

PRESENTACIÓN ORAL

***Impression Management* como estrategia aplicada a la construcción de reputación personal y su influencia en la reputación de las organizaciones: el caso del Dircom**

Desear tener una buena reputación en el largo plazo es algo más complejo que el simple deseo de ser admirado por actuar correctamente y hacer las cosas bien en el ámbito profesional. De forma más o menos reciente, el ámbito académico ha comenzado a centrar su atención en el estudio de la influencia que las estrategias de *impression management (IM)* o gestión de las impresiones tienen para el desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones.

Cuando se habla de reputación corporativa en las empresas no solo se hace referencia al término, en el sentido del “buen nombre”, sino que se refiere también a la ética empresarial, a las relaciones laborales, a la correcta gestión de la diversidad, a aspectos medioambientales o a la imagen de marca, tanto la que se transmite como la que perciben los diferentes grupos de interés o *stakeholders*. El término hace referencia a un conjunto de intangibles que son difíciles de imitar y que constituyen un valor añadido para la organización.

Del mismo modo que los individuos utilizan técnicas de *IM* para influir en las percepciones que los demás tienen de ellos, a nivel organizativo, las empresas también utilizan esas técnicas en un esfuerzo por conseguir que los demás vean su organización de un modo favorable. Desde la perspectiva de la ética y la responsabilidad social, la gestión de las impresiones puede ser vista como un conjunto de comportamientos que de forma más o menos consciente pueden ser usados para manipular o engañar. Desde un punto de vista más amplio y positivo hay académicos que van más allá y ven la gestión estratégica de las distintas técnicas como una habilidad precisa y beneficiosa para conseguir resultados favorables a largo plazo que permitan construir una imagen positiva y consistente de reputación corporativa. Que la imagen que proyecta la organización (imagen corporativa) sea acorde con lo que la organización realmente es (misión, visión y valores). En este caso, las impresiones estarían relacionadas con la construcción de identidad y reputación de las organizaciones y de las personas que las forman.

En este contexto, la tesis doctoral pretende centrarse en el puesto de Dircom o Director de Comunicación -presente en la mayoría de las grandes organizaciones- con el objetivo de analizar la relación entre las tres dimensiones de la *IM* en la construcción de reputación a nivel personal, y su influencia en la reputación a nivel organizativo. Este análisis persigue definir las competencias que requiere este tipo de directivo, establecer un sistema de medida para poder ejecutar con éxito políticas de recursos humanos (selección, formación, promoción, motivación, etc.), y determinar el alcance y la influencia del modelo al diseño del puesto del Dircom en las organizaciones.

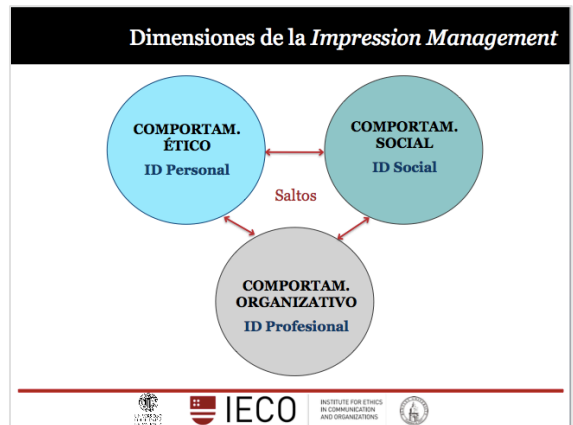
Para lograrlo, se presentará una descripción sobre lo que la literatura ha dicho hasta el momento sobre la teoría de *IM* y sobre reputación corporativa con el objetivo de poder establecer paralelismos entre ambos conceptos, dependiendo de las distintas áreas y enfoques que los han analizado. Esto permitirá proponer un modelo relacional para definir la reputación a nivel personal vs reputación a nivel organizativo, mediante un doble análisis: cualitativo, basado en la teoría fundamentada (*grounded theory*) desarrollada originalmente por Glaser y Strauss (1967), y cuantitativo, basado en la creación de un modelo borroso de medición de las competencias del Dircom en el contexto de la aplicación a diversas políticas de recursos humanos (selección, motivación, etc.).

MATERIAL DE APOYO

I ENCUENTRO DE ESTUDIANTES DE DOCTORADO
 Universidad Politécnica de Valencia, 12 de Junio, 2014

Impression Management como estrategia aplicada a la construcción de reputación personal y su influencia en la reputación de las organizaciones: el caso del Dircom

Rita Jácome López
 Facultad de Administración y Dirección de Empresas
 Universidad Politécnica de Valencia
 Visiting researcher at Bentley University
 jacome.rita@gmail.com



Construcción de Reputación Personal

Reputación Personal

Múltiples miembros comparten la misma percepción o creencia acerca de una compleja combinación de características personales, comportamientos demostrados e imágenes proyectadas presentados durante un periodo más o menos largo de tiempo.

