

RESUM

Nombroses investigacions científiques han posat de manifest l'importància i els beneficis que reporta a nivell personal i organitzacional comptar amb una bona reputació. En particular, la teoria de *l'impression management* o gestió de les impressions, constitueix un pilar important a la construcció de reputació personal en el dia a dia de les organitzacions. Les investigacions en aquest àmbit han confirmat el seu interès de manera particular en els processos de selecció, en la determinació de l'ajust del candidat al lloc de treball i/o a la empresa, l'avaluació de l'acompliment laboral i en el desenvolupament de carreres professionals.

Tot i la importància i interès de la teoria de *l'impression management* (d'ara endavant *IM*) i de la necessitat de comptar amb una bona reputació en les organitzacions, no existeix fins este moment evidència sobre l'influència que les tècniques d'*IM* poden tenir en la construcció de reputació personal, com tampoc hi ha evidència empírica de la possible repercussió que pugui tindre la reputació personal en la reputació de l'organització en el seu conjunt. Per aquest motiu, examinar aquesta relació entre *IM*, reputació personal i reputació corporativa podria donar llum sobre els processos de construcció de reputació en les organitzacions, i de manera especial, el seu desenvolupament en el cas dels directors de comunicació. És per això que en

aquesta tesi es proposa com a objectiu abordar l'estudi de l'*IM* i les seves dimensions, presentant-la com antecedent de la reputació personal (d'ara endavant RP), i posant-la en relació amb la reputació corporativa (en endavant, RC).

Per aconseguir este objectiu, la recerca s'estructura en cinc capítols. En el primer es porta a terme un estat de l'art sobre la teoria de l'*IM*, i s'ofereix una definició integradora del constructe. En el segon, es fa una descripció d'allò que la literatura ha dit fins al moment sobre RP, per posar-lo en relació amb la teoria de l'*IM*. En el tercer capítol, s'analitzen les diferents perspectives sota les quals s'ha estudiat el concepte de RC. Després de l'estudi de la *IM*, i de plantejar la seva relació amb la RP i la RC, en el quart capítol, es proposa un model relacional de reputació des de la teoria de la *IM* capaç de posar en diàleg els tres constructes (*IM*, RP i RC). Per acabar, en el quint capítol, es presenta un estudi empíric de caràcter qualitatiu basat en la teoria fonamentada, en el qual es respon a les qüestions de recerca que es desprenen del model relacional proposat en el cas particular dels directors de comunicació espanyols (en endavant *DirCom*). Finalment, es conclou la tesi amb algunes reflexions sobre les troballes obtingudes, amb el reconeixement de les limitacions del treball i amb la proposta de futures línies d'investigació.