

## RESUMEN

Numerosas investigaciones científicas han puesto de manifiesto la importancia y los beneficios que reporta a nivel personal y organizacional contar con una buena reputación. En particular, la teoría de la *impression management* o gestión de las impresiones, constituye un pilar importante en la construcción de reputación personal en el día a día de las organizaciones. Las investigaciones en este ámbito han confirmado su interés de modo particular en los procesos de selección, en la determinación del ajuste del candidato al puesto y/o a la compañía, la evaluación del desempeño laboral y en el desarrollo de carreras profesionales.

A pesar de la importancia e interés de la teoría de la *impression management* (en adelante *IM*) y de la necesidad de contar con una buena reputación en las organizaciones, no existe hasta la fecha evidencia acerca de la influencia que las técnicas de *IM* pueden tener en la construcción de reputación personal. Como tampoco existe evidencia empírica de la posible repercusión que pueda tener la reputación personal en la reputación de la organización en su conjunto. Por este motivo, examinar esta relación entre *IM*, *reputación personal* y *reputación corporativa* podría arrojar luz acerca de los procesos de construcción de reputación en las organizaciones, y de modo especial su desarrollo en el caso de los directores de

comunicación. Es por esto que en esta tesis se propone como objetivo abordar el estudio de la *IM* y sus dimensiones, presentándola como antecedente de la reputación personal (en adelante RP), y poniéndola en relación con la reputación corporativa (en adelante RC).

Para lograr este objetivo, la investigación se estructura en cinco capítulos. En el primero se lleva a cabo un estado del arte sobre la teoría de la *IM*, y se ofrece una definición integradora del constructo. En el segundo, se hace una descripción de lo que la literatura ha dicho hasta el momento sobre RP, para ponerlo en relación con la teoría de la *IM*. En el tercer capítulo, se analizan las distintas perspectivas bajo las que se ha estudiado el concepto de RC. Tras el estudio de la *IM*, y plantear su relación con la RP y la RC, en el cuarto capítulo, se propone un modelo relacional de reputación desde la teoría de la *IM* capaz de poner en diálogo los tres constructos (*IM*, RP y RC). Para terminar, en el capítulo quinto, se presenta un estudio empírico de carácter cualitativo basado en la *teoría fundamentada*, en el que se responde a las cuestiones de investigación que se desprenden del modelo relacional propuesto en el caso particular de los directores de comunicación españoles (en adelante *DirCom*). Finalmente, se concluye la tesis con algunas reflexiones acerca de los hallazgos obtenidos, con el reconocimiento de las limitaciones del trabajo y con la propuesta de futuras líneas de investigación.