



Recibido: 03-11-2018

Revisado: 27-11-2018

Aceptado: 10-12-2018

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar la relación existente entre la identidad organizativa y la virtualización del trabajo, a los fines de comprender cómo el mundo laboral y el de las corporaciones ha tenido que amoldarse al avance de la tecnología. El análisis se fundamenta en la Teoría de la Modernidad Líquida de Bauman. En este sentido, se destacan en las reflexiones finales la preponderancia de la tecnología y su velocidad al punto de modificar las relaciones entre los individuos, dando origen a nuevas realidades económicas y laborales, por tanto, las organizaciones, para subsistir, deben adaptarse irremediamente a la velocidad de la tecnología; su identidad, al igual que su historia, debe ir a la par de las exigencias del mismo entorno en el que se desarrollan.

Palabras clave: Identidad; organizaciones; corporación; virtualización, trabajo

ABSTRACT

Organizational identity and labor virtualization an approach to the topic

This article aims to analyze the relationship between organizational identity and virtualization of work, in order to understand how the world of work and that of corporations has had to adjust to the advancement of technology. The analysis is based on Bauman's Theory of Liquid Modernity. In this sense, the preponderance of technology and its speed to the point of modifying the relationships between individuals are highlighted in the final reflections, giving rise to new economic and labor realities, therefore, organizations, to subsist, must adapt irremediably to the speed of technology; their identity, like their history, must go hand in hand with the demands of the same environment in which they are developed.

Keywords: Identity; organizations, corporation; virtualization; work

(*) Profesora en la Escuela de Historia de la Universidad de Los Andes, Mérida-Venezuela. Doctora en Historia. Licenciada en Historia, Magister Scientiarum en Etnología: Mención Etnohistoria, Es autora de varios artículos científicos publicados en libros colectivos, boletines y revistas especializadas nacionales e internacionales. Es integrante del Grupo de Investigación de Historia Económica y Social de Venezuela (GIHSEV-UJA).

1.- INTRODUCCIÓN

El final de la Segunda Guerra Mundial, la imposición del Capitalismo como modo de producción en contradicción con el Socialismo de la Europa oriental, la consolidación de los grandes monopolios a escala transnacional, y, el petróleo como fuente de energía vital, cambiaron el orden social y económico mundial de manera vertiginosa, dirigiendo el mercado, desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad, hacia horizontes nunca antes pensados. La tecnología, durante la confrontación bélica, demostró su fuerza y permanencia en el tiempo, al punto de generar avances que pronosticaban “un mundo mejor y justo”, por cuanto sus aportes estarían al servicio de la reconstrucción de países devastados tras el fragor de la guerra. La realidad fue demostrando lo contrario. La tecnología se alió con las grandes corporaciones haciendo más fuertes y desiguales las economías nacionales.

El mundo organizacional fue adaptándose a los cambios sin sacrificar su esencia, en cuanto a identidad transmitida hacia los otros: el público consumidor-demandante. Su fortaleza radicaba en mantenerse fiel a su historia, que para Boje (citado por Reche, 2001) constituía el instrumento de dominio que, a través de constructos discursivos justificaba la percepción del poder en las organizaciones. En un mercado cada vez más competitivo, la marca de distinción de calidad y eficiencia se convirtió en el leit motiv. Se generó, entonces, una alianza entre la identidad organizativa –entendida como un bien intangible que emplea la historia como estrategia que distingue una corporación de otra– y el mundo laboral –cuya finalidad es la creación de mecanismos que permitan desarrollar actividades entre empleador y empleado. Este binomio, tuvo que adaptarse a las nuevas realidades que, hasta finales del siglo XX, independientemente de la celeridad con la que se daban los avances tecnológicos, siguieron estables, sólidos y “fieles” a los principios que los caracterizaban.

El siglo XXI, trajo con mayor fuerza el mundo digital o virtual, lo que se tradujo en que la rapidez de la respuesta a reacciones del mercado mundial, no se podía controlar,



mucho menos asimilar. Esto hizo que la identidad organizativa y el trabajo –cada vez más virtualizados– corrieran a la misma velocidad de la tecnología, generando apresuradas transformaciones en la dinámica social, y, por ende, laboral. Las cuales pueden ser estudiadas a partir de la Teoría de la Modernidad Líquida de Bauman (2003). Este filósofo, sociólogo y ensayista polaco, a través de su constructo teórico, consideró que el ser humano es un individuo capaz de cambiar y adaptarse a los nuevos tiempos tecnológicos, a los hechos sociales y a las ideologías políticas. De allí que, debe ser flexible para comprender el mundo que le rodea, y saber asimilarlo de manera veloz. La sociedad sólida de antaño es un referente. En el siglo XXI, es menester saber adaptarse a los cambios. De nada sirve resistirse a ellos.

El autor, en su obra Modernidad Líquida, desarrolla los conceptos de emancipación, individualidad, tiempo/espacio, trabajo y comunidad, a los fines de argumentar su teoría, la cual se basa en el análisis de tres cualidades que requiere el individuo: adaptabilidad, fluidez y rapidez, condiciones que son vitales para los negocios y el mercado laboral actuales, que se encuentran supeditados a constantes transformaciones, en los que: “... nadie tiene el control y donde las relaciones son cada vez más mediadas simbólicamente en espacios y tiempos descontrolados” (Rentería y Martínez, 2006:144).

En los renglones sucesivos, a partir del enfoque de Bauman (2003), se hará un acercamiento a la relación existente entre la identidad organizativa y la virtualización del trabajo de esta época.

2.- DE LA HISTORIA A LA IDENTIDAD EN LAS ORGANIZACIONES

La historia y la identidad en las organizaciones son bienes intangibles e indivisibles. La primera, permite la existencia de la segunda; y ésta, solo es posible crearla a partir de la historia de la corporación. Desde esta premisa, se develará cómo las organizaciones construyen su identidad que, con el paso del tiempo, se transforma, revitaliza y amolda a las nuevas realidades socio-económicas-tecnológicas.

Empero, nunca reescribe la historia que la originó. Eso sería transgredir los cimientos de la memoria colectiva de la organización.

Siguiendo a Feldrnan (citado por Reche, 2001), la vida de las organizaciones, en un sentido amplio, constituye la esencia moral y política de sucesos fundacionales de una empresa que tiene como finalidad ser un medio de control. Se fortalece de tal manera, que funge de bastión para el desarrollo de los preceptos que dieron pie a su origen. Las cualidades de los miembros fundadores y del primer personal, se convierten en íconos a imitar; por cuanto:

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).

Precisamente, 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 la génesis de una corporación que requiere de una marca de identidad, calidad, y, sobre todo, confiabilidad en el mercado en el cual se desenvuelve.

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). Razón por la cual, la identidad en las organizaciones se convierte en elemento necesario y primordial 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).

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. Mientras mayor sea el consumo, mayor será la credibilidad e identidad de los consumidores con la empresa. Entonces, el éxito de las estrategias de marketing de identidad, recae en la manera en que se conserva y difunde su historia.

3.- IDENTIDAD ORGANIZACIONAL Y VIRTUALIZACIÓN LABORAL DESDE LA TEORÍA DE BAUMAN

Para Uguina (2003), las sociedades son un “gran caleidoscopio” con dimensiones espaciales y temporales que, en el contexto de la globalización o mundialización, han tenido cambios significativos en las relaciones económicas que escapan de la clásica visión de tiempo y espacio determinados, obligando a una transformación en las comunicaciones, los desarrollos tecnológicos y modelos sociales. En el mundo de las organizaciones, el impacto es evidente. Los conceptos de Ser y Deber Ser, deben adaptarse a las innovaciones.

Bajo esta premisa, podemos afirmar que los tiempos actuales requieren de un reordenamiento del papel de la identidad de las corporaciones 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 organizaciones, se ha venido revitalizando sin menoscabar la memoria o marca de identidad. Pero, además, el mundo de las relaciones laborales ha tenido que buscar nuevas estrategias para adaptarse al impacto que el ciberespacio está generando.

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

también la forma de ofrecer y prestar un servicio laboral. La virtualización en ambas esferas tiene como consecuencia inmediata la adaptabilidad, fluidez y 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 realidad.

3.1.- IDENTIDAD ORGANIZACIONAL EN EL MUNDO VIRTUAL

Siguiendo a Ollins (citado por Gutiérrez, 2011) la identidad es un elemento fundamental de las organizaciones sólidas y estables. 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" (17).

Si partimos de lo anterior, ese sería el "deber ser" 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 corporación, tienen efectos positivos cuando se parte de la premisa de que todo cambio debe ser fiel a la esencia del 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 empresa, puesto que la misma es producto de una historia que debe ser fuerte y fiel a sus orígenes.

De acuerdo a Hinojosa y Sune (2017), 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"* (3).



Situación que para Bauman (2003), 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 (7-8).

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

“(…) 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 (8).

Así entonces, 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 corporaciones que se adapten al cambio con una flexibilidad y rapidez que les permita mantenerse y consolidarse en el mercado. Es un reto que está llevando a muchas a perecer o transmutarse con la rapidez que avanza la tecnología.

3.2. EL TRABAJO: DE LA OFICINA AL CIBERESPACIO

A partir del siglo XIX, el trabajo como categoría en el entramado social tiene un sentido económico y psicosocial. Los aportes de Marx, Weber, entre otros, dan cuenta de la importancia de la mano de obra asalariada para el desarrollo económico y social de las naciones. El capitalismo, como sistema económico dominante del siglo XX, hizo del individuo un ser incluyente, donde la “igualdad” y posibilidad de satisfacciones personales y colectivas podían lograrse a través del trabajo, concebido ahora como un conjunto de actividades remuneradas que: “... permite a las personas que lo realizan, la posibilidad de interactuar, estructurar el tiempo y estar dentro del modelo” (Romero, 2015: 42) que le garantiza bienestar, progreso y posibilidad de ascenso social.

El trabajo tomó su valor de empleo en la medida en que se cumplía bajo un tiempo y espacio determinados. Su evolución, dentro del sistema capitalista, hizo necesario un marco jurídico de protección tanto para quien lo realiza como para quien lo controla, o en todo caso, para quien lo “ordena y paga”. Dicha condición le dio un sentido cada vez más complejo, puesto que adquirió un:

... carácter productivo y creativo, que requiere el uso de energía y competencias aplicadas a través de técnicas, instrumentos, materiales o informaciones disponibles para obtener, producir o prestar ciertos bienes, productos o servicios y hacer parte de las cadenas productivas y sociales. Esta actividad se da en contextos específicos donde las personas se encuentran y se reconocen, y halla diferentes referentes y repertorios para construir parte de sus identidades, subjetividades e inclusión social, lo cual implica en la mayoría de los casos subsistencia y calidad de vida (Rentería y Enríquez, 2006:143).



Lo anterior evidencia la importancia del trabajo como factor dinamizador de las sociedades. El desarrollo de los países depende de la capacidad de la población económicamente activa. Por ende, cabe preguntarse: ¿cómo se modifica el concepto de trabajo en el mundo globalizado y virtual, en el cual la rapidez y velocidad de respuesta requiere otro tipo de organización y de trabajador?

El siglo XXI trajo consigo una nueva concepción del mundo, así como de las relaciones sociales, económicas y políticas, donde el avance tecnológico se convirtió en la punta de lanza para el desarrollo de los países. La visión de tiempo y espacio cambiaron de tal manera que, las fronteras entre ambos elementos desaparecen con una rapidez muchas veces inteligibles. Siguiendo a Bauman (2003), todo lo claro, sólido y rígido de los siglos pasados entraron en crisis, porque no se estaba preparado para los retos de la globalización. En tal sentido, para Rentería y Enríquez (2006):

Nociones como “virtualización” del trabajo y de las organizaciones comienzan a ganar espacios fuertes donde lo concreto, lo cierto, lo tangible y lo estable eran las categorías que permitían comprender y explicar las realidades del trabajo. La transformación del tiempo y del espacio, el “poder estar” en varios lugares “al mismo tiempo” son situaciones que cambian por completo la relación hombre-trabajo y, por consiguiente, la configuración que las personas en el plano individual, de lo concreto, tienen que hacer para vivir en esta época (144-145).

Si bien es cierto, la virtualización en el mundo de las organizaciones y del trabajo está generando cambios, también es cierto que la misma no ha logrado desplazar al hombre en muchas de las actividades que una máquina, en tiempo y espacio real, puede ejecutar. De allí que se requiera de un individuo preparado para aceptar los retos que el ciberespacio presenta. No debemos olvidar que la realidad tecnológica actual fue creada por seres humanos.



Bauman (citado por Rentería y Enríquez, 2006) no se equivocó al manifestar que la “(...) posibilidad de estar en diferentes lugares al mismo tiempo (...)” (p.144) es el resultado de las transformaciones tecnológicas, que aleja al trabajador de su zona de confort (oficina) a un ciberespacio mucho más complejo y competitivo. Aquí es donde radica la necesidad de preparación de un empleado que se deslastre del modelo concreto, tangible, presencial y hasta predecible de los años previos a la década de los 90 del siglo XX. Quien tenga la pericia y formación desde el campo laboral, será el más apto para el mercado en la actualidad, donde el sujeto dejó de tener una identidad propia y localizada para dar paso a:

(...) una corporeidad que obliga a repensar las formas de significación de un sujeto, que por lo menos en el caso de las relaciones con el trabajo, es cada vez más difuso, más descentrado, menos concreto y más abstracto. Es aquí donde la noción de mediación permite ilustrar cómo los sistemas de resolución de contradicciones y conflictos de intereses en el mundo del trabajo, continúan dando soporte a la configuración de lógicas y racionalidades que legitiman las situaciones y ante las cuales se exige del sujeto su adaptación (Rentería, 2008:76).

Así entonces, el mundo laboral virtualizado se convierte en un mercado de ofertas y demandas, en el cual la preparación de la mano de obra será la que indique su valor. La remuneración dejará de ser por horas invertidas; lo importante será el resultado final. Es decir, quien se comprometa a realizar un trabajo en el menor tiempo posible, logrará mejor oportunidad en el ciberespacio.



4. REFLEXIONES FINALES

Tanto la identidad organizacional, como el trabajo, han tenido que amoldarse al mundo virtual de hoy. La tecnología ha impuesto su ritmo y velocidad al punto de modificar las relaciones entre los individuos, dando origen a nuevas realidades económicas y laborales.

La solidez, fortaleza y orden de la sociedad anterior al siglo XXI, entró en crisis. Pues, tal como lo afirmó Bauman (2003), esa realidad llamada por él Modernidad Sólida, se caracterizaba por lo predecible, rígido y controlado, en el cual el capitalismo estaba más preocupado por la producción como poder de relación. La tecnología y su avasallante control en las esferas humanas, trajo consigo la Modernidad Líquida, con impacto económico. Allí se pierde la temporalidad y territorialidad de antaño, puesto que el tiempo dejó de ser un problema y el espacio dejó de ser vital. Ahora, lo que media es la rapidez con la que se producen los resultados, sin importar el tiempo invertido en el mismo.

Las organizaciones, para subsistir, deben adaptarse irremediabilmente a la velocidad de la tecnología; su identidad, al igual que su historia, debe ir a la par de las exigencias del mismo entorno en el que se desarrollan. El Ser y Deber Ser, en el mundo organizacional, necesitan reinventarse constantemente, sin perder la esencia y raíces que los crearon. El trabajo, como actividad imprescindible, ya no es concebido desde un espacio determinado (la oficina, la fábrica, por ejemplo) para moverse en la incertidumbre del ciberespacio, donde el tiempo perdió todo su sentido y solo es compensado de acuerdo con la rapidez del resultado.

5. REFERENCIAS

BAUMAN, Zygmunt (2003). *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.

GUTIÉRREZ V., Juan C. (2011). *La identidad corporativa*. En: [http:// www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corpoativa.pdf](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](https://upcommons.upc.edu/handle/2117/110640). (Consultado el 13/06/2018).

RAMÍREZ, F., SÁNCHEZ M. y QUINTERO, Hugo (2005). “El papel de los valores en la identidad corporativa”. *Revista Negotium*. Año 1. N° 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, N° 3, pp. 109-118. En: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/206174.pdf>. (Consultado el 25/06/2018).

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. N° 18, pp. 139-160. En: [http:// www.redalyc.org/articulo.oa?id=21301807](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21301807). (Consultado el 29/06/2018).

_____ (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. N° 10, pp. 65-80. En: pepsic.bvsalud.org/pdf/ipsi/n10/n10a05.pdf. (Consultado el 12/06/2018).



ROMERO C., Martha P. (2015). Significado del trabajo y sentido de la profesión en la academia: un estudio en el contexto colombiano. Barcelona (España): Universitat Autònoma de Barcelona (Tesis doctoral). En: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/313236/mprc1de1.pdf?sequence>. (Consultado el 12/07/2018).

UGUINA, J. M. (2003). El futuro de los ordenamientos: labores en la era de la globalización. En: SANGUINETI, W. y GARCÍA LASO, A. (Coordinadores). Globalización económica y relaciones laborales. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 95-116.