



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna

España

Dzyaloshinsky, Iosif M; Pilgun, M.

La comunicación y reputación en el sector bancario ruso

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 71, 2016, pp. 940-960

Universidad de La Laguna

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468048>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

IM Dzyaloshinsky, M Pilgun (2016): “La comunicación y reputación en el sector bancario ruso”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 940 a 960
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1128/48es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2016-1128](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1128)

La comunicación y reputación en el sector bancario ruso

Reputational communication in the banking: Russian Case

Iosif M Dzyaloshinsky [[CV](#)] National Research University Higher School of Economics, Russia - idezaloshinsky@hse.ru

M Pilgun [[CV](#)] National Research University Higher School of Economics, Russia
mpilgun@hse.ru

Abstracts

[ES] **Introducción.** El artículo recoge los resultados de la investigación de la figura del banquero en la comunicación que integra el sector financiero en la sociedad. **Objetivos.** Se estudia la relación entre la actividad mediática de un banquero y su reputación profesional en Rusia moderna. **Metodología.** La base de datos empíricos para el estudio fue construida a raíz de encuestas individuales a expertos sobre la fiabilidad de los bancos rusos (representantes de empresas más grandes rusas, ejecutivos, la élite bancaria a nivel federal, asociaciones, analistas financieros, periodistas). **Resultados.** Durante el estudio fueron detectados los principales factores determinantes para la buena reputación de un banquero: profesionalismo, cualidades personales, la eficacia de su trabajo. **Discusión y conclusiones.** Se ha detectado que en diferentes grupos target el peso de cada uno de estos factores se diferenciaba en gran medida. Se ha visto que la alta actividad mediática de un banquero favorece a su fama, pero perjudica su reputación profesional.

[EN] **Introduction.** The article presents the results of a study about the banker sector and its communication with the society. **Objectives.** The aim of this project was the analysis of the effect of the communication activity in modern Russian banker on his reputation. **Methodology.** To obtain empirical data was used method of individual expert survey (involved representatives of the largest Russian business, the federal executive branch and banking elite, large associations, financial analysts and journalists). **Results.** The study identified the key factors that determine the reputation of a banker: professionalism, personal qualities, performance activities. **Discussion and Conclusion.** It was found that different target groups, the proportion of different factors varies considerably. High

activity of Media contributes to the formation of the popular image of the banker, but harms the reputation in the professional field.

Keywords

[ES] actividad comunicacional; reputación; sector bancario.

[EN] communications activity; reputation; banking.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Objeto y objetivo del estudio. 3. Metodología. 4 Resultados 5. Discusión 6. Conclusiones. 7. Referencia bibliográfica. 8. Anexos.

[EN] 1. Introduction. 2. Object and objectives of study. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion 6. Conclusion. 7. References. 8. Attachments.

Traducción al español de Dipl. Trad., PhD Student **Olga Koreneva**
(Universidad de Granada, España)
Traducción al inglés de la autora **Maria Pilgun** (HSE Moscú/Rusia)

1. Introducción

A la hora de analizar el potencial de la reputación y la comunicación del sector bancario se pone bajo la lupa las cuestiones éticas y los problemas de la responsabilidad social corporativa. Es evidente que los banqueros, que son expertos del sector bancario, desempeñan un papel importante porque determinan la tendencia del desarrollo, la estabilidad y la solidez de la economía moderna. Muchos estudios están dedicados al análisis de la comprensión de los representantes de la comunidad bancaria, de la esencia de su responsabilidad moral ante el medio ambiente global y una sociedad en concreto, de diferentes aspectos sociales de la responsabilidad social corporativa (RSC) en el sector bancario (Campbell y Slack 2008; Decker y Sale 2010; Frein 1980; Idowu y Leal 2010, Kimber y Lipton 2005; Levy *et al.* 2010; Castelló y Galang 2014; Nelson 2004, entre otros) y aspectos similares diacrónicos de dicha cuestión (Bay *et al.* 2010; Hunter 2011).

Las discusiones más intensas vienen causadas por el estudio de cuestiones de la naturaleza y del estatus de la reputación, de su formación, los factores y la comunicación de los que ésta depende, etc. Por ejemplo, Dowling (2001) define la reputación corporativa como una característica general de una persona que viene evocada por la imagen corporativa (una imagen general de una organización que se compone de una colección de percepciones y convicciones). El autor introduce también el concepto “individualidad corporativa” (características visuales y verbales, según las cuales se identifica la organización, por ejemplo: denominación, logotipo, eslogan, color corporativo) (Dowling 2001:19). De acuerdo con el mecanismo propuesto por el autor, primero se activa el aspecto individual, luego se va formando la imagen, y como resultado de todo ello aparece la reputación en forma de una opinión positiva sobre la compañía que se basa en la confianza, seguridad y la sensación de pertinencia.

Numerosas discrepancias surgen con los autores que intentan analizar la esencia, la forma y tipos de la reputación. Por ejemplo, Fombrun (2004, 2008) describe algunos puntos de vista formados en la ciencia sobre ciertos conceptos de la reputación: la interpretación económica, estratégica, de marketing, organizacional, sociológica, desde el punto de vista de la contabilidad financiera. Todas estas

interpretaciones están unidas por la tesis que la reputación es una evaluación subjetiva y colectiva de la fiabilidad de una organización.

La reputación personal ha sido analizada en los trabajos de Landberg *et al.* (1992), Hunter (1953), Griffin (2009), Dowling (2001), Dzyaloshinski y Pilgun (2013), entre otros.

Bourdieu (2007) ha determinado cuatro tipos del poder y capital (económico, cultural, social y simbólico). Contemplando el fenómeno de reputación el autor considera el más importante el capital simbólico que incluye el nombre, prestigio, el grado de la popularidad y el estatus social de la persona. Según la opinión del científico, “el capital simbólico es un tipo de crédito de confianza concedido al titular del capital por la sociedad”.

El punto de vista tradicional ruso en cuanto a los conceptos de reputación, imagen, Management reputacional está expuesto en los trabajos de Dzyaloshinski y Pilgun (2013), entre otros.

El análisis de la literatura efectuado dentro de los márgenes del tema de estudio ha demostrado que existe una serie de cuestiones que requieren un estudio adicional y su comprensión. Primero, en la comunidad científica hasta ahora no existe un enfoque común hacia la denominación establecida de “imagen” y “reputación”. Segundo, hablando sobre el proceso de la formación de la reputación los investigadores centran su atención en semejantes tecnologías comunicacionales como: relaciones públicas, creación de imagen, publicidad, etc., lo que no tiene nada que ver, desde nuestro punto de vista, con la esencia de la reputación. Y el grupo profesional específico donde mejor se puede observar la cuestión de la reputación es la comunidad bancaria.

Entre tanto, la figura de los representantes de esta profesión desgraciadamente no resulta muy simpática. La literatura mundial, empezando con el protagonista de T. Dreiser — Frank Cowperwood de su novela “El financiero” hace un retrato colectivo del hombre de negocios ambicioso como persona con cálculo frío, sosa y lejana de lo espiritual. La impresión general de un empleado bancario recogida en el internet es: “Los banqueros sólo están obsesionados con su trabajo. Su preocupación principal consiste en multiplicar sus posesiones. El dinero ejerce un gran poder sobre las personas de esta profesión”.

Además, los estudios demuestran que la profesión de un banquero va perdiendo su prestigio (ver “La profesión del banquero pierde su prestigio”, 2013). A principio de los años 90 los mejores estudiantes de los colegios americanos soñaban con hacer una carrera en un banco. Hoy día la reputación del sector bancario no permite capturar el número necesario de jóvenes talentados – así declaró Antonio Horta Osorio, CEO Lloyds Banking Group en su discurso en la escuela de negocios de la universidad de Oxford. Según los datos de investigación de Lloyds, más de un cuarto de estudiantes encuestados (28%) declaró que tendría problemas con decir a sus amigos que están trabajando en un banco. El 41% de estudiantes participantes en la encuesta dijo que ellos mismos no confían en los bancos y las compañías de servicios financieros.

Rusia moderna muestra tener problemas parecidos. No por casualidad la Cámara Baja del parlamento ruso Duma Estatal ha aprobado un proyecto ley que obliga a los institutos de crédito hacer pública la información sobre la cualificación y la experiencia laboral de sus dirigentes. El documento obliga a publicar en sus páginas web oficiales la información y la experiencia de los miembros del Consejo Directivo (del Consejo de Administración), de sus sustitutos, de los miembros del Comité Ejecutivo

colegiado, del contable superior, de su sustituto, al igual que de los directores y los contables responsables de las sucursales de los institutos de crédito.

El banco ruso Centralbank activamente utiliza el derecho obtenido a efectuar el control de la reputación de negocios de los directores y los propietarios de los bancos rusos. Hay que señalar que en el 2014 a causa del incumplimiento de las exigencias en cuanto a la reputación de negocios de los banqueros fueron sancionados más de 20 personas, 15 de las cuales eran miembros del Consejo Directivo de los bancos, y los demás– accionistas de las instituciones de crédito. Como resultado los dirigentes sancionados han sido sustituidos y los accionistas fueron apartados de la dirección de los bancos.

2. El objeto y los objetivos del estudio

El objeto del estudio consiste en analizar las comunicaciones reputacionales que son de importancia en el sector bancario ruso.

Objetivos del estudio son:

- -determinar qué representa la reputación del banquero moderno
- -detectar las características profesionales y personales principales del banquero ruso que determinan su reputación

-la influencia de la popularidad en los medios de comunicación en la reputación del banquero.

Se formuló la siguiente hipótesis: la popularidad en los medios de comunicación influye negativamente en la reputación dentro del sector bancario ruso moderno.

3. Metodología

Para obtener los datos empíricos ha sido utilizado el método de la encuesta individual de expertos. Como expertos fueron involucrados:

- Representantes de negocios con más volumen en Rusia (propietarios, altos ejecutivos) – 30 personas;
- Representantes del poder ejecutivo federal ruso – 15 personas;
- Representantes de la élite bancaria a escala federal – 15 personas;
- Los analistas financieros y periodistas – 10 personas;
- Representantes de grandes asociaciones de empresas no comerciales (Cámara de comercio de la Federación Rusa, la Unión rusa de industria y comerciantes, etc.) – 5 personas.

Uno de los criterios principales para elegir los expertos a encuestar ha sido la existencia de la experiencia de la interacción práctica con los directivos de los bancos más grandes de Rusia.

La encuesta fue realizada de forma semi-estandarizada. El encuestado disponía de la lista de preguntas formuladas que debía responder, pero el modo de la entrevista variaba dependiendo de la característica del experto en cuestión.

Las preguntas formuladas eran las siguientes:

- ¿Cuáles de los altos ejecutivos de los bancos más grandes rusos, miembros de la dirección bancaria, directores o economistas de las tendencias principales de negocios poseen, según su opinión la mejor reputación comercial?
- ¿Qué distingue en primera línea a las personas nombradas de otros altos ejecutivos bancarios? ¿Por qué opina Ud. que precisamente estos banqueros poseen tan buena reputación de negocio? ¿Qué influye en esta reputación, qué cualidades, actos, posibilidades?
- ¿Qué significa que un alto ejecutivo de un banco importante del país “posee una buena reputación”? ¿De qué características de la reputación se trata en primera línea? Nombre 3-4 características principales que debe poseer un alto ejecutivo, miembro directivo de un banco principal del país – directivo con la mejor reputación de negocio.
- ¿Cómo influye la popularidad mediática de un banquero en su opinión sobre él?

En cualquier caso, la entrevista debe ayudar a obtener del experto la información sobre los banqueros concretos con los que trata y sobre sus características profesionales y personales que influyen en su opinión sobre estos banqueros.

Los datos obtenidos fueron tratados con la ayuda del programa “Automap” (<http://www.casos.cs.cmu.edu/projects/automap/>).

4. Resultados

Al final del estudio fueron obtenidas 75 encuestas que contenían un material amplio cuya parte está expuesta abajo.

Primero, el estudio demostró que en la mente de los expertos no existe una definición clara del concepto “reputación”. Más a menudo en respuesta a dar una descripción de la reputación se obtuvieron respuestas tales como: “se puede trabajar con ellos”, “no, no es aconsejable tratar con ellos”.

Segundo, todos los expertos encuestados respondieron que su opinión sobre uno u otro banquero fue formada exclusivamente en base a la experiencia de trato personal con ellos (a veces relaciones durante años) y utilizando datos estadísticos fiables, normalmente a los que no tienen acceso los medios de comunicación masiva. En general, los expertos miran con bastante escepticismo a los medios de comunicación y consideran la popularidad mediática de un banquero más un defecto que un factor positivo. No obstante, algunos de los expertos no descartaban la necesidad de tomar medidas para mejorar la imagen y subir el rating de la popularidad en los inversores pequeños.

Por tercero, el presente estudio ha permitido obtener alrededor de 2.000 formulaciones utilizadas por los dirigentes de los negocios más grandes de Rusia, representantes del poder ejecutivo federal y la élite bancaria a escala federal, los analistas financieros, empleados de las editoriales comerciales, directivos de grandes asociaciones de empresas no lucrativas para describir diferentes características de los banqueros que influyen en su reputación. Los ejemplos de dichas descripciones se adjuntan en el anexo 1.

Haciendo un resumen de las formulaciones recibidas se ha podido obtener una lista con 26 características de los banqueros que se dejan agrupar en 3 clústeres: “la eficacia de la actividad”, “el profesionalismo”, “las cualidades personales”.

En el clúster “la eficacia de la actividad” entran tales características como: “los logros de la organización”, “los logros personales”, “el alcance de la responsabilidad”, “el reconocimiento profesional”, “la confianza en el ámbito profesional”, “la capacidad de relación con las estructuras estatales”.

En el clúster “profesionalidad” contiene “el conocimiento profesional”, “las habilidades directivas”, “la visión estratégica”, “la formación de equipo”, “la capacidad de tomar decisiones”, “la orientación hacia el cliente”, “la experiencia profesional”, “la responsabilidad social”, “la capacidad de trabajar en condiciones desfavorables”.

El clúster “las cualidades personales” incluye “la sinceridad”, “el entusiasmo”, “la accesibilidad”, “la perspicacia (intuición)”, “la capacidad de compromiso (capacidad de llegar a un acuerdo)”, “el liderazgo”, “la movilidad”, “las habilidades analíticas”, “el conservadurismo razonable (la capacidad de calcular los riesgos)”, “la capacidad de trabajo”, “la capacidad de comunicación” (Anexo 2).

Si se contempla el potencial de la reputación identificado entre los clústeres arriba indicados, se puede ver que el papel primordial juega el clúster “la profesionalidad” que ha recibido el 49.9 % de todos los juicios aportados por expertos; en el segundo lugar aparece el clúster “las cualidades personales” – 31.1 %; en el tercero – “la eficacia de la actividad” – 25.8 % (imagen 1).

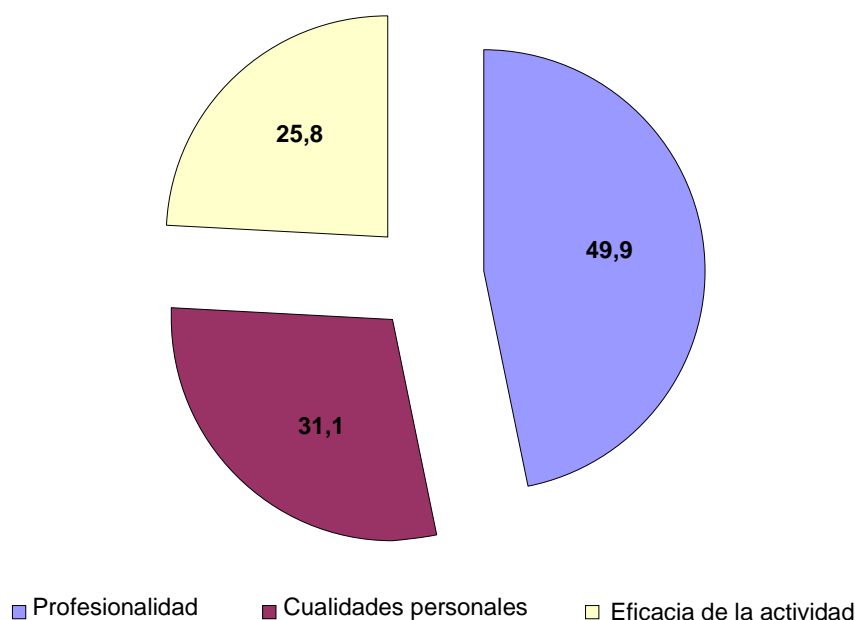


Imagen 1. Potencial de la reputación

A pesar de todo, los datos obtenidos reflejan una imagen de la influencia de diferentes cualidades y características del banquero en su reputación. No solo los clústeres diferentes, sino también las características diversas tienen un peso distinto. Si analizamos todas las 1837 de expresiones de los exper-

tos, en primer lugar, en cuanto a la frecuencia de mención se encuentran los “conocimientos profesionales” (10,1 % del total de expresiones aportadas por expertos). El segundo puesto comparten “las habilidades directivas” y “el liderazgo” (7,1 % cada), mientras que en el tercero está “la experiencia profesional” (6,6 % de todas las expresiones). Luego siguen “el reconocimiento profesional”, “la capacidad de relación con las estructuras estatales” y demás que cobran el 5-6 % del total. En los últimos puestos se han situado tales cualidades de un banquero, como: “la responsabilidad social” y “la capacidad de trabajo” con menos de 1 % de peso en las expresiones (Anexo 2).

Si nos basamos no en la cantidad de expresiones, sino en el número de expertos que prestaron atención a unas u otras cualidades del banquero que influyen en su reputación, obtenemos otra situación.

El 82 % de todos los expertos encuestados mencionaron entre las características principales del banquero que influyen en su reputación “la posesión de los conocimientos en el sector bancario”. Le siguen “el reconocimiento profesional” (75%), “la experiencia profesional” (72%), “las habilidades directivas” (67%), “el liderazgo” (67%) y “la formación de equipo” (67%).

Con menos frecuencia se mencionan tales cualidades como “la confianza en la esfera profesional” (15%), “la capacidad de trabajo” (15%) y “la responsabilidad social” (15%).

El estudio efectuado ha demostrado que las diversas comunidades ven la reputación de un banquero de forma diferente y la componen de otros elementos distintos.

Por ejemplo, los representantes de la élite bancaria de la escala federal con más frecuencia hablan de tales cualidades como “la capacidad de crear equipos eficientes”, “el reconocimiento en la esfera profesional”, “las habilidades directivas”.

Los representantes de los negocios más grandes de Rusia han destacado “los conocimientos profesionales”, “el reconocimiento profesional”, “la experiencia profesional” y “la movilidad”.

Los representantes de las estructuras de negocios sin ánimo de lucro destacan tales cualidades como: “la capacidad de trabajar en condiciones desfavorables”, “los conocimientos profesionales” y “el reconocimiento profesional”.

El 100 % de los representantes de los órganos del poder federal han mencionado en sus entrevistas tales cualidades como: “los conocimientos profesionales”, “el reconocimiento profesional”, “la experiencia profesional”, “los logros de la organización”, “los logros personales” y “el volumen de la responsabilidad”.

Los analistas financieros y los periodistas de las editoriales de negocios han puesto hincapié en tales cualidades como: “los conocimientos profesionales”, “las relaciones con las estructuras estatales”, “la experiencia profesional”, “la presencia en los medios de comunicación”, “las habilidades directivas” (Anexo 3).

5. Discusión

Una gran cantidad de publicaciones está dedicada a la demostración de la tesis de que la reputación se forma bajo la influencia de instrumentos correspondientes que pertenece al ámbito de relaciones públicas de asesoramiento de imagen. Dentro de los marcos del asesoramiento de imagen se ha formado una gama de medidas tradicionales que se utilizan para influir en la conciencia y el comporta-

miento de los grupos objetivo. Allí habitualmente están presente las siguientes tecnologías: creación de fama, publicidad, organización de eventos, patrocinio, mecenazgo y donaciones a organizaciones benéficas.

Dicho estudio efectuado en Rusia moderna demostró que todas estas medidas prácticamente no sirven para nada. Todos los expertos encuestados declararon que su opinión de uno u otro banquero fue formada en consecuencia exclusivamente del trato personal (a veces durante varios años) y usando los datos estadísticos fiables los que por regla general no están disponibles al público masivo.

Desde nuestro punto de vista –y teniendo en cuenta los hallazgos del estudio efectuado que lo confirman– la diferencia principal entre la imagen y la reputación consiste en que la imagen es la simplificación extrema de la percepción de algún objeto, acontecimiento o personalidad. Se forma por los medios de comunicación masiva en la conciencia de la persona, es decir en aquel conjunto que regula el comportamiento de las masas.

La reputación es un modelo de la relación de una comunidad de negocios (y sus representantes concretos) con uno de los miembros de esta comunidad. La reputación no sólo contiene los objetivos y las posibilidades del sujeto activo, sino también otros parámetros cuyo conocimiento es necesario para la construcción de la estrategia y táctica de interacción eficaz. La reputación es el reflejo en la conciencia especializada (profesional) del sujeto o grupo social de las características del sujeto activo que determinan la posibilidad de la colaboración (interacción) con este sujeto. La reputación se forma mediante la comunicación interpersonal especializada y se encuentra en la zona especializada de la conciencia personal.

Por eso los expertos ven con tanta negatividad la actividad publicitaria de un banquero en los medios de comunicación masiva, pero evalúan de forma bastante positiva esa misma actividad en los sistemas de la comunicación especializada (ver Anexo 4).

6. Conclusiones

De esta forma, resumiendo los resultados obtenidos se puede formular las siguientes conclusiones. El factor principal que determina la reputación de un banquero resulta ser su profesionalidad que se entiende como un conjunto de tales cualidades, como: “los conocimientos profesionales”, “las habilidades directivas”, “la visión estratégica”, “la construcción de equipo”, “la capacidad de tomar decisiones”, “la orientación hacia el cliente”, “la experiencia profesional”, “la capacidad de trabajar en condiciones desfavorables”.

Luego aparece el factor “las cualidades personales” que engloba tales elementos, como: “la sinceridad”, “el entusiasmo”, “la accesibilidad”, “la perspicacia (intuición)”, “la capacidad de llegar a un compromiso (habilidad de llegar a un acuerdo)”, “el liderazgo”, “la movilidad”, “las habilidades analíticas”, “el conservadurismo razonable (capacidad de calcular los riesgos)”, “la capacidad de trabajo”, “la comunicabilidad”.

En el tercer lugar aparece el concepto de “la eficacia de la acción” que une tales características como “los logros de la organización”, “los logros personales”, “el volumen de la responsabilidad”, “el reconocimiento profesional”, “la confiabilidad en el ámbito profesional”, “las relaciones con las estructuras estatales”.

El peso de distintos factores varía considerablemente dependiendo de diferentes grupos objetivo.

El principal canal comunicativo que determina la formulación de la reputación en el sector bancario es la relación personal con el banquero mediante la cual se puede sacar conclusiones personales sobre tales parámetros como su profesionalidad, sus cualidades personales y la eficacia de su actividad.

La alta actividad contribuye a la formación de la imagen popular de un banquero en la conciencia del público amplio. Esta imagen puede ser tanto positiva, como negativa. Pero para la mayoría de los expertos encuestados las características de imagen que aparecen en los medios de comunicación masiva no tienen nada que ver con la reputación de un banquero. Es más, la actividad excesiva en los medios de comunicación se ve inapropiada y en ciertos círculos parece dañina para el *status quo* del banquero, con la excepción de los discursos y comentarios del banquero en los medios de comunicación especializados que la comunidad bancaria considera positivas.

- El estudio fue efectuado con la ayuda para el Proyecto 15-03-00514 del 14.04.2016 "Ecología del ámbito mediático": cuestiones de seguridad y el uso racional de los recursos comunicativos" del [Fondo Humanitario Científico de Rusia](#)

7. Referencias bibliográficas

Bay, Darlene, McKeage, Kim, y McKeage, Jeffrey (2010): "An Historical Perspective on the Interplay of Christian Thought and Business Ethics". *Business & Society*, December 2010, vol. 49 (4), pp. 652-676.

Campbell, David y Slack, Richard (2008). "Corporate "Philanthropy Strategy" and "Strategic Philanthropy": Some Insights From Voluntary Disclosures in Annual Reports". *Business & Society*, June 2008, vol. 47 (2), pp. 187-212.

Castelló, Itziar y Galang, Roberto Martin (2014): "Looking for New Forms of Legitimacy in Asia". *Business & Society*, March, vol. 53 (2), pp. 187-225.

Decker, Sallyanne y Sale, Christopher (2010): "An Analysis of Corporate Social Responsibility, Trust and Reputation in the Banking Profession". *Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility*, Idowu, S. O., Leal F. W. (Eds.) Springer, pp. 135-157.

Dowling, Grahame (2001): *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. NY Oxford University Press.

Dzhaloshinskii, Iosif y Pilgun, Maria (2013): "Modern Businessmen: Perception and Evaluation of Personal Characteristics in Different linguistic Cultures". *Journal of Psycholinguistics*, 2013 2 (18), pp. 122-136.

Fombru, Charles (1997): The Reputational Landscape. *Corporate reputation review*, 1997 (1)-1, pp. 1-16.

Fombru Charles J., Nielsen, Kasper Alf y Trad, Nicolas G. (2008): "Saving Face for Corporate Value". *Communication Director*, 2008 (1).

Frein, Joseph P. (1980): *Handbook of Construction Management and Organization*. Springer.

Hunter, Leeann (1953): *Community Power Structure. A Study of Decision-makers*. Chapel Hill. University of North Carolina Press.

Hunter, Leeann (2011): “Communities Built from Ruins: Social Economics in Victorian Novels of Bankruptcy”. *WSQ Womens studies quaterly* 39(3), pp. 137-152. DOI: 10.1353/wsqr.2011.0058.

Idowu, Samuel O. y Leal, Filho Walter (2010): *Professionals' Perspectives of CSR: An Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility*. Idowu, S. O., Leal F. W. (Eds.) Springer, pp. 1-11.

Kimber, David, Lipton Phillip (2005): “Corporate Governance and Business Ethics in the Asia-Pacific Region”. *Business & Society*, June, vol. 44 (2), pp. 178-210.

Levy, David L., Brown, Halina Szejnwald, Jong, Martin (2010): “The Contested Politics of Corporate Governance: The Case of the Global Reporting Initiative”. *Business & Society*, March, vol. 49 (1), pp. 88-115.

Nelson, Edward (2004): “An interview with Anna J. Schwartz”. *Macroeconomic Dynamics*, 01, 8(03), pp. 395-417, DOI: 10.1017/S1365100504030202.

Ландберг Г., Шпер К., Ларсен О. [Landberg, George A., Schrag, Clarence C., Larsen, Otto N.] (1992): “Стратификация: распределение ответственности и возможностей [Estratificación: distribución de la responsabilidad y las posibilidades]”, *Социологические исследования [Estudios sociológicos]*, 3.

Гриффин Э. [Griffin, Andrew] (2009): *Управление репутационными рисками: Стратегический подход [Manejo de los riesgos reputacionales: enfoque estratégico]*, Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс.

Бурдьё П. [Bourdieu, Pierre] (2007): О символической власти [Sobre el poder simbólico] en М.: Институт экспериментальной социологии. СПб., Алетеия: *Социология социального пространства [Sociología del espacio social]*, pp. 87-96.

Ассоциация Российских банков [Asociación de bancos rusos] (20013): *Профессия банкира теряет престиж [La profesión del banquero pierde su reputación]*: http://arb.ru/b2b/trends/professiya_bankira_teryat_prestizh-9701175/ [fecha de consulta: 15 de marzo 2015].

8. Anexos

Anexo 1. Características y sus descripciones

Clústeres principales	Características principales	Opinión de expertos
EFICACIA DE LA ACTIVIDAD	Logros de la organización	El experto describe los resultados que fueron conseguidos por la institución bancaria bajo la dirección del

		banquero.
	Logros personales	El experto describe los resultados que fueron conseguidos por el banquero personalmente: su eficacia, su capacidad de trabajar con objetivos, sus logros personales destacados, el éxito profesional.
	Alcance de la responsabilidad (volumen de negocio controlado)	El experto caracteriza al banquero según el volumen de su negocio que está bajo su responsabilidad, el alcance de las decisiones tomadas por éste, el precio de errores por decisiones mal tomadas, el estatus y el tipo de la organización donde trabaja.
	Reconocimiento profesional	El experto describe el reconocimiento de la competencia del banquero en el ámbito profesional, su autoridad entre los colegas, el respeto dentro de este ámbito. Bajo esta categoría aparecen las características cuando el experto efectúa una evaluación referente a la comunidad, la autoridad profesional, el feed back positivo de parte de los colegas, el reconocimiento de los resultados del trabajo de otras personas y la opinión colectiva sobre el banquero en el ámbito profesional.
	Confianza en el ámbito profesional	El experto describe la confianza hacia el banquero de parte de los colegas, socios y contratantes, la autoridad moral, las características exteriores (en comparación con la honradez – le sigue a la honradez) y la existencia de un círculo de contactos en el ámbito profesional.
	Relaciones con las estructuras estatales	El experto determina la capacidad del banquero de establecer relaciones con las estructuras del poder, su vínculo con la política.
PROFESIONALIDAD	Conocimiento profesional	El experto menciona el conocimiento profesional del banquero: habilidades financieras, económicas, o específicas para su actividad (p.ej. el riesgo, el marketing, IT, el orden jurídico), los estudios y el conocimiento de las especificaciones de su negocio.
	Habilidades directivas	El experto habla de las habilidades directivas del banquero hacia sus subordinados, la capacidad de organizar tanto el trabajo propio, como el de los demás, al igual que las tareas de toda la organización grande en su conjunto y sus habilidades de organización.
	Visión estratégica	El experto hace referencia a la comprensión por parte del banquero de la dirección en la que debe desarrollarse el negocio, su visión a nivel de empresa, del sec-

		tor y del estado, su comprensión de la dinámica del sector y su capacidad de tener vista de futuro de su negocio.
	Formación de equipo	El experto describe la capacidad del banquero de formar, mantener y motivar a un equipo, su habilidad de alentar a las personas y de fomentar su progreso.
	Capacidad de tomar decisiones	El experto describe la capacidad del banquero de tomar decisiones, de convencer de que esté tomando las decisiones correctas y la habilidad de solucionar problemas.
	Orientación hacia el cliente	El experto describe la capacidad del banquero de centrar su atención en las necesidades del cliente y de resolver sus problemas, la orientación hacia el cliente en su trabajo, el afán de ofrecerle al cliente todas las facilidades y comodidades, su comprensión del cliente.
	Experiencia profesional	El experto describe la experiencia del trabajo del banquero (sus puestos anteriores, su trayectoria laboral).
	Responsabilidad social	El experto describe la comprensión del banquero de la importancia de la responsabilidad de su negocio frente a la sociedad.
	capacidad de trabajar en condiciones desfavorables	Bajo esta categoría se encuentra el juicio de los expertos sobre la capacidad de los banqueros no temer dificultades, su habilidad de evaluar de forma serena el volumen de trabajo y distribuir de forma racional sus fuerzas para su ejecución, la habilidad del banquero de efectuar una actividad compleja de forma eficaz, sistemática y segura en condiciones totalmente diferentes.
CUALIDADES PERSONALES	sinceridad	El experto habla de la capacidad del banquero de llevar a cabo su actividad conforme a las normas éticas y legales. Se trata de una característica intrínseca del banquero (en comparación con la confianza en el ámbito profesional), el no verse involucrado en escándalos y no estar relacionado con procesos judiciales, llevar su negocio de forma honrada, su capacidad de cumplir con la ética y la justicia.
	entusiasmo	El experto menciona las emociones, la motivación y el entusiasmo del banquero con los que éste cumple con su tarea. Su pasión, estar comprometido con su negocio, el afán de mejorar su organización y conocer los detalles, marcar sus objetivos, estar motivado, tener

		ambiciones y la habilidad de integrarse fácilmente en el trabajo y la energía disponible.
	presencia en los medios de comunicación	El experto destaca la accesibilidad del banquero a la hora de su comunicación hacia el exterior con los periodistas, la sociedad y la competencia, su capacidad de compartir la información.
	perspicacia (intuición)	El experto hace referencia a la capacidad del banquero de prever el futuro y tomar las decisiones adecuadas, su sutileza, la intuición, la capacidad de tener “sexto sentido” en cuanto a su negocio.
	capacidad de compromiso	El experto destaca la capacidad del banquero de llevarse bien con los colegas, socios, su habilidad de compromiso y cerrar acuerdos de beneficio mutuo, su capacidad de trabajar en equipo, con personas, su diplomacia y la habilidad de llevar negociaciones.
	liderazgo	El experto hace referencia a la capacidad de liderazgo del banquero, ser ejemplo a seguir, el poder de convicción de su postura, la seguridad de sí mismo y de sus actos, capacidad de tomar decisiones atrevidas, el carisma, el deseo de ser el primero y el mejor, la fuerza de voluntad, la capacidad de tener su punto de vista propio y de defenderlo, la motivación fuerte, el atrevimiento, la energía interior y la capacidad de reconocer sus errores.
	movilidad	El experto hace alusión a la capacidad del banquero de ver ideas nuevas e integrar innovaciones en su trabajo, la capacidad de aprendizaje, ser abierto hacia conocimiento nuevo, la movilidad del pensamiento, tener capacidad de cambiar su punto de vista, ser flexible, tener sentido de negocio, la capacidad de correr riesgo razonable y de emplear nuevos enfoques y la disponibilidad para cambios.
	habilidades analíticas	El experto destaca la capacidad de análisis y hacer pronósticos por parte del banquero, su habilidad de calcular la situación y prevenir los riesgos, adaptar el enfoque científico, investigador y sistemático hacia su trabajo.
	conservadurismo razonable (capacidad de calcular los	El experto hace referencia a la fidelidad del banquero a los métodos y las tecnologías convencionales, a la consideración constante de riesgos a la hora de introducir innovaciones, su prudencia, la responsabilidad de sus

	riesgos)	actos, la consideración de riesgos en sus acciones y la falta relativa de atrevimiento.
	capacidad de trabajo	El experto menciona la resistencia del banquero frente a una carga de trabajo prolongada y elevada, su capacidad de trabajo periódico y eficaz, la habilidad de integrar la visión estratégica y el autocontrol.
	capacidad de comunicación	El experto se refiere a la capacidad del banquero de escuchar al cliente, expresarse de forma comprensible, argumentar.

Anexo 2. Número de características mencionadas por expertos en categorías diferentes.

Características principales	Representantes de la élite bancaria a nivel federal	Representantes de grandes negocios en Rusia (propietarios, altos ejecutivos)	Representantes de organizaciones no comerciales	Representantes del poder ejecutivo federal	Analistas y periodistas financieros	Total
Conocimientos profesionales	47	72	18	17	33	187
Habilidades directivas	37	47	9	7	31	131
Capacidad de liderazgo	35	48	14	13	21	131
Experiencia profesional	35	44	15	15	13	122
Reconocimiento profesional	27	49	15	8	19	118
Relaciones con estructuras gubernamentales	20	40	5	6	35	106
Formación de equipo	37	34	17	10	4	102
Logros de la organiza-	33	37	14	7	10	101

ción						
Movilidad	31	31	13	12	7	94
Presencia en los medios de comunicación	12	33	6	8	22	81
Visión estratégica	9	45	12	7	6	79
Honradez	18	35	1	7	15	76
Capacidad de trabajar de forma eficaz en condiciones desfavorables	15	31	10	5	13	74
Logros personales	24	19	8	6	7	64
Capacidad de comunicación	25	10	3	4	7	49
Capacidad de compromiso, de negociación	10	18	5	5	9	47
Capacidades analíticas	7	23	4	4	7	45
Volumen de responsabilidad	11	19	2	8	5	45
Orientación hacia el cliente	7	10	6	6	2	31
Capacidad de tomar decisiones	7	14	3	2	4	30
Confianza en el ámbito profesional	11	4	2	11	1	29
Entusiasmo	2	11	4	2	8	27
Conservadurismo razonable	6	9	1	2	5	23
Intuición	7	4	6	3	1	21
Responsabilidad social	3	9				12
Capacidad de trabajo	5	5	1		1	12
TOTAL	481	701	194	175	286	1837

Anexo 3. Número de expertos que mencionaron una característica determinada (% de los expertos de esta categoría que mencionaron la característica determinada)

Características principales	Representantes de la élite bancaria a nivel federal	Representantes de grandes negocios en Rusia (propietarios, altos ejecutivos)	Representantes de organizaciones no comerciales	Representantes del poder ejecutivo federal	Analistas y periodistas financieros
Conocimientos profesionales	80	73	86	100	100
Habilidades directivas	93	68	86	100	60
Capacidad de liderazgo	80	60	71	100	90
Experiencia profesional	93	57	57	53	90
Reconocimiento profesional	80	57	71	73	70
Relaciones con estructuras gubernamentales	100	57	71	73	50
Formación de equipo	73	53	71	73	90
Logros de la organización	67	57	43	53	100
Movilidad	67	47	100	53	70
Presencia en los medios de comunicación	67	53	57	100	60
Visión estratégica	53	57	71	73	60
Honradez	47	60	57	73	60
Capacidad de trabajar de forma eficaz en condi-	80	43	57	100	40

ciones desfavorables					
Logros personales	67	53	14	73	60
Capacidad de comunicación	53	43	14	100	40
Capacidad de compromiso, de negociación	53	30	43	53	70
Capacidades analíticas	80	27	14	53	60
Volumen de responsabilidad	20	47	43	73	40
Orientación hacia el cliente	47	30	43	27	40
Capacidad de tomar decisiones	47	23	43	27	20
Confianza en el ámbito profesional	20	26	29	27	50
Entusiasmo	33	13	57	53	20
Conservadurismo razonable	47	10	14	53	30
Intuición	7	13	29	27	20
Responsabilidad social	27	13	14	0	10
Capacidad de trabajo	20	23	0	0	0

Anexo 4.

Evaluación por parte de expertos de la presencia del banquero en los medios de comunicación masiva y en los sistemas de comunicación especializada (en proporción al total de todos los que han respondido a esta pregunta)

¿Cree Ud., que...:	Representantes de la élite bancaria a nivel federal	Representantes de grandes negocios en Rusia (propietarios, altos ejecutivos)	Representantes de organizaciones no comerciales	Representantes del poder ejecutivo federal	Analistas y periodistas financieros
	15	30	5	15	10
la aparición activa en las ediciones periódicas masivas influye positivamente sobre la reputación del banquero en su ámbito profesional?	0	0	20	13	20
la aparición activa en las ediciones periódicas masivas influye negativamente sobre la reputación del banquero en su ámbito profesional?	80	87	80	87	80
la participación activa en los programas de televisión de público general influye positivamente sobre la reputación del banquero en el ámbito profesional?	0	0	20	20	20
la participación activa en los programas de televisión para el público	93	83	60	80	70

co general influye negativamente sobre la reputación del banquero en el ámbito profesional?					
la participación activa en los programas de radio para el público general influye positivamente sobre la reputación del banquero en el ámbito profesional?	0	0	20	13	30
la participación activa en los programas de radio para el público general influye negativamente sobre la reputación del banquero en el ámbito profesional?	80	70	80	80	70
la participación activa en las redes sociales influye positivamente sobre la reputación del banquero en el ámbito profesional?	0	0	20	13	30
la participación activa en las redes sociales influye negativamente sobre la reputación del banquero en el ámbito profesional?	100	100	80	87	70

la aparición activa en las ediciones periódicas especializadas influye positivamente sobre la reputación del banquero en el ámbito profesional?	67	83	60	87	80
la aparición activa en las ediciones periódicas especializadas influye negativamente sobre la reputación del banquero en el ámbito profesional?	0	0	20	13	20
la participación activa en los programas de televisión para el público especializado influye positivamente sobre la reputación del banquero en el ámbito profesional?	93	100	80	80	70
la participación activa en los programas de televisión para el público especializado influye negativamente sobre la reputación del banquero en el ámbito profesional?	7	10	20	20	30
la participación activa en los programas de radio	53	57	80		

para el público especializado influye positivamente sobre la reputación del banquero en el ámbito profesional?				60	70
la participación activa en los programas de radio para el público especializado influye negativamente sobre la reputación del banquero en el ámbito profesional?	13	10	0	0	0

IM Dzyaloshinsky, M Pilgun (2016): “La comunicación y reputación en el sector bancario ruso”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 940 a 960

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1128/48es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1128](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1128)

- En el interior de un texto:

... IM Dzyaloshinsky, M Pilgun (2016: 940 a 960)...

o

... IM Dzyaloshinsky *et al*, 2016 (940 a 960)...

Artículo recibido el 18 de junio de 2016. Aceptado el 25 de septiembre.
 Publicado el 29 de septiembre de 2016.