



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Aplicación de los principios dialógicos en las redes sociales como estrategia de comunicación en el sector de banca ética.

(Application of dialogic principles in social media as a communication strategy in the ethical banking sector)

Autor: D^a. Eva María Molina Martín

Tutora: D^a. María del Mar Gálvez Rodríguez

Grado en Administración y dirección de empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso académico 2016/2017

Almería, septiembre de 2017

ÍNDICE

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. BANCA ÉTICA.....	6
3. PRINCIPIOS DIALOGICOS	8
3.1. Conceptos básicos sobre la teoría de comunicación dialógica.....	8
3.2 Revisión de literatura sobre los principios dialógicos adaptados a las redes sociales.	10
4. PARTICIPACIÓN	13
4.1. Definición de participación/ <i>engagement</i> y su uso en las redes sociales	13
4.2. Revisión de literatura sobre <i>engagement</i> y su uso en las redes sociales.....	15
4.3 Niveles de <i>engagement</i>	16
5. METODOLOGÍA	18
5.1. Análisis del nivel de cumplimiento de los principios dialógicos.....	18
5.2. Análisis nivel de participación/ <i>engagement</i>	19
5.3. Muestra.....	19
6. RESULTADOS	21
6.1. Resultados objetivo1.	21
6.2. Resultados objetivo 2.	23
7. CONCLUSIONES	27
8. BIBLIOGRAFÍA.....	30
9. ANEXOS.....	33

RESUMEN

Este trabajo persigue dos objetivos. En primer lugar, identificar el nivel de implementación de los principios dialógicos en las páginas de Facebook y Twitter en el sector de la banca ética. En segundo lugar, examinar el grado de participación o *engagement* generado en sendas redes sociales. Para ello, se realizan dos análisis descriptivos, por un lado, un análisis de contenido inductivo en base a la revisión de la literatura sobre la adopción de los principios dialógicos en las redes sociales. Por otro lado, un análisis de la participación alcanzada distinguiendo tres niveles de *engagement*. Como principales conclusiones se observa que las entidades de banca ética presentan en sus cuentas de Twitter más contenidos concernientes con los principios dialógicos mientras que, Facebook es la red social más “preferida” por los usuarios para participar en la información publicada por los bancos éticos. Asimismo, mayores esfuerzos deben realizar los *community managers* de la banca ética en “conversación dialógica”, al ser limitadas las respuestas realizadas por éstos ante los comentarios que se plantean en sus redes sociales, y que da lugar a que no se aprecie una relación directa entre el cumplimiento de los principios dialógicos y todos los niveles de *engagement* identificados.

1. INTRODUCCIÓN

El gran dinamismo que la banca ética presenta en los últimos años viene como consecuencia de la creciente demanda social de organizaciones que no buscan meramente la maximización del beneficio, sino dar un paso más hacia buenas prácticas que favorezcan el bienestar social (Sasia, 2012). En este sentido, para poder conseguir ese bienestar social demandado por los grupos de interés o *stakeholders*, surge el concepto de crear capital social por parte de la banca (Castro y Romero, 2011; Rodríguez, 2017).

Entre las diversas definiciones de Banca Ética, según la página web de la entidad Banca Ética, se considera aquella entidad financiera que ofrece servicios no condicionados en exclusividad bajos criterios de rentabilidad-riesgo, sino que están basados en principios alternativos como la cooperación y la sostenibilidad, en la que además son responsables de la gestión del dinero de sus clientes, y con una estructura de gobierno fundamentada en la participación cooperativa.

Uno de los elementos clave para fortalecer las relaciones banca-cliente es que la implementación de estrategias genere capital social. Este término, puede definirse como un conjunto de conductas de confianza y ayuda mutua que pueden tener las personas y las instituciones, y que deben, además, tener permanencia en el tiempo (Frediani, 2011).

Una forma de poder crear capital social va a ser por medio de redes sociales, como sería el caso de redes comunitarias informales, organizaciones sociales, entre otras. Poder mantener en el tiempo estos vínculos precisa dedicación y tiempo, así como recursos tanto humanos como económicos (Frediani, 2011).

Internet es una herramienta clave en la generación de redes sociales y por ello se ha convertido para las organizaciones en un canal a tener en cuenta para aumentar el “capital social”. Una persona o empresa que cuenta con redes sociales fuertes se puede afirmar que ha generado un gran capital social, del que obtendrá un beneficio enorme. Así, las redes permiten incrementar su valor y las oportunidades. Es por ello que las empresas cada vez son más conscientes de la importancia de utilizar plataformas online que generan redes sociales, como es el caso de las populares Twitter o Facebook. Con respecto a esta última, es utilizada por un 60% de las empresas para sentirse cerca de sus clientes y provocar comentarios positivos sobre sus productos (Pérez, et al., 2013).

Una de las características más destacadas de las redes sociales es su capacidad para establecer participación e interacción entre *stakeholders* y empresa. No obstante el mero hecho de adoptar una red social online no garantiza la consecución de participación de los diferentes grupos de interés, sino que, son diversos los autores que señalan la importancia de adecuar contenidos y estrategias de comunicación dialógica, entre las que destacan los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998).

Es extensa la literatura que pone de manifiesto la importancia de las redes sociales para generar capital social entre las empresas y sus principales *stakeholders* (Martí y Lozares, 2008; González y Martín, 2009; Ballester et al., 2014; Vázquez Chas, 2014). A este respecto señalar que, los estudios previos centrados en el sector bancario se basan mayoritariamente en la banca tradicional siendo muy escasos los concernientes al caso específico de banca ética.

Bajo estos precedentes, centrados en la banca ética este trabajo persigue dos objetivos. En primer lugar, identificar el nivel de uso de los principios dialógicos en las cuentas de Facebook y Twitter de los bancos éticos. En segundo lugar, identificar el grado de participación o *engagement* creado en sendas redes sociales.

Para poder alcanzar estos objetivos, el trabajo se ha estructurado de la siguiente manera. En el primer apartado se realiza una introducción al concepto de banca ética, al ser sobre este tipo de organizaciones en el que se va a desarrollar la investigación, continuamos en el segundo apartado con un análisis de los principios dialógicos propuestos por Kent y Taylor (1998) y, revisión de literatura concerniente a estos principios en otros tipos de organizaciones. En el apartado tercero se realiza una explicación del concepto de *engagement*, cuáles son sus ventajas, y su utilización en las redes sociales, para continuar hablando brevemente de las redes sociales en las que se va a centrar el análisis, y de los niveles de participación que en ellas existen. En el cuarto apartado se realiza una descripción de la metodología empleada para el análisis objeto de estudio. En el quinto apartado continuamos analizando los resultados obtenidos para terminar en el apartado seis se presentan las principales conclusiones del estudio.

Las contribuciones que este trabajo podrá dar tanto al ámbito académico como al práctico son diversas. Por un lado, en relación al práctico, proporcionar un análisis pormenorizado del grado de *engagement* que este tipo de instituciones están teniendo en la actualidad a través de las redes sociales, y por otro lado, en relación al ámbito académico, desarrollando

literatura concluyente sobre el grado de relación que existe entre la utilización de los principios dialógicos en dichas redes sociales y su repercusión en el grado de *engagement* producido.

2. BANCA ÉTICA

Las instituciones de Banca Ética no sólo se basan en el beneficio económico, sino que van más allá, buscando un “rendimiento social”. Este beneficio social implica que aquellas actividades a las que se destinen los recursos económicos den lugar a la creación de un valor añadido para la sociedad, como creación de empleo o inserción socio-laboral de personas excluidas. En sí, este valor añadido va a estar inmerso en la propia política del proyecto (comercio justo, agricultura sostenible, energías renovables, etc.). Por otro lado, supone también la negativa de financiar proyectos de ética cuestionable, como puede ser armamento, alcohol, tabaco, etc. (Alejos, 2014).

Sin embargo, no se puede dejar de lado el “rendimiento económico”, puesto que, al igual que la banca tradicional, los bancos éticos necesitan obtener beneficios para poder ser viables. Por tanto, necesariamente debe existir un margen financiero positivo derivado de los intereses que se aplican a los productos de activo y pasivo. Podría pensarse que una dimensión puede tener mayor peso sobre la otra, pero ambos tipos se encuentran en una posición igualitaria de importancia, ya que sin beneficios no podría existir un banco sostenible a lo largo del tiempo, y sin dimensión social estaríamos ante un banco tradicional (Rodríguez, 2017).

Estas instituciones para poner en práctica las bases sobre las que se fundamenta concede prestamos o créditos a aquellos que tengan un proyecto empresarial viable y además, indispensablemente, con contenido social, incluso si no tienen garantías patrimoniales o avales. Otra característica de la banca ética, que le otorga una ventaja frente a la banca tradicional, es que tienen la opción de que sus ahorradores inviertan su dinero en aquellas actividades que consideren más acorde con sus convicciones éticas (Castro y Romero, 2011).

Para evitar la posible confusión que se pueda dar para aceptar a una entidad dentro de la categoría de banca ética, se establece que deben cumplir una serie de principios básicos en todas y cada una de las actividades de la entidad:

1. Principio de ética aplicada, referida a la aplicación de la ética en todas las operaciones que realicen, sin centrarse sólo en la recuperación de las cantidades que han prestado, y sí en realizar actividades que den apoyo y ayuda social, teniendo que estar recogido en su política o código ético de carácter público (Castro y Romero, 2011; Alemán, 2015, Rodríguez, 2015).
2. Principio de coherencia, usando el dinero de manera que sea coherente con los valores que la entidad tiene.
3. Principio de participación, en la que las decisiones son tomadas de manera democrática por todos los inversores, ahorradores independientemente del capital, prestamistas y trabajadores, ya que todos son soberanos de la entidad (Alemán, 2015; Rodríguez, 2015).
4. Principio de transparencia, por la que las instituciones deben informar en todo momento y de manera pública sobre el uso de los fondos, así como los proyectos que financian y las cantidades que gestionan (Alemán, 2015).
5. Principio de implicación en la transformación social del sistema económico. (Alemán, 2015).

Una vez que ya hemos establecido las características que definen la banca ética, estamos en disposición de hacer un análisis comparativo con los principales aspectos diferenciadores respecto de la banca tradicional, no sin antes plasmar al igual que con la banca ética, los principales rasgos de la banca tradicional.

En línea con San José y Retolaza, (2007) y Álvarez, (2015) podemos decir que la banca tradicional se caracteriza por las siguientes características:

- Su objetivo principal es la obtención de beneficios económicos.
- Está orientada a conseguir la rentabilidad y seguridad en sus inversiones.
- Invierte en los proyectos que puedan generar mayores beneficios, atendiendo únicamente a criterios legales, no éticos.
- No ofrecen información sobre dónde invierten los fondos que han recibido.
- Las decisiones son tomadas por la dirección, sin participación de los grupos de interés.

Por tanto, las principales diferencias podemos verlas reflejadas en el siguiente cuadro, que van a hacer referencia en la diferentes maneras de orientar su objetivos, la forma de llevar a cabo las operaciones y el negocio (Martínez, 2013).

Banca Tradicional	Banca Ética
Su principal objetivo es la obtención de beneficios económicos.	Su principal objetivo es la obtención de beneficios sociales.
Orientada al cliente (de pasivo) que busca rentabilidad y seguridad.	Orientada al cliente (de pasivo) que desea un uso ético de su dinero.
Invierten dónde puedan tener más beneficios.	Invierte en empresas que mejoren la sociedad y el medio ambiente.
Invierten en empresas sin aplicar criterios negativos de exclusión.	Invierte en empresas aplicando criterios positivos de inversión.
No ofrecen información clara sobre dónde invierten los fondos.	Ofrecen información clara sobre dónde invierten los fondos.
No ofrecen a los clientes la posibilidad de decidir dónde se invierte su dinero.	Ofrecen a los clientes la posibilidad de decidir dónde se invierte su dinero (medio ambiente, iniciativas sociales, cultura y sociedad civil)
Conceden créditos a los clientes previo aval o garantía patrimonial.	Conceden créditos a los clientes que tienen proyectos viables, sin necesidad de avales o garantía.
Ofrecen préstamos más adaptados a las necesidades del banco que del cliente.	Ofrecen préstamos que se adaptan a las necesidades del proyecto que los solicita.
Los directivos son los que toman las decisiones.	Todos los interesados (stakeholders) toman parte en las decisiones.

Fuente: San José y Retolaza (2007)

3. PRINCIPIOS DIALOGICOS

3.1. Conceptos básicos sobre la teoría de comunicación dialógica.

Kent y Taylor (1998) desarrollaron una teoría de comunicación dialógica como una forma de crear una comunicación efectiva y de manera honesta con su público objetivo. Esta teoría proporciona, por tanto, una información útil para las organizaciones sobre cómo construir y mantener relaciones sociales, a través de internet, con sus *stakeholders*.

Además, Kent y Taylor (1998) tuvieron en cuenta que esta construcción de relaciones a través de internet no consiste en un conjunto de pasos a seguir, sino en un proceso de comunicación y relaciones continuas.

Con el objetivo de alcanzar la mayor efectividad y lograr captar la atención de los *stakeholders* de la organización, es necesario que se siga una serie de contenidos concretos en el proceso. En particular, la teoría de la comunicación dialógica establece las estrategias

a partir de unos principios dialógicos (Kent and Taylor 1998; Kent, Taylor and White 2003). Estos principios son:

1. El loop dialógico (*Dialogic loop*).
2. La utilidad de la información (*Useful information to media*).
3. La generación de retornos de visitas (*Generation of return visits*).
4. La facilidad de la interfaz (*Ease of interface*).
5. La regla de la conservación de visitas (*Conservation of visitors*) (Kent, Taylor, 1998).

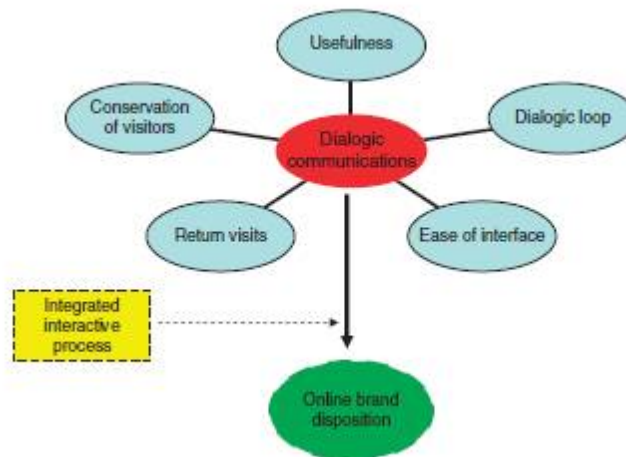
En definitiva, y según estos principios, si se lleva a cabo una orientación concienciada y en base a unos contenidos, la comunicación y las probabilidades de que tanto las organizaciones como el público alcancen un mejor entendimiento se incrementan considerablemente. Actualmente, esta teoría está entre las más comunes y utilizadas para explicar la capacidad interactiva de las redes sociales como canal para poder establecer relaciones sociales, generando una influencia positiva en la frecuencia de la comunicación, mejorando la satisfacción del usuario y fortaleciendo la confianza entre las organizaciones y sus grupos de interés (Bortree y Seltzer, 2009; Bonsón et al., 2014).

Si nos centramos a qué hace referencia cada uno de los cinco principios anteriores podemos decir que:

1. El loop dialógico (*Dialogic loop*). Referido a la forma en que el sitio web incorpora dentro del mismo una serie de facilidades que permite al público preguntar a las organizaciones, e incluso más importante aún, que las organizaciones puedan responderles a sus preguntas, preocupaciones y expectativas de los *stakeholders* (Kent y Taylor, 1998).
2. La utilidad de la información (*Useful information to media*) en el que la información recogida en la web sea de interés para todos los públicos, no únicamente plasmando información sobre los objetivos de la organización, sino también aquella que aporte valor para el público, puesto que esto dará lugar a incrementar las relaciones con ellos mediante el aumento del interés de los visitantes de las plataformas web.
3. La generación de retornos de visitas (*Generation of return visits*), hace referencia a que el sitio web incluya características que sean atractivas para que se repitan

visitas, como puede ser información actualizada, foros especiales, temas cambiantes o “expertos” en línea para responder preguntas (Kent y Taylor 1998).

4. La facilidad de la interfaz (*Ease of interface*), que básicamente es referente a la facilidad por parte del usuario para utilizar el sitio web, como con información bien organizada o que sea de rápido acceso(Kent y Taylor 1998).
5. Conservación de visitas (*Conservation of visitors*), se incorporan contenidos que tienen como objetivo que los visitantes del sitio web no se vayan, o que vuelvan fácilmente. Además el sitio web debe preocuparse de no incluir características que hagan que abandonen el sitio, como sucede con los anuncios patrocinados, que deben colocarse en la parte inferior para que el usuario de la página web no llegue a perder la perspectiva del sitio web (Kent y Taylor 1998).



Fuente: Randall 2011, Farquhar 2011

3.2 Revisión de literatura sobre los principios dialógicos adaptados a las redes sociales.

En general, el uso de estos cinco Principios Dialógicos dan lugar a un marco de referencia que puede proporcionar una guía para las compañías en la construcción de sus webs, en la organización de la información y sus estrategias de comunicación, así como en relación a atraer la atención del público objetivo y construir relaciones con ellos, consiguiendo conocer mejor sus percepciones y contribuir a mejorar su reputación(Kent y Taylor, 1998).

Son varios los estudios que ya han investigado el potencial de los principios dialógicos para poder mantener relaciones con los *stakeholders* a través de páginas webs, blogs y redes sociales en distintos tipos de organizaciones.

Centrados en el sector de las entidades no lucrativas Kim et al., (2014), en una investigación realizaron comparaciones entre las plataformas más importantes (Website, Facebook, and Twitter) de 60 organizaciones sin ánimo de lucro, respecto al uso de los principios dialógicos en las mismas, y una investigación sobre las relaciones entre el uso de los principios y su capacidad financiera. Por tanto, se disponen a realizar una investigación en la que utilizan los principios dialógicos señalados por Kent y Taylor en las tres plataformas señaladas. En su análisis señalan que la mayoría de las organizaciones sin ánimo de lucro siguen usando internet como medio para obtener información, y no como un método para una interacción con los *stakeholders*. Esto puede deberse a los limitados presupuestos con los que cuentan este tipo de organizaciones, llegando a entenderse que no pueden hacer frente a mantener o adquirir el personal y los programas necesarios para poder llevar a cabo una actualización constante de este tipo de medios digitales.

Como conclusiones más determinantes, consideran que las organizaciones sin ánimo de lucro utilizan en mayor medida las redes sociales Facebook y Twitter para relacionarse con los *stakeholders*, y como complemento para proporcionar información que no pueden publicar en su página oficial. Exponen que el mayor uso de los principios dialógicos son utilizados en la página web de las organizaciones, y que sólo existen correlaciones positivas entre la página web y twitter con los principios dialógicos *dialogic loop* y *usefulness of information*.

En otro estudio realizado por Hinson et al., (2012), investigan el potencial de los principios dialógicos desarrollados por Kent y Taylor en los sitios webs de 27 bancos de Ghana. En este caso, se obtienen que dichos bancos han utilizado de forma eficiente en sus webs los principios dialógicos, siendo el principio *generation return visits* el que presenta unos valores más bajos. En este trabajo, al igual que en el anterior comentado, se realiza una descripción en profundidad de cada principio dialógico, definiendo los distintos ítems a tener en cuenta dentro de cada principio a la hora de analizar el cumplimiento de los principios en las plataformas webs de los bancos.

En un tercer estudio, utilizado igualmente para revisión de literatura de los principios dialógicos, es el realizado por Sáez et al., (2015) que se encuentra centrado en el análisis del uso de Twitter en las estrategias llevadas a cabo por los distintos gobiernos locales en la Unión Europea. En este documento se cita la propuesta que la UE ha lanzado hasta 2020 para estimular el crecimiento a través de diversas estrategias. Una de estas iniciativas es la

Agenda Digital Europea, que busca ayudar a la población a usar el potencial social y económico de las tecnologías de la comunicación e información, así como en animar a los gobiernos europeos a participar en los mismos. Entre los objetivos que los autores plantearon consistieron en, por un lado, analizar el grado en el que el uso de principios dialógicos está extendido entre los altos cargos de la UE en sus respectivas cuentas de Twitter, y por otro lado, mostrar la escasez del limitado número de estudios que han analizado los factores que pueden afectar el desarrollo de las estrategias de comunicación en las redes sociales. Como conclusiones, obtuvieron que un 52,53% de utilización de los principios dialógicos propuestos por Kent y Taylor. Entre los mismos, el más utilizado con un 63,46% es conservación de los visitantes, seguido de generación de visitas con un 57,69% y loop dialógico con un 57,21%. Siendo información de interés para los *stakeholders* el menos utilizado en los perfiles de Twitter de los cargos locales con un 42,50%.

Por último, y según Bortree y Seltzer.,(2009), en su estudio realizan un análisis para conocer la correlación entre la utilización de las estrategias dialógicas en la redes sociales de su muestra objeto de estudio y la mejora en la comunicación entre ellos y los usuarios que visitan sus redes sociales. En particular, este documento se va a centrar en la red social Facebook, y se centra en dos objetivos principales. Por un lado, analizar el contenido de los post que realizan 50 grupos de defensa medioambiental, y por otro lado, conocer el alcance que la red social Facebook tiene para este tipo de organizaciones.

En este caso, y a diferencia de los estudios descritos anteriormente, sí se realiza una modificación en los principios dialógicos propuestos por Kent y Taylor (1998), puesto que identifican seis principios dialógicos además de los ya propuestos. De estos principios identificados, cuatro se refieren al contenido publicado por las organizaciones, mientras que los otros dos, hacia el número de visitantes que acceden al perfil analizado. Estos principios son: “user posts, network activity, user responses to others, organization response to users, network extensiveness y network growth”. Las conclusiones que alcanzaron en este análisis muestran que sí existe relación entre las estrategias dialógicas llevadas a cabo en los sitios webs y los resultados obtenidos, dando lugar a correlaciones positivas entre los principios y los ítems identificados.

En los Anexos 1.1 y 1.2 se muestran las tablas resumen de los citados trabajos y los contenidos utilizado para la adaptación de los principios dialógicos al contexto de las redes sociales y más concretamente Facebook y Twitter.

4. PARTICIPACIÓN

4.1. Definición de participación/*engagement* y su uso en las redes sociales

Según Valerio y Herrera (2014), el concepto *engagement* puede tener diversas connotaciones según el contexto en el que nos encontremos. Autores como Schaufeli, Martínez, Marques Pinto, Salanova y Bakker (2002) y Salanova, Bresó y Schaufeli (2005) indican que en el *engagement* existe la influencia de dos elementos. El primero de ellos, hace referencia a la energía que el individuo que interactúa deposita en el proceso, y que le da la motivación para dedicar tiempo y esfuerzo a una determinada actividad. El segundo, es la dedicación, manifestada como una elevada implicación en lo que se está haciendo y el deseo de mantenerse continuamente conectado.

Este trabajo focaliza el concepto de *engagement* según los autores Miranda et al., (2013) y Cvijikj y Michahelles, (2013) quienes definen *engagement* como el grado en el que un usuario interactúa con una organización, realizándose la medición del mismo a través de tres niveles de interacción, siendo los mismos, el número de *likes*, *shares* y *comments*, que los usuarios realizan en las plataformas webs de las empresas, como pueden ser Facebook o Twitter.

El término red social, al que nos hemos estado refiriendo en párrafos anteriores hace referencia a una serie de herramientas telemáticas, organizadas en torno a perfiles personales o profesionales de usuarios que forman parte de esa red, y cuyo objetivo consiste en conectar a los usuarios propietarios de dichos perfiles por medio de categorías, grupos, etiquetados personales, etc. Esta red, que se denomina *Networking* da la oportunidad de poder acceder a puntos de vista distintos o a diferentes posiciones. Por tanto, consisten en herramientas que nos dan la posibilidad de hacer *Networking* de una forma dinámica y globalmente, actuando como ampliador de las posibilidades propias de cada persona, mediante una combinación de nuestros contactos potenciales, que virtualmente quedan formados por todas las personas del mundo (Castañeda y Gutiérrez, 2010).

A pesar de la existencia de multitud de redes sociales, cabe señalar la popularidad de Facebook y Twitter. En línea con Chona y Gross, (2013) a continuación se detallan las características principales de sendas plataformas online:

Facebook

Facebook es una empresa constituida por Mark Zuckerberg. El origen de la red social se situaría cuando el fundador crea un sitio de interacción para los estudiantes de la Universidad de Harvard, y que posteriormente se expandiría al resto de universidades hasta llegar a nuestros días en el que es utilizada en el mundo entero.

Facebook en un principio permitía la interacción y comunicación de las personas con sus familias, amigos, compañeros de trabajo y dio la oportunidad de acercar a personas que estaban en lugares distintos, además de la posibilidad de compartir todo tipo de contenido multimedia, como puede ser fotos, videos, o escribir en los perfiles de otros usuarios. Hoy, con independencia de lo anterior, Facebook ha incorporado un gran número de aplicaciones, páginas y formatos que permiten tener una comunicación social, así como realizar negocios y transacciones.

Facebook cuenta con servicios que permiten interactuar tanto con personas conocidas como ajenas, con intereses comunes, marcas de ropa, comidas, personajes públicos, etc. También incorpora juegos, aplicaciones de entretenimiento, y en especial, permite la participación activa de sus usuarios a través de comentarios, sugerencias y foros de discusiones.

Facebook es un medio por el que se puede realizar Marketing Online, a través de los servicios de creación de grupo o páginas. Consiste en crear grupos de interacción pequeños y específicos, en los que los miembros tienen intereses comunes o con alguna causa específica.

En definitiva, Facebook se está convirtiendo en una red social mucho más interactiva en la que todas las personas pueden comunicarse no únicamente con otros usuarios, sino también con aquellas marcas con las que se sienten identificados.

Twitter

Es un servicio de microblogging, creado en 2006 por Jack Dorsey. Twitter forma parte de las redes sociales más importantes en la actualidad en el mundo.

El funcionamiento de Twitter consiste en el envío de mensajes de texto (tuits), con un límite de 140 caracteres y que aparecen en la página de cada usuario. A diferencia de Facebook, en Twitter se cuenta con seguidores y seguidos, no con amigos, lo que otorga la ventaja de poder contactar con cualquier persona sin necesidad de enviar una solicitud de amistad.

Twitter forma parte de las redes comerciales, como Facebook, y a pesar de no permitir grandes contenidos interactivos, sí da la oportunidad de crear una estrategia digital clave. Cada vez es usada por las personas para realizar comentarios sobre asuntos personales, o de la vida pública, como para expresar quejas.

4.2. Revisión de literatura sobre *engagement* y su uso en las redes sociales.

Se procede a continuación a realizar un análisis de la literatura sobre el *engagement* que ha sido investigado en diversos estudios.

En el estudio realizado por Agostino, (2013) encontramos unos objetivos, parecidos a los planteados en el presente estudio, consistentes en examinar las contribuciones de la adopción de las redes sociales con la participación de un determinado público. En el caso del estudio de Agostino está dirigido hacia municipios italianos. Las redes sociales tenidas en cuenta han sido Facebook, Twitter y Youtube, por las cuales han analizado lo que denomina “*public communication*” y “*public participation*”. A través de las herramientas “número de *likes* a la página” para la red social Facebook, “número de seguidores” para Twitter y “número de visualizaciones” de Youtube mide la aceptación de los usuarios de la información. Mientras que, el nivel de participación en sendas redes ha sido realizado a través de los comentarios y tweets que en las mismas se han producido durante el periodo de investigación.

Como conclusiones más destacadas a las cuales llegaron en dicho estudio, encontramos cómo existe una clara diferencia en la presencia de los municipios en redes sociales, según exista en la página oficial del mismo un hipervínculo directo, siendo mayor la presencia en redes cuando no existe dicho enlace desde la web oficial en un 92% frente a un 26% para Facebook. Otra de las conclusiones que se han alcanzado es que Facebook puede considerarse como la red social con una mayor presencia, seguida de Twitter, siendo la primera la que ofrece mayor facilidad para la participación de los usuarios.

Otro estudio realizado por Bonsón y Ratkai (2013), se centra en proponer unas métricas con las que poder medir el *engagement* producido, en los niveles de popularidad, compromiso y viralidad alcanzado en las páginas corporativas de Facebook.

Además de las contribuciones de las métricas, realiza ciertas apreciaciones como la necesidad de que la comunicación ha de ser más que un monólogo, un diálogo entre los *stakeholders* y la organización.

Al igual que el resto de estudios analizados a lo largo del presente trabajo, Bonsón y Ratkai no llegan a unas conclusiones que difieran en gran medida con el resto, siendo las métricas las que hasta ahora hemos detallado. Para conocer la popularidad de una página en Facebook se realiza a través de los *likes* que la misma tiene, el compromiso por medio del número de comentarios y, finalmente, el número de veces que un post es compartido para conocer el grado de viralidad que ha alcanzado en la red. Por otro lado, también llegan a la conclusión, en el caso de Facebook, que con un 93% los post tienen más número de *likes* frente a los comentarios con un 63% o el número de *shares* con un 34%.

Un tercer estudio analizado, realizado por Haro et al.,(2016), trata de conocer cuál de las redes sociales, Twitter o Facebook, llega a alcanzar un grado de compromiso mayor por parte de los ciudadanos con el gobierno local español. Como conclusiones a las que llegan, al igual que en otros estudios, muestra como es la red social Facebook la que cuenta con mejor valoración y resultados. También nos muestran cómo otros factores que son valorados por la sociedad para la participación en redes son, el nivel de transparencia que ofrece, el nivel de actividad y la interactividad ofrecida por la página del dirigente político.

Un último estudio, realizado por Manetti et al.,(2016), muestra un análisis de la interacción en las redes sociales por parte de agencias públicas de transporte de Canadá y Estados Unidos. En el mismo se llega a la conclusión de que Twitter es utilizada en mayor medida para realizar mensajes de información general, mientras que Facebook es más favorable para publicar contenido que da lugar a una comunicación bidireccional, dando lugar a incentivar la conversación con los usuarios.

4.3 Niveles de *engagement*.

Tras la revisión de literatura relacionada con el concepto de *engagement*, a continuación se procede a analizar estudios que han investigado las diferentes formas de medir la participación de los *stakeholders* en las redes sociales.

Según Cvijikj y Muchahelles.,(2013) los principales factores por los que se puede llegar a medir el grado de *engagement* viene reflejado en el interés expuesto hacia la publicación por medio de los *likes* que los usuarios le dan a los *posts*, el número de publicaciones compartidas y los comentarios en las publicaciones que han sido compartidas en el propio perfil de la organización en cuestión.

En relación a este aspecto, según Bonsón y Ratkai.,(2013) el número de *likes*, veces compartidas y comentarios, nos puede proporcionar información adicional acerca de hasta qué punto la red social está llegando a un mayor número de usuarios. En el caso del número de *likes* con los que cuenta la página nos muestra la popularidad de la misma, por otro lado, el compromiso que los usuarios de la red social tienen a la misma se puede medir por medio de los comentarios, y por último, podemos conocer si un post ha conseguido alcanzar la viralidad en la red a través de las veces que estos han sido compartidos con el botón *share*.

Podemos decir, en función de la revisión de la literatura, que encontramos tres niveles claramente diferenciados para poder medir el grado de *engagement* alcanzado en las redes sociales, siendo los mismos:

- Nivel 1: Me gusta, *Like* y compartir, *share*; (menor esfuerzo)
- Nivel 2: Comentarios o *Comment*
- Nivel 3: Respuestas o *Replies*: respuesta a los comentarios o conversación que puede ser iniciada por empresa, *replies company* o por grupos de interés *stakeholders*.

A la hora de hablar de los tres niveles, estos no están ordenados de forma aleatoria, por el contrario están clasificados siguiendo un orden en función del esfuerzo que el usuario debe realizar para interactuar, siendo por tanto el nivel 1 (*like* y *share*) el de menor y el nivel 3 (*replies*) el que requiere de mayor esfuerzo.



A continuación, se presenta un cuadro resumen sobre los niveles de *engagement* y su métrica.

Nivel 1:

Likes

- Nivel de engagement que requiere un menor esfuerzo por parte del usuario para interactuar con la organización.
- Constituye el indicador más utilizado, como podrá comprobarse en los resultados del siguiente apartado.
- Está presente en las dos redes sociales analizadas. Siendo la de Facebook la que ofrece más posibilidades de reacciones como "me encanta", "me enfada", "me divierte", entre otros.

Shares

- Hace referencia al número de veces que un *post* ha sido compartido por los usuarios de la red social.

Nivel 2:

Comentarios

- Indicador que nos muestra el número total de comentarios que tiene un determinado *post*.
- Requiere un mayor esfuerzo por parte de los usuarios al dedicar más tiempo para realizarlo en comparación con el nivel anterior.

Nivel 3:

Respuestas

- Constituye el nivel que requiere mayor esfuerzo y dedicación.
- Esta dedicación puede proceder tanto por los usuarios individuales como por la propia organización a través de, respuestas por iniciativa propia por parte de los usuarios hacia otros que hayan planteado alguna duda, o respuestas de la propia organización a preguntas de sus *stakeholders*.
- Este nivel puede ser considerado el más importante al ser en el que, en definitiva, se crea la interacción entre los usuarios mediante una conversación en la que comparten opiniones o resuelven dudas.

5. METODOLOGÍA

5.1. Análisis del nivel de cumplimiento de los principios dialógicos.

Para el objetivo 1 “Cumplimiento de los principios dialógicos en las páginas de Facebook y Twitter de los bancos éticos” se ha realizado un análisis de contenido inductivo en base a la revisión de la literatura de la sección 3 (ver Tabla 3.1). Con respecto a las redes sociales analizadas, se han elegido las páginas activas de las cuentas de Facebook y Twitter de los bancos éticos objeto de estudio.

5.2. Análisis nivel de participación/*engagement*

Para el objetivo 2 se han analizado el nivel de interacción en base a los tres niveles identificados en la revisión de la literatura de la sección 4.2. Concretamente:

Nivel 1: N° likes/post y N° share/post

Nivel 2: N° Comments/post

Nivel 3: Replies/post, distinguiendo, en este caso, aquellas respuestas provenientes del banco y las respuestas de otros usuarios de la red social hacia comentarios anteriores.

5.3. Muestra

Con la finalidad de poder alcanzar un análisis que nos otorgue unas conclusiones apropiadas, se ha procedido a analizar las páginas de las redes sociales Facebook y Twitter de una muestra de 36 bancos éticos mundiales durante el mes de Abril de 2017, en el que se han analizado todos los post publicados.

A continuación se muestra la lista de los bancos éticos analizados:

AffinityCreditUnion	Ekobanken
Alternative Bank Switzerland	First GREEN Bank
Amalgamated Bank	FreieGemeinschaftsbankGenossenschaft
AssiniboineCreditUnion	GLS Bank
Banca Etica	LAPO Microfinance Bank
Banco Ademi	MagNetHungarianCommunity Bank
Banco FIE	MerkurCooperative Bank
Banco Solidario	New Resource Bank
BancoSol	NMB Bank Limited
Bank of Palestine	SAC Apoyo Integral, S.A.

Bank Australia	SouthernBancorp
Beneficial State Bank	Sunrise Banks
BRAC Bank	Teachers Mutual Bank Limited
Caja Arequipa	The First MicroFinance Bank-Afghanistan (FMFB-A)
Centenary Bank	Triodos Bank
City First Bank of DC	Vancity
CréditCoopératif	VSECU (Vermont State Employees Credit Union)
Cultura Bank	Vision Banco
EcologyBuildingSociety	XacBank

Puesto que el objetivo del análisis es conocer el grado de interacción, se han tenido en cuenta aquellas entidades que tienen cuentas activas en las redes sociales analizadas. Por tanto, de los 36 bancos objeto de estudio, en relación a la red social de Facebook tan sólo uno de ellos, SAC Apoyo Integral, S.A., no se ha analizado, al contar sólo con una publicación en la red social.

En referencia a Twitter, son más los bancos que no cuentan con esta red social, siendo siete aquellos que no tienen, y uno que, a pesar de que sí cuenta con la red social, no tiene publicaciones. Los bancos que, por tanto, en el caso de Twitter se han eliminado de análisis son: Alternative Bank Switzerland, Banco FIE, Freie Gemeinschafts bank Gessenschaft, MagNet Hungarian Community Bank, Merkur Cooperative Bank, NMB Bank Limited, SAC Apoyo Integral, S.A., The First MicroFinance Bank-Afghanistan.

Como se puede comprobar únicamente la entidad SAC Apoyo Integral, S.A., no cuenta con ninguna de las redes sociales analizadas.

La recogida de información tanto del objetivo 1 como el 2 se ha realizado de forma manual, mediante una anotación en base de hoja Excel de los datos obtenidos de las propias redes sociales Facebook y Twitter de las entidades estudiadas.

Una vez realizado la recolección de datos para ambos objetivos durante el mes de Abril completo, obtenemos:

	FACEBOOK	TWITTER
Número de post analizados	1.197	1.863
Nº de likes	121.803	5.336
Nº de shares	11.722	3.724
Nº de comentarios	4.285	358
Nº de respuestas del banco	1.756	529
Nº de respuestas de usuarios	910	38

6. RESULTADOS

6.1. Resultados objetivo 1.

En el Anexo 2, consistente en una tabla comparativa del cumplimiento de los principios dialógicos en las redes sociales de Facebook y Twitter, por parte de los bancos éticos elegidos, se observa que, en términos globales el cumplimiento de los principios dialógicos en ambas redes sociales no tiene una diferencia demasiado distanciada, siendo este para la red social Facebook de un 57,56% y para la red social Twitter de un 64,85%.

Aunque ambas redes sociales se encuentran por encima del 50% de cumplimiento del uso de los principios dialógicos, estos porcentajes nos dicen que en la red social Twitter, se da un cumplimiento mayor general de todas las estrategias dialógicas a seguir. Estos datos obtenidos del nivel de cumplimiento de los principios dialógicos, quedan validados en gran medida con la revisión de literatura realizada en el apartado 3, donde indicábamos que Sáez, (2015) en su estudio a la red social Twitter, identificaba un cumplimiento del 52,53% de los principios dialógicos en dicha red social, en su caso para los gobiernos locales de la Unión Europea.

Por otra parte, Según Sáez, (2015) en sus resultados nos comentaba, cómo el principio dialógico que más se cumplía en Twitter era “conservación de los visitantes”, y si entramos más en profundidad a analizar los resultados obtenidos en nuestra investigación encontramos que, para el principio dialógico “Conservación de los visitantes” es Twitter

quien presenta un porcentaje mayor de cumplimiento del mismo, con un 72,50%, frente al 60,54 % de Facebook.

Para el principio “Loop dialógico”, Twitter cuenta con un cumplimiento del 86,67% y Facebook del 74,77%. Sin embargo, en este caso observamos una clara diferencia entre ambas redes sociales respecto al ítem respuesta de la organización, siendo Facebook, con un 86,49%, quien se aleja considerablemente de la red social Twitter, donde sólo un 33,33% de las entidades analizadas presentaban dicho ítem en Twitter. En concreto se observa que en este principio son menos los ítems tenidos en cuenta para la red social Twitter, y en los que además de los cinco ítems que los engloba, cuatro de ellos se cumplen en un 100%, mientras que para la red social Facebook, además de contener un mayor número de ítems, presentan porcentajes con un rango que va desde el nulo cumplimiento hasta el cumplimiento total.

Continuamos con el principio dialógico “información de interés para los *stakeholders*”. En este caso, es Facebook quien presenta un porcentaje global más positivo que Twitter, con un 55,86% y un 28,33%, respectivamente. Estos datos nos revelan que es Facebook donde las entidades son más propensas a divulgar información relevante a sus grupos de interés. Al igual que en el principio anteriormente comentado, esta gran diferencia respecto a los dos porcentajes de las redes sociales puede deberse tanto al número de ítems analizados para cada uno, como los diversos resultados obtenidos. En este caso, la revisión de literatura no aporta las mismas conclusiones, para el caso de las entidades no lucrativas, en la cual, es Twitter la que tiene mayores correlaciones positivas para este principio (Kim et al., 2014).

Por último, el cuarto principio, “generación de retornos de visitas”, vuelve a la tendencia de los principios anteriores, en la que es la red social Twitter donde encontramos un mejor valor frente a Facebook, con un 71,90% y un 39,08%, respectivamente. Estos datos nos indican que los *stakeholders* de los bancos éticos, son más proclive a retornar a la cuenta Twitter más que a la de Facebook. En contraste con la literatura, en el caso de Twitter los resultados obtenido no comparten estudios previos centrados en las páginas webs, donde presenta el menor porcentaje de cumplimiento (Hinson et al. (2012). Sin embargo si está en línea con, análisis previos sobre Twitter en la administración pública (Sáez, 2015).

6.2. Resultados objetivo 2.

En la tabla 6.2.1, se presentan los resultados sobre el análisis comparativo del *engagement* online alcanzado por los bancos éticos, en sus cuentas de Facebook y Twitter. A este respecto se observa que los valores más altos le pertenecen al que hemos englobado el primer nivel de interacción, y dentro de este, a la variable *Like*, con una media de 101,18 *likes* para la red social Facebook y 3 para la red social Twitter, reflejándose aquí el gran distanciamiento entre ambas redes en cuanto a interacción de usuarios.

El motivo de que este nivel sea el que muestre, en el caso de Facebook, mayores resultados se debe, como ha quedado explicado anteriormente en el apartado 4.2 en la revisión de la literatura, a que los *Likes* constituyen la forma de interacción más sencilla para los *stakeholders*, siendo la que requiere un menor esfuerzo por parte de los mismos, puesto que únicamente tienen que realizar un *click* para efectuarla. Además, puede observarse que el número medio del resto de variables va a continuar con esta línea, siendo Facebook la que presente valores más elevados frente a Twitter.

También, y continuando con el nivel uno de participación, encontramos la variable *share*, que sigue siendo superior para la red social Facebook frente a la de Twitter, con medias de 14,25 frente a 2,08 respectivamente, excepto en los casos de Banco Ademi, Beneficial State Bank, City First Bank of DC, Ecology Building Society, Ekobanken, First GREEN Bank, New Resource Bank, Sunrise Banks y Sunrise Banks, cuyos datos de *share* de Twitter superan a los de Facebook.

En el nivel 2 de participación, que hace referencia al nº de comentarios en los post publicados, ocurre algo semejante al caso anterior, puesto que los datos obtenidos son parecidos entre las dos redes sociales, pero sigue siendo superior el número de entidades que tienen un mayor número medio de comentarios en la red social Facebook, alcanzando una media total de 3,51 frente a un 0,18 de Twitter.

Por último, el nivel 3 de participación, formado por las respuestas por parte de la organización y otros usuarios a los comentarios realizados en el nivel anterior, encontramos que es la red social Facebook la que presenta unos datos, aún siendo estos bajos, más positivos de interacción frente a la red social Twitter, en la que la mayoría de entidades presenta valores nulos. Es a partir de este nivel donde el número medio de respuestas en ambas redes sociales alcanzan los niveles más bajos, siendo para Facebook el número medio de respuestas procedentes de los bancos de 1,10, y para Twitter 0,37. Y, en

cuanto al número medio de respuestas procedentes de otros usuarios para la red social Facebook 0,69 frente a 0,01 en Twitter.

Estos resultados nos muestran que a la hora de conseguir una constante comunicación con los grupos de interés, las entidades analizadas y el conjunto de visitantes de las plataformas web prefieren Facebook frente a Twitter para realizarla.

Tabla 6.2.1. Tabla comparativa sobre valores medios alcanzados en los niveles de *engagement*.

FACEBOOK		TWITTER	
Número medio de likes/nº total de bancos	101,18	Número medio de likes/nº total de bancos	3,00
Número medio de shares/nº total de bancos	14,25	Número medio de shares/nº total de bancos	2,08
Número medio de comments/nº total de bancos	3,51	Número medio de comments/nº total de bancos	0,18
Número medio de respuestas banco/nº total de bancos	1,10	Número medio de respuestas banco/nº total de bancos	0,37
Número medio de respuestas users/nº total de bancos	0,69	Número medio de respuestas users/nº total de bancos	0,01

Entrando en un análisis más pormenorizado, en el Anexo 3, comparativa de los niveles de *engagement* de todos los bancos éticos analizados en cada red social, podemos resaltar como son pocos los bancos éticos los que tienen cierto equilibrio ente los niveles de participación en ambas redes sociales. Comprobamos que mayoritariamente todos centran sus esfuerzos en la red social Facebook. BRAC bank es la entidad que cuenta con datos elevados medios para todos los niveles de Facebook, y una clara diferencia para los mismos en Twitter. Algo parecido encontramos en la entidad Crédit Coopératif, donde son mayores los resultados para Facebook, pero con un dato llamativo para el nivel 3a “respuesta por parte del banco”, en la que Twitter supera a Facebook con una media de 10,49 respuestas generadas por el banco éticos frente a los 5,33 detectadas en Facebook.

Aquella entidad que presenta cierto equilibrio en los distintos niveles de *engagement* en ambas redes sociales es, Assiniboine Credit Union, que como se muestra en la tabla del anexo 3, presenta unos datos semejantes para ambas rede sociales, sin un amplio rango de diferencias. Se podría deducir que están dedicando esfuerzos parecidos para conseguir un nivel de participación apropiado en sendas redes, sin perjudicar a una frente a la otra, como observamos que ocurre en el resto de entidades.

Como análisis global de lo anteriormente analizado, es clara la diferencias entre las dos redes sociales, en lo referente a participación por parte de los *stakeholders*, concentrándose

la mayor parte de la misma en la red social Facebook frente a Twitter, que únicamente resalta en algunas de las entidades en relación al n° medio de *shares*.

A continuación, en aras a conocer la relación entre los principios dialógicos y la generación de participación online se procede a identificar silos diez bancos éticos con mejores valores en cumplimiento de los principios dialógicos, han obtenido un elevado o bajo nivel de participación.

Para el caso de Twitter se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 6.2.2. Comparativa entre los diez mejores resultados de cumplimiento de los principios.

Banco ético	% cumplimiento principios	% Conservación de visitantes	% Loop Dialógico	% Información de interés para los <i>stakeholders</i>	% Retornos de visita
Vancity	76	100	100	20	86
Banca Ética	75	75	80	60	86
GLS Bank	75	75	100	40	86
Sunrise Banks	74	100	80	30	86
VSECU	74	100	80	30	86
AssiniboineCreditUnion	73	100	80	40	71
BRAC Bank	72	75	100	40	71
Caja Arequipa	70	100	80	30	71
Bank Australia	70	75	100	20	86
Centenary Bank	69	100	100	20	57

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.2.3. Nivel de *engagement* alcanzado en los diez bancos éticos con mejores resultados en principios dialógicos.

Banco ético	Nivel 1 (<i>Like</i>)	Nivel 1 (<i>Share</i>)	Nivel 2 (<i>comments</i>)	Nivel 3 (<i>Replies company</i>)	Nivel 3 (<i>Replies users</i>)
Vancity	2,10	1,52	0,13	0,04	0,01
Banca Ética	14,18	14,53	0,11	0	0
GLS Bank	5,09	3,43	0,27	0,03	0,09
Sunrise Banks	3,96	1,81	0,06	0	0
VSECU	1,83	1,07	0	0	0
AssiniboineCreditUnion	7,38	3,02	0,12	0	0,03
BRAC Bank	4,86	3,75	0,17	0,02	0,01
Caja Arequipa	1,79	0,07	0	0	0
Bank Australia	4,79	2,97	0,22	0,03	0,02
Centenary Bank	1,56	0,95	0,29	0,10	0,06

Fuente: Elaboración propia.

De las tablas 6.2.2 y 6.2.3, de la red social Twitter se observa cómo el esfuerzo realizado por 10 bancos extraídos de la muestra, con un mayor cumplimiento de los principios dialógicos, presenta una correlación con el primer nivel de *engagement* (*Like* y *Share*), siendo la entidad Banca Ética la que presenta los valores más altos para este nivel, seguido de Assiniboine Credit Union y GLS Bank, con valores similares entre ellos. Sin embargo, ésta correlación no se observa una vez pasamos al nivel 2 y 3, en la que a pesar del alto cumplimiento de los principios, esto no repercute en el número de comentarios y respuestas medio esperado, prácticamente nulos para los bancos seleccionados.

En el caso de Facebook, encontramos:

Tabla 6.2.4. Comparativa entre los diez mejores resultados de cumplimiento de los principios.

Banco ético	% cumplimiento o principios	% Conservación de visitantes	% Loop Dialógico	% Información de interés para los stakeholders	% Retornos de visita
BancoSol	79	100	67	83	67
Beneficial State Bank	71	80	89	67	50
XacBank	71	60	89	83	50
Centenary Bank	67	80	89	67	33
GLS Bank	67	80	89	50	50
Teachers Mutual Bank Limited	67	80	89	67	33
BRAC Bank	66	80	67	67	50
First GREEN Bank	66	60	89	67	50
Vancity	64	80	78	67	33
EcologyBuildingSociety	62	60	89	67	33

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.2.5. Nivel de *engagement* alcanzado en los diez bancos éticos con mejores resultados en principios dialógicos.

Banco ético	Nivel 1 (Like)	Nivel 1 (Share)	Nivel 2 (Comments)	Nivel 3 (Repliescompany)	Nivel 3 (Repliesusers)
BancoSol	67,93	12,87	2,90	1,60	0,57
Beneficial State Bank	2,78	0,22	0	0	0
XacBank	120,93	65,14	7,55	4,72	2,10
Centenary Bank	74,72	1	5,97	2,49	0,98
GLS Bank	49,51	17,81	2,12	0,02	0,83
Teachers Mutual Bank Limited	39,54	7,38	4,83	0,08	1,46
BRAC Bank	1097,43	68,57	22,57	2,57	2,71
First GREEN Bank	6,91	0,24	0,20	0	0
Vacity	43,52	9,06	2,26	0,87	0,87
EcologyBuildingSociety	3,38	0,43	0,11	0	0

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Facebook, observamos que el conjunto de bancos seleccionados con mejores resultados de cumplimiento de los principios dialógicos, presentan mejores datos en cuanto al *engagement* generado, frente a la red social Twitter. En líneas generales, esta correlación se da, con un gran volumen de interacción, en el primer nivel de participación (*Likes* y *shares*), sin perjuicio del resto de niveles 2 y 3, que presenta valores aceptables, siendo los más llamativos los resultados obtenidos por BRAC Bank y XacBank.

7. CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado de la banca ética, se comprueba claramente cómo el uso por parte de las entidades de las redes sociales les aporta la posibilidad de acceder a su público potencial de manera más sencilla a la que tendrían si no estuvieran presentes en las mismas.

Ante estas premisas, el presente trabajo presentaba dos objetivos, en primer lugar analizar el grado en que los bancos éticos en sus redes sociales Facebook y Twitter cumplían los principios dialógicos propuestos por Kent y Taylor, (1998), y en segundo lugar, realizar un análisis del nivel del *engagement* que han alcanzado.

Una vez realizada la revisión de literatura, y recopilado todos los datos de las entidades éticas, llegamos a las siguientes conclusiones.

Tras el análisis efectuado sobre el nivel de cumplimiento de los principios dialógicos en Facebook y Twitter se observa como ambas redes sociales alcanzan un cumplimiento de

los principios en un 57,56% y un 64,85% respectivamente, superando así la barrera del cumplimiento en más de la mitad de los contenidos que se proponen. Estos datos parecen indicar que la banca ética sigue en línea con el sector público (Sáez et al., 2015) y de entidades no lucrativas (Kim et al., 2014) quien también muestran un cumplimiento alrededor del 50% en las entidades analizadas en los mismos. Por tanto, con estos datos se puede responder al primer objetivo planteado con la afirmación de que las entidades analizadas sí aplican, en unos porcentajes moderados, los principios dialógicos propuestos en sus respectivas redes sociales.

En relación al segundo objetivo planteado, conocer el grado de participación generado en las redes sociales, claramente existe mayor predisposición por parte, tanto de los usuarios como de la organización, en realizarla a través de la red social Facebook. La misma presenta en, prácticamente todos los niveles de *engagement* identificados, unos valores superiores frente a Twitter, y para todas las entidades. Esto puede deberse, y según como se ha visto en otros estudios, a que existe una mayor dedicación de esfuerzos a la red social Facebook, en donde el contenido publicado da lugar a una mayor participación, mientras que en Twitter encontraríamos un mayor tipo de información unidireccional.

Como puede observarse en los análisis realizados, existe una clara predisposición por parte de los *stakeholders* hacia los niveles 1 (*Like y share*), en mayor medida, y 2 (*comments*), de participación, frente a los niveles 3 y 4 (*replies*), en los cuáles dicha participación es baja o incluso nula. Estos resultados nos muestran que los esfuerzos dedicados en las redes sociales analizadas están teniendo un efecto positivo para determinados niveles de *engagement*, y en especial para la red social Facebook. Mientras que para los niveles con una mayor implicación por parte del usuario, no se alcanza el nivel deseado para las entidades estudiadas. Esta apreciación nos conduce a considerar que los bancos éticos, deben dirigir recursos hacia los niveles de *engagement* que, en este momento, están obteniendo resultados más bajos (niveles 3 y 4). De esta forma, al aumentar el nivel de participación de los usuarios en aquellos niveles que tienen una mayor implicación con la entidad, proporcionaría a la misma un capital social mejor valorado por los *stakeholders*. Para conseguir este aspecto, es necesario dar respuesta a las cuestiones que puedan realizar los *stakeholders* por las redes sociales, en un tiempo corto y con información clara, que sirva, además, para el resto de usuarios que vean el comentario.

Sin embargo, es posible que se esté enfocando demasiados esfuerzos únicamente a la red social Facebook, obviando beneficios que podrían obtener si existiera un equilibrio entre ambas redes. En relación a este aspecto, las recomendaciones más oportunas serían que utilicen la red social Twitter para publicar aspectos más informativos, de comunicación unidireccional, para que esta red social adquiriera un perfil de información establecido, en el que los usuarios sepan qué es lo que en ella pueden encontrar, y que sigan manteniendo, por otro lado, esfuerzos en Facebook, puesto que es la que en este momento les está reportando mayores beneficios en cuanto a participación. Para la correcta realización de las propuestas realizadas, podría optarse por encargar dichas tareas a una persona especializada en aspectos de comunicación en redes sociales, como es el caso de los *community manager*.

Podemos concluir que la realización de este estudio ha contribuido a la creación de literatura sobre la banca ética, así como un profundo análisis de los principios dialógicos y el nivel de *engagement* que dichas entidades alcanzan en sus redes sociales. Como recomendaciones para futuras líneas de investigación, se propone realizar un análisis estadístico para conocer si existen relaciones directas entre el cumplimiento de algunos de los principios dialógicos y los distintos niveles de *engagement*, aspecto que no se ha podido realizar debido a la necesidad, tanto de una muestra mayor de entidades analizadas, como el periodo de análisis contemplado.

8. BIBLIOGRAFÍA

Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities. *Public Relations Review*, 39(3), 232-234.

Alejos Góngora, C. L. (2014). Banca ética: una alternativa viable. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo.

Alemán J. J. A. (2015). El crecimiento de la banca ética en España frente al descrédito de la banca tradicional.

Álvarez Carrera, D. (2015). Análisis cualitativo de la transparencia en la banca ética y la banca tradicional en España.

Ballester, L., Pascual, B., & Vecina, C. (2014). Redes sociales, políticas públicas y capital social. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61), 1-43.

Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803.

Bonsón, E., S. Royo, and M. Ratkai. 2014. “Facebook Practices in Western European

Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups’ Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.

Bortree, D., and T. Seltzer. 2009. “Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups’ Facebook Profiles.” *Public Relations Review* 35 (3), 317–319.

Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*, 17-39.

Castro Cotón, M., & Romero Castro, N. (2011). Cooperativas de crédito y banca ética, ¿un camino por explorar?. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (72).

Chas, L. V. (2014). *Las redes sociales online: el nuevo soporte del capital social* (Doctoral dissertation, Universidad de La Coruña).

Chona Londoño, S., & Gross Beltrán, M. L. (2013). Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales.

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.

Farquhar, J. (2011), "Branding in UK banks and building societies: a relationship approach", *Journal of Strategic Marketing*, 19 (1), 43-56.

Frediani, R. (2012). Ensayo sobre el Capital Social. *Agriscientia*, (74).

Alejos Góngora, C. L. (2014). N° 23 Julio de 2014.

González, P. G., & Martín, C. R. (2009). Redes sociales como fuente de capital social: una reflexión sobre la utilidad de los vínculos débiles. *RISTI (Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao)*, (3), 13-25.

Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2016). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?. *new media & society*, 1461444816645652.

Hinson, R. E., Madichie, N. O., & Ibrahim, M. (2012). A dialogic communications interrogation of the online brand dispositions of banks operating in Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 30(7), 508-526.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334.

Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public relations review*, 29(1), 63-77.

Kim, D., Chun, H., Kwak, Y., & Nam, Y. (2014). The employment of dialogic principles in website, Facebook, and Twitter platforms of environmental nonprofit organizations. *Social Science Computer Review*, 32(5), 590-605.

Manetti, G., Bellucci, M., & Bagnoli, L. (2016). Stakeholder engagement and public information through social media: A study of Canadian and American Public Transportation Agencies. *The American Review of Public Administration*, 0275074016649260.

Martí Olivé, J., & Lozares Colina, C. (2008). Redes organizativas locales y capital social. *Portularia*, 0001.

Martínez, M., & Martínez, M. (2013). Banca ética: diferencias con la banca tradicional y evolución tras la crisis. Universidad de León.

Miranda, F. J., Chamorro A., Rubio S., Morgado V. (2013). Evaluation of social networks sites in the banking sector: An analysis of top 200 international banks. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(2), 1.

Randall, W., Gravier, M. and Prybutok, V. (2011), "Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation?", *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 3-24.

Rodríguez Fernández, L. (2017). La banca ética como alternativa a la banca tradicional, Proyecto Fiare= Ethical banking as an alternative to traditional banking, Fiare Project.

- Rodríguez López, M., & Robles Álvarez, D. (2015). Estudio de la presencia y uso de redes sociales de las agencias de comunicación que más facturan en España.
- Sáez Martín, A., Haro de Rosario, A., & Caba Pérez, M. D. C. (2015). Using twitter for dialogic communication: Local government strategies in the European Union. *Local Government Studies*, 41(3), 421-444.
- Salanova, M., Bresó, E. y Schaufeli, W. B. (2005).“Hacia un modelo espiral de la autoeficacia en el estudio del burnout y del ‘engagement’”. En: *Ansiedad y Estrés*, 11, 215-231.
- SAN JOSÉ, L., & RETOLAZA, J. L. (2007). Análisis comparativo de la banca ética con la banca tradicional: identificación de indicadores. Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro. Universidad de la Rioja, España.
- Sasia Santos, P. M. (2012). La Banca Ética en Europa: el enfoque del crédito como criterio de configuración de un espacio de alternativa. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (75).
- Schaufeli, W., Martínez, I., Marques Pinto, A., Salanova, M. y Bakker, A.(2002). 2Burnout and engagement in university students: A cross national study”. En: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33 (5), 464-481.
- Valerio Ureña, G., Herrera-Murillo, D. J., & Rodríguez-Martínez, M. D. C. (2014).Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el engagement: estudio de las universidades mexicanas. *Palabra clave*, 17(3), 749-772.

9. ANEXOS

Anexo 1:

Anexo 1.1: Principios dialógicos e ítems identificados para la red social Facebook.

	Kim et al.	Hinson et al., (2012)	Sevick y Seltzer., (2009)	Sáez et al., (2015)
1. Conservación de visitantes				
Regular updating (Información actualizada) envío de post cada 24 horas	X			X
Link a la página oficial del banco	X		X	X
Links a otras redes sociales del banco analizado (Twitter, Youtube, etc.)		X		X
Publicación de anuncios publicitarios (no relativos a la organización)			X	
Opción de unirse (seguir a la página)	X			
2. Loop Dialógico				
Oportunidad de respuesta del usuario (texto)	X	X		
Oportunidad de respuesta del usuario (multimedia)	X			
Ofrece información regular a través de correo electrónico (opción contactar en la página de facebook)	X	X	X	
Compartir perfil y contenido			X	
Respuesta de la organización	X		X	
Oportunidad de votar (encuesta) sobre asuntos	X	X		
Escribir una opinión				
Sugerir cambios				
Recomendar				
3. Información de interés para los Stakeholders				
Biografía de los líderes de la organización	X			
Comunicados de prensa	X			X
Publicaciones audiovisuales	X			X
Declaración de la filosofía, misión y objetivos	X			X
Resumen de las actividades llevadas a cabo en la organización				
historia de la organización				
4. La generación de retornos de visita				
Información sobre preguntas más frecuentes (FAQs)	X			
Opción de preguntas y respuestas (Q&As)	X			
Enlaces a otros sitios webs (de otras empresas o bancos)	X	X	X	
Calendario de eventos	X			
Información descargable				
Publicación de noticias en los últimos 30 días	X			

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 1.2: Principios dialógicos e ítems identificados para la red social Twitter.

	Kim et al., (2014)	Sáez et al., (2015)
1. Conservación de los visitantes		
Regular updating (Información actualizada) envío de post cada 24 horas	x	x
Link a la página oficial del banco	x	x
Links a otras redes sociales del banco que analizo (Facebook, Youtube, etc.)	x	x
Opción de unirse (seguir a la página)	x	x
2. Loop Dialógico		
Oportunidad de respuesta del usuario (texto)	x	x
Oportunidad de respuesta del usuario (multimedia)	x	x
Compartir perfil y contenido		
Respuesta de la organización		x
Facilidad de escribir un tweet público		x
3. Información de interés para los Stakeholders		
Declaración de la filosofía, misión y objetivos	x	x
Link de los líderes	x	x
Comunicados de prensa		x
Discurso de los miembros de la organización (texto, audio, multimedia)		x
Email		x
Teléfono		x
Publicaciones audiovisuales		x
Misión, filosofía y objetivos		x
Detalles de cómo participar en actividades de la organización	x	x
4. La generación de retornos de visita		
Calendario de eventos	x	x
Uso de retweet para añadir información publicada por usuarios	x	x
Enlaces a otros sitios webs (de otras empresas o bancos)		x
Uso de hashtags (# antes o después de una combinación de palabras)		x

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Cuadro comparativo entre Facebook y Twitter sobre cumplimiento principios dialógicos.

Principios dialógicos	TOTAL %	TOTAL %
	Facebook	Twitter
	57,56%	64,85%
1. Conservación de los visitantes		
TOTAL %	60,54	72,50
Regular updating (Información actualizada) envío de post cada 24 horas	32,43	63,33
Link a la página oficial del banco	100,00	96,67
Links a otras redes sociales del banco que analizo (Facebook, Twitter, Youtube,etc.)	37,84	30,00
Publicación de anuncios publicitarios (No relativos a la organización)	32,43	
Opción de unirse (seguir a la página)	100,00	100,00
2. Loop Dialógico	Facebook	Twitter
TOTAL %	74,77	86,67
Oportunidad de respuesta del usuario (texto)	100,00	100,00
Oportunidad de respuesta del usuario (multimedia)	70,27	100,00
Ofrece información regular a través de correo electrónico (opción contactar en la página de facebook)	72,97	
Compartir perfil y contenido	100,00	100,00
Respuesta de la organización	86,49	33,33
Facilidad de escribir un tweet público		100,00
Oportunidad de votar (encuesta) sobre asuntos	0,00	
Escribir una opinión	59,46	

Sugerir cambios	94,59	
Recomendar	89,19	
3. Información de interés para los Stakeholders	Facebook	Twitter
TOTAL %	55,86	28,33
Biografía de los líderes de la organización	0,00	
Comunicados de prensa (noticia de prensa sobre el propio banco) pero elaboradas por el propio banco	32,43	20,00
Discursos de los miembros de la organización (texto, audio o video)		26,67
Teléfono		3,33
Email de la organización		3,33
Detalles de cómo participar en actividades		33,33
Misión,, filosofía y objetivos	81,08	0,00
Publicaciones audiovisuales	97,30	100,00
Logo		96,67
Sumario actividades		0,00
Historia de la organización	67,57	
Resumen de las actividades llevadas a cabo en la organización	94,59	
Nombre del administrador de la página		0,00
4. La generación de retornos de visita	Facebook	Twitter
TOTAL %	39,08	71,90
Calendario de eventos	75,00	3,33
Enlaces a otros sitios webs (de otras empresas o bancos)	97,30	96,67
Información sobre preguntas más frecuentes (FAQs)	0,00	
Opción de preguntas y respuestas (Q&As)	2,70	
Uso de retweet para añadir información publicada por usuarios		96,67

Uso de hashtags (antes o después de una combinación de palabras)		100,00
Comunicados de prensa (noticia de prensa sobre el propio banco) pero elaboradas por agentes externos		56,67
Link que dirijan a foros/ chats de la pagina web del banco		50,00
Uso de hiperlinks		100,00
Información descargable	0,00	
Publicación de noticias en los últimos 30 días	59,46	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Cuadro comparativo de la participación generada entre Facebook y Twitter según los niveles de *engagement*.

	AFINITY		Alternative Bank Switzerland		Amalgamated Bank	
<u>NIVELES ENGAGEMENT</u>	FB	TW	FB	TW	FB	TW
Nivel 1a: Likes/Me gusta	30,1	4,00	13	NO TIENE	11,88	3,48
Nivel 1b: Shares/Retweets	4,8	2,10	0		1,88	2,16
Nivel 2: Comments	0,65	0,03	0		0,25	0,16
Nivel 3: Replies						
Nivel 3a: Ethical Bank	0,05	0,00	0		0	0,00
Nivel 3b: Users	0,15	0,00	0		0,06	0,00
	AssiniboineCreditUnion		Banca Etica		Banco Ademi	
<u>NIVELES ENGAGEMENT</u>	FB	TW	FB	TW	FB	TW
Nivel 1a: Likes/Me gusta	12,55	7,38	32,33	14,18	5,33	0,64
Nivel 1b: Shares/Retweets	1,25	3,02	16,07	14,53	0,19	0,33
Nivel 2: Comments	0,3	0,12	0,13	0,11	0,24	0,02
Nivel 3: Replies						
Nivel 3a: Ethical Bank	0,05	0,00	0	0,00	0,14	0,00
Nivel 3b: Users	0,05	0,03	0,07	0,00	0,04	0,00
	Banco FIE		Banco Solidario		Banco Sol	
<u>NIVELES ENGAGEMENT</u>	FB	TW	FB	TW	FB	TW
Nivel 1a: Likes/Me gusta	48,12	NO TIENE	24,95	1,20	67,93	0,11

Nivel 1b: Shares/Retweets	5,95		2,05	0,20	12,87	0,03
Nivel 2: Comments	2,28		0,8	0,00	2,9	0,00
Nivel 3: Replies						
Nivel 3a: Ethical Bank	1,63		0,8	0,00	1,6	0,00
Nivel 3b: Users	0,29		0,15	0,00	0,57	0,00
	Bank of Palestine		Bank Australia		Beneficial State Bank	
<u>NIVELES ENGAGEMENT</u>	FB	TW	FB	TW	FB	TW
Nivel 1a: Likes/Me gusta	261,94	2,11	16,79	4,97	2,78	2,69
Nivel 1b: Shares/Retweets	7,56	0,11	1,29	2,97	0,22	1,35
Nivel 2: Comments	7,61	0,11	0,57	0,22	0	0,04
Nivel 3: Replies						
Nivel 3a: Ethical Bank	0,28	0,00	0,14	0,03	0	0,00
Nivel 3b: Users	1,52	0,00	0,21	0,02	0	0,03
	BRAC Bank		Caja Arequipa		Centenary Bank	
<u>NIVELES ENGAGEMENT</u>	FB	TW	FB	TW	FB	TW
Nivel 1a: Likes/Me gusta	1097,43	4,86	31,36	1,79	74,72	1,56
Nivel 1b: Shares/Retweets	68,57	3,75	3,1	0,07	1	0,95
Nivel 2: Comments	22,57	0,17	0,79	0,00	5,97	0,29
Nivel 3: Replies						
Nivel 3a: Ethical Bank	2,57	0,02	0,27	0,00	2,49	0,10
Nivel 3b: Users	2,71	0,01	0,21	0,00	0,98	0,06
	City First Bank of DC		CréditCoopératif		Cultura Bank	
<u>NIVELES ENGAGEMENT</u>	FB	TW	FB	TW	FB	TW
Nivel 1a: Likes/Me gusta	4,13	1,67	374,5	6,40	32	1,33
Nivel 1b: Shares/Retweets	0,13	0,67	120,25	5,47	4,56	0,83
Nivel 2: Comments	0,38	0,00	10,83	1,26	0,67	0,00
Nivel 3: Replies						
Nivel 3a: Ethical Bank	0	0,00	5,33	10,49	0	0,00
Nivel 3b: Users	0	0,00	2,58	0,00	0,22	0,00
	EcologyBuildingSociety		Ekobanken		First GREEN Bank	
<u>NIVELES ENGAGEMENT</u>	FB	TW	FB	TW	FB	TW

Nivel 1a: Likes/Me gusta	3,38	2,58	20,25	1,14	6,91	0,98
Nivel 1b: Shares/Retweets	0,43	2,74	1,13	1,98	0,24	0,63
Nivel 2: Comments	0,11	0,15	0,38	0,08	0,2	0,00
Nivel 3: Replies						
Nivel 3a: Ethical Bank	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Nivel 3b: Users	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	FreieGemeinschaftsbankGessenschaft		GLS Bank		LAPO Microfinance Bank	
<u>NIVELES ENGAGEMENT</u>	FB	TW	FB	TW	FB	TW
Nivel 1a: Likes/Me gusta	43,68	NO TIENE	49,51	5,09	43,68	1,11
Nivel 1b: Shares/Retweets	10,28		17,81	3,43	10,28	0,79
Nivel 2: Comments	15,8		2,12	0,27	15,8	1,42
Nivel 3: Replies						
Nivel 3a: Ethical Bank	5,32		0,02	0,03	50,12	0,11
Nivel 3b: Users	2,32		0,83	0,09	2,48	0,05
	MagNetHungarianCommunity Bank		MercurCooperative Bank		New Resource Bank	
<u>NIVELES ENGAGEMENT</u>	FB	TW	FB	TW	FB	TW
Nivel 1a: Likes/Me gusta	45,82	NO TIENE	138,89	NO TIENE	2	2,00
Nivel 1b: Shares/Retweets	12,65		22,11		0	1,50
Nivel 2: Comments	1,18		3,78		0,13	0,00
Nivel 3: Replies						
Nivel 3a: Ethical Bank	0,18		0		0	0,00
Nivel 3b: Users	0,41		0,56		0	0,00
	NMB Bank Limited		SouthernBancorp		Sunrise Banks	
<u>NIVELES ENGAGEMENT</u>	FB	TW	FB	TW	FB	TW
Nivel 1a: Likes/Me gusta	175,6	NO TIENE	21,56	1,63	6,74	3,96
Nivel 1b: Shares/Retweets	18		4,69	1,16	0,53	1,81
Nivel 2: Comments	1,1		0,63	0,00	0,32	0,06
Nivel 3: Replies						
Nivel 3a: Ethical Bank	0,25		0	0,00	0,03	0,00
Nivel 3b: Users	0		0,19	0,00	0,05	0,00
	Teachers Mutual Bank Limited		The First MicroFinance Bank-Afghanistan		Triodos Bank	

<u>NIVELES ENGAGEMENT</u>	FB	TW	FB	TW	FB	TW
Nivel 1a: Likes/Me gusta	39,54	1,79	56,71	NO TIENE	242,35	4,75
Nivel 1b: Shares/Retweets	7,38	0,95	8		80,85	3,96
Nivel 2: Comments	4,83	0,11	1,71		6,3	0,11
Nivel 3: Replies						
Nivel 3a: Ethical Bank	0,08	0,05	0,43		0,8	0,00
Nivel 3b: Users	1,46	0,00	0,14		2,1	0,00
	Vancity		VSECU		Vision Banco	
<u>NIVELES ENGAGEMENT</u>	FB	TW	FB	TW	FB	TW
Nivel 1a: Likes/Me gusta	43,52	2,10	3,81	1,83	536,78	1,06
Nivel 1b: Shares/Retweets	9,06	1,52	0,22	1,07	6,64	0,31
Nivel 2: Comments	2,26	0,13	0,03	0,00	8,59	0,36
Nivel 3: Replies						
Nivel 3a: Ethical Bank	0,87	0,04	0	0,00	7,51	0,23
Nivel 3b: Users	0,87	0,01	0	0,00	2,21	0,02
	XacBank					
<u>NIVELES ENGAGEMENT</u>	FB	TW				
Nivel 1a: Likes/Me gusta	120,93	1,52				
Nivel 1b: Shares/Retweets	65,14	1,96				
Nivel 2: Comments	7,55	0,24				
Nivel 3: Replies						
Nivel 3a: Ethical Bank	4,72	0,04				
Nivel 3b: Users	2,1	0,00				

Fuente: Elaboración propia.