

# Estrategia de Autofinanciación

## 2026-2030



## CONTEXTO DE PARTIDA

El objetivo del presente documento es dotar a REAS Red de una nueva estrategia de autofinanciación para el periodo 2026–2030. Con ello se busca seguir potenciando la autonomía de la red en un momento clave: tanto por la trayectoria de los últimos años, donde ha ido adquiriendo cada vez más relevancia estas acciones, como por la necesidad de recuperar fondos propios y diversificar las fuentes de financiación de la red, tras los malos resultados de final del pasado año.

Esta estrategia mantiene cierta continuidad con la línea dibujada en 2023 y continuada en el periodo 2024–2025, especialmente en lo referente a las grandes categorías de financiación detectadas en 2023 por la red:

- Cuotas sociales
  - Socias de pleno derecho
  - Socias colaboradoras
- Donaciones, patrocinios e instrumentos de financiación colectiva (crowdfunding)
- Ingresos por prestación de servicios
  - Servicios a la administración (proyectos)
  - Convenios de colaboración (Fiare y CAES)
- Subvenciones
  - Públicas
  - Privadas

Como el ciclo anterior, se consideran vías de autofinanciación las tres primeras, siendo éstas por tanto los tres ejes centrales de acción previstas. Para este nuevo ciclo, no obstante, se busca dar un impulso más decidido, una suerte de segunda fase, tras los primeros años de reorganización y de puesta a punto y mejora de acciones históricas, tales como los convenios con los seguros o la reorganización de cuotas.

Se plantea en esta nueva fase diseñar acciones nuevas que supongan un incremento significativo de ingresos, bajo una óptica de profundo análisis de las tasas de retorno de las acciones de la red en el momento presente, implementando nuevas acciones a impulsar junto a las del ciclo anterior.

## **JUNTESS MEJOR**

Si bien esta estrategia nace de REAS Red para conseguir el objetivo de mayor autonomía vía autofinanciación, esta nueva estrategia de autofinanciación de REAS Red busca ser una palanca compartida con las redes confederadas que lo deseen, bajo la lógica de unir esfuerzos e intercooperar y, conjuntamente, buscar fórmulas de sostén para seguir impulsando nuestra actividad de promoción de la economía solidaria.

En esta nueva etapa se busca “hacer con” las redes, para que revierta en éstas también los esfuerzos, y seguir profundizando en la intercooperación y en la construcción de abajo arriba, rompiendo con cualquier lógica de competición posible.

REAS Red plantea con esta propuesta prototipar una serie de acciones y ofrecer unos servicios de sostén para dichas acciones, para llevar a cabo junto a las redes una serie de iniciativas conjuntamente. Se concibe como un servicio más común que presta a las redes, como la web, intranet u otros elementos comunes.

Esbozamos las grandes acciones que se introducen en la nueva estrategia, que mantendrá el trabajo en acciones de la estrategia anterior:

- Cuotas: se pondrá especial atención al incremento vía socias colaboradoras y, en menor medida, vía nuevas redes confederadas);
- Convenio de caes y fiare: se seguirá relanzando estos convenios a través de las redes. En este caso, se precisa un mayor seguimiento del impacto logrado, a tenor de los resultados decrecientes de los últimos años (donde precisamente se estaban promoviendo más). Es necesario seguir con la visibilización de éstos (especialmente la libreta redes) y ver cómo afectan los convenios locales de seguros a los ingresos confederales.
- Patrocinios: se seguirá promoviendo esta vía, pero principalmente asociada a la nueva iniciativa cultural.

Para esta nueva etapa, se hace patente la necesidad de cuantificar objetivos y resultados, realizando valoraciones intermedias para ajustar estrategias. Esto es extensible tanto en las acciones que veníamos implementando como en las acciones nuevas, que pasamos a esbozar.

- **DonantESS/ColaboradorESS**

Una de las líneas principales a impulsar es la campaña de donaciones que llevamos tiempo barajando. La campaña interpelará en diferentes fases a distintos públicos, yendo de nuestra base más cercana a menos.

- 0: gente nuestra (comisiones, juntas, equipos técnicos..., convencidas de primera línea) 5 euros al mes
- 1: socias entidades
- 2: gente concienciada tipo ONG

Uno de los grandes retos es generar una narrativa que conecte con estos públicos, poniendo en valor para cada segmento el potencial de REAS. Para la fase 2 (la clásica de sociedad civil concienciada) el reto es codificar lo que hacemos en los términos de este tipo de campañas, poniendo en valor nuestra actividad con los grandes temas de interés general en clave de colectivos vulnerables: mujer, medioambiente... (y a todas) Punto de atracción: la transformación del mundo pero en fase previa porque hay gente que no lo conoce.

Dentro de esta labor pedagógica, debemos afinar muy bien lo que se donda y a dónde va, aportando el valor añadido de estos aportes, usando una comunicación persuasiva con argumentación potente que convenza.

- Público: fasear de más cercano o más lejano.
  - 0: Integrantes pro (gente muy nuestra)
  - 1: socias entidades
  - 2: gente concienciada ONG

Detallamos algunos primeros enfoques por fases:

Fase 0:

- Gancho: lanzamientos a primeros de año, aprovechando la nueva imagen, el poso de madurez de los 30 años cumplidos y la necesidad de autonomía debido a la frágil situación económica actual.

- Poner en valor lo que hemos logrado: a partir de los 30 años expo y de las últimas memorias/grandes hits, alianzas con medios/plataformas...
- Lo que queremos lograr: independencia de poderes y fondos públicos, sus vaivenes y crisis de derecha, retos escalabilidad, laboratorio, permear nuevas realidades/ESS más diversa/migrantes...
- Cómo: testear fórmulas de portes de bajo importe como Teaming y otras más óptimas para probar de domiciliaciones y otros. Ver opciones vía Libreta redes.
- Acciones a generales:
  - nombre y diseño, parte creativa de la campaña
  - sistema pago: teaming, pasarelas...
  - Solicitud de la utilidad pública
  - Pensar web y otros espacios/canales generales
- Acciones propias de la fase:
  - argumentario para público objetivo
  - Base de datos de potenciales donantes y prescriptores
  - Contactos vía mailing y llamadas

#### Fase 1:

- Antes o después de verano
- Acciones a desarrollar:
  - argumentario adaptado
  - Trabajar los públicos junto a las redes/entidades potentes. Ver cómo llegar a esta base social.
  - Pensar acciones ya públicas, y canales para este público.

#### Fase 2:

- Fin de año, posible gancho en torno a la navidad.
- Acciones a desarrollar:
  - argumentario adaptado
  - base de datos de sectores, buscar alianzas en organizaciones afines para que repliquen.
  - canales y herramientas específicas + masivas: pensar acciones.

Esta campaña se podría realizar completamente bajo la lógica y acción exclusivamente desde REAS Red. Sin embargo, en base al enfoque global de JuntESS, la idea sería trabajarla con las redes y repartir los ingresos (en la misma lógica de Enrédate) al 50% en los casos de las redes que quieran participar.

\*\*\* Dimensionar bien objetivos cuantitativos para poder evaluar.

### **FestivalESS**

Otra de las líneas de acción que se plantea para la estrategia de autofinanciación en esta segunda etapa es la promoción de eventos culturales. Si bien estas actividades lúdicas se conciben como una fuente recaudatoria principalmente, resultan así mismo una actividad idónea para difundir los valores de la Economía Solidaria y cohesionar y traccionar la base social.

Se trataría de eventos principalmente musicales aunque no se descarta la posibilidad de incluir de manera más residual otros contenidos o espacios de debate o generación de ideas. Además de estos posibles espacios, estos encuentros o festivales buscarán integrar la coherencia de las prácticas y valores de la ESS, buscando la sostenibilidad en todo su recorrido, el km0 en sus productos y servicios..., haciendo gala de ello como hacen cada día más los festivales, que incluso incorporan una persona que vela por estas cuestiones. Espacios muy cuidados, estética que transmita los valores desde el disfrute y la alegría.

Estos encuentros podrían combinar y recoger la evolución que en algunos territorios ha habido de las ferias de mercado social, combinando momentos más de ocio que permitan enganchar con un público más amplio, especialmente joven.

Del mismo modo que la línea anterior, la propuesta de base es “hacer con” las redes. REAS Red proveería de lo necesario para hacer: la marca global y todo lo necesario de diseño y comunicación, búsqueda de patrocinios, adelanto de financiación, seguro... La red, trabajaría paralelamente en el territorio REAS Red cobraría una parte por estos servicios o habría reparto de beneficios.

Acciones:

- Aterrizar aún más la propuesta
- Diseñar marca
- Establecer protocolo de prestaciones de servicios y de reparto de roles con la territorial
- Base de datos de: potenciales patrocinadores (locales y estatales); artistas cercanos; contactos con administraciones y espacios culturales...

### FormacionESS

Con esta línea se busca incrementar los ingresos a la par que formar las bases de la economía solidaria y a un público más amplio con inquietudes en estos contenidos.

Se trataría de desarrollar una plataforma formativa para la realización de cursos online en temas como economías críticas, feministas solidarias, finanzas éticas, energías renovables y comunidades energéticas, movilidad sostenible, contratación pública responsable, consumo responsable, comunicación para la transformación social...

En consonancia con toda la campaña de JuntESS, la idea busca desarrollar todo un programa formativo que incluya y potencia todos los saberes de las redes. REAS Red se encargaría de desarrollar y mantener la plataforma, así como de montar y coordinar los contenidos y difundir los cursos, y todo lo que tenga que ver con la gestión y cobros de los mismos.

Se indagará en las posibilidades de acreditación de estos curso a través de Fundae.