



Por segundo año consecutivo, Gestión de las Marcas y Procesos de Comunicación ha estado presente en los Cursos de Verano de la Universidad Complutense de Madrid. Las jornadas, organizadas por Corporate Excellence y codirigidas por Juan Benavides, han profundizado en los nuevos escenarios de la comunicación y de los intangibles, aportando una visión holística de la gestión de la reputación desde la experiencia y conocimiento de expertos de las principales instituciones del país.

Durante estos dos días (8 y 9 de julio), los asistentes han podido dialogar con directivos de empresas como **Adif, Agbar, Bankinter, Correos, Iberdrola, IBM, Llorente y Cuenca, Y&R y Telefónica** ; con académicos de la **Universidad Complutense, UNED, ESADE y la Universidad San Pablo-CEU** ; y representantes de instituciones como la **Asociación Europea de Directivos de Comunicación o la Fundación Seres**

En el transcurso de las jornadas se tuvo la oportunidad de establecer un coloquio con los autores del **último libro de la Biblioteca Corporate Excellence (Lid editorial), [Reputación Corporativa](#)**

Ángel Alloza y los profesores Enrique y Ana Carreras expusieron las últimas aportaciones de la literatura en torno a esta cuestión y analizaron los **principales índices y métricas relacionadas con la gestión reputacional**

. Asimismo, han sido numerosas las intervenciones que han aportado claridad a las disyuntivas derivadas del

**establecimiento del mapa de
*stakeholders***

, la repercusión de la acción social en la reputación corporativa, el storytelling o la gestión de la reputación en el entorno online

.

Tras dos días de debate y coloquio, las conclusiones de las jornadas fueron expuestas por el profesor Benavides, quien **anunció el incipiente proyecto que está coordinando Corporate Excellence y que aglutina a más de 50 profesores de universidades nacionales e internacionales**. Benavides describió los objetivos básicos de esta investigación, que se presenta como un nuevo modelo que haga comprender el funcionamiento y gestión de la comunicación corporativa y afronte los retos de todas las organizaciones. Se trata de una alternativa al modelo de comunicación actual (emisión indiscriminada de mensajes unidireccionales con el mero objetivo de persuadir a los grupos de interés e impulsar a la compra).

Además de [Juan Benavides](#), también estuvieron presentes los miembros del grupo de investigación: [David Alameda](#) y [Elena Fernández](#) (Universidad Pontificia de Salamanca) y Abel Monfort (Centro Universitario Villanueva).