

**Una oficina accesible** y universal es lo que defienden la Fundación Aguirre Newman, ONCE y Fundación Seres con una nueva guía para aquellos que deseen integrar mejor a las personas en sus oficinas.

**Consuma Naturalidad**, una iniciativa de la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente, será la marca que permitirá diferenciar a aquellos productos que frenen la desaparición de especies.

**"Más allá de un rostro"**. La Fundación Síndrome de Down y Fundación SM presentan un libro para ayudar a las futuras familias de niños con Down.

**Pulsera solidaria**. La Fundación Real Madrid y "MPGTECH" lanzan la pulsera USB solidaria que se convertirá en el primer producto oficial solidario del Real Madrid en salir al mercado para beneficio de sus escuelas sociodeportivas.

**Agencia altruista**. La agencia andaluza Parnaso Comunicación colaborará durante con la Fundación Pablo Horstmann, creándole una estrategia de comunicación e incorporando procesos creativos en marketing y publicidad.

**Con Fundación Madriona** empresarios y gerentes enseñarán y tutelarán a jóvenes gestantes o madres con el objetivo de que consigan un empleo o generen proyecto empresarial.

**Un click, un deseo**. Fundación Pequeño Deseo y Telepizza han conseguido que 20 niños con patologías crónicas o enfermedades de difícil tratamiento cumplan sus sueños.

**Mayores en la red**. "Soy mayor y me gusta navegar" es el título del programa puesto en marcha por Fundación Vodafone, Fundación Cívervoluntarios y la Unión Democrática de Pensionistas dirigido a mayores con inquietudes tecnológicas.

**Nace la fundación Wassu**, una iniciativa pionera en nuestro país para la prevención de la mutilación genital femenina. Puesta en marcha por la Universidad de Barcelona cuenta con el apoyo de la Aecid, Fundación la Caixa e Intervida.

**Accesibilidad e inclusión** serán las claves de la Carrera Serrano También Solidario, organizada por la Fundación También, que el 23 de junio congregará en Madrid a personas con discapacidad.

**Campaña "1 euro solidario"**. La Fundación MRW ha entregado cerca de 94.000 euros a la Fundación Vicente Ferrer para financiar proyectos de nutrición infantil y que han sido donados por los clientes.

ANA MILLÁN, DIRECTORA DE LA FUNDACIÓN ACCENTURE

## "Nuestro compromiso es firme. Tratamos a las ONG como nuestro mejor cliente"



Ana Millán

EPDF / MADRID  
Cerca de 600.000 horas de consultoría gratuita al tercer sector y la donación de 7 millones de euros a proyectos sociales avalan desde hace casi ya diez años la trayectoria de la Fundación Accenture. A su frente, Ana Millán, una mujer decidida a contribuir al bienestar de los más desfavorecidos.

**Ingeniera aeronáutica, experta en consultoría tecnológica y estratégica, ha trabajado en Luxemburgo, Estados Unidos, ocho años de carrera profesional en Accenture... ¿por qué un giro hacia el sector social?**

Porque llegó un momento en el que aunque me encantaba la actividad de consultoría no acaba de estar plenamente satisfecha con mi trabajo y me di cuenta de que lo que realmente quería hacer era trabajar para el sector social. Comprendí que mi vida no tenía sentido sino no la empleaba para ayudar a los demás utilizando mis capacidades, lo que sabía hacer. Solicité una excedencia para aclarar mis ideas, y a la semana recibí una llamada que me abrió las puertas de este maravilloso proyecto.

**Podríamos hablar de un cruce de caminos...**

Sí. Nuestros trenes se cruzaron, se produjo esa confluencia de casualidades que hacen que los proyectos sociales salgan adelante.

**Su tren portaba una enorme inquietud social ¿y el de Accenture?**

Lo mismo. En ese momento, desde la dirección de Accenture se piensa que la empresa puede aportar mucho más a la sociedad e idea una fórmula para poder ofrecer nuestros servicios profesionales de manera gratuita al sector social.

**El programa pro bono... ¿en qué consiste?**

En ofrecer un número de horas de consultoría gratuita al año. Del mismo modo y con la misma profesionalidad que se ofrece a otros sectores, pero sin coste.

**¿Fue complicado?**

Al principio se seleccionaron organizaciones sociales con las que los socios venían colaborando a título individual, y se asignaron

10.000 horas que aumentaron a 20.000. Empezamos tratando de captar los clientes, porque tampoco sabíamos hasta qué punto les iba a interesar al sector social.

**Es de imaginar que la acogida fue estupenda...**

Sí, pero a medida que pasó el tiempo fuimos desarrollando unos criterios de selección para ganar en eficacia eligiendo aquellas ONG y asociaciones que podían llegar a digerir nuestros servicios. Reducimos el ámbito geográfico y nos centramos en las organizaciones más grandes, que tienen más capacidad para asimilar nuestra ayuda, más posibilidades de impacto y de lograr transformaciones a largo plazo. No se trataba de llevar a cabo una simple acción social sino de establecer un compromiso firme.

**Un compromiso en donde los empleados son claves, pero... ¿hablamos de voluntariado?**

Las personas que trabajan en Accenture para estos proyectos sociales lo hacen de forma absolutamente profesionalizada. Las horas donadas se consideran iguales que las horas trabajadas, como con un cliente de pago. Esto no es voluntariado es un compromiso

**Hemos hablado de un 0,7% ¿Cuánto supone?**

En trabajo supone unas 80.000 horas anuales, y en todos estos años cerca de 600.000. En cuanto a profesionales, unas 50 personas trabajando todo el año para el sector social. En todo este tiempo se han implicado unos 1.500 profesionales y muchos de ellos socios de Accenture. Y esto último es también muy importante, es otra muestra de que la compañía trata a las ONG como su mejor cliente. La dedicación de los socios es absolutamente filantrópica y dotan de gran efectividad al proyecto, diciéndole al resto de profesionales "yo también estoy en esto".

**¿A cuántas organizaciones del tercer sector ha beneficiado la Fundación?**

Hemos trabajado con medio centenar, pero de forma permanente tenemos unas 25. Entre ellas Cáritas, Cruz Roja, Médicos sin Frontera, Ayuda en Acción, Asociación Española contra el Cáncer... las más relevantes del sector. También a fundaciones, universidades, organizaciones... Ahora nos estamos centrando en apoyar todas aquellas relacionadas con la formación para la integración laboral o en aquellas iniciativas de cooperación al desarrollo muy centradas en lo que es la generación de medios de vida de las personas más vulnerables.

**¿Y lo de salir fuera de nuestras fronteras?**

Se nos hace difícil tener consultores desplazados, hay algunos casos pero son los mínimos. Aún así, dentro de Accenture internacional realizamos el 50% de la acción fundacional de consultoría a nivel de horas. Somos una referencia.

**Una labor importantísima que sin embargo no habéis dado a conocer...**

Al principio hay que crear para hablar. Por otro lado el espíritu no era buscar ninguna vuelta ni retorno a Accenture, sino de hacer las cosas bien hechas. Ahora son las propias ONG las que nos dicen que es un pecado no comunicarlo, que no pueden ser que esta maravilla de conexión empresa sector social no trascienda y no invite a otros a hacer lo mismo.

de la compañía y un servicio profesional. Se asigna un proyecto a una ONG, o a una asociación y lo desarrollamos de la misma manera que se haría con una gran empresa, con la misma metodología, los mismos tiempos límites... con la misma calidad. Son consultores de Accenture que han sido asignados a un cliente, que no nos está pagando pero que para ellos es lo mismo.

**¿Qué porcentaje de horas se dedican?**

Vamos a cumplir diez años y desde entonces el volumen de compromiso ha ido aumentando. Ahora representa el 0,7 % de las horas del grupo, que es muchísimo. Lo hacemos porque pensamos que se tiene que hacer así, y las personas que están asignadas a estos proyectos tienen un importante retorno tanto a nivel personal como profesional, lo que anima a la empresa que se mantenga. Además, aquellos empleados que no pueden participar en los proyectos con su trabajo realizan otras acciones como donar parte de su nómina para apoyar a estas ONG. Por su parte Accenture aporta la misma cantidad que ellos hayan recaudado.

## En consonancia con las demandas de la AEF

La Asociación Española de Fundaciones (AEF) viene insistiendo en que el fin de la cultura de la subvención sólo puede ponerse en marcha con una nueva Ley de Mece-nazgo. La clave debería ser la sería ser la desgravación fiscal, que ahora es del 25% del IRPF en las donaciones

individuales y del 35% en el Impuesto de Sociedades cuando se trata de empresas. Un porcentaje que, como mínimo debería pasar al 66% en el primer caso y al 60 en el segundo. Ana Millán señala que desde Fundación Accenture se está en consonancia con las deman-

das de la AEF. No obstante hace especial hincapié en para esta entidad hay una cuestión importante. "Un tema que nos preocupa es que los servicios en especie puedan ser considerados como una donación, en exención de IVA y en desgravación, algo que

no está contemplado". Por otra parte, Fundación Accenture colabora de manera muy directa con la AEF con proyectos de consultoría gratuita, uno de ellos encaminado a definir las cuotas que los socios han de pagar para que estas sean un elemento de sostenibilidad económica.

INTERNET

## Fundación Santander se suma a Google Art Project

Más de doscientas obras de arte pertenecientes a la Fundación Santander se han sumado a Art Project, la iniciativa con la que Google permite acceder en la red a una colección única de obras de algunos de los principales museos del mundo e interactuar con ellas. Se trata de la primera fundación privada española que logra participar en este proyecto.

Una nueva manera de disfrutar del arte desde cualquier parte del mundo y para la que esta fundación ha puesto a disposición de los internautas obras que abarcan desde el siglo XVI hasta nuestros días, firmadas por artistas como Lucas Cranach, El Greco, Alonso Cano, Zurbarán, Sorolla, Chillida o Cristina Iglesias.

Para Borja Baselga, director de la Fundación Santander "el hecho de que más de doscientas piezas de la Colección Santander estén en permanente interacción con obras maestras de los museos más prestigiosos del mundo, de manera accesible para cualquier usuario, es una forma inmejorable de fomentar el arte, el coleccionismo y de crear nuevos discursos artísticos". No en vano, este proyecto es una de las más poderosas herramientas existentes para la difusión del arte a través de las nuevas tecnologías.

EMPRESAS

## Cumple un año el programa de voluntariado de la Mutua Madrileña

El programa de voluntariado corporativo que coordina la dirección de Comunicación de Mutua Madrileña y su fundación incrementa su acción mes a mes. Hace sólo algo más de un año que se propuso a los empleados que fueran parte activa en la toma de decisiones sobre las actividades escogidas por la compañía.

El programa se articuló para ello en doble sentido: abierto a ideas de los propios empleados pero también a proyectos planteados por la compañía en función de las propuestas que se reciben por parte de diversas fundaciones y ONG's.

Si los proyectos de los empleados cuentan con la adhesión de un número mínimo de compañeros, pueden recibir apoyo económico de la Fundación Mutua Madrileña. Estos pueden ser tanto iniciativas de voluntariado con fundaciones como iniciativas personales. Para facilitar la puesta en marcha del programa, se ha creado un micrositio específico en la intranet de Mutua Madrileña.