

Monográficos

*La identidad organizacional. Hacia un estado del arte**

*Elizabeth Avendaño Cerrada***

Departamento de Historia de América y Venezuela, Escuela de Historia,
Facultad de Humanidades y Educación, Universidad de Los Andes.
Mérida-Venezuela

Resumen

El presente artículo, tiene como finalidad analizar la identidad organizacional desde los diferentes paradigmas sociales, a los fines de acercarnos a la construcción de un estado del arte. Apenas, es un bosquejo de un trabajo mayor.

Palabras clave

Identidad, organización, estado del arte, enfoques,
estudios organizacionales.

Abstract

The purpose of this article is to analyze the organizational identity from the different social paradigms, in order to approach the construction of a state of art. It's just a sketch of a bigger job.

Key words

Identity, organization, state of the art, approaches,
organizational studies, conflict.

* Recibido: 17-6-2018. Aprobado por el arbitraje interno: 27-7-2018. Aprobado por el arbitraje externo para su publicación: 30-10-2018.

** Licenciada en Historia y Magister en Etnología, Mención Etnohistoria por la Universidad de Los Andes (ULA). Doctora en Historia por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Profesora adscrita al Departamento de Historia de América y Venezuela de la Escuela de Historia de la ULA. Autora de artículos en revistas nacionales e internacionales. E-mail: elizabethavc@gamil.com.

1. Introducción

De acuerdo con el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* (2001), el vocablo identidad, etimológicamente, proviene del latín *identitas*, que significa el conjunto de atributos propios de un individuo —o de un colectivo— que lo caracterizan frente a los demás. Tales rasgos son los que determinan su unidad en sí mismo. Para Costa (1991), esto personifica el propio ser o ente, (lo que es, existe o puede existir); incluyendo su esencia, valor y forma. La identidad es la correspondencia permanente entre el ser y su representación, reflejada en los rasgos únicos (auténticos) que lo distinguen de otros.

De allí que, el término identidad ha sido estudiado desde diferentes disciplinas o enfoques (Antropología, Sociología, Lingüística, entre otras), que dirigen su análisis a partir del individuo y su relación con el entorno en el que se desenvuelve; es decir, siguiendo a Jaimes (2016) la identidad como sujeto y a nivel cultural, como idea del yo, integrante de un grupo social; y, la construcción de un individuo dentro de una unidad u organización.

Tomando en cuenta lo anterior, el presente artículo tiene como finalidad acercarnos al concepto de identidad desde la organización, concebida *ésta* como: “(...) unidad compleja y social, con elementos que la componen (...) constituida para, por y con el entorno, (...) y estudiada como fenómeno económico y emergente y como sistema abierto con clausura” (Velásquez, 2007: 133). A partir de los enfoques organizacionales, propuestos por Burrell y Morgan (citados por Rendón y Montaña, 2004), en las páginas siguientes, se dará cuenta de ello.

2. Historia e identidad organizacional

Los primeros que hicieron uso del término identidad, dentro de la teoría de la organización, fueron Albert y Whetten, en 1985. Éstos, al preguntarse: “¿Quiénes somos nosotros como organización?”, se respondieron que cualquier organización debía ser autoreflexiva y debía

contener los rasgos esenciales, duraderos y distintivos que la proyectaran frente a los demás (Longo, 2010).

Para Hinojosa y Sune (2017: 2), tanto Albert y Whetten “...determinaron que la esencia y génesis de la identidad organizacional quedaba estructurada en tres pilares fundamentales que describieron como: centralidad, durabilidad y diferenciación.” Mismos que, en la actualidad, no han sido cuestionados por los estudios organizacionales, puesto que han trascendido en el tiempo. En estos investigadores, hubo interés por determinar cuáles eran esas particularidades o rasgos que hacían una identidad organizacional propia e indivisible. Para Longo (2010: 25), es a partir de la valoración de tres niveles de análisis “...el individual (la identidad personal de un individuo en un contexto organizativo); el colectivo (la identidad social de los grupos en un contexto organizativo); y el organizativo (la identidad en toda la organización)...”

Si tomamos en cuenta que, los tres niveles se pueden fusionar para crear una identidad organizacional, pues sus miembros tienen unos rasgos propios (espacio privado) hacia el colectivo (espacio público) y hacia la organización (sentido de pertenencia), estaríamos frente a una historia común. Lo que Feldrnan (citado por Reche, 2001), describe como el sustrato moral y político de una corporación, cuya finalidad es ser un medio de control. Esto la fortalece de tal manera que, funge de bastión para el desarrollo de los preceptos que dieron pie a su origen empresarial.

Así las cosas, lo que da paso a la identidad organizacional es su propia historia. Ésta tiene un doble propósito. El Interno, para lograr que sus integrantes se sientan comprometidos e identificados con la corporación; y, el externo, para proyectarse a través de sus productos y marcas como garantía de confiabilidad y calidad en el mercado. Por ende, las cualidades de los miembros fundadores y del primer personal, como tradición identitaria en la construcción del ente, se convierten en íconos a imitar. No en vano:

La mayoría de las historias de las organizaciones suelen ser sobre sus líderes, ya que sus acciones son las que tienen un mayor impacto en la vida de los miembros de la organización y están siempre envueltos en la transformación y cambio organizacional, lo cual es difícil de comprender para el resto de los miembros de la organización (Reche, 2001:11).

De allí que, la piedra angular de toda organización la constituyen los inicios, las vicisitudes y la permanencia en el tiempo de su legado histórico. El reconocimiento del fundador como artífice de una idea que se concreta, permite que, en lo sucesivo, haya una identificación clara con los orígenes de una corporación que requiere de una marca de identidad, calidad y, sobre todo, confiabilidad en el mercado en el cual se desenvuelve.

Entonces, la identidad cumple la función de personalizar y refrendar una garantía de **autenticidad**; amén de acuñar una **pertenencia**. “Estas dos funciones confluyen en la actividad total que realiza la empresa, que no es más que las acciones emprendidas desde el portero hasta el más alto ejecutivo” (Ramírez, Sánchez y Quintero, 2005: 45). La identidad organizacional se convierte en elemento necesario de validación, por cuanto conforma: “...el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de la misma; es decir es la personalidad de la organización” (Ramírez, Sánchez y Quintero, 2005: 46). A su vez, es la respuesta directa a una forma de presentar su historia.

3. Identidad organizacional: una mirada desde los paradigmas sociales

Comprendiendo que la identidad organizacional posee unos rasgos propios y se genera a partir de una historia cohesionadora entre los miembros de la misma, se hace necesario, en los renglones subsiguientes, dar un repaso a los paradigmas que abordan el concepto de identidad organizacional.

Burrell y Morgan (citados por Rendón y Montaña, 2004) consideran que los paradigmas bajo los cuales se puede analizar la identidad de las organizaciones, son: el funcionalista, el interpretativo, el humanista radical y el estructuralista radical. Por su parte, Cooper y Burrell (citado por Longo, 2010: 45), consideran que la identidad organizativa puede analizarse desde la interpretación, tanto modernista como postmodernista. Sobre la primera, infieren que la organización “...se ve como un instrumento social y una extensión de la racionalidad humana;” mientras que la segunda, es “...menos una expresión de un pensamiento planificado y de una acción calculada, y más una reacción defensiva frente a las fuerzas intrínsecas del “cuerpo social”, que amenazan continuamente la estabilidad de la vida organizativa.”

Ahora bien, en el caso del funcionalismo, la realidad social puede ser estudiada a partir del modelo de las ciencias naturales, dado que su comportamiento es similar. Para Bouchikhi et al. (citado por Longo, 2010: 47), la identidad organizacional contiene:

...las creencias sobre “quienes somos”, que se dan por sentado y que han sido institucionalizadas. Completan esta definición señalando que dichas creencias se manifiestan en una serie de dimensiones, o características, objetivas de las organizaciones como las personas, el negocio principal, los principios operacionales, las estructuras, los patrones de decisión, el propósito de la organización, etc. Asumen que la identidad organizativa es un hecho social, que es observable y que se puede dirigir.

El “quiénes somos”, constituye la existencia de la identidad organizacional, lo que la hace única y diferente. Su esencia se manifiesta en el orden, el estatus, la integración con lo social, pues tiene como referente el orden natural. De allí que, lo empírico y positivo explique su devenir en el tiempo. Además, la identidad de una organización bajo la mirada funcionalista “...está conformada por un conjunto de creencias tácitas e institucionalizadas, que comparten sus miembros sobre lo que es esencial, duradero y distintivo, y que se manifiestan en una serie de

características objetivas de la organización” (Gioia, citada por Longo, 2010: 59). Desde el enfoque de investigación, este paradigma es ubicado en la categoría: creencias compartidas, puesto que los integrantes de la organización creen y asumen como válidas todas las características que le dan identidad.

El modelo interpretativo, según Silverman (citado por Arciniegas, 2011: 13) intenta explicar o comprender: “...las reglas de la construcción subjetiva de la acción y ha dado lugar a una amplia variedad de enfoques que recuperan la dimensión simbólica para explicar la construcción de la “realidad” organizacional.” Autores como Berger y Luckmann, consideran a las organizaciones como “realidades socialmente construidas” por sus mismos miembros, a través de la interacción social (Arciniega, 2011), lo que permite una visión subjetiva de esa misma realidad. Bajo este paradigma, la identidad organizacional se define como:

Conjunto de significados compartidos sobre “quienes somos como organización”. Se caracteriza porque se construye socialmente, porque las personas dentro de sus grupos sociales necesitan cierta estabilidad de la noción sobre sí mismos, y porque los grupos siempre se esfuerzan, a través de negociaciones continuas, por lograr cierto nivel de convergencia y consenso sobre los significados referidos a su identidad (Longo, 2010: 49).

La pluralidad de miradas y posturas acerca de la realidad de la organización y cómo se expresa o se ven a sí mismas, permite el enfoque de los significados compartidos, puesto que la organización, en su búsqueda de identidad, desarrolla un proceso social subjetivo. Y, en el paradigma postmoderno, según Hassard (citado por Sisto, 2012) las organizaciones son caracterizadas por la desregulación y la flexibilización en un mundo cambiante e inestable. Su condición de fenómeno social hace que la identidad no sea permanente, sino, que esté en constante cambio, (re)construyéndose, lo que hace difícil que la organización permanezca firme o sólida. Para los teóricos postmodernos, la identidad organizacional puede definirse como:

...las reflexiones y afirmaciones temporales, diferentes, y a veces contradictorias, sobre “quiénes somos como organización”. Esta multiplicidad de identidades puede formarse a partir de la existencia de diferentes significados e interpretaciones sobre lo que “somos”, diferentes logotipos, diferentes nombres, por la realización de declaraciones distintas, etc. Todo esto, se procesa y se condensa según las circunstancias, dando lugar a posturas variables y distintas sobre la identidad de la organización (Longo, 2010: 52).

La naturaleza cambiante de las organizaciones, les permite manejarse en el enfoque de las identidades múltiples. Su capacidad de adaptación, de acuerdo a la realidad, incidirá en su permanencia o no en el tiempo.

Así entonces, los diferentes conceptos arriba expuestos develan cómo la identidad organizacional ha sido objeto de estudio en estas últimas décadas. Su constructo teórico se ha fundamentado a través de las diferentes corrientes de pensamiento de las ciencias sociales. Nos decantamos por el paradigma postmoderno, al considerar que la realidad de las organizaciones está en crisis permanente, al tener que adaptarse a la velocidad que la tecnología les impone. En tal sentido, en el apartado siguiente, nos aproximaremos a una definición de la identidad organizacional en el mundo virtual.

4. La identidad organizacional y las nuevas tecnologías

Los tiempos actuales requieren un reordenamiento de la identidad de las organizaciones como mecanismo de existencia de un legado histórico (Bauman, 2003). La realidad tecnológica está indicando que los cánones de conservador, estático y arraigado, dentro de las corporaciones, se ha venido revitalizando, sin menoscabar la memoria o marca de identidad.

En el mundo globalizado de hoy, está en crisis la manera de atraer o mantener clientes en las organizaciones. En esta esfera, la

virtualización tiene como consecuencia inmediata la adaptabilidad, la fluidez y la velocidad en la generación de respuestas que satisfagan una sociedad demandante de productos y servicios de alta calidad. A renglón seguido, se harán algunos acercamientos a esta situación.

La identidad es un elemento fundamental de la comunicación de las organizaciones sólidas y estables, capaz de adaptarse a los cambios. Sin embargo, la velocidad del ciberespacio prevé estrategias de marketing lo suficientemente atractivas que permiten a las empresas: "...identificarse y proyectarse ante sus públicos, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras simbólicas organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa" (Ollins, citado por Gutiérrez, 2011: 17).

Si partimos de lo anterior, ese sería el *leit motiv* de toda organización. El hecho de adaptarse al mundo virtual con fluidez y velocidad, no debería ser complicado. Solo se trataría de mutar los conceptos propios de identidad y hacerlos cónsonos con el momento. La realidad y la rapidez de la información, sobre una organización, tienen efectos positivos cuando se parte de la premisa: todo cambio es fiel a la esencia que lo genera. Es decir, no se puede pretender dar a conocer una imagen adaptada a la necesidades actuales que desvirtúe la identidad de la corporación, puesto que la misma es producto de una historia que debe ser fuerte y fiel a sus orígenes (Avendaño, 2018).

De acuerdo con Hinojosa y Sune (2017: 3), en el mundo virtual, las estrategias de proyección de la identidad pueden: "...crear una crisis de reputación en cuestión de semanas, a veces días e incluso de horas, coloquialmente podríamos decir `de la noche a la mañana` sin dar tiempo de reacción, respuesta y reparación por parte de los miembros de cualquier organización." Este escenario, según Bauman (2005: 7-8), solo es posible en la actualidad desde la "Modernidad Líquida", al comprender que el tiempo y el espacio se separan entre sí y sus acciones son independientes. Razón por la cual:

El tiempo tiene historia, gracias a su “capacidad de contención” que se amplía permanentemente: la prolongación de los tramos de espacio que las unidades de tiempo permiten “pasar”, “cruzar”, “cubrir”... o conquistar. El tiempo adquiere historia cuando la velocidad de movimiento a través del espacio (a diferencia del espacio eminentemente inflexible, que no puede ser ampliado ni reducido) se convierte en una cuestión de ingenio, imaginación y recursos humanos.

La relación entre espacio y tiempo, en la velocidad del mundo actual, supone cambios que deben estar condicionados por la inventiva y la determinación humanas. Pero, para Bauman (2003: 8):

... cuando la distancia recorrida en una unidad de tiempo pasó a depender de la tecnología, de los medios de transporte artificiales existentes, los límites heredados de la velocidad de movimiento pudieron transgredirse. Solo el cielo) empezó a ser el límite ... de allí que el tiempo moderno se ha convertido, primordialmente, en el arma para la conquista del espacio.

De este modo, la identidad organizacional, en el mundo virtual, transita en un tiempo y en un espacio que ya no van de la mano. La velocidad de las acciones supera la territorialidad de antaño. La realidad cada vez exige organizaciones que se adapten al cambio con una flexibilidad y rapidez que les permita mantenerse y consolidarse en el mercado. Esto, se asume como un reto que está llevando, a muchas organizaciones, a expirar o transmutarse con la rapidez que avanza la tecnología.

5. Palabras finales

La identidad organizacional, en los diferentes paradigmas de los estudios organizacionales, siempre ha pretendido responder a la pregunta: ¿quiénes somos como organización? A partir de dicha formulación en el año 1985, los teóricos han convenido en que la respuesta debe estar acorde a la realidad de la corporación en el entramado social. Para los

funcionalistas, toda reflexión debe generarse tomando en cuenta a la organización como fenómeno social, que tienen un orden, características propias y diferentes a las demás, de acuerdo a sus creencias como grupo. Los del modelo interpretativo ven a la organización como un cúmulo de realidades subjetivas, diversas explicaciones y significados. Y los postmodernos, asumen que la identidad organizacional está en constante construcción, pues su realidad es cambiante, lo que podría generar por un lado, una crisis de identidad dentro de la corporación; y por el otro, la oportunidad de adaptarse a los cambios, fortaleciéndose frente a la “adversidad”, generada por el avance tecnológico.

Es innegable el impacto de la virtualización en el mundo de las organizaciones, y sobre el concepto de identidad organizacional, algunos autores, entre ellos Bauman (2003), consideran que la adaptabilidad, la fluidez y la rapidez deberían ser las características de todas aquellas corporaciones que estén dispuestas a funcionar en la actualidad, donde el espacio y el tiempo han perdido su esencia natural; y el límite, ya no es cuantificado en la eficiencia sino en la rapidez de la respuesta ante las demandas de un mercado, cada vez más competitivo y cambiante.

Lo hasta aquí presentado es, apenas, un esbozo de cómo podemos acercarnos al estado del arte de la identidad organizacional desde las ciencias sociales. Todavía queda mucho camino por recorrer en el mundo de las organizaciones.

6. Fuentes de consulta

- ARCINIEGAS, Rosa S. (2011). “Hacia la caracterización de culturas organizacionales”. *Debates en Sociología*. México: Núm. 36, pp. 5-25. En: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/viewFile/2166/2097> (Consultado el 25/07/2018).
- AVENDAÑO C., Elizabeth (2018). *Entre la identidad organizativa y la virtualización laboral: un acercamiento al tema* (En prensa).
- BAUMAN, Zygmunt (2003). *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- COSTA, Joan. *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona (España): Editorial CEAC, 1991.

- GUTIÉRREZ V., Juan C. (2011). La identidad corporativa. En: <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corpoativa.pdf>. (Consultado el 15/07/2018).
- HINOJOSA, Josep y SUNE, Albert (2017). *Estado del arte sobre la investigación en identidad organizacional.* Catalunya: Universitat Politècnica de Catalunya. En: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/110640>. (Consultado el 13/06/2018).
- JAIMES R., Doris C. (2016). "Sentidos y enfoques de la identidad en organizaciones educativas". *Academicus. Revista de Ciencias de la Educación.* Oaxaca: enero-junio. V. 1. Núm. 8, pp. 66-72.
- LONGO S. Mónica (2010). *La identidad organizativa en la teoría de la organización: una aplicación en nuevas empresas de base tecnológica.* Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. (Tesis Doctoral). En: <https://repositorio.uam.es/bistream/handle/10486/4327/29164>. (Consultado el 12/07/2018).
- RAMÍREZ, F., SÁNCHEZ M. y QUINTERO, Hugo (2005). "El papel de los valores en la identidad corporativa". *Revista Negotium.* Año 1. Núm. 1, pp. 35-54. En: <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/1/1Art3.pdf>. (Consultado el 26/06/2018).
- RECHE, Matías (2001). "Historia de la organización: herramienta para diferenciar culturas y para gestionar recursos humanos". *Investigaciones europeas de Dirección y Economía de la Empresa.* Vol. 7, Núm. 3, pp. 109-118. En: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/206174.pdf>. (Consultado el 25/06/2018).
- RENDÓN C., Marcela y MONTAÑO H., Luis (2004). "Las aproximaciones organizacionales. Caracterización, objeto y problemática". *Contaduría y Administración.* mayo-agosto. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?=39521305>. (Consultado el 25/07/2018).
- RENTERÍA P., Erico y ENRÍQUEZ, M., Álvaro (2006b). "¿Usted mismo s.A? o el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo. Reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor". *Psicología desde el Caribe.* Barranquilla: agosto-diciembre. Núm. 18, pp. 139-160. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21301807>. (Consultado el 29/06/2018).
- RENTERÍA P., Erico y ENRÍQUEZ, M., Álvaro (2008). Nuevas realidades organizacionales y del mundo del trabajo: implicaciones para la construcción de la identidad o del sujeto". *Informes Psicológicos.* Medellín (Colombia): enero-junio. Núm. 10, pp. 65-80. En: <pepsic.bvsalud.org/pdf/ipsi/n10/n10a05.pdf>. (Consultado el 12/06/2018).
- SISTO C., Vicente. *Teoría(s) organizacional(es) postmoderna(s) y la gest(ac)ión del sujeto postmoderno.* Barcelona (España). Universitat Autònoma de Barcelona. Tesis Doctoral. En: <https://www.psiucv.cl/wp-content/uploads/2012/11/vsc1de11.pdf>. (Consultado el 26/07/2018).
- VELÁSQZ C., Andrés (2007). "La organización, el sistema y su dinámica: una versión desde Niklas Luhmann". *Revista Escuela de Administración de Negocios.* Bogotá:

septiembre-diciembre. Núm. 61, pp. 129-155. En: <http://www.redalyc.org/pdf/206/20611495014.pdf>. (Consultado el 25/07/2018).



Fotografía tomada desde el espacio de las isla artificiales de Dubai. La del centro es llamada “Versión del mundo”. Tomada de <https://www.google.com/search?q=04-dubai-islands+imagen+jpg&tbn=isch&client=ms-operamobile&sa=X&ved=2ahUKewjlz6W85vbnAhWQd98KHcihBWUQv7IFegQIARAW&biw=600&bih=1024#imgrc=8e-RUISU9HPBWM%3A>