



Nova Scientia

E-ISSN: 2007-0705

nova_scientia@delasalle.edu.mx

Universidad De La Salle Bajío

México

Contreras Armenta, Cecilio; Hernández Rodríguez, Ezequiel
Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional
Nova Scientia, vol. 3, núm. 6, mayo-noviembre, 2011, pp. 158-179
Universidad De La Salle Bajío
León, Guanajuato, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203318388009>

- ▶ 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

Contreras-Armenta, C. y E. Hernández



Revista Electrónica Nova Scientia

Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional

Theoretical antecedents and levels of analysis in organizational identity

**Cecilio Contreras Armenta¹ y Ezequiel Hernández
Rodríguez¹**

¹ Cuerpo Académico en Comportamiento Organizacional, División de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guanajuato

México

Cecilio Contreras Armenta. E-Mail: cca304@quijote.ugto.mx

© Universidad De La Salle Bajío (México)

Resumen

Los conceptos identidad organizacional e identificación han llamado la atención entre los investigadores y los consultores pues cada vez más un creciente número de investigadores en comportamiento organizacional, estudios organizacionales, teoría organizacional, desarrollo organizacional y administración estratégica, han abordado dichos conceptos tratando de mejorar su entendimiento al interior de las organizaciones. Este artículo resume los tópicos fundamentales: la variedad de raíces intelectuales de la identidad organizacional y la teoría de la identificación, la interacción entre los diferentes niveles de análisis, la conceptualización de la identidad organizacional, su medición, y finalmente, su relevancia. Al parecer, la identidad es un concepto prometedor para superar diferentes niveles de análisis así como para abordar paradojas aparentes que surgen cuando las organizaciones confrontan presiones simultáneas: semejanza y singularidad, igualdad y diferencia.

Palabras clave: identidad organizacional, identificación, comportamiento organizacional.

Recepción: 09-12-2010

Aceptación: 17-05-2011

Abstract

The concepts of organizational identity and identification are attracting greater and greater recognition among scholars and practitioners. An increasing number of researchers in organizational behavior, organizational studies, organizational development, organizational theory and strategic management are turning to these concepts to improve their understanding of the behavior of organizations and their members. This paper summarizes the fundamental issues: the various intellectual roots of organizational identity and identification theory, the interplay between different levels of analysis, the conceptualization of organizational identity, its measurement, and finally, its relevance. Identity appears a promising concept to bridge different levels of analysis, and to analyze apparent paradoxes that arise when organizations confront simultaneous pressures for similarity and uniqueness, sameness and differentiation.

Key words: Organizational identity and identification, organizational behavior.

Introducción

Quienes han investigado tópicos como identidad e identificación organizacional comparten una inquietud común: entender cómo los individuos en las organizaciones se perciben y categorizan a sí mismos como miembros de un grupo, una organización o una comunidad. La mayoría de los artículos en el campo se remiten a los escritos de Albert y Whetten (1985) así como de Ashforth y Mael (1989). Así que, al estudiar temas sobre identidad e identificación en las organizaciones uno puede encontrar una amplia gama de fuentes intelectuales en campos contiguos como la Psicología, Sociología, Psicología Social y los Estudios Organizacionales. Por ejemplo, los enfoques sociológicos ofrecen formas de interpretar las estructuras y modelos dentro de los cuales los procesos relacionados con la identidad se desarrollan, en tanto que los enfoques psicológicos parecen ser más útiles en ayudar a entender las fases correspondientes en el nivel individual o nivel micro dentro de la organización.

Este artículo esta organizado en cinco temas fundamentales que los estudiosos de la identidad organizacional y la identificación han determinado para la construcción teórica o investigación empírica.

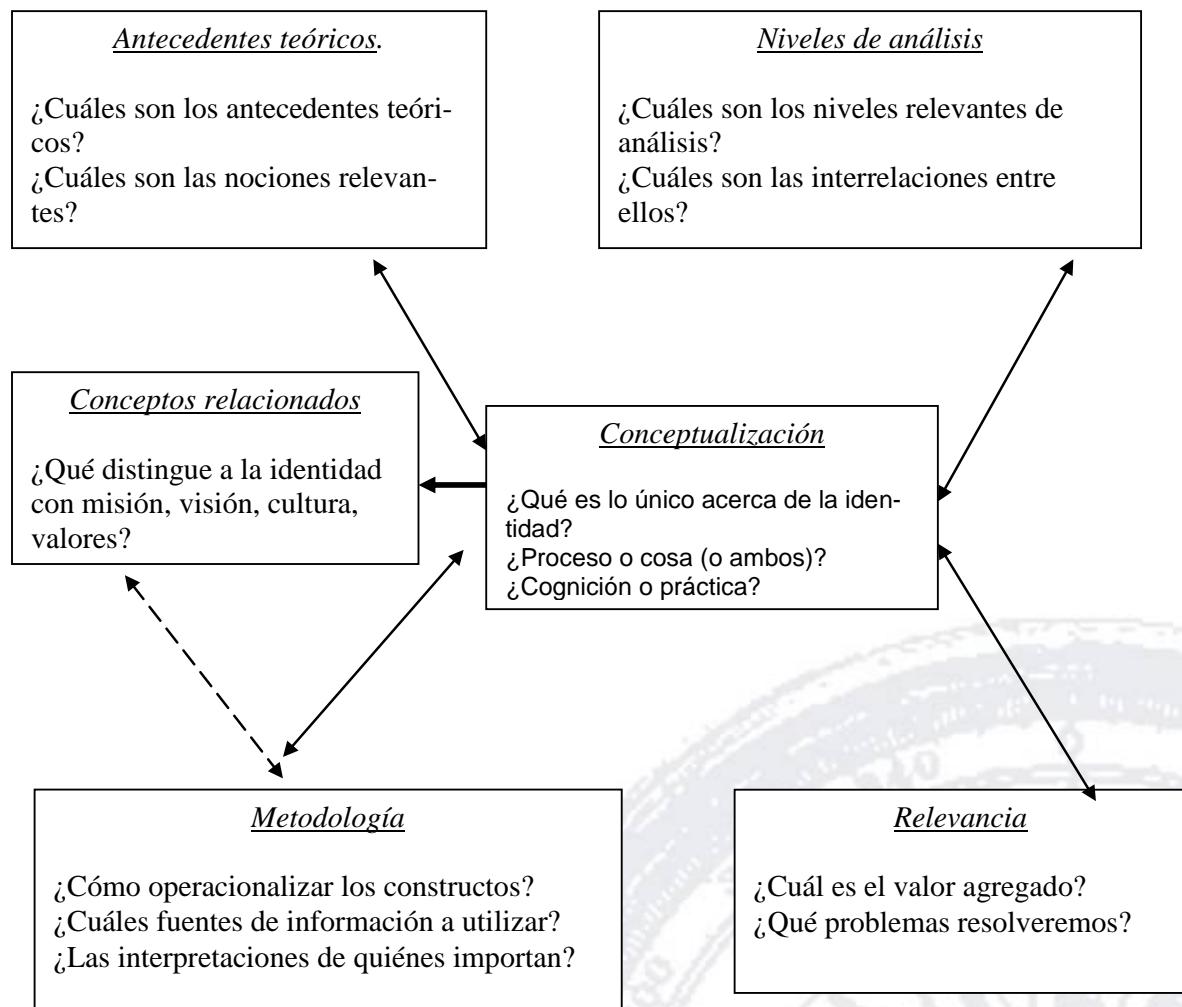
Estos temas son:

1. Antecedentes teóricos. ¿Cuáles son las fuentes intelectuales que podemos utilizar y confiar en orden de incrementar y refinar nuestro entendimiento del objeto de estudio?
2. Niveles de análisis. La identidad y la identificación pueden ser estudiadas en diferentes niveles (individual, grupal, organizacional, en la industria, en la sociedad). ¿Cuáles son las diferencias y semejanzas entre estos niveles? ¿Pueden los modelos y métodos desarrollados en un nivel ser aplicados en los otros?
3. Conceptualización. ¿Cuáles son los temas fundamentales a tratar cuando proponemos una definición de identidad organizacional e identificación? ¿Cuáles son las diferencias entre la identidad organizacional y conceptos similares como cultura, visión, misión?
4. Metodología. ¿Cuáles son las fuentes apropiadas de datos, las técnicas de recolección de datos, las herramientas analíticas y procedimientos, y la validez en la investigación sobre identidad organizacional e identificación?
5. Relevancia. ¿Cuáles problemas prácticos nos ayudan a resolver los conceptos de identidad organizacional e identificación? ¿Cuál es el valor agregado al utilizar la identidad organizacional

como un marco interpretativo en el fenómeno organizacional? ¿Cómo puede el concepto de identidad organizacional ayudarnos a promover o administrar el cambio en las organizaciones?

La figura 1 resume estos temas y sus conexiones.

Figura 1. Temas para investigación en identidad organizacional e identificación.



Adaptación propia en base a varios autores revisados.

1. Antecedentes teóricos.

Las teorías que inspiraron a los investigadores en sus trabajos y partiendo de experiencias estrictamente individuales del *yo* hasta un fenómeno social en toda su amplitud, son:

Teorías de la identidad derivadas de la psicología. Las teorías de la identidad personal de Erikson y Markus (citados por Ravasi & van Rekom, 2003), se enfocan en los esquemas individuales y estructuras de conocimiento que enfatizan, justifican y apoyan los auto-conceptos de los individuos. Por ejemplo Erikson (citado por Ashforth, 2001), desarrolló un modelo de ocho etapas que se aplica a toda la vida humana.

Teoría de la identidad social. La teoría de la identidad social de Tajfel y Turner, (1985), Ashforth y Mael, (1989), Brewer y Gardner, (1996) así como la *teoría de la auto-categorización* de Turner y otros (1987) se enfocan en la auto-categorización de los individuos como miembros de grupos. El propósito de la categorización social es el de proporcionar una manera de clasificar sistemáticamente a los otros y a situarse a uno mismo en el medio ambiente social. El vínculo entre individuos y el grupo o la propia organización de la que son parte es el campo u esfera de estudio de la teoría de la identidad social. Sin embargo, la teoría en sí, se enfoca en la percepción que los individuos tienen de sí mismos al ser parte de un grupo social.

Interaccionismo simbólico y teoría de la identidad. El interaccionismo simbólico de Mead (1934) y Goffman (1959) observa cómo la identidad es construida en las interacciones sociales y preservada en las comparaciones e interrelaciones con otra gente. Una identidad única resulta de una compleja compilación de diferencias y similitudes. Se propone que nuestro sentido del yo se encuentra ampliamente basado en las percepciones de otros. Los trabajos de estos autores han inspirado el trabajo de varios investigadores interesados en las interrelaciones entre la identidad y la imagen organizacional como es el caso de Dutton & Dukerich (1991), Gioia, Schultz & Corley, (2000), Hatch y Schultz (2002). Un campo relacionado de investigación denominado *la teoría del rol*, investiga cómo la gente asume una identidad en el curso de sus interacciones sociales (Stryker & Serpe, 1982; Ashforth, 2001). Hasta el grado en que un rol indica o connota a una cierta persona, se puede hablar de una identidad basada en el rol o simplemente identidad del rol o tarea (Ashforth, 2001). Una persona tiene múltiples identidades, cada una de ellas constituye una respuesta diferente a la pregunta “¿quién soy?” y es por ello que nuestras identidades son seleccionadas en una jerarquía de sobresaliente, definida como “preparada para representar una identidad” (Ashforth, 2001).

Comunidades de aprendizaje. El estudio de las llamadas “comunidades de aprendizaje o práctica” de Brown & Duguid (1991) son subgrupos profesionales en las organizaciones delimitados por interacciones mutuas intensas, un entendimiento colectivo de lo que son sus comunidades y un repertorio compartido de lenguaje, rutinas e historias. Por su parte, Wenger (1998) ha resaltado las conexiones entre la identidad y el aprendizaje así como el rol que la práctica juega al construir y perpetuar las identidades individuales y colectivas.

Modelos mentales compartidos/memoria transactiva. Las investigaciones recientes en el campo de la psicología han re-examinado y refinado la noción de “mente de grupo”, aludiendo a las estructuras cognitivas en el nivel grupal como modelos mentales de equipo de Klimosky & Mohammed (1994) y sistemas de memoria transactiva de Wegner (1987) las cuales son caminos promisorios de investigación que pueden ayudarnos a explicar cómo las identidades son “compartidas” y dónde y cómo las percepciones de identidad compartida son contenidas (ver a Pratt, 2003).

Teoría de la estructuración. Dentro de la sociología, está la teoría de la estructuración de Giddens (1979) quien ha investigado las relaciones entre actores y el sistema social. En otra obra, Giddens (1984) considera que la rutina es la forma predominante de la actividad social diaria. Las identidades sociales y las relaciones práctica-posición asociadas entre ellas, son indicadores en el “tiempo-espacio virtual de la estructura”. Él esta preocupado acerca de la reproducción y articulación de los sistemas sociales en el tiempo y el espacio, preocupación que comparte con los investigadores en el área de la identidad organizacional y la identificación.

Análisis del discurso. Cimentado en el trabajo de Michel Foucault (1972), otros investigadores como Fairclough (1992), Potter & Wetherell (1987) han analizado cómo las identidades individuales y colectivas son modeladas por una actividad discursiva más amplia que tiene lugar en la sociedad; esto es, al surgir el entendimiento colectivo que se ve reflejado en el significado atribuido a los textos y a los conceptos. A este respecto, el análisis del discurso se apoya en, y se extiende hacia un enfoque social constructivista según Berger & Luckmann (1966), quienes analizan el papel del lenguaje en la definición de posiciones subjetivas.

Análisis narrativo. El enfoque narrativo hacia las organizaciones de Czarniawska (1997) parte del punto de vista antropológico de Geertz (1983). Ella considera a la antropología como un imperativo moral más que una garantía o salvaguarda metodológica. El imperativo es que “*tenemos que escuchar las descripciones y explicaciones de otra gente, no porque ellos tengan accesos privilegiados a sus propios motivos, sino porque ellos son seres humanos como nosotros*”. Esto nos alerta a las formas en las cuales las historias que regulan nuestras vidas y nuestras sociedades son construidas y que puede generar ideas inusuales al traer a los estudios organizacionales más cerca de los estudios sobre cultura. El considerar que las organizaciones tienen identidad presupone una gran cadena de metáforas, entre ellas “la metáfora del yo esencial”. El enfoque es en “actos autobiográficos organizacionales”, en otras palabras, organizaciones auto-presentadas o que se “autonarran” (Czarniawska, 1997).

Teoría institucional. Los estudios en esta teoría frecuentemente regresan a las formulaciones de Meyer y Rowan (1977) sobre la perspectiva institucional (Glynn & Abzug, 2002). Las organizaciones por sí mismas crean sus propias reglas institucionales. Estas funcionan entonces como mitos los cuales ellas incorporan. Estas reglas crean una fuerte tendencia en las organizaciones a ser semejantes. Dicha semejanza provee a las organizaciones de legitimidad necesaria para operar y obtener recursos, estabilidad y mejorar su probabilidad de sobrevivencia (Meyer y Rowan, 1977).

Teoría de la comunicación. La teoría de la comunicación (Burke, 1985; Cheney, 1983) es una fuente frecuentemente subestimada de ideas en cómo temas de identidad e identificación afectan a las interacciones sociales. La teoría de la comunicación tiene un enfoque importante en la retórica. Coleman (1974) introdujo la idea del “actor corporativo”, observando cómo las organizaciones cada vez más tienden a interesarse más en la gente en los discursos públicos. El trabajo de Burke enfatiza cómo la afiliación de una persona afecta la credibilidad de sus palabras. La teoría de Burke destaca los actos individuales de identificación con o sin la ayuda de un orador (Cheney, 1983). Un intento reciente de vincular a la teoría de la comunicación con la identidad organizacional puede encontrarse en el artículo de Cheney y Christensen (2001).

Filosofía. Diferentes filósofos en diferentes momentos de la historia han tocado temas de identidad. La tradición se remonta a los trabajos de Platón (Williams, 1989). Su “pregunta sobre identidad” es expresada como: “*¿es X igual a Y?* Una respuesta más o menos definitiva ha sido propuesta por Bertrand Russell (1956), quien pensó que la solución a la pregunta fue establecer la descripción de X y de Y en términos de frases de representación y acción. Por ejemplo, “el hombre que viste de saco gris” es el mismo hombre que “el hombre que cayó de las escaleras”. En general, los enfoques de identidad que se han relatado anteriormente –y que tratan de resumirse en la *tabla 1*, representan una enorme variedad de paradigmas y niveles de análisis y, por lo tanto, un gran campo de investigación para los estudios organizacionales.

Tabla 1. Resumen de los diferentes enfoques de identidad.

Teoría de la identidad	Postulados básicos	Principales representantes
Desde la Psicología	Identidad personal, esquemas individuales y estructuras de conocimiento que enfatizan, justifican y apoyan los autoconceptos de los individuos	Erikson, (1968); Markus, (1977); citados por Ashforth (2001).
De la identidad social y la auto-categorización	Auto-categorización de los individuos como miembros de grupos. <i>La teoría en sí, se enfoca en la percepción de los individuos.</i>	Tajfel y Turner, (1985); Ashforth y Mael, (1989); Brewer y Gardner, (1996); Turner y otros (1987).
Interaccionismo Simbólico y teoría de la Identidad	La identidad es construida en las interacciones sociales y preservada en las comparaciones e interrelaciones con otra gente. Una identidad única resulta de una compleja compilación de diferencias y similitudes. Se argumenta que nuestro sentido del yo se encuentra ampliamente basado en las percepciones de otros.	Mead, (1934); Goffman, (1959).
Comunidades de Aprendizaje	Resaltan las conexiones entre la identidad y el aprendizaje así como el rol que la práctica juega al construir y perpetuar las identidades individuales y colectivas.	Brown & Duguid, (1991).
Modelos mentales compartidos / Memoria transactiva	Ayudan a explicar cómo las identidades son “compartidas” y dónde y cómo las percepciones de identidad compartida son contenidas	Klimosky & Mohammed, (1994); Wegner, (1994).
Teoría de la estructuración	Considera que la rutina es la forma predominante de la actividad social diaria. Las identidades sociales y las relaciones práctica-posición asociadas entre ellas, son indicadores en el “tiempo-espacio virtual de la estructura”	Giddens (1979 y 1984)
Análisis del dis-	Cómo las identidades individuales y colectivas son modeladas por una actividad discursiva más amplia que tiene lugar en la sociedad –esto es, al surgir el entendimiento colectivo que se	Foucault, (1972); Fairclough, (1992);

curso	ve reflejado en el significado atribuido a los textos y a los conceptos.	Potter & Wetherell, (1987).
Análisis narrativo	El imperativo es: “tenemos que escuchar las descripciones y explicaciones de otra gente, no porque ellos tengan accesos privilegiados a sus propios motivos, sino porque ellos son seres humanos como nosotros”	Czarniawska, (1997)
Teoría institucional	Las organizaciones crean sus propias reglas institucionales. Éstas crean una fuerte tendencia en las organizaciones a ser semejantes. Legitimidad necesaria para operar y obtener recursos, estabilidad y mejorar su probabilidad de sobrevivencia.	Glynn & Abzug, (2002); Meyer y Rowan, (1977).
Teoría de la comunicación	Las organizaciones cada vez tienden a interesarse más en la gente y en los discursos públicos	Burke, (1985); Cheney, (1983); Coleman, (1974); Cheney y Christensen, (2001)
Filosofía	Su “pregunta sobre identidad” es expresada como: “¿es X igual a Y?”	Williams, (1989);

Fuente: Elaboración propia en base a los autores analizados.

2. Niveles de análisis de la Identidad Organizacional

Muchas de las teorías que han inspirado a los investigadores de la identidad se aplican en diferentes niveles de análisis (Tabla 2). Por ejemplo, la teoría de la identidad social se enfoca en la percepción de los individuos, mientras que otras teorías lo hacen en el nivel organizacional o incluso en el nivel social. Consecuentemente, la investigación empírica sobre la identidad y la identificación han tocado diferentes niveles de análisis.

Tabla 2. Niveles de análisis e investigadores representativos.

Nivel de análisis	Investigadores representativos
Individuo	Bergami & Bagozzi, 2000; Pratt, 2000; Haslam, 2001.
Organizaciones	Golden-Biddle & Rao, 1997; Rao, Davis, & Ward, 2000; Glynn, 2000; Labianca, et al., 2001.
Naciones	Barth, 1970.

Fuente: adaptación propia.

Como se desprende de la tabla anterior, la identidad organizacional es en sí una interfase entre el nivel micro y macro de análisis: en cualquier nivel, de hecho, la identidad o identidades compartidas pueden representar un contexto dentro del cual los procesos de identificación y categorización tienen lugar en niveles más bajos. Las siguientes preguntas, -relativas a los niveles de análisis-, desafían a los investigadores de la identidad.

¿El concepto de identidad organizacional trata el mismo fenómeno entre los diferentes niveles de análisis? ¿Hasta qué punto podemos aplicar los mismos marcos teóricos y métodos prácticos entre los niveles?

En ocasiones, los investigadores tienden a antropomorfizar a las organizaciones, así, ¿los procesos relativos a la identidad pueden seguir reglas diferentes en entidades grandes? ¿Cuáles son las principales diferencias entre “el actor individual” (nivel micro) y el “actor organizacional” (nivel macro)? ¿Cuáles son las principales diferencias entre la memoria individual y la memoria colectiva? En las organizaciones, los miembros cambian en el tiempo. ¿Cómo afecta este hecho a los procesos relacionados con la identidad? Desde el punto de vista legal, hay importantes diferencias en la responsabilidad entre individuos y organizaciones pero... ¿Cómo los temas de responsabilidad y propensión a la responsabilidad en las organizaciones afectan a la identidad y la identificación? ¿Y qué si, cualquiera de los rasgos comunes existe de tal manera que uno pueda utilizarlos para construir un marco de referencia sobre la identidad y que pueda ser utilizado de la misma manera en los múltiples niveles de análisis? En principio, los enfoques que dependen de rasgos o descripciones tienen el potencial de aplicarse en la misma forma entre los niveles de análisis. Sin embargo, el factor crítico es cómo la identidad es conceptualizada en cada uno de los niveles.

3. Conceptualización de la IO

La mayoría de los estudios en el campo organizacional se refieren a la definición original de identidad organizacional proporcionada por Albert y Whetten (1985) relativa a lo central, distintivo y duradero acerca de una organización. Sin embargo, persisten algunas diferencias pues mientras que ellos conciben a la identidad organizacional como un conjunto de *afirmaciones* e historias persistentes acerca de la naturaleza única de la organización, otros como Gioia, et al. (1994) se refieren a la identidad organizacional como una *comprensión* común, trasladando la atención de lo que es explícitamente afirmado al conjunto de estructuras cognitivas compartidas de los miembros de la organización. Si bien contribuciones recientes como las de Hatch y Schultz (2000) de Pratt y Foreman (2000) y Pratt, (2003) han tratado de introducir distinciones claras, el significado que algunos investigadores le han atribuido al concepto de identidad organizacional frecuentemente se tiende a traslapar con lo que otros investigadores refieren como cultura, imagen, visión, misión, lógica dominante, identidad corporativa, identidad social, marca

corporativa, reputación. A este respecto, se necesita una conceptualización más refinada de la identidad organizacional que atienda los siguientes tópicos: ¿Qué es lo único acerca de la identidad organizacional? ¿Qué separa a la identidad organizacional de otros dominios como cultura, visión, misión?

En ausencia de conceptualizaciones más precisas, la identidad organizacional puede llegar a ser un “concepto paraguas” (*umbrella concept*), bajo el cual una multiplicidad de conceptos y significados pueden prosperar, a expensas de la validez del concepto en sí. ¿Es la identidad un “proceso” o una “cosa”? sabemos que la identidad puede ser interpretada como algo que las organizaciones “tienen”: un rasgo, un activo potencial o un recurso (Fiol, 1991; Gioia, 1998); o bien como un proceso continuo, como algo que “ocurre” en las organizaciones y está en continuo desarrollo (Gioia, Schultz, & Corley, 2000; Hatch & Schultz, 2002). El primer enfoque situaría a la identidad en términos de “ser” y la última en términos de “llegar a ser”. ¿Pueden coexistir ambas al mismo tiempo? ¿Cuáles son las implicaciones al tomar un enfoque de proceso contra un enfoque de resultados en la identidad organizacional? ¿Es la identidad organizacional conducta o cognición?

La mayoría de las teorías de identidad organizacional suponen explícita o implícitamente, que la identidad organizacional descansa en una combinación de procesos cognitivos, esquemas interpretativos, estructuras de conocimientos, entendimientos compartidos, afectos y valores comunes. Algunos estudios han enfatizado el papel de la conducta en la determinación y perpetuación de la identidad organizacional como los de Fiol (2002) y los de Pratt, (2000). El supuesto tradicional en la investigación sobre la identidad organizacional es que “la forma en que me percibo a mí mismo, afecta lo que hago”. Sin embargo, un campo inexplorado puede ser: “¿Cómo lo que hago afecta la manera en que me percibo”? (ver a Pratt, Rock & Kaufmann, 2001).

Podemos notar que las preguntas se ocupan principalmente del concepto de identidad organizacional, la conceptualización de la cual parece evocar más preguntas que la conceptualización de la identificación. Esta última es una propiedad de los individuos. Puede ser definida como el grado en que los miembros de una organización incorporan identidades organizacionales clave dentro de su identidad, según Dutton, Dukerich & Harquail (1994). Mediciones añadidas de la identificación pueden, por tanto, ser consideradas como propiedades progresivas de la organización o las subunidades al interior de la organización. Por ejemplo, Pratt

(1998) proporciona una configuración de preguntas referentes a la conceptualización de este último concepto. Un tema fundamental en el estudio de la identificación considera la distinción entre “identificación” y “compromiso”: mientras que la identificación parece estar principalmente referida a un particular grupo social u organización, el compromiso y la participación laboral son más fácilmente generalizables a otros grupos y otras organizaciones. Si se transfieren a otras organizaciones, la gente probablemente estará comprometida con ellas por igual. Pero el dejar la organización con la que una persona se identifica, necesariamente implica una pérdida física (Ashforth & Mael, 1989: 23). En la tabla 3, se resumen las conceptualizaciones y los autores de la identidad organizacional.

Tabla 3. Conceptualización de la identidad organizacional y autores relevantes.

Tipología de la identidad	Autor(es)
Central, distintiva y duradera, es decir, un conjunto de <i>afirmaciones</i> e historias persistentes acerca de la naturaleza única de la organización	Albert y Whetten (1985)
Una <i>comprensión</i> común, trasladando la atención de lo que es explícitamente afirmado al conjunto de estructuras cognitivas compartidas de los miembros de la organización	Gioia, et al., (1994)
Cultura, imagen, visión, misión, lógica dominante, identidad corporativa, marca corporativa, y reputación	Hatch y Schultz, (2000); Pratt y Foreman, (2000); Pratt, (2003).
Algo que las organizaciones “tienen”: un rasgo, potencialmente un activo o un recurso	Fiol, (1991); Gioia, (1998)
Un proceso continuo, como algo que “ocurre” en las organizaciones y esta continuamente en desarrollo	Gioia, Schultz, & Corley, (2000); Hatch & Schultz, (2002).
Grado en que los miembros de una organización incorporan identidades organizacionales clave dentro de su identidad	Dutton, Dukerich & Harquail, (1994).

Fuente: adaptación propia en base a varios autores revisados

4. Metodología, técnicas y métodos en la investigación de la Identidad y la Identificación Organizacional

La investigación sobre identidad organizacional e identificación ha sido conducida por mucho tiempo. Por lo tanto, no se pretende que se considere tener una guía metodológica establecida, al menos por lo que concierne al estudio de la identidad organizacional. Mucha de la teoría sobre identidad organizacional se encuentra en el nivel de la colectividad, mientras que los datos recolectados están en el nivel del individuo. Mucho trabajo de investigación puede hacerse aquí. De hecho, las investigaciones sobre identidad organizacional e identificación parecen haber adoptado bastantes enfoques diferentes que se resumen en la *tabla 4*.

Tabla 4. Enfoques en el estudio de la identidad organizacional y la identificación.

	Identificación	Identidad Organizacional
Naturaleza fenomenológica	Propiedades emergentes (relativas al clima organizacional, satisfacción laboral, etc.)	Conjunto general de afirmaciones e historias sostenibles acerca de la organización.
Fuentes de información y recolección de datos	Entrevistados Escalas	Informantes (personal interno informado) Autobiografías, entrevistas, investigación en archivos.
Análisis de los datos	Medidas (evaluación de “un grado de”, en materia de “más o menos”)	Descripción (búsqueda de características, dimensiones, etc.)
Tópicos de validez	Revisión estadística	Un tema abierto

Fuente: adaptación propia en base a Ravasi y van Rekom, (2003)

a). Fuentes de información.

Un tema crítico en la investigación sobre identidad es ¿cuáles son las fuentes apropiadas y legítimas de datos? En otras palabras, “¿quién en la organización que estamos estudiando dice lo que interesa”? ¿A quién preguntar por información? ¿La palabra de quién es la importante? ¿La de los fundadores? ¿La de los directivos? ¿La de los empleados? Tal parece que existe una diferencia entre la investigación sobre la identidad organizacional y la identificación: mientras que los estudiosos de la identificación frecuentemente trabajan con *interlocutores o respondientes* –fuentes de datos que los investigadores utilizan para verificar sus teorías–, la investigación en la identidad organizacional frecuentemente recurren a *informantes* –“expertos” quienes, de acuerdo a su papel, se supone que conocen más a la organización que el investigador. Este último enfoque se encuentra basado en la suposición implícita de que para facilitar la obtención de una

representación más fructífera de una propiedad global como lo es la identidad organizacional, el investigador no necesariamente tiene que entrevistar a todos en la organización.

b). Recolección de datos.

Las investigaciones en el campo de la identidad organizacional e identificación nos proporciona diferentes respuestas a la pregunta fundamental: ¿Cómo operacionalizamos la identidad organizacional? Mientras que los investigadores en el tema de la investigación han hecho uso principalmente de escalas y cuestionarios, la investigación en identidad organizacional ha explorado principalmente múltiples fuentes de datos (*ver tabla 5*).

Tabla 5. *Fuentes de recolección de datos sobre identidad organizacional y autores representativos.*

Fuentes de recolección de datos	Autores-investigadores analizados sobre identidad organizacional
<i>Estudios de caso</i>	Dutton & Dukerich, (1991).
<i>Historias corporativas y Datos de archivos</i>	Whetten & MacKey, (2002).
<i>Entrevistas</i>	Gioia & Thomas, (1996).
<i>Observación participante</i>	Gioia, et. al., (1994).

Fuente: adaptación propia en base a los autores descritos.

Otras herramientas como el *análisis del discurso*, *grupos de enfoque*, “*técnica de escalera*” o *laddered technique*¹, han sido adoptadas en otras áreas.

Sin embargo, se ha observado que los métodos difieren en su capacidad de distinguir a la identidad organizacional y afirmaciones de identidad. Se ha observado una diferencia entre lo que la organización actualmente hace y lo que dice que es. Viendo lo que la organización afirma en el nivel de la colectividad, y ver cómo actúa en el nivel individual puede proporcionar resultados completamente diferentes. Esto lleva otra vez a la pregunta de *¿Qué es lo que realmente cuenta en el estudio de la identidad organizacional?*

¹ Reynolds, T. J. and Gutman, J. (1988). ‘Laddering theory, method, analysis and interpretation’. *Journal of Advertising Research*, 28, 1, 11–31.

c). Análisis de datos.

Muy relacionado al tema de la recolección de datos, son los tópicos del análisis de los mismos. La diferencia fundamental entre la investigación sobre identificación y las investigaciones en identidad organizacional es que mientras que en el primer caso hay un esfuerzo para *medir* el constructo central, en el segundo, los investigadores intentan obtener una *descripción*, una representación del fenómeno así como de sus características o dimensiones. A este respecto, la medición de la identificación en las organizaciones es frecuentemente “un asunto de más o menos”, una evaluación de “un grado de”. Por el contrario, el análisis de la identidad organizacional parece estar cimentado en una búsqueda de lo central, distintivo y rasgos duraderos sobre la base de las piezas de información recolectadas de los informantes, de la observación, de la revisión de archivos, etc. –mientras que la medición intenta solamente para la propiedades o características de la identidad en sí (homogeneidad, abstracción, incrustación, centralidad de valores, etc.). Los procedimientos cuantitativos no pueden preceder una fase cualitativa en la cual los rasgos esenciales de la identidad de una organización son identificados y descritos. La naturaleza interpretativa de la investigación sobre identidad, abre al menos dos situaciones críticas:

¿Quién cuenta al definir qué es la identidad de una organización? Esta pregunta la podemos subdividir en algunas otras preguntas tales como: ¿Quién tiene el derecho de interpretar los datos: el investigador, los miembros de la organización? Si es así, ¿Cuáles miembros?

El segundo –y no menos importante- es el tema referente al cómo las piezas de evidencia pueden ser juntadas en un dibujo coherente de la identidad de una organización. Una solución potencial la podemos encontrar en la definición de una clase de plantilla: un marco de referencia guía, perfilando una forma apropiada que venga a definir la identidad con un conjunto de características. Algunas sugieren referirse al establecimiento de conceptualizaciones de modelos conductuales o culturales en las organizaciones (valores, creencias, artefactos), dependiendo de los esquemas de clasificación disponibles para describir cómo se ve la organización. Este tema, sin embargo, aún está abierto a debate.

d). Tópicos de validez.

La naturaleza interpretativa de la investigación en identidad también plantea ciertas preocupaciones acerca de la validez de las afirmaciones de los investigadores sobre lo que ellos observaron. Mientras que en el campo de la identificación, la validez de las herramientas de investigación (escalas, cuestionarios) ha sido establecida a través de métodos estadísticos, la naturaleza fundamentalmente cualitativa de la mayoría de las investigaciones sobre identidad organizacional requiere de diferentes formas de comprobación. Como ya se ha mencionado, lo que las organizaciones explícitamente afirman como central y distintivo sobre ellas, no siempre corresponde a la realidad observada. Por lo tanto, ¿Cómo pueden los investigadores decir de una genuina expresión de identidad desde un intento decisivo para manipular la imagen? Algunos de los investigadores han propuesto un cambio en el enfoque de contenido a función. Así, la identidad tiene que ver con una profunda experiencia. La prueba del ácido para la validez de la identidad sería entonces: ¿podrían los miembros de la organización llevar a cabo una decisión con algo más que la identidad como legitimación? Parafraseando en términos de la teoría de la atribución: si no existen o no son identificadas atribuciones externas, entonces las decisiones de los miembros de la organización tienen que ser una expresión de identidad.

Relevancia de la Identidad Organizacional

Las preguntas fundamentales aquí son: ¿Cuál es el valor agregado el utilizar el concepto de identidad? ¿Qué problemas teóricos y prácticos podemos resolver que de otra manera no podamos resolver? En esencia, el concepto de identidad es sobre similitudes y diferencias al mismo tiempo, así, parece reconciliar la fascinación con las similitudes y la fascinación económica con las diferencias. La investigación sobre identidad, por lo tanto, puede generar perspicacias e incrementar nuestro entendimiento de cómo las organizaciones en diferentes situaciones eligen lo que ellas quieren que sea “similar a” y lo que quieren que sea “diferente de” (Deephouse, 1999) –una posición que, al estudiar a los individuos, Brewer (1991) refirió como *unicidad óptima*, observando cómo los individuos tienden a identificarse con el grupo social que mejor equilibra sus necesidades opuestas de pertenencia y unicidad.

El concepto de identidad organizacional, por ejemplo, puede incrementar nuestro entendimiento de proceso que sustenta la fundación de una nueva firma. Dentro del campo

empresarial, el concepto de identidad organizacional ha sido aplicado al estudio de cómo la legitimación y la categorización social afecta la capacidad de firmas recién fundadas para atraer recursos. La identidad organizacional puede ser un concepto clave para entender cómo los fundadores pueden manejar estas tensiones, mientras dejan su huella en la compañía.

Otra área relevante en la identidad organizacional y la identificación es el cambio organizacional. Algunos estudios (Reger, et al., 1994; Brown & Starkey, 2000; Gioia & Thomas, 1996; Gioia et al., 1994) han resaltado el papel de la identidad organizacional y la identificación al promover o retardar el cambio estratégico en las organizaciones. Una gran cantidad de tópicos permanecen. El primero de ellos, ¿Pueden las identidades cambiar del todo? Y si es así, ¿Bajo qué condiciones? ¿Cuáles son los eventos que marcan una transición en la identidad de los individuos en las organizaciones? ¿Esta cambiando todo o existe algo que no puede cambiar, aún en la transición? ¿No será la identidad la que NO cambia aún en la transición? Gagliardi (1986) por ejemplo, observó que frecuentemente las organizaciones cambian en orden de preservar sus aspectos más importantes. ¿Podemos conceptualizar el cambio de identidad como una variación en el tiempo de la importancia de los mismos rasgos centrales?

El tema no es puramente teórico por naturaleza sino también práctico. Si una identidad cambia es ciertamente requerido, ¿cómo puede el cambio de identidad ser implementado? ¿Deberían las organizaciones seguir una evolución gradual? O, ¿Deberían adoptar un enfoque más radical y disruptivo? ¿Son los mecanismos que subyacen el cambio de identidad de los individuos el mismo en las organizaciones? ¿Hasta qué grado podemos tomar prestados los conceptos y las técnicas de los campos de la psicología? El cambio en las organizaciones es frecuentemente asociado con el cambio en la gente. Sin embargo, las organizaciones siguen enfrentando el mismo conjunto de ingredientes externos. Su funcionamiento descansa en el mismo conjunto de papeles. ¿Cómo este hecho afecta los procesos referentes a la identidad?

Finalmente, numerosos investigadores han observado cómo la identidad organizacional afecta las diferentes y variadas decisiones y acciones que influencian el cómo la organización es percibida externamente. Los valores compartidos y los principios determinan el conjunto de atributos visuales que forman la identidad corporativa (Hatch & Schultz, 2000), las políticas que promueven la marca corporativa (De Chernatony, 1999; Hatch & Schultz, 2001, Schultz & De Chernatony, 2002) y las rutinas y prácticas que inducen la formación de imágenes corporativas (Dowling, 2001) y reputaciones (Fombrun, 1996). Aún cuando los investigadores tienden a estar

de acuerdo en las interrelaciones entre el entendimiento interno y las percepciones externas más sin embargo, ellos apenas empiezan a explorar cómo la identidad influencia a la imagen y la reputación.

Además de ayudarnos a entender que son las organizaciones, la identidad organizacional puede ciertamente mejorar nuestro entendimiento del comportamiento de las organizaciones y sus miembros y cómo los entendimientos compartidos impacta en sus acciones.

Conclusiones

Las organizaciones han estado comprometidas –al menos de manera aparente- en la eterna búsqueda y mantenimiento de su identidad corporativa y organizacional lo cual puede ser un problema más que una solución en la definición concreta de la identidad de una organización (Czarniawska-Joerges 1994).

Al tratar de responder a la pregunta de ¿Quiénes somos?, puede genera confusión en los actores organizacionales. Mas la respuesta –aún cuando pueda parecer simplista- puede encontrarse al llevar a cabo, al interior de las instituciones, un proceso de narraciones autobiográficas por parte de sus actores. En donde en ese continuo interactuar investigador-informante-realidad social, puedan identificarse e interpretarse las características definitorias, centrales, distintivas, perdurables y adaptativas de las organizaciones.

Por otra parte y en relación a las características de la identidad organizacional (central, distintiva y perdurable), el interés de los teóricos e investigadores deberá recaer no sólo en las características en cuestión, sino también en la inquietud por indagar acerca de las consecuencias de una identidad mutable y dinámica. Si ya Gagliardi (1986) describió que frecuentemente las organizaciones cambian en orden de preservar sus aspectos más importantes, bajo este argumento, éstas debieran enfrentar los cambios salvaguardando su propia identidad, pues los directivos se preocupan más por cómo su organización es percibida (su imagen ante los demás), pero no por el cómo la ven sus actores (su identidad) al enfrentar el cambio constante. Es por ello que sus dirigentes tienen que repensar, reentender, rediseñar y reescribir el nuevo paisaje organizacional resaltando sí las rationalidades económicas, pero mucho más las rationalidades culturales, identitarias y humanas.

Referencias bibliográficas

1. **Albert, S., & Whetten, D. (1985)** Organizational identity. In L. L. Cummings & B. M. Staw, Research in organizational behavior (Vol. 6). Greenwich, CT: JAI
2. **Ashforth, B. (2001)** Role Transitions in Organizational Life: An Identity-Based Perspective, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
3. **Ashforth, B. E., and Mael, F. (1989)**, 'Social Identity Theory and the Organization', *Academy of Management Review*, 14/1: 20-39.
4. **Barth, F. (1970)** 'Pathan identity and its maintenance', in Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Differences, F. Barth (Ed.), George Allen and Unwin, London, 117–134.
5. **Bergami, M. and Bagozzi, R.P. (2000)** Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization, *British Journal of Social Psychology*, 39, 555–577.
6. **Berger, P.L. and Luckmann, T. (1966)** The Social Construction of Reality: A Treatise in The Sociology of Knowledge, Doubleday, Garden City, NY.
7. **Brewer, M.B. (1991)** 'The social self: on being the same and different at the same time', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475–482
8. **Brewer, M.B. and Gardner, W. (1996)** 'Who is this "we"? Levels of collective identity and self-representations', *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 83–93.
9. **Brown, A.D. and Starkey, K. (2000)** 'Organizational identity and learning: A psychodynamic perspective', *Academy of Management Review*, 25(1), 102–120.
10. **Brown, J.S. and Duguid, P. (1991)** 'Organizational learning and communities of practice: Toward a unified view of working, learning and innovation', *Organization Science*, 2, 40–57.
11. **Burke, K.D. (1985)** Attitudes Toward History, 3rd edn., University of California Press, Berkeley, CA.
12. **Cheney, G. (1983)** 'The rhetoric of identification and the study of organizational communication', *Quarterly Journal of Speech*, 69, 143–158.
13. **Cheney, G. and Christensen, L.T. (2001)** 'Organizational identity at issue: linkages between 'internal' and 'external' organizational communication', in New Handbook of Organizational Communication, F.M. Jablin and L.L. Putnam (Eds), Sage, Newbury Park, 231–269.
14. **Coleman, J.S. (1974)** Power and the Structure of Society, Norton, New York.
15. **Czarniawska, B. (1997)** Narrating the Organization: Dramas of Institutional Identity, University of Chicago Press, Chicago, IL.
16. **Czarniawska-Joerges, B. (1994)**, 'Narratives of Individual and Organizational Identities', in S. A. Deetz (ed.), *Communication Yearbook 17*(Thousand Oaks, Calif.: Sage), 193–221.
17. **De Chernatony, L. (1999)** 'Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation', *Journal of Marketing Management*, 15, 157–179.
18. **Deephouse, D.L. (1999)** 'To be different or the same? It's a question (and theory) of strategy balance', *Strategic Management Journal*, 20, 147–166.
19. **Dowling, G. (2001)** 'Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance', Oxford University Press, Oxford.

20. **Dutton, J. E., and Dukerich, J. M. (1991)**, 'Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation', *Academy of Management Journal*, 34/3: 517-54.
21. **Dutton, J. E., and Dukerich, J. M. and Harquail, C. V. (1994)**, 'Organizational Images and Member Identification', *Administrative Science Quarterly*, 39: 239-63.
22. **Fairclough, N. (1992)** Discourse and Social Change, Polity Press, Cambridge, UK.
23. **Fiol, C.M. (1991)** 'Managing culture as a competitive resource: an identity-based view of sustainable competitive advantage', *Journal of Management*, 17, 191-211.
24. **Fiol, C.M. (2002)** 'Capitalizing on paradox: The role of language in transforming organizational identities', *Organization Science*, 13(6), 653-666
25. **Fombrun, C. (1996)** Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston, MA.
26. **Foucault, M. (1972)** The Archaeology of Knowledge, Routledge, London.
27. **Gagliardi, P. (1986)** 'The creation and change of organizational cultures: a conceptual framework', *Organization Studies*, 7, 117-134.
28. **Geertz, Clifford (1983)** *The interpretation of cultures: selected essays*, Basic Books, Nueva York
29. **Giddens, A. (1979)** Central Problems in Social Theory. Action, Structure and Contradiction in Social Analysis, MacMillan Press, London.
30. **Giddens, A. (1984)** The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration, University of California Press, Berkeley.
31. **Gioia, D., and Thomas, J. B. (1996)**, 'Identity, Image, and Issue Interpretation: Sense making during Strategic Change in Academia', *Administrative Science Quarterly*, 41/3:370-403.
32. **Gioia, D., and Thomas, J. B., Schultz, M., and Corley, K. (2000)**, 'Organizational Identity, Image and Adaptive Instability', *Academy of Management Review*: Special Topic Forum on Identity and Identification, 25/1: 63-81.
33. **Gioia, D.A. (1998)** 'From individual to organizational identity', in Identity in Organizations: Building Theory through Conversations, D.A. Whetten and P.C. Godfrey (Eds), Sage, Thousand Oaks, CA, 17-31.
34. **Gioia, D.A., Thomas, J.B., Clark, S.M. and Chittipeddi, K. (1994)** 'Symbolism and strategic change in academia: the dynamics of sensemaking and influence', *Organization Science*, 5(3), 363-383.
35. **Glynn, M.A. (2000)** 'When cymbals become symbols: Conflict over organizational identity within a symphony orchestra', *Organization Science*, 11(3), 285-298.
36. **Glynn, M.A. and Abzug, R. (2002)** 'Institutionalizing identity: Symbolic isomorphism and organizational names', *Academy of Management Journal*, 45, 267-280.
37. **Goffman, E. (1959)**, The Presentation of Self in Everyday Life (New York: Doubleday).
38. **Golden-Biddle, K. and Rao, H. (1997)** 'Breaches in the boardroom: organizational identity and conflicts of commitment in a nonprofit organization', *Organization Science*, 8, 593-611.
39. **Haslam, A.S. (2001)** Psychology in organizations: the Social Identity Approach, Sage, London.
40. **Hatch, M. J. and Schultz, M. (2000)** 'Scaling the Tower of Babel: relational differences between identity, image and culture in organizations', in The Expressive Organization: Identity, Reputation and the Corporate Brand. M. Schultz, M.J. Hatch and M. Holten Larsen (Eds), Oxford University Press, Oxford, 11-35.

41. **Hatch, M.J. and Schultz, M. (2001)** ‘Are the strategic stars aligned for your corporate brand?’ *Harvard Business Review*, 79(2), 128–135.
42. **Hatch, M.J. and Schultz, M. (2002)** ‘The dynamics of organizational identity’, *Human Relations*, 55, 989–1018.
43. **Klimoski, R. and Mohammed, S. (1994)** ‘Team mental model: construct or metaphor?’ *Journal of Management*, 20(2), 403–437.
44. **Labianca, G., Fairbank, J.F., Thomas, J.B., Gioia, D.A. and Umphress, E.E. (2001)** ‘Emulation in academia: balancing structure and identity’, *Organization Science*, 12(3), 312–330.
45. **Mead, G.H. (1934)** *Mind, Self, and Society: from the Standpoint of a Social Behaviorist*, University of Chicago Press, Chicago.
46. **Meyer, J. W., and Rowan, B. (1977)**. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83:340-363.
47. **Potter, J. and Wetherell, M. (1987)** *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behavior*, Sage, London.
48. **Pratt, M.G. (1998)** ‘To be or not to be: central questions in organizational identification’, in Identity in Organizations: Building Theory through Conversations, D.A. Whetten and P. Godfrey (Eds), Sage, Thousand Oaks, CA.
49. **Pratt, M.G. (2000)** ‘The good, the bad, and the ambivalent: managing identification among Amway distributors’, *Administrative Science Quarterly*, 25, 456–493.
50. **Pratt, M.G. (2003)** ‘Disentangling collective identity’, in Research in Managing Groups and Teams, Vol. V., J. Polzer, E. Mannix and M. Neale (Eds.), JAI Press, Stamford, CT, in press.
51. **Pratt, M.G. and Foreman, P.O. (2000)** ‘The beauty of and barriers to organizational theories of identity’, *Academy of Management Review*, 25(1), 141–143.
52. **Pratt, M.G., Rock, K.W., Kaufmann, J. (2001)** ‘Making sense of socialization: how multiple social identities shape members’ experiences of work’, *Academy of Management Proceedings MOC*: A1–A6.
53. **Rao, H., G.F. Davis and Ward, A. (2000)** ‘Embeddedness, social identity and mobility: why firms leave the NASDAQ and join the New York Stock Exchange’, *Administrative Science Quarterly*, 45, 268–292.
54. **Ravasi, D., & van Rekom, J. (2003)** “Key Issues in Organizational Identity and Identification Theory”; *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 2, pp. 118-132
55. **Reger, R.K., Gustafson, L.T., Demarie, S.M. and Mullane, J.V. (1994)** ‘Reframing the organization: why implementing total quality is easier said than done’, *Academy of Management Review*, 18, 565–584.
56. **Reynolds, T. J. and Gutman, J. (1988)**. ‘Laddering theory, method, analysis and interpretation’. *Journal of Advertising Research*, 28, 1, 11–31.
57. **Russell, B. (1956)** *Logic and Knowledge*, Essays edited by R.C. March, London, George Allen and Unwin, New York, NY.
58. **Schultz, M. and de Chernatony, L. (2002)** ‘Introduction: the challenges of corporate branding’, *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), special issue on Corporate Branding.
59. **Stryker, S. and Serpe, R. (1982)** ‘Commitment, identity salience, and role behavior: Theory and research example’, in *Personality, Roles and Social Behavior*, W. Ickers and E. Knowles (Eds), New York: Springer-Verlag, New York, NY, 199– 219.

60. **Tajfel, H. and Turner, J.C. (1985)** ‘The social identity theory of intergroup behavior’, in Psychology of Intergroup Relations, 2nd edn., S. Worchel and W.G. Austin (Eds), Nelson-Hall, Chicago, 7–24.
61. **Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D. and Wetherell, M.S. (1987)** Rediscovering the Social Group: A Self-categorization Theory, Basil Blackwell, Inc., Oxford, New York.
62. **Wenger, E. (1998)** Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity, Cambridge University Press, New York.
63. **Whetten, D. and MacKey (2002)** ‘In search of the intersection between organizational identity and reputation: the case of socially responsible business practices’, presentation at ‘Conversazione 2000’, Santa Fe, NM, April.
64. **Williams, C.J.F. (1989)** What is Identity?, Clarendon Press, Oxford.