

Factores del Ethos de ejecutivos: identidad, identificación y diferenciación. Una aproximación teórica

Factors of the Ethos in executives: identity, identification and differentiation. A theoretical approach

Deivit Wilfredo Reynoso Espinoza ¹
Universidad ESAN

Recibido: 12 – 04 – 18

Aceptado: 23 – 07 – 18

Resumen

En el presente artículo se presenta teóricamente la identidad, la identificación y la diferenciación, componentes psicológicos del Ethos de la clase social conformada por los ejecutivos de empresas. La identidad se conforma por el conjunto de características que definen, diferencian y permiten la categorización de un grupo y sus miembros. La identificación es el proceso a través del cual un individuo percibe, asimila y acomoda las cualidades de socialización características de un grupo para formar parte de él. La diferenciación, en cambio a las otras, muestra la búsqueda de la individualidad diferenciadora a otros de modo que esta se presenta de forma equilibrada en los grupos. Estos componentes son algunos de los factores fundamentales para describir el Ethos de una clase social que define el marco subyacente que legitima las conductas intragrupal e intergrupales.

Palabras clave: Identidad; identificación; diferenciación; Ethos; ejecutivos de empresas.

Abstract

This article presents in a theoretically way the constructs of identity, identification and differentiation as psychology components of the ethos of the managerial social class of business. Identity is built by the group of characterists which define their members, difference them and allow the categorization of their members. Identification is the process through which every person percibe, adapt and adjust their social habilities with the group. Differentiation is the search of individuality which makes every one different from the others at the same time it adjust their differences to live with others. This are some of the main components to describe the Ethos of a social class. This constructs helps to find a definition of the subyacent boundiries which legitimice some conducts at intra group.

Keywords: Identity; identification; differentiation; Ethos; excecutives.

¹ Psicólogo en la Universidad ESAN. Email: deivitreynoso@gmail.com.

INTRODUCCIÓN

La identidad, identificación y diferenciación son conceptos claves para entender parte del Ethos de un grupo o clase social. La exploración de estos constructos se ha realizado desde diversas ciencias sociales, como también desde la psicología, con el fin de explicar y describir parte de la dinámica de los grupos (Fromm, 1966; Tajfel, 1984; Ashforth y Mael, 1989; Brewer, 1991, Geertz, 2003). Estas se han analizado en las representaciones sociales de los individuos, como también desde perspectivas colectivas a través de los fenómenos psicosociales (Duque y Carvajal, 2015).

La exploración teórica del constructo “identidad” permite conceptualizar sobre los cualidades físicas o culturales usadas por las personas y los grupos para definir su existencia y diferenciarse de otros (Jetten, Postmes y McAuliffe, 2002). La “identificación” define al proceso por el cual el grupo o los individuos perfilan conductas, asocian a sus miembros, reconocen su participación y se clasifican (Tajfel, 1984). Por su parte la “diferenciación”, describe el esfuerzo que realizan los individuos o grupos para mantener su singularidad frente a otros (Contreras y Hernández, 2011).

En el campo de las organizaciones, las investigaciones referentes a identidad, identificación y diferenciación, han relacionado de forma positiva estos constructos con el involucramiento, satisfacción, compromiso, motivación intrínseca, eficiencia y sostenibilidad (Tyler y Blader, 2001; Contreras y Hernández, 2011). Debido a estas relaciones han sido de gran interés para investigaciones en el campo de las organizaciones en las últimas décadas (Gonzales M., 2016). La influencia de estos componentes del Ethos en los ejecutivos han recibido especial atención, entre los estudios organizacionales (Alveson y Empson, 2008; Loseke, 2007).

El grupo que conforman los ejecutivos asimila las características propias del contexto social y cultural que da las pautas para orientar la administración de la organización según lo que este entorno considere moralmente apropiado (Lee, Klobas, Tezinde y Murphy, 2010; Bond y Seneque, 2012). Los individuos que conforman este grupo podrían incluso no llegarse a conocerse, como en el caso de las empresas con varias sedes, pero a pesar de ello comparten algunas características que les da sensación, percepción de pertenencia a un mismo grupo y identidad (Volkan, 2009).

Los ejecutivos, al igual que cualquier miembro de un grupo, muestran su pertenencia a través de las características compartidas en sus conductas, que tienen de fondo la expresión de un perfil estereotipado al grupo con el que se identifican, con este generan una identidad propia que a su vez les sirve para diferenciarse dentro de estos parámetros sociales (Tajfel, 1984).

La identidad generada puede fomentar el uso de una moral firme con valores y normas positivas para el grupo y la sociedad, o puede promover el uso de una moral relativa, sin más preocupación que obtener resultados personales o para la organización a cualquier precio, lo cual puede originar o dar permiso a prácticas de corrupción, maltrato al personal, el medio ambiente o los proveedores, entre otros (Knoll et al. 2016, Hogg et al. 2004; Jetten, 2002); de ahí la radical importancia de la exploración e investigación sobre la identidad e identificación en los ejecutivos.

Además de presentar teóricamente estos constructos, en esta aproximación teórica, se los definiría como componentes del Ethos del grupo. Se entiende por “Ethos” al marco que subyace y legitima las conductas, la ideología, la identidad, las normas, los valores, entre otros, en el contexto de un grupo social (Geertz, 2003). La exploración de estos componentes del Ethos en los ejecutivos abre un campo nuevo para la exploración de estos constructos desde la psicología en las organizaciones.

IDENTIDAD

La identidad se podría definir como la respuesta que se da el individuo sobre quién es en la sociedad (Ruitenbeek, 1967). Para completar la definición de su existencia, todos adoptan en su individualidad algunas características que les permiten sentirse parte de una sociedad, una religión, un grupo, una organización o una familia (Fromm, 1966). Aun cuando todos necesitan diferenciarse y sentirse únicos y especiales, también tienen la necesidad de vincularse, formar parte y asociarse con otros (Ruitenbeek, 1967). Es decir, a pesar de la existencia de una diversidad de formas para las relaciones posibles del individuo con la sociedad y el mundo físico que lo rodea, algunos de los aspectos de esa relación son aportados por su pertenencia a un grupo o categoría social (Tajfel, 1984).

Ashforth y Mael (1989) definieron la identidad social ligándola con tres conceptos: la percepción de pertenencia, la categorización y la congruencia. El primer concepto relaciona la identidad con la percepción de pertenencia a un grupo, con el cual comparten algunas características. El segundo concepto relacionado es la categorización; la identidad mostrada permite reconocer, distinguir y clasificar a los miembros en función a un conjunto de cualidades sociales o físicas. El tercer concepto relacionado es el de la congruencia de las conductas realizadas en un grupo; estas respaldan, refuerzan y estructuran la identidad del individuo con el grupo (Ashforth y Mael, 1989).

El psicoanálisis, aunque se originó desde la observación de fenómenos psíquicos individuales, sus derivaciones han resultado prácticas para aplicarlas al estudio de los grupos (Barbosa et al., 2012). Desde el enfoque psicodinámico se observa que la identidad es transversal a los tres componentes de la psique; el *yo*, el *ello* y el *super yo*. El *super yo* lo conforma las normas y valores dadas por

los padres y después por la sociedad, que rigen y restringen las conductas de las personas, por lo cual este es el componente de la estructura psíquica con mayor influencia social; sin embargo, tanto el *ello*, que es el componente las pulsaciones instintivas, y el *yo*, que es el mediador entre ambas fuerzas, se ven afectados por el entorno en el que el individuo genera su identidad. Por tanto, la identidad de cada grupo social se diferenciará de otros en las normas, valores, usos y costumbres con la que media frente a estas pulsaciones internas y las demandas sociales; en otras palabras, el inconsciente adquiere características del entorno en el que genera su identidad (Volkan, 2009). Desde la psicología se enfocan en estos esquemas individuales para su vinculación con el medio y las estructuras de conocimiento que enfatizan, justifican y apoyan el concepto de sí mismo con referencia a un grupo y hacen posible la convivencia (Contreras y Hernández, 2011).

Por otro lado, se debe tener en cuenta que el individuo se define en cada contexto social en el que coexiste y pertenece. Regularmente un individuo es miembro a la vez de más de un grupo, por lo cual generará en sí mismo diversas identidades que interactúan dentro de sí y ajustarán su comportamiento según su escenario (Hogg, Abrams, Otten y Hinkle, 2004).

En los siguientes párrafos se exploran los conceptos de identidad organizacional para después distinguir el concepto de la identidad en los ejecutivos.

Identidad Organizacional

La identidad organizacional se refiere al conjunto de características estables que describen y diferencian el comportamiento, las normas, los valores y otros componentes relacionados a la cultura de una organización que la diferencia de otras, como lo son los signos, las costumbres y sus ritos. Esta identidad se ve influida desde interior por los grupos que la conforman y desde fuera por las identidades de las organizaciones con las que interactúan, por la sociedad en la que se encuentra y el contexto social del país (Duque y Carvajal, 2015).

A nivel individual los miembros de las organizaciones asimilan un conjunto de características desde la cultura de la organización y del subgrupo del que forman parte en esta. La identidad que establece una persona con la organización lo conecta a esta de forma cognitiva, afectiva y comportamental con los otros miembros y con su trabajo (Yubero y Morles, 2006; Duque y Carvajal, 2015).

Algunos estudios exploran el efecto de la identidad organizacional en los miembros del grupo. Según Rubin y Hewstones (1998), los miembros identificados con la organización asimilan la organización de manera que se clasifican con ella y se distinguen; en el estudio muestran empíricamente que la exclusión o discriminación influye en el incremento de la autoestima de los miembros.

La identidad organizacional también está ligada a su viabilidad. Los miembros de la organización muestran mayor cooperación cuando se encuentran más identificados con la organización; a su vez las relaciones de cooperación incrementan el desempeño en sus funciones, motivan el seguimiento de reglas, trabajar en beneficio del grupo y la intención de permanecer en la organización (Tyler y Blader, 2001).

La psicología organizacional se ha servido de los aportes de diversas corrientes psicológicas para abordar la identidad de los ejecutivos; entre estas el psicoanálisis, por ejemplo, ha permitido la exploración y descripción de fenómenos relacionados con su identidad con especial interés en las patologías (Babiak y Hare, 2006). En la última década, se integró al estudio de la identidad en las empresas, los métodos aportados por la “teoría de las constelaciones organizacionales”, aunque es criticada duramente por ser considerada pseudocientífica, algunos reconocen su aporte metodológico para el abordaje de esta temática en las empresas (Weber, 2000).

Identidad en los ejecutivos

La clase social de los ejecutivos lo conforman las personas que desempeñan cargos administrativos en las organizaciones. Estos tienen a su cargo el grupo operativo que se encarga de la producción de los bienes o la ejecución de los servicios. La clase social de los ejecutivos se diferencia de los otros grupos de las organizaciones por la mayor proporción entre el nivel de ingresos versus el trabajo físico realizado, sus niveles de vida y sus niveles culturales (Yubero y Morales, 2006).

La identidad de esta clase, al igual que de otras, está determinada por el entorno social cultural que la configura de forma específica (Girerd-Potin et al., 2017). Esta identidad generada tiene efectos sobre los otros grupos con los que interactúan, por ejemplo los operarios, los proveedores, los clientes, entre otros (Ashforth y Mael, 1989). En los ejecutivos la identidad está relacionada con el orgullo y respeto que genera en ellos el ser ligado a esta clase social que se encuentra en un rango de estatus superior a otros (Tyler y Blader, 2001).

La identidad genera en ellos el sentido de pertenencia a un grupo o grupalidad (Ayestarán, 1993), surge un “nosotros los ejecutivos”; por otro lado, también se genera en ellos la idea de “los otros”. Es decir, la identidad tiene puntos de exclusión con otros grupos que permiten la discriminación a nivel intergrupales e interpersonal (Turner, 1981; Tajfel, 1984; Reid y Deaux, 1996). La identidad del grupo por razones lógicas implica la aceptación del mismo y su defensa. Se encontró que las personas son más competitivas con las personas que no consideran como miembros de su propio grupo (Ayestarán, 1993).

La identidad de los ejecutivos puede orientar sus conductas para el desarrollo de las organizaciones y de la equidad de la sociedad misma, o puede significar el desarrollo diferenciado de grupos sociales, cargando así de efectos negativos para

la sociedad, el medio ambiente o comprometer el futuro de las organizaciones (Van et al., 2007). Debido a esto la psicología organizacional y clínica han centrado parte de su interés en la identidad por los efectos saludables o perniciosos que esta tiene para los ejecutivos y su entorno (Mathieu et al., 2014); recientemente se han abordado con especial interés las psicopatías por la relatividad moral con la que actúan algunos ejecutivos, expresados en sus conductas y decisiones (Land et al., 2014; Knoll et al., 2016).

IDENTIFICACIÓN

La identificación es la percepción de unidad o de pertenencia a un grupo humano (Ashforth & Mael, 1989), surge del proceso por el cual los individuos comparan sus características sociales y asimilan a nivel consciente e inconscientemente algunas características del entorno. Este proceso permite la generación de la identidad en el individuo; de manera que complementa la definición de a sí mismo usando esas características (Maeil y Ashforth, 1992).

La identificación con un grupo se completa cuando el individuo se percibe común entre los miembros del grupo social y a la vez que estos reconocen su membresía. Aunque otros definen la identificación como el proceso de alineación de las características, la identificación no implica la pérdida de la individualidad (Gonzales-Miranda, 2016).

La identificación social implican relaciones interpersonales en las que los miembros se reconocen y asocian, perciben a nivel cognitivo algunas características del entorno y se acomodan a ellas para actuar de forma coherente con el entorno (Turner, 1981).

Según Ashforth y Mael (1989), la identificación social es similar a la identificación que se establece en una relación recíproca como la de un líder y sus seguidores, la identificación implica para ellos el aprendizaje vicario de las características del grupo o de un prototipo que lo representa.

La identificación con un grupo conlleva a la membresía en él o ser reconocido como miembro por los otros (Volkan, 2009). Por otro lado la identificación también se refiere a la diferenciación de los no miembros, que en casos extremos puede llevar a algún tipo de agresión como lo es el caso del racismo. Una reciente encuesta presentada por el ministerio de cultura del Perú indicó que en el Perú el 53% de personas son consideradas racistas o muy racistas, pero solo el 8% se considera a sí mismo como racista (Ministerio de Cultura, 2018). Esta estadística indica que un gran grupo de personas no se identifican con otras por causa de alguna característica física, social o cultural, y que además usan como excusa alguna de esas cualidades para segregar a los otros grupos. Este fenómeno descrito

plantea la necesidad de verificar si este fenómeno observado en la población del estudio, también podría incluir a la población de los ejecutivos peruanos.

Identificación en las organizaciones

Según Robins y Judge (2009), la identificación liga al individuo con la organización e impulsan el involucramiento, pasión y compromiso con ésta; a nivel del empleado, la identificación se relaciona con la satisfacción y motivación intrínseca que siente por realizar su trabajo.

La identificación en las organizaciones se da cuando los objetivos individuales de una persona y los de la organización se integran y son congruentes; lo que incrementa las conductas que muestran la lealtad, la solidaridad y el deseo de afiliación al grupo (Hall et al. en Ashforth y Mael, 1989).

La identificación de los individuos en las organizaciones no necesariamente implica que los miembros del grupo actúen siempre acorde a su membresía en el grupo; cada individuo, conserva en si características que lo diferencian de los demás y que incluso puede ser contradictorias en algunos puntos al grupo (Van Knippenberg D., 2000). El nivel de identificación influye directamente en la polarización frente a sus posiciones con otros, se observa que a mayor identificación con un grupo más clara presentará la distancia de su posición frente a otros (Mackie, 1986).

La identificación en la organización orienta la cohesión del grupo en función a la participación, obediencia e iniciativa personal (Topa y Morales, 2006). También se relaciona con las conductas intraempreendedoras; si una persona se identifica con la organización en la que trabaja es probable que asuma riesgos, realice innovaciones y busque el beneficio para la organización (Moriano, Topa, & Valero, 2009). Es decir, la identificación es uno de los mediadores de los esfuerzos creativos que realiza un colaborador sobre su desempeño individual. A medida que los miembros se sientan atraídos por los beneficios de pertenecer al grupo tienden a mostrar mayor esfuerzo creativo, lo cual también está inspirado en el liderazgo que estereotipa las características del grupo (Hirst, Van Dick y Khhippenberg, 2009).

Identificación en los ejecutivos

La identificación en los ejecutivos, es una forma específica de identidad social (Yubero y Morales, 2006). La particularidad de la clase social compuesta por los ejecutivos de las empresas se reconoce por las características sociales que las diferencian de otras, no necesariamente por su actividad; si fuera así, no sería posible agruparlos, dado que cada uno se desempeña en un rol y empresa distinta, por lo cual es necesario observar la identidad de este grupo como una característica emergente a sus individuos.

Los ejecutivos establecen un conjunto de ritos y marcas sociales que les permite identificarse unos con otros en la organización o en la sociedad. Por ejemplo, antes se distinguía a los ejecutivos de los operarios por la vestimenta, ahora se les podría distinguir por algunas características en el nivel de sus expresiones, sus ritos o la forma como hacen uso del poder que sus cargos les confieren (Mintzberg, 2005 y 2015).

A través de la identificación se transmite las posiciones de individualismo y colectivismo frente a los objetivos (Hofstede, 2001), la primera relacionada con priorizar los objetivos personales sobre los grupales y la segunda orienta al cumplimiento de las metas grupales; estas posiciones frente a los objetivos se plantean como normas de los grupos y se refuerza en la interacción con sus miembros (Jetten, Postmes y McAuliffe, 2002; Tajfel, 1984).

Por otro lado, la identificación en el grupo de los ejecutivos y la exclusión de otros por causas de sus niveles económicos o habilidades; alcanzan un nivel de significación cuando valorizan sus diferencias (Tajfel, 1984). Esta diferenciación, pueda dar origen a la deprivación social relativa, que se da cuando aparecen diferencias comparables entre los grupos e individuos respecto de sus oportunidades o beneficios por causa de alguna de sus características.

La idea de identificación de los ejecutivos en las organizaciones se confunde coloquialmente con el compromiso, incluso usualmente se usan indistintamente; por ejemplo, vemos expresiones como “*Tienes que identificarte con la empresa*”, donde en realidad se hace referencia al compromiso. El compromiso organizacional, a diferencia de la identificación, se refiere al grado en el que la persona se vincula emocional, legal y conductualmente con esta (De Frutos, Ruiz y San Martín, 1998). Por su parte la identidad, además se relacionan con la lealtad y la disposición de seguir con el grupo aun cuando no se consiguen beneficios al ser parte de él (Van Knippenberg D. , 2000).

DIFERENCIACIÓN

Los conceptos de identidad e identificación se orientan a la asociación o agrupación de individuos; sin embargo, no se debe dejar de lado la necesidad del individuo por diferenciarse de otros. La identidad social y la lealtad al grupo resulta más fuerte cuando el sentido de pertenencia y su individualidad interactúan de forma equilibrada (Brewer, 1991).

Según Mäs et al. (2014) en la diferenciación se encuentran dos conceptos clave; el distanciamiento y la individualidad. El distanciamiento se refiere al alejamiento por causa de las diferencias existentes entre los grupos; pero a su vez lo relacionan con la reacción de acercamiento en las similitudes de sus miembros. En el segundo concepto, la individualidad se plantea como la fuente de diversidad cultural que cada uno aporta al grupo y es necesaria para su renovación y supervivencia.

Desde una perspectiva psicológica, la diferenciación es un esfuerzo consciente de mostrarse como único frente a los demás. La absoluta identificación con un grupo podría llevar a la despersonalización, por lo cual es necesario que el individuo mantenga en sí mismo algunas cualidades que le permitan diferenciarse de los otros (Tajfel, 1984).

La diferenciación en lo social se refiere al conjunto de características comparablemente distintas a los de otros individuos, representa la individualidad en los grupos. Es decir, a pesar de que para pertenecer a un grupo se deba aceptar sus normas, valores y costumbres; en el fondo el individuo conservará un conjunto de expresiones conductuales, emocionales, entre otras que lo hacen único (Scandroglio, López y San José, 2008). Este conjunto de características vienen del entorno y grupos a los que pertenece, como desde su experiencia social previa.

Cada individuo y cada grupo tiene la necesidad de diferenciarse o establecer de forma clara una peculiaridad psicológica con otros (Tajfel, 1984). En el caso, se muestra la diferenciación del grupo de ejecutivos frente a los no ejecutivos en las empresas; aunque a nivel endogrupal existen diferencias por explorar en sus subgrupos, se observa que existen características usadas por los miembros de estos grupos para diferenciarse del resto.

La pérdida de la individualidad como lo propuso Erich Fromm (1966) nos muestra que para pertenecer a la sociedad debemos perder parte de nuestra libertad y aceptar las normas básicas de convivencia, estas van desde el uso de un mismo lenguaje hasta la elección de determinadas conductas sobre otras, pero no implican la pérdida completa de sí mismo ni de la responsabilidad sobre los actos.

Diferenciación organizacional

La diferenciación organizacional es definida como el grado en que se distingue comparativamente la organización respecto de la identidad que tiene otras en el mercado. La diferenciación se incrementa según el tamaño de la organización, la complejidad de sus roles y el número de sus tareas; al interior cuando más diferenciada esta una organización mayor certeza y seguridad proyecta en sus miembros (Mäs et al, 2014; Schmidt et al., 1976).

La diferenciación puede ser de tipo intergrupala e intragrupal, ambas con fines de protección de la organización frente a las amenazas. La diferenciación organizacional intergrupala se da frente a las organizaciones que representan de alguna forma un riesgo para esta, se relaciona con fenómenos como la discriminación, la hostilidad y desconfianza hacia los no miembros o los competidores. La diferenciación intragrupal se orienta a establecer un filtro que distingue en su interior a los miembros según el grado de identificación que estos muestren con ella (Ashforth y Mael, 1989). La complejidad de la diferenciación es inherente a la identidad de cada organización que define las características de sus

miembros y además aporta la dinámica de su estructura interna (Roccas y Brewer, 2002).

Diferenciación en los ejecutivos

El grupo de los ejecutivos, al igual que cualquier otro, muestran particularidades en sus actos que los diferencian de otros grupos existentes en las organizaciones. Estas diferencias van más allá de las diferencias en sus roles, funciones y la conjunción con sus características individuales (Mintzberg, 2015).

La diferenciación en los ejecutivos a nivel grupal está influida por la estructuración de un conjunto complejo de ritos, normas, valores, costumbres que deben seguir para diferenciarse de otros grupos al interior de la organización y de otras organizaciones. Estas características diferenciadoras se configuran de forma distinta según el contexto social en el que cada ejecutivo ajuste sus conductas y según el espacio en el que se encuentre, dando así inicio a conductas que poseen validez y legitimidad relativas (Bicchieri y Xiao, 2009). Es decir, el ejecutivo hará uso en sus conductas esas características que lo diferencian de otros grupos, cuando se encuentre en un espacio determinado y esa sea su intención, de manera que fuera de esos espacios o cuando no tenga esa intención podría actuar de manera distinta; como por ejemplo, el ejecutivo acomoda y diferencia sus conductas frente a sus pares, subordinados, jefes, clientes o familiares.

Los ejecutivos ajustan sus identidades al contexto organizacional y del país, en su individualidad cada uno se muestra distinto a los demás (Hofstede, 2001); sin embargo, responderán a las condiciones dadas por este grupo para hacer frente a sus roles y funciones, de manera que aún en su individualidad ejecutarán roles y funciones influidas por el contexto social o de la organización (Mintzberg, 2015).

Según Hofstede (2001), el contexto nacional en el que se encuentra una persona influye en sus esquemas de socialización y su identidad; observó que las culturas de las naciones orientan sus actos a fines colectivistas o individualistas. En el caso de los ejecutivos, se observan que existe itinerancia entre ambos, en algunos casos son paralelos y en otras con tendencia marcada a uno de ellos; aunque se podría distinguir que de modo natural la tendencia sería individualista (Morales, 2002).

Se plantea que los ejecutivos se distancian en lo posible de situaciones marginales por el grupo y tratan de mostrarse en posiciones sociales superiores frente a los otros grupos, se aceptan en consenso como superiores a los demás grupos (Mintzberg, 2005). En esta cadena de relaciones, los grupos que se generan dentro de estas configuraciones sociales se ven influidas por estos determinantes sociales, de tal manera que el efecto de esta diferenciación se observa sobre los demás grupos con los cuales interactúa.

El Ethos de los ejecutivos, la identidad, la identificación y diferenciación

El Ethos es el marco subyacente que valida y legitima el comportamiento de un grupo o clase social. La legitimidad dada por este marco es relativa al contexto social en el que se encuentra el grupo; por cual se pueden observar expresiones con validez relativa a determinado contexto (Salmien y Mäntysalo, 2013). Como grafica en la figura 01, el Ethos de grupo tiene componentes deducibles y observables que sostienen dicha validez y legitimidad; entre estos encontramos a las normas, valores, moral, la identidad, identificación, la ideología y las conductas.

Los ejecutivos describe su identidad, identificación y diferenciación en sus comportamientos, lo cuales tienen consecuencias psicosociales, organizacionales y económicas en su entorno. El ejecutivo frente a sus pares, jefes y subordinados se expresa de una forma específica y diferenciada; es decir, frente a cada uno se expresa de manera distinta mostrando conductas que son aceptadas frente a esas relaciones y no necesariamente frente a otras (Salmien y Mäntysalo, 2013).

El marco subyacente que valida sus relaciones permite reconocer a los miembros de esta clase social y entre ellos les permiten reconocer sus membresías. Por otro lado, el Ethos de un grupo puede coincidir en algunos puntos con el de otros grupos, de tal manera que se encontraran características sociales similares en dos personas de diferentes grupos, pero se encontrarán otras que los distanciaran.

Como se planteó previamente, los individuos pertenecen a varios grupos a la vez con los cuales se identifican y generan su identidad; es decir, absorben parte de sus Ethos de cada grupo. En cada rol asumen parte del Ethos dicha clase para coexistir en él. (Ayestarán, 1993).

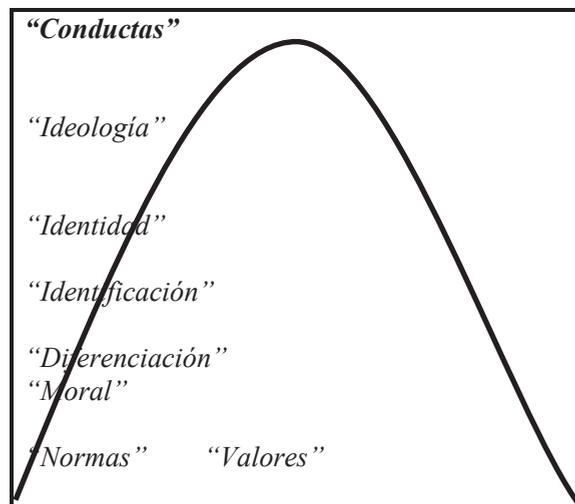


Figura 01. Componentes del Ethos de un grupo social

Fuente: Elaboración propia.

Fig. 01. En esta imagen se presentan los principales componentes del "Ethos" de un grupo o clase social. La curva representa la separación entre lo observable y deducible de estos componentes. El recuadro representa el contexto social en el que se encuentra enmarcado.

CONCLUSIONES

El estudio de la identidad, identificación y diferenciación del Ethos, tiene radical importancia debido a que del análisis de estos se pueden desprender algunas de las causas que perfilan el grado de bienestar que generan a su alrededor (Boh y Wong, 2015). Es decir, las orientaciones individualistas o colectivistas de estos tres componentes del Ethos de los ejecutivos pueden tener efectos positivos y negativos sobre los individuos, la organización y la sociedad en la que se encuentren.

La identidad de un ejecutivo comprende el conjunto de valores, normas, costumbres y conductas de perspectiva social, propios de los comportamientos de los miembros de este grupo, que el ejecutivo suma a sus características personales para ajustar el parámetro de sus conductas a las organizaciones, según sus roles (Pearce, 2013). Los comportamientos de los ejecutivos en las organizaciones se orientan y diferencian según el contexto social cultural en el que se encuentren incluidos (Gired-Point et al., 2017).

La identificación es el proceso por el cual se genera la identidad individual (Tajfel, 1984) que a la vez que incluye su diferenciación de otros y lo clasifica en un grupo o clase socio-laboral. La identificación se completa cuando los otros miembros reconocen su membresía y este su vez se percibe como miembro del grupo, pero con cualidades personales que lo diferencian de los demás (Mackie, 1986; Pearce, 2013).

Por otro lado, la psicología organizacional puede servirse de diversos enfoques psicológicos para el abordaje de estos constructos y sus procesos; en especial los modelos psicodinámicos, proporciona un encuadre metodológico holístico (León, 2013) que pueden permitir analizar y abordar la identidad de los ejecutivos y sus procesos de identificación y diferenciación.

El análisis de la identidad y los procesos de identificación y diferenciación en los ejecutivos de las empresas son bastante complejos; la psicología organizacional, está aportando modelos teóricos cada vez más amplios que permiten la investigación de estos constructos en los individuos y los grupos dentro de las organizaciones, desde sus fenómenos psíquicos normales en el plano del bienestar como del plano de las patologías (Babiak y Hare, 2006; Mathieu et al. 2014).

A continuación se presenta un cuadro resumen de las definiciones dadas para cada uno de los constructos:

	Nivel grupal	Nivel Organizacional	Nivel de Ejecutivos
Identidad	La identidad grupal es el conjunto de características propias y estables que permiten reconocer a un grupo frente a otros. (Ruitenbeek, 1967).	La identidad organizacional es el conjunto de características estables que describen al comportamiento organizacional, sus normas, valores y otros componentes de la cultura de una organización (Robbins y Judge, 2009).	La identidad de los ejecutivos se relacionada con el orgullo, respeto y permanencia que genera en ellos el ser ligado a una clase social que se encuentra en un rango de estatus superior a otros. (Turner, 1981; Tajfel, 1984).
Identificación	La identificación social es la percepción de unidad o de pertenencia a un grupo (Ashforth y Mael 1989).	La identificación organizacional liga a los miembros con la organización e impulsan el involucramiento, pasión y compromiso con ésta; se da cuando los objetivos individuales de una persona y los de la organización se integran y son congruentes (Ashforth y Mael, 1989).	La identificación en los ejecutivos se establece por el conjunto de ritos y marcas sociales que les permite identificarse con el estatus social que este grupo genera en la organización y sociedad (Mintzberg, 2005 y 2015).
Diferenciación	La diferenciación es la búsqueda de la individualidad en contextos grupales, de manera que se interactúa siguiendo cánones sociales, pero sin perder su particularidad (Scandroglio et al. 2008).	La diferenciación organizacional es el grado en que la organización se distingue respecto de otras que se encuentran en el mismo rubro y mercado. Tiene como conceptos clave el tamaño de la organización, la complejidad de sus roles, el número de sus tareas (Mäs et al. 2014).	La diferenciación en el grupo de ejecutivos se da por el conjunto de características que sus estatus otorgan y los diferencian de los otros grupos existentes en la organización (Mintzberg, 2015).

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvesson, M., & Empson, L. (2008). The construction of organizational identity: Comparative case studies of consulting firms. *Scandinavian Journal of Management*, 24(1), 1-16.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Ayestarán, S. (1993). Individuación y grupalidad: dos dimensiones que definen la estructura y la dinámica del grupo. *Psicothema*, 5, 199-211.
- Babiak, P., & Hare, R. D. (2006). *Snakes in suits: When psychopaths go to work*. New York: Harper Collins e-books.
- Barbosa, J. M., Mares Guia, E. R., Sant'Anna, A. D., & de Carvalho, M. C. (2012). Psychoanalysis and culture: A contemporary consideration. *In International Forum of Psychoanalysis*, 22(1), 22-25.

- Bicchieri, C., & Xiao, E. (2009). Do the right thing: but only if others do so. *Journal of Behavioral Decision Making*, 22, 191-208.
- Boh, W. F., & Wong, S. S. (2015). Managers versus co-workers as referents: Comparing social influence effects on within-and outside-subsidiary knowledge sharing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 126, 1-17.
- Bond, C., & Seneque, M. (2012). Exploring organizational identity in the context of transformational change: A South African case study. *Journal of Change Management*, 12(1), 13-30.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482.
- Brunner, R. (1998). Psychoanalysis and coaching. *Journal of Managerial Psychology*, 13(7), 515-517.
- Contreras Armenta, C., & Hernández Rodríguez, E. (2011). Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional. *Nova Scientia*, 3(6), 158-179.
- De Frutos, B., Ruiz, M. A., & San Martín, R. (1998). Análisis factorial confirmatorio de las dimensiones del compromiso con la organización. *Psicología*, 19, 345-366.
- Duque Olivaa, E. J., & Carvajal Prietob, L. A. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114-123.
- Fromm, E. (1966). *El miedo a la libertad*. Buenos Aires: Paidós.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. (A. L. Bixio, Trad.) Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Girerd-Potin, I., Jimenez-Garcès, S., & Louvet, P. (2017). L'influence de la culture nationale sur les politiques socialement responsables des entreprises. *Management International*, 21(4), 146-169.
- Gonzales-Miranda, D. R. (2016). Identidad organizacional de los mandos medios en equilibrio liminal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(75), 509-529.
- Hirst, G., Van Dick, R., & Khippenberg, V. (2009). A social identity perspective on leadership and employee creativity. *Journal of Organizational Behavior*, 30, 963-982.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences : comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. California: Sage Publications.
- Hogg, M., Abrams, D., Otten, S., & Hinkle, S. (2004). The social identity perspective: Intergroup relations, self-conception, and small groups. *Small Group Research*, 35(3), 246-276.
- Jetten, J., Postmes, T., & McAuliffe, B. (2002). "We're all individuals": group norms of individualism and collectivism, levels of identification and identity threat. *European Journal of Social Psychology*, 32, 189-207.
- Knoll, M., Lord, R. G., Petersen, L. E., & Weigelt, O. (2016). Examining the moral grey zone: The role of moral disengagement, authenticity, and situational strength in

- predicting unethical managerial behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 46(1), 65-78.
- Land, C., Loren, S., & Metelmann, J. (2014). Rogue logistics: Organization in the grey zone. *Organization Studies*, 35(2), 233-253.
- Lee, R., Klobas, J., Tezinde, T., & Murphy, J. (2010). The underlying social identities of a nation's brand. *International Marketing Review*, 27(4), 450-465.
- León, F. R. (2013). Las psicologías del área social-organizacional en el Perú: 2003-2012. *Revista de Psicología (PUCP)*, 31(2), 177-226.
- Loseke, D. R. (2007). The study of identity as cultural, institutional, organizational, and personal narratives: Theoretical and empirical integrations. *The Sociological Quarterly*, 48(4), 661-688.
- Mackie, D. (1986). Social identification effects in group polarization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 720-728.
- Maeil, 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.
- Mäs, M., Flache, A., & Kitts, J. (2014). Cultural integration and differentiation in groups and organizations. *Perspectives on Culture and Agent-based Simulation*, 3, 71-90.
- Mathieu, C., Neumann, C. S., Hare, R. D., & Babiak, P. (2014). A dark side of leadership: Corporate psychopathy and its influence on employee well-being and job satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 59, 83-88.
- Ministerio de Cultura. (27 de 03 de 2018). *Un 53% considera que peruanos son racistas o muy racistas, pero solo el 8% se percibe asimismo como racista o muy racista*. Obtenido de <http://www.cultura.gob.pe/en/node/7840>
- Mintzberg, H. (2005). *Managers not MBAs*. San Francisco: Berrrett-Kohler Publishers, Inc.
- Mintzberg, H. (2015). The nature of managerial work & simply managing: What manager do and cant do better. *M@n@gement*, 18(2), 186-188.
- Morales, J. (2002). Individualismo y psicología social. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 53(2), 223-239.
- Moriano, J. A., Topa, G., & Valero, E. L.-P. (2009). Identificación organizacional y conducta "intraemprendedora". *Anales de psicología*, 25(2), 277-287.
- Pearce, J. A. (2013). Using social identity theory to predict managers' emphases on ethical and legal values in judging business issues. *Journal of business ethics*, 112(3), 497-514.
- Reid, A., & Deaux, K. (1996). Relationship between social and personal identities: segregation or integration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(6), 1084-1091.

- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Pearson Educación.
- Roccas, S., & Brewer, M. (2002). Social identity complexity. *Personality and social Psychology Review*, 6(2), 88-106.
- Rubin, M., & Hewstone, M. (1998). Social identity theory's self-esteem hypothesis: A review and some suggestions for clarification. *Personality and social psychology review*, 2(1), 49-62.
- Ruitenbeek, H. M. (1967). *El individuo y la muchedumbre: identidad y sociedad de masas*. Buenos Aires: Mundo Moderno Paidós.
- Salmien, A., & Mäntysalo, V. (2013). Exploring the public services Ethos. Ethical profiles of regional and local managers in the finnish public administration. *Spring*, 15(2), 167-185.
- Scandroglio, B., López, J., & San José, M. (2008). La teoría de la identidad social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.
- Schmidt, S. M., & Cummings, I. L. (1976). Organizational environment, differentiation and perceived environmental uncertainty. *Decision Sciences*, 7, 447-467.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías Sociales*. Barcelona: Herder.
- Topa Cantisano, G., & Morales, F. (2006). Identificación organizacional y proactividad personal en grupos de trabajo: Un modelo de ecuaciones estructurales. *Anales de Psicología*, 22(2), 234-242.
- Turner, J. C. (1981). Towards a cognitive redefinition of the social group. *Cahiers de Psychologie Cognitive/Current Psychology of Cognition*, 1(2), 93-118.
- Tyler, T., & Blader, S. (2001). Identity and cooperative behavior in groups. *Group Processes & Ingroup Relations*, 4(3), 207-226.
- Van Knippenberg, D. (2000). Work motivation and performance: A social identity perspective. *Applied psychology: an international review*, 49(3), 357-371.
- Van Knippenberg, D., Van Dick, R., & Tavares, S. (2007). Social identity and social exchange: Identification, support, and withdrawal from the job. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(3), 457-477.
- Volkan, V. D. (2009). Large-group identity, international relations and psychoanalysis. *International Forum of Psychoanalysis*, 18(4), 206-213.
- Weber, G. (2000). Organizational constellations: Basics and special situations. En *Praxis der Organisationsaufstellungen, Heidelberg* (Peterson, & Luppertz, Trads.). Obtenido de https://www.human-systems-institute.com/docs/elscie/Weber_2000_OC_Basics.pdf
- Yubero, S., & Morales, J. F. (2006). La identificación en las organizaciones y su relación con la prototipicidad y el conflicto entre grupos profesionales. *Psicothema*, 18(3), 400-406.