COMITÉ ESPAÑOL
DE REPRESENTANTES
DE PERSONAS
CON DISCAPACIDAD

# Plan de Acción del CERMI para ayudar desde el sector de la discapacidad a aumentar por parte de los contribuyentes la asignación tributaria del 0,7% del IRPF para fines sociales

---

## Campaña IRPF 2012

18 de abril de 2013.

## 1. Objeto.

Plantear, una año más, una serie coordinada y coherente de iniciativas, medidas y acciones, de carácter voluntario, a fin de que desde las organizaciones del sector de la discapacidad se desarrolle una actividad intensa dirigida a aumentar por parte de las personas contribuyentes la asignación tributaria del 0,7% del IRPF para fines sociales.

Con esta actividad se persigue ayudar a extender entre las personas que contribuyen por el IRPF y todavía no marcan la X de fines sociales, la toma de conciencia sobre esta asignación y que lo hagan efectivamente en la campaña de IRPF 2012 (que se desarrolla en 2013). De este modo, se incrementarían los fondos para las ONGS sociales procedentes del 0,7% y se mejoraría el marco de sostenibilidad financiera de las estructuras de la discapacidad organizada, siempre precario y más en estos momentos de virulenta crisis.

## 2. Carácter del Plan.

Se trata de un Plan de Acción promovido por el CERMI previo acuerdo con sus Organizaciones, de adhesión voluntaria por parte de estas, y que no trata de imponer o comprometer conductas, sino de estimular y marcar orientaciones y tendencias que de llevarse a cabo beneficiarían globalmente al todo el sector de la discapacidad.

Este Plan no sustituye, sino que aspira a ser complementario, al que cada Organización del CERMI pudiera o espera tener establecido para su ámbito o los más genéricos diseñados por instancias suprasociales como las campañas de la Plataforma del Tercer Sector o de la Plataforma de ONGs de Acción Social.

## 3. Medidas.

### 3.1. En el ámbito interno de cada Organización.

- Invitar y solicitar de las personas trabajadoras, colaboradoras, afiliadas, socias y simpatizantes de la Organización, de un modo activo, que marquen la X de fines sociales en su declaración de la renta, y que extiendan este buen hábito a su círculo más cercano.

  En el caso del equipo humano dependiente de la Organización (y de sus Entidades miembro), dirigirles un escrito con esta solicitud, argumentado, motivado y persuasivo, que se acompañe a la entrega de la nómina de los meses que coincidan con la campaña de IRPF o al certificado de retenciones correspondiente al año que se declara, haciéndoles ver la importancia de los fondos del IRPF para el mantenimiento global del empleo en el sector social.

- En el caso de que la Organización (o sus Entidades miembro) preste servicios (bien en solitario o en colaboración con la autoridad tributaria) de apoyo a sus asociados, afiliados o simpatizantes para confeccionar su declaración de renta, aconsejar a estos la marcación de la X solidaria en sus respectivas declaraciones.

- Extender esta labor activa de convencimiento a todas las personas que reciben información, orientación o apoyo de la Organización (o de sus entidades miembro) o que participan en sus programas o iniciativas sociales, haciéndoles ver mediante la entrega de un escrito, folleto o cualquier material informativo lo decisivo que para el mantenimiento de esas acción de la que se benefician es que marquen la X solidaria.

### 3.2. En el ámbito de la comunicación e imagen.

- Dedicar íntegramente la portada del órgano de expresión de la Organización (y de sus Entidades miembro) a la necesidad de marcar la X solidaria, siguiendo las directrices y el material gráfico de la Plataforma de ONGs de Acción Social/Plataforma del Tercer Sector. A este propósito, se propone que todas las portadas de las revistas y boletines de las Organizaciones del CERMI del mes de mayo de 2013 se dediquen a la vez a la campaña de la X solidaria, de modo que todos los medios del sector social de la discapacidad salgan con el mismo motivo en su página de inicio.

- Incorporar a las páginas de Internet corporativas de cada Organización (y de sus Entidades miembro), durante todos los meses que dure la campaña del IRPF en 2013, un pantallazo de duración momentánea (varios segundos) dedicado a la X solidaria, de forma que sea lo primero que perciba la persona que entra en la página de Internet y se le quede grabado en la memoria.

- Además del pantallazo, incorporar a cada página de Internet corporativa una sección específica, bien perceptible, sobre la X solidaria, con material informativo de la campaña, o bien que redirija a otras páginas de Internet confeccionadas al efecto.

- Incluir como pie de página publicitario en todos los correos electrónicos que se emitan desde la Organización (y desde sus Entidades miembro) información sobre la X solidaria, con mensajes persuasivos, lemas y eslóganes, y remitiendo a

direcciones de Internet, para que los receptores de los correos capten la necesidad de marcar la X.

- Sumarse a la campaña de la Plataforma de ONGs de Acción Social/Plataforma del Tercer Sector de instalar vallas, lonas y cartelería publicitarias en el exterior de los edificios (fachadas, escaparates, ventanales, vidrieras, etc.) de las ONGs dedicadas a la campaña de la X solidaria, para captar la atención de los viandantes y automovilistas.

- En el caso de las organizaciones que figuren dadas de alta en redes sociales, utilizar de este medio como forma de difusión de la campaña.

- Invitar a las Organizaciones del CERMI y a sus Entidades miembro (si así lo deciden) a adherirse a la iniciativa de la Plataforma de ONGs de Acción Social de destinar el 1 por 1.000 de lo que reciben las ONGs sociales en concepto del 0,7% para engrosar una cuanta que sufrague una campaña publicitaria conjunta de amplio alcance (preferentemente en medios audiovisuales) incitando a marcar la X solidaria.

- Entrar en contacto y tratar de obtener de las empresas y corporaciones con las que el sector de la discapacidad mantiene relaciones el compromiso de incluir en sus campañas de publicidad (del mismo modo que cuando patrocinan oficialmente un evento, que aparece una leyenda y un logo al final o una locución sonora) el mensaje de marcar la X solidaria.

- Trasladar el material informativo de la campaña a los asesores fiscales y gestorías, a través de la Asociación Española de Asesores Fiscales y Gestores Tributarios y los Colegios profesionales de Economistas y Abogados, para su difusión entre los asociados y colegiados, con el fin de que puedan aconsejar a los contribuyentes,

implicando así a este sector profesional en nuestra iniciativa.

### 3.3. En el ámbito estricto del CERMI (y CERMIS Autonómicos).

- Aplicar en el CERMI Estatal todas las medidas y acciones expuestas en los apartados anteriores, que sean factibles de llevar a cabo.

- Participar en la rueda de prensa oficial de pistoletazo de salida de la acciones de comunicación de la campaña X solidaria.

- Pedir a cada Organización del CERMI Estatal que aporten 3-4 buenas prácticas de acciones sociales de su esfera sufragadas con cargo al 0,7% para trasladarlas a Servimedia a fin de que esta agencia trate de colocarlas como material de interés informativo en los medios de comunicación (reportajes, entrevistas, noticias, etc.), de modo que se genere interés por los proyectos sociales del 0,7% y cale en la opinión pública la necesidad de marcar la X solidaria.

- Las dos acciones anteriores, adaptadas a su respectiva realidad, se trasladarían a los CERMIS Autonómicos, lo que se traduciría en:

    - Que cada CERMI Autonómico –o en aquel territorio en que exista Plataforma del tercer Sector, que sea esta- convoque una rueda de prensa en su ámbito, al inicio de la campaña, animando desde el sector de la discapacidad a la ciudadanía a sumarse a la X solidaria.
    - Pedir a los CERMIS Autonómicos que a su vez recopilen y decanten de sus Organizaciones

miembro 3-4 buenas prácticas sufragadas con cargo al 0,7% para trasladarlas a Servimedia y que las trate de colocar en los medios de comunicación de ámbito autonómico.

## 4. Operativa.

Una vez adoptado formalmente el Plan en los órganos de gobierno del CERMI Estatal, se designarían las instancias internas encargadas del impulso, aplicación y seguimiento del mismo, que serían:

- Dirección Ejecutiva.
- Gerencia.
- Comisionados de CERMIS Autonómicos.
- Dirección de Comunicación/Agencia Servimedia.

Estas instancias reportarían a los órganos de gobierno del CERMI de la marcha y del balance de ejecución del Plan.

**CERMI**
**www.cermi.es**