

# **CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL**

## **Institución Educacional**

### **Rifa para recaudar fondos**

#### **1. Planificación**

- **Auditoria de la situación**
- **Auditoria interna**

La Institución Educacional es una organización nacional, religiosa privada, no lucrativa, cuyo objetivo es prestar servicios educativos para el desarrollo social a los sectores populares menos favorecidos, promoviendo la participación de la población para que sea protagonista en la búsqueda de una mejor calidad de vida, en la construcción de una sociedad con economía solidaria, organizada en torno al bien común y en el marco de la fe y la justicia social.

Fue fundada en 1980, por el Sacerdote Agustino P. Juan Gonzalez de nacionalidad mexicana, en La Paz, Bolivia, extendiendo sus actividades al interior del país.

En la actualidad I.E. realiza su labor en los 9 departamentos de Bolivia, en áreas de EDUCACIÓN FORMAL (guarderías, pre básico, primaria, secundaria, educación técnica, formación de directores, formación docente, capacitación de profesores de educación técnica); Llegando a un total de 100.000 beneficiarios.

Hoy, I.E. se enfrenta a otro desafío: el de potenciar en calidad la propuesta educativa formal en su cobertura nacional. En esta nueva etapa necesita del respaldo de las instituciones bolivianas para profundizar su labor en beneficio de la educación, por lo que se ha propuesto organizar una rifa a nivel nacional para conseguir los fondos necesarios para la elaboración y compra de material didáctico, equipamiento y capacitación docente.

- **Auditoria Externa**
- **Fijación de objetivos**

- Obtener los fondos que necesita la institución para potenciar la propuesta educativa de calidad.
- Lograr el compromiso de empresas privadas, personas y otros con la labor educativa de I.E.
- Lograr el compromiso y participación de los beneficiarios en la recaudación de fondos.
- Difundir la labor y misión de I.E.

- **Diseño de estrategia**

La estrategia a utilizarse será la organización de una rifa se realizará a nivel nacional contando con la autorización y liberación de impuestos desde la oficina de la Primera Dama de la Nación.

Los premios a sortearse deberán ser donados por la empresa privada, al menos parcialmente, con el argumento de intercambio de publicidad y apoyo a la educación. (los afiches, tickets, gingles, spots, poleras deben incluir el logo de la empresa o mencionar sus nombres como coauspiciadoras del evento y en favor de la educación).

La meta a conseguir: 50 premios que podrían ser:

- 3 pasajes aéreos a la Isla Margarita – Venezuela con todo incluido
- 5 pasajes aéreos a la ciudad de Santa Cruz con todo incluido

- 2 pasajes aéreos a la ciudad de Cochabamba con todo incluido
- 10 computadoras
- 10 televisores
- 10 equipos de DVD
- 10 teléfonos celulares

#### • Presupuesto

#### **Premios**

- 3 pasajes aéreos a la Isla Margarita – Venezuela con todo incluido
- 5 pasajes aéreos a la ciudad de Santa Cruz con todo incluido
- 2 pasajes aéreos a la ciudad de Cochabamba con todo incluido
- 10 computadoras 15.000 \$us
- 10 televisores
- 10 equipos de DVD
- 10 teléfonos celulares 850 \$us.

#### **Campaña comunicacional**

- Diseño de campaña: afiches,
- spots (2)
- gingles (2)
- artes de prensa
- Total 70.000 \$us.

#### **Difusion**

- Transmisión en vivo por canal 7
- difusión de spots
- Radio
- Prensa
- Total 20.000 \$us.

#### **Equipamiento de oficina**

- computadora e impresora 2.000 \$us.
- Material de escritorio 500 \$us.
- fotocopias e impresos varios

#### **Personal**

- responsables departamentales
- Asesoramiento jurídico
- notario de Fé Pública
- secretaria – mensajero
- Apertura de cuenta 500 \$us.

#### **Material grafico**

- Diseño y elaboracion de tikets afiches volantes
- carpetas de presentación

## **Envío de premios**

### **Espectáculos:**

- artistas,
- Montaje de escenario, decoración,
- Contrato con amplificación
- ánfora gigante

### **Servicios**

- correo 1.000 \$us.
- teléfono

### **Imprevistos**

- **Implantación**
- **Coordinación**

Se iniciará una campaña de difusión tres meses antes del lanzamiento de la rifa, está consistirá en spots, gingles, artes de prensa, afiches y pasacalles, para lo que se deberá contar con el apoyo de los medios de comunicación debido al alto costo de difusión en dichos medios.

Los afiches, pasacalles, tickets, artes en prensa, spots, gingles y poleras, deberán ser financiados también por empresas privadas.

El precio de los tickets deberá ser accesible a todo bolsillo, el costo será de 5.- bolivianos.

El lanzamiento de la rifa se realizará simultáneamente en toda Bolivia, el día 21 de septiembre del año en curso, con un gran espectáculo artístico, puestos de venta, la exhibición de algunos premios, además de contar con 20 chicas y chicos, modelos, uniformados con poleras y gorras y jeans, para la venta de tickets.

Se abrirá una cuenta en el Banco de Europa que cuenta con sucursales en todo el país, para el depósito de los montos recaudados por los responsables de cada departamento o lugar de venta.

Según la distancia de los puntos de venta, la recaudación y los talonarios vendidos o no, deberán ser devueltos entre una o dos semanas antes de la rifa.

La rifa que podrá realizarse el 23 de diciembre, en Teatro al Aire Libre, con una gran fiesta juvenil, un espectáculo artístico, transmitido por canal 7 (difusión nacional), deberá contar con un notario de fe pública, un ánfora gigante, 3 a 5 niños para sacar los números premiados, escenario decorado, y participación de los auspiciadores.

- **Motivación**

Solidaridad con un niño de clase popular que desea superarse mediante el estudio, que tiene derecho a la educación pero que no cuenta con los recursos necesarios.

- ◆ **Control**
- ◆ Control de las acciones
- ◆ **Legal**

Asesoramiento jurídico para conocer la legislación respecto a:

- ◊ liberación de impuestos a instituciones educativas –benéficas
- ◊ liberación de impuestos a donantes de premios
- ◊ autorizaciones que se deben conseguir
- ◊ certificación de la renta
- ◊ Auspicio de la oficina de la Primera Dama de la Nación.
- ◊ Autorizaciones municipales y compromiso de coauspicio y apoyo logístico.

**b) administrativa – ventas**

- ◆ Apertura de cuenta en el Banco de Santa Cruz
- ◆ Contrato con responsables por Departamento y de otros lugares de venta.
- ◆ Elaboración de planillas de control y convenios de operación, bajo contrato escrito y firmado.
- ◆ Determinación de un sistema de contabilidad permanente, computación, fax y depósitos bancarios.
- ◆ Determinación de medios para el envío de afiches y talonarios de tickets y la devolución de estos últimos vendidos o no.
- ◆ Envío de premios a los beneficiarios, medios, costos, etc.
- ◆ Elección de un notario de Fé Pública, convenio gratuito para su participación en el control de la rifa.
- ◆ Entrega de premios ante notario en cualquier punto del país y publicación en prensa.
- ◆ Envío de cartas y documentación, todo convenio, compromiso y autorización deberá ser por escrito.
- ◆ Registro y archivo de documentación.
- ◆ Credenciales para los vendedores. Seguridad y control.
- ◆ Diseño y elaboración de tickets de fácil control, que incluya: nombre del vendedor autorizado y C.I., nombre del comprador y C.I.
- ◆ Convenios con los colegios para la venta de tickets.
- ◆ Visita y compromiso con empresas "coauspiciadoras" para la donación de premios, elaboración del material promocional de la campaña.
- ◆ Convenios con artistas, ABAYEM.
- ◆ Convenio con los medios de comunicación para difusión (Selección de medios y horarios)
- ◆ **Control de los ejecutores**
- ◆ **Campaña comunicacional**
  - ◊ Diseño de campaña:
  - ◊ diseño de afiches e impresión de 20.000 unidades
  - ◊ elaboración de spots (2)
  - ◊ elaboración de gingles (2)
  - ◊ elaboración de artes para prensa
  - ◊ elaboración de pasacalles

Visitas a medios, en programas específicos de gran audiencia para hacer campaña por la rifa

**b) Espectáculo**

Estará apoyado por la campaña en los medios, deberá realizarse en una plaza importante que tenga concurrencia masiva en cada ciudad, Capital de Departamento.

Compromiso con los artistas de los diferentes departamentos para actuar gratuitamente el día del lanzamiento de la rifa, así como un animador.

Montaje de escenario, decoración, participación de auspiciadores (para la exhibición de premios, venta de productos – por ejemplo coca cola – y apoyo a la campaña).

Contrato con amplificación

Convenio con escuelas de modelaje, colegios, para la participación de jóvenes que hagan la promoción inicial de la venta de tickets.

Autorización de los municipios y apoyo con tarimas, graderías y en algunos casos amplificación.

### **Rifa**

Se realizará exclusivamente en la ciudad de La Paz, en la Plaza de los Heroes, se montará un escenario, en el centro del mismo estará el ánfora gigante, mesas para el control de las autoridades, (notario y otros). Deberá estar apoyado por los medios, antes de la realización del mismo.

Compromiso con los artistas y un animador, que residan en La Paz para la actuación gratuita el día de la rifa.

Montaje de escenario, decoración, participación de auspiciadores (para la exhibición de premios, venta de productos – por ejemplo coca cola – y apoyo para realzar la fiesta).

Contrato con amplificación

Invitación a los jóvenes que han participado en la promoción y venta de tickets.

Autorización del municipio paceño y apoyo con tarimas, graderías.

Cajero para ultimas ventas

Transmisión en vivo por canal 7 a todo el país

## **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

### **I. CONTEXTO**

Fe y Alegría es una organización internacional, católica privada, no lucrativa, cuyo objetivo es prestar servicios educativos para el desarrollo social a los sectores populares menos favorecidos, promoviendo la participación de la población para que sea protagonista en la búsqueda de una mejor calidad de vida, en la construcción de una sociedad con economía solidaria, organizada en torno al bien común y en el marco de la fe y la justicia social.

Para lograr sus objetivos, en la actualidad, Fe y Alegría se ha propuesto organizar una rifa a nivel nacional, con el fin de obtener los fondos necesarios para potenciar la propuesta educativa, lograr el compromiso de empresas privadas, personas, instituciones gubernamentales y otras con la labor educativa de Fe y Alegría y difundir la labor y misión de Fe y Alegría.

### **II. RESULTADOS ESPERADOS**

a) Identificar y comprometer a la población con la institución

b) Motivar al público para adquirir la rifa

### **III. GRUPO META**

Totalidad de la población boliviana, principalmente urbano popular y jóvenes.

### **IV. ORIENTACION DE LA ESTRATEGIA**

La estrategia está orientada a llegar a la población urbano – popular a través de medios masivos de comunicación utilizando con mayor intensidad la radio, en segundo lugar la televisión y en último lugar en la prensa.

Para promover la rifa se apelará al sentimiento de la población con argumentos de SOLIDARIDAD Y AMISTAD, buscando el compromiso de la población con la educación de los niños.

El nombre de FE Y ALEGRÍA ya encierra dos conceptos de mucha fuerza, el concepto que aglutine la campaña deberá ser sutil.

### **V. PRIORIZACION DE MEDIOS**

MEDIO MAESTRO: LA RADIO

MEDIOS DE APOYO: TELEVISIÓN Y PRENSA

#### **RADIO**

Durante la campaña radial se realizarán visitas a las radios de AM y FM y se elaborarán 4 jingles y una cuña distribuidos de la siguiente manera durante las etapas en que se realizará la campaña:

#### **1) ETAPA INFORMATIVA:**

No se elaborará material informativo específico, se entregará el material preparado para la conferencia de prensa.

#### **2) ETAPA DE EXPECTATIVA**

a) jingle de expectativa: p.e. ¿quieres ser mi amigo?

b) cuña: Esta cuña podría ser el himno de Fe y alegría que se difunda durante toda la campaña (...por que con fe movemos montañas, con alegría construimos un mañana...)

c) Visita a los medios

#### **3) ETAPA DE LANZAMIENTO – ESPECTACULO ARTISTICO**

a) jingle de invitación a la fiesta espectáculo

b) cuña – himno

c) Visita a los medios

#### **4) ETAPA DE MANTENIMIENTO**

a) jingle que incluya slogan premios, auspiciadores, estimule la compra. p.e. yo ya tengo mi rifa y tu?

b) cuña – himno

c) Visita a los medios. lograr que los locutores y directores de programas planteen:yo ya tengo mi rifa y tu?... ya compraste tu rifa? no olvides comprar....?

### **5) ETAPA DEL SORTEO**

a) jingle de invitacion a la fiesta espectáculo, participantes, slogan, premios, auspiciadores

b) cuña – himno

### **6) ETAPA DE ENTREGA DE PREMIOS**

Visita a los medios, en programas específicos de gran audiencia para la difusión local de los resultados del sorteo, publicación de los nombres de los ganadores y de la entrega de premios con constancia de notario público.

Agradecimiento a los auspiciadores y a la población por el apoyo a la labor de FE Y ALEGRIA.

### **TELEVISION**

Durante la campaña televisiva se realizarán visitas a los canales, redes nacionales y se elaborarán 2 spots, distribuidos de la siguiente manera durante las etapas en que se realizará la campaña:

**1) ETAPA INFORMATIVA:** No se elaborará material informativo específico, se entregará el material preparado para la conferencia de prensa.

### **2) ETAPA DE EXPECTATIVA**

a) spot de expectativa: p.e. ¿quieres ser mi amigo? con el himno de Fe y alegría que se difunda durante toda la campaña (....por que con fe movemos montañas, con alegría construimos un mañana...)

c) Visita a los medios

### **3) ETAPA DE LANZAMIENTO – ESPECTACULO ARTISTICO**

a) Visita a los medios

### **4) ETAPA DE MANTENIMIENTO**

a) spot que incluya slogan premios, auspiciadores, estimule la compra. p.e. yo ya tengo mi rifa y tu?

b) Visita a los canales. lograr que los locutores y directores de programas planteen: yo ya tengo mi rifa y tu?... ya compraste tu rifa? no olvides comprar....?

## **5) ETAPA DEL SORTEO**

- a) Visita a los canales, invitación a participar del espectáculo.

## **6) ETAPA DE ENTREGA DE PREMIOS**

Visita a los medios, en programas específicos de gran audiencia para la difusión local de los resultados del sorteo, publicación de los nombres de los ganadores y de la entrega de premios con constancia de notario público.

Agradecimiento a los auspiciadores y a la población por el apoyo a la labor de FE Y ALEGRIA.

## **PRENSA**

Durante la campaña por prensa se elaborarán 4 artes, distribuidos de la siguiente manera durante las etapas en que se realizará la campaña:

**1) ETAPA INFORMATIVA:** No se elaborará material informativo específico, se entregará el material preparado para la conferencia de prensa.

## **2) ETAPA DE EXPECTATIVA**

- a) arte de expectativa: p.e. ¿quieres ser mi amigo?

## **3) ETAPA DE LANZAMIENTO – ESPECTACULO ARTISTICO**

- a) arte de invitacion al espectáculo

## **4) ETAPA DE MANTENIMIENTO**

- a) arte de mantenimientospot que incluya slogan premios, auspiciadores, estimule la compra. p.e. yo ya tengo mi rifa y tu?

## **5) ETAPA DEL SORTEO**

- a) arte de invitación a participar del espectáculo.

## **6) ETAPA DE ENTREGA DE PREMIOS**

- a) arte para la difusión local y nacional de los resultados del sorteo, publicación de los nombres de los ganadores y de la entrega de premios con constancia de notario público y agradecimiento a los auspiciadores y a la población por el apoyo a la labor de FE Y ALEGRIA.

## **VI. DESCRIPCION DE LAS ETAPAS**

### **PRIMERA ETAPA – INFORMATIVA**

Se conseguirá que todos los medios interesen a la población con el tema de Fe y Alegría.

Se realizará una conferencia de prensa con los periodistas de todos los medios de

comunicación para que conozcan en profundidad la labor que cumple FE Y ALEGRIA. En esta reunión se presentará la campaña y los materiales a utilizarse en la misma.

Se utilizarán los siguientes materiales:

- \* El documental de los 25 años
- \* Carpetas informativas
- \* Rol de entrevistas con los responsables nacionales y departamentales.
- \* Visita a YACHAY WASI de Yungas, CETAL, un colegio, etc.
- \* Partes de prensa

## **SEGUNDA ETAPA – EXPECTATIVA**

Se iniciará una campaña de difusión una semana antes del lanzamiento de la rifa, para la que se elaborará el siguiente material de expectativa:

- a) jingle
- b) spot – flash
- c) arte para prensa
- d) Afiches y volantes de la rifa
- e) Visita a los medios, en programas específicos de gran audiencia para hacer campaña por la rifa (POSTDATA, CRISTINA, PROGRAMAS FEMENINOS Y JUVENILES, FIDES, PANAMERICANA, ETC). Se establecerá un cronograma de visitas y entrevistas.

## **TERCERA ETAPA – LANZAMIENTO – ESPECTACULO ARTISTICO**

Para los espectáculos programados en cada departamento se promoverá la participación masiva de jóvenes, se utilizarán afiches, pasacalles, volantes, modelos con poleras, gorras y estará respaldado con el siguiente material:

- a) jingle de invitacion a la fiesta espectáculo
- b) spot de expectativa de la rifa
- c) arte para prensa de expectativa de la rifa
- d) Los afiches y volantes de la rifa
- e) Gorras y poleras. Modelos.

Es importante la difusión de los espectáculos organizados en cada departamento, comentarios, fotos, filmación de los mismos, entrevista con los artistas y personalidades que participen del espectáculo, comentarios sobre los premios que serán exhibidos, para que de manera "espontanea" los medios difundan y refuercen la rifa.

## **CUARTA ETAPA – MANTENIMIENTO**

Difusión del jingle, spot y artes de prensa para mantener el interés y compromiso del público.

Visita a los medios, en programas específicos de gran audiencia para hacer campaña por la rifa (POSTDATA, CRISTINA, PROGRAMAS FEMENINOS Y JUVENILES, FIDES, PANAMERICANA, ETC). Se establecerá un cronograma de visitas y entrevistas.

## **QUINTA ETAPA – GRAN RIFA DE FE Y ALEGRIA – ESPECTACULO ARTISTICO**

Apoyo de los medios antes de la realización del mismo, difusión gratuita de los nombres de los participantes, invitación al público.

Transmisión en vivo por canal 7 a todo el país y promoción de las últimas ventas en la ciudad de La Paz.

## **SEXTA ETAPA – ENTREGA DE PREMIOS**

Difusión nacional y local de los resultados del sorteo, publicación de los nombres de los ganadores y de la entrega de premios con constancia de notario público.

Agradecimiento a los auspiciadores y a la población por el apoyo a la labor de FE Y ALEGRIA.

## **FE Y ALEGRIA**

### **RIFA 97**

### **OBJETIVOS**

La Rifa 97 de Fe y Alegría fue organizada para lograr los siguientes objetivos:

#### **OBTENER LOS FONDOS QUE NECESITA LA INSTITUCIÓN**

Pese a las muchas dificultades, con mucho esfuerzo y peleas, se alcanzó este objetivo, destinado este año a cubrir los gastos de las Yachay Wasis de Sucre.

Lograr el compromiso de empresas privadas, personas e instituciones con la labor educativa de Fe y Alegría.

Se consiguió el compromiso de por lo menos 200 empresas en todo el país que han aportado con premios, en efectivo, financiando algunos ítems de la Rifa (transmisión por T.V. envío de más de 1.800 Kg de carga por avión, espacios publicitarios, etc.), comprando talonarios de la Rifa o difundiendo la labor de Fe y Alegría.

En cuanto a las personas que se comprometieron con Fe y Alegría han aportado tiempo y conocimientos para asesorar, diseñar, construir algunos de los ítems, están considerados abogados, notarios, ingenieros, comunicadores sociales, artistas, cantantes, locutores, así como otros que han colaborado con la venta de boletos.

Las instituciones gubernamentales que apoyaron la Rifa fueron las Alcaldías, sobre todo a

través de las Oficialía Mayores de Cultura y en algunos casos las Prefecturas de Departamento.

## **DIFUNDIR LA LABOR Y MISIÓN DE FE Y ALEGRÍA**

Se consiguió el respaldo de la mayoría de medios de comunicación de toda Bolivia que difundieron no sólo los spots gingles y artes de prensa, se presentó la labor de Fe y Alegría en entrevistas, documentales y notas generales sobre la institución.

## **LOGRAR EL COMPROMISO Y PARTICIPACIÓN DE LOS BENEFICIARIOS EN LA RECAUDACIÓN DE FONDOS**

Este objetivo fue alcanzado parcialmente.

Se organizó la Rifa para una Institución Católica, que imparte una formación en valores, en libertad, que tiene un compromiso con los menos favorecidos y con una vocación de servicio fuertemente arraigada.

Se consideró que esta institución que cuenta con más de cien mil beneficiarios y aproximadamente siete mil personas adultas, comprometidas con una labor tan noble sería el mejor gancho para despertar la solidaridad y promover las ventas.

Se deberá tomar en cuenta que sólo el 10 % de este grupo constituiría el equipo de promoción de valores, de solidaridad y de ventas más grande de Bolivia.

Sin embargo se presentaron situaciones de resistencia de algunos directores y profesores que se sienten ajenos a la institución, que tienen una actitud negativa hacia Fe y Alegría, paternalista, compasiva y sobre protectora hacia los alumnos, impidiendo la participación y compromiso reales de los beneficiarios.

Se encontró más solidaridad fuera de la institución.

La motivación directores, profesores, alumnos y padres de familia fue insuficiente.

Pese a esta situación se logró un nivel de ventas muy importante, por lo que se tendría que considerar lo que puede lograr Fe y Alegría si conforma una unidad comprometida y motivada

## **LA RIFA – DIFICULTADES**

### **Ventas**

Las mayores dificultades se presentaron con las ventas, al no contar con grupos de alumnos que sean vendedores permanentes, que ganen experiencia y personalidad al vender, el personal de Fe y Alegría dedicó todo su esfuerzo a esta actividad, significando desgaste, malestar y abandono de otras actividades.

### **Control y manejo de los talonarios**

No se aceptaron las instrucciones dadas por la renta para mantener los talonarios enteros, pese a que se informó que por todo talonario partido, perdido o la venta del segundo cupón se debería pagar 6 mil bolivianos.

Fue necesario reconstruir algunos talonarios que estaban mal compaginados no correspondían los boletos a la misma serie y en muchos casos los tres cupones no eran del mismo número de serie.

La declaración de números vendidos por las departamentales no corresponde al registro efectuado por la renta. En algunos casos se declara una venta inferior y se paga un monto superior.

Se consignaron como vendidos todos los boletos que no fueron devueltos y los incompletos, para evitar la multa de los que fueron extraviados, rotos o de los talonarios partidos.

Se debe destacar que fueron adultos los que perdieron talonarios o boletos, no los niños.

### **La devolución de talonarios**

Esta debía hacerse en entregas parciales semanales, así como el depósito de dinero, muchos responsables vieron por conveniente hacer una o dos entregas grandes.

La mayoría devolvió los talonarios el día antes del sorteo.

Algunos talonarios llegaron mientras se realizaba el sorteo y otros días después del sorteo. La última partida de talonarios se la recibió esta semana.

La devolución realizada día antes del sorteo dificultó el control y obligó a 30 personas de la Nacional y algunos voluntarios a trabajar 24 horas completas, el día y la noche anteriores a la rifa, para tener el registro, los cupones que entran al ánfora y los de la renta separados y organizados.

### **Utilización y reparto del material promocional**

En general, contando con un material promocional limitado se presentaron dificultades para lograr que los afiches y stickers sean utilizados adecuadamente, este material no salía al público, en muchos casos se dividió todo el material en partes iguales a cada centro, por lo que se perdió el impacto esperado.

En cuanto a poleras, gorras y ponchillos, fueron un motivo de discordia porque cada uno de los miembros de Fe y Alegría quería tener uno, el costo superaba las posibilidades de la institución.

### **Conclusiones**

Se constató que Fe y Alegría tiene una solvencia moral, profesional e institucional ante el público boliviano.

Pese a todas las dificultades encontradas por las Departamentales, la poca agresividad para la venta, las críticas y las culpas repartidas, la inexperiencia, la falta de tiempo, motivación, el desprestigio de este tipo de actividades, etc., se logró un nivel de ventas superior a cualquier otro juego de azar.

La lotería con toda su tradición, organización, puestos de ventas y dinero no logra la venta de 15 mil boletos quincenales.

La venta realizada por Fe y Alegría ha generado dificultades en el Departamento de informática de la Renta por el volumen de boletos vendidos.

## **INFORMES DEPARTAMENTALES**

### **ASPECTOS POSITIVOS**

#### **AL INTERIOR DE LA INSTITUCIÓN**

Tomamos conciencia de que la rifa beneficiará a los programas del campo y que su éxito es responsabilidad de todos

No se escatimaron esfuerzos ni sacrificios

Se apoyó con generosidad y entusiasmo

Se logró la unión de las escuelas y colegios

Fue un reto a nuestro compromiso e identidad

Tomamos conciencia ayudándonos unos a otros

Sentimos que todos tenemos las mismas necesidades, vivimos la misma realidad con nuestros niños y padres de familia

Tomamos conciencia de que somos un equipo

Tomamos conciencia de que el problema de uno es problema de todos

Participación general y activa de todos los centros en el lanzamiento

Entusiasmo de los alumnos por participar

#### **AL EXTERIOR DE LA INSTITUCIÓN**

Apoyo y donaciones de empresas y personas

Apoyo de artistas

La población ha tomado conciencia del rol que cumple Fe y Alegría dentro de la sociedad

## **DIFICULTADES**

#### **AL INTERIOR DE LA INSTITUCIÓN**

Algunas personas de Fe y Alegría cumplieron por obligación con lo mínimo y a disgusto.

Algunas personas de Fe y Alegría obstaculizaron la venta de boletos

Falta de conciencia y compromiso de parte de directores y profesores

Falta de información sobre el destino de los fondos

Poco tiempo para la motivación

El 30 % no tiene conciencia, existe egoísmo y apatía

Se tomó como una obligación a cumplir (la compra de boletos y la veta), no se tomó como suyo el problema

falta de conciencia e interés en los padres de familia

Abandono de labores para dedicarse a la venta y campaña

Poca habilidad para vender

Falta unificar criterios para la distribución y venta de boletos en los colegios

No fue acertada la contratación de coordinador departamental

Realización de rifas internas para recaudar fondos.

### **CAMPAÑA**

Fue corta y pobre, no vende nada, no presenta la acción de Fe y Alegría que permita relacionarla con la rifa.

La publicidad debe ser abundante y clara

Mostrar por T.V. la realidad de los que van a ser beneficiados

Mostrar videos a los padres de familia para que conozcan que existen personas mas necesitadas que ellos

### **AL EXTERIOR DE LA INSTITUCIÓN**

El desinterés de la empresa privada para apoyar la rifa puede ser resultado de la campaña o falta de promoción

### **OPERATIVAS**

los talonarios de 100 boletos dificultan al vendedor provocando roturas y daños

Los talonarios de 100 boletos disminuye las posibilidades de elección de boletos al comprador (?)

Saturación de juegos de azar

### **SUGERENCIAS**

### **ACTIVIDADES ALTERNATIVAS**

Aporte de un boliviano por niño al inicio del año escolar

Aporte de 5 bolivianos por niño al iniciar el año que le da derecho a 1 rifa

Realizar festivales, conciertos exposiciones ferias culturales y científicas para recaudar fondos

Lograr que personas o empresas financien la acción de fe y alegría de forma permanentes

Crear conciencia de que el dinero debe salir de los que tienen mas posibilidades

Hacer un cobro adicional en el momento de la inscripción para ayudar a las yachay wasis, depositar el dinero acumulado para sacar poco a poco

## **RIFA**

Que se realice una vez al año, motivan a la sociedad a cooperar y solidarizarse

Que se realice a nivel departamental no hacer rifa a nivel nacional

Realizar la rifa cada 2 o 5 años

De acuerdo con la rifa

No hacer rifa

Mejor organización en el momento del sorteo

## **PREMIOS**

Repartir los premios más equitativamente en cada departamento

La premiación que se realice de acuerdo a la población departamental para que las posibilidades a acceso a un premio sean mayores.

Más cantidad de premios de menor costo para que llegue a la mayor población posible.

## **GANANCIA**

Difundir la ganancia por los medios de comunicación y el destino de la misma.

Que todos los centros compartamos alegrías, tristezas y logros al realizar una actividad de este estilo

## **CAMPAÑA**

Que el tiempo de preparación sea con dos meses de anticipación

Realizar una campaña institucional antes de lanzar la rifa

Organizar una campaña sostenida y convincente

Contratar al personal responsable de la rifa a tiempo completo y que sea especialista

## **VENTA**

La venta de boletos debe realizarse en puestos fijos permanentes

La venta de la rifa debe estar a cargo de personal pagado

La venta no debe ser responsabilidad de alumnos y profesores su apoyo deberá ser voluntario.

### **AUSPICIOS**

buscar auspiciadores que donen gratis los premios

### **IMAGEN**

No mostrar a Fe y Alegría como vendedora de juegos de azar

### **AL INTERIOR DE LA INSTITUCION**

Que exista compromiso de todas las unidades educativas

Que no se creen centros a nivel nacional en las zonas urbanas

Que se pongan en práctica los principios y filosofía de Fe y Alegría

### **OBSERVACIONES**

La rifa ha dejado al descubierto que en los centros se hacen demasiados cobros a los participantes, justificados o no

La rifa a develado actitudes de no pertenencia a la institución en profesores que expresan ideas erróneas sobre la misma

Septiembre no es adecuado para promover esta actividad en Santa cruz

### **LOS INFORMES SOBRE LA ACTIVIDAD Y LAS RENDICIONES DE CUENTAS**

Algunos directores que dicen no tener relación con la institución, que no reciben nada de ella y que no tienen motivos para colaborar con ella

Profesores que se resisten a colaborar con Fe y Alegría porque no le deben nada a la institución de la que hablan con desprecio.

Personas que consideran que la Nacional se llenará los bolsillos de dinero, como siempre.

Personas que quieren algo a cambio, cuanto me van a pagar, por lo menos me regalarán uno de los premios, al menos un ponchillo, una gorra... me hacen trabajar y no me dan ni una gorra

Directores que administran el tiempo, las ganas y los bolsillos de sus alumnos y padres de familia, para determinar si los alumnos pueden y quieren comprar, vender y promover la rifa.