

Cambios de la identidad social en organizaciones en red

ANA MORENO

Universidad Politécnica de Madrid



Resumen

Las organizaciones están viviendo cambios estratégicos, culturales y organizativos para adaptarse a la sociedad de la información. La incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), facilita los esquemas de trabajo en red de los y las profesionales y la virtualización de las organizaciones. En este nuevo contexto, el sistema de significados cambia, y la identidad social de los trabajadores se ve afectada. Este trabajo explora cómo se comporta la identidad social y cuál es su relación con la necesidad de afiliación, estudiando un grupo de 205 profesionales con distintas características, lo que ha permitido dividirlos en profesionales red y profesionales no red. A su vez, estos profesionales pertenecían a organizaciones que, en función de ciertas características, se han categorizado en más o menos virtuales. Los resultados principales del trabajo son el establecimiento de un método de análisis en organizaciones red y la confirmación de que en la transformación de una organización hacia modelos virtuales, la identidad social se debilita para profesionales con alta necesidad de afiliación.

Palabras clave: Identidad social, organización en red, organización virtual, redes, trabajador en red.

Social identity changes in networked organizations

Abstract

Organizations are experiencing strategic, cultural and organizational changes in order to adapt themselves to the Information Society. Incorporating Information and Communication Technologies (ICTs) allow for network schemes of work for employees (including telecommuting) and staff virtualization. In this new context, systems of meaning change and the social identity of the staff is affected. This paper analyses how social identity evolves and how it is related to affiliation needs by studying a group of 205 professionals with different characteristics, divided into network and non-network professionals. In turn, these professionals belonged to organizations, which depending on certain characteristics, have been categorized as more or less virtual. Two main research results emerge. The first is an analytical methodology for networked organizations. The second is the confirmation that social identity weakens for professionals with high affiliation needs when virtualization occurs in an organization.

Keywords: Social identity, networked organization, virtual organization, networks, network professional.

Manuel Castells ha conceptualizado la sociedad en red como el sistema social de la era de la información, estructurado en redes que se apoyan sobre tecnologías de información y comunicación (TIC), como instrumentos que potencian esta forma de relación (Castells, 1998).

En este nuevo entorno, los profesionales se mueven por la sociedad del conocimiento con esquemas distintos a los conocidos en el "modelo asalariado": mayor protagonismo en su desarrollo de carrera, necesidad de aprendizaje continuo, gestión de múltiples cambios de empresa o puesto, y búsqueda de la mejora de su empleabilidad. En conjunto, las relaciones humanas en el ámbito de las organizaciones se enfrentan a nuevos esquemas de comunicación y relación que pueden tener un alto impacto en las formas de gestión empresarial y de los recursos humanos (Moreno, 2009).

Las TIC son instrumentos complejos que están impulsando estos procesos de cambio, y que debido al ritmo de evolución en las prestaciones dificulta la asimilación de una tecnología antes de que surja la siguiente. Esto hace que sea difícil saber si estamos ante un cambio real en las formas de trabajo y relación, o ante una transición de adaptación a nuevos instrumentos.

Entender el impacto en las organizaciones y en los grupos de estos cambios, es una prioridad en muchas empresas pioneras y, poco a poco, en el conjunto de las organizaciones. Para ello hay que ampliar el plano de análisis. Como enuncia Tourain (2005, p. 1): "cada vez más y más lo que es importante no es el control del mundo exterior, sino la capacidad de inventar, de crear, de actuar sobre nosotros, de controlar nuestro comportamiento, de conocer mejor nuestros lenguajes, de conocer mejor las redes, los efectos de los demás".

Según Moreno (2009) el teletrabajo ha sido el concepto que ha aglutinado las primeras experiencias de deslocalización espacial y temporal, y se tiene una historia de 30 años de experiencias evaluables, especialmente para el perfil de grandes empresas. La extrapolación a otro tipo de organización como Administraciones Públicas, pymes u ONG, no es automático, aunque todas las organizaciones parecen evolucionar a ser nodos de una red, de un tejido nervioso digital (Gates, 1999), que establece nuevos esquemas red en las relaciones interorganizativas. Las conclusiones de estos años de estudio permiten apuntar alguna tendencia a estas primeras formas de virtualización organizativa que, deben ser entendidas como parte de un fenómeno que afecta al conjunto de una organización (Bailey y Kurland, 2002).

Una de las claves para gestionar las organizaciones, es entender el funcionamiento de los grupos humanos que la componen, analizar los procesos psicológicos que generan el sentido de pertenencia a los grupos y construyen la identidad social de una organización. Para profundizar en los cambios que las nuevas formas de comunicación introducen, y el impacto consecuente en las organizaciones, hay que centrarse en el comportamiento de los grupos.

La identidad social como variable para la cohesión organizativa en entornos red

En las organizaciones de la era industrial el compromiso con la organización se alcanza con procesos de socialización que ocurren en centros de trabajo definidos, en los que se comparte un espacio, un horario y una cultura. Las experiencias de teletrabajo que han puesto en marcha distintas organizaciones, fundamentalmente grandes empresas, muestran que esos pilares de cohesión organizativa pueden verse afectados con modelos de trabajo en red. En este contexto, la necesidad de afiliación, entendida como característica del individuo de deseo de vida social y pertenencia a un grupo, se torna en una variable predictora de hasta qué punto la

identidad social organizacional se puede ver afectada, con la consiguiente disminución del compromiso y la confianza (Wiesenfeld, Raghuram y Garud, 1998).

Cuando nos enfrentamos a estos modelos de organización virtual podemos encontrar en el marco teórico de la Teoría de la identidad social (en adelante TIS) un referente que guíe nuestra búsqueda de respuestas a estas cuestiones. En los últimos años, la TIS se ha revalorizado, porque se ha visto que tenía un gran poder explicativo de los procesos organizacionales en general, y más en concreto de aquellos que se desarrollan en el mundo del trabajo, además de su capacidad predictiva ya reconocida en el ámbito de las relaciones entre grupos (Haslam, 2004).

Los inicios remotos de la TIS se sitúan en la década de los años 70, cuando un grupo de psicólogos buscaba explicar los procesos subyacentes al favoritismo endogrupal. Los desarrollos posteriores de la TIS, incluyendo la Teoría de la Categorización del yo, han permitido ampliar el ámbito de aplicación y, más recientemente, han proliferado los trabajos que sugerían múltiples situaciones laborales y profesionales en los que la identidad social tenía poder explicativo (Ashforth y Mael, 1989; Haslam, 2004; Mael y Ashforth, 1992; van Knippenberg y van Schie, 2000). El concepto clave de este enfoque es el de identidad social, entendiéndolo por tal el conocimiento que las personas tienen de su pertenencia a ciertos grupos sociales, al que van unidos significados emocionales y valoraciones referidas a esa pertenencia al grupo (Ashforth y Mael, 1989; Haslam, Postmes y Ellemers, 2003; Tajfel y Turner, 1979; Turner, 1982). Las personas nos autodefinimos a lo largo de un continuo que oscila entre dos polos: uno de ellos está marcado por la identidad personal y el otro por la identidad social. En determinadas situaciones, con mucha frecuencia en el ámbito laboral y organizacional, la identidad social es saliente, porque la pertenencia a grupos, departamentos, secciones, unidades es algo habitual en el mundo del trabajo. Esta pertenencia grupal saliente favorece que las personas se relacionen unas con otras no en función de sus características individuales, sino en función de sus pertenencias grupales. Esto lleva a que las personas desarrollen conductas intergrupales, que tienen su fundamento, como indica Turner (1982), en la identidad social.

Debido a que el mundo laboral nos brinda múltiples ocasiones para la identificación con la empresa, la institución, o la organización para la cual trabajamos, diversos autores han propuesto que la identidad social se concreta en la identificación con la organización (Ashforth y Mael, 1989). Como consecuencia de ello, los trabajadores se muestran proclives a aceptar como propios los puntos de vista de su organización, a defender los intereses de ésta e incluso a considerarlos más importantes que sus propios intereses individuales. En este sentido, hay evidencia empírica que apoya la existencia de una relación entre la identificación y la disposición a hacer esfuerzos para beneficiar a la propia organización (Doosje, Spears y Ellemers, 2002; Mael y Ashforth, 1992; 2001). Más concretamente, en los últimos años diversos autores han profundizado en esta línea y han aportado estudios empíricos en los que se evidencia el poder predictivo de la identificación con la organización para explicar un amplio abanico de resultados deseables para la empresa, como orientación a las normas, reacción positiva ante los procesos de cambio, implicación en comunicación positiva, productividad entre otros.

Ahora bien, pese a que las características de los grupos y de las organizaciones en que las personas se desempeñan ejercen una indudable influencia sobre sus comportamientos laborales, como está ampliamente documentado (Peiró, 1990), no podemos dejar de atender a las variables personales que reflejan las preferencias individuales respecto a las condiciones deseables en el trabajo. En este sentido, hay un creciente cúmulo de investigación que llama nuestra atención sobre la importancia de la necesidad de afiliación, como una variable que recoge las diferencias individuales en las preferencias de las personas en cuanto a

la frecuencia, asiduidad y calidad de los contactos con otras personas en el ambiente de trabajo (Wiesenfeld *et al.*, 1998).

Con esta perspectiva hay un impacto de especial relevancia para las organizaciones: el cambio en los canales de comunicación que puede tener efectos profundos en la forma de funcionamiento de los grupos (Hollingshead, 2001). Esta autora analiza la comunicación electrónica y constata que: la comunicación verbal es muy importante, especialmente si hay conocimiento previo; la comunicación electrónica puede llevar a la supresión de información, reservándose información clave para los encuentros cara a cara; la diferencia de estatus puede afectar a la comunicación virtual igual que a la presencial; las personas se adaptan rápido a los nuevos canales y las diferencias pueden desaparecer con el tiempo. Por otro lado, Orengo, Zornoza, Prieto y Peiró (2000) confirman que hay un comportamiento diferente entre los grupos con comunicación electrónica que con videoconferencia o encuentros cara a cara, y analizan si las características de los grupos (familiaridad entre los miembros, clima, asertividad e interacciones) predicen las conductas desinhibidas (*flaming*) que aparecen con mayor frecuencia con comunicación electrónica.

Esta investigación se centra en algunos de los cambios organizativos para acercarse a los modelos red, tratando de entender la relación de la identidad social de los profesionales con su organización principal, tomando en consideración la identidad social como variable crítica en entornos virtuales y red en los que el funcionamiento de los grupos está cambiando.

Objetivos e hipótesis

Este objetivo general se concreta en tres objetivos de investigación:

En primer lugar, para investigar en estos asuntos, hay que caracterizar qué es una organización en red o virtual y qué es un trabajador en red. La parametrización de variables que avancen en esa dirección es el primer objetivo de la investigación.

En segundo lugar hay que confirmar que la identidad social se ve afectada por la transformación a entornos red.

En tercer lugar hay que contrastar si la identidad social de los trabajadores es diferente en función de su perfil red y del perfil de la organización en la que trabajan.

La literatura sobre modelos de teletrabajo y virtualización organizativa da las pautas para construir las variables de profesional red y organización virtual. A partir de esa definición de las variables, Haslam (2004), señala la pertinencia de utilizar la variable de identidad social como base desde la que fortalecer el sentido de pertenencia, Wiesenfeld *et al.* (1998) señalan la influencia de la necesidad de filiación en entornos red y los estudios de Hollingshead (2001) indican las diferentes formas de construir los grupos cuando la comunicación es electrónica, Con base en estas referencias, la investigación se concretan en las siguientes hipótesis.

1.- La identidad social se debilita en los profesionales en red respecto a la organización principal para la que trabajan.

2.- El debilitamiento de la identidad social es mayor en los profesionales con mayor necesidad de afiliación.

3.- La identidad social se comporta de forma diferente en organizaciones en red y en organizaciones tradicionales.

MÉTODOS

Muestra

La muestra se compone de 205 participantes: 42% profesionales del sector tecnológico (Alcatel-Lucent, Telefónica de España y Telefónica Móviles, Enred),

16% universidades (UNED y ETSI Industriales UPM), 14% ONG (Aula Solidaridad, Fundación Energía sin Fronteras, Fundación Directa, Ingeniería sin Fronteras, Foro de Investigación y Acción Participativa (FIAP) y Coordinadora Nacional de ONG de Desarrollo, CONGDE) y 28% profesionales de varias empresas o instituciones que no teletrabajan. Los participantes¹ en la investigación provienen de organizaciones interesadas en el estudio de modelos organizativos en red.

La muestra se ha caracterizado para los análisis de dos formas: las organizaciones en virtuales y no virtuales, y los profesionales, en red y no red. Esta caracterización se hace con las variables perfil red y organización en red que se definen y describen en el siguiente apartado.

Como complemento metodológico se han desarrollado 3 *estudios de caso* para interpretar los resultados para distintos perfiles organizativos: empresa, universidad y ONG. Los estudios de caso se han desarrollado mediante entrevistas en profundidad y grupos de debate diferenciados de teletrabajadores y no teletrabajadores. Estos estudios de caso ayudan a la interpretación de resultados y permiten concretar las conclusiones para distintos perfiles organizativos.

Instrumentos

El cuestionario utilizado consta de los siguientes bloques para investigar las hipótesis enunciadas (para mayor detalle ver Apéndice):

- ♦ Datos biográficos: edad, sexo, nivel educativo, organización principal para la que se trabaja, nº de organizaciones en las que se ha trabajado y relación con la organización (5 ítems).

- ♦ Perfil de profesional en red, con el enfoque que se ha utilizado para explicar la definición de lo que es un profesional en red y que se detalla en el epígrafe de variables (5 ítems).

- ♦ Perfil organización virtual/red: datos de identificación de la organización que, entre otros aspectos, trata de establecer el nivel de cercanía a la sociedad red de la organización (8 ítems).

- ♦ Identidad social respecto a la organización principal y a las organizaciones secundarias. La escala que se incorpora al cuestionario está construida a partir de: una escala de Tyler y Blader (2000) sobre cooperación en grupos. El bloque del cuestionario consta de 24 ítems provenientes de 14 preguntas, 9 específicas y 5 múltiples desagregadas en profesión grupo y organización. Para la variable completa se utilizan todos los ítems.

Las variables con las que se ha trabajado se extraen directamente del cuestionario, y son las siguientes.

Perfil en red

El primer paso para investigar sobre la identidad social en la organización en red requiere definir qué se entiende por profesional con “perfil en red”, frente al profesional tradicional.

Para esta investigación, la definición de esta variable se ha hecho de acuerdo a 4 aspectos que son: uso TIC, trabajo principal fuera de una oficina tradicional 1 ó 2 días a la semana, tipo de organización (sector, crecimiento, innovación) y pertenencia a varios grupos (profesionales, sociedad civil u otros).

El primer cálculo se hace con la pregunta directa al participante (nº 4), asignándose perfil red a las respuestas 1 y 2:

- 1.- Soy teletrabajador.
- 2.- Soy teletrabajador ocasional.
- 3.- He sido teletrabajador en otro momento.

4.- Nunca he teletrabajado.

Con esta aproximación se autodefinen como teletrabajadores 110 participantes.

La segunda parametrización se construye con la respuesta a las siguientes preguntas:

A) Trabajo en red:

- 1) Teletrabajo 1 día/semana o más desde hace más de un año.
- 2) Teletrabajo 1 día/semana o más desde hace menos de un año.
- 3) Trabajar desde fuera de la oficina, por distintas razones, 1 día/semana o más.
- 4) Trabajo remoto habitual desde casa en horario adicional al de oficina.
- 5) Trabajo en una oficina tradicional.

B) Uso TIC

- 1) Nada o móvil.
- 2) Correo, Internet, ofimática básica, juegos.
- 3) Aplicaciones avanzadas, servicios on-line...

C) Tipo de Organización.

- 1) Sector tradicional con oficinas tradicionales.
- 2) Sector del conocimiento.
- 3) Sector tecnológico o de consultoría.

D) Participación en distintas organizaciones:

- 1) No pertenezco a ninguna organización adicional a mi trabajo.
- 2) Participo esporádicamente en actividades de otras organizaciones distintas a la de mi trabajo (ONG, agentes sociales, Masters, universidad, colegios profesionales...)
- 3) Participo activamente en estas organizaciones.

Baremación: 0 = Perfil No Red. 1 = Perfil Red: Si A = 1, 2 = > 1, Si B = 1 = > 0, Si A + B + C + D > 7 = > 1

Al aplicar el primer criterio, se ve que 2 participantes no se han considerado teletrabajadores pero sí lo son (probablemente son errores). Al aplicar el segundo criterio, es decir, personas que sólo usan el móvil, se identifican 3 sujetos que pueden haber entendido mal el concepto de teletrabajo y se eliminan. Al aplicar el tercer criterio se ve que 12 personas que no se autodenominan teletrabajadores o trabajadores en red puntúan 8 o 9 en la suma de las preguntas B, C y D, por lo que podemos considerarlas perfil red. Es interesante destacar que 20 personas que se autodefinen como teletrabajadoras puntúan menos de 5 en esta variable agregada, la mayor parte de ellas provenientes de gran empresa de tecnología.

Así, el número de participantes con perfil en red son $110 + 2 - 3 + 12 = 121$, que supone un 59% del total de participantes.

Organización en red (o virtual)

Prácticamente no existen organizaciones 100% virtuales, y, probablemente, con el actual nivel de avance de las TIC, pocas organizaciones son 100% tradicionales. No obstante, y de cara a los análisis de esta investigación, se ha considerado de utilidad trabajar con dos categorías, virtual y no virtual, sin que eso quiera decir que las que se asignan a la categoría de virtuales lo sean al 100%, y las que se asignan a no virtuales no lo sean en absoluto.

La variable es de elaboración propia, y se ha construido como suma de 3 de las variables del cuestionario, del siguiente modo:

- Sector: la respuesta “sociedad de la información” es considerada como un 1 de cara a la variable de organización en red. El resto de las respuestas, industria, servicios, servicios sociales y cooperación al desarrollo, son asignadas al valor 0.

- Crecimiento de la organización: las respuestas en expansión y en reconversión son asignadas al valor 1; las de estado estable, declive o ns/nc a 0.

- Estructura de la organización: la respuesta “estructura organizativa tradicional” es asignada al valor 0; las restantes (algunas personas teletrabajan, estructura organizativa en red, organización sin estructura fija y organización virtual) se le asigna el valor 1.

Se considera que una empresa es virtual (1) cuando puntúa 2 o más. A las empresas del sector TIC se las asigna directamente como organizaciones en red, si bien según las respuestas de sus profesionales, en 20 casos no lo serían. El total de participantes que pertenecen a organizaciones red es de 131, de las que 81 son del propio sector. Se cuenta, por tanto, con un 64% de participantes que pertenecen a organizaciones virtuales.

Necesidad de afiliación

El objetivo de esta variable es hacer un primer acercamiento a la influencia de la necesidad de afiliación. Se ha introducido una única pregunta con carácter exploratorio, “Soy una persona que echaría (o echa) de menos la compañía de los colegas si trabajo fuera de la oficina más de 2 días a la semana”. Se puntúa con una pregunta de respuesta sí-no.

Identidad social

La variable se construye como media de las respuestas a 24 ítems, 15 de ellos agrupadas de 3 en 3 con la misma estructura profesión/grupo de trabajo/organización que se puntúan con una escala tipo Likert de cinco puntos siendo 1 (*completamente en desacuerdo*) y 5 (*completamente de acuerdo*).

Diseño y procedimiento

La investigación se ha desarrollado a lo largo de un año, en el que se ha pasado el cuestionario a grupos de profesionales de las organizaciones enunciadas. Los cuestionarios eran planteados como parte de los estudios de caso en organizaciones cercanas a los modelos red, salvo en un grupo de contraste con trabajadores de perfil variado que han contestado al cuestionario de forma individual.

RESULTADOS

Los descriptivos y correlaciones entre las variables se recogen en la siguiente tabla, en la que se observa la correlación significativa entre identidad social, perfil red y organización virtual:

TABLA I
Descriptivos y correlaciones de las variables principales

	Media	DT	1	2	3	4
1. Identidad social	3.9	.46	(.84)			
2. Necesidad afiliación	1.58	.505	-.23***	-		
3. Organización virtual			.184***	-.15	-	
4. Perfil red			.196***	-.53***	.344***	-

Nota. *** $p < .001$. En la diagonal se refleja el valor de la fiabilidad por Alpha de Cronbach para las escalas en que dicho cálculo es posible.

Las respuestas obtenidas en relación con la necesidad de afiliación muestran que un 42% sí echaría de menos la compañía de los colegas y un 58% no. Los

análisis realizados con esta variable, muestran que la media es de 1.58 y la desviación típica de .505, y que en función del perfil red (necesidad afiliación = 1.56) o no red (necesidad afiliación = 1.61) hay menor tendencia a echar de menos la oficina en los que ya están en modelos en red, si bien las diferencias no son significativas.

Para el contraste de la hipótesis primera se realiza el análisis de la identidad social en función del perfil red o no red, y los resultados muestran que la identidad social, para el conjunto de la muestra, en contra de la hipótesis, es superior para los profesionales en red y que los resultados son significativos. En concreto, la media de la identidad social para perfil red es de 3.96 y para perfil no red es de 3.78 ($p < .05$ para la prueba de t).

Para el contraste de la hipótesis tercera a continuación se realiza el análisis de la varianza de la variable de identidad social en función de perfil red o no red en la submuestra de organización virtual y de organización no virtual.

TABLA II
Análisis de la varianza de la Identidad social en función del tipo de organización virtual y del perfil del profesional

<i>Variable</i>	<i>F(gl)</i>	<i>p</i>	<i>Eta al cuadrado</i>
Modelo	3.72 (3)	.012	.054
Perfil profesional	3.53 (1)	.062	.018
Tipo de organización	3.22 (1)	.074	.016

Nota. Variable dependiente: identidad social.

La observación de la tabla II nos muestra que hay dos efectos principales, uno de ellos debido al perfil en red, por el cual todos los profesionales en red muestran mayor identidad social, tanto en las organizaciones virtuales como en las tradicionales y en el total de la muestra. Por otra parte, hay un efecto del tipo de organización, ya que los miembros de organizaciones virtuales muestran mayor identidad social en todas las condiciones.

Dado que la identidad social es mayor para los profesionales en red en el conjunto de la muestra, y para las submuestras analizadas, lo que no coincide con lo esperado, para continuar con el estudio de las hipótesis 1 y 3, se utilizan las cuatro submuestras siguientes que se enuncian a continuación

- Los participantes pertenecientes a organizaciones virtuales.
- Los participantes con perfil red pertenecientes a organizaciones virtuales (submuestra completa, perfil red y perfil no red).
- Los participantes no pertenecientes a organizaciones virtuales.
- Los participantes con perfil red no pertenecientes a organizaciones virtuales.

Para profundizar en los análisis de las hipótesis primera y tercera, y contrastar la segunda, se utilizan estas submuestras. Cuando se analiza la diferencia de medias de la identidad social, en función de la necesidad de afiliación, en la submuestra de organización virtual, se obtienen diferencias significativas ($p < .005$ para la prueba de t). La diferencia de medias de la identidad social, en función de la necesidad de afiliación, en la submuestra de organización virtual y participantes de perfil no red, muestra que la identidad social disminuye pero no se obtienen diferencias significativas.

Si se analiza la identidad social frente a la necesidad de afiliación en la submuestra de organización no virtual las diferencias también son significativas pero de signo contrario, la identidad social es mayor para los participantes que echan de menos a los compañeros ($p < .05$ para prueba de t). En cambio, en la

submuestra de organización no virtual y perfil no red las diferencias sí son significativas. Es interesante observar que, además de comprobar que la identidad social disminuye de forma significativa para los profesionales con alta necesidad de afiliación cuando se analizan las submuestras de organización virtual (OV) y de OV más perfil red (hipótesis 2), en la submuestra de organización no virtual el comportamiento es inverso. Así, la identidad social, con valores medios que bajan, es superior dentro de las submuestras cuando la necesidad de afiliación es alta. Esas diferencias son significativas salvo el perfil red en organizaciones no virtuales, como se muestra en la tabla III.

TABLA III
Identidad social frente a organización virtual, perfil red y necesidad de afiliación

Identidad social vs. Necesidad de afiliación	Identidad social		p
Organización virtual perfil red	3.99	> si no echa de menos	.037
Organización virtual	3.95	> si no echa de menos	.009
Muestra completa	3.9	> si perfil red	.458
Organización virtual perfil no red	3.84	> si no echa de menos	.056
Organización no virtual perfil red	3.84	> si sí echa de menos	.551
Organización no virtual	3.77	> si sí echa de menos	.015
Organización no virtual perfil no red	3.73	> si sí echa de menos	.011

Por otro lado, la identidad social, con valores medios que bajan, es superior dentro de las submuestras cuando la necesidad de afiliación es alta. Esas diferencias son significativas salvo cuando se analiza en los que tienen perfil red en organizaciones no virtuales. Cabría pensar que el efecto de la virtualización empieza a hacer mella en las personas con alta necesidad de afiliación.

DISCUSIÓN

La primera conclusión está relacionada con la validez general de la metodología de trabajo para organizaciones en red. *La parametrización de las organizaciones en red* se ha apoyado en tres elementos: la selección de la muestra, la definición de la variable de organización virtual y la definición de la variable perfil en red.

La muestra, formada por organizaciones de diferente sector con la característica común de ser cercanas a los modelos en red, ha dado buenos resultados. La existencia de un grupo de contraste, de personas alejadas de la sociedad en red, ha sido de utilidad, y a la vez, ha permitido comprobar la dificultad de contestar este cuestionario cuando no se es usuario habitual de tecnologías o se participa, de alguna manera, en organizaciones en red (casi el 100% de los cuestionarios no válidos eran de ese grupo).

En cuanto a las variables de organización virtual y perfil en red, éstas han respondido correctamente a lo largo de la investigación. Al calcularse su valor a partir de varios criterios convergentes, en la propia categorización se hubieran podido detectar las incoherencias.

El cuanto al *contraste de las hipótesis*, de acuerdo con los planteamientos de la investigación, se esperaba que la identidad social fuera más baja para los profesionales con perfil en red. Este resultado no se encuentra ni para la muestra total, ni para las submuestras de organización virtual y no organización virtual. Se confirma que la identidad social es mayor a mayores características red según la pauta: en organizaciones no virtuales con perfil no red, menor que en organizaciones no virtuales, menor que en organizaciones no virtuales con perfil red y que en organizaciones virtuales con perfil no red, menor que en la muestra com-

pleta, menor que en organizaciones virtuales y, por último, menor que en organizaciones virtuales con perfil red.

Por otro lado se demuestra, de acuerdo con lo esperado en la hipótesis 2, que la identidad social es mayor en profesionales con baja necesidad de afiliación en las muestras de OV y OV con perfil red. Si se amplía el análisis a la submuestra de organización no virtual, se consolida el resultado porque en este caso, la identidad social es mayor para personas con necesidad de afiliación alta (lo esperable en una organización tradicional).

Otro resultado interesante (hipótesis 3) es que la necesidad de afiliación es significativa en las submuestras red puras o no red puras. En las intermedias (OV perfil no red y no-OV, perfil red) los resultados no son significativos.

Así pues, puede decirse que la hipótesis primera no se confirma con carácter general y sí para las personas con alta necesidad de afiliación, al menos en las primeras etapas de los procesos de virtualización. Las hipótesis 2 y 3 sí se confirman.

Estos resultados llevan a una paradoja: ¿los más identificados con su organización avanzan hacia modelos en red o avanzar a modelos red les aumenta la identidad porque tienen baja necesidad de afiliación y se sienten más libres? Se ha visto que la identidad social en organizaciones virtuales es alta, y se ha identificado el riesgo de que baje porque en los profesionales de alta necesidad de afiliación ya se resiente. ¿Se va hacia una polarización de las motivaciones? Quizás las respuestas se obtengan en futuras investigaciones longitudinales y se vea que las personas con alta necesidad de afiliación, pasado el tiempo, construyen mecanismos de compensación que les mantengan unidos a la organización.

Los resultados encontrados han confirmado la importancia del sistema de significados en el futuro de las organizaciones en red. Parece que el avance en prestaciones y en penetración de las TIC hará que la gran mayoría de las organizaciones del siglo XXI tengan un cierto grado de modelo red, por lo que puede ser de gran utilidad empezar a evaluar y reforzar la identidad social de los trabajadores, teniendo en cuenta las diferencias en cuanto a la necesidad de afiliación y sabiendo que la forma de trabajar con profesionales en red es distinta que cuando se trabaja en oficinas y con modelos tradicionales.

En los *estudios de caso* se contrastan estos resultados con grupos de teletrabajadores y no teletrabajadores.

En el *estudio de caso de empresa* (Alcatel-Lucent y Telefónica) se ha encontrado una diferencia entre los resultados de los análisis, que muestran que la identidad social es más baja en las personas con alta necesidad de afiliación, y las opiniones recogidas en los grupos focales de empresas van en ese mismo sentido.

Las razones apuntadas por los trabajadores y teletrabajadores para apoyar la idea de que la identidad social no baja, e incluso se refuerza, lo que sí coincide con lo encontrado para el conjunto de la muestra, son: la mejora de la conciliación entre vida profesional y personal, gestionar las urgencias que requieren quedarse fuera del horario supone menos esfuerzo personal desde casa, los teletrabajadores ponen más esmero en planificar y atender sus encuentros presenciales, o el hecho de que las fuertes culturas corporativas están más allá del funcionamiento de los grupos.

En el *estudio de caso de universidad*, se ha podido analizar las características de una organización en red con 30 años de experiencia, la UNED, en la que se han ido incorporando las tecnologías conforme han ido surgiendo. Es interesante destacar que la comunicación electrónica generalizada, y la disponibilidad de materiales on-line, parecen haber introducido dos elementos nuevos en la UNED como organización en red.

En los debates se ha visto la necesidad del profesorado de adquirir nuevas competencias para manejar las TIC en un entorno red más inmediato, interconectado y veloz. A diferencia del caso de empresa, en la universidad han salido con claridad los riesgos derivados de la conectividad permanente en forma de adicción al trabajo, dificultad para separar esfera privada y profesional, o estrés por sobre-información y sobre-comunicación. Podría decirse que las TIC agudizan algunas tensiones existentes en la organización red a la par que, indudablemente, aportan soluciones a otras cuestiones. Para gestionar las unas y potenciar las otras hacen falta nuevas habilidades.

Por último, el estudio de caso de ONG, va más allá del marco interpretativo de las hipótesis para intentar encontrar claves que ayuden a las ONG a acercarse a las redes organizativas. Una conclusión importante de este estudio de caso es que, si bien parece posible fortalecer la identidad social de colaboradores, voluntarios y simpatizantes a través de los modelos en red, esto no está todavía en las agendas del sector.

Los resultados de esta investigación son una aportación valiosa para los departamentos de recursos humanos que ponen en marcha planes de apoyo al teletrabajo, así como para los directivos que gestionan equipos en entornos organizativos en red.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

El planteamiento de la investigación encierra dos limitaciones importantes en su propia concepción. La primera es basarse en una parametrización de organización y perfil en red que no ha sido contrastada en investigaciones de otros autores. La segunda limitación tiene que ver con la selección de la muestra. Aunque se ha mostrado correcto coger organizaciones cercanas a modelos en red, también es indudable que esta muestra conlleva unos sesgos importantes que pueden condicionar los resultados obtenidos (muchos ingenieros, gran familiaridad con las TIC). Pero quizás la dificultad más importante que ha habido que afrontar en la investigación, es el alejamiento de los lenguajes y conceptos entre los profesionales de las empresas, incluidos los responsables de RRHH, y los constructos utilizados en el estudio y, muy especialmente, el concepto de identidad social, central en esta investigación.

La principal sugerencia para investigaciones futuras está relacionada con la necesidad de estudios longitudinales que permitan ver la evolución de la variable de identidad social en las organizaciones virtuales y en las tradicionales, para profesionales en red y para los no red, y completar estos estudios con el impacto de la variable de necesidad de afiliación.

Notas

¹ Todos los participantes han sido informados y han aceptado el marco de investigación en el que se incorporan sus datos. Los datos del cuestionario usados en este artículo no han sido objeto de otras publicaciones. La caracterización de la muestra es común con Moreno (2009). Las organizaciones, por su parte, han autorizado al desarrollo de los casos.

Referencias

- ASHFORTH, B. & MAEL, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- BAILEY, D. E. & KURLAND, N. B. (2002). A review of telework research: Findings, new directions, and lessons for the study of modern work. *Journal of Organizational Behaviour*, 23, 383-400.
- CASTELLS, M. (1998). *La era de la información. Economía sociedad y cultura. Vol. 3. Fin del Milenio*. Madrid: Alianza Editorial.

- DOOSJE, B., SPEARS, R. & ELLEMERS, N. (2002). Social identity as both cause and effect: The development of group identification in response to anticipated and actual changes in the intergroup status hierarchy. *British Journal of Social Psychology*, 41, 57-76.
- GATES, B. (1999). *Los negocios en la era digital. Cómo adaptar la tecnología informática para obtener el mayor beneficio*. Barcelona: Plaza & Janés.
- HASLAM, A. (2004). *Psychology in organizations. The social identity approach* (2ª ed.). Londres: Sage.
- HASLAM, A., POSTMES, T. & ELLEMERS, N. (2005). More than a metaphor: Organizational identity makes organizational life possible. *British Journal of Management*, 14, 357-369.
- HOLLINGSHEAD, A. (2001). Communication technologies, the Internet and group research. En M. A. Hogg & R. Scott (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology* (pp. 557-573). Malden, MA: Blackwell Publisher.
- MAEL, F. & ASHFORTH, B. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- MAEL, F. & ASHFORTH, B. (2001). Identifications in work, war, sports, and religion: Contrasting the benefits and risks. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 31, 197-222.
- MORENO, A. (2009). *Communication in networked companies*, Reshaping the boundaries of the firm in an era of global interdependence Congress, European International Business Academy, visitada 9 de octubre de 2010 www.anamorenoromero.net
- ORENGO, V., ZORNOZA, A. M., PRIETO, F. & PEIRÓ, J. M. (2000) The influence of familiarity among group members, group atmosphere and assertiveness on uninhibited behaviour through three different communication media, *Computers in Human Behaviour*, 16, 141-159.
- PEIRÓ, J. M. (1990). *Organizaciones: nuevas perspectivas psicossociológicas*. Barcelona: PPU.
- TAJFEL, H. & TURNER, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterrey, CA: Brooks/Cole.
- TOURAIN, A. (2005). *Tras la sociedad industrial pasamos de una sociedad de herramientas a una sociedad de lenguaje*. e-boletín. UOC. Visitada 30 octubre 2009. <http://www.uoc.edu/debats/cat/2005/touraine/index.html>
- TURNER, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. En H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 15-40). Cambridge: Cambridge University Press.
- TYLER, T. R. & BLADER, S. L. (2000). *Cooperation in groups*. Filadelfia: Psychology Press.
- VAN KNIPPENBERG, D. & VAN SCHIE, E. C. (2000). Foci and correlates of organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 137-147.
- WIESENFELD, B., RAGHURAM, S. & GARUD, R. (1998). Communication patterns as determinants of organizational identification in a virtual organization, *Journal of computer-mediated communication*, 3 (4).

Apéndice

Cuestionario de la investigación (parcial)

II. PERFIL DE PROFESIONAL EN RED.

Conteste eligiendo la opción, sólo una, que se adapte con mayor exactitud a su situación.

6) Uso TIC (va de menor complejidad de uso a mayor, conteste el nivel más alto en el que se sitúa)

- 1) Nada o móvil.
- 2) Correo, Internet, ofimática básica, juegos
- 3) Aplicaciones avanzadas, servicios on-line...

7) Trabajo en red. Por favor, conteste a las siguientes afirmaciones marcando en el recuadro que corresponda el nivel de la escala que mejor expresa su grado de acuerdo o desacuerdo. Si se identifica al 100% con una opción simplemente márkuela.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

- _____ Teletabajo 1 día/semana o mas desde hace más de un año.
- _____ Teletabajo 1 día/semana o mas desde hace menos de un año.
- _____ Trabajar desde fuera de la oficina, por distintas razones, 1 día/semana o más.
- _____ Trabajo remoto habitual desde casa en horario adicional al de oficina.
- _____ Trabajo en una oficina tradicional.

8) Tipo de Organización.

- 1) Sector tradicional con oficinas tradicionales.

- 2) Sector servicios.
- 3) Sector tecnológico o de consultoría.

9) Participación en distintas organizaciones:

- 1) No pertenezco a ninguna organización adicional a mi trabajo.
- 2) Participo esporádicamente en actividades de otras organizaciones distintas a la de mi trabajo (ONGs, agentes sociales, masters, universidad, colegios profesionales...)
- 3) Participo activamente en estas organizaciones.

10) Soy una persona que echaría (o echa) de menos la compañía de los colegas si trabajo fuera de la oficina más de 2 días a la semana.

- 1) Si
- 2) No

III. PERFIL ORGANIZACIÓN VIRTUAL.

11. Ámbito de actividad (Marque sólo una opción):

- Industria
- Servicios
- Sociedad información
- Servicios sociales
- Cooperación al desarrollo

12. Señale cuál de los siguientes enunciados define con más precisión la situación de su organización en el momento actual (marque sólo una opción):

- En expansión
- En estado estable
- En reconversión
- En declive
- No sabe/ No contesta

13. Señale cuál de los siguientes enunciados define con más precisión la situación de su organización en el momento actual (marque sólo una opción):

- Estructura organizativa tradicional.
- Algunas personas teletrabajan.
- Estructura organizativa en red.
- Organización sin estructura fija.
- Organización virtual (existe estructura de persona, no oficina).

14. Por favor, indique el número de personas que trabajan en la organización

- < 10 50-300
- 10-50 > 300

IV. IDENTIDAD SOCIAL Y ORGANIZACIÓN PRINCIPAL

16.- La organización principal para la que trabajo me supone una dedicación de (debe coincidir con la organización que ha elegido al inicio como principal):

- 1) > 40h/semana.
- 2) Aproximadamente 40 h/semana.
- 3) Entre 20 y 40 h/semana.
- 4) Entre 10 y 20 h/semana
- 5) < 10h/semana

Por favor, conteste a las siguientes afirmaciones indicando en el espacio (____) que precede a cada pregunta el número de la siguiente escala que mejor expresa su grado de acuerdo o desacuerdo.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

- _____ 17.- Me veo a mi mismo como miembro de mi organización.
- _____ 18.- Estoy satisfecho de ser un miembro de mi organización.
- _____ 19.- Me siento fuertemente vinculado a los miembros de mi organización.
- _____ 20.- Me identifico con otros miembros de mi organización.
- _____ 21.- Realizo sugerencias creativas relacionadas con el trabajo a los compañeros.
- _____ 22.- Salgo en ayuda de los colegas con problemas relacionados con el trabajo.
- _____ 23.- Trabajo más allá de lo esperado.
- _____ 24.- Hablo bien de la organización a otras personas de fuera de ella.
- _____ 25.- Desatiendo aspectos de mi responsabilidad laboral.

V. IDENTIDAD SOCIAL Y OTRAS ORGANIZACIONES

- 26.- Dedico a otras organizaciones diferentes de la organización principal para la que trabajo un tiempo de:
- 1) > 20h/semana.
 - 2) Entre 5 y 20 h/semana.
 - 3) Entre 5 y 20 h/mes.
 - 4) < 5h/mes.
 - 5) Dedicación esporádica.

Organización A

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

- _____ 27A.- Me veo a mi mismo como miembro de la organización A.
- _____ 28A.- Estoy satisfecho de ser un miembro de la organización A.
- _____ 29A.- Me siento fuertemente vinculado a los miembros de la organización A.
- _____ 30A.- Me identifico con otros miembros de la organización A.

Organización B

- _____ 27B.- Me veo a mi mismo como miembro de la organización B.
- _____ 28B.- Estoy satisfecho de ser un miembro de la organización B.
- _____ 29B.- Me siento fuertemente vinculado a los miembros de la organización B.
- _____ 30B.- Me identifico con otros miembros de la organización B.

Organización C

- _____ 27C.- Me veo a mi mismo como miembro de la organización C.
- _____ 28C.- Estoy satisfecho de ser un miembro de la organización C.
- _____ 29C.- Me siento fuertemente vinculado a los miembros de la organización C.
- _____ 30C.- Me identifico con otros miembros de la organización C.

- 31.- Me siento orgulloso de pertenecer a
- 32.- Cuando alguien me pregunta a que me dedico suelo responder
- 33.- En qué medida te afectan personalmente los problemas de
- 34.- Me siento con la obligación personal de arreglar lo que funciona mal en
- 35.- Como persona dice mucho de mí

	Total desacuerdo			Total acuerdo	
Mi profesión	1	2	3	4	5
Mi Grupo de trabajo	1	2	3	4	5
Mi Organización ppal.	1	2	3	4	5
Mi Organización A	1	2	3	4	5
Mi Organización B	1	2	3	4	5
Mi Organización C	1	2	3	4	5