

## **‘Juntos para multiplicar impactos’: a la búsqueda de alianzas entre empresas y ONG**

**Fundación Seres y MediaResponsable han organizado en Madrid una jornada dirigida al sector empresarial y no lucrativo**

**La Fundación Seres y MediaResponsable han organizado en Madrid, en la sede del bufete de abogados Feshfields Bruckhaus Deringer, un encuentro para empresas y entidades sin ánimo de lucro.**

La jornada, estructurada como un diálogo abierto, se ha centrado en dos puntos básicos: el desarrollo de líneas de avance entre ambos sectores para así facilitar la generación de progreso social y la implementación de proyectos de RSE no sólo favorables para la sociedad sino también para la entidad empresarial.

Como anfitrión, **Rafael Murillo, socio de Freshfields Bruckhaus Deringer**, fue el encargado de comenzar la sesión. Murillo comenzaba su intervención afirmando asegurando que “todos los socios de la firma tenemos un compromiso firme: elevar el número de abogadas que trabajan en esta casa”.

También en la mesa inaugural y en representación de **Fundación Seres, su directora general, Ana Sainz**, apelaba a la importancia de la creación de sinergias asegurando que “nuestro objetivo es construir un una sociedad mejor generando valor mediante la colaboración”.

Por su parte, **Marcos González, director general de MediaResponsable y presidente de la Fundación Corresponsables**, aludía al importante papel de la Responsabilidad Social destacando que “en los últimos tiempos, gracias a la RS, la colaboración empresas-ONG ha abierto muchas oportunidades”.

Tras la bienvenida y moderada por **Fernando Garrido, director general del Instituto de Acción Social de Mapfre**, tuvo lugar una mesa-debate conformada por representantes tanto del mundo empresarial como del tercer sector.

**Lidia del Pozo, directora de Programas y Patrocinios Sociales de BBVA**, mencionaba en una de sus intervenciones los tres requisitos básicos para que una empresa decida apostar por un proyecto de una determinada entidad sin ánimo de lucro: que la ONG (y/o sus proyectos) esté en el radio de acción de la compañía, que sea eficiente y que le muestre resultados, que además han de ser medibles”.

Por su parte, **Marta Marañón, Relaciones Institucionales de Ayuda en Acción**, aludía a la importancia de comunicar, ya que “tener visibilidad es más importante de los que parece; en caso contrario, no generaremos confianza y, como consecuencia, tampoco alianzas”.

Al hilo del papel de la comunicación, **Gonzalo Sales, responsable de Programas de RSC de Ferrovial**, opinaba que “lo que interesa comunicar es sobre todo cómo se logra influir en el cambio de vida de las personas”. “Además, -proseguía Sales, medir el impacto de los proyectos es clave no sólo para rendir cuentas sino también para aprender. La relación ONG-empresa ha de ser a largo plazo, basarse en la equidad y estar vinculada al reporte de resultados para que pueda medirse el impacto”.

En palabras de **Blanca González, responsable de Gestión de Proyectos de Asociación Barró**, “la transparencia es vital para las ONG porque para que pueda generarse una alianza, colaboración, es vital que exista confianza, y eso sólo se logra con transparencia”.