

LA AEF, JUNTO A MÁS DE 20 FUNDACIONES, IMPULSA EL PRIMER GRUPO DE MARCA Y COMUNICACIÓN DE FUNDACIONES CORPORATIVAS EN ESPAÑA



- **El grupo nace como un espacio de colaboración sectorial para abordar los principales retos de comunicación y reputación de las fundaciones corporativas**
- **Se estructura en cuatro verticales de trabajo centradas en medición de impacto, narrativa de marca, inteligencia artificial y públicos jóvenes**
- **Los resultados se han presentado de forma conjunta en un encuentro en la sede de Capgemini en Madrid, con el objetivo de impulsar una futura acción de comunicación de las fundaciones corporativas en España**

MADRID, 24 de junio de 2026. La Asociación Española de Fundaciones (AEF), en colaboración con Fundación Endesa, impulsa el primer Grupo de Marca y Comunicación de Fundaciones Corporativas en España, una iniciativa pionera orientada a fortalecer la comunicación, la reputación y la visibilidad del sector fundacional en España.

El grupo se constituyó a principios de 2026, en el encuentro de fundaciones corporativas celebrado el 12 de marzo, en el campus de Fundación Repsol, como respuesta a los principales retos compartidos en el ámbito de la comunicación: la necesidad de medir mejor el impacto, construir narrativas sólidas, integrar la innovación - especialmente la inteligencia artificial- y conectar con nuevos públicos.

Nota de prensa

En este contexto, **Alicia Piñar, responsable de Relaciones Institucionales y Asuntos Públicos de la AEF**, destaca que “**la creación de este grupo responde a una necesidad del sector de trabajar de forma más coordinada y estratégica en la forma en la que las fundaciones trasladan su propósito y su contribución a la sociedad**”.

Por su parte, **Javier Conde, responsable de Marca y Comunicación de Fundación Endesa**, subraya que “**este grupo nace con la vocación de construir un espacio de colaboración real entre fundaciones corporativas, donde compartir conocimiento y avanzar juntos en retos comunes de posicionamiento de marca y comunicación eficiente, con el objetivo final de amplificar el impacto social y real de nuestras entidades**”.



Desde su puesta en marcha, el grupo se organiza en cuatro verticales de trabajo:

- **Medición de impacto**, formado por Fundación ONCE, Fundación Cruzcampo, Fundación Garrigues, Fundación Juan Perán Pikolinos, Fundación Mutualidad y Fundación AXA.
- **Narrativa de marca**, integrado Fundación Repsol, Fundación José Antonio Llorente, Fundación Banco Sabadell, Fundación Gestamp, Fundación DinoSol y Fundación Fernando Pombo.
- **Inteligencia Artificial en la comunicación**, conformado por Fundación Endesa, Fundación Capgemini, Fundación Mahou San Miguel, Fundación Universia y My People Fundación.

Nota de prensa

- **Atracción del público joven**, integrado por Fundación Bertelsmann, Fundación Instituto de Empresa, Fundación KPMG, Fundación Mapfre, Fundación Reale y Fundación Moeve.

Cada una de estas líneas ha desarrollado durante los últimos meses proyectos específicos, generando propuestas, metodologías y herramientas con vocación de ser compartidas y aplicables al conjunto del sector fundacional.

Los resultados de este trabajo colaborativo se presentaron ayer en un encuentro presencial celebrado en la sede de Fundación Capgemini en Madrid, una jornada que puso en valor no sólo los avances desarrollados en cada vertical, sino también el modelo de colaboración entre fundaciones como palanca para generar conocimiento compartido y mejorar la capacidad de impacto del sector.

Como ejemplo de los resultados obtenidos se presentó un decálogo de pasos para crear narrativas óptimas de construcción de marca de las fundaciones corporativas, recomendaciones de como acercarse a las nuevas generaciones a través de involucrarles en la acción social de las fundaciones, la importancia de medir el impacto social en función de las realidades, objetivos y actividades de cada fundación y, por último, un manual de ocho pasos para crear un agente de inteligencia artificial que ayude a los equipos de comunicación de las fundaciones.

Además, este evento contó con una mesa redonda en la que participaron distintos referentes de la comunicación y el tercer sector como **Luis Martín, director de soluciones de IA en LLYC, José Antonio Rodríguez, experto en arquitectura de datos e infraestructura y de la definición de soluciones de IA en el ámbito del Banco Santander y Universia, Romina Valderrama, directora corporativa de Fundación Endesa y María Pilar Merchante, directora de Insights y Estrategia de Omnicom Media**. La mesa estuvo moderada por **Verónica Hurtado, responsable de Comunicación de Fundación Moeve y Marta Gago, responsable de Marketing y Comunicación de Fundación Universia**. En esta mesa de debate se trataron temas claves sobre tendencias comunicativas y la importancia de conseguir que las fundaciones corporativas estén a la vanguardia en la comunicación de impacto.



Y, para finalizar esta sesión del grupo de Marca y Comunicación de fundaciones corporativas, la agencia **Prodigioso Volcán** realizó una **exposición sobre como la creatividad y la IA pueden trabajar de la mano para crear acciones e iniciativas diferentes para necesidades actuales.**

Este encuentro representa un primer hito en la consolidación del grupo como espacio de referencia en materia de comunicación aplicada al ámbito fundacional. A partir de este trabajo y los entregables de cada vertical, las fundaciones participantes aspiran a desarrollar una acción conjunta de comunicación sectorial que permita trasladar a la sociedad el impacto real que generan las fundaciones corporativas en España.



Sobre la AEF

La Asociación Española de Fundaciones es una asociación privada e independiente, declarada de utilidad pública y de ámbito nacional. Agrupa a más de 900 fundaciones españolas de las más diversas dimensiones, finalidades y ámbitos de actuación. Es la entidad más representativa del sector a nivel nacional, y la segunda más importante de Europa en número de asociados. Su misión es trabajar en beneficio del sector fundacional, en pro de su desarrollo y fortalecimiento, haciendo uso de los principios de independencia, profesionalidad, transparencia y sostenibilidad.

El sector fundacional español en cifras

De acuerdo con los últimos datos disponibles, el sector fundacional español:

- Está formado por 10.511 fundaciones activas
- Genera empleo para 589.000 trabajadores
- Su impacto económico se estima en 27.000 millones de euros
- Esta cifra supone el 2,4% del PIB español
- Atiende a unos 40 millones de personas (beneficiarios)

Nota de prensa

- Realiza actividades en ámbitos diversos de interés general: social, educativo, medioambiental, de investigación o cultural, entre otros

Contacto

Olga López: 683 644 047 olga@bioco.es