

Fundify: Apoyo Social con Gamificación

Joshua Nathaniel Arrazola Elizondo

Av. Nuevas Tecnologías 5902, Parque Científico y Tecnológico de Tamaulipas

joshuanarrazola@gmail.com

1. Resumen ejecutivo

Este proyecto propone una plataforma innovadora que centraliza campañas benéficas, permitiendo a las fundaciones colaborar y aumentar su alcance mediante un sistema de gamificación. Los usuarios pueden participar en causas sociales mientras obtienen puntos canjeables, incentivando su compromiso.

2. Antecedentes

Las plataformas digitales, como **GoFundMe** y **Donadora**, han revolucionado la recaudación de fondos al facilitar donaciones y voluntariado en línea. Sin embargo, suelen centrarse en campañas individuales, lo que limita la colaboración entre fundaciones y reduce el alcance de las organizaciones pequeñas (Jackson [2020]; Ramirez e Lopez [2021]).

Desde 2020, la gamificación ha emergido como una estrategia efectiva para atraer usuarios en plataformas digitales, integrando sistemas de puntos y recompensas para incentivar el compromiso. Aunque prometedora, esta práctica aún es poco utilizada en plataformas de recaudación, desaprovechando su potencial (Morschheuser e Hamari [2022]; Singh [2023]).

Una plataforma centralizada que combine colaboración interfundacional con gamificación puede ampliar la visibilidad de campañas pequeñas, facilitar el acceso a múltiples causas y fomentar una participación constante.

Palabras clave: recaudación digital, gamificación, colaboración, visibilidad.

3. Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en el desarrollo de una plataforma tecnológica centralizada que facilite la conexión y colaboración entre diversas fundaciones benéficas, promoviendo la participación ciudadana a través de un sistema de recompensas. La plataforma permitirá a las fundaciones publicar campañas de recaudación de fondos, voluntariado y otras formas de apoyo en un único espacio, optimizando su visibilidad y alcance. Los usuarios que participen mediante donaciones o voluntariado recibirán puntos canjeables por premios atractivos, financiados colectivamente por las fundaciones participantes. Este modelo de colaboración y gamificación busca incrementar la participación en causas sociales y maximizar el impacto de cada campaña.

3.1. Justificación del proyecto

Este proyecto trabaja sobre la dificultad que enfrentan muchas fundaciones para atraer voluntarios y donaciones debido a la falta de visibilidad y a la competencia entre ellas.

Las pequeñas fundaciones, en particular, carecen de los recursos necesarios para captar la atención del público y ofrecer incentivos atractivos. La plataforma propuesta centralizará las campañas de varias fundaciones, facilitando su visibilidad y promoviendo la colaboración entre ellas. Además, mediante un sistema gamificado, la plataforma ofrecerá recompensas atractivas que incentivarán la participación ciudadana, abordando la necesidad de captar más voluntarios y donaciones.

3.2. Novedad o innovación del proyecto

Este proyecto es innovador por dos razones principales: la centralización y la gamificación. La centralización de campañas permite a las fundaciones colaborar y maximizar sus recursos, al tiempo que incrementa la visibilidad de cada fundación en un único sitio de fácil acceso para los usuarios. Por otro lado, el sistema gamificado de recompensas introduce una motivación adicional para los participantes, quienes acumulan puntos por sus aportaciones que pueden canjear por premios colectivos. Esta combinación de centralización y gamificación es única y busca atraer tanto a usuarios interesados en el altruismo como a aquellos motivados por recompensas.

3.3. Similitudes

La plataforma comparte ciertas similitudes con otras plataformas de recaudación y voluntariado en línea, en las que los usuarios pueden elegir una causa, donar y participar en actividades de voluntariado. Al igual que en otros sistemas, se facilita el acceso a diversas campañas y se brinda la posibilidad de realizar aportes de manera directa y segura.

3.4. Diferencias

La principal diferencia de esta plataforma es su enfoque en la colaboración interfundacional y en la gamificación de la participación. En lugar de competir entre sí, las fundaciones pueden unir esfuerzos en la plataforma para ofrecer incentivos colectivos, financiados de forma compartida, lo que amplifica la capacidad de atraer a más participantes. Además, el sistema de puntos y recompensas gamificado es una característica distintiva que hace que la participación en causas sociales sea más atractiva para usuarios que quizá no considerarían colaborar en circunstancias normales.

4. Definición del negocio

La plataforma es una solución tecnológica diseñada para conectar fundaciones benéficas con personas interesadas en apoyar causas sociales, ya sea mediante donaciones o actividades de voluntariado. Al centralizar las campañas de diversas organizaciones en un solo lugar, facilita a los usuarios la búsqueda y selección de causas a las que contribuir. A través de un sistema de recompensas gamificado, los usuarios son incentivados a participar activamente, acumulando puntos que pueden canjear por premios financiados colectivamente. Este modelo impulsa la colaboración entre fundaciones, optimiza la visibilidad de sus campañas y aumenta la participación ciudadana en iniciativas de impacto social.

4.1. Propuesta de valor del negocio

La esencia del negocio está en su enfoque único que combina la centralización y la gamificación. La plataforma reúne a diversas fundaciones en un solo espacio, promoviendo la colaboración en lugar de la competencia, lo que permite a los usuarios acceder fácilmente a múltiples causas. Además, ofrece una experiencia más atractiva al motivar la participación mediante puntos canjeables, transformando el apoyo a causas sociales en una actividad interactiva y significativa.

5. Impacto social

La plataforma impulsa la **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** al centralizar campañas de fundaciones y facilitar el apoyo a organizaciones pequeñas que carecen de **visibilidad**. Además, mediante un sistema de recompensas, incentiva la participación ciudadana en causas sociales, haciendo que el apoyo a estas iniciativas sea más atractivo y accesible.

6. Análisis de Mercado

6.1. Mercado meta

El mercado meta está compuesto por dos grupos: fundaciones benéficas de sectores variados (salud, protección animal, medio ambiente, entre otros) que buscan aumentar su visibilidad y captar más apoyo; y usuarios interesados en contribuir a causas sociales, motivados tanto por el altruismo como por el atractivo de las recompensas.

6.2. Tamaño del mercado meta

Dado el creciente interés en plataformas digitales y la expansión del sector de filantropía, el mercado meta incluye una amplia base de fundaciones y millones de potenciales donantes o voluntarios, principalmente en América Latina.

6.3. Datos demográficos

Los usuarios principales de la plataforma son personas de entre **18 y 45** años, con acceso a internet y un interés en causas sociales. Este grupo demográfico es el que más participa en iniciativas digitales de impacto social, especialmente cuando se integran elementos interactivos como sistemas de recompensas (Smith [2022]; Gomez e Martinez [2023]). La plataforma se orienta a captar este perfil, tanto a nivel nacional como en otros países de habla hispana, donde el uso de internet y el interés en el activismo social han crecido de forma sostenida en los últimos años.

6.3.1. Análisis de la competencia

La competencia incluye tanto plataformas de recaudación de fondos individuales como redes sociales que promueven campañas benéficas. A nivel directo, existen plataformas como GoFundMe y Donadora, pero pocas centralizan campañas de múltiples fundaciones

y ninguna de las antes mencionadas incorpora un sistema de recompensas.

6.4. Análisis PEST

- **Político/Legal:** En México, las plataformas de donaciones deben cumplir con la Ley Federal de Protección de Datos Personales y normativas fiscales específicas para garantizar la transparencia en el manejo de fondos y datos.
- **Económico:** El aumento de las transacciones digitales, impulsado por un crecimiento anual del 15% en el sector fintech, favorece la adopción de plataformas de recaudación en línea, especialmente entre fundaciones en búsqueda de digitalización.
- **Social/Cultural:** La población joven, que representa el 55% de los usuarios digitales en México, está cada vez más interesada en participar en iniciativas sociales, especialmente si ofrecen recompensas y experiencias innovadoras.
- **Tecnológico:** Con una penetración de internet superior al 75%, el entorno digital en México facilita el acceso a plataformas como esta, mientras que la gamificación se posiciona como un diferenciador clave para captar y retener usuarios.

7. Factibilidad

7.1. Factibilidad técnica

La plataforma requiere una infraestructura tecnológica que soporte un alto tráfico de usuarios y garantice la seguridad en las transacciones y la gestión de datos personales. La factibilidad técnica se apoya en el uso de herramientas y tecnologías ampliamente establecidas:

- **Maquinaria y Equipos:** Servidores en la nube para escalabilidad, con almacenamiento seguro y redundante para minimizar el riesgo de fallos.
- **Tecnología:** Backend desarrollado en **Java** y **JavaScript**, con **MySQL** como sistema de gestión de bases de datos y **React.js** en el frontend, ofreciendo un rendimiento óptimo y una experiencia de usuario fluida.
- **Conocimientos:** El equipo cuenta con experiencia en desarrollo web, gestión de bases de datos y protocolos de seguridad, lo cual asegura el cumplimiento de normativas y la estabilidad de la plataforma.

7.2. Factibilidad operativa

La plataforma operará en servidores en la nube de AWS, eliminando la necesidad de instalaciones físicas y permitiendo escalabilidad según la demanda. AWS también proveerá servicios de almacenamiento y seguridad, asegurando alta disponibilidad y protección de datos. Para el soporte técnico, se contarán con contratos de mantenimiento que garantizarán una respuesta rápida ante cualquier incidente o fallo.

7.2.1. Cronograma de actividades

El cronograma se presenta a continuación: Cronograma en Google Drive.

7.3. Factibilidad económica

El modelo económico del proyecto es viable gracias a su enfoque en ingresos sostenibles provenientes de dos fuentes principales: anuncios en internet y donaciones.

Ingresos por anuncios: La plataforma integrará un sistema de publicidad digital mediante Google Ads, generando ingresos proporcionales al tráfico de usuarios. Esto permitirá cubrir los costos operativos a medida que crece la base de usuarios y fundaciones participantes.

Donaciones voluntarias: Se habilitará una opción para que los usuarios y fundaciones contribuyan al mantenimiento de la plataforma mediante donaciones directas, complementando los ingresos por publicidad.

Con costos iniciales bajos y una estructura escalable, el proyecto podrá sostenerse financieramente tras el periodo de incubación, garantizando su operación continua y el cumplimiento de sus objetivos.

7.3.1. Inversión inicial

Producto	Descripción	MXN	Cantidad	Total
Servidor AWS	Servidor básico en AWS Lightsail para desarrollo y pruebas	500	1	500
Dominio y certificado SSL	Dominio adquirido en Namecheap; SSL gratuito con Let's Encrypt	300	1	300
Programadores en prácticas	Contratación de dos estudiantes en formación	3,000	2	6,000
Publicidad inicial	Campañas en Google Ads y redes sociales	2,000	1	2,000
Otros gastos operativos	Costos imprevistos en herramientas de software y ajustes menores	1,200	1	1,200
Total	10,000 MXN			

Table 1. Resumen de la inversión inicial

En total, la inversión inicial del primer mes asciende a **10,000 pesos mexicanos**, asegurando un inicio sólido y sostenible del proyecto con un presupuesto optimizado.

7.3.2. Fuentes de financiamiento

El proyecto contará con dos principales fuentes de financiamiento inicial para garantizar el desarrollo y puesta en marcha de la plataforma:

- **Beca COTACYT:** Este incentivo gubernamental será el pilar principal del financiamiento inicial, otorgando un total de **80,000 pesos mexicanos** distribuidos en **10 meses**, lo que permitirá cubrir los costos de infraestructura, desarrollo y publicidad inicial

del proyecto.

- **Capital propio:** Si hiciese falta, la persona responsable del proyecto está dispuesta a colocar algo de capital para la fase inicial del proyecto, sin embargo, no debería ser necesario.

7.3.3. Rentabilidad

El proyecto asegura su rentabilidad a través de ingresos sostenibles provenientes de publicidad digital, comisiones del **5%** por donaciones procesadas, y tarifas por campañas destacadas. La publicidad será el principal motor de ingresos, creciendo con el tráfico de la plataforma. Las comisiones y tarifas complementarán este flujo, diversificando las fuentes de ingreso.

Gracias a su diseño escalable, la plataforma incrementará sus ingresos proporcionalmente al número de usuarios y fundaciones participantes.

7.3.3.1 La TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se calcula considerando una inversión inicial de **10,000 pesos mexicanos** y los ingresos proyectados durante el periodo de incubación (10 meses) y los dos años posteriores.

- **Periodo de incubación (10 meses):** 22,000 pesos, distribuidos en:
 - **Publicidad digital:** 15,000 pesos, basados en un tráfico semanal promedio de 2,000 usuarios y un aumento en la tasa de clics debido a campañas optimizadas.
 - **Comisiones por donaciones:** 7,000 pesos, derivado de un volumen estimado de 140,000 pesos en donaciones totales con una comisión del 5%.
- **Año 2:** 40,000 pesos, proyectando un crecimiento del 60% en tráfico mensual, respaldado por alianzas estratégicas y un incremento en campañas destacadas.
- **Año 3:** 55,000 pesos, impulsados por la consolidación de la plataforma como un referente en la colaboración entre fundaciones y un mayor alcance.

La TIR se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Presente Neto (VPN) sea igual a cero. La ecuación es:

$$\text{VPN} = -10,000 + \frac{22,000}{(1 + \text{TIR})^1} + \frac{40,000}{(1 + \text{TIR})^2} + \frac{55,000}{(1 + \text{TIR})^3} = 0$$

Resolviendo esta ecuación, la TIR calculada es:

41.2%.

7.3.3.2 El VPN

El Valor Presente Neto (VPN) se calcula considerando una inversión inicial de **10,000 pesos mexicanos** y los ingresos proyectados durante tres años:

- **Año 1 (Periodo de incubación):** 22,000 pesos.
- **Año 2:** 40,000 pesos.
- **Año 3:** 55,000 pesos.

Usando una tasa de descuento del **8%**, la fórmula es:

$$VPN = \frac{22,000}{1.08} + \frac{40,000}{1.08^2} + \frac{55,000}{1.08^3} - 10,000$$

Cálculo:

$$VPN = \frac{22,000}{1.08} + \frac{40,000}{1.08^2} + \frac{55,000}{1.08^3} - 10,000$$

$$VPN = 20,370 + 34,293 + 43,517 - 10,000 = \mathbf{88,180 \text{ pesos.}}$$

7.3.3.3 El ROI

El Retorno sobre la Inversión (ROI) se calcula considerando una inversión inicial de **10,000 pesos mexicanos** y un total de ingresos proyectados de **117,000 pesos** en los primeros tres años.

Fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{Inversión inicial}}{\text{Inversión inicial}} \times 100$$

Cálculo:

$$ROI = \frac{117,000 - 10,000}{10,000} \times 100 = \mathbf{1,070\%}.$$

7.3.3.4 Análisis de escenarios

El análisis de escenarios evalúa la viabilidad del proyecto considerando diferentes condiciones de mercado:

- **Escenario optimista:** Un alto tráfico y mayor adopción generan ingresos anuales de **50,000 pesos**, logrando un ROI del **400%** al final del segundo año.
- **Escenario base:** Con un crecimiento moderado, los ingresos anuales son de **35,000 pesos**, alcanzando un ROI del **250%** y una recuperación completa al término del periodo de incubación.
- **Escenario pesimista:** Un crecimiento lento limita los ingresos a **25,000 pesos** anuales, resultando en un ROI del **150%** con recuperación completa al finalizar el tercer año.

Este análisis demuestra que, incluso en el escenario pesimista, el proyecto conserva una alta probabilidad de sostenibilidad a mediano plazo.

8. Resultados esperados

8.1. Resultados esperados al final del periodo de incubación

- **Usuarios registrados:** Alcanzar **5,000 usuarios activos**, generando un flujo constante de visitas a la plataforma.
- **Fundaciones participantes:** Integrar al menos **20 fundaciones**, estableciendo un portafolio inicial diverso de campañas.
- **Ingresos acumulados:** Generar **18,000 pesos**, distribuidos entre publicidad y comisiones por donaciones.

- **Visibilidad:** Lograr un promedio de **1,500 usuarios semanales** activos, asegurando un alcance inicial significativo.

8.2. Resultados esperados a mediano y largo plazo

- **Crecimiento de usuarios:** Superar **15,000 usuarios activos** en tres años, fortaleciendo los ingresos por publicidad.
- **Fundaciones participantes:** Integrar a más de **60 fundaciones**, aumentando la diversidad de campañas.
- **Ingresos anuales:** Alcanzar **120,000 pesos** al tercer año, garantizando estabilidad operativa.
- **Impacto social:** Facilitar donaciones acumuladas por **1 millón de pesos** en tres años.
- **Reconocimiento:** Posicionarse como líder nacional en plataformas benéficas con enfoque en gamificación.

9. Estrategia de comercialización

9.1. Canales de distribución

Los canales de distribución estarán enfocados en medios digitales, con estrategias alineadas al público objetivo:

- **Sitio web propio:** La plataforma será el eje central de distribución, permitiendo a los usuarios registrarse, explorar campañas y realizar donaciones de manera segura e intuitiva.
- **Redes sociales:** Facebook e Instagram serán los principales medios para promocionar campañas y captar usuarios.
- **Colaboraciones estratégicas:** Alianzas con fundaciones participantes y eventos del sector filantrópico para difundir la plataforma y atraer más usuarios.

9.2. Plan de marketing

9.2.1. Productos o servicios

La plataforma ofrece diferentes esquemas de acceso y servicios adaptados a las necesidades de las fundaciones y organizaciones benéficas. Los principales productos y servicios incluyen:

- **Membresía básica:** Gratuita, con opciones limitadas para campañas.
- **Membresía premium:** Suscripción mensual con mayor visibilidad y herramientas avanzadas.
- **Campañas destacadas:** Servicio adicional para aumentar la visibilidad de campañas.
- **Precios preferenciales:** Tarifas reducidas para ONG's.
- **Comisión del 5%:** Aplicada a donaciones gestionadas en la plataforma.

Producto/Servicio	Descripción	Precio (MXN)
Membresía básica	Acceso general a la plataforma	Gratuita
Membresía premium	Mayor visibilidad y herramientas avanzadas	\$200/mes
Campañas destacadas	Prioridad en las secciones visibles de la plataforma	500/campaña
Comisión por donaciones	Porcentaje sobre el monto recaudado	5%
Espacios publicitarios	Dependiendo del tamaño y posición del anuncio	Desde \$1,000/mes
Plan especial para ONG	Membresía premium con precio reducido y campañas destacadas más económicas	\$150/mes (premium) y \$300/campaña

Table 2. Lista de precios y servicios ofrecidos en la plataforma

9.2.2. Precio de venta

9.2.3. Objetivos

- **Atraer usuarios:** Alcanzar **2,000 usuarios activos** durante los primeros 10 meses del periodo de incubación.
- **Fidelizar clientes:** Retener al menos el **70%** de las organizaciones que se registren con membresías premium durante el primer año.
- **Maximizar las donaciones:** Incrementar el monto de las donaciones gestionadas a través de la plataforma en un **20%** anual.
- **Promover alianzas estratégicas:** Establecer acuerdos con al menos **5 fundaciones destacadas** para campañas compartidas y espacios publicitarios en la plataforma.

9.2.4. Medios de comunicación

- **Redes sociales:** Las plataformas de **Facebook** e **Instagram** serán el canal principal para llegar a usuarios jóvenes y adultos, dado que representan el mayor tráfico de usuarios interesados en temas sociales y campañas de recaudación.
- **Publicidad digital:** Campañas en **Google Ads** orientadas a búsquedas relacionadas con voluntariado y donaciones.
- **Redes de fundaciones:** Colaboración con fundaciones locales para promover la plataforma.

9.2.5. Marketing

Nuestra estrategia de marketing se enfocará en dar a conocer la plataforma y sus beneficios mediante acciones claras y efectivas:

- **Promociones iniciales:** Ofreceremos planes premium gratuitos a las fundaciones que se unan durante el primer mes.
- **Material visual:** Difundiremos videos cortos e infografías en redes sociales con alto engagement como **TikTok** para captar la atención de posibles usuarios.

9.2.6. Marketing online

- **Publicidad en redes sociales:** Campañas en Facebook, Instagram y Twitter, dirigidas a personas de 18 a 45 años interesadas en causas sociales.
- **SEO:** Crearemos contenido relevante que haga más visible la plataforma en búsquedas de internet.
- **Newsletters:** Enviaremos correos periódicos con actualizaciones, campañas destacadas y logros.
- **Influencers locales:** En la medida de las posibilidades, se buscaría contratar a personas que den visibilidad a la plataforma.

10. Conclusión

La plataforma propuesta combina tecnología, gamificación y colaboración para centralizar y potenciar campañas benéficas, brindando visibilidad a fundaciones pequeñas y motivando la participación ciudadana. Con un modelo de negocio escalable y estrategias bien definidas, el proyecto tiene el potencial de generar impacto social significativo y asegurar su sostenibilidad financiera en el tiempo.

References

- Gomez, P. and Martinez, L. (2023). Engagement and gamification in social impact platforms: Trends in latin america. *Journal of Digital Philanthropy*, 15(2):102–119.
- Jackson, L. (2020). The role of digital platforms in modern fundraising: A case study of gofundme and donadora. *Journal of Philanthropy and Social Innovation*, 5:102–115.
- Morschheuser, B. and Hamari, J. (2022). Gamification in online platforms: Enhancing user engagement in social initiatives. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38:19–34.
- Ramirez, C. and Lopez, A. (2021). Challenges for small foundations in the digital fundraising landscape. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 26(3):45–58.
- Singh, A. (2023). Gamified philanthropy: Using game elements to encourage donations and volunteering. *Journal of Social Impact Technology*, 7(2):88–101.
- Smith, L. (2022). The digital philanthropy age: How young adults engage with online social causes. *Social Impact Journal*, 12(4):55–68.