



## **XV Coloquio Internacional de Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación en Análisis organizacional**

**“Educación, Organizaciones e Instituciones en los Procesos de Transformación Nacionales”**

Homenaje a James G. March

### **La construcción de la Identidad Organizacional como eje de análisis en los Estudios Organizacionales**

Mesa Temática: Procesos de cambio e innovación en las organizaciones

Modalidad: Temática

José Luis Hernández Torres<sup>1</sup>

Correo Electrónico: [jltorres1899@hotmail.com](mailto:jltorres1899@hotmail.com)

Teléfono: 5573380894

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa  
Av. San Rafael Atlixco 186, Leyes de Reforma 1ra Secc.,  
09340 Ciudad de México, México

Guanajuato, Gto, México.

23 y 24 de mayo de 2019

---

<sup>1</sup> Alumno de maestría en el posgrado de Estudios Organizacionales

# La construcción de la Identidad Organizacional como eje de análisis en los Estudios Organizacionales

## Resumen

El objetivo general de la presente investigación es generar un análisis y una reflexión alrededor del tema de la Identidad Organizacional, su naturaleza y su origen, sus distintas denominaciones y definiciones; así como los diferentes temas relacionados con este, tales como la cultura organizacional, la identidad corporativa y la multiplicidad de identidades. De tal modo que se consiga plantear un panorama general en cuanto a la configuración que la Identidad Organizacional toma desde diferentes criterios de identificación. En un sentido más específico, la investigación pretende clarificar los diferentes conceptos que varios autores han establecido en sus investigaciones relacionadas con la identidad organizacional.

**Palabras clave:** identidad organizacional, identidad en las organizaciones, identidad de las organizaciones, cultura organizacional, identidad corporativa.

## **El problema de la naturaleza de la identidad en los estudios de las organizaciones**

Cuando se habla de identidad en los estudios de las organizaciones, existe un problema fundamental que muchos autores o han omitido o han dado por sentado. Este problema del que se habla, antecede incluso a la misma concepción de identidad, además de que es, a su vez, una condición previa o un prerrequisito a considerar para su posterior formulación. Esta problemática a la que nos referimos es el problema de la naturaleza de la identidad. Como se puede apreciar en el título de este apartado, aún no se ha tomado la decisión de hablar de “identidad organizacional” o de “Estudios Organizacionales”, sino simplemente de “identidad” y de “estudios en las organizaciones”, esto se debe a dos razones. Primero, muchos teóricos de la identidad parten de disciplinas, enfoques, perspectivas y teorías particulares que los llevan a establecer y desarrollar, desde sus propias visiones, la concepción de identidad, aun si su finalidad u objeto de estudio es analizar la identidad en relación con las organizaciones. Segundo, si como se dijo, su finalidad es estudiar la identidad dentro del ámbito de las organizaciones, eso no significa que haya un vínculo total con los Estudios Organizacionales, es decir, como veremos después, varios de los teóricos de la identidad estudian este fenómeno desde disciplinas como la administración, la filosofía, la psicología y la sociología, por lo que muchas veces sus teorías, métodos e intenciones están relacionadas solo parcialmente con los Estudios Organizacionales.

Establecido lo anterior, entonces se puede llegar a la siguiente pregunta central: ¿qué es lo que hace a la identidad ser organizacional?, o expresado de otra

manera ¿bajo qué criterios se puede establecer que la identidad sea organizacional? Estas preguntas que, a primera vista resultan obvias (se podría establecer que lo que hace a la identidad organizacional es su estudio dentro de las organizaciones o el estudio de la relación identidad-organización) se complican cuando se consideran los factores anteriormente descritos.

Una consecuencia de esta problemática se puede observar en las denominaciones “identidad organizacional”, “identidad de la organización” e “identidad en las organizaciones”, que son utilizadas por distintos teóricos sociales. Por lo general, la denominación que utilizan tanto teóricos angloparlantes como francófonos es la “identidad organizacional”, es decir, el sustantivo “identidad” más el adjetivo “organizacional”; tal denominación se traduce al inglés como *organizational identity* y al francés como *l'identité organisationnelle*, lo que conduce a pensar en el sustantivo identidad como una entidad y en el adjetivo organizacional como un atributo de tal entidad. Por otra parte, en la denominación “identidad de las organizaciones” la preposición “de” denota pertenencia o posesión, de lo cual se deduce que la identidad es una propiedad de la organización, algo característico e incluso uno de sus componentes. Finalmente, en la denominación “identidad en las organizaciones” el foco vuelve a caer sobre una preposición, en este caso en la preposición “en”, cuya referencia dirige a un indicativo de lugar, tiempo o modo; de acuerdo con lo anterior la identidad es concebida en términos de una entidad ubicada en un lugar, tiempo y modo determinado. Cabe mencionar aquí que, las últimas dos denominaciones pueden

prestarse a confusiones, de tal manera que más adelante, se abordará con más precisión las diferencias entre propiedad (de) y entidad (en).

Como se puede apreciar en la extensa literatura sobre identidad en relación con las organizaciones, la naturaleza de las distintas denominaciones ha sido usada de forma flexible o indistinta por innumerables teóricos sociales, sin embargo y según lo expuesto arriba, la forma en la que se denomine a la identidad repercute no solo en cómo se concibe, en los criterios para identificarla, en los métodos y en los enfoques que se utilicen, sino en las intenciones y las finalidades que se tenga con respecto a la relación identidad-organización como objeto de estudio.

En el cuadro 1 se presenta una muestra general de algunas características de las denominaciones: identidad organizacional, identidad de las organizaciones e identidad en las organizaciones basada en tres artículos: *Albert and Whetten revisited. Strengthening the concept of organizational identity* de David Whetten (2006); *El problema de la existencia y la identidad de las organizaciones* de José Carvajal Orozco (2005); y *Redes, cultura, e identidad en las organizaciones* de Steven Andrews, Carleen Basler y Xavier Coller (2002). Si bien no es una visión total del panorama de la relación identidad-organización, este funciona como una guía para clarificar algunas confusiones respecto a esta cuestión.

## Cuadro 1

*Características generales de la identidad organizacional, identidad de las organizaciones e identidad en las organizaciones*

	<b>Identidad Organizacional</b>	<b>Identidad de las organizaciones</b>	<b>Identidad en las organizaciones</b>
<b>Preguntas centrales</b>	¿Quiénes somos nosotros en tanto una organización?	¿Cómo se origina una organización? ¿Cuáles son los criterios necesarios y suficientes para diferenciar entre organizaciones? ¿Qué son en realidad las organizaciones?	¿Cómo es que la interacción entre la cultura y la estructura informal configura y da sentido a la identidad en las organizaciones?
<b>Temas relevantes y temas relacionados</b>	Imagen, Compromiso Organizacional, Cambio Organizacional, Toma de decisiones, Innovación, Identidad Corporativa.	Epistemología de la organización, Filosofía de la organización, Ontología de la organización.	Estructura formal, Estructura informal, Cambio Organizacional, Cultura Organizacional, Redes Sociales, Poder.
<b>Disciplinas, perspectivas y enfoques relacionados</b>	Teoría de la Organización, Administración, Sociología, Sociología de las organizaciones, Psicología.	Filosofía, Administración, Política, Antropología, Derecho.	Teoría de la Organización, Sociología, Sociología de la organizaciones. Administración.
<b>Autores</b>	David Whetten, Albert Stuart, Denny Gioia, Mary Jo Hatch, Majken Schultz,	José Gabriel Carvajal Orozco, Jorge Etkin, Leonardo Schvarstein.	Steven Andrews, Carleen Basler, Xavier Coller.

	Peter Foreman, David Ravasi.		
<b>Definición</b>	La identidad organizacional está definida por las características centrales, perdurables y distintivas de una organización.	La identidad de las organizaciones es el elemento clave para la asignación y exigencia de su responsabilidad moral y legal.	La identidad en las organizaciones es una identidad colectiva; esto es, la representación de la organización compartida por sus miembros o por grupos de ellos.
<b>Criterios de identidad</b>	Criterios centrales, Criterios perdurables y Criterios distintivos.	Criterios de origen, Criterios de nombre y Criterios de finalidad.	La identidad en las organizaciones a partir de la relación entre cultura y estructura informa y a través de las redes sociales vía socialización e interacción.
Fuente: elaboración propia, basada en los trabajos de Albert y Whetten; José Gabriel Carvajal; y, Steven Andrews, Carleen Basler y Xavier Coller.			

Como se puede apreciar en el cuadro 1, las distintas denominaciones de estudio de la identidad organizacional comparten temas relacionados, pero son las disciplinas y enfoques teóricos los que, en cierto grado, diferencian sus intereses y resultados. La literatura de la identidad organizacional es más amplia que las otras y sus intereses están estrechamente relacionados con los intereses de la

administración. En la denominación de identidad de las organizaciones, aspectos filosóficos como la epistemología y la ontología cobran relevancia particular, además, cabe mencionar que, los aspectos jurídicos complementan la construcción que hace de la identidad. Finalmente, la denominación de identidad en las organizaciones se halla más relacionada con la identidad organizacional, sin embargo, esta retoma aspectos que la segunda deja a un lado o da por sentado como el poder, la socialización y las estructuras formales e informales. En este punto, se puede mencionar que en este trabajo se cree que las distintas denominaciones muchas veces utilizan indiscriminadamente los apelativos “identidad organizacional”, “identidad de las organizaciones” e “identidad en las organizaciones”, intercambiándolas las unas por las otras. Asimismo, es oportuno mencionar que la importancia clave que nos proporcionan estas denominaciones son los criterios para identificar la identidad organizacional. Aquí se cree que los diferentes criterios no son excluyentes, sino son una pequeña parte para identificar satisfactoriamente la identidad organizacional.

De acuerdo con lo expuesto arriba, la denominación “identidad organizacional” es la que cuenta con mayor literatura, por lo tanto, los siguientes apartados se concentrarán en su mayoría en esta denominación. A lo largo de este trabajo, también se utilizará la denominación identidad organizacional para analizar los fenómenos relacionados a este campo.



## ***Debate en torno a la naturaleza de la identidad organizacional***

Hemos visto anteriormente, que tanto la cultura como la identidad organizacional son términos que presentan una gran confusión en su significado. Una de las cuestiones que subyace en el debate alrededor de la identidad organizacional es la visión de su naturaleza en tanto propiedad o en tanto entidad. Definir estas naturalezas de la identidad nos permitirá observar mejor las diferencias existentes entre ambos términos.

La palabra identidad deriva del latín *identitas* que, a su vez, deviene de *ídem*, cuyo significado hace referencia a "lo mismo". Una segunda cuestión a considerar se deriva de esta definición etimológica: ¿lo mismo de qué y en quién? Esta pregunta revela uno de los debates centrales en torno a la identidad: ¿la identidad es una propiedad o una entidad? Auxiliándonos de sus raíces etimológicas encontramos que la "entidad" proviene del latín *entitas*, en donde su significado hace referencia a la "cualidad del ser"; mientras que "propiedad" tiene como raíz la palabra latina *proprietas* y su significado es la "cualidad de ser para uno mismo". Estas dos acepciones nos desvelan en gran parte el sentido de la naturaleza de la identidad. De acuerdo con Whetten y Mackey (2002): "Over the years, the ambiguity inherent in the phenomenological referent for the subject 'we' has lead to the emergency of two fundamentally different conceptions of organizational identity: identity in organizations versus identity of organizations" (pp. 394-395).

La ambigüedad inherente a la concepción de identidad organizacional parecer residir en concebirla o construirla como atributo, entidad o propiedad, ya que cada

una de estas concepciones arrastra características específicas y particulares que permiten abordar y percibir de manera diferente, distintos atributos de la organización y sus fenómenos. La identidad en las organizaciones hace referencia a comprender la identidad en términos de propiedad, como una característica constitutiva de las organizaciones, es decir, como uno más de sus atributos. Por otro lado, la identidad de las organizaciones hace alusión a pensar la identidad en términos de entidad: "algo que es la organización". Estas visiones de la identidad desarrollan aspectos que se comprenden de manera diferente a la hora de estudiar distintos fenómenos organizacionales relacionados con la identidad, tal es el caso de las múltiples identidades, los niveles de análisis que atraviesa la identidad y cómo se le define, por ejemplo un actor social (Whetten y Mackey, 2002), y cómo se le estructura.

### **Identidad organizacional**

Generalmente, la identidad ha sido un tema estudiado por varias disciplinas que han desarrollado un propio campo de estudios alrededor de esta; tal es el caso de la filosofía, la psicología, la antropología y la sociología, etcétera. En su aspecto más primigenio, y de acuerdo con el diccionario de filosofía de Cambridge, la identidad es: "the relation each thing bears just to itself. [...] informally, the identity of *a* and *b* implies and is implied by their sharing of all properties". Lo anterior nos permite apreciar algunas características de la identidad: 1) la relación implica discernir entre el interior y el exterior, lo que yace afuera y lo que se halla dentro,

lo que compone y lo que descompone. Esto posibilita establecer los límites para reconocer y diferenciar el uno del otro. 2) Si hablamos de reconocer y diferenciar el uno del otro, uno de los procesos de la identidad (y quizás el más importante) es que el uno comparta ciertos atributos con las partes que lo compongan y, de esta manera, que le permitan establecerse en una unidad. Y, 3) Las propiedades, por otro lado, suponen la existencia de ciertas características y atributos que dotan de unicidad su naturaleza, de forma que, estas propiedades actúan como autorreferentes que guían el reconocimiento y la diferenciación. A pesar de que la definición anterior proviene del campo de la filosofía, esta nos proporciona algunos elementos que varias disciplinas toman en consideración, claro está, retomándolas desde sus propias perspectivas y enfoques teóricos.

No obstante, para efectos del presente trabajo, es necesario llegar a una aproximación de la identidad en relación con el análisis organizacional. De modo que, en las próximas secciones se discutirán las particularidades esenciales que hacen que la identidad sea una identidad organizacional y también sobre si en realidad podemos hablar de la existencia de una identidad cuya característica fundamental sea su relación con los fenómenos organizacionales del campo de estudio de los EO. Para ello describiremos los orígenes de la identidad organizacional, así como la relación y las diferencias existentes entre esta y la cultura organizacional; los diferentes tipos de niveles que existen alrededor de la identidad; las múltiples identidades; por qué se considera recomendable o no adoptar un enfoque teórico desde la identidad organizacional para analizar

diversos fenómenos contenidos en las organizaciones; y finalmente, se expondrá lo que se entiende en este trabajo por identidad organizacional.

### ***Orígenes de la identidad organizacional***

La identidad como objeto de estudio ha sido uno de los grandes temas que han suscitado varias investigaciones y grandes debates. En torno a su estudio se ha podido conocer cuán clave es para la comprensión de distintos aspectos de la sociedad y problemáticas que emanan de ella. De los primeros estudiosos que abordaron aspectos de la identidad podemos mencionar a los filósofos griegos, particularmente Aristóteles, quien en sus Tratados de lógica concibió uno de los primeros análisis de este tema.<sup>2</sup> Con el desarrollo de la sociedad y la emergencia de otras disciplinas de estudio como la antropología, la psicología, el psicoanálisis y la sociología, la identidad como tema de análisis extendió su campo y generó un propio cuerpo de estudios abordado desde las diferentes ciencias y disciplinas antes mencionadas. Sin embargo, desde una perspectiva organizacional su origen podemos rastrearlo en las postrimerías del siglo XX (en específico a las décadas de los setentas y ochentas) con los primeros estudios sobre cultura.

Las últimas décadas del siglo pasado marcaron un cambio en la dirección de varios estudios, en el cual, la Teoría de la Organización transitó hacia los Estudios Organizacionales. Este tránsito, impulsado por el desarrollo de una visión más crítica, dio origen a la aparición de nuevas propuestas teóricas para analizar los fenómenos organizacionales. Como mencionamos arriba, la identidad

---

<sup>2</sup> Para una búsqueda más exhaustiva con respecto a las reflexiones sobre identidad que realizó Aristóteles, se recomienda consultar los Tratados de lógica, en especial el libro VII.

organizacional encuentra su nacimiento en las décadas de la segunda mitad del siglo XX con los primeros estudios que tuvieron a la cultura como foco de análisis, entre los cuales, podemos destacar los libros de En busca de la excelencia de Peters y Waterman (1984) y Teoría Z de William Ouchi (1985), en cuyos trabajos se revela la importancia de la cultura para entender los fenómenos sociales y, en específico, los fenómenos organizacionales. De acuerdo con lo pasado, la identidad organizacional y la cultura están estrechamente relacionados en su origen (de ahí, el comienzo de las dificultades para poder establecer las diferencias y similitudes de estos temas de análisis). Para Barba y Solís (1997), existen tres hechos que dieron paso al estudio de la cultura en las organizaciones:

- 1) la emergencia de una nueva metáfora en los estudios organizacionales que trajo consigo nuevas perspectivas teóricas y nuevas herramientas metodológicas;
- 2) el surgimiento de procesos de globalización y regionalización caracterizados principalmente por un nuevo orden mundial en lo económico, lo político y lo social, la aparición de nuevas tecnologías de información y de procesos productivos y, nuevas formas organizacionales que sustituyeron parcialmente el antiguo modelo burocrático-taylorista; y finalmente,
- 3) la eclosión de la organización como espacios de identidad con la capacidad de generar y transformar patrones culturales en los individuos y en las organizaciones. En su conjunto, estos hechos dan cabida a nuevas problemáticas que atender mediante nuevos enfoques de análisis, dentro de los cuales se halla el de la identidad organizacional como enfoque teórico para atender las cuestiones de la identidad que generan alteraciones dentro de las organizaciones (en sus procesos, en sus estructuras y en sus actores).

Pueden hallarse trabajos anteriores sobre identidad en relación con el análisis organizacional en las últimas décadas del siglo XX, empero, consideramos que en estos trabajos usualmente la identidad organizacional se presenta como un aspecto secundario, una variable o una cuestión implícita de la cultura. La identidad organizacional como objeto de estudio y como concepto analítico dentro del estudio de las organizaciones nace propiamente, en la década de los ochentas con el trabajo introductorio de Albert y Whetten (1985) *Organizational Identity*, donde se comienza a delinear la importancia de la identidad en las organizaciones para comprender su funcionamiento y algunas problemáticas que giran en torno a ella. Inmediatamente después, otros artículos relevantes, que tienen como eje central de análisis el mismo tema, ven la luz de mano de autores como Blake Ashforth, Dennis Gioia, Kevin Corley, Majken Schultz, Joep Cornelissen y Alexander Haslam, entre otros. Estos investigadores, a grandes rasgos, ponen sobre la mesa de los EO, cuestiones nunca antes estudiadas y abren un abanico nuevo de herramientas teóricas para la comprensión de los fenómenos organizacionales.

Siguiendo lo que expusimos arriba, a continuación puntualizaremos algunos aspectos de la cultura y las diferencias que tiene con la identidad organizacional con respecto a su naturaleza como conceptos teóricos.

### ***Diferencias y similitudes entre la identidad organizacional y la cultura organizacional***

Se ha descrito *in extenso* el nacimiento y el desarrollo que han mantenido la cultura organizacional y la identidad organizacional; no obstante, uno de los aspectos más confusos y debatibles es la relación entre la cultura organizacional y la identidad organizacional. Si bien es cierto que, encontrar las similitudes entre la cultura y la identidad es una tarea más fácil que encontrar sus diferencias, existen ciertos atributos y características de la identidad que la distinguen de la cultura.

Al igual que el término de identidad, la cultura es un término polémico que suscita numerosos debates. Smircich (1983) menciona que el término de cultura es un concepto que se importó desde la antropología y en el cual no se cuenta con consenso en su significado, tanto para los antropólogos como para los analistas organizacionales, pues no existe una concepción unitaria sobre el significado de cultura; esto ha abierto distintos caminos, problemas e intereses de investigación. En el mismo artículo, la autora expone las intersecciones temáticas que se erigen entre la cultura y la teoría de la organización como: administración comparativa, cultura corporativa, cognición organizacional, simbolismo organizacional, y procesos y organización inconscientes. Cabe aquí, establecer algunas definiciones sobre el concepto de cultura para poder identificar sus atributos. Uno de los principales autores que ha establecido una definición sobre cultura es Geert Hofstede, para él (como se citó en Montaña, 2000) la cultura es "la programación colectiva mental que distingue a un grupo o categoría de personas de otro".

Otra definición que relaciona el término de cultura y organización la proporciona José López Figueroa (2017):

Por un lado, la cultura son los significados que se le dan al espacio y al tiempo. Por otro lado, y de manera particular, la cultura se entiende como las relaciones sociales que se dan en forma natural y en un espacio determinado, creando aspectos simbólicos no tangibles que son manifestados a través de los mitos, las historias, las leyendas, las tradiciones, las ceremonias, el lenguaje, las ideologías, los comportamientos, los valores y las identidades de los individuos, que se dan y permanecen en un tiempo determinado y estos elementos son originados y llevados a la sociedad, la organización, la universidad y la familia. (p. 371)

Finalmente para Barba y Solís (1997) la cultura puede ser vista como una variable externa, una variable interna, y también como una metáfora. Esta clasificación de la cultura como múltiples variables (ya sean externas o internas) o metáforas, nos permite apreciar una similitud en la mayoría de las definiciones, en otras palabras, podemos observar que las definiciones de cultura están enmarcadas dentro de una de estas categorías. A su vez, con lo anterior, se deduce que la cultura pueda ser observada como cultura organizacional o como cultura corporativa, característica que comparte con la identidad organizacional y la identidad corporativa. Otro elemento de la cultura que guarda similitud con la identidad es el cruce de niveles de análisis desde los cuales se puede partir para el estudio de distintos fenómenos sociales u organizacionales, es decir, se puede hablar tanto de cultura nacional como de identidad nacional, cultura social e identidad social, y también, de cultura organizacional e identidad organizacional. Lo anterior muestra el gran dinamismo que ambos conceptos comparten, lo que dificulta establecer diferencias claras en el uso de la cultura y la identidad como conceptos teóricos y en la aproximación de la cultura y la identidad como objetos de estudio. En esta



línea, una de las principales preocupaciones de los estudios sobre identidad organizacional, es clarificar y fortalecer el concepto de identidad organizacional (Whetten, 2006; Albert, Ashforth y Dutton, 2000; Cornelissen, Haslam, Balmer, 2004)), lo que conlleva establecer los límites, diferencias y similitudes entre ambos conceptos a través de definir qué es la identidad organizacional y su naturaleza, qué es la identidad social y qué es la identidad corporativa.

### ***Identidad organizacional, identidad social e identidad corporativa***

Otra cuestión que requiere nuestra atención es la diferencia entre la identificación social, la identificación organizacional y la identidad corporativa. Ashforth y Mael (1989) afirman que la identificación organizacional es una forma determinada de la identificación social, donde esta última responde a la pregunta: ¿quién soy yo? Más adelante, los autores sostienen que de acuerdo con la teoría de la identidad social, el individuo se identifica con categorías sociales para mejorar su autoestima. Siguiendo esta línea, para nosotros, la identificación organizacional responde a la pregunta propuesta por Albert y Whetten (2006): ¿quiénes somos nosotros, como una organización? Otro contraste que proporcionan Ashforth y Mael (1989) es contemplar a la identificación organizacional como una forma en la que se da identidad social, en este sentido: "Social identification, therefore, is the perception of oneness with or belongingness to some human aggregate" (p. 21) Más adelante profundizaremos sobre esta cuestión y analizaremos otros elementos que hacen singular a la identificación organizacional.

Por otro lado, para Hatch y Schultz (1997), en términos generales, la identidad dentro del análisis organizacional se ha desarrollado en torno del concepto de identidad organizacional, mientras que la identidad, dentro de la literatura del marketing se ha desarrollado alrededor del concepto de identidad corporativa; y específicamente, la identidad corporativa y la identidad organizacional se diferencian en el grado en que se conceptualiza como una función de liderazgo y se concentran más en aspectos visuales de la organización. En este sentido, parece existir una similitud entre la cultura organizacional y la cultura corporativa.

Ashforth, Harrison y Corley (2008) nos proporcionan otra similitud entre la identidad social y la identidad organizacional, para ellos, en la identidad organizacional pueden ser expresadas múltiples identidades simultáneamente al igual que en la identidad social, mientras que en la identidad corporativa este no es un tema tan relevante, pues la imagen es uno de sus principales focos.

De manera más sucinta, Cornelissen et al. (2004), nos proporcionan definiciones (principales y secundarias) de lo que ellos han encontrado en la literatura sobre identidad organizacional, identidad social e identidad corporativa. De este modo, para ellos las definiciones principales de identidad que corresponden a la identidad social, la identidad organizacional y la identidad corporativa, respectivamente son:

- a) Individuals' knowledge that they belong to certain groups together with the emotional and value significance of that group membership
- b) The shared meaning that an organizational entity is understood to have that arises from its members' (and others') awareness that they belong to it

c) The distinctive public image that a corporate entity communicates that structure people's engagement with it. (p. S3)

En realidad, creemos que las diferencias y similitudes entre la identidad social, la identidad corporativa, la identidad corporativa e incluso la cultura organizacional corresponden a sus construcciones teóricas (o las formas en las que se les conceptualiza), a los niveles de análisis de la identidad y al uso o propósito que se le da en las investigaciones. De tal manera que, la identidad social navega en un nivel de la identidad más macro (sociedad, grupos e incluso nación) y es generalmente construido a partir de la antropología y en ocasiones desde la filosofía; la identidad organizacional trata de desvelar los significados compartidos en un nivel meso u organizacional, de los individuos o grupos dentro de una entidad o espacio llamado organización; y, por último, la identidad corporativa está enfocada principalmente en la imagen de una entidad (organización, especialmente la empresa) que recae sobre la concepción que se forma en el exterior de ella. Aquí existe similitud en observar a la cultura como variable interna o externa; la identidad es una variable interna que genera la identidad corporativa, también hace uso o abarca de manera primordial el uso de la estrategia y el control, de manera que el liderazgo es uno de los temas centrales para ella. En conclusión, *grosso modo*, la identidad organizacional es un constructo social que observa los significados compartidos y las prácticas que derivan de estos como la legitimidad o el comportamiento de los actores organizacionales que la componen, mientras que la identidad corporativa es, en todos los casos, una herramienta del *management* o de la administración, en otras palabras, esta puede ser administrada. Por otro lado, el contraste entre la identidad organizacional y la

cultura parece radicar en los niveles conceptuales y en los procesos de "prácticas compartidas" por el lado de la cultura, y en procesos de "consciencia y autorreflexión" por el lado de la identidad:

Proponents of this perspective view both organizational culture and identity as collectively shared interpretive schemes. However, while organizational culture tends to be mostly tacit and autonomous and rooted in shared practices, organizational identity is inherently relational (in that requires external terms of comparison and consciously self-reflexive. (Ravasi y Schultz, 2006, p. 437)

Más adelante observaremos otros elementos estructurales que diferencian a la identidad organizacional de la cultura, de la identidad social y de la identidad corporativa.

### ***Multiplicidad de identidades***

Una de las temáticas menos estudiadas en la literatura sobre identidad organizacional, pero fundamental para su comprensión es la multiplicidad de identidades que se desarrollan en el seno de las organizaciones.

Como se puede apreciar, la identidad es un término estudiado profusamente, que ha dado lugar a múltiples concepciones de ella. Con el desarrollo de la psicología y el incremento en las investigaciones de corte psicoanalítico, especialmente, se ha podido establecer que el individuo puede llegar a poseer más de una identidad. Subiendo en el nivel de análisis de la identidad podemos encontrar que esto mismo ocurre con la identidad social y la identidad organizacional. Michael Pratt y Peter Foreman (2000) proponen en su artículo *Classifying managerial responses to multiple organization identities* que las identidades organizacionales

[...] can be managed in organizations by changing the number of (identity plurality) or relationships among (identity synergy) the identities. Using "plurality" and "synergy" as response dimensions, we offer a classification scheme identifying four major types of managerial responses: compartmentalization, deletion, integration and aggregation. (p. 18)

De esta manera: 1) la compartimentación hace referencia a la elección de preservar todas las identidades, pero no buscan lograr sinergia alguna entre ellos; 2) la supresión ocurre cuando los administradores despojan a la organización de una o más de sus identidades; 3) la integración hace alusión al intento de fusionar las múltiples identidades en un nuevo conjunto; y, 4) la agregación se refiere a la retención de las múltiples identidades mientras se moldean vínculos entre ellas (Pratt y Foreman, 2000). Bajo esta clasificación podemos observar las distintas formas en las que se estructuran y funcionan las múltiples identidades. A pesar de que esta clasificación parece seguir una perspectiva funcionalista, sirve como auxiliar para comprender la forma en las que interactúan las diferentes identidades que se presentan dentro de una organización.

### ***Conclusiones ¿Qué es la identidad organizacional y qué entendemos por esta?***

De acuerdo con Cornelissen et al. (2004): "The increase in theoretical and research attention to identity and identification within and across organizational contexts can, in part, be attributed to the richness and profundity of the core 'identity' concept" (p. S2). Para los autores esta riqueza de concepciones de la identidad atraviesa varios niveles de análisis: el individual, el grupal, el organizacional y el cultural. No obstante, nosotros creemos que la gran amplitud

de investigaciones y significados, a pesar de ser tan rica, dificulta el fortalecimiento y la claridad que yace sobre la identidad organizacional.

Parece existir unanimidad por parte de varios teóricos (Ashforth, et al., 2008; Clark, et al., 2010) de la identidad organizacional sobre el significado de esta. Para muchos de ellos la identidad organizacional son las afirmaciones de lo que es central (aquello que han cambiado la historia de la organización), perdurable (aquello que está profundamente arraigado dentro de la organización) y distintivo (aquello que separa a la organización de otras organizaciones similares) para la organización (Whetten, 2006). En el mismo artículo, para intentar clarificar y fortalecer el constructo teórico de identidad organizacional se acude a los estándares de validez funcional y estándares de validez estructural, donde los primeros hacen referencia a los atributos que usan las organizaciones para distinguirse de otras y a los imperativos categóricos para servir como guías; y, los segundos estándares aluden a los atributos que manifiesta una organización como las políticas y procedimientos y que conducen a la reproducción de valores.

En otro sentido, y más en específico, "Organizational identity refers broadly to what members perceive, feel and think about their organizations. It is assumed to be a collective , commonly-shared understanding of the organization's distinctive values and characteristics" (Hatch y Schultz, 1997, p. 357).

En el presente trabajo, se define a la identidad organizacional como los autorreferentes materiales, simbólicos, lingüísticos, culturales, procesales y estructurales que dotan de contexto, sentido, coherencia y consistencia a la acción

organizada. Estos autorreferentes pueden emanar tanto de la organización como de los actores organizacionales y, también estos pueden interiorizar o no los valores para la reproducción de la acción organizada que permita la supervivencia o la extinción de la organización.

Como se observa, esta conceptualización de la identidad organizacional nos permite abordar características funcionales (procesos) y estructurales que nos facilitarán comprender la forma en la que la identidad se desarrolla en diferentes formas organizacionales. Si bien los aspectos simbólicos y culturales de la identidad tienen un peso predominante, en este trabajo se pretende desvelar que ciertas características estructurales de diferentes configuraciones organizacionales influyen en el desarrollo de la identidad organizacional, aspecto que han omitido o han dado por sentado varios teóricos de la identidad organizacional. Es decir, como se apreció con los criterios de identificación de la identidad organizacional establecidos en el cuadro 1, estos no son excluyentes, sino por el contrario son partes de un engranaje complejo que permite descubrir de manera satisfactoria la identidad organizacional. Los criterios de identificación para la identidad organizacional que aquí se proponen son las variables estructurales tales como la formalización, la estandarización y la centralización; variables que además incluyen ciertos procesos dentro del accionar organizacional.

***¿Por qué usar la identidad organizacional como concepto analítico y como eje central de nuestra investigación?***

A medida que hemos avanzado por el trabajo se han hecho patente algunos atributos de la identidad que hacen de este concepto teórico una adecuada herramienta teórica para el análisis de ciertos fenómenos organizacionales. Uno de ellos es la naturaleza en tanto concepto analítico, es decir, según Albert et al. (2000) la: "Identity and identification are powerful terms. [...], in short, are root constructs in organizational phenomena and have been a subtext of many organizational behaviors" (p. 13). Para los autores esta potencia en cuanto a su alcance analítico tiene dos causas: 1) la necesidad de dar sentido a una entidad (ya sea un grupo o una organización); y 2) de su capacidad integrativa y generativa, es decir, de la capacidad que tienen para atravesar distintos niveles de análisis.

Creemos que la pertinencia de la identidad organización está relacionada con el dinamismo que nos proporciona como constructo teórico. Uno de los grandes temas más estudiados en el análisis organizacional es el comportamiento y sus temas relacionados como la cooperación, la participación, el desempeño y las estrategias. De manera que, un estudio a través de varios análisis nos puede proporcionar una comprensión más clara de fenómenos organizacionales relacionados con sus procesos, comportamientos, estrategias y estructuras (Ashforth et al., 2010). De manera general, la identidad organizacional nos permite respondernos la pregunta fundamental: ¿quiénes somos nosotros, como organización? (Whetten, 2006), y dilucidar nuevas problemáticas como el compromiso organizacional, la supervivencia o muerte de una organización, la



violencia ejercida en las organización, y cómo se llevan a cabo los distintos juegos de poder entre los actores organizacionales.

### **Bibliografía**

Audi, R. (1999). *The Cambridge Dictionary of Philosophy, Second Edition*. Nueva York, Estados Unidos: Cambridge University Press.

Barba, A. y Solís P. (1997). *La cultura en las organizaciones. Enfoques y metáforas en los estudios organizacionales*. México: Vertiente.

López, J. C. (2017). Simbolismo y humanismo: la cultura y antropología orgnizacional. En M. D. Gil (Coord.), *Diversidad y Complejidad Organizacional en América Latina. Perspectivas de Análisis. Vida simbólica en las organizaciones* (pp. 363-390). México: Grupo Editorial Hess, S.A. de C.V.

Montaño, L. (2000). La dimensión cultural de la organización. Elementos para un debate en América Latina. En E. De la Garza. (Coord.), *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo* (pp. 285-311). México: El Colegio de México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Universidad Autónoma Metropolitana y Fondo de Cultura Económica.

Ouchi, W. (1985). *Teoría Z. Cómo pueden las empresas hacer frente al desafío japonés*. Barcelona, España: Ediciones Orbis, S.A.

Peters, T., y Watterman, R. (1984). *En busca de la excelencia*. México: Lasser Press.

*Publicaciones periódicas*

Albert, S., Ashforth B., y Dutton J. (2000). Organizational identity and identification: charting new waters and building new bridges. *Academy of Management Review*, Vol. 25 (No. 1), 13-17.

Ashforth, B., y Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, Vol. 14 (No. 1), 20-39.

Ashforth, B., Harrison S., y Corley K. (2008). Identification in organizations: an examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, Vol. 34 (No. 3), 325-374.

Albert, S., y Whetten, D. (1985). Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.

Andrews, S., Basler, C. y Coller, X. (2002). Redes, cultura, e identidad en las organizaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, En. - Mzo. (No. 97), 31-56.

Carvajal, J. G. (2005). El problema de la existencia y la identidad de las organizaciones. *INNOVAR, Revista de ciencias administrativas y sociales*, En. - Jun., pp. 25-35.

Clark. S., Gioia, D., Ketchen Jr., D., y Thomas J. (2010). Transitional identity as a Facilator of Organizational Identity Change during a Merger. *Administrative Science Quarterly*, 55 (2010), 397-438.

- Cornelissen, J., Haslam, A., Balmer, J. (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management*. Vol. 18, S1-S16.
- Hatch, M., y Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 (No. 5/6), 356-365.
- Pratt, M., y Foreman, P. (2000). Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management Review*, Vol. 25 (No. 1), 18-42
- Ravasi, D., y Schultz, M. (2006). Responding to organizational identity threats: exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, Vol. 49 (No. 3), 433-458.
- Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 28 (No. 3), 339-358.
- Whetten, D., y Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, Vol. 41 (No. 4), 393-414.
- Whetten, D. (2006). Albert and Whetten revisited. Strengthening the concept of organizational identity. *Journal of Management Inquiry*, Vol. 15 (No. 3), 219-234.