

# PROFESIONALES CON MÚLTIPLES IDENTIDADES ORGANIZATIVAS EN LA SOCIEDAD EN RED

## MULTIPLE ORGANIZATIONAL IDENTITIES IN NETWORK SOCIETY

ANA MORENO ROMERO  
Universidad Politécnica de Madrid.

Correspondencia referida a este artículo: ana.moreno.romero@upm.es

### Resumen

La incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante, TICs) facilita el avance de los esquemas de trabajo en red entre los y las profesionales. En este nuevo contexto, la relación con el empleador principal puede compatibilizarse más eficientemente con la relación con otras organizaciones complementarias (ONG, grupos ocio). Este trabajo explora cómo se comporta la identidad social, estudiando a 205 profesionales clasificados en profesionales red y profesionales no red. A su vez, estos profesionales pertenecían a una o varias organizaciones simultáneamente, por lo que se ha podido ver la diferencia de identidad social respecto a la organización principal y respecto a las organizaciones complementarias. El objetivo principal del trabajo es contrastar como los modelos red facilitan el fortalecimiento de las identidades sociales complementarias, con el consiguiente riesgo de debilitamiento de la identidad social principal.

### Palabras Clave

Organización en red, redes, organización virtual, trabajador en red, identidad social, organización complementaria.

### Abstract

Incorporation of Information and Communication Technologies allow for networked work schemes for employees. In this context, relationship with the main employer may be managed easier with others with complementary organizations (NGO, leisure group.) This work analyzes how social identity evolves, with a study among 205 professionals from different organizations. They have been divided into networked and non-networked professionals. These professionals were part of more than one organization what allow compare social identity with the main employer and the complementary organizations. The main objective of this research is to show if networked models facilitate social identity with complementary organizations, and could loose the social identity with the main employer.

### Key Words

Network organization, networks, virtual organization, networked professional, social identity, complementary organization.

## Introducción

El nuevo contexto en el que se desenvuelve la actividad profesional es la sociedad en red. Las organizaciones evolucionan hacia modelos en red (teletrabajo, subcontrataciones, *outsourcing*, globalización, entre otros); mientras que los profesionales se mueven por la sociedad del conocimiento con esquemas distintos a los conocidos en el modelo asalariado, siendo cada vez más protagonistas de su desarrollo de carrera, de su aprendizaje continuo, de gestionar con éxito los múltiples cambios de empresa o puesto, y de garantizar su empleabilidad (Florida, 1996; FORME, 1996).

El instrumento de trabajo que está habilitando estos cambios son las Tecnologías de Información y Comunicación (en adelante, TIC). Éstas siguen un ciclo continuo de novedad, barrera de conocimiento para su uso, asimilación por parte de los usuarios y consolidación del cambio. Hay un impacto de especial relevancia: el cambio en los canales de comunicación que puede tener efectos profundos en la forma de funcionamiento de los grupos (Hollingshead, 2001). En consonancia, 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.

Por otro lado, la importancia de las redes en los sistemas socio-económicos actuales proviene de la reticulación de la propia sociedad. Castells (1998) ha conceptualizado la *Sociedad Red* como el sistema social de la era de la información, estructurado en redes que se apoyan sobre TICs, como instrumentos potenciadores de esta forma de relación, que no es nueva, con nuevos espacios de relaciones y transacciones (el llamado *espacio de flujos*); y un nuevo concepto del tiempo caracterizado por la asincronidad. Estas redes permiten distintos modelos de relación con sus miembros y entre ellos, e introduce nuevos esquemas de trabajo en grupo (Bailey y Kurland, 2002; Hollingshead, McGrath y O'Connor, 1993).

Una de las claves para gestionar las organizaciones, es entender el funcionamiento de los grupos humanos que la componen, y analizar

los procesos psicológicos que generan el sentido de pertenencia a los grupos y construyen la identidad social de una organización (Cameron y Quinn, 1998). Las organizaciones de la era industrial se caracterizan por los centros de trabajo definidos en los que se comparte un espacio, un horario y una cultura. El compromiso con la organización se alcanza con procesos de socialización adaptados a este marco (Bolino, Turnley y Bloodgood, 2002; Haslam, Postmes y Ellemers, 2003). La virtualización de las organizaciones pudiera conllevar el debilitamiento de los pilares de cohesión organizativa (cultura, tiempo y espacio), y consecuentemente de la identidad social en organizaciones tradicionales (Wiesenfeld, Raghuram y Garud, 1998), y su fortalecimiento en organizaciones cuyos miembros están, habitualmente, dispersos (Kasper-Fuehrer y Ashkanasy, 2001; Korak-Kakabadse, Korak-Kakabadse y Kouzmin, 1998).

De las investigaciones analizadas parece desprenderse que la identidad social es el nuevo pilar para la cohesión organizativa (Haslam, 2004) y que la comunicación a través de medios electrónicos puede ser el vínculo de cohesión que sustituya a la cultura, la coincidencia en el tiempo y el espacio (Wiesenfeld, Raghuram y Garud, 1998).

Esta investigación se centra en el estudio de algunos de estos cambios, tratando de entender la relación de la identidad social de los profesionales con su organización principal y con las complementarias. Así, el objetivo de esta investigación es buscar respuestas a las preguntas que de estas transformaciones se derivan, y que se concretan de forma diferente en función del tipo de organización. Se quiere explorar si el proceso de disminución de las relaciones sociales en las organizaciones en red en las que se desarrolla la actividad laboral principal, y en las organizaciones complementarias. En este caso, la flexibilidad que introducen las tecnologías, acerca a las personas a las organizaciones de manera más continuada que si no se utilizan. Así pues, siguiendo las tesis de Wiesenfeld, Raghuram y Garud (2001), la identificación con estas organizaciones aumentaría.

Este objetivo de investigación se concreta en las siguientes hipótesis:

1. Un número significativo de participantes tendrá actividades en organizaciones complementarias.
2. La identidad social respecto a las organizaciones de actividades complementarias, habitualmente en esquemas de voluntariado, será mayor que la identidad social respecto a la organización principal.
3. La identidad social respecto a las organizaciones de actividades complementarias se reforzará en los profesionales en red.

## Método

### *Participantes y procedimiento*

La metodología utilizada consta de una parte cuantitativa con análisis de un grupo de 205 profesionales, y con otra cualitativa consistente en un estudio de caso con ONG. La muestra de trabajo estaba formada por 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.

La muestra se ha caracterizado de tres formas: las organizaciones principales, en virtuales y no virtuales, los profesionales, en red y no red, y la participación o no en organizaciones complementarias.

El cuestionario que respondieron los participantes constaba de varias secciones:

*Datos biográficos:* edad, sexo, nivel educativo, organización principal para al que se trabaja, nº de organizaciones en la que se ha trabajado y relación con la organización.

*Perfil de profesional en red:* valorado a partir del enfoque con el cual se definía un profesional en red y que se detalla en el epígrafe relativo al cálculo de variables. Consta de 5 preguntas.

*Perfil organización virtual:* datos de identificación de la organización que, entre otros aspectos, trata de establecer el nivel de cercanía a la sociedad red de la organización, constituido por 8 preguntas.

*Identidad social con la organización principal:* La escala que se incorpora al cuestionario está construida a partir de: una escala de Tyler y Blader (2000) sobre cooperación en grupos y una escala con 5 dimensiones de la OCB (*Organizational Citizenship Behavior*) de la que se ha escogido un ítem por dimensión: fomento de la participación, conductas de ayuda, participación funcional, lealtad y obediencia (Bolino, Turnley y Bloodgood, 2002). Con este bloque del cuestionario se construyen dos variables de identidad social, una completa y otra abreviada. El bloque del cuestionario consta 14 preguntas, 9 específicas y 5 múltiples desagregadas en profesión grupo y organización. Para la variable completa se utilizan todos los ítems. Para la escala abreviada de identidad social se utilizan las 4 preguntas específicas y, de la múltiple, la parte de organización.

*Identidad social con las organizaciones complementarias:* construida con los mismos instrumentos que el bloque anterior. Consta de 9 preguntas y coincide con la escala abreviada de identidad social, pues este bloque del cuestionario se añade, precisamente, para poder comparar las respuestas entre organización principal y organizaciones complementarias. Estas preguntas se repiten para cada una de las organizaciones complementarias (A, B, C) en las que se participe.

Preguntas para las personas que participan en ONG sobre desafíos organizativos. Consta de 5 preguntas. En esta parte del cuestionario se ha considerado de utilidad introducir una pregunta abierta. Las 5 preguntas que se han incluido en el bloque del cuestionario sobre desafíos organizativos en las ONG, se han construidos a partir de las teorías de Peter Drucker (1990).

Las variables que se han utilizado en el contraste de hipótesis se han obtenido a partir de las respuestas de los participantes, con el siguiente procedimiento de cálculo.

*Perfil en red:* el primer paso para investigar sobre la identidad social en la organización en red requiere definir qué se entiende por profe-

sional 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). La operativización de la variable se construye de dos formas para después cruzar los resultados y construir la variable definitiva.

El primer cálculo se hace con la pregunta directa al participante (n.º 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.

El segundo cálculo se construye con la respuesta a las siguientes preguntas:

- A) Trabajo en red:
  - 1) Teletrabajo 1 día/semana o mas desde hace más de un año.
  - 2) Teletrabajo 1 día/semana o mas 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 online.
- 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, Másteres, universidad, colegios profesionales)
- 3) Participo activamente en estas organizaciones.

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

Al aplicar el primer criterio, se encuentra 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 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 (No sabe/no contesta) 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 les 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.

*Identidad social:* La variable se construye con la media de los 24 ítems, que se puntúan con una escala de 1 a 5, siendo el 1 (*completamente en desacuerdo*) y 5 (*completamente de acuerdo*).

Para la escala de identidad social, el análisis de fiabilidad da un alfa de Cronbach igual a .84. La media de la variable de identidad social es de 3.9, lo que significa que se está bastante de acuerdo con las afirmaciones que se plantean, con una desviación típica .46.

*Identidad social (escala abreviada):* Para hacer la comparación entre la identidad social de los participantes respecto a la organización principal y la complementaria, se construyó el bloque del cuestionario relacionado con organi-

zaciones complementarias con una escala simplificada de la de identidad social, que da lugar a la variable social en escala abreviada, en la forma en la que ya se ha señalado. La razón para esta simplificación era mantener el cuestionario en el rango de preguntas asumible para profesionales muy ocupados.

Para la escala de identidad social abreviada, el análisis de fiabilidad da una alfa de .78, algo menor que el de la variable de identidad social. La media de la variable de identidad social es de 3,85, bastante cercana a la identidad social como corresponde a su función de variable equivalente simplificada, y con una desviación típica .73.

*Identidad social complementaria:* La variable de identidad social complementaria tiene que ser idéntica a la de identidad social en escala abreviada, es decir, construida con las mismas preguntas que ésta respecto a la organización principal, pero referidas a las organizaciones complementarias. Podría hablarse de una identidad social complementaria A, B, C para referirse a la organización complementaria primera con la que se trabaja, la segunda y la tercera, pero dado el escaso número de participantes que han contestado a más de una (18%), se trabaja sólo con lo que sería la identidad social complementaria A.

Para la escala de identidad social complementaria, el análisis de fiabilidad da un alfa de Cronbach igual a .84, mayor que el de la variable de identidad social abreviada. Se hace un análisis factorial de las variables de identidad social en escala abreviada e identidad social complementaria para ver si ambas variables tienen factores congruentes, lo que sirve para la depuración de un ítem que introducía distorsiones. La media de la variable de identidad social es de 3.95, algo mayor que la identidad social respecto a la organización principal, con una desviación típica .74.

Las *correlaciones* entre las variables se recogen en la tabla 1:

**Tabla 1. Correlaciones de las variables principales.**

	1	2	3	4	5	6
1. Identidad Social	1					
2. Identidad Social breve	.78**	1				
3. Identidad Social complementaria	.40**	.44**	1			
4. Necesidad de Afiliación	-.23	.09	-.77	1		
5. Organización virtual	.18**	.18**	.16	-.15	1	
6. Perfil red	.19**	.24**	.07	-.53	.34**	1
7. Sexo	-.74	-.11	.01	-.11	-.22**	-.16*

## Resultados

A continuación se recogen los resultados de los análisis realizados para contrastar las hipótesis del estudio en el mismo orden en que se han enunciado.

El primer aspecto a contrastar es si, efectivamente, los profesionales tienen relación con más de una organización, ya que la hipótesis primera es que un número significativo de participantes tendrá actividades en organizaciones complementarias.

Del total de los 205 participantes, 138 (67% del total) han contestado a las preguntas relacionadas con las organizaciones complementarias 115 (56% del total) han contestado a las preguntas relacionadas con los desafíos de las organizaciones complementarias que responden al perfil ONG y 68 (33% del total) han contestado, además, a la pregunta cualitativa en la que se invita a hacer propuestas de mejora. Estos datos permiten comprobar que un 33 % de la muestra pertenece a una única organización, un 11% tiene una organización complementaria a la principal que no es una ONG, un 33 % participa en ONG pero no hace sugerencias de mejora y un 23% participa en ONG como organización secundaria y hace sugerencias de mejora para ésta.

Si se hace un análisis de estos datos respecto al grupo de participantes que están relacionados con organizaciones complementarias, se observa que el porcentaje en el que al menos una de ellas es una ONG es del 83%, y que de éste, el 59% tiene un nivel de implicación suficientemente elevado como para hacer propuestas de mejora. Parece pues que el nivel de participa-

ción en más de una organización es elevado y el planteamiento de estudiar las múltiples identidades organizativas es relevante para esta muestra.

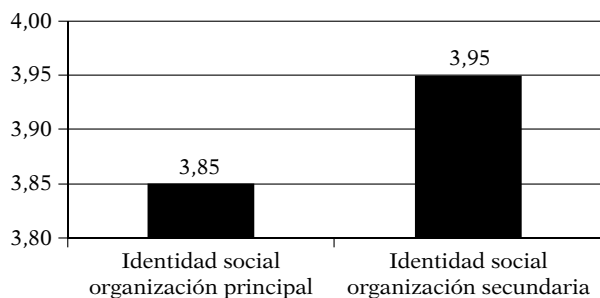
La segunda hipótesis a contrastar analiza la forma de relacionarnos con estas distintas organizaciones en las que participamos, ya que se espera que la identidad social respecto a las organizaciones de actividades complementarias sea mayor que la identidad social respecto a la organización principal.

Como ya se ha explicado en el epígrafe de variables, para poder comparar la identidad social complementaria con la identidad social, se ha construido una variable de identidad social abreviada que incluye exactamente las preguntas de la escala de identidad social complementaria. Esta escala se ha construido de acuerdo con los resultados de los análisis factoriales.

Se observa en la tabla 1 que la correlación entre identidad social e identidad social abreviada es muy alta, .78, como cabía esperar. También se observa que las correlaciones entre la identidad social complementaria, tanto con la identidad social como con la identidad social abreviada, son muy parecidas. Así pues las comparaciones entre identidad social e identidad social complementaria, a través de la variable de identidad social en escala abreviada, es adecuada.

Se observa en el gráfico que sigue que la identidad social complementaria es mayor que la identidad social abreviada para el conjunto de la muestra, por lo que se confirma la hipótesis.

**Figura 1. Medias comparadas de identidad social (escala abreviada) respecto a la organización principal e identidad social complementaria.**



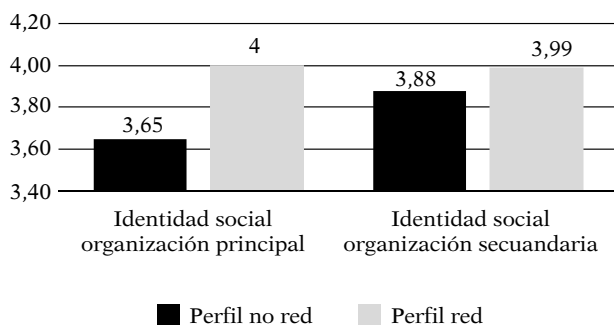
$p < .005$  para prueba de  $t$ .

Por último, se explora si los modelos en red facilitan la relación con las organizaciones complementarias, a través de la hipótesis por la que se espera que la identidad social complementaria se refuerce en los profesionales en red.

A partir la comparación de medias de las variables de identidad social en escala abreviada e identidad social complementaria en función del perfil red, como se observa en el gráfico que sigue, ambas variables son mayores para los profesionales de perfil en red.

Si se analiza la submuestra de participantes con perfil no red se obtiene, comparando las medias, que la diferencia para la identidad social complementaria es significativa.

**Figura 2. Medias de identidad social en escala abreviada e identidad social complementaria en función de perfil red.**



$p < .005$  para prueba de  $t$  en identidad social organización principal.  $p < .05$  para prueba de  $F$  en identidad social complementaria.

Para perfiles red se espera también esa diferencia significativa, pero como se observa en el gráfico anterior, los valores son prácticamente iguales. Se ve que es menor ambas identidades son superiores para perfil red, pero se igualan entre sí. Esto no confirma la hipótesis, sino que parece que en modelos red se refuerza más la principal que la complementaria.

Si bien no se espera obtener resultados significativos, se hacen algunos análisis con las submuestras de profesionales con perfiles en red que participan en ONG y con los que, además han contestado a la pregunta cualitativa mostrando un alto nivel de implicación. También se hace un análisis en función del género por si los resultados aportasen información de utilidad. Los valores obtenidos se muestran en la tabla 2.

Los resultados de los análisis de las tres submuestras recogidas en la tabla, aportan información interesante respecto a las diferencias en función del género: la identidad social para las organizaciones complementarias es menor que la principal sólo para los hombres. Se observa también que un mayor nivel de implicación va aumentando los valores de identidad social, pero no aumentando las diferencias entre la identidad social respecto a la organización principal y a la complementaria.

## Discusión

El primer resultado interesante en este estudio es comprobar que el nivel de participación en organizaciones complementarias es alto (67%), por lo que el estudio comparado de las identidades se puede realizar.

Se confirma que la identidad social respecto a la organización principal, medida con la variable de identidad social en escala abreviada, es menor que identidad social respecto a las organizaciones complementarias (3.85 frente a 3.95). Sin embargo, el comportamiento de ambas variables en las submuestras de perfil red y perfil no red no responde a lo esperado, pues aunque los valores son mayores para perfiles red, la diferencia entre ambas variables es mayor para perfiles no red. De hecho, para perfiles red los valores de identidad social respecto a la organi-

**Tabla 2. Valores de identidad social en escala abreviada y de identidad social complementaria en función de la participación en ONG y del género.**

<b>Muestra completa</b>	<b>Total</b>	<b>Varón</b>	<b>Mujer</b>
Identidad social abreviada	3.89	3.95	3.77
Identidad social complementaria	3.95	3.94	3.96
<b>Submuestra con perfiles red</b>			
Identidad social abreviada	4	4.06	3.96
Identidad social complementaria	3.99	3.94	4.03
<b>Submuestra con perfiles red y desafíos ONG</b>			
Identidad social abreviada	4.09	4.18	4.04
Identidad social complementaria	4.02	3.97	4.05
<b>Submuestras con perfiles red, desafíos ONG y opiniones de mejora</b>			
Identidad social abreviada	4.29	4.5	4.18
Identidad social complementaria	4.19	4.17	4.21

zación principal y respecto a la complementaria son iguales (Lea, Spears y Rogers, 2003; Wellman, 2001).

Los análisis complementarios sobre las submuestras de profesionales con perfiles en red que participan en ONG y con los que, además, han contestado a la pregunta cualitativa indicando un alto nivel de implicación, no muestran que la diferencia entre las variables sea mayor para aquellas personas más implicadas en las ONG, aunque los valores de identidad social, ambos, van aumentando. El resultado más interesante se obtiene al repetir los análisis en función del género: la identidad social para las organizaciones complementarias es menor que la principal sólo para los hombres con perfil red (Orengo y Prieto, 1998).

Una idea que se puede apuntar a partir de estos resultados, es que los profesionales en red están muy identificados y comprometidos con la organización principal y con las complementarias. Los datos que muestran que las diferencias entre estas dos variables de identidad social aumenten para perfiles en red y a la vez se acortan, traslada una imagen de «más ocupación»: la red permite estar en todo y estar más implicado. Este resultado se enlaza con el hecho de que aparece en los hombres con claridad (llegando a ser superior la identidad social respecto a la organización principal) y menos en las mujeres. Se podrían plantear las siguientes preguntas: ¿Nos llevan los modelos en red a estar

más implicados (en principio comprometidos) en las organizaciones en las que se participa? ¿Es el modelo de «siempre conectado» una forma de optimización del tiempo o de sobrecarga? (Moreno, 2005, 2006, 2009; Mataix, 2001).

Como reflexión final, desde una perspectiva de estrategia organizativa, se podría decir que la transformación que está protagonizando el tercer sector, se puede ver favorecida por el hecho de contar con una identidad social y una confianza de sus profesionales significativamente más altas que las del resto de las organizaciones. Para que efectivamente sea posible fortalecer la identidad social de colaboradores, voluntarios y simpatizantes a través de los modelos en red, esto debiera ser un objetivo explícito de las agendas del sector.

## Referencias

- Bailey, D. E. y 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.
- Bolino, M., Turnely, W., y Bloodgood, J. (2002). Citizenship behaviour and the creation of social capital in organizations. *Academy Management Review*, 27, 505-522.
- Cameron, K. S., y Quinn, R. E. (1998). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on*



- the Competing Values Framework Addison-Wesley Series on Organization Development*. N. York, Jossey Bass.
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía sociedad y cultura. Vol. 3. Fin del Milenio*, Madrid, Alianza Editorial.
- Drucker, P. (1990). *Dirección de instituciones sin fines de lucro*, Buenos Aires, El Ateneo.
- Florida, R. (2004). *The rise of the creative class*, Basic Books. New York.
- FOREM (Ed.) (1996). *Teletrabajo. De lo inevitable a la oportunidad*, Madrid, Fundación Formación y Empleo.
- Haslam, A. (2004). *Psychology in organizations. The social Identity approach*. London, Sage.
- Haslam, A., Postres, T, y Ellemers, N. (2003). More than a Metaphor: Organizational Identity Makes Organizational Life Possible, *British Journal of Management*. 14, 357-369.
- Hollingshead, A., McGrath, J. E. y O'Connor, K.M. (1993). Group task performance and communication technology: a longitudinal study of computer-mediated versus face-to-face work groups. *Small Groups Research*, 3, 307-333.
- Hollingshead, A., (2001), *Communication Technologies, the Internet and Group Research*. En M.A. Hogg, R. Scott, *Blackwell Handbook of Social Psychology*, Blackwell Publisher.
- Kasper-Fuehrer, E., y Ashkanasy, N. (2001). Communicating trustworthiness and building trust in interorganizational virtual organizations, *Journal of Management*, 27, 235-254.
- Korak-Kakabadse, N., Korak-Kakabadse, A. y Kouzmin, A. (1998). The role of IT in Changing Psycho-social Contracts: a Multi-Stakeholder's Perspective. *Knowledge and Process Management*, 5, 132-140.
- Lea, M., Spears, R., y Rogers, P. (2003). Social Identity at work, developing theory for organizational practice. En A. Haslam, D. Knippenberg, M. Platow, y N. Ellemers (Eds.), *Social processes in electronic teamwork. The central issue of identity*, New York, Psychology Press.
- Mataix, C. (2001). *Dirección estratégica para las ONG*, Madrid, UNED.
- Moreno, A. (2005). Aprendizaje en la red. En Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, *La Sociedad de la Información en el Siglo XXI: Un Requisito para el Desarrollo. Vol. II: Reflexiones y Conocimiento Compartido*. Madrid. <http://www.desarrollosi.org>.
- Moreno, A. (2006). La alfabetización digital, nuevos desafíos, nuevas oportunidades. En Casado, R. (Coord.), *Claves de la alfabetización digital*. Madrid, Ariel.
- Moreno, A. (2009). *Las organizaciones en red. Fundamentos psicosociales y de gestión del cambio*. Madrid. Sanz y Torres.
- Orengo, V., y Prieto, F. (1998). Fases de desarrollo de los grupos de tarea en comunicación mediada por videoconferencia. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 8, 91-107.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberspace: The rise of personalized networks. *International Urban and Regional Research*, 25, 227-252.
- Wiesenfeld, B. M., Raghuram, S., y Garud, R. (1999). Communication patterns as determinants of organizational identification in a virtual organization. *Organization Science*, 10, 777-790.
- Wiesenfeld, B., Raghuram, S., y Garud, R. (2001). Organizational identification among virtual workers: the role of need for affiliation and perceived work-based social support, *Journal of Management*, 27, 213-229.