

BBVA Y EL “CROWDFUNDING”

Pedro Cuesta Valiño (*Universidad de Alcalá, España*)

**Patricia Cristina Hernando
Olmedo
Víctor Manuel Loeches
Sánchez-Heredero
Ana Sofía Narro Hernández**

Resumen:

BBVA es un grupo multinacional líder que ofrece servicios financieros en 31 países y a más de 51 millones de clientes en todo el mundo. Desde su aparición en 1857, este banco ha sufrido una amplia expansión e internacionalización que le ha llevado hasta su posición como uno de los grupos bancarios más grandes del mundo.

En la actualidad, BBVA ha creado la plataforma Suma, basada en las técnicas de *crowdfunding*, siendo el primer banco español en implantar técnicas de micromecenazgo. Esta iniciativa se basa en la tipología de donación o *donation*, y a su vez establece los modelos de “*all or nothing*” y “*keep it all*”, para captar sus dos grandes proyectos: causas solidarias y respuesta humanitaria.

Estas técnicas establecen al BBVA como intermediario entre las ONG’s, asociadas con la entidad, y los donantes. La compañía en estudio es beneficiada por la imagen que proporciona, y como estrategia de comunicación dentro de su plan de marketing.

Abstract:

BBVA is a leading multinational group that offers financial services in 31 countries and more than 51 million customers throughout the world. Since its inception in 1857, this bank has experienced a major expansion and internationalization that has led him to his position as one of the largest banking groups in the world.

Actually, BBVA has created the platform Suma, based on the techniques of crowdfunding, being the first Spanish bank to introduce micro-sponsorship techniques. This initiative is based on the typology of donation, and, at the same time, provides the models of “*all or nothing*” and “*keep it all*” to capture its two main projects: Solidary Causes and Humanitarian Response.

These techniques provide the BBVA as an intermediary between the NGO’s, associated with the entity, and donors. The company is benefited from the image that provides, and as a strategy of communication inside its marketing plan.

1. Introducción

BBVA es un grupo multinacional líder que ofrece servicios financieros en 31 países y a más de 51 millones de clientes en todo el mundo. La historia del banco empieza en 1857 en Bilbao con la iniciativa pionera de ser un banco de emisión y descuento. Actualmente, BBVA se consolida como uno de los grupos financieros más grandes.

La presencia internacional de BBVA comienza en 1902 cuando el banco de Bilbao abrió una sucursal en París, y en 1918 otra en Londres, convirtiéndose así en el primer banco español con presencia en el extranjero. En la década de 1970, Banco de Bilbao, Banco de Vizcaya y Banco Exterior se van configurando como grupo internacional, con la instalación de oficinas operativas y de representación en las capitales financieras de Europa, Asia y América. Asimismo, el banco inició una política de expansión en América mediante la compra de bancos locales en diversos países del continente. A continuación se expone en la tabla (tabla 1) el proceso de expansión en todos los continentes hasta la fecha actual¹.

Tabla 1. Proceso de expansión internacional de BBVA

Año	Bancos Anexionados al Grupo	Año	Bancos Anexionados al Grupo
1995	Banco Continental (Perú) Probursa (México)	2007	CITIC (China) Compass (Estados Unidos) State National Bancshares (Estados Unidos)
1996	Banco Ganadero (Colombia) Bancos Cerni y Oriente (México) Banco Francés (Argentina)	2008	Ampliación del acuerdo con CITIC
1997	Banco Provincial (Venezuela) B. C. Argentino (Argentina)	2009	Guaranty Bank (Estados Unidos)
1998	Poncebank (Puerto Rico) Banco Excel (Brasil) Banco BHIF (Chile)	2010	Nueva ampliación del acuerdo con CITIC
1999	Provida (Chile) Consolidar (Argentina)	2011	Ampliación del acuerdo Con Forum Servicios Financieros (Chile) Türkiye Garanti Bankası (Turquía) Credit Uruguay (Uruguay)
2000	Bancomer (México)	2012	Desinversión en Puerto Rico Unnim Banc (España)
2004	Valley, Laredo (Estados Unidos) OPA sobre Bancomer	2013	Desinversión en Panamá Desinversión en el negocio provisional de Latinoamérica Nuevo acuerdo CITIC, que incluye la venta del 5,1% de CNCB
2005	Granahorrar (Colombia) Hipotecaria Nacional (México) Laredo (Estados Unidos)	2014	Simple (Estados Unidos) Catalunya Banc (España) Ampliación participación Türkiye Garanti Bankası (Turquía) Venta a CNBC de la participación en CIFIH (China)
2006	Texas Regional Bancshares (Estados Unidos) Forum Servicios Financieros (Chile)	2015	Acuerdo de venta 4,9% participaciones a CNBC (China)

Fuente: elaboración propia con datos de <http://www.bbva.com/TLBB/tlbb/esp/informacion-corporativa/conozcanos/historia/el-grupo-internacional/index.jsp>

La Visión de BBVA tiene su origen en 2003, y es la siguiente: “*En BBVA, trabajamos por un futuro mejor para las personas*”. Está expresada en primera persona del plural porque BBVA son todas las personas que forman parte del Grupo. Hablan del futuro porque la entidad sabe que la sociedad quiere que un banco les ayude a construir un futuro mejor que les proporcione estabilidad, como una jubilación tranquila, estudios para sus hijos, construir un negocio... Dedicando todas las actividades a crear futuro para los *stakeholders*, entendiendo futuro de manera positiva y sostenible.

Esta Visión tiene una gran implicación con el modelo de negocio la cultura corporativa, el comportamiento de los empleados y la comunicación en todas sus direcciones.

La Cultura Corporativa de BBVA se define por ser sólida, ya que afronta con éxito los retos a futuro gracias a la manera de actuación del Grupo.

La “*Experiencia BBVA*” se da mediante la estrecha relación entre los empleados de BBVA con los clientes, lo cual le da voz y marca a la empresa, yendo más allá de las relaciones comerciales y del sector financiero. Lo más importante es un futuro mejor para las personas.

¹ Santos Miranda, Máximo (2013). *La expansión internacional de las dos principales entidades bancarias italianas y españolas*. Boletín Económico de ICE nº 30-36. Recuperado de: URL (http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3036_31-42 BD4836F3892E1B582B01B9D118AEA6BD.pdf).

Y para desarrollar esta visión planteada se establecen siete principios corporativos, como compromiso hacia los clientes, empleados, accionistas y la sociedad en general:

1. El cliente es el centro del negocio.
2. Del resultado de la actividad nace la creación de valor para los accionistas.
3. El equipo es el núcleo de la creación de valor.
4. El estilo de gestión como generador de entusiasmo.
5. Ética e integridad personal y profesional como forma de desarrollar la actividad.
6. Innovación como recurso hacia el progreso.
7. Responsabilidad social corporativa como compromiso con el desarrollo.

Como anteriormente se ha mencionado, BBVA trabaja para proporcionar un futuro mejor para sus clientes. El posicionamiento de su marca tiene que recoger el significado de la visión con el fin de construir una marca de servicio del negocio acorde a las exigencias de la sociedad.

Ante los actuales acontecimientos del desprestigio de la imagen en las entidades financieras, la sociedad reivindica el reconocimiento del poder del cliente, quienes buscan relaciones horizontales y un trato cercano por parte de los asesores financieros, ya que necesitan la sensación de seguridad, integridad, transparencia, y que les hablen en un lenguaje fácil que les ayude a la toma de decisiones. Por eso, el posicionamiento de la marca de BBVA se basa en dos valores fundamentales: ser una entidad confiable y sencilla. Quieren crear que sus clientes piensen que “*BBVA es el banco que más beneficia porque les hace la vida más fácil*”.

Por consiguiente, su marca se convierte en una “*marca experiencia*”, ya que no se basa en la promesa que ofrecen, sino en las experiencias que reportan a los clientes. Por eso la marca y cultura no se pueden entender de forma separada.

BBVA ha creado diversas plataformas para diferentes proyectos relacionados con el *Negocio Responsable*, y otras iniciativas de interés promovidas por el banco. En lo relacionado con el *Negocio Responsable* se pueden destacar los siguientes proyectos más característicos:

- En el ámbito de la *educación*, BBVA ha fundado tres iniciativas que suponen programas formativos dirigidos a los distintos segmentos de la población respecto a sus edades. Así como, los proyectos de “*Renta BBVA*” -para personas jóvenes-, “*Valores de futuro*” -dirigido a los escolares de 6 a 14 años de España, Portugal y México-, y “*Niños adelante*” -otorga ayuda económica para la educación primaria y secundaria, de los niños latinoamericanos más desfavorecidos-.
- En ámbito de la *empresa*, se otorgan programas de formación, financiación y reconocimiento a las PYMES de América del Sur a través de la plataforma de “*Camino al éxito*”. Asimismo, aportan apoyo económico, formación y un servicio de intermediación laboral a empresarios para posibilitarles la creación de puestos de trabajo en el territorio español mediante la iniciativa “*Yo soy empleo*”.
- En el ámbito destinado a las *causas sociales*, nos encontramos, principalmente, a los proyectos de “*BBVA Suma*”, quienes se dedican a la financiación colectiva mediante técnicas de Crowdfunding para causas solidarias y respuesta humanitaria. La iniciativa de “*Mi jubilación*” está dedicada a la educación financiera en materia de jubilación, en el que incluye contenidos didácticos sobre las pensiones públicas y el ahorro previsional voluntario.

Respecto a otras iniciativas de interés destacamos las siguientes:

- BBVA Research se destina al servicio de estudios que adapta el análisis económico a las necesidades de BBVA.
- En el campo de la innovación destacamos la alternativa BBVA Innovation Center, destinada a tal fin, junto al emprendimiento. Asimismo, la comunidad OpenMind pone en contacto a investigadores de primera línea mundial y un público menos especialista para compartir dichos conocimientos.
- *Fundéu BBVA* se basa en una institución sin ánimo de lucro que impulsa el buen uso del idioma español en los medios de comunicación.

Figura 1. Diferentes logotipos de iniciativas participadas por BBVA



Fuente: elaboración propia en base a diferentes páginas web

2. Desarrollo del caso

En los ámbitos sociales y económicos, los movimientos colaborativos están asumiendo una nueva manera de financiación mediante el uso de Internet y de las tecnologías. Las plataformas de *Crowdfunding* están protagonizando un auge colaborativo dentro del mercado financiero.

Según Richard Swart, director de Investigación en *Crowdfinance* en la Universidad de Berkeley, en un simposio sobre *crowdfunding*, alega que es un nuevo sistema de financiación que está transformando el espíritu emprendedor, la innovación y las primeras rondas de capital riesgo².

El *Crowdfunding* ha experimentado un gran nivel de desarrollo globalmente durante los últimos años debido a la unión de tres fuerzas fundamentales: las movilizaciones de oferta y demanda propiciadas por la crisis económica; el avance de las telecomunicaciones y la tecnología; y la falta de un marco que lo regularice.

Según el informe del Banco Mundial³, las campañas de todo el mundo generaron alrededor de 2'7 billones de dólares a través de todos los tipos de modelo de negocio y plataformas en 2012.

La suma de los proyectos financiados mediante *Crowdfunding* entre los años 2012 a 2014 alcanza la cantidad de 101 millones de euros, comenzando a posicionarse como una opción de financiación para cualquier proyecto.

Su crecimiento es exponencial y se estima que para el año 2025, el *crowdfunding* en China alcance los 50 billones de dólares, siendo esta la mitad de la cantidad total destinada a *start-ups* y negocios por todo el mundo (96 billones de dólares).

Estas estimaciones se basan en factores que permiten crear un “*ecosistema Crowdfunding*”, donde las redes sociales hacen del prescriptor más importante.

En la actualidad, existen diferentes tipos de *Crowdfunding*. Según Mónica Peláez, fundadora de Safari *Crowdfunding*, las cuatro tipologías son las siguientes⁴:

- *Crowdfunding* de donación (*donation based crowdfunding*). La donación se realiza sin haber ningún tipo de contraprestación.
- *Crowdfunding* de recompensa (*reward based crowdfunding*). En este tipo, se ofrece una recompensa como contraprestación a las aportaciones recibidas, siendo el tipo de *crowdfunding* que lidera en volumen de recaudación.
- *Crowdfunding* de inversión (*equity based crowdfunding*). En él se ofrece una acción, una participación o compromisos sobre beneficios de la empresa como contraprestación de las donaciones recibidas.
- *Crowdfunding* de préstamo (*lending based crowdfunding*). Es el *crowdfunding* en el que se ofrece un tipo de interés sobre el dinero recibido como contraprestación de las donaciones.

² Noticias BBVA (2015) *Crowdfunding y banca tradicional, modelos complementarios más que excluyentes*. Recuperado de: URL (<http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/crowdfunding-y-banca-tradicional-modelos-complementarios-mas-que-excluyentes>).

³ Crowdfunding's Potential for the Developing World. 2013. infoDev. Finance and Private Sector Development Department. Washington DC. World Bank. Página 19. Recuperado de: URL (http://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf). Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2015.

⁴ Crowdacy (2013). *¿Cuántos tipos de Crowdfunding existen?* Recuperado de: URL (<http://www.crowdacy.com/tipos-de-crowdfunding/>). Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2015.

Figura 2. Tipos de *crowdfunding*

Fuente: <http://blog.crowdcube.es/2015/02/que-es-y-como-functiona-el-equity-crowdfunding-o-crowdfunding-de-inversion/>

Tras el terremoto ocasionado en Haití en 2010, BBVA realizó una aportación directa de un millón de euros y habilitó una cuenta bancaria para recaudar fondos para los afectados de la catástrofe, cuyo nombre corresponde a “*Afectados terremoto Haiti*” para poder canalizar la aportación de ayudas. Los importes recaudados se remitieron a las asociaciones de Cruz Roja y Médicos Sin Fronteras (MSF), que se destinaron a las ayudas humanitarias, y posteriormente a la reconstrucción de escuelas. Esta captación de fondos mediante la creación de una cuenta bancaria expuso una vía rápida para que los clientes, no clientes y empleados pudieran colaborar con los afectados del terremoto a través de las 3.100 oficinas de BBVA en España, a través de un teléfono gratuito, en su página web y en su red de cajeros automáticos⁵. Además, se habilitó una forma más sencilla y ágil de efectuar las donaciones mediante la plataforma de “*www.colaboraonhaiti.com*”.

Por consiguiente, la entidad española se puso manos a la obra para implementar un sistema en el que dar dinero a una causa fuera algo sencillo y muy rápido. En 2012 se funda BBVA Suma, una plataforma digital de *Crowdfunding* o financiación colectiva, cuya principal causa es dar apoyo y visibilidad a proyectos para ONG's socialmente responsables que trabajan en los países más conflictivos y pobres del mundo, como a proyectos locales, dando la posibilidad de donar la cantidad de dinero que elija y las veces que quiera. Es una herramienta rápida y no obliga al usuario a rellenar formularios que puedan hacerle abandonar su impulso de donar a un proyecto.

BBVA, lanzó dos iniciativas para fines diversos: “*Friends & Family*” como herramienta de financiación colectiva cuyo uso se orienta a usuarios particulares, ya puede ser como capital riesgo o proyectos personales ajenos al fin comercial; y “*BBVA Suma*” (en la que se centrará el estudio) que supone la evolución de la anterior plataforma junto con la responsabilidad social corporativa que emplea la empresa, para destinarla a causas sociales⁶.

El servicio ofertado de BBVA Suma se divide en dos secciones: la primera corresponde con la *Respuesta Humanitaria*, la cual va dirigida a grandes emergencias internacionales que requieren una acción inmediata; y la segunda incumbe a las *Causas Solidarias*, centradas en proyectos que funcionan a nivel local, tanto en España como en países en vías de desarrollo.

El servicio de *Respuesta Humanitaria* va dirigido a los problemas de la actualidad que están sucediendo y dar apoyo a los refugiados, que por problemas de índole internacional en su país hayan tenido que abandonarlo y redirigirse a otros países; un claro ejemplo es lo que sucede actualmente en Siria que a causa de la guerra en dicha nación se han tenido que dispersar por

⁵ Equipo BBVA (2010) *BBVA abre una cuenta para los afectados del terremoto de Haití y aporta un millón de euros*. Recuperado de: URL ([http://prensa.bbva.com/actualidad/notas-de-prensa/espana/bbva-abre-una-cuenta-para-los-afectados-del-terremoto-de-haiti-y-aporta-un-millon-de-euros\(9882-22-101-c-47496\).html](http://prensa.bbva.com/actualidad/notas-de-prensa/espana/bbva-abre-una-cuenta-para-los-afectados-del-terremoto-de-haiti-y-aporta-un-millon-de-euros(9882-22-101-c-47496).html)). Fecha de consulta: 10 de noviembre del 2015.

⁶ Del Río, Mercedes (2015) *Friends & Family: la plataforma de crowdfunding de BBVA*. Recuperado de: URL (<https://www.blogbbva.es/friends-family-la-plataforma-de-crowdfunding-de-bbva/>).

diferentes países de Europa, a través de ONG's como ACNUR, o a través de fundaciones humanitarias sin ánimo de lucro, como lo es *Médecins Sans Frontières* por sus siglas (MSF), a mano de las aportaciones que hacen a BBVA Suma, ha sido posible brindar apoyo a este tipo de causas humanitarias.

El segundo servicio se orienta a las *Causas Solidarias*; contempla el dar apoyo mediante las aportaciones de los usuarios a causas benéficas de problemas de alimentación, educación (especialmente en los lugares menos urbanizados) y enfermedades, entre otras. Y como muestra del apoyo, actualmente hay una campaña en apoyo a la educación para superar la pobreza y la lepra en la India. El principal propósito es escolarizar a 52 niños y niñas de Surat, que están en tratamiento contra la lepra, mediante la financiación del grado de primaria y secundaria para que en un futuro esto les ayude a tener acceso a una educación superior que les permita conseguir un trabajo y superar el círculo de enfermedad y pobreza⁷.

Tanto en una sección como en la otra se pueden realizar donativos. Para ello, tan solo tendremos que dirigirnos a la opción de “Donar” situada en la parte inferior derecha de cada una de las Respuestas Humanitarias y Causas Solidarias.

Tanto en las Respuestas Humanitarias como en Causas Solidarias, se nos mostrará una breve descripción sobre aquel proyecto en relación al cual se quiere realizar la donación. En Respuestas Humanitarias se nos mostrarán las diferentes ONG's que llevan a cabo las recaudaciones del proyecto, mientras que en Causas Solidarias se mostrará la información sobre la asociación que solicita las donaciones.

También se mostrará el total recaudado para la causa y, en el caso de las Causas Solidarias, el objetivo de recaudación solicitado.

La manera de donar en ambas partes es similar: en Respuestas Humanitarias, en la parte derecha hay tres campos que permiten al usuario poder hacer la donación: el primero de ellos se utiliza para indicar la cantidad de dinero (en euros) que se quiera realizar, la cual puede alcanzar cualquier cantidad de dinero; el siguiente campo es para introducir un nombre; y el último nos despliega una pestaña en la que nos permite seleccionar la ONG con la que queremos realizar la aportación. En el caso de las Causas Solidarias, este último campo se suprime. Todos estos campos son obligatorios de rellenar para poder realizar la solicitud de donación.

Figura 3. Vista de las páginas web de BBVA Suma: Respuesta Humanitaria (izquierda) y Causas Solidarias (derecha)



Fuente: páginas web correspondientes

⁷ BBVA. Recuperado de: URL <https://www.bbvasuma.com/suma/> Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2015.

Esta plataforma digital está controlada por la entidad financiera, pero en ella no se ofrecen los servicios financieros que regularmente proporciona BBVA. Es una parte de su responsabilidad social corporativa. Asimismo, esta iniciativa se establece como una estrategia de comunicación⁸ que emplea la compañía, para así dar una imagen solidaria respecto a los problemas que suceden día tras día.

Por consiguiente, BBVA Suma funciona como intermediaria entre las ONG's (como Médicos Sin Fronteras), denominadas *fundraiser*, y entre los donantes, llamados *funders*. Poniendo un ejemplo práctico, Cáritas lanza un proyecto solidario a través de la plataforma para captar fondos para su causa. Y a su vez, esta plataforma, al estar dirigida por la entidad, se beneficia por dar una imagen de Responsabilidad Social Corporativa (estrategias de plan de comunicación), y como estrategia de captación de clientes por dicha causa, ya que este tipo de plataforma confiere las siguientes ventajas:

- Control de toda la campaña.
- No tiene costes de mantenimiento.
- La campaña no tiene límite de tiempo, por consiguiente, dispone de mayor tiempo para concentrarse únicamente en la campaña de comunicación.
- Alto grado de usabilidad.
- Dispone de sistema de pagos validados y testados.

Como anteriormente se mencionó, existen cuatro tipologías de *Crowdfunding*: donación, recompensa, préstamo e inversión. La campaña en cuestión se centra en donación, pero dentro de dichas tipologías surgen dos modalidades, en las cuales BBVA se centra en su plataforma:

- El modelo *all or nothing*, en el que el *fundraiser* recibe la totalidad del objetivo de la donación cuando este haya finalizado. Este modelo de *crowdfunding* es el que aplica BBVA a la hora de realizar las donaciones a sus causas solidarias.
- El modelo *keep it all*, que, al contrario que en el anterior, el *fundraiser* puede recibir la donación recaudada hasta el momento del cierre sin necesidad de conseguir el objetivo. Por tanto, la opción de donar a las respuestas humanitarias contempla dicho modelo⁹.

El mensaje que genera la plataforma es directo, ya que se pide una aportación directa de fondos para una causa. Y por tanto, el objetivo de la comunicación es el cambio del comportamiento de las personas a las causas sociales, mediante la aportación de donaciones en efectivo.

En este tipo de comunicados, se suelen proyectarse de forma emocional -apelando los sentimientos, creando emociones que motivarán a tales comportamientos-, y moral -ya que se dirige hacia lo que es correcto o apropiado-.

Los medios de comunicación empleados para transmitir el mensaje son de categoría impersonal, ya que transmiten mediante campañas publicitarias televisadas, como la campaña "*Tu solidaridad vale el doble*"¹⁰. Fue una campaña de Navidad, protagonizada por la participación de grandes figuras televisivas, como Iker Casillas, Carlos Soria, Joan Roca y Garbiñe Muguruza. Esta consistía en que cada euro donado, BBVA aportaría otro, donde se destinaría a las tres ONG's asociadas con la entidad. Esta campaña trabajó el objetivo del mensaje proporcionando más de un millón de impactos en 10 días, y una subida del CTR del 300%. Asimismo, la imagen de la entidad se vio favorecida, demostrando su implicación en la Responsabilidad Social Corporativa. Finalmente, se alcanzó la cifra de tres millones de euros que se donaron a las tres ONG's¹¹.

⁸ A. Penelas, C. Galera, M. Galán, y V. Valero (2012) *Marketing Solidario: el marketing en las organizaciones no lucrativas*. Editorial Pirámide.

⁹ Mata, Judith (2014) *Las campañas de crowdfunding: su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales*. Tesis doctoral Barcelona, julio de 2014. Universidad Ramón Llull. Recuperado de: URL (http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/279390/Tesis%20Judith%20Mata_part%201.pdf?sequence=1).

¹⁰ BBVA (2013) "*Tu solidaridad vale el doble*", [Vídeo]. BBVA. Recuperado de: URL (<https://www.youtube.com/watch?v=ABgU1OjFcaI>) Consultada el 15 de noviembre del 2015.

¹¹ Mindshare (2015) *BBVA Suma al Festival Sol 2015*. [Vídeo] Mindshare. Recuperado de: URL (https://www.youtube.com/watch?v=0u2_FRtFY_E) Consultada el 15 de noviembre del 2015.

Dicha campaña fue llevada a cabo por la red global de agencia de medios más premiada en todas la categorías en el *Festival de Cannes Lions 2013*, *Mindshare*¹².

Figura 4. Campaña "Tu solidaridad vale el doble"



Fuente: [http://www.programapublicidad.com/tu-solidaridad-vale-el-doble-consigue-casi-5-millones-de-euros-recaudados-con-campana-desarrollada-por-wunderman/#!prettyPhoto\[inline\]/0/](http://www.programapublicidad.com/tu-solidaridad-vale-el-doble-consigue-casi-5-millones-de-euros-recaudados-con-campana-desarrollada-por-wunderman/#!prettyPhoto[inline]/0/)

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿BBVA Suma es un proyecto dirigido a las causas sociales o es simplemente una estrategia de marketing para captar clientes?*

Generalmente, en las plataformas destinadas al *crowdfunding* en España con carácter social, el porcentaje en las donaciones o microinversiones, la plataforma no cobra nada, asimismo, como los pagos ejecutados con tarjeta de débito o crédito en ámbito nacional. En cambio, si los realizamos mediante transferencia bancaria, se cobrará una comisión, por consiguiente, la mayoría de los donantes pertenecen a la entidad BBVA, ¿será mera casualidad, o una estrategia de captación de clientes?

La afirmación de dicha cuestión se ve reflejada, en el uso de los datos registrados cuando un donante o interesado desea aportar una cantidad a la causa social, y la plataforma le obliga a registrar un correo electrónico. Estos datos pueden ser utilizados por el BBVA, no solamente a causas solidarias, sino para ofertar sus productos financieros.

Cuestión 2. *¿Las aportaciones a plataformas de crowdfunding generan desgravaciones fiscales?*

El *crowdfunding* en España es muy reciente y apenas se han promulgado leyes que regulen este tipo de plataformas y sus implicaciones fiscales, aunque en países como Estados Unidos, Francia, Países Bajos, Reino Unido e Israel ya se han creado leyes y hay desgravaciones fiscales e incentivos fiscales para personas que formen este tipo de plataformas¹³.

Sin embargo, aunque el *crowdfunding per se* no genere al donante ningún tipo de desgravación fiscal, BBVA Suma facilita al donante, durante el proceso de donación, una opción que le permite solicitar un documento de desgravación fiscal directamente de la ONG a la que se haya realizado la

¹² Equipo Perú.com (2013) *Mindshare, la agencia de medios más premiada en Canne Lions 2013*. Recuperado de: URL (<http://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/mindshare-agencia-medios-mas-premiada-cannes-lions-2013-noticia-149604>). Consultada el 15 de noviembre del 2015.

¹³ Palomo Trigo, Ana (2013). *Crowdfunding: el secreto de su éxito*. Fecha de publicación: 1 de mayo. Recuperado de: URL (http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2013/05/01/216380.php). Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2015

aportación. Para ello tan solo basta con indicar los datos de contacto en el formulario de donación, siendo la ONG la responsable de remitir el certificado de su solicitud¹⁴. Análogamente, existen beneficios fiscales, en el ámbito nacional, regulados por la *Ley 49/2002*, que establece los convenios entre empresas y ONG's, donde los donativos se deducen un 25% de los mismos en IRPF, y un 35% en Sociedades¹⁵.

Cuestión 3. *¿Cómo saber si el dinero que se dona en éste tipo de plataformas (BBVA Suma) de Crowdfunding se dirige en su totalidad a la causa?*

Si bien gracias a la plataforma de *Crowdfunding BBVA Suma* se puede donar directamente a las víctimas, haciéndola funcionar como intermediaria sin ánimos de lucro, en la que se puede hacer la aportación a través de una transferencia o un depósito bancario sin los gastos operativos de las grandes entidades de beneficencia que de ser así podrían reducir considerablemente la donación. Sin embargo, ¿cómo saber que la donación es utilizada correctamente y hacia la causa?

Para ello, una herramienta útil es *Charity Navigator*, que califica a las organizaciones benéficas y proporciona información sobre qué porcentaje de cada donación se gasta en programas de caridad frente a los gastos generales, sin embargo puede resultar un poco confuso para los usuarios el uso de este tipo de herramientas de navegación puesto que al entrar no es muy claro el proceso que se debe de llevar a cabo para adquirir la información en donde se debería mostrar con claridad los porcentajes de dinero destinados a la causa.

A razón de esto, todas aquellas empresas de *Crowdfunding* que se dedican a recaudar donaciones de tipo social humanitario o de cualquier otra índole asociada a la beneficencia social podrían implementar alguna herramienta informativa, vía web o bien a través de un correo electrónico a manera de comprobar el destino del dinero recaudado y así incentivar a los donantes a seguir participando en éstas causas solidarias.

4. Conclusiones

BBVA ha sido capaz de ver una oportunidad estratégica, respecto a sus competidoras, incorporando a su Responsabilidad Social Corporativa la plataforma Suma, combinando esta iniciativa innovadora con su ética empresarial. Pero cabe destacar que las técnicas de *crowdfunding* son esencialmente prácticas de financiación que, a su vez, representan una amenaza para las entidades bancarias.

Por ello es de elogiar cómo una entidad financiera ha transformado una posible amenaza en una oportunidad de comunicación, orientado a las causas sociales, ampliando el público objetivo a dichos segmentos, en el que cada vez van siendo más numerosos.

Análogamente, dichas técnicas se implantaron en el mundo empresarial hace tres años, y su alcance y dimensión se han elevado exponencialmente, causando la creación de normas fiscales, y modificaciones en los regímenes normativos para poder encauzar esta financiación colectiva, cada vez más creciente a nivel mundial. Así mismo, unido a las estrategias de marketing social, junto con los planes de comunicación de las organizaciones no lucrativas, y esto mismo, dirigido por una entidad bancaria, establece un foco de interés en la plataforma investigada, ya que reúne temas interesantes y relacionados con el Marketing Social.

Ser uno de los primeros bancos en España en implantar dichas técnicas ha posicionado a BBVA en un nuevo nivel, lejos de los demás grupos bancarios, en el que se ve realmente que BBVA está interesado en los conflictos y problemas que hay por todo el mundo y en cómo poder ayudar a solucionarlos, gracias a la asociación con las diferentes ONG's con las que se pueden realizar los donativos.

Gracias a esta plataforma, las ONG's se han visto realmente beneficiadas para la captación de fondos y donativos destinados a Respuestas Humanitarias, ya que la posición que ofrece BBVA impulsa a estas a multiplicar sus donaciones y, con ellos, cumplir el objetivo que tanto ellas como Suma tienen: ayudar a quienes más lo necesitan.

¹⁴ BBVA. Recuperado de: URL (<https://www.bbvasuma.com/about/faq>). Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2015.

¹⁵ BOE (2002) *Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*. Recuperado de: URL (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-25039>).

Pero no solo las ONG's son las más beneficiadas. Multitud de fundaciones se han visto realmente ayudadas gracias a los donativos recibidos de las Causas Solidarias que BBVA Suma tiene en su página Web, fundaciones que con una pequeña donación pueden realizar una mejor gestión de sus actividades para ayudar a sus propios integrantes.

Por todo esto, BBVA ha pasado de ser solo una entidad bancaria, solo un Grupo que presta servicios financieros, a ser toda una “*experiencia*”, tanto para sus clientes, como para sus empleados. Este Grupo ha comprendido que el ser humano es lo primero y que lo que tiene que realizar un banco como ellos es destinar todos sus esfuerzos a que la sociedad se dirija hacia la estabilidad, la seguridad y el futuro.

Respecto al entorno digital, esta entidad no solo integra estrategias “*tradicionales*”, como pueden ser las compañías dedicadas a las grandes superficies de alimentación, como Carrefour, cuyas iniciativas a las causas sociales son en forma de especie. Así pueden ser campañas como “*La vuelta al cole solidaria*”, donde las personas interesadas colaboran donando material escolar para niños en riesgo de exclusión social, donde Carrefour donaba un artículo por cada material entregado. Esta campaña se comunicaba a través de las tecnologías, pero no era algo virtual. En resumidas cuentas, no establecía estrategias de marketing digital. En cambio, la iniciativa de BBVA es meramente digital, aprovecha todas las ventajas que este medio brinda, como su tiempo ilimitado, gran usabilidad, sencillez e información continuada de nuevos proyectos, entre otros.

Por ello, la financiación dirigida a las causas sociales se gestiona de una manera más sencilla, tanto para el donante como para el donatario, pudiendo satisfacer de forma más eficiente a las personas más necesitadas.

Y, por tanto, con BBVA Suma es lo que la compañía ha querido demostrar a todos sus clientes, e incluso a los que no lo son. Ha querido enseñar que, aun siendo un banco, las acciones responsables y solidarias también tienen cabida dentro de ellos.

Bibliografía

- BBVA (2013). “Tu solidaridad vale el doble”, [Vídeo]. BBVA. Recuperado de: URL (<https://www.youtube.com/watch?v=ABgU1OjFcaI>) Consultada el 15 de noviembre del 2015.
- BBVA. Recuperado de: URL (<https://www.bbvasuma.com/about/faq>). Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2015.
- BBVA. Recuperado de: URL <https://www.bbvasuma.com/suma/> Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2015.
- BOE (2002) Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. Recuperado de: URL (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-25039>).
- Crowdacy (2013). ¿Cuántos tipos de Crowdfunding existen? Recuperado de: URL (<http://www.crowdacy.com/tipos-de-crowdfunding/>). Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2015.
- Crowdfunding's Potential for the Developing World (2013). infoDeb. Finance and Private Sector Development Department. Washington DC. World Bank. Página 19. Recuperado de: URL (http://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf). Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2015.
- Del Río, Mercedes (2015). Friends & Family: la plataforma de crowdfunding de BBVA. Recuperado de: URL (<https://www.blogbbva.es/friends-family-la-plataforma-de-crowdfunding-de-bbva/>).
- Equipo BBVA (2010) BBVA abre una cuenta para los afectados del terremoto de Haití y aporta un millón de euros. Recuperado de: URL ([http://prensa.bbva.com/actualidad/notas-de-prensa/espana/bbva-abre-una-cuenta-para-los-afectados-del-terremoto-de-haiti-y-aporta-un-millon-de-euros\(9882-22-101-c-47496\).html](http://prensa.bbva.com/actualidad/notas-de-prensa/espana/bbva-abre-una-cuenta-para-los-afectados-del-terremoto-de-haiti-y-aporta-un-millon-de-euros(9882-22-101-c-47496).html)) Fecha de consulta: 10 de Noviembre del 2015.
- Equipo Perú.com (2013). Mindshare, la agencia de medios más premiada en Canne Lions 2013. Recuperado de: URL (<http://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/mindshare-agencia->

- medios-mas-premiada-cannes-lions-2013- noticia-149604). Consultada el 15 de noviembre del 2015.
- Mata, Judith (2014). Las campañas de crowdfunding: su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales. Tesis doctoral Barcelona, julio de 2014. Universidad Ramón Llull. Recuperado de: URL (http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/279390/Tesis%20Judith%20Mata_part%201.pdf?sequence=1).
- Mindshare (2015). BBVA Suma al Festival Sol 2015. [Vídeo] Minshare. Recuperado de: URL (https://www.youtube.com/watch?v=0u2_FRtfY_E) Consultada el 15 de noviembre del 2015.
- Noticias BBVA (2015). Crowdfunding y banca tradicional, modelos complementarios más que excluyentes. Recuperado de: URL (<http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/crowdfunding-y-banca-tradicional-modelos-complementarios-mas-que-excluyentes>).
- Palomo Trigo, Ana (2013). Crowdfunding: el secreto de su éxito. Fecha de publicación: 1 de mayo. Recuperado de: URL (http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2013/05/01/216380.php). Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2015.
- Penelas, A., Galera, C., Galán, M., y V. Valero (2012). *Marketing Solidario: el marketing en las organizaciones no lucrativas*. Editorial Pirámide.
- Santesmases Mestre, Miguel (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Editorial Pirámide. Madrid.
- Santos Miranda, Máximo (2013). La expansión internacional de las dos principales entidades bancarias italianas y españolas. Boletín Económico de ICE nº 30-36. Recuperado de: URL (http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3036_31-42BD4836F3892E1B582B01B9D118AEA6BD.pdf).

