

Clúster Impacto Social

forética

Give&Gain

DEL IMPACTO AL VALOR: UNA GUÍA PARA INCORPORAR LOS FACTORES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

PRESENTACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Desde Forética agradecemos el compromiso y el apoyo de las empresas líderes del **Clúster de Impacto Social** (Mahou San Miguel, Naturgy y Osapiens) y de las empresas impulsoras de **Give & Gain** (Endesa y Leroy Merlin).

Título:
Del impacto al valor: una guía para incorporar los factores sociales en la estrategia empresarial. 2026.

Autores de la publicación:
Regina Zavala, project manager de Forética
Lucero Balarín, senior manager de Forética
Sofía Bergareche, senior manager de Forética
Ricardo Trujillo, director de Impacto Social de Forética
Germán Granda, director general de Forética

Equipo técnico y de comunicación:
Marga Herrán, directora de Comunicación de Forética
Pablo Fernández, técnico de Comunicación de Forética
Pablo Rodríguez, responsable Comunicación Digital de Forética

ISBN: 978-84-09-94400-2



Copyright: © Forética es la propietaria del contenido de este documento y tiene reservados todos los derechos de traducción y/o reorganización total o parcial de la publicación por cualquier medio, que ha de realizarse citando siempre a la organización como fuente.

Forética ha desarrollado este documento únicamente en formato digital como parte de su compromiso de reducción de la utilización de papel. Antes de imprimirlo, asegúrese de que es necesario hacerlo. Protejamos el medio ambiente.

SOBRE FORÉTICA:

Forética es la organización referente en sostenibilidad empresarial en España. Su misión es integrar los aspectos ambientales, sociales y de buen gobierno en la estrategia y gestión de empresas y organizaciones. Actualmente está formada por más de 220 socios y organizaciones.

Forética es el representante del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) en España y lidera el Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible, compuesto por presidentes y CEOs de las principales empresas españolas. Además, en Europa, Forética es partner nacional de CSR Europe y forma parte del Consejo Estatal de RSE en España. Forética nació en el año 1999. Posteriormente lanzó la Norma SGE 21, primer sistema de gestión ética y socialmente responsable. A día de hoy, más de 200 empresas y organizaciones están certificadas con la Norma en España y Latinoamérica.

Más información: www.foretica.org

ÍNDICE

TRABAJAR EL DISCURSO SOCIAL DE LA COMPETITIVIDAD: ¿POR QUÉ AHORA? 04



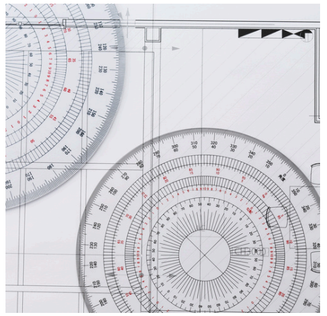
IDENTIFICAR POR QUÉ EL IMPACTO SOCIAL ES MATERIAL 05



SELECCIONAR LAS PALANCAS DE ACCIÓN MÁS EFICACES 06



TRADUCIR LO SOCIAL EN VALOR EMPRESARIAL TANGIBLE 07



MEDICIÓN COMO PALANCA DE CREDIBILIDAD Y MEJORA CONTINUA 08



DISEÑAR EL CASO PARA CADA INTERLOCUTOR 11



LAS ALIANZAS COMO ACELERADOR DEL BUSINESS CASE 12

CHECKLIST PARA UN BUSINESS CASE DEL IMPACTO SOCIAL SÓLIDO 13

TRABAJAR EL DISCURSO SOCIAL DE LA COMPETITIVIDAD: ¿POR QUÉ AHORA?

En los últimos años, la sostenibilidad se ha consolidado como un eje estratégico para las organizaciones. No obstante, mientras que la dimensión ambiental ha avanzado de forma más estructurada —apoyada en métricas claras, estándares consolidados y una conexión más directa con variables de negocio—, **la dimensión social ha seguido una evolución más difusa.**

Con frecuencia, se ha abordado desde enfoques reputacionales o filantrópicos, lo que ha dificultado su integración en la lógica de gestión empresarial y su vinculación con la creación de valor. En muchas ocasiones, esta falta de tangibilidad ha contribuido a situar lo social en un segundo plano dentro de las prioridades estratégicas.

Sin embargo, **el impacto social se manifiesta en ámbitos clave para la empresa**, como la atracción de talento y la productividad de los equipos, la resiliencia operativa, la gestión de riesgos o la construcción de confianza con los grupos de interés.

Por ello, en un contexto de creciente **presión por la competitividad**, es más importante que nunca avanzar hacia una comprensión más clara y estructurada del impacto social y **su contribución al negocio.**

Este informe presenta así las claves para empezar a construir un **modelo de gestión capaz de identificar, analizar y maximizar la contribución social** como una palanca efectiva de creación de valor compartido. Integrar la dimensión social en la estrategia corporativa requiere partir de los retos que son materiales para el negocio, identificando los ámbitos en los que la empresa puede generar una mayor contribución. Además, las iniciativas sociales tienen que poder conectarse con variables de negocio y contar con indicadores clave de desempeño (KPI) que permitan medir su impacto, construyendo argumentos sólidos para todas las partes involucradas. Y en este recorrido, las alianzas serán clave para sumar capacidades. Trabajar estos elementos permite reforzar el *business case* del impacto social.

5 PASOS PARA INCORPORAR LOS FACTORES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

1. VINCULAR LO SOCIAL CON LO MATERIAL
2. IDENTIFICAR PALANCAS DE ACCIÓN
3. TRADUCIR LO SOCIAL EN VALOR EMPRESARIAL
4. MEDICIÓN: PALANCA DE CREDIBILIDAD Y MEJORA
5. DISEÑAR EL CASO PARA CADA INTERLOCUTOR

LAS ALIANZAS COMO ACELERADOR DEL BUSINESS CASE SOCIAL

1 IDENTIFICAR POR QUÉ EL IMPACTO SOCIAL ES MATERIAL

Comprender qué tendencias sociales generan riesgos u oportunidades directas para el modelo de negocio.

No todas las cuestiones sociales tienen la misma relevancia para todas las compañías. El punto de partida consiste en comprender qué tendencias sociales generan riesgos u oportunidades directas para el modelo de negocio, la cadena de valor o la capacidad competitiva de la organización. Estos aspectos deben analizarse desde una perspectiva de **doble materialidad**, que permita priorizar los asuntos sociales con mayor impacto potencial sobre el negocio.

¿Qué preguntas deberíamos hacernos?

- ¿Qué factores sociales pueden limitar nuestro crecimiento futuro o capacidad operativa?
- ¿Qué impactos genera nuestra actividad sobre las personas?
- ¿Qué temas sociales son críticos para nuestro sector y a qué grupos de interés afectan?
- ¿Qué expectativas están trasladando empleados, clientes, inversores y reguladores?
- ¿Qué rol debería adoptar mi organización en respuesta a los retos sociales de nuestro tiempo?

4 TENDENCIAS SOCIALES QUE DEBERÍAMOS TENER EN EL RADAR

El coste de la vida y la vulnerabilidad sistémica

El aumento del coste de la vida, especialmente de la vivienda, el estancamiento salarial y una mayor presión fiscal dificultan la formación de nuevos hogares jóvenes, ampliando las brechas generacionales y debilitando la estabilidad económica y social a largo plazo.

Escasez y transformación del talento

La convergencia de la transformación digital y verde, los nuevos modelos de trabajo y los cambios demográficos está redefiniendo el mercado laboral, generando un desajuste entre la demanda de competencias y la disponibilidad de talento.

Salud mental y bienestar: recalibrando prioridades

El deterioro de la salud mental y el aumento del estrés laboral, junto con un cambio en las prioridades de los trabajadores hacia la conciliación y el bienestar, están redefiniendo las expectativas sobre el empleo y el papel de la empresa como garante de entornos de trabajo saludables.

Complejidad de la cadena de suministro

La creciente complejidad de las cadenas de suministro —cada vez más globales, fragmentadas y opacas—, junto con un contexto de disrupciones frecuentes, está incrementando la exposición de las empresas a riesgos sociales, reforzando la necesidad de una gestión más sofisticada.

2 SELECCIONAR LAS PALANCAS DE ACCIÓN MÁS EFICACES

Concentrar esfuerzos donde exista una capacidad diferencial.

Una vez identificados los retos sociales materiales, el siguiente paso es analizar qué palancas de acción puede activar la empresa para abordarlos o transformarlos en oportunidades, priorizando aquellas con mayor capacidad de actuación, impacto y escalabilidad.

Para ello, resulta clave **analizar estas palancas desde la relación con cada grupo de interés**. El trabajo coordinado con empleados, proveedores, clientes o comunidades permite generar impactos sociales positivos que trascienden a cada colectivo y, al mismo tiempo, generar valor transversal para el negocio en ámbitos como el talento, la continuidad operativa o la licencia social.

Empleados
Talento y cultura

- Programas de bienestar y salud 360º, flexibilidad y conciliación
- Promoción de la diversidad, la equidad y la inclusión
- Programas de *upskilling*, *reskilling*

Valor para el negocio

- Atracción y retención de talento
- Reducción del absentismo
- Productividad del capital humano
- Movilidad interna y planificación para roles críticos

Cadena de valor
Proveedores y socios

- Sistemas de debida diligencia en derechos humanos y medioambiente
- Criterios de compra responsable
- Formación y apoyo en sostenibilidad

Valor para el negocio

- Continuidad operativa
- Protección reputacional
- Alineamiento estratégico
- Disminución de asimetrías en la relación comercial

Clientes
Consumidores y usuarios

- Criterios de inclusión y accesibilidad
- Productos o servicios asequibles
- Transparencia y comunicación responsable

Valor para el negocio

- Confianza y reputación
- Diferenciación y valor de marca
- Acceso a nuevos mercados
- Fidelización de la base de clientes

Comunidades
Entorno local y sociedad

- Desarrollo local y acción social vinculada al negocio
- Colaboración con actores locales
- Mecanismos de escucha y diálogo estructurado

Valor para el negocio

- Licencia social
- Continuidad operativa
- Identificación de necesidades y prevención de conflictos
- Atracción de talento local

3 TRADUCIR EL IMPACTO SOCIAL EN VALOR EMPRESARIAL TANGIBLE

Conectar cada iniciativa con variables de negocio.

Antes de entrar en modelos de cuantificación avanzados, conviene pasar cada iniciativa por un "*reality check*": una comprobación rápida y honesta de cómo impacta en las principales palancas de valor del negocio. Se trata de un filtro práctico que ayuda a **identificar dónde se genera valor real**, detectar contribuciones marginales y priorizar aquellas iniciativas con mayor capacidad de reforzar el negocio.

En la práctica, las iniciativas más robustas no impactan en una única dimensión, sino que generan efectos combinados —en ingresos, eficiencia, riesgo, reputación— que fortalecen la resiliencia y competitividad de la organización.

¿Y si estimamos el valor de una iniciativa social?

Esta evaluación puede realizarse mediante una escala cualitativa sencilla (por ejemplo, de 0 a 5), permitiendo una lectura homogénea entre iniciativas. Si la iniciativa no muestra una contribución clara en las palancas relevantes para sus objetivos, conviene revisar su planteamiento o su alineación con la estrategia de negocio. Este ejercicio no pretende sustituir los indicadores financieros tradicionales ni estimar un retorno económico exacto, pero permite obtener una señal clara sobre la solidez global del *business case* antes de seguir adelante con el proyecto.

SEIS PALANCAS DE ANÁLISIS

Inflows / Outflows

¿Genera ingresos adicionales?
¿Contribuye a reducir costes?
¿Facilita el acceso a nuevos clientes o segmentos?

0 1 2 3 4 5

Marca y portfolio

¿Refuerza el posicionamiento diferencial de la compañía?
¿Mejora la percepción de marca?
¿Permite desarrollar o enriquecer la propuesta de valor?

0 1 2 3 4 5

Eficiencia operativa

¿Optimiza procesos existentes?
¿Reduce el uso de recursos o mejora la productividad operativa?
¿Facilita la estandarización o replicabilidad?

0 1 2 3 4 5

Capital humano

¿Contribuye a atraer o retener talento?
¿Mejora el compromiso o bienestar de los empleados?
¿Impacta en la productividad o desempeño de los equipos?

0 1 2 3 4 5

Gestión de riesgos

¿Reduce la exposición a riesgos regulatorios o reputacionales?
¿Fortalece la capacidad para gestionar crisis o contingencias?
¿Anticipa tendencias?

0 1 2 3 4 5

Licencia social

¿Refuerza la confianza de los grupos de interés?
¿Consolida legitimidad y aceptación social de la actividad de la empresa?
¿Mejora la relación con el entorno local o institucional?

0 1 2 3 4 5

4 MEDICIÓN COMO PALANCA DE CREDIBILIDAD Y MEJORA CONTINUA

Medir permite demostrar resultados, orientar decisiones y mejorar las iniciativas

El objetivo no es aplicar desde el principio la metodología más compleja, sino avanzar de forma progresiva a partir de la información disponible.

UN RECORRIDO PROGRESIVO EN TRES NIVELES

		EJEMPLOS DE INDICADORES	PREGUNTA DE CONTROL
1 ACTIVIDAD Y ALCANCE ***¿Qué hacemos y a quién llegamos?***	Mide los recursos destinados, las actividades realizadas y sus resultados directos. Es el punto de partida y suele apoyarse en información que ya existe en la organización.	• *Inversión realizada* • *Horas de formación* • *Personas participantes* • *Proveedores evaluados*	***¿Sabemos cuánto invertimos, qué hacemos y a quién llegamos?*** ☑
2 RESULTADOS/OUTCOMES ***¿Qué ha cambiado?***	Analiza los cambios observables en las personas o grupos de interés. Requiere establecer un punto de partida y realizar mediciones posteriores.	• *Variación del bienestar* • *Nuevas competencias* • *Variación del absentismo*	***¿Contamos con evidencias del antes y el después?*** ☑
3 IMPACTO Y CONTRIBUCIÓN ***¿En qué medida hemos contribuido al cambio?***	Valora la relación entre la iniciativa y los cambios observados, teniendo en cuenta otros factores, la perspectiva de los grupos de interés y los posibles efectos no previstos.	• *Cambios sostenidos en el tiempo* • *Evidencias de contribución* • *Efectos positivos o negativos* • *Diferencias entre colectivos*	***¿Podemos explicar razonablemente qué parte del cambio se relaciona con nuestra actuación?*** ☑ *(ver página 11)*

LA VALORACIÓN ECONÓMICA: UN ANÁLISIS COMPLEMENTARIO Y OPCIONAL

Cuando la evidencia es suficientemente sólida y la decisión empresarial lo requiere, algunos resultados pueden traducirse a términos económicos mediante costes evitados, mejoras de productividad, valoración del capital humano o metodologías como el retorno social de la inversión (SROI).

No siempre entendemos lo mismo cuando hablamos de medición.
Distinguir estos niveles ayuda a medir mejor, reducir confusiones y orientar la toma de decisiones.

4 MEDICIÓN COMO PALANCA DE CREDIBILIDAD Y MEJORA CONTINUA

La medición también puede ser el gran talón de Aquiles de la acción social.

El 92 % de los inversores de impacto señala la fragmentación de los marcos de medición como uno de los principales retos, mientras que el 87 % destaca la dificultad para comparar resultados*. Por ello, es fundamental explicar con transparencia el enfoque de medición utilizado, los supuestos en los que se basa y sus principales limitaciones.

DOS PREGUNTAS ANTES DE HABLAR DE IMPACTO

1 PESO MUERTO

¿Qué parte del cambio se habría producido igualmente, aunque la intervención no hubiera existido?

De las personas que encontraron empleo, algunas podrían haberlo conseguido igualmente por sus propios medios o por la evolución del mercado laboral.

2 ATRIBUCIÓN

¿Qué parte del cambio se explica por la intervención y qué parte responde a la actuación de otras organizaciones o a factores externos?

Parte del resultado también puede explicarse por la actuación de los servicios públicos de empleo, otras entidades o factores externos.

LO QUE VERDADERAMENTE QUEREMOS ESTIMAR

ADICIONALIDAD

El cambio que probablemente no se habría producido sin la intervención, una vez considerado lo que habría ocurrido igualmente y la contribución de otros actores.

No siempre puede calcularse con exactitud, pero sí debe estimarse y explicarse con transparencia.

Lógica de estimación = Resultado observado → descontar peso muerto → considerar la contribución de otros actores → impacto adicional estimado

¿Entonces, cómo podemos aproximarnos al impacto?

La realidad es que no existe una única metodología válida para medir el impacto. La elección dependerá del objetivo de la evaluación, la relevancia de la intervención, los datos disponibles y los recursos necesarios. Entre las opciones disponibles, destacan los grupos de comparación o control, datos históricos o referencias externas, encuestas y preguntas contrafactuales, los análisis de contribución, o metdologías como el SROI.

*Data, Direction and Decisions: What we know about measuring and managing impact performance, Global Impact Investment Network, 2025.

4 MEDICIÓN COMO PALANCA DE CREDIBILIDAD Y MEJORA CONTINUA

5 pasos para construir un sistema de medición útil*

1 DEFINIR EL CAMBIO ESPERADO

¿Qué debería ser diferente y para quién?

Concretar qué cambio busca la iniciativa, en qué colectivo y en qué plazo debería observarse.

2 CONECTAR LA ACTIVIDAD CON EL CAMBIO ESPERADO

¿Cómo esperamos que nuestra actuación genere ese cambio?

Explicar de forma sencilla cómo lo que hacemos se traduce en resultados y en el impacto al que queremos contribuir.

3 SELECCIONAR INDICADORES RELEVANTES

¿Qué información necesitamos para saber si avanzamos?

Combinar indicadores de actividad, resultados y, cuando sea posible, impacto, priorizando los que ayudan a decidir, demostrar avances o detectar mejoras.

4 ORGANIZAR LA RECOGIDA DE DATOS

¿Cómo, cuándo y quién medirá?

Definir para cada indicador qué dato se recoge, con qué fuente y frecuencia, frente a qué objetivo y quién se encarga.

5 REVISAR, APRENDER Y DECIDIR

¿Qué decisiones tomaremos a partir de la evidencia?

Fijar momentos periódicos para analizar la evidencia con las áreas implicadas y convertirla en decisiones.

Ejemplo aplicado: ***programa de formación en competencias digitales para personas jóvenes***

Jóvenes que acreditan competencias digitales y mejoran su acceso o permanencia en el empleo en 6 meses.

▶ ***Formación → competencias adquiridas → acceso o permanencia en el empleo.***

▶
- ***Actividad: personas formadas***
- ***Resultado: competencias acreditadas y con % de empleo a los 6 meses***
- ***Impacto: diferencia frente a jóvenes que no participaron***

▶ ***Encuesta al inicio y a los 6 meses, con un área responsable de recogerla.***

▶
- ***Mantener***
- ***Mejorar***
- ***Ampliar***
- ***Rediseñar***
- ***Parar***

***Nota metodológica:** cuando la iniciativa ya ha comenzado, su primera medición puede servir de referencia para el seguimiento, pero no equivale a una línea de base previa a la intervención.

5 DISEÑAR EL CASO INTERNO PARA CADA INTERLOCUTOR

Una propuesta de valor adaptada a cada perfil.

El carácter cada vez más especializado de los aspectos ESG ha elevado el nivel de exigencia sobre las funciones tradicionales de la organización, difuminando las fronteras entre áreas y trasladando parte de la agenda de sostenibilidad al núcleo operativo del negocio. En este contexto, las iniciativas de impacto social dejan de ser ámbitos aislados para integrarse —y, en ocasiones, solaparse— con responsabilidades propias de otras funciones como Recursos Humanos (en cuestiones de formación o cultura) o Compras (en materia de debida diligencia y gestión de proveedores), entre otras. Así, la construcción de un *business case* sólido requiere articular apoyos internos diversos y una visión transversal. Dado que cada función directiva prioriza variables y métricas distintas, resulta necesario **adaptar el relato a cada interlocutor**, sin perder la coherencia estratégica ni la consistencia del mensaje global.

Una misma iniciativa, seis conversaciones distintas.

CEO

Crecimiento y posicionamiento estratégico

¿Refuerza los pilares del negocio a medio y largo plazo?

- *Ventaja competitiva*
- *Liderazgo sectorial*
- *Posicionamiento ante inversores*

CFO

Retorno financiero y gestión del riesgo

¿Tiene sentido económico?

- *Retorno e ingresos*
- *Acceso a financiación*
- *Ahorro de costes*
- *Reducción de riesgos operativos*

RR. HH

Talento, cultura y productividad

¿Mejora la propuesta de valor para el empleado o favorece su desempeño?

- *Atracción y retención*
- *Bienestar y clima laboral*
- *Compromiso y menor rotación*

Operaciones

Continuidad, eficiencia y escalabilidad

¿Hace la operativa más ágil, eficiente o replicable?

- *Optimización de recursos*
- *Mejoras operativas*
- *Resiliencia del negocio*

Compras

Cadenas de suministro resilientes

¿Reduce riesgos y mejora estándares en la cadena?

- *Gestión de riesgos en proveedores*
- *Trazabilidad*
- *Estándares sociales*
- *Debida diligencia*

Comunicación

Reputación e imagen corporativa

¿Es relevante, creíble y comunicable para los grupos de interés?

- *Diferenciación*
- *Credibilidad*
- *Relato corporativo*

LAS ALIANZAS COMO ACELERADOR DEL BUSINESS CASE

Ninguno de los cinco pasos se recorre en solitario.

Las entidades sociales pueden aportar un conocimiento directo de las necesidades reales del territorio y de los colectivos afectados. Integrarlas en la estrategia, y no solo como receptoras de fondos, permite construir un business case más sólido, creíble y adaptado al contexto. El reto es pasar de la colaboración puntual a alianzas estratégicas, con objetivos compartidos, roles claros y resultados medidos de forma conjunta.

¿Qué deberíamos plantearnos al construir una alianza?

- ¿Colaboramos con entidades en temas materiales para el negocio o en temas de afinidad?
- ¿Nuestra relación es puntual o hay objetivos compartidos a medio plazo?
- ¿Hemos definido conjuntamente qué queremos conseguir, cómo vamos a medirlo y cómo realizaremos el seguimiento?
- ¿Tenemos claro qué aporta cada parte a la alianza: conocimiento, capacidades, acceso, legitimidad, recursos...?

¿QUÉ APORTA UNA ALIANZA EN CADA PASO DEL BUSINESS CASE?

1. **Materialidad**
   Diagnóstico de primera mano sobre qué retos sociales y ambientales son reales y prioritarios.

2. **Palancas de acción**
   Legitimidad y conocimiento para activar comunidades, impulsar inclusión y formación, mejorar la accesibilidad, etc.

3. **Valor empresarial**
   Refuerzo de la licencia social, la reputación y el compromiso de los equipos.

4. **Medición**
   Participación en el diseño y la interpretación de la evaluación, aportando datos y la perspectiva de los colectivos.

5. **Interlocutores**
   Evidencia y testimonios que dan credibilidad al caso ante cada grupo de interés.

CHECKLIST PARA UN BUSINESS CASE DEL IMPACTO SOCIAL SÓLIDO

Once preguntas para revisar si una iniciativa social está preparada para generar impacto y aportar valor al negocio

1. RELEVANCIA ESTRATÉGICA

- ☑ ¿La iniciativa responde a un reto social material para el negocio y sus grupos de interés?
- ☑ ¿Hemos definido qué cambio queremos generar, para quién y en qué plazo?

2. VALOR EMPRESARIAL

- ☑ ¿La iniciativa aprovecha capacidades, activos o conocimientos propios de la empresa?
- ☑ ¿Podemos explicar qué valor aporta al negocio y mediante qué mecanismos?

3. MEDICIÓN Y APRENDIZAJE

- ☑ ¿Existe una relación clara entre las actividades, los resultados directos y el cambio esperado?
- ☑ ¿Contamos con un punto de partida, objetivos e indicadores que permitan observar avances?
- ☑ ¿Sabemos quién recogerá cada dato, con qué frecuencia y para qué decisión se utilizará?

4. CREDIBILIDAD Y COLABORACIÓN

- ☑ ¿Incorporamos la perspectiva de las personas o colectivos afectados?
- ☑ ¿Hemos acordado con nuestros aliados objetivos, responsabilidades y criterios de medición?

5. CAPACIDAD DE DECISIÓN

- ☑ ¿Podemos adaptar el caso a las prioridades de cada interlocutor interno?
- ☑ ¿Estamos preparados para mantener, ajustar, ampliar o detener la iniciativa según la evidencia?

Si alguna respuesta es negativa o todavía no dispone de evidencia suficiente, el checklist señala dónde reforzar el planteamiento.

Un business case sólido conecta impacto, evidencia y decisiones empresariales.

SOBRE EL CLÚSTER DE IMPACTO SOCIAL

EMPRESAS LÍDERES

MAHOU SAN MIGUEL

Naturgy

osapiens

EMPRESAS PARTICIPANTES



El **Clúster de Impacto Social** es la iniciativa de referencia en España para mejorar la comprensión del impacto social en las organizaciones y acelerar su integración en la estrategia empresarial.

La iniciativa está diseñada para trasladar a las organizaciones las tendencias más avanzadas en este ámbito y ofrecer una plataforma de conocimiento y acción práctica, en la que las empresas participantes desarrollan capacidades internas y avanzan en la integración estratégica del impacto social.

Durante 2026, la iniciativa ha estado impulsada por Mahou San Miguel, Naturgy y Osapiens y ha reunido a más de 40 empresas en torno a una temática clave: cómo conectar el impacto social con la competitividad, la resiliencia y la generación de valor para el negocio.

SOBRE GIVE & GAIN

ONG PARTICIPANTES

Acción contra el Hambre
Aldeas Infantiles SOS
AUCAVI
CEAR
Cris contra el cáncer
Cruz Roja
faim
Fundación hazloposible
Fundación Juan XXIII
Gitano
Impulsa Igualdad
Plan International
Reforesta
SEO BirdLife
Tomillo
World Vision

EMPRESAS IMPULSORAS

endesa
Leroy Merlin

CON LA COLABORACIÓN DE

Comité de Emergencia
Fundación Botín
plataforma tercer sector

Give & Gain es la iniciativa de Forética que impulsa la colaboración estratégica entre empresas y organizaciones del tercer sector, posicionando el voluntariado corporativo y la acción solidaria como palancas clave de impacto social y generación de valor compartido.

La iniciativa se consolida como el espacio de referencia en España para la profesionalización de las relaciones entre el sector privado y el tercer sector, fortaleciendo el tejido empresarial comprometido con la inversión en la comunidad y contribuyendo de forma significativa a la Agenda de Desarrollo Sostenible.

En 2026, el proyecto ha contado con el impulso de **Endesa** y **Leroy Merlin** y ha reunido a **19 organizaciones** sin ánimo de lucro (entre entidades del tercer sector y alianzas) para abordar cuestiones clave como la medición del impacto social y la construcción de alianzas estratégicas y duraderas entre empresas y entidades del tercer sector.

Más información sobre Give & Gain aquí.

forética

Forética Forética www.foretica.org @foretica_es foretica@foretica.es

Calle Almagro, 12 - Planta 3. 28010 - Madrid