



Mayo 2010

PROGRAMA PARA EL SOSTENIMIENTO ECONÓMICO DE LA IGLESIA

www.portantos.es



Puedes marcar
a la vez las dos casillas
en tu Declaración
Entra en www.portantos.es

Francisco J. Sánchez

La "X", un signo
de libertad y de
corresponsabilidad

*Pág. 5**Miguel de Santiago*

La implicación
de los católicos
en la Iglesia

Pág. 6

a fondo

Antonio Pelayo

¿Dónde
van los dineros?

*Pág. 10**Jesús de las Heras*

Lo que sí hace
la Iglesia
por la sociedad

Pág. 20

La "X" a favor de la Iglesia

Gracias a los 9 millones de contribuyentes

ejemplar gratuito



Yo también marco la X a favor de la Iglesia, ¿y tú?





editorial

Las Declaraciones a favor de la Iglesia han aumentado en 712.000

Un sencillo gesto por tantos que necesitan tanto

Redacción

El compromiso de millones de personas con la Iglesia católica sigue creciendo cada año. En la última Declaración de la Renta, de 2009, correspondiente al IRPF de 2008, el número de declaraciones con asignación a favor de la Iglesia se incrementó en 237.143. En los últimos dos años, en los que ha entrado en vigor el nuevo sistema de financiación, las Declaraciones a favor de la Iglesia han aumentado en 712.000.

Detrás de estas cifras están nueve millones de personas que ya realizan el sencillo gesto de poner la "X" por tantos que necesitan tanto. A todos ellos, muchas gracias. La aportación generosa a la Iglesia de todos aquellos que han asignado por primera vez o que han vuelto a hacerlo es un sencillo gesto que ve recompensado el esfuerzo que se ha realizado por parte de la Conferencia Episcopal Española para dar a conocer lo que la Iglesia es y lo que hace.

Esta generosidad suscitada en quienes han encontrado su esperanza en la misión de la Iglesia se ve reforzada en tiempos de crisis en los que la ayuda se ha convertido en indispensable para tantos. Con poco dinero, la Iglesia sigue haciendo mucho. Por eso, todos los que marcamos la "X" nos sentimos parte activa de la misión de la Iglesia, valoramos lo que ha supuesto en nuestras vidas y lo que puede suponer para los millones de personas a los que llega la mano tendida.

Marcar la "X" no cuesta nada y, sin embargo, rinde mucho. Sigamos, pues, agradeciendo a tantos que apoyan esta labor que siempre ha estado ahí, que sin afán de protagonismo llega a tantos, y que reclama de tantos un gesto concreto de compromiso para que la labor de la Iglesia continúe llegando a todos.

Coordinación
Juan José Beltrán
Miguel Ángel Jiménez

Diseño y maquetación
la factoría

Fotografía
Archivos propios
Yabel

Edición
Secretariado para
el Sostenimiento de la Iglesia
Conferencia Episcopal Española
Añastro, 1. 28033 MADRID
Tel.: 91 343 96 23

Depósito Legal:
M-16055-2008

Colaboran en este número:
Ángel Arrivé
José Ignacio Rivarés
Jesús de las Heras
Miguel de Santiago
Guillermo Navarro
Francisco J. Sánchez
Manuel Ruiz
Tomás Villar
Margarita González
Antonio Pelayo

Se pueden marcar las dos "X", Iglesia y Fines Sociales, y no pagas más

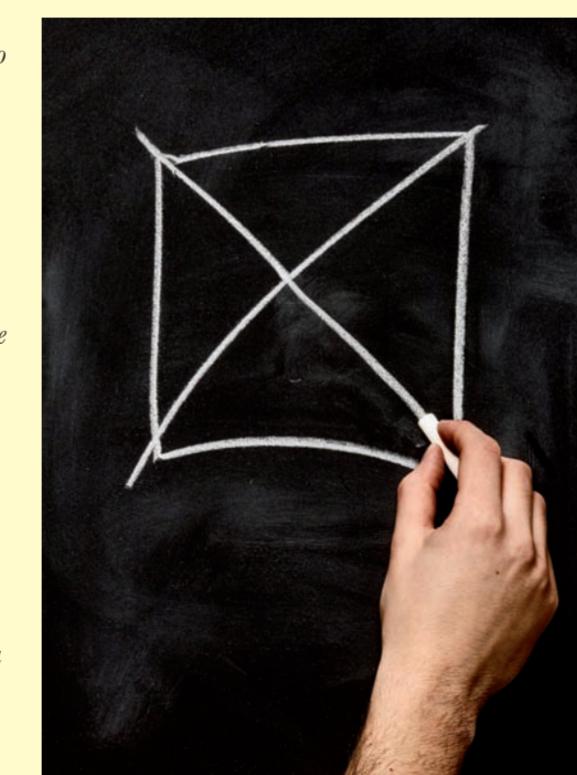
Redacción

En el año 2007 comenzó una nueva andadura en el sistema de Asignación Tributaria en relación a la Iglesia. Y surgen muchas dudas: ¿Se pueden poner las dos "X"? ¿Si pongo la "X" tendré que pagar más dinero a Hacienda? También en otra línea: ¿Cuánto le cuesta al Estado la Iglesia? A decir verdad, muchas veces se han respondido ya estas preguntas, pero aun así, hay que seguir dándole respuesta porque la Iglesia está empeñada en mostrar con toda claridad sus cuentas, pero también su labor.

Dicho eso, y empezando por lo que acabamos de decir, claro que se pueden marcar las dos "X" en la Declaración de la Renta. Además, marcar una "X" o dos "X", como si no marcas ninguna, te va a costar lo mismo, es decir, nada. Lo que el Estado hace es que, de la cantidad total de tus impuestos, dedica un porcentaje, en este caso el 0,7%, a la Iglesia y otro 0,7%, si marcas también su casilla, a Fines Sociales. Si no se marca ninguna casilla, ese dinero de los impuestos no va a ningún destino concreto. Eso significa que cuando se marca la "X" de la Iglesia no se pone un dinero extra; y, por eso, no, no hay que pagar más por poner la "X". Así que, en definitiva, la Iglesia no le cuesta al Estado nada de nada, sino que es el dinero de cada uno de los creyentes y de los que valoran la labor de la Iglesia el que va a cubrir una parte de la gran labor pastoral, social, de promoción o de caridad de la Iglesia.

Eso significa que la Iglesia no le cuesta nada en absoluto al Estado, más bien al contrario.

La gran labor que la Iglesia desarrolla y ha desarrollado tradicionalmente en hospitales, en instituciones de caridad, en colegios, etc., es la gran colaboración que la Iglesia aporta a la sociedad en la que vive, aunque a veces no se le reconozca en su totalidad.



Tibi dico

Fernando Giménez Barriocanal



Fernando Giménez Barriocanal es Vicesecretario para Asuntos Económicos de la Conferencia Episcopal Española. Le hemos preguntado por la misión de la Iglesia, por el origen de sus recursos económicos, por el destino de los mismos y varias cosas más.

Sus respuestas nos ayudarán a entender por qué es tan importante la colaboración de todos para el sostenimiento económico de nuestra Iglesia.

OPCIÓN DE LA IGLESIA POR EL BIEN COMÚN

El anuncio de la Buena Noticia lleva para la Iglesia una opción inequívoca por el bien común, a través de la respuesta a la dimensión religiosa de toda persona y de la ayuda urgente a las víctimas de la crisis económica; la atención a los niños, los ancianos y los discapacitados; la acogida de los inmigrantes; o la presencia misionera en los lugares más pobres de la tierra.

¿Por qué hablar de dinero y sostenimiento económico de la Iglesia es hablar de pastoral de evangelización?

Pues, sencillamente, no puede entenderse de otra manera. Si la Iglesia dispone de dinero, dispone de recursos, dispone de medios, realmente sólo lo dispone para una cosa, que es anunciar la Buena Noticia.

La Iglesia tiene una Buena Noticia que anunciar a los hombres y, en ese sentido, todos los bienes que tiene están a disposición de esa Buena Noticia.

 en primera persona

Manuel Ruiz Escudero,
Miembro del Consejo Diocesano de Economía de Alicante

“La austерidad en el gasto es una constante en la Iglesia”

“Desde niño mis padres me educaron y formaron en la fe católica. Les estoy profundamente agradecido por esa decisión. Hoy, con más años, me siento, por puro convencimiento, parte muy activa dentro de la Iglesia”.



ingente cantidad de trabajo gratuito y de dinero que la Iglesia destina a la atención, mantenimiento y cuidado de las clases sociales más desfavorecidas y a la tercera edad a través de sus instituciones como Cáritas, Manos Unidas, Hermanitas de los Ancianos Desamparados, Hermanitas de los Pobres, y así hasta una multitud de instituciones. Más de un millón de alumnos ponen de manifiesto la gran tarea que realiza la Iglesia a través de sus centros de enseñanza concertados. La calidad, el coste por alumno y la gran demanda que tienen estos centros por parte de

desarrollo mi pertenencia a ella, en lo espiritual, cumpliendo los preceptos, enseñanzas y recomendaciones del Evangelio, que, para mí, es el mejor “código de circulación” para guiarme, y cada día me valgo de la oración como “alimento” para estar fuerte y tener un espíritu de servicio y entrega a los demás; y en lo material, soy ejecutivo, colaboro con mi parroquia, con la diócesis y con algunas órdenes religiosas en materia contable y financiera, asesorándoles y aportándoles iniciativas que les ayuden a finanziarse e ir desarrollando sus actividades.

Por lo que sé y veo, todos los recursos que la Iglesia recibe los invierte o gasta en la ayuda y el servicio a los demás: a la remuneración, escasa, de sus miembros y al mantenimiento del patrimonio artístico en la considerable parte que albergan las instituciones eclesiásticas. Especial atención merece la

las familias demuestran su gran nivel y la importancia de la orientación integral que dan a sus alumnos. Por todo esto, el Estado debería contribuir, de forma directa, al sostenimiento de la Iglesia, en justa reciprocidad, puesto que la Iglesia también contribuye al mantenimiento del Estado. ¿Cuánto le supondría a este si la Iglesia dejara de prestar todos los servicios que da y que, además, lo hace de forma barata y eficaz? Este es el momento de que todos los ciudadanos, católicos o no, valoremos la gran labor que lleva a cabo la Iglesia en la sociedad y colaboremos por los cauces oficiales, a través del IRPF, y por otros cauces particulares, a través de nuestra aportación personal.

La experiencia de algunos años conociendo y verificando la forma en que la Iglesia gestiona el dinero que recibe de sus fieles y colaboradores, no sólo a través de las parroquias y diócesis sino también de órdenes e instituciones religiosas, me ha enseñado que la austereidad en el gasto es una constante que preside cada decisión económica en todos los niveles de la jerarquía eclesiástica. La Iglesia tiene también una visión a medio y a largo plazo en todas las decisiones de inversión, tanto para el mantenimiento del patrimonio como para la construcción de nuevos centros destinados a la atención y cumplimiento de sus actividades. La Iglesia orienta todas sus inversiones pensando siempre en atender y ayudar a los demás y siempre hay transparencia y claridad a la hora de estudiar los proyectos y, una vez aprobados, un seguimiento periódico para cumplir lo inicialmente presupuestado. En definitiva, yo veo que la Iglesia, a diferencia de otras organizaciones, gestiona no pensando en sí misma y buscando un provecho inmediato, sino pensando en los demás y haciendo posible que la obra y la doctrina de Jesús sigan adelante.

dictum est



El anuncio del Evangelio, la atención espiritual y humana que realiza la Iglesia, manifiestan y hacen creíble el infinito amor de Jesucristo a los hombres.

C. L. H.

La “X”, un signo de libertad y de corresponsabilidad

 Francisco J. Sánchez Sánchez, Cáceres



Una buena forma de financiar a la Iglesia es marcar la “X” en la casilla correspondiente de la Declaración de la Renta. Los fines que persigue la Iglesia son tan importantes que el Estado, aunque sea aconfesional, en su obligación de perseguir fines de interés general y de tipo social, también está interesado en que dichas acciones y proyectos de la Iglesia salgan adelante.

La Asignación Tributaria es un signo de confianza en la autonomía de las personas y

en desarrollo, para paliar las consecuencias de los desastres naturales, para la alfabetización y apoyo a grupos en exclusión y marginalidad social –mujeres, ancianos, niños...); y todo ello impregna

luego, se le notificó que el Estado sería aconfesional y que se quedaba sola, pero que tenía que continuar con su misión; luego se le advirtió que tampoco gozaría de algunas ayudas fiscales, pero que tenía que continuar con su misión... Pues bien, ante este sucesivo y progresivo expolio histórico, creo que es hora de que los ciudadanos católicos, que pagamos nuestros impuestos al Estado, podamos financiar de esta forma también aquello en lo que creemos; y que los ciudadanos que no pertenecen a la Iglesia, pero que valoran su acción, puedan asimismo patrocinar aquello que valoran. Eso sin mencionar la fuente donde mana toda esa labor: la esperanza cristiana, valor social de primer rango.

Una buena forma de financiar a la Iglesia es marcar la “X” en la casilla correspondiente de la Declaración de la Renta

continuar con su misión; luego, se le avisó de que el Estado no mantendría a su clero (lo hacía en compensación por las desamortizaciones), pero que tenía que continuar con su misión;

¿Sabías que...? 

Más de 46.000.000 de horas

han sido las dedicadas por la Iglesia en su actividad pastoral en el año 2009

Fuente y elaboración: Memoria Justificativa Conferencia Episcopal Española

La implicación católicos en

 **Miguel de Santiago**, Subdirector de la revista ECCLESIA

Hemos conversado con algunos laicos de distintas diócesis españolas para hablar de diversas cuestiones relacionadas con su pertenencia a la Iglesia católica y acerca de los compromisos derivados de la misma.



LEON:
“Quienes pertenecemos a la Iglesia tenemos la obligación de colaborar en el funcionamiento de la misma en todas sus vertientes”

ante algunos dichos o hechos de las jerarquías eclesiásticas. Poldo y Toñi participan en la parroquia en los grupos de liturgia, de lectores, en el coro, en los cursillos prematrimoniales y en todo aquello para lo que se les solicite ayuda; “por su-

puesto –añaden– colaboramos con una cuota mensual, así como en diversas colectas ocasionales, y poniendo la “X” en la Declaración de la Renta”.

Elisa y Carlos, el matrimonio de Ferrol, participan en la pastoral familiar de su parroquia y de su diócesis: “Un grupo de matrimonios nos reunimos en la parroquia para orar juntos, reflexionar y poner en común ciertos aspectos cotidianos de la vida familiar cristiana. Colaboramos con el resto de matrimonios y miembros de pastoral familiar diocesana en la organización anual de un Encuentro de Familias Cristianas, abierto a todas las familias. Y en nuestras reuniones abordamos periódicamente temas de funcionamiento y sostenimiento de la vida parroquial, entre ellos las cuentas pormenorizadas de ingresos y gastos que presenta el Consejo de Economía y que posteriormente son puestas en conocimiento de todos los miembros de la parroquia”.

“La financiación de la Iglesia – dicen Toñi Compadre y Poldo Riega –, nos parece bien tal como está, aunque creemos que es bajo el tanto por ciento de la “X” y que quizás debería estar más precisada la colaboración con los organismos estatales en los bienes de interés común (bienes artísticos, culturales, asistenciales, caritativos, educativos...) para que esa colaboración no quedara al capricho del político de turno. Está claro que, en general, la Iglesia no es rica en bienes de consumo. La mayor parte de las muchas propiedades que aún le quedan suponen muchos gastos de conservación, que no suelen ser compensados con los ingresos que proporcionan. Creemos que la transparencia de las cuentas de la Iglesia es aceptable, aunque siempre es mejorable; para aumentarla se necesitaría más organización,

de los la Iglesia

pero no siempre es compatible con la escasez de recursos. Nosotros sólo conocemos la gestión de los dineros a nivel parroquial y, por tanto, suponemos que variarán los modos según las preferencias de cada párroco”.

“Para nosotros –apunta el matrimonio de Ferrol, formado por Elisa y Carlos– no tiene sentido hablar de Iglesia rica o pobre, porque, tenga mucho o tenga poco, lo que hace es gestionar todos sus recursos, tanto económicos como espirituales y humanos, para ponerlos al servicio de los demás. De la misma manera, creemos que no se debe hablar de diócesis y parroquias



mos a la gran familia de la Iglesia tenemos la obligación de colaborar en el buen funcionamiento de la misma en todas sus vertientes; y una de ellas, es la económica. La manera más sencilla es marcar la “X” en la declaración de la renta, ya que eso no supone ningún desembolso adicional. Por supuesto, hay también otras posibilidades, como colaborar siendo socio de instituciones católicas, realizar aportaciones económicas periódicas a la parroquia, colaborar en el Día de la Iglesia Diocesana, en campañas especiales, etc.”.

Abundan en el mismo tema Leopoldo Riega y María Antonia Compadre, desde León: “Creemos, además, que para marcar la “X” no se necesita tener fe, sino simplemente ser conscientes de la serie de actividades no específicamente religiosas que realiza la Iglesia y del caudal de sentido que, incluso en estos tiempos, imprime en tantas vidas la práctica religiosa, cuyo valor humano y social es incalculable. Está claro que es conveniente que la ayuda que prestamos a la Iglesia de la que formamos parte se concrete para que sus ingresos sean previsibles y podamos capacitarla para cumplir su misión. Quizá hoy día, y así lo experimentamos en nuestra parroquia, se nota preferencia por la labor caritativa y social con cierto abandono de la animación de las personas que más colaboran en los distintos grupos parroquiales...”.

“Efectivamente –continúan explicando Carlos y Elisa con pasión y amor a la Iglesia–, al igual que todos los miembros de una familia se ayudan, se complementan y se necesitan, todos los que pertenece-

Tibi dico

Fernando Giménez Barriocanal

OPCIÓN A FAVOR DEL SOSTENIMIENTO DE LAS NECESIDADES BÁSICAS DE LA IGLESIA

Los recursos aportados a la Iglesia española por los contribuyentes que marcan la casilla del 0,7% de la Asignación Tributaria se destinan al Fondo Común Interdiocesano, gestionado por la Conferencia Episcopal Española. Este Fondo sirve para cubrir únicamente alrededor del 20% de las necesidades de sostenimiento básico de las Diócesis españolas.

¿Con qué fondos se sostiene la actividad de la Iglesia española, de dónde provienen los fondos para la ayuda a su sostenimiento?

La Iglesia se financia fundamentalmente a través de tres vías: en primer lugar, las aportaciones voluntarias, directas de los fieles, de aquellas personas que quieren colaborar, ya sea con esa suscripción periódica que tienen en la parroquia, ya con colectas, con donativos, o también con herencias, que, también, es una forma muy tradicional en la Iglesia católica. Hay una segunda fuente de financiación que son las aportaciones de los fieles, a través del mecanismo de la Asignación Tributaria; mediante este mecanismo los contribuyentes que tienen la posibilidad de realizar la Declaración de la Renta, tienen esa posibilidad de asignar una pequeña parte de sus impuestos: 7 euros de cada mil para el sostenimiento de la Iglesia; y luego, de una manera ya muy residual, es verdad que también algunas instituciones de la Iglesia disponen de cierto patrimonio que les permite intereses, alquileres, pero, realmente, lo más importante de la Iglesia se financia con las aportaciones voluntarias de los fieles.

¿Por qué debe hacer publicidad la Iglesia?

 Guillermo Navarro,

Presidente y socio fundador de Adv!se Consejeros de Marketing y Publicidad



Como uno de los responsables de la estrategia de comunicación y publicitaria del programa "Xtantes" la primera respuesta que me viene a la cabeza es puramente técnica. Cuando se realizó la investigación de mercado que llevó a cabo la Conferencia Episcopal previa al lanzamiento del programa, descubrimos que la actividad de la Iglesia es, para la mayoría del público, desconocida. Se conoce bien la administración de los sacramentos, pero existe un desconocimiento importante, incluso por parte de los propios católicos practicantes, de gran parte de la ingente labor social de la Iglesia.

Por otro lado, el público objetivo demanda información. Quiere saber a qué dedica la Iglesia los fondos recaudados antes de marcar "X" en su favor o antes de realizar una suscripción o donativo periódico. Algo, por otra parte, completamente lógico. Pero además en el año 2007 se produjo un cambio en el sistema de financiación de la Iglesia mediante el cual este pasaba a depender de la voluntad de los católicos y de quienes simpatizasen con su labor. Así, comunicar el cambio producido en el sistema, informar de la actividad de la Iglesia y del destino de los fondos y solicitar la colaboración de los católicos en su sostenimiento, fueron las claves por las que la Iglesia decidió hacer publicidad del programa "Xtantes". Desde un punto de vista más personal y menos técnico me sirvo de una cita de san Pablo cuya conversión festejamos los publicitarios como nuestro patrono (25 de enero):

"Me he hecho a los judíos como judío, para ganar a los judíos; a los que están sujetos a la ley como sujeto a la ley, para ganar a los que están sujetos a la ley; a los que están sin ley, como si yo estuviera sin ley, para ganar a los que están sin ley. Me he hecho débil a los débiles, para ganar a los débiles; a todos me he hecho de todo, para que de todos modos salve a algunos. Y esto hago por causa del Evangelio, para hacerme copartícipe de él"

(Pablo, Corintios, 20-22)

Durante siglos la Iglesia se ha adaptado y ha ido utilizando, en cada época, los medios a su alcance para la propagación del Evangelio, superando las distancias físicas e ideológicas cuando estas "apriori" eran infranqueables. En el siglo XXI cuando gracias a los nuevos medios las distancias han dejado de ser una barrera y la medida del tiempo ha cobrado otra dimensión, la Iglesia debe seguir haciendo lo que ha hecho siempre.

La publicidad, en la sociedad de hoy, tiene una gran influencia en la vida de las personas, en los valores y en los modos de elección y comportamiento, y la Iglesia debería utilizarla como una herramienta más para contrarrestar el permanente bombardeo que la población recibe a través de programas, series de televisión y noticias, donde lo que se hace es ir en contra de la Iglesia católica, transmitiendo una imagen irreal y distorsionada de su realidad.

dictum est



Los católicos dependemos de nosotros mismos para sostener todas las actividades que llevamos a cabo: catequéticas, celebrativas y caritativo-sociales, el equipamiento de los edificios y la retribución de las personas.
A. A. H.

La dimensión pastoral de la economía de la Iglesia

 Tomás Villar Salinas, Vicario general de la diócesis de Ciudad Real



Llevamos dos años estrenando un nuevo modo de financiación de la Iglesia católica en España. Por las consecuencias que los hábitos adquiridos producen en los comportamientos actuales. Vivimos una situación nueva que nos exige informar y formar a todos los miembros de la comunidad católica, y a la sociedad en general, sobre este nuevo sistema de financiación. Ya no debemos hablar sólo de financiación, sino de autofinanciación. La diferencia es notable. Ahora nos corresponde a los católicos, sin excusa alguna, conseguir los re-

levamiento de la Iglesia católica en España, sino por las consecuencias que los hábitos adquiridos producen en los comportamientos actuales.

Vivimos una situación nueva que nos exige informar y formar a todos los miembros de la comunidad católica, y a la sociedad en general, sobre este nuevo sistema de financiación.

Ya no debemos hablar sólo de financiación, sino de autofinanciación

cursos económicos necesarios para que nuestras comunidades dispongan de medios humanos y materiales que las capacite para llevar a cabo lo que constituye la razón de su existencia: la evangelización. En este sentido, además de la dimensión social y moral de la economía, debemos recuperar su dimensión pastoral.

Los consejos de economía de la Iglesia, en todos sus niveles, tienen que explicar, una y otra vez, el nuevo sistema de financiación a todos los



bautizados, y han de ponerse mano a la obra para convencernos de que somos nosotros los que tenemos que salir al frente de las necesidades materiales de la Iglesia, lo cual no es obstáculo para que exijamos al Estado aconfesional que colabore al sostenimiento económico de esta, no porque tenga que apoyar la fe cristiana, sino por la diversidad de efectos culturales, morales, artísticos, recreativos y sociocaritativos que de ellaemanan y que benefician a las personas, grupos humanos y sociedad en general.

¿Sabías que...? 

Más de 2.950.000 de personas han sido asistidas por la Iglesia en su labor caritativa y asistencial en 2009
Fuente y elaboración: Memoria Justificativa Conferencia Episcopal Española

a fondo**Antonio Pelayo**

¿Dónde van los dineros?

**perfil**

Antonio Pelayo, persona conocida a través de los medios de comunicación, es corresponsal en Italia y Ciudad del Vaticano de Antena 3 Televisión, además de colaborar en los programas religiosos de la Cadena COPE, y secretario y presidente de la "Associazione della Stampa Estera in Italia".

Cada vez que oigo o leo a alguno de nuestros laicistas descrebrados (también los hay con cerebro pero son muchos menos) afirmar que hay que suprimir de un plumazo todas las subvenciones a la Iglesia, me pregunto en qué mundo viven y qué argumentos serios pueden invocar para rechazar un sistema de financiación de la Iglesia que, con mecanismos diversificados, existe en todos los países comparables al nuestro.

Fuimos muchos los que en su día pedimos que se pusiera fin al sistema anterior que convertía a los sacerdotes en algo bastante parecido a un funcionario que recibía cada mes su salario -más bien escaso, todo hay que decirlo- del Estado que, por otra parte, sentía la tentación de considerar a la Iglesia como una sierva que, por partida, debía estarse calladita.

El actual sistema de sostenimiento de la Iglesia, con los cambios introducidos en el año 2007, no es por supuesto perfecto (no existe ninguno que lo sea, ni el alemán, ni el inglés, ni el italiano, por citar sólo algunos), pero permite reafirmar una cierta autonomía de la Iglesia respecto al Estado, ya que su financiación depende exclusivamente de los católicos, y éstos expresan con

su crucecita su solidaridad hacia una institución de la que se sienten miembros vivos y responsables.

Yendo un poco más a fondo en los argumentos que justifican que la solidaridad de los católicos para con su Iglesia (o la de los que sin pertenecer a ella aprecian su labor asistencial y educativa entre otras) se exprese a través de la Declaración de la Renta que todo ciudadano tiene que hacer cada año, me parece que el más atractivo para

La Iglesia actúa en la sociedad española como "caja de redistribución de la riqueza".

el gran público es que la Iglesia actúa en la sociedad española como lo que podríamos llamar "caja de redistribución de la riqueza".

Los millones que se recaudan sirven, desde luego, para sostener al clero (por cierto, ¿qué hay de malo en ello?), pero en una buena parte son utilizados para ayudar a "tantos" que lo necesitan. Que lo han necesitado siempre pero hoy más que nunca, dada la crisis económica que atravesamos, y que no da por ahora síntomas de disminuir o desaparecer. Las cifras de Cáritas y de Manos Unidas son ya de por sí impONENTES, pero no son las únicas: hay otras muchas formas de beneficencia sin etiquetas, anónimas pero muy reales y de las que podrían dar testimonio tantos párrocos o religiosos.

Yo estoy seguro de que muchos de nuestros conciudadanos cuando marcan la casilla destinada a la Iglesia católica no están pensando precisamente en que sus dineros van a servir para que en las mesas de los clérigos no falten los buenos vinos y los preciados manjares. La leyenda del cura buen vividor y egoístamente encerrado en su bienestar va desapareciendo por la fuerza de las cosas. La realidad es hoy bastante diversa y, si se pregunta a los jóvenes que hoy se preparan en nuestros seminarios para el sacerdocio, veríamos que ninguno de ellos lo hace por medrar socialmente o por alcanzar una posición económica confortable. Saben muy bien que se les garantizará únicamente una existencia digna que les permita por otra parte dedicar sus esfuerzos al apostolado.

Nuestros críticos de izquierdas deberían asomarse un poco más frecuentemente a la realidad de nuestras parroquias urbanas y rurales para darse cuenta de que la inmensa mayoría de sus presupuestos se dedica a asistir a los más necesitados.

Hay otra acción de la Iglesia que la sociedad española debería valorar más, y es la educación de las conciencias y, más en general, la educación de las personas. Durante siglos ha sido esta una de las tareas más abnegadas de la Iglesia y más difícil de contabilizar. ¿Cuánto "cuesta" reajustar una personalidad desarreglada? ¿Qué gastos provoca a la colectividad una asistencia social o un terrorista económico o un político? ¿Cómo debería recompensarse al educador católico que logra

enderezar un camino vital orientado hacia la violencia o la explotación del prójimo? ¿Se valora suficientemente el eco que tienen en la conciencia de los poderosos los llamamientos a la solidaridad que la Iglesia difunde a través de todos los canales a su alcance?

Hay otro reto que la sociedad española, por muy floreciente que fuese su economía (que no lo es ni lo va a ser en bastantes años, a decir de los especialistas), no sería capaz de afrontar si no se cuenta con la colaboración de la Iglesia: me refiero a la atención a la tercera edad, que será cada vez más numerosa y más longeva. Son muy numerosas las congregaciones religiosas -sobre todo femeninas- que tienen como carisma propio la atención a los ancianos (las Hermanitas de los Pobres, pero podría citar a otras muchas repartidas por toda la geografía nacional), y muchos hemos podido comprobar con nuestros propios ojos lo modélicas que son sus residencias y sus casas de acogida. No es sólo una cuestión de confort o de abundancia de tresillos y

cordones, es, sobre todo, la capacidad de entrega al servicio de quien lo necesita y que, por el paso de los años, ya no es capaz de valerse por sí mismo. Algunas de estas instituciones católicas atraviesan momentos difíciles en sus economías, a pesar de todas las renuncias de las hermanas que en ellas trabajan. ¿No merecen estas mujeres que se les ayude con cantidades provenientes del 0,7% de Fines Sociales de las Declaraciones de la Renta? ¿Existen en nuestro país tantas instituciones que sean fiables en este campo y que hayan ya demostrado su saber y bien hacer? En vez de financiar otras tantas actividades lúdicas, muy respetables por otra parte, ¿al Estado se le caen los anillos de la laicidad por entregarle a estas buenas mujeres los dineros que necesitan?

No voy a hacer la lista de los "méritos" de nuestra Iglesia para que los contribuyentes, sin que les cueste ni un euro más, marquen en su Declaración de la Renta la casilla de la Iglesia católica, decidiendo que sea destinado a ella ese 0,7 por ciento previsto por la ley actual. Es una decisión justa y coherente con los beneficios que de ella recibimos o recibiremos en su día.

Tibi dico

Fernando Giménez Barriocanal

3

ASEGURANDO UNA VASTA ACTIVIDAD PASTORAL

La actividad pastoral de la Iglesia católica en España está impulsada, entre otros, por 19.121 sacerdotes, 55.411 religiosos y religiosas, y 70.000 catequistas. Durante el último año, todos ellos dedicaron a sus distintas acciones pastorales más de 46 millones de horas de trabajo, lo que suponen, casi 6 millones de jornadas laborales.

¿Para qué se usan esos fondos, Fernando? ¿Cuál es su destino concreto?

Claro, todo esto, ¿para qué lo usamos? Pues lo usamos fundamentalmente para los fines propios de la Iglesia, y, ¿a qué se dedica la Iglesia? Lo hemos comentado anteriormente. En primer lugar, se dedica a anunciar la Buena Noticia de Jesucristo resucitado y para eso hace falta fondos, porque hace falta que haya sacerdotes que anuncien la buena noticia, hace falta que haya catequistas que anuncien, que haya misioneros y, naturalmente, a todas estas personas, hay que sostenerlas. Todas aquellas personas que han recibido esta buena noticia quieren vivir la fe, celebrar la fe, y para celebrar la fe, también hace falta dinero. Por eso, tenemos que tener 22.700 parroquias abiertas en toda España. En todas ellas hay que pagar la luz, la calefacción y demás, no... y poder mantener el culto y los sacramentos. Y en tercer lugar, evidentemente, aquellas personas que se han encontrado con Jesucristo, que vive la fe, descubre que hay que darse a los demás, y, por tanto, para la inmensa actividad asistencial de la Iglesia católica, hace falta dinero. La Iglesia no pide más que para darlo a los demás.

En tu Declaración, si lo deseas, puedes modificar tu borrador y marcar la X a favor de la Iglesia

¿Cómo?

1**A través de internet:**

En www.agenciatributaria.es, utilizando la clave alfanumérica que has recibido junto con el borrador.

2**Por teléfono:**

Llamando al **901 200 345**, teléfono de Renta Asistencia.

3**Personalmente:**

En las oficinas de la Agencia Tributaria, previa cita concertada a través de www.agenciatributaria.es o del **901 223 344**.

Si realizas personalmente la Declaración, **no olvides marcar la X**

Si la encargas a otros, **recuérdales que marquen la X por ti**.

Por tantos que necesitan tanto



www.portantos.es

Se ha hecho mucho, pero... queda mucho por hacer

☞ Margarita González, Técnico de Boreal Media



son extraordinariamente importantes. Esperamos que este dato se refleje en positivo en las siguientes Declaraciones de la Renta y que aumente el número de personas dispuestas a poner una "X" en la casilla de ayuda a las tareas pastorales y sociales de la Iglesia. De hecho, los últimos datos de la recaudación del IRPF 2009, correspondiente a 2008, confirman un aumento en 11 millones de euros con respecto al ejercicio anterior.

En cuanto al nivel de conocimiento de las labores sociales que desempeña la Iglesia, la mayoría de los que realizan la Declaración de la Renta afirman conocerlas. De hecho, todas obtienen una notoriedad superior al 50%, y entre estas las de "ayuda a los pobres y los comedores de beneficencia" alcanzan valores de reconocimiento muy altos, superiores al 75%, en ambos casos.

Es interesante constatar que el 28% de quienes habitualmente eligen a la Iglesia en la asignación voluntaria del IRPF argumentan que lo hacen por reconocimiento a su labor, mientras que el grueso de la contribución, cifrado en más de un 53%, se debe a convicciones religiosas.

A la vista de los resultados del estudio, del que por cuestiones de espacio hacemos un somero resumen, se deduce que:

Aunque se ha hecho mucho aún, hay mucho camino que recorrer, y en este sentido las campañas de comunicación realizadas en los últimos años han ayudado considerablemente a elevar el nivel de conocimiento entre la población de las labores sociales y pastorales que realiza la Iglesia, como declaran el 59% de los entrevistados. Quedan todavía muchos ciudadanos que desconocen las labores concretas, como la atención a los ancianos, a los discapacitados, a la enseñanza, a los inmigrantes, entre otras muchas... hay que seguir incidiendo en que su ayuda es muy importante, que las necesidades son muchas y que la Asignación Tributaria cubre sólo un 25% de la financiación total de la Iglesia.

Es clave seguir potenciando el conocimiento entre la población de que se puede elegir, simultáneamente, la opción de la Iglesia y la de Fines Sociales, sin coste alguno para el contribuyente.

Y animar a los ciudadanos a comprometerse a apoyar a la Iglesia en su ingente tarea de contribución al bienestar de la sociedad española en su conjunto, centrada sobre todo en la ayuda a los más débiles y necesitados siempre, pero muy especialmente en estos momentos de crisis económica y de valores cristianos.

La Conferencia Episcopal Española, en su deseo de profundizar sobre la actitud de la sociedad española frente al sostenimiento de la Iglesia, puso en marcha un "estudio de opinión sobre la asignación a la Iglesia en la Declaración de la Renta". Se trata de una investigación a nivel nacional, cuyo universo son las personas mayores de 18 años que realizan la Declaración de la Renta. Se llevó a cabo en los meses de abril y mayo de 2009, con un cuestionario detallado y una muestra de 3.500 entrevistas telefónicas, que realizó la empresa de investigación SIGMADOS.

Entre las principales conclusiones que ha arrojado este análisis, las más destacables son:

El nuevo sistema para el sostenimiento de la Iglesia vigente desde 2007 es considerado correcto por más del 66% de los ciudadanos que realizan la Declaración de la Renta. A medida que aumenta el nivel de ingresos y de estudios de estos ciudadanos, también se incrementa el porcentaje de quienes consideran que esta medida es adecuada.

Cuatro de cada diez ciudadanos que hacen la Declaración de la Renta afirman que habitualmente suelen elegir la opción a favor de Fines Sociales, mientras que el 27% lo asigna a la Iglesia. Destacó el hecho de que sólo el 7% de los mismos elige ambas opciones. Este dato es muy significativo, puesto que una parte de quienes, por desconocimiento no marcaron la casilla de la Iglesia afirma que 'incluirán a la Iglesia en su próxima Declaración'. Lo cierto es que todavía hay muchas personas que no saben que se puede elegir ambas opciones: Iglesia y Fines Sociales, correspondiéndoles el 0,7% a cada una de ellas, sin coste alguno para el contribuyente. Nos parece una conclusión muy relevante porque ha permitido despejar una serie de dudas de las que no éramos conscientes, y que

la entrevista

Jaime Folch,
Delegado episcopal para Nuevas Tecnologías de la diócesis de Terrassa

Tenemos que seguir trabajando por la Iglesia

» José Ignacio Rivarés

Vivimos tiempos de crisis y de apuros económicos para los más desfavorecidos. Los poderes públicos y los organismos financieros recortan presupuestos. La Iglesia, en cambio, incrementa su labor asistencial. Hay que ayudarla. Este es el mensaje que quiere lanzar Jaime Folch Beltrán, Delegado episcopal para las Nuevas Tecnologías de la diócesis de Terrassa.

J

Jaime Folch tiene 49 años y es Ingeniero en Organización Industrial y en Electrónica. Ejerce su actividad docente e investigadora en la Escuela de Ingenieros de la Universidad Politécnica de Catalunya (UPC). Casado y padre de dos hijos, desde octubre de 2007 compagina su actividad profesional con la de Delegado episcopal para las Nuevas Tecnologías en Terrassa.

-PREGUNTA: La primera pregunta es obligada. No es frecuente que las diócesis españolas tengan un Delegado episcopal de Nuevas Tecnologías. ¿En qué consiste exactamente su tarea?

-RESPUESTA: La diócesis de Terrassa fue erigida por Juan Pablo II el 15 de junio de 2004, es decir, aún no hace siquiera diez años. Su obispo, monseñor Josep Ángel Saiz Meneses, ha desarrollado durante varios años su actividad pastoral en el entorno universitario y, por ello, es buen conocedor del mundo de la ciencia y la innovación. Es lógico que considerara conveniente la creación de una Delegación de Nuevas Tecnologías. Mi tarea consiste en colaborar con su ministerio, aportando mis conocimientos e ini-

ciativa en el campo de las nuevas tecnologías para el desarrollo de la pastoral diocesana.

-P: ¿Cómo ha llegado a asumir este cargo? ¿Y de dónde arranca su vinculación con la diócesis?

–R: Recibí este encargo directamente de monseñor Saiz Meneses, que ya conocía mi vinculación con el Centro Cristiano de los Universitarios (CCU) de Cerdanyola del Vallés, población universitaria y tecnológica, en la que se encuentra la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Para mí ha sido como un encargo personal recibido directamente del Señor, convirtiéndose así, en una gran oportunidad para colaborar de una forma más estrecha y comprometida con nuestra Iglesia.

-P: Internet y las redes sociales son los nuevos areópagos del mundo moderno, medios con un potencial enorme. ¿Están infrautilizados? ¿Está puesta la Iglesia en lo que atañe a las nuevas tecnologías?

–R: Así como hace 2000 años san Pablo, el “apóstol de los gentiles” o de los que no creían, aprovechó su estancia en Atenas para, desde el Areópago, dar a conocer al “Dios desconocido



hasta el momento”, considero que hoy también es muy buena y necesaria la presencia de la Iglesia en los medios de comunicación de masas, ya sean electrónicos o escritos, para dar a conocer también a ese Dios verdadero y todavía desconocido para muchos.

En lo que se refiere a la implantación y uso de las nuevas tecnologías, la Iglesia ha adoptado una postura prudente y sensata ante el continuo surgir de adelantos tecnológicos, a los que se ha ido adaptando gradualmente en la medida que estos también se han ido consolidando.

Personalmente creo que se ha ido avanzando en la dirección correcta y al ritmo que tocaba.

Hoy día también resulta muy notoria la presencia de la Iglesia en todos los medios de comunicación digital, internet, etc., en los que incluso el Santo Padre tiene una presencia importante a través de YouTube, con objeto de llevar su mensaje a todos los rincones del planeta.

De todas formas, somos muy conscientes, y en ello estamos centrando una parte importante de nuestros esfuerzos, de la necesidad de profundizar en el conocimiento y uso de estas herramientas para mejorar, e incluso optimizar, nuestra propia capacidad de trabajo, teniendo en cuenta la inmensa labor a realizar.

-P: ¿Conocen los españoles la labor que realiza la Iglesia? ¿Son conscientes de ella? ¿Qué opina al respecto?

–R: Creo que mientras que existe una parte muy importante de la población que conoce y valora de forma muy positiva la labor de la Iglesia, y así queda reflejado en ese cerca del 35% del total de las Declaraciones de la Renta presentadas en las que aparece marcada la casilla de la aportación voluntaria a la Iglesia católica, existe otro sector, no menos importante, que se encuentra un tanto relajado o como ajeno a esta posibilidad.

De todas formas, bajo ningún concepto se puede considerar que quienes no eligen esta opción no están a favor de su labor, sino que, más al contrario, ello se debe a una falta de información más directa o un conocimiento más expreso de la realidad.

Creo que todos hemos de seguir trabajando en este sentido, para ayudar a despertar todas esas conciencias buenas y potencialmente dispuestas pero un tanto relajadas.

-P: ¿Por qué cree usted que los católicos españoles deben ayudar al sostenimiento económico de su Iglesia?

–R: Estoy convencido de que todos los católicos, tanto aquellos que viven más intensamente su fe como los que se encuentran más adormilados, e incluso quienes no lo son, son conscientes del inmenso bien, ya sea en el terreno espiritual o material, que la Iglesia católica aporta a toda la sociedad, sin excepción.

Por ello, me parece lógico que la Iglesia sea considerada el canal idóneo para expresar, de una forma totalmente responsable y libre, su colaboración y solidaridad con los demás, fundamentalmente con los más necesitados. ¿Qué manos más honradas y limpias para hacerles llegar esas ayudas que las de los miles de personas entregadas a Dios que tratan de hacer el bien a los demás por todo el mundo?

-P: En los últimos ejercicios, correspondientes a 2007 y 2008, se ha incrementado el número de asignaciones a favor de la Iglesia católica. ¿Se está en el buen camino?

–R: El pasado 17 de febrero, en efecto, la Conferencia Episcopal Española hizo públicas las cifras de la Declaración de la Renta (IRPF de 2008), en las que se constata un claro incremento—cerca de un cuarto de millón de declaraciones más con respecto al año anterior—a favor de la Iglesia católica.

Es evidente que se está en el buen camino, pero también es importante que la propia Iglesia nos recuerde la trascendencia de la labor que lleva a cabo y que, al realizarse en muchas ocasiones de una forma entregada y en silencio, puede pasar inadvertida. Y hay que recordar que esta tarea nos atañe a todos los cristianos de forma individual, y que debe ser compatible con otras formas de colaboración al sostenimiento de la Iglesia, como son las colectas, las suscripciones, etc.

-P: Muchas personas, bien por dejadez, bien por otras razones, siguen sin marcar la “X” en la casilla destinada a la Iglesia en el impreso de la Declaración de la Renta. ¿Qué diría usted a ese contribuyente indeciso o despistado para ani-

marle a colaborar con la Iglesia y ayudar a sostener sus múltiples obras? ¿Cómo le concienciaría de la importancia de poner esa crucecita?

–R: Me va a permitir que responda con palabras de la propia campaña de concienciación, en la que se nos dice: “Marcar la casilla no cuesta nada y, sin embargo, rinde mucho”. La verdad es que, se sea creyente o no, marcar la opción de la Iglesia es una manera más de asegurar incrementar la ayuda hacia todos los estamentos de la sociedad y, en concreto, hacia los más necesitados.

Estoy seguro de que a medida que todos percibimos mejor esa realidad, el número de Declaraciones en ese sentido seguirá incrementándose. Lo lógico sería que todos escogíramos, por lo menos, esta opción.

Me atrevería a decir también que la falta de respuesta unánime ante esta opción reside en aspectos tan triviales como la dificultad de encontrar la casilla a marcar (a mí mismo me costó encontrarla al principio) o la falsa percepción de que al escogerla se deja de colaborar en los llamados “Fines Sociales”. Ante la duda, hay que tener presente que ambas opciones son perfectamente compatibles.

-P: Vivimos momentos difíciles.

–R: Sí. En Europa entera, y en España especialmente, estamos viviendo tiempos muy difíciles debido a la profunda crisis económico-financiera y de valores que estamos padeciendo. Ahora bien, hemos de ser conscientes también de que, mientras en muchas ocasiones los poderes públicos o las entidades financieras limitan sus ayudas a las personas con graves dificultades, la Iglesia católica no sólo mantiene sino que incrementa -y de manera considerable- su ayuda hacia los más necesitados. En consecuencia, es justo y obligación de todos, corresponder de igual manera, con mayor generosidad, al sostenimiento económico de la Iglesia, sabiendo que con ello estamos colaborando decisivamente en la recuperación integral de nuestro país.

Tibi dico

Fernando Giménez Barriocanal

MEDIANTE EL
REPARTO INSPIRADO
EN LA COMUNICA-
CIÓN CRISTIANA DE
BIENES

El reparto del Fondo Común Interdiocesano entre las Diócesis se realiza según las necesidades de cada una, de acuerdo con el principio de comunicación cristiana de bienes. Mientras que las diócesis más grandes reciben del Fondo cantidades que oscilan entre el 8% y el 12% de sus necesidades básicas, las más pequeñas reciben del Fondo importes que suponen cerca del 50% de su presupuesto.

Fernando, nos gustaría saber qué supone, exactamente, en el conjunto de la sociedad española, la aportación del 0,7% del IRPF

La Asignación Tributaria, que desde hace poco, ha cambiado en su forma o en su procedimiento, viene a suponer un 20-25% del total de las necesidades que tienen las diócesis y parroquias. Claro, ese porcentaje es muy diferente, depende de qué diócesis estemos hablando. Si estamos hablando de una diócesis grande como Madrid, el porcentaje de dependencia de esa colaboración es muy pequeño, a lo mejor, no llega al 10%. Pero si estamos hablando de diócesis pequeñas, de diócesis de entorno rural, donde hay una gran necesidad de atender y hay poca población, pues probablemente es absolutamente vital y supere el 50% porque en la Iglesia también hay una gran comunicación de bienes.

¿Sabías que...? 

Más de 19.000

son los sacerdotes diocesanos en España en el año 2009

Fuente y elaboración: Memoria Justificativa Conferencia Episcopal Española

Yo también marco la X a favor de la Iglesia, ¿y tú?

Xtantos
Programa para el Sostenimiento Económico de la Iglesia
www.portantos.es



En estos momentos de profunda crisis económica, el acompañamiento y la ayuda de la Iglesia son de gran esperanza para una sociedad dolorida. Los católicos tenemos que ser personas dispuestas a escuchar, a acompañar y a ayudar como expresión de nuestro compromiso creyente.
C. L. H.

No sabe, no contesta, no le da la gana: *Reseña de la Campaña “Xtantes”*

Gerardo Pastor Ramos Ex Catedrático de Sociología Social de la Universidad Pontificia de Salamanca



quebradero de cabeza para cualquier analista de encuestas sociológicas es interpretar (adivinar) el sentido escondido en la mente de aquellos entrevistados que claudicaron responder a ciertas preguntas-clave del cuestionario y escogieron señalar con una "X" la socorrida alternativa del NS, NC (no sabe, no contesta).

-¿Falta de interés por el tema? ¿Desconocimiento o desinformación? ¿Vergüenza de confesar la propia opinión? ¿Defensa del yo ante el juicio social, preservación del anonimato? ¿Reacción de ansiedad? ¿Inconsciente censura ideológica...? Pero es que, en no pocas ocasiones, son responsables del abultado monto de equis en tan socorrida casilla del NS, NC los mismos autores del cuestionario, por haber formulado una mala pregunta, por haberla redactado de manera ambigua o confusa, por plantearla en tiempo inoportuno.

Desinterés en las audiencias por cuestiones públicas de envergadura, abulia ante un valor social importante, son escollos que cualquier creativo publicitario habría de prever con sagacidad y esquivar o abordar con astucia. De ahí que la Campaña 2008 del IRPF, que captó a millones de espectadores y empujó a 474.832 nuevos contribuyentes (¡nada menos!) a tomar la decisión de poner una "X" en la casilla de Asignación Tributaria a favor de la Iglesia, habría que calificarla sociológicamente de auténtico éxito. Máxime si se tiene en consideración la duda de los expertos

a la hora de explicar esa costumbre de muchos contribuyentes (análoga al "No Sabe, No Contesta" en las Encuestas al uso) que no señalan en su documento IRPF destino a sus impuestos. Ignoraban los analistas si esa carencia era exponente de simple descuido, pereza o desinterés, o más bien significaba un posicionamiento o actitud decididamente adversos.

Ya se ha formulado mucha teoría y acumulado abundantes argumentos, razones y explicaciones sobre la plausibilidad de que los ciudadanos apoyen económicamente a su Iglesia. Estudiosos de todo tipo han escrito o hablado sobre esta conveniencia; eclesiásticos apoyándola en premisas bíblicas: "Los creyentes lo tenían todo en común..." (Hechos de los Apóstoles 2, 44); defendiéndola también historiadores y sociólogos con motivaciones más concretas (por ejemplo, la de que en 2008 el Estado Español eliminaría definitivamente tanto la exención del IVA de que gozaba la Iglesia -unos 30 millones de euros- como aquél Complemento dinerario con que la compensaba por su déficit presupuestario).

No es objeto, pues, de esta reseña abundar sobre tales justificaciones teóricas, sino comentar detalles mucho más específicos, correspondientes a la Campaña Xtantes. Pues es verdad que con poco

dinero (67 millones de euros que sumaron en 2008 las derivaciones impositivas de los contribuyentes) la Iglesia logra realizar milagros de eficiencia; teniendo en cuenta que dicha partida sólo supone el 25% de su presupuesto y que el restante 75% proviene de aportaciones directas o limosnas de los fieles, del trabajo de los eclesiásticos y de una prudente gestión de activos. Es verdad que la Iglesia no es rica, aunque sea depositaria de un gran patrimonio histórico arquitectónico y cultural, pues basta comprobar los austeros salarios que reciben obispos y sacerdotes y lo ajustadamente que vive la mayoría de eclesiásticos. Es verdad que la Iglesia española dedica gran parte de su presupuesto a obra social (inmigrantes, ancianos, pobres, transeúntes, enfermos, discapacitados, huérfanos, minusválidos, niños y jóvenes en edad escolar, presos y encarcelados, indigentes, personas sin hogar, marginados, parados).

Pero se trata de verdades por muchos españoles desconocidas, de realidades que han sido objeto de manipulación política y de desinformación, o transformación en otra realidad virtual por parte de los medios de comunicación. Antes de que se pusiera en marcha la Campaña Xtantes, bastantes españoles desconocían, por ejemplo,

cómo se financia una diócesis y, por contra, en su mente seguían instalados y muy consolidados eslóganes adversos, prejuicios y estereotipos contra la supuesta riqueza de la Iglesia; prevalecían ciertos titulares que, con reiteración, la habían ido presentando en radio, televisión y prensa de forma negativa o poco favorable. Estos elementos perceptuales anómalos eran los que gozaban de inmediata recuperación en la mente de los contribuyentes, eran los que espontáneamente cobraban mayor relieve en su memoria.

Sigue escaseando todavía información cabal: los medios sólo ofrecen muy somera noticia sobre la ingente labor asistencial que llevan a cabo diócesis o institutos religiosos. Continúa anclada en una estampa mental que desenfoca burdamente la realidad eclesial.

Los medios sólo ofrecen muy somera noticia sobre la ingente labor asistencial que llevan a cabo diócesis o institutos religiosos.

Una campaña meritoria

Gerardo Pastor Ramos
Ex Catedrático de Sociología Social
de la Universidad Pontificia de Salamanca

La campaña audiovisual elaborada por Ad!se Consultores de Marketing y Publicidad, y asesorada por el Secretariado para el Sostenimiento de la Iglesia (de la Conferencia Episcopal Española), resulta doblemente meritoria, pues ha cumplido con dos exigentes objetivos: primero el de una excelente labor informativa y luego esa otra difícil tarea que es la persuasión publicitaria. Y es que dicha campaña fue fruto no de manufactura artesanal (o buena voluntad de oradores sagrados inexpertos en comunicación persuasiva), sino producto de auténtico "marketing" publicitario, facturado por profesionales externos de gran experiencia.

Como es de rigor, precedió a la campaña publicitaria propiamente dicha un serio trabajo de investigación sociológica, al objeto de conocer con precisión las opiniones y actitudes de los españoles (laicos y clérigos) sobre el tema. De tales encuestas, los creativos publicitarios sacaron ideas germinales para cuatro anuncios de 15 segundos, que mostrarían luego con gran efecto y relieve la letra "X" enmarcada en contextos narrativos impactantes. Se trata de cuatro variaciones muy armónicas sobre un mismo tema, que no apelan meramente al área límbica (o emocional) de los espectadores, sino también a su razón (o neocórtex); informan, explican y justifican el acto de contribuir económicamente (sin coste directo) al sostenimiento de la Iglesia, valorando positivamente al contribuyente que así se compromete.

Su lenguaje es completamente liso, sin artificios retóricos; procede a un ritmo adecuado, arropado en un amable fondo audiovisual; sus actores, productores, estilistas, técnicos de sonido, cámaras, realizadores y asesores consiguen excelentes "spots" publicitarios en cuatro versiones alternativas, que evitan el cansancio del espectador por el "déjà vu". Su eslogan fundamental ("Por Tantos que necesitan Tanto") cabe igual en soporte audiovisual que en papel.

El logo de marca "Xtantes" cumple a la perfección con los requisitos de economía y relieve sensorial. Adicionalmente, el portal electrónico www.portantos.es permite acceso a toda la documentación generada por la campaña. Se trata, pues, de una acción publicitaria muy inteligentemente planteada donde protagonistas atractivos, honrados, convincentes por su autenticidad, inducen al espectador a que, libremente y por sí mismo, deduzca una conclusión mental (clara, concisa y muy determinante): "Es bueno y razonable marcar con una "X" la casilla de derivación impositiva del 0,7% a favor de la Iglesia católica. Esto es lo que haré en mi próxima Declaración de la Renta".

Una recomendación final, consecuencia de cuanto antecede: Convendría mucho continuar (sin dormitar sobre merecidos laureles) con tan acertada Campaña del Xtantes; actualizando, cada año, los guiones publicitarios, o produciendo (agencias profesionales de reconocido prestigio) otros nuevos con semejante creatividad.

Gracias a los 9 millones de contribuyentes que han marcado la "X"

Redacción

Desde el año 2007, el Secretariado para el Sostenimiento de la Iglesia viene realizando una campaña de comunicación, centrada en los meses de mayo/ junio, y octubre/noviembre, con el fin de sensibilizar a los creyentes, y aquellos que valoran la labor de la Iglesia, sobre todo lo que esta realiza en la sociedad y por la sociedad en un sentido muy amplio. No se trata de una campaña de marketing, se trata de mostrar con toda claridad cuál es la misión de la Iglesia, cuál es su tarea y su labor. Por eso, no se dirige con exclusividad a los creyentes, sino que se dirige a todos. El fruto de estas campañas ha sido que, en los dos últimos años, 9 millones de contribuyentes marcaron la "X" en su Declaración de la Renta. Este hecho provoca un sentimiento de profunda gratitud en cada una de los 9 millones de personas que han decidido avalar de esa forma la labor de la Iglesia, además porque de esta forma puede continuar con su labor. No se trata de una relación mercantil como puede suceder en cualquier empresa al comprar un producto. Cada uno de los 9 millones de contribuyentes son personas concretas que, con su gesto, la "X" en la Declaración, ofrecen su aportación como muy buena ayuda en las situaciones de necesidad, muchas veces en esta situación de crisis escandalosa que se están viviendo en nuestra sociedad. Por ello, gracias, y más, muchas gracias, por seguir ayudando a la Iglesia a que haga el bien. De todos depende que pueda seguir siendo así.



Una campaña meritoria

Gerardo Pastor Ramos
Ex Catedrático de Sociología Social
de la Universidad Pontificia de Salamanca

La campaña audiovisual elaborada por Ad!se Consultores de Marketing y Publicidad, y asesorada por el Secretariado para el Sostenimiento de la Iglesia (de la Conferencia Episcopal Española), resulta doblemente meritoria, pues ha cumplido con dos exigentes objetivos: primero el de una excelente labor informativa y luego esa otra difícil tarea que es la persuasión publicitaria. Y es que dicha campaña fue fruto no de manufactura artesanal (o buena voluntad de oradores sagrados inexpertos en comunicación persuasiva), sino producto de auténtico "marketing" publicitario, facturado por profesionales externos de gran experiencia.

Como es de rigor, precedió a la campaña publicitaria propiamente dicha un serio trabajo de investigación sociológica, al objeto de conocer con precisión las opiniones y actitudes de los españoles (laicos y clérigos) sobre el tema. De tales encuestas, los creativos publicitarios sacaron ideas germinales para cuatro anuncios de 15 segundos, que mostrarían luego con gran efecto y relieve la letra "X" enmarcada en contextos narrativos impactantes. Se trata de cuatro variaciones muy armónicas sobre un mismo tema, que no apelan meramente al área límbica (o emocional) de los espectadores, sino también a su razón (o neocórtex); informan, explican y justifican el acto de contribuir económicamente (sin coste directo) al sostenimiento de la Iglesia, valorando positivamente al contribuyente que así se compromete.

Su lenguaje es completamente liso, sin artificios retóricos; procede a un ritmo adecuado, arropado en un amable fondo audiovisual; sus actores, productores, estilistas, técnicos de sonido, cámaras, realizadores y asesores consiguen excelentes "spots" publicitarios en cuatro versiones alternativas, que evitan el cansancio del espectador por el "déjà vu". Su eslogan fundamental ("Por Tantos que necesitan Tanto") cabe igual en soporte audiovisual que en papel.

El logo de marca "Xtantes" cumple a la perfección con los requisitos de economía y relieve sensorial. Adicionalmente, el portal electrónico www.portantos.es permite acceso a toda la documentación generada por la campaña. Se trata, pues, de una acción publicitaria muy inteligentemente planteada donde protagonistas atractivos, honrados, convincentes por su autenticidad, inducen al espectador a que, libremente y por sí mismo, deduzca una conclusión mental (clara, concisa y muy determinante): "Es bueno y razonable marcar con una "X" la casilla de derivación impositiva del 0,7% a favor de la Iglesia católica. Esto es lo que haré en mi próxima Declaración de la Renta".

Una recomendación final, consecuencia de cuanto antecede: Convendría mucho continuar (sin dormitar sobre merecidos laureles) con tan acertada Campaña del Xtantes; actualizando, cada año, los guiones publicitarios, o produciendo (agencias profesionales de reconocido prestigio) otros nuevos con semejante creatividad.

Una campaña meritoria

Gerardo Pastor Ramos
Ex Catedrático de Sociología Social
de la Universidad Pontificia de Salamanca

La campaña audiovisual elaborada por Ad!se Consultores de Marketing y Publicidad, y asesorada por el Secretariado para el Sostenimiento de la Iglesia (de la Conferencia Episcopal Española), resulta doblemente meritoria, pues ha cumplido con dos exigentes objetivos: primero el de una excelente labor informativa y luego esa otra difícil tarea que es la persuasión publicitaria. Y es que dicha campaña fue fruto no de manufactura artesanal (o buena voluntad de oradores sagrados inexpertos en comunicación persuasiva), sino producto de auténtico "marketing" publicitario, facturado por profesionales externos de gran experiencia.

Como es de rigor, precedió a la campaña publicitaria propiamente dicha un serio trabajo de investigación sociológica, al objeto de conocer con precisión las opiniones y actitudes de los españoles (laicos y clérigos) sobre el tema. De tales encuestas, los creativos publicitarios sacaron ideas germinales para cuatro anuncios de 15 segundos, que mostrarían luego con gran efecto y relieve la letra "X" enmarcada en contextos narrativos impactantes. Se trata de cuatro variaciones muy armónicas sobre un mismo tema, que no apelan meramente al área límbica (o emocional) de los espectadores, sino también a su razón (o neocórtex); informan, explican y justifican el acto de contribuir económicamente (sin coste directo) al sostenimiento de la Iglesia, valorando positivamente al contribuyente que así se compromete.

Su lenguaje es completamente liso, sin artificios retóricos; procede a un ritmo adecuado, arropado en un amable fondo audiovisual; sus actores, productores, estilistas, técnicos de sonido, cámaras, realizadores y asesores consiguen excelentes "spots" publicitarios en cuatro versiones alternativas, que evitan el cansancio del espectador por el "déjà vu". Su eslogan fundamental ("Por Tantos que necesitan Tanto") cabe igual en soporte audiovisual que en papel.

El logo de marca "Xtantes" cumple a la perfección con los requisitos de economía y relieve sensorial. Adicionalmente, el portal electrónico www.portantos.es permite acceso a toda la documentación generada por la campaña. Se trata, pues, de una acción publicitaria muy inteligentemente planteada donde protagonistas atractivos, honrados, convincentes por su autenticidad, inducen al espectador a que, libremente y por sí mismo, deduzca una conclusión mental (clara, concisa y muy determinante): "Es bueno y razonable marcar con una "X" la casilla de derivación impositiva del 0,7% a favor de la Iglesia católica. Esto es lo que haré en mi próxima Declaración de la Renta".

Una recomendación final, consecuencia de cuanto antecede: Convendría mucho continuar (sin dormitar sobre merecidos laureles) con tan acertada Campaña del Xtantes; actualizando, cada año, los guiones publicitarios, o produciendo (agencias profesionales de reconocido prestigio) otros nuevos con semejante creatividad.

Una campaña meritoria

Gerardo Pastor Ramos
Ex Catedrático de Sociología Social
de la Universidad Pontificia de Salamanca

La campaña audiovisual elaborada por Ad!se Consultores de Marketing y Publicidad, y asesorada por el Secretariado para el Sostenimiento de la Iglesia (de la Conferencia Episcopal Española), resulta doblemente meritoria, pues ha cumplido con dos exigentes objetivos: primero el de una excelente labor informativa y luego esa otra difícil tarea que es la persuasión publicitaria. Y es que dicha campaña fue fruto no de manufactura artesanal (o buena voluntad de oradores sagrados inexpertos en comunicación persuasiva), sino producto de auténtico "marketing" publicitario, facturado por profesionales externos de gran experiencia.

Como es de rigor, precedió a la campaña publicitaria propiamente dicha un serio trabajo de investigación sociológica, al objeto de conocer con precisión las opiniones y actitudes de los españoles (laicos y clérigos) sobre el tema. De tales encuestas, los creativos publicitarios sacaron ideas germinales para cuatro anuncios de 15 segundos, que mostrarían luego con gran efecto y relieve la letra "X" enmarcada en contextos narrativos impactantes. Se trata de cuatro variaciones muy armónicas sobre un mismo tema, que no apelan meramente al área límbica (o emocional) de los espectadores, sino también a su razón (o neocórtex); informan, explican y justifican el acto de contribuir económicamente (sin coste directo) al sostenimiento de la Iglesia, valorando positivamente al contribuyente que así se compromete.

Su lenguaje es completamente liso, sin artificios retóricos; procede a un ritmo adecuado, arropado en un amable fondo audiovisual; sus actores, productores, estilistas, técnicos de sonido, cámaras, realizadores y asesores consiguen excelentes "spots" publicitarios en cuatro versiones alternativas, que evitan el cansancio del espectador por el "déjà vu". Su eslogan fundamental ("Por Tantos que necesitan Tanto") cabe igual en soporte audiovisual que en papel.

El logo de marca "Xtantes" cumple a la perfección con los requisitos de economía y relieve sensorial. Adicionalmente, el portal electrónico www.portantos.es permite acceso a toda la documentación generada por la campaña. Se trata, pues, de una acción publicitaria muy inteligentemente planteada donde protagonistas atractivos, honrados, convincentes por su autenticidad, inducen al espectador a que, libremente y por sí mismo, deduzca una conclusión mental (clara, concisa y muy determinante): "Es bueno y razonable marcar con una "X" la casilla de derivación impositiva del 0,7% a favor de la Iglesia católica. Esto es lo que haré en mi próxima Declaración de la Renta".

Una recomendación final, consecuencia de cuanto antecede: Convendría mucho continuar (sin dormitar sobre merecidos laureles) con tan acertada Campaña del Xtantes; actualizando, cada año, los guiones publicitarios, o produciendo (agencias profesionales de reconocido prestigio) otros nuevos con semejante creatividad.

Una campaña meritoria

Gerardo Pastor Ramos
Ex Catedrático de Sociología Social
de la Universidad Pontificia de Salamanca

La campaña audiovisual elaborada por Ad!se Consultores de Marketing y Publicidad, y asesorada por el Secretariado para el Sostenimiento de la Iglesia (de la Conferencia Episcopal Española), resulta doblemente meritoria, pues ha cumplido con dos exigentes objetivos: primero el de una excelente labor informativa y luego esa otra difícil tarea que es la persuasión publicitaria. Y es que dicha campaña fue fruto no de manufactura artesanal (o buena voluntad de oradores sagrados inexpertos en comunicación persuasiva), sino producto de auténtico "marketing" publicitario, facturado por profesionales externos de gran experiencia.

Como es de rigor, precedió a la campaña publicitaria propiamente dicha un serio trabajo de investigación sociológica, al objeto de conocer con precisión las opiniones y actitudes de los españoles (laicos y clérigos) sobre el tema. De tales encuestas, los creativos publicitarios sacaron ideas germinales para cuatro anuncios de 15 segundos, que mostrarían luego con gran efecto y relieve la letra "X" enmarcada en contextos narrativos impactantes. Se trata de cuatro variaciones muy armónicas sobre un mismo tema, que no apelan meramente al área límbica (o emocional) de los espectadores, sino también a su razón (o neocórtex); informan, explican y justifican el acto de contribuir económicamente (sin coste directo) al sostenimiento de la Iglesia, valorando positivamente al contribuyente que así se compromete.

Su lenguaje es completamente liso, sin artificios retóricos; procede a un ritmo adecuado, arropado en un amable fondo audiovisual; sus actores, productores, estilistas, técnicos de sonido, cámaras, realizadores y asesores consiguen excelentes "spots" publicitarios en cuatro versiones alternativas, que evitan el cansancio del espectador por el "déjà vu". Su eslogan fundamental ("Por Tantos que necesitan Tanto") cabe igual en soporte audiovisual que en papel.

El logo de marca "Xtantes" cumple a la perfección con los requisitos de economía y relieve sensorial. Adicionalmente, el portal electrónico www.portantos.es permite acceso a toda la documentación generada por la campaña. Se trata, pues, de una acción publicitaria muy inteligentemente planteada donde protagonistas atractivos, honrados, convincentes por su autenticidad, inducen al espectador a que, libremente y por sí mismo, deduzca una conclusión mental (clara, concisa y muy determinante): "Es bueno y razonable marcar con una "X" la casilla de derivación impositiva del 0,7% a favor de la Iglesia católica. Esto es lo que haré en mi próxima Declaración de la Renta".

Una recomendación final, consecuencia de cuanto antecede: Convendría mucho continuar (sin dormitar sobre merecidos laureles) con tan acertada Campaña del Xtantes; actualizando, cada año, los guiones publicitarios, o produciendo (agencias profesionales de reconocido prestigio) otros nuevos con semejante creatividad.

Una campaña meritoria

Gerardo Pastor Ramos
Ex Catedrático de Sociología Social
de la Universidad Pontificia de Salamanca

La campaña audiovisual elaborada por Ad!se Consultores de Marketing y Publicidad, y asesorada por el Secretariado para el Sostenimiento de la Iglesia (de la Conferencia Episcopal Española), resulta doblemente meritoria, pues ha cumplido con dos exigentes objetivos: primero el de una excelente labor informativa y luego esa otra difícil tarea que es la persuasión publicitaria. Y es que dicha campaña fue fruto no de manufactura artesanal (o buena voluntad de oradores sagrados inexpertos en comunicación persuasiva), sino producto de auténtico "marketing" publicitario, facturado por profesionales externos de gran experiencia.

Como es de rigor, precedió a la campaña publicitaria propiamente dicha un serio trabajo de investigación sociológica, al objeto de conocer con precisión las opiniones y actitudes de los españoles (laicos y clérigos) sobre el tema. De tales encuestas, los creativos publicitarios sacaron ideas germinales para cuatro anuncios de 15 segundos, que mostrarían luego con gran efecto y relieve la letra "X" enmarcada en contextos narrativos impactantes. Se trata de cuatro variaciones muy armónicas sobre un mismo tema, que no apelan meramente al área límbica (o emocional) de los espectadores, sino también a su razón (o neocórtex); informan, explican y justifican el acto de contribuir económicamente (sin coste directo) al sostenimiento de la Iglesia, valorando positivamente al contribuyente que así se compromete.

Su lenguaje es completamente liso, sin artificios retóricos; procede a un ritmo adecuado, arropado en un amable fondo audiovisual; sus actores, productores, estilistas, técnicos de sonido, cámaras, realizadores y asesores consiguen excelentes "spots" publicitarios en cuatro versiones alternativas, que evitan el cansancio del espectador por el "déjà vu". Su eslogan fundamental ("Por Tantos que necesitan Tanto") cabe igual en soporte audiovisual que en papel.

El logo de marca "Xtantes" cumple a la perfección con los requisitos de economía y relieve sensorial. Adicionalmente, el portal electrónico www.portantos.es permite acceso a toda la documentación generada por la campaña. Se trata, pues, de una acción publicitaria muy inteligentemente planteada donde protagonistas atractivos, honrados, convincentes por su autenticidad, inducen al espectador a que, libremente y por sí mismo, deduzca una conclusión mental (clara, concisa y muy determinante): "Es bueno y razonable marcar con una "X" la casilla de derivación impositiva del 0,7% a favor de la Iglesia católica. Esto es lo que haré en mi próxima Declaración de la Renta".

Una recomendación final, consecuencia de cuanto antecede: Convendría mucho continuar (sin dormitar sobre merecidos laureles) con tan acertada Campaña del Xtantes; actualizando, cada año, los guiones publicitarios, o produciendo (agencias profesionales de reconocido prestigio) otros nuevos con semejante creatividad.

Una campaña meritoria

Gerardo Pastor Ramos
Ex Catedrático de Sociología Social
de la Universidad Pontificia de Salamanca

La campaña audiovisual elaborada por Ad!se Consultores de Marketing y Publicidad, y asesorada por el Secretariado para el Sostenimiento de la Iglesia (de la Conferencia Episcopal Española), resulta doblemente meritoria, pues ha cumplido con dos exigentes objetivos: primero el de una excelente labor informativa y luego esa otra difícil tarea que es la persuasión publicitaria. Y es que dicha campaña fue fruto no de manufactura artesanal (o buena voluntad de oradores sagrados inexpertos en comunicación persuasiva), sino producto de auténtico "marketing" publicitario, facturado por profesionales externos de gran experiencia.

Como es de rigor, precedió a la campaña publicitaria propiamente dicha un serio trabajo de investigación sociológica, al objeto de conocer con precisión las opiniones y actitudes de los españoles (laicos y clérigos) sobre el tema. De tales encuestas, los creativos publicitarios sacaron ideas germinales para cuatro anuncios de 15 segundos, que mostrarían luego con gran efecto y relieve la letra "X" enmarcada en contextos narrativos impactantes. Se trata de cuatro variaciones muy armónicas sobre un mismo tema, que no apelan meramente al área límbica (o emocional) de los espectadores, sino también a su razón (o neocórtex); informan, explican y justifican el acto de contribuir económicamente (sin coste directo) al sostenimiento de la Iglesia, valorando positivamente al contribuyente que así se compromete.

Su lenguaje es completamente liso, sin artificios retóricos; procede a un ritmo adecuado, arropado en un amable fondo audiovisual; sus actores, productores, estilistas, técnicos de sonido, cámaras, realizadores y asesores consiguen excelentes "spots" publicitarios en cuatro versiones alternativas, que evitan el cansancio del espectador por el "déjà vu". Su eslogan fundamental ("Por Tantos que necesitan Tanto") cabe igual en soporte audiovisual que en papel.

El logo de marca "Xtantes" cumple a la perfección con los requisitos de economía y relieve sensorial. Adicionalmente, el portal electrónico www.portantos.es permite acceso a toda la documentación generada por la campaña. Se trata, pues, de una acción publicitaria muy inteligentemente planteada donde protagonistas atractivos, honrados, convincentes por su autenticidad, inducen al espectador a que, libremente y por sí mismo, deduzca una conclusión mental (clara, concisa y muy determinante): "Es bueno y razonable marcar con una "X" la casilla de derivación impositiva del 0,7% a favor de la Iglesia católica. Esto es lo que haré en mi próxima Declaración de la Renta".

Una recomendación final, consecuencia de cuanto antecede: Convendría mucho continuar (sin dormitar sobre merecidos laureles) con tan acert



Punto y seguido

Jesús de las Heras,
Director del semanario *ECCLESIA* y de *ECCLESIA DIGITAL*

Lo que sí hace la Iglesia por la sociedad

46 millones de horas empleadas al servicio de los demás y, al menos, 15 millones de personas atendidas directamente por ella.



Un estudio sociológico reciente señala que el 19,6% de los encuestados reconocen desconocer la labor de la Iglesia. Un 32,5% dice no conocer el cambio de financiación de la Iglesia, incluso entre los católicos practicantes este desconocimiento se sitúa en el 28,5%. A otro 62,3% (entre el que se encuentra un 39,4% de católicos practicantes) le gustaría una mayor transparencia e información sobre el destino y la gestión de los recursos económicos de la Iglesia y de su misma labor. ¿Lograrán estas líneas, con la fuerza y la contundencia de los datos, contribuir a estas demandas y necesarias clarificaciones? He aquí un primer titular al respecto: la Iglesia asiste a tres millones de necesitados, emplea 46 millones de horas en la atención pastoral de quien lo solicita –unos doce millones de personas– y, a través de los colegios católicos, ahorra al Estado casi tres millones de euros al año. Para todo esto, la Iglesia se autofinancia directamente en un 80%, y el 20% restante le llega a través de la Asignación Tributaria, libremente decidida por los contribuyentes.

Pero, ¿cómo se financia la Iglesia? ¿Qué le supone a esta financiación la asignación? ¿Y, sobre todo, cómo invierte, revierte y devuelve la Iglesia a la sociedad esta financiación? Dicho de otra

manera: ¿para qué se financia la Iglesia? La respuesta es muy sencilla: para los demás. Así lo ve remos.

La Asignación Tributaria, uno de los caminos

Hasta el próximo 1 de julio está abierto el periodo para realizar la Declaración de la Renta. Los contribuyentes tienen la posibilidad de destinar el 0,7% de su IRPF –que en cualquier caso les será descontado igualmente– marcando la “X” en el casillero correspondiente de la Iglesia católica. Es el sistema llamado Asignación Tributaria.

La Declaración de la Renta puede hacerse personalmente, a través de un tercero (Hacienda, asesor fiscal, gestorías, bancas o cajas de ahorro), mediante internet, por teléfono (901 200 345) o mediante cita previa con la Agencia Tributaria, llamando al teléfono 901 223 344. En todos estos casos, es preciso estar alerta para no dejar sin signar o marcar el casillero correspondiente de la Iglesia y, si quiere también, el de Fines Sociales.

Para los católicos este sistema es un modo práctico de demostrar su pertenencia y corresponsabilidad eclesial, al igual que realizar la Declaración de la Renta es un ejercicio de ciudadanía responsable, moralmente exigible.

No es un nuevo impuesto

Desde 2007, este sistema es el único modo, a través de la Administración pública –que actúa como mero cursor de la voluntad de los contribuyentes– de contribuir al sostenimiento de la Iglesia. Depende exclusivamente de los católicos y todas aquellas personas que reconocen la labor de la Iglesia. Quienes libremente quieran hacerlo pueden marcar la casilla de la Iglesia católica en su Declaración de la Renta. Un 0,7% por

ciento de sus impuestos se dedicará así, sin coste adicional para el contribuyente, a la ingente labor que la Iglesia desarrolla.

Este sencillo gesto no le supone a nadie ni pagar más, ni que le devuelvan menos, y además, en esas mismas condiciones, se puede marcar también, al mismo tiempo, la casilla a favor de “Fines Sociales”. En este caso, se destinará un 0,7% de los impuestos a la Iglesia católica y otro 0,7% a Fines Sociales, sin tampoco coste adicional, y sin que el 0,7% se divida. Son dos partidas del 0,7%.

En el último ejercicio fiscal, el 34,31% de las asignaciones (exactamente 7.195.155 frente a las 6.958.012 del año anterior) apoyaron a la Iglesia. Dado que un buen número de las Declaraciones son conjuntas, el número de contribuyentes que asignaron a favor de la Iglesia se sitúa en torno a los nueve millones de personas. El importe total de euros asciende a 252.682.547 euros (241,3 millones de euros fue la cantidad percibida mediante el anterior ejercicio fiscal).

Lo que la Asignación Tributaria supone para la Iglesia

Los ingresos obtenidos de este sistema suponen para la financiación de la Iglesia entre un 20% y un 25% de los recursos que necesita y administra para realizar su misión. El resto lo recibe de las aportaciones voluntarias de los fieles, a través de distintos procedimientos.

La Iglesia destina el 0,7% a tres grandes finalidades. La primera de ellas es la celebración del culto y de los sacramentos y el mantenimiento de sus infraestructuras (templos, parroquias, ermitas, dependencias...). En segundo lugar, este dinero contribuye a la retribución del clero, el sostenimiento de los seminaristas y los sueldos de las personas no sacerdotes que están al servicio directo de la acción pastoral. En tercer lugar, la Asignación Tributaria se destina a sufragar, en parte, las actividades pastorales y sociocaritativas de la Iglesia.

¿Sabías que...?



Más de 775.000

son las plazas que la Iglesia pone a disposición de los más necesitados en sus centros para mitigar la pobreza en España en el año 2009

Fuente y elaboración: Memoria Justificativa Conferencia Episcopal Española