

Estado del arte sobre la investigación en Identidad Organizacional

Josep D. Hinojosa¹, Albert Sune²

¹ Escola de Doctorat, Universitat Politècnica de Catalunya. hinojosa@enginyers.net

² Departament d'Organització d'Empreses, Universitat Politècnica de Catalunya. ESEIAAT. C. Colom, 11. 08222 Terrassa. albert.sune@upc.edu

Resumen

El estado del arte es una forma de aludir a lo que se sabe sobre una materia, lo que se ha dicho hasta el momento que ha sido más relevante. En este sentido la pretensión de este documento es situar al lector interesado en cuál es la situación de conocimiento actual sobre la identidad organizacional. Esta materia ha ido tomando relevancia en la investigación científica sobre dirección de empresas en los últimos años. De hecho, la identidad organizacional se ha revelado como un activo intangible de gran influencia en las organizaciones, hasta tal punto que su errónea evaluación o tratamiento puede conllevar graves repercusiones para la organización, incluso su desaparición. La identidad organizacional ha adquirido el interés científico, si bien los investigadores más relevantes en esta materia coinciden en que los trabajos de investigación no han alcanzado su culminación, más bien se encuentran en fases iniciales y animan a continuar investigando en este área de conocimiento.

Palabras clave: Identidad Organizacional, Imagen Organizacional, Cultura Organizacional.

1. El concepto de Identidad Organizacional

La identidad organizacional es un elemento abstracto que admite diversas interpretaciones; una idea, un concepto, una sensibilidad, una percepción, etc. En definitiva se trata de un activo intangible de las organizaciones que ha ido tomando cada vez más relevancia en la investigación sobre dirección de empresas en los últimos treinta años.

No existe una única definición para la identidad organizacional, se trata de un concepto muy plural que admite diversidad de visiones y que, paradójicamente, todas ellas pueden ser válidas.

A continuación se presentan algunas definiciones propuestas por autores reconocidos en la materia:

“Lo que los miembros organizacionales creen que es central, duradero y el carácter distintivo de la organización” (Albert y Whetten, 1985).

“Lo que los miembros perciben, sienten y piensan acerca de sus organizaciones” (Hatch y Schultz, 1997).

“Un sentido de continua formulación y preservación de sí mismo a través de la interacción” (Gioia, Schultz y Corley, 2000).

“La suma de todas las cosas que dicen los grupos de stakeholders que piensan de sí mismos y cómo esto apunta a ser percibido por otros” (Davis y Yugay, 2012).

A partir de las definiciones anteriores, podemos concluir que la identidad organizacional es el resultado del conjunto de opiniones, percepciones y sensibilidades, explícitas y verbales, mentales y abstractas, objetivas y subjetivas, que muestran, tanto a nivel individual como colectivo, todos los agentes de una organización (stakeholders) sobre los valores, creencias, reclamos y constructos de la misma y sus artefactos.

Albert y Whetten (1985) establecieron las primeras bases consideradas sólidas para definir y acotar el ámbito de la identidad organizativa. Estos autores determinaron que la esencia y génesis de la identidad organizacional quedaba estructurada en tres pilares fundamentales que describieron como: centralidad, durabilidad y diferenciación. Esta descripción consiguió la aceptación mayoritarias de los investigadores en dirección de empresas y durante años no se cuestionó, aún hoy en día resulta muy aconsejable tenerla presente.

Sin embargo, al doblar el siglo XX e iniciar el XXI, Gioia, Schultz y Corley (2000) publicaron un reconocido artículo científico en el que quedaba plenamente acreditado que la identidad y la imagen organizacional, conceptos estrechamente relacionados, no permanecían estáticos con el paso del tiempo, sino que experimentaban cierta inestabilidad provocada por los cambios ambientales, inestabilidad que por otra parte no afecta negativamente a la identidad primogénita sino que le proporciona un dinamismo capaz de revitalizarla y mantenerla actualizada. “Las investigaciones recientes consideran que la identidad organizacional no es estática, sino que evoluciona en forma de proceso dinámico y mutacional conforme se producen cambios ambientales en el transcurso del tiempo” (Gioia et al., 2000). Este artículo irrumpió en este campo de investigación como un auténtico revulsivo que representó un cierto cambio de paradigma, una pequeña revolución dogmática en el estudio de la identidad organizacional donde hasta aquel momento se consideraban totalmente incuestionables y científicamente aceptadas las bases enunciadas por Albert y Whetten (1985), consistentes en los tres pilares conocidos de centralidad, durabilidad y diferenciación.

A partir de la publicación del trabajo de Gioia et al. (2000) se abren nuevos caminos y nuevas líneas de investigación en el estudio de la identidad organizacional, se reconoce por parte de la comunidad científica que este área de conocimiento permanece todavía en una fase embrionaria y que queda mucho trecho por recorrer en términos de investigación. Podríamos decir que el conocimiento del tema hasta entonces sólo representaba la punta del iceberg. Desde el año 2000 hasta nuestros días muchos y reconocidos investigadores han

trabajado intensivamente en el descubrimiento, evolución y estudio antropológico de la etnografía relacionada con la identidad organizacional.

Por otra parte el mundo empresarial, sobre todo las grandes corporaciones y organizaciones empresariales, tomaron conciencia de la gran importancia de este activo intangible que de alguna manera imprime un profundo carácter dual a la identidad de la empresa, es decir, tanto desde un punto de vista abstractivo y de raíz fundacional, como en las percepciones más simples y cotidianas de todos sus stakeholders. En consecuencia, cualquier mutación, tanto si es inducida como arbitraria, de este activo identitario puede producir, y de hecho lo hace, grandes alteraciones en el plano de la imagen organizacional y sus proyecciones (p.ej. imagen proyectada, imagen percibida y reputación) hacía todos los miembros, tanto internos como externos de la organización.

Más aún, en los tiempos actuales donde el avance de las nuevas tecnologías y la velocidad vertiginosa en que suelen producirse los cambios ambientales, sobre todo por el efecto de los contenidos en las llamadas redes sociales pueden crear una crisis de reputación en cuestión de semanas, a veces de 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 la dirección de cualquier organización.

De ahí la importancia de lo que podríamos denominar una “actividad preventiva”, de la identidad organizacional que provisione a la organización con unas recursos para abordar posibles amenazas imprevistas, ataques y crisis inesperadas.

Por otra parte las reorientaciones de la identidad organizacional son muy complejas de manejar, pues dependen de un número indeterminado de variables y factores, tanto internos como externos, con una importante componente aleatoria. Así pues la identidad organizacional es un concepto extremadamente complejo, difícil de manipular y que depende de sensibilidades y percepciones distintas, tanto objetivas como subjetivas. La cuestión clave que se les plantea a los miembros de la dirección de las organizaciones es cómo preservar la identidad organizacional, así como saber reconducir las posibles repercusiones negativas convirtiéndolas en oportunidades que redunden en beneficios para la organización.

2. Las tres etapas temporales de la investigación sobre la identidad organizacional

En el momento actual, los trabajos de investigación sobre identidad organizacional parecen haber adquirido una vida propia. Sin embargo, las teorías de la identidad organizacional y la investigación científica sobre este fenómeno se encuentran en un punto de transición. Fue a través de los años de su creación, a medianos de los 80 y principios de los 90, cuando experimentó un desarrollo significativo. Posteriormente, a mediados de la década de 2000, se caracterizó el constructo como "un dominio perennemente emergente", pero siguen haciendo falta más trabajos y resultados para esta área de conocimiento muy fructífera que puede aportar con su capacidad una nuevas revelaciones. Recientes publicaciones relativas a la identidad organizacional han tendido a utilizar lo que sabemos de

identidad para explicar otros conceptos en vez de intensificar la investigación sobre la propia identidad y que es probablemente la dirección en la que el trabajo sobre la identidad organizacional tiene que seguir en el momento presente y en un futuro inmediato.

Desde un punto de vista retrospectivo, podemos distinguir en el estudio de la identidad organizacional “tres etapas temporales” claramente diferenciadas según la interpretación y relevancia que ha experimentado este constructo en el transcurso de las últimas décadas: Etapa embrionaria, etapa adolescente y etapa adulta.

2.1. Etapa embrionaria

Hasta finales de la primera mitad del siglo XX el concepto de identidad organizacional permaneció prácticamente ausente de visibilidad. Como tal, era prácticamente desconocido se hablaba de identidad refiriéndose a la identidad individual de las personas y casi nunca de las organizaciones.

En la primera mitad del siglo XX el concepto de identidad organizacional no existía en sí mismo, en lo que se refiere al mundo empresarial y a la literatura especializada en materia de administración y dirección de empresas, salvo menciones colaterales en algunos artículos de diversa temática más bien enfocados hacia los campos de la psicología, la antropología y la sociología. El concepto, como tal, era prácticamente desconocido, se hablaba de identidad, pero con el pensamiento puesto en su acepción filosófica tal como la define la antigua cultura griega, basada en la identidad personal e individual y mucho menos, prácticamente nada, en la identidad de las organizaciones.

En la revisión de la literatura existente hasta 1950 no se han encontrado vestigios del concepto de identidad organizacional, sólo poquísimas referencias indirectas como, por ejemplo, en los artículos de Mead (1934) y Radcliffe-Brown (1948).

2.2. Etapa adolescente

A partir de la década de 1950 y hasta 1985 empezaron a aparecer menciones al concepto de identidad organizacional, pero de forma encubierta y reportando a otras ideas y definiciones que en aquellos años se consideraban más trascendentes, según el contexto ambiental que se vivía. Surgieron en el mundo de las corporaciones empresariales otras abstracciones que se iban acercando a la identidad organizacional, pero sin acabar de definirla, tales como: la Misión, la Visión, la Cultura Empresarial y la Imagen Corporativa de las empresas. No obstante, la actividad literaria al respecto en aquellos años ya empezó a vislumbrar, sin nombrarla específicamente en muchos casos, la identidad organizacional.

Ya introducidos en la década de 1980 fue emergiendo el tema de la identidad organizacional cada vez más frecuentemente y son diversos los autores de prestigio que se refirieron a ella en sus artículos científicos. En aquellos años el concepto de la identidad organizacional resultaba algo difuso, poco definido, sin unas claras connotaciones que le facilitarían una interpretación homogénea para todos los estudiosos sobre el tema, cada uno de los cuales imprimía su propio

carácter aceptivo. Esta indefinición teórica del concepto concluyó con el artículo de Albert y Whetten (1985) donde establecieron las bases de lo que vinieron a denominarse los pilares de la identidad organizacional.

Albert y Whetten (1985) definieron la identidad organizacional como aquello que más se acerca al ADN de una organización. El estudio se orienta en identificar la organización desde la misma declaración fundacional, enunciando que la identidad organizacional tiene que cumplir indefectiblemente con las siguientes tres características:

- a) Centralidad. Lo que es central son aquellas características que se consideran de carácter básico para el sentido de "la organización, de lo que somos en el espacio social" que se conservan deliberadamente y casi nunca son cuestionadas. Los miembros de la alta dirección de las organizaciones inevitablemente resisten cualquier intento de cambiar el sentido de estas características y su lugar central del espectro de posibles descriptores. (Ashforth y Mael, 1989) nos conducen a la simulación de que tales características metafóricamente constituyen el "alma" de la organización para sus miembros. Los miembros perpetúan estas características (Selznick, 1957) e incluso pueden aceptar la necesidad de cambiar para permanecer igual (Gagliardi, 1986), las etiquetas para tales características raramente varían mucho.
- b) Durabilidad. Existen razones de peso para una propuesta de identidad perdurable, en la que la identidad implica un cierto sentido de uniformidad en el tiempo y, por lo tanto, puede ser vista como estable. De hecho, si no hubiera un cierto sentido de duración o elemento estable a "lo que somos como un individuo" y "lo que somos como una organización", sería difícil afirmar que estamos hablando de la identidad. Los factores que permiten una identidad capaz de mantener la sostenibilidad y ser percibida como perdurable incluyen: la necesidad de los miembros para ver la identidad como estable (Brown y Starkey, 2000); la tendencia de los miembros de la organización de llevar a cabo una identidad perdurable ostensiblemente como una forma de ir preservando sus propias identidades sociales e individuales (Ashforth y Mael, 1989; Brown y Williams, 1984; Kramer, 1993) dado que la pertenencia a la organización es muy a menudo importante para la identidad social; la inercia estructural (Hannan y Freeman, 1977) que se derive de los imperativos de legitimidad y el poder de prácticas arraigadas (Nag, Corley y Gioia, 2007). Todos estos factores estimulan el mantenimiento (o al menos la apariencia) de una identidad estable.
- c) Distintiva. El concepto principal que tiene que ver con este aspecto de la identidad es la de "carácter distintivo óptimo" (Brewer, 1991), en el que las organizaciones trabajan más asiduamente para verse a sí mismas (y no menos importante, el como otros las ven) como al mismo tiempo similar a algún grupo de referencia que sea deseable (una categoría de mercado o sector) y, sin embargo notablemente distintas a las que en ningún caso querrían ser comparadas (Corley et al., 2006; Gioia et al., 2010). Si hay cualquier proceso que se parece de forma

universal en la literatura de la identidad, es muy probable que sea éste. Por supuesto, en una época en la que la evaluación comparativa y la emulación están de moda, un argumento lógico sería sostener que tales prácticas no pueden dejar de reducir la gama de carácter distintivo, por lo que el problema no se convierte en una distinción real, pero sí en una distinción percibida.

El acrónimo CED (central, perdurable, distintiva) promulgado por Albert y Whetten (1985) es frecuente en la literatura disponible sobre la identidad organizacional. La primera inicial “C”, sin embargo, también puede ser tomada para significar “núcleo” o “core” y, a menudo se utiliza como “central”. Del mismo modo, Albert y Whetten (1985) utilizan el término “permanente” para describir una propiedad clave de la identidad, pero también aludiendo a la identidad como teniendo “continuidad”.

2.3. Etapa adulta

A partir de los tres pilares de la identidad organizacional de (Albert y Whetten, 1985) se abre una nueva etapa que, con sus pertinentes evoluciones debidas a los cambios ambientales por el paso del tiempo, todavía perdura en la actualidad.

Tal como hemos apreciado en la característica “Durabilidad” (Albert y Whetten, 1985) se presenta entre los investigadores lo que podríamos denominar “gran debate” sobre la cuestión de si la identidad organizacional permanece estable, o por el contrario tiene un carácter dinámico que viene condicionado por los cambios ambientales que se producen en la organización debidos indistintamente a situaciones internas o externas de la misma. ¿Puede cambiar la identidad de la organización? La identidad organizacional no cambia fácilmente, sin embargo, y cuando lo hace, a menudo tiende a mantener la apariencia de no cambiar ya que las etiquetas de identidad pueden permanecer estables incluso cuando sus significados se vuelven maleables (Gioia et al., 2000). Por esa razón, la etiqueta “Duradera” es conceptualmente imprecisa, por lo que sería necesario argumentar a favor de una mayor continuidad con el uso consistente de la “continuidad” como una etiqueta, que es más teóricamente defendible. Aunque menos frecuente supone un desafío de los cambios rápidos y discontinuos en el entorno, a veces incluso puede obligar a cambios discontinuos en la identidad (Biggart, 1977; Fiol, 2002; Ybema, 2010).

La definición de identidad organizacional que se ha presentado bajo el acrónimo CED se considera aceptado. No obstante, otras visiones postulan que las diferentes creencias acerca de si las características CED pueden coexistir con un supuesto dinamismo de la identidad organizacional (Golden-Biddle y Rao, 1997; Pratt y Foreman, 2000). Trabajos empíricos posteriores (Corley, 2004; Glynn, 2000) han proporcionado evidencias de la existencia de múltiples identidades organizacionales y sus consecuencias de largo alcance para las organizaciones.

3. Intereses futuros de la investigación sobre Identidad Organizacional

Dada la gran cantidad de trabajos científicos publicados en la fase de adulta, dedicamos este apartado a los intereses futuros de la investigación científica sobre

identidad organizacional. ¿Está actualmente el campo de estudio "totalmente saturado" sin más cuestiones por indagar? O en lugar de eso ¿quedan todavía aspectos intelectualmente emocionantes para seguir investigando?, ahora que casi muchos los conceptos relevantes han aflorado y todas las cuestiones básicas han sido identificadas.

Si existe algún concepto esencial para cualquier ser humano, este concepto, sin duda, es el concepto de la identidad, ya sea considerado a nivel individual, de organización, o incluso de nación o conjunto de estados soberanos, por ejemplo Europa. La identidad es un concepto básico invocado para ayudar a dar sentido y explicar la acción. De hecho, la identidad se ha convertido en uno de los conceptos fundamentales en el estudio de la organización en sí. El estudio de la identidad parece haber adquirido vida propia y ha evolucionado hasta convertirse en un dominio de estudio en nuestro campo de investigación. El interés creciente sobre la identidad organizacional no sólo permanece en nuestros días sino que ese interés es ahora más fuerte que nunca, como lo demuestra el aumento de trabajos relacionados con el tema.

La identidad es respecto de nosotros -como individuos y como miembros de la organización- el nivel más profundo de nuestra creación de significado (sensemaking) y comprensión de la organización. La identidad también tiene el misterio requerido que caracteriza las grandes áreas de investigación científica.... "Es un concepto estable en el tiempo, y presiento que continuará emergiendo y resurgiendo con diferentes formas en los próximos años" (Gioia, 2008).

3.1. ¿Es la identidad organizacional verdaderamente duradera?

La corriente de estudios que consideran la identidad organizacional como "duradera" es esencial para entender la fuente de tal afirmación. La conceptualización que define a la identidad como un activo "perdurable" fue propuesta por Albert y Whetten (1985). El aspecto de continuidad puede que se relacione directamente con el trabajo de (Erikson, 1968). Erikson (1968) enunció que la identidad personal y la continuidad histórica son necesarias para el bienestar psicológico. Él definió la "identidad del ego" como "la conciencia del hecho de que hay en sí mismo la continuidad de los métodos de síntesis del ego y la continuidad del propio significado para los demás". Ampliando esta noción al nivel organizacional Albert y Whetten (1985) trataron la identidad organizacional como aquella que queda definida por "características que exhiben algún grado de similitud o continuidad en el tiempo". En la misma línea, Whetten y Mackey (2002), señalaron que "la identidad organizacional ancla la estabilidad" y añadieron "la identidad es así concebida como aquellas cosas que permiten a los actores sociales satisfacer sus necesidades, ser el mismo ayer, hoy y mañana y ser los únicos actores o entidades". En resumen, los términos que estos autores usan como "resistente" e "identidad" los sugieren como algo duradero, permanente, inmutable y estable durante largos períodos de tiempo.

No obstante, Heráclito (540-480 aC) postulaba "Nada perdura sino el cambio". Las palabras de este filósofo griego son quizás más probadas en el caso de la OI. Las organizaciones cambian con el tiempo, y por tanto la identidad de la organización también puede cambiar, pero sólo durante periodos prolongados".

La idea de que la identidad no es perdurable con el tiempo, sino que es fluida, en proceso de cambio, y podría decirse inestable, constituye la premisa de una declaración hecha posteriormente por (Gioia et al., 2000). Tomando un enfoque discursivo, (Chreim, 2005) observó que la continuidad de la identidad es una cuestión de estrategia discursiva en lugar de algún tipo de realidad objetiva.

En el caso de que la identidad organizacional evolucione con el tiempo, ¿se conocen suficientemente los factores que provocan la mutación de la identidad organizacional? Los investigadores de esta materia mayoritariamente creen que todavía no, que hay que seguir investigando, que lo conocido hasta ahora sólo representa la punta del iceberg. Observando la trayectoria de la literatura de cambio de identidad en las últimas tres décadas se discernieron dos temas distintos. Los cambios en los ámbitos regulatorio, político y tecnológico convirtieron el fenómeno del cambio organizativo y del desarrollo de la identidad en un tema central de la investigación (Greenwood y Hinings, 1996).

Varios estudios indican que a pesar de los diversos elementos de disuasión para cambiar y la acción de los miembros de la organización que de diversas maneras intentan evitarlo, la identidad organizacional en efecto puede cambiar. La proposición de identidad "permanente" acomoda algún cambio, pero sólo durante períodos más largos de tiempo. En contraste, la proposición de identidad "dinámica" representa el cambio en términos más vibrantes, como que ocurren durante períodos más cortos. A pesar de la captura de diferente dimensión, de los cambios de ritmo del propio cambio ("horizontes de tiempo más cortos" frente a "largos períodos"), la naturaleza del cambio (continua vs. discontinua), la fuente o el impulso para el cambio (interna vs. externa) y el contexto de los cambios (cambios tecnológicos, cambios en el sector, cambios corporativos, etc.) La definición de la identidad como perdurable oscurece un aspecto importante de identidad dentro del contexto del cambio organizacional. ¿Qué significa "perdurable" si los actores organizacionales presuponen la identidad como maleable, cómo una cuestión de necesidad práctica?

La idea de que la identidad no es perdurable con el tiempo, sino que es fluida, en el proceso de cambio, y podría decirse inestable, constituye la premisa de una declaración posterior hecha por (Gioia et al., 2000). Por lo tanto, de una manera aparentemente paradójica, la identidad puede cambiar con el tiempo de una manera que conserva su coherencia y proporciona una sensación de continuidad en los distintos períodos de tiempo-efecto en la creación de una ilusión que de hecho, ha permanecido igual.

3.2. ¿Cómo se construye la identidad organizacional?

Scott (2008) describe la identidad como uno de los principales "portadores" que sostienen el pilar cognitivo de las instituciones. Los estudios sobre la construcción de identidad (Glynn y Watkiss, 2012; Ravasi y Schultz, 2006; Scott y Lane, 2000) son una representación coherente de lo que sabemos acerca de la formación de la identidad organizacional y especular sobre sus implicaciones para la teoría de las organizaciones y son una base para investigar de manera más general sobre el fenómeno de la construcción de la identidad organizacional.

La síntesis de lo que sabemos acerca de la naturaleza de la identidad y su proceso de formación lo podemos focalizar en dos principales temas que se encuentran en el trabajo relacionado con la formación de la identidad y la construcción de la identidad: 1. Las influencias externas sobre la formación de la identidad de las organizaciones y 2. Los recursos internos requeridos para la formación de la identidad.

Para crear una realidad social acerca de "lo que somos" como organización es necesaria una acción consciente. Por encima del tiempo, y a través de una multitud de acciones interdependientes, los significados de "quienes somos" lo ratifican y se da por sentado, tal vez incluso puede llegar a ser "codificado en los objetivos, las rutinas, los flujos de información, y así sucesivamente" hasta que exista identidad de la organización en un nivel genérico subjetivo (Ashworth et al., 2011).

Gioia et al. (2010) desarrollaron un modelo del proceso de formación de la identidad, que consiste en una secuencia de fases temáticas y un conjunto de temas recurrentes que se han asociado con varias fases de la progresión lineal más o menos (ver Figura 1).

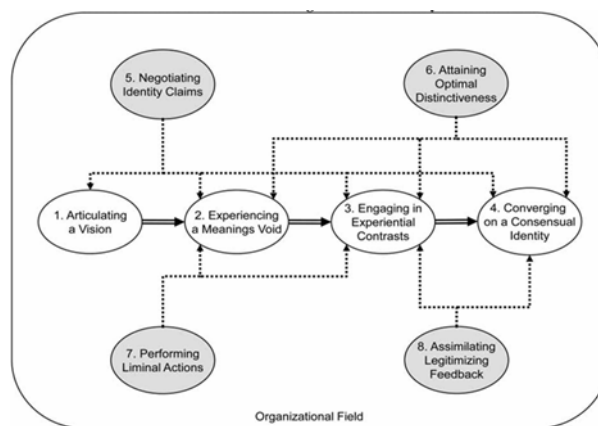


Figura 1. Modelo Teórico del Proceso de Formación de la Identidad Organizacional (Gioia et al., 2010)

Según Whetten (2006) la identificación apropiada de referentes válidos de identidad se vuelve especialmente crucial en tiempos de transición o trastorno organizacional. En estas situaciones, los atributos de identificación sirven como recordatorios de clarín de lo que constituye las elecciones "en el carácter", siendo fieles a la historia distintiva de la organización y actuando de acuerdo con las prácticas y expectativas que definen el tipo de organización.

Resulta que la identidad organizacional a menudo cambia de un modo que se muestra inmutable a sus propios agentes de cambio, lo que sólo aumenta la intriga asociada con el concepto. Sin embargo, si observamos que no puede haber un profundo cambio organizativo sin que exista un cambio de identidad, nos vemos obligados a preguntar ¿Cómo puede tal concepto esencial parecer ser a la vez inmutable y mutable? Ésta es una pregunta fascinante respecto de la identidad organizacional, abordar esta cuestión es una de las misiones más importantes de futuras investigaciones en este campo de la investigación científica (Gioia, 2008).

Está claro que la identidad es un nodo central en una ancha y compleja red nomológica dentro del estudio de la organización. Sin duda frecuentemente nos aparecerá la identidad para ser conectada a tantos otros nodos clave de la organización y resulta ser un imperativo que tenemos en el marco teórico sobre el carácter de esos vínculos.

Referencias

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1): 63-76.
- Ackroyd, S. y Fleetwood, S. (2000). *Realist Perspectives on Organization and Management*. London: Routledge.
- Amis, J., Slack, T. y Hinings, C.R. (2004). The pace, sequence and linearity of radical change. *Academy of Management Journal*, 47: 15-39.
- Albert, S. y Whetten, D.A. (1985). Organizational Identity. En L.L. Cummings y B.M. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Albert, S. (1998). The definition and metadefinition of identity. En D.A. Whetten y P. C. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: Developing theory through conversations*. Thousand Oaks, CA Sage.
- Albert, S., Ashforth, B.T y Dutton, J. (2000). Organizational identity and identification: charting new waters and building new bridges. *Academy of Management Review*, 25: 13-17.
- Alvesson, M. (1994). Talking in organizations: Managing identity and image in an advertising agency. *Organization Studies*, 15: 535-563.
- Alvesson, M. y Kärreman, D. (2000). Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis. *Human Relations*, 53: 1125-1149.
- Alvesson, M. y Willmott, H. (2002). Identity regulation as organizational control: producing the appropriate individual. *Journal of Management Studies*, 39: 619-644.
- Alvesson, M. (1990). Organization: From substance to image? *Organization Studies*, 11: 373-394.
- Anderson, J.R. (1983). A Spreading Activation Theory of Memory. *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*, 22: 261-295.
- Ashforth, B. y Mael, F. (1996). Organizational identity and strategy as a context for the individual. En J.A.C. Baum y J.E. Dutton (Eds.), *Advances in strategic management*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Ashforth, B.E. y Humphrey, R.H. (1997). The ubiquity and potency of labelling in organizations. *Organization Science*, 8: 43-58.
- Ashforth, B.E. y Johnson, S.A. (2001). Which Hat to Wear? The Relative Salience of Multiple Identities in Organizational Contexts. En M. Hogg y D. J. Terry (Eds.), *Social Identity Processes in Organizational Contexts*. Philadelphia: Psychology Press.
- Ashforth, B.E., Rogers, K.M. y Corley, K.G. (2011). Identity in organizations: Exploring cross-level dynamics. *Organization Science*, 22(5): 1144-1156.
- Ashforth, B.E. y Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1): 20-39.
- Balmer, J.M.T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1): 22-46.

- Balmer, J.M.T. y Greyser, S.A. (2003). *Revealing the Corporation. Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing*. London: Routledge.
- Barich, H. y Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management, *Sloan Management Review*, 32 (2): 94-104.
- Barley, S.R. (1990). Images of imaging: Notes on doing longitudinal field work. *Organization Science*, 1(3): 220–247.
- Barney, J.B., Bunderson, J.S., Foreman, P., Gustafson, L.T., Huff, A., Martins, L.L., Reger, R.K., Sarason, Y. y Stimpert, J.L. (1998). A strategy conversation on the topic of organization identity. In D.A. Whetten y P.C. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: Developing theory through conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bartel, C.A. (2001). Social comparisons in boundary spanning work: effects of community outreach on members' organizational identity and identification. *Administrative Science Quarterly*, 46: 379–413.
- Baudrillard, J. (1990). *Cool memories*. London: Verso.
- Bemstein, D. (1984). *Company image and reality: A critique of corporate communications*. Eastbourne, UK: Holt, Rinehart y Winston
- Benner, M.J. (2007). The incumbent discount: Stock market categories and response to radical technological change. *Academy of Management Review*, 32(3): 703–720.
- Berens, G., Cees B.M.R. y Gerrit H.B. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69 (July): 35-48.
- Berg, P.O. (1985). Organization change as a symbolic transformation process. En P. Frost, L. Moore, M. R. Louis, C. Lundberg y J. Martín (Eds.), *Reframing organizational culture*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Berg, P.O. y Kreiner, K. (1990). Corporate architecture: Turning physical settings into symbolic resources. En P. Gagliardi (Ed.), *Symbols and artifacts: View of the corporate landscape*. Berlin: de Gruyter.
- Bhattacharya, C.B., Hayagreeva R., y Glynn, M.A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members, *Journal of Marketing*, 59(4): 46-57
- Biggart, N.W. (1977). The creative destructive process of organizational change: The case of the post office. *Administrative Science Quarterly*. 22: 410-425.
- Boje, D.M. (1991). The storytelling organization: A study of story performance in an office-supply firm. *Administrative Science Quarterly*, 36(1): 106–126.
- Boje, D. (2001). *Narrative Methods for Organizational and Communication Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bolger, J.E Jr. (1959). How to Evaluate Your Company Image?, *Journal of Marketing*, 24 (October): 7-10.
- Boorstin, D. J. (1961). *The image*. New York: Harper & Row.
- Bouchiki, H. y Kimberly, J.R. (2003). Escaping the identity trap. *Sloan Management Review*, 44(3): 20-26
- Bourdieu, P. (1984). *Distinctions: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brewer, M.B. y Kramer, R.M. (1985). The psychology of intergroup attitudes and behavior. *Annual Review of Psychology*, 36: 219–243.
- Brewer, M.B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475–482.

- Brickson, S.L. (2005). Organizational identity orientation: Forging a link between organizational identity and organizations' relations with stakeholders. *Administrative Science Quarterly*, 50: 576–609.
- Brickson, S.L. (2007). Organizational identity orientation: The genesis of the role of the firm and distinct forms of social value. *Academy of Management Review*, 32: 864–888.
- Britt, Stuart Henderson. (1971). The Right Marketing Mix for the Corporate Imagery Mix. *Business Horizons*, 14 (February): 87-94.
- Brown, R. y Williams, J. (1984). Group Identification: The same thing to all people. *Human Relations*, 37: 547–564
- Brown, S.L. y Eisenhardt, K.M. (1997). The art of continuous change: Linking complexity theory and timepatedevolution in relentlessly shifting organizations. *Administrative Science Quarterly*, 42: 1-34.
- Brown, T.J., y Cox, E.L. (1997). Corporate associations in marketing and consumer research: A review. *Corporate Reputation Review*, 1(1): 34-39.
- Brown, T.J. (1998). Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences, *Corporate Reputation Review*, 1(3): 215-233.
- Brown, A.D. y Starkey, K. (2000). Organizational identity and organizational learning: A psychodynamic perspective. *Academy of Management Review*, 25(1): 102–120.
- Brown, A.D. y Humphreys, M. (2002). Nostalgia and the narrativization of identity: a Turkish case study. *British Journal of Management*, 13: 141–159.
- Brown, A.D. y Coupland, C. (2004). Constructing organizational identities on the web: a case study of Royal Dutch/Shell. *Journal of Management Studies*, 41: 1325–1347.
- Brown, A.D. (2006). A narrative approach to collective identities. *Journal of Management Studies*, 43: 731–753.
- Brown, A.D. y Humphreys, M. (2006). Organizational identity and place: a discursive exploration of hegemony and resistance. *Journal of Management Studies*, 43: 231–257.
- Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. y Whetten, D.A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34: 99–106.
- Brown, A.D. (2009). Organizational identity. En Clegg, C. y Cooper, C. (eds), *The Sage Handbook of Organizational Behavior*. London: Sage.
- Brown, A.D. y Lewis, M.A. (2011). Identities, discipline and routines. *Organization Studies*, 32: 871–895.
- Brun, M. (2002). Creating a new identity for France Telecom: Beyond a visual exercise. En B. Moingeon y G. Soenen (Eds.), *Corporate and organizational identities: Integrating strategy, marketing, communication, and organizational perspectives*. London: Routledge.
- Callon, M. (1998). Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. En Callon, M. (Ed.), *The Laws of the Market*. Oxford: Blackwell.
- Cameron, K.S., Whetten, D.A. y Kim, M. U. (1987). Organizational dysfunctions of decline. *Academy of Management Journal*, 30: 126-138.
- Carroll, G.R., y Swaminathan, A. (2000). Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the U.S. brewing industry. *American Journal of Sociology*, 106: 715–762.

- Carter, S.M., y Dukerich, J.M. (1998). Corporate responses to changes in reputation. *Corporate Reputation Review*, 1: 250-270.
- Chen, K. (2012). Charismatizing the routine: Storytelling for meaning and agency in the Burning Man Organization. *Qualitative Sociology*, 35: 311–334.
- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly Journal of Speech*, 69: 143-158.
- Cheney, G, y Christensen, L.T. (2001). Organizational identity: Linkages between internal and external communication. En F.M. Jablin y L.L. Putnam (Eds.), *New handbook of organizational communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Child, J. (1972). Organizational structure, environment and performance: The role of strategic choice. *Sociology*, 6: 1–22.
- Chreim, S. (2005). The continuity–change duality in narrative texts of organizational identity. *Journal of Management Studies*, 42(3): 567–593
- Christensen, L.T., y Cheney, G. (2000). Self-absorption and self-seduction in the corporate identity game. En M. Schultz, M.J. Hatch y M.H. Larsen (Eds.), *The expressive organization*. Oxford: Oxford University Press.
- Clark, B. (1972). The organizational saga in higher education. *Administrative Science Quarterly*, 17: 178-184.
- Clark, S.M., Gioia, D.A., Ketchen, D., Jr., y Thomas, J.B. (2010). Transitional identity as a facilitator of organizational identity change during a merger. *Administrative Science Quarterly*, 55(3), 397–438.
- Clarke, C.A., Brown, A.D. y Hope Hailey, V. (2009). Working identities? Antagonistic discursive resources and managerial identity. *Human Relations*, 62: 323–352.
- Clegg, S.R., Rhodes, C., y Kornberger, M. (2007). Desperately seeking legitimacy: Organizational identity and emerging industries. *Organization Studies*, 28(4): 495–513.
- Collíns, J.C., y Porras, J.L. (1994). *Built to last: Successful habits of visionary companies*. New York: Harper Collins.
- Cook, S.D.N., y Yanow, D. (1993). Culture and organizational learning. *Journal of Management Inquiry*, 2: 373–390.
- Cooley, C.H. (1982). *Human Nature and the Social Order*. New York, NY: Charles Scribner’s Sons.
- Corley, K.G. y Gioia, D.A. (2003). Semantic learning as change enabler: Relating organizational identity & organizational learning. En M. Easterby-Smith y M. Lyles (Eds.), *Handbook of organizational learning and knowledge management*. London: Blackwell.
- Corley, K.G. (2004). Defined by our strategy or our culture? Hierarchical differences in perceptions of organizational identity and change. *Human Relations*, 57: 1145–1177.
- Corley, K.G., y Gioia, D.A. (2004). Identity ambiguity and change in the wake of a corporate spin-off. *Administrative Science Quarterly*, 49: 173–208.
- Corley, K.G, Harquail, C.V., Pratt, M.G, Glynn, M.A., Fiol, C.M. y Hatch, M.J. (2006). Guiding organizational identity through aged adolescence. *Journal of Management Inquiry*, 15: 85-99.
- Coupland, C. y Brown, A.D. (2004). Constructing organizational identities on the web: a case study of Royal Dutch/Shell. *Journal of Management Studies*, 41: 1325–1347.

- Cornelissen, J.P., Haslam, S. y Balmer, J.T. (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management*, 18: 1–16.
- Creed, W.E., DeJordy, R.D., y Lok, J. (2010). Becoming the self of the stories we tell: Resolving institutional contradictions through identity work and role use. *Academy of Management Journal*, 53(6): 11336–11364.
- Czarniawska, B. (1997). *Narrating the organization: Dramas of institutional identity*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Czarniawska, B. y Wolff, R. (1998). Constructing new identities in established organization fields: Young universities in old Europe. *International Studies of Management y Organization*, 28(3): 32–56.
- Czarniawska, B. (1997). *Narratives of individual and organizational identities*. Communication Yearbook, 17: 193–221.
- Dacin, P.A. y Brown, T.J. (2002). Corporate Identity and Corporate Associations: A Framework for Future Research?. *Corporate Reputation Review*, 5 (2/3): 254–263.
- D'Aveni, R.A. (1994). *Hypercompetition: Managing the dynamics of strategic maneuvering*. New York: Free Press
- D'Aveni, R.A. (1999). Strategic supremacy through disruption and dominance. *Sloan Management Review*, 40(3): 127–135.
- Davis, P.J y Yugay, Y. (2012). How to build corporate identity for strategic advantage... and how not to: Lessons from a post-communist country. *Strategic Direction*, 28: 3-5.
- Deephouse, D.L. (1999). To be different or to be the same? It's a question (and theory) of strategic balance. *Strategic Management Journal*, 20: 147-166.
- Dichter, E. (1985). What's in an Image?, *Journal of Consumer Marketing*, 2 (Winter): 75-81.
- DiMaggio, P.J., y Powell, W.W. (1983). The Iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2): 147–160.
- DiMaggio, P.J. (1988). Interest and agency in institutional theory. En L.G. Zucker (Ed.), *Institutional patterns and organizations: Culture and environment*. Cambridge, MA: Ballinger.
- Donnellon, A., Gray, B. y Bougon, M. G. (1986). Communication, meaning and organizational action. *Administrative Science Quarterly*, 31: 43-55.
- Dowling, G. R. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Drori, I., Honig, B. y Sheaffer, Z. (2009). The life cycle of an Internet firm: Scripts, legitimacy, and identity. *Entrepreneurship Theory Practice*, 33(3): 715–738.
- Dukerich, J.E., Golden, B. y Shortell, S.M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: the impact of organizational identification, identity and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47: 507–533.
- Dutton, J.E. y Dukerich, J.M. (1991). Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation, *Academy of Management Journal* 34 (3): 517-554.
- Dutton, J., Dukerich, J. y Harquail, C. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39: 239–263.

- Eisenhardt, K.M. (1989). Making fast strategic decisions in highvelocity environments. *Academy of Management Journal*, 32: 543-576.
- Elsbach, K.D. y Kramer, R.M. (1996). Members' responses to organizational identity threats: Encountering and countering the business week rankings. *Administrative Science Quarterly*, 41(3): 442-476.
- Elsbach, K.D. y Bhattacharya, C.B. (2001). Defining who you are by who you are not: organizational disidentification and the National Rifle Association. *Organizational Science*, 12: 393-413.
- Enis, Ben M. (1967). An Analytical Approach to the Concept of Image. *California Management Review*, 9 (Summer): 51-58.
- Erikson, E.H. (1959). Identity and the life cycle: selected papers. *Psychological Issues*, 1: 5-165.
- Erikson, E.H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.
- Fiol, C.M. (1991). Managing culture as a competitive resource: An identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17: 191-211.
- Fiol C.M., y Koozev M.S. (1997). Two way mirroring: Identity and reputation when things go wrong. *Corporate Reputation Review*, 1(2): 147-152.
- Fiol, C.M., Hatch, M.J., y Golden B.K. (1998). Organizational culture and identity: Whafs the difference anyway? En D. Whetten y P. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: Developing theory through conversations*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Fiol C.M. (1998). The identity of organizations. En D. Whetten y P. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: Developing theory through conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fiol, C.M. (2001). Revisiting an identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 27: 691-699.
- Fiol, C.M. (2002). Capitalizing on paradox: The role of language in transforming organizational identities. *Organization Science*, 13(6): 653-666.
- Fleetwood, S. (2005). The ontology of organization and management studies: a critical realist approach. *Organization*, 12: 197-222.
- Fombrun, C. J., y Rindova, V. (2000). The road to transparency: Reputation management at Royal/Dutch Shell. En M. Schultz, M. J. Hatch, y M. Holten Larsen (Eds.), *The expressive organization: Linking identity, reputation and the corporate brand*. Oxford, U.K.: Oxford University Press.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J., y Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33: 233-258.
- Foreman, P. y Whetten, D.A. (2002). Members' identification with multiple identity organizations. *Organization Science*, 13: 618-635.
- Fox-Wolfgramm, S.J., Boal, K.B. y Hunt, J.G. (1998). Organizational adaptation to institutional change: A comparative study of first-order change in prospector and defender banks. *Administrative Science Quarterly*, 43: 87-126.
- Friedland, R., y Alford, R.R. (1991). Bringing society back in: Symbols, practices, and institutional contradictions. En W.W. Powell y P.J. DiMaggio (Eds.), *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Frost, P., Moore, C., Lundberg, M., Louis, M. y Martin, J. (Eds.). (1985). *Organizational Culture*, Newbury Park, CA: Sage.
- Gabriel, Y. (1993). Organizational nostalgia-reflections on "The Golden Age". In F. Stephen (Ed.), *Emotion in organizations*. London: Sage.

- Gagliardi, P. (1986). The creation and change of organizational cultures: A conceptual framework. *Organization Studies*, 7: 117–134.
- Gammelgaard, J. y Dörrenbächer, D.C. (2013). Introduction. En J. Gammelgaard, y D.C. Dörrenbächer (Eds.), *The Global Brewery Industry: Markets, Strategies, Rivalries*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Gatewood, R.D., Gowan, M.A. y Lautenschlager, G.J. (1993). Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2): 414-427.
- Gecas, V. (2000). Value identities, self-motives and social movements. En S. Stryker, T.J. Owens, y R.W. Whites (Eds.), *Self, identity, and social movements*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Selected Essays. New York, NY: Basic Books.
- Gephart, R. (2004). Qualitative research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, 47: 454–462.
- Gergen, K.J., y Davis, K.E. (Eds.). (1985). *The social construction of the person*, New York: Springer-Verlag.
- Gersick, C.J. (1991). Revolutionary change theories: A multilevel exploration of the punctuated equilibrium paradigm. *Academy of Management Review*, 16: 10–36.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and selfidentity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Ginzel, L., Kramer, R. y Sutton, B. (1993). Organizational impression management as a reciprocal influence process: The neglected role of the organizational audience. En L.L. Cummings y B.M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Gioia, D.A. (1986). Symbols, scripts, and sensemaking. En H. P. Sims (Ed.), *The thinking organization*. San Francisco: Jossey-Bass
- Gioia, D.A. (1998). From individual to organizational identity. En D.A. Whetten y P.C. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations. Building theory through conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gioia, D.A. (2008). Organizational identity as an emerging perennial domain. En D. Barry y H. Hansen (Eds.), *Sage handbook of new approaches in management and organization*. Los Angeles, CA: Sage.
- Gioia, D.A., y Chittipeddi, K. (1991). Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation. *Strategic Management Journal*, 12(6): 433–448
- Gioia, D., Corley, K. y Hamilton, A. (2012). Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1): 15-31.
- Gioia, D.A. y Patvardhan, S. (2012). Identity as process and flow. In S. Maguire, M. Schultz, A. Langley, y H. Tsoukas (Eds.), *Constructing identity in and around organizations*. Oxford: Oxford University Press.
- Gioia, D.A., y Pitre, E. (1990). Multiparadigm perspectives on theory building. *Academy of Management Review*, 15: 584-602.
- Gioia, D.A., Price, K.N., Hamilton, A.L. y Thomas, J.B. (2010). Forging an identity: an insider–outsider study of processes involved in the formation of organizational identity. *Administrative Science Quarterly*, 55: 1–46.
- Gioia, D.A., Schultz, M. y Corley, K. (2000). Organizational identity, image and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25: 63-82.

- Gioia, D., Shubha, D., Patvardhan, S., Hamilton, A. y Corley, K. (2013). Organizational identity formation and change. *Academy of Management Annals*, 7: 123–193.
- Gioia, D.A. y Thomas, J.B. (1996). Identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41(3): 370–403.
- Gioia, D., Thomas, J.B., Clark, S.M. y Chittipeddi, K. (1994). Symbolism and strategic change in academia: The dynamics of sensemaking and influence. *Organization Science*, 5: 363-383.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine Atherton.
- Glynn, M.A. (2000). When cymbals become symbols: conflict over organizational identity within a symphony orchestra. *Organization Science*, 11: 285–298.
- Glynn, M.A., y Abzug, R. (2002). Institutionalizing identity: Symbolic isomorphism and organizational names. *Academy of Management Review*, 45(1): 267–280.
- Glynn, M.A. y Marquis, C. (2005). Fred's bank: How institutional norms and individual preferences legitimate organizational names. En A. Rafaeli y M. Pratt (Eds.), *Artifacts and organizations*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Glynn, M.A. (2008). Beyond constraint: How institutions enable identities. En R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby y K. Sahlin (Eds.), *The Sage handbook of organizational institutionalism*. Los Angeles, CA: Sage.
- Glynn, M.A. y Watkiss, L. (2012). Exploring cultural mechanisms of organizational identity construction. En M. Schultz, S. Maguire, A. Langley y H. Tsoukas (Eds.), *Constructing identity in and around organizations*. New York: Oxford University Press.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, NY: Doubleday.
- Goldberg, Marvin E. y Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research* 17 (September): 172-179.
- Golden-Biddle, K. y Locke, K. (1993). Appealing work: an investigation of how ethnographic texts convince. *Organization Science*, 4: 595–616.
- Golden-Biddle, K. y Rao, H. (1997). Breaches in the boardroom. Organizational identity and conflict of commitment in a nonprofit organization. *Organization Science*, 8: 593–611.
- Golden-Biddle, K. y Locke, K. (2007). *Composing qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Greenwood, R. y Hinings, C.R. (1996). Understanding radical organizational change: Bringing together the old and the new institutionalism. *Academy of Management Review*, 21: 1022–1054.
- Greenwood, R. y Suddaby, R. (2006). Institutional entrepreneurship in mature fields: The big five accounting firms. *Academy of Management Review*, 49(1): 27–48.
- Greenwood, R., Raynard, M., Kodeih, F., Micelotta, E.R. y Lounsbury, M. (2011). Institutional complexity and organizational responses. *Academy of Management Annals*, 5: 317–371.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.

- Grunig, J.E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19(2): 121-139.
- Guba, E.G. y Lincoln, Y.S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (eds), *Handbook of Qualitative Research*, 2nd Ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Guedes, J. y Parayre, R. (1997). Managerial Reputation and Divisional Sell-Offs: A Model and Empirical Test, *Journal of Banking and Finance*, 21 (8): 1985-2006.
- Gurhan-Canli, Z. y Batra. R. (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk?, *Journal of Marketing Research*, 41 (May): 197-205.
- Hamilton, A.L. y Gioia, D.A. (2010). Organizational identity and strategic decision making. In P.C. Nutt y D.C. Wilson (Eds.), *Handbook of decision making*. Chichester: John Wiley y Sons.
- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1995). *Ethnography: Practices and Principles*, 2nd Ed. New York, NY: Routledge.
- Hannan, M.T., y Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5): 929-964.
- Hannan, M.T. y Freeman, J. (1984). Structural inertia and organizational change. *American Sociological Review*, 49: 149-164.
- Hannan, M.T. (2005). Ecologies of organizations: Diversity and identity. *The Journal of Economic Perspectives*, 19(1): 51-70.
- Hannan T., Baron, J.N., Hsu, G., y Kocak, O. (2006). Organizational identities and the hazard of change. *Industrial and Corporate Change*, 15(5), 755-784.
- Hatch, M.J. (1993). The dynamics of organizational culture. *Academy of Management Review*, 18(4): 657-693.
- Hatch, M.J. y Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6): 356-365.
- Hatch, M.J. y Schultz, M. (2000). Scaling the tower of Babel: Relational differences between identity, image and culture in organizations. En Schultz, M., Hatch, M.J. y Larsen, M.H. (eds), *The Expressive Organization: Identity, Reputation and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press.
- Hatch, M.J. y Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55: 989-1018.
- Hatch, M.J. y Schultz, M. (2004). *Organizational identity: A reader*. Oxford, U.K.: Oxford University Press.
- Hatch, M.J. (2004). Dynamics in organizational culture. En M.S. Poole y A. Van de Ven, (Eds.), *Handbook of Organizational Change and Innovation*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hatch, M.J. y Yanow, D. (2008). Methodology by metaphor: ways of seeing in painting and research. *Organization Studies*, 29: 23-44.
- Hatch, M.J. (2011). Material and meaning in the dynamics of organizational culture and identity with implications for the leadership of organizational change. En N. Ashkanasy, C. Wilderom y M. Peterson (Eds.), *The Handbook of Organizational Culture and Climate*, 2nd Ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hatch, M. J. y Schultz, M. (2013). The dynamics of corporate brand charisma: Routinization and activation at Carlsberg IT. *Scandinavian Journal of Management*, 29: 147-162.
- Hassard, J. y Parker, M. (Eds.). (1993). *Postmodernism and organizations*. London: Sage.

- He, H. y Baruch, Y. (2010). Organizational identity and legitimacy under major environmental changes: tales of two UK building societies. *British Journal of Management*, 21: 44–62.
- Hill, E.W. (1962). Corporate Images Are Not Stereotypes. *Journal of Marketing*, 26 (January): 72-75.
- Hogg, M.A., y Abrams, D. (1990). Social motivation, self-esteem, and social identity. In D. Abrams y M.A. Hogg (Eds.), *Social identity theory. Constructive and critical advances*. London: Harvester Wheatsheaf.
- Humphreys, M. y Brown, A.D. (2002). Narratives of organizational identity and identification. A case study of hegemony and resistance. *Organization Studies*, 23: 412–447.
- Hsu, G., y Hannan, M.T. (2005). Identities, genres and organizational forms. *Organization Science*, 16(5): 474–490
- Isabella, L. (1990). Evolving interpretations as a change unfolds: How managers construe key organizational events. *Academy of Management Journal*, 33: 7–41.
- Jack, G., y Lorbiecki, A. (2007). National identity, globalization and the discursive construction of organizational identity. *British Journal of Management*, 1879–1894.
- Jick, T.D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, 24: 602–611.
- Kärreman, D. y Alvesson, M. (2001). Making newsmakers: conversational identity at work. *Organization Studies*, 22: 59–89.
- Keller, K.L., y Aaker, D.A. (1998). The Impact of Corporate Marketing on a Company's Brand Extensions, *Corporate Reputation Review*, 1 (Summer): 356-378.
- Khair, M., y Wadhvani, D. (2010). Changing landscapes: The construction of meaning and value in a new market category, modern Indian art. *Academy of Management Journal*, 53(6): 1281–1304.
- Kjærgaard, A., Morsing, M. y Ravasi, D. (2011). Mediating identity: a study of media influence on organizational identity construction in a celebrity firm. *Journal of Management Studies*, 48: 514–543.
- Kogut, B. y Zander, U. (1996). What firms do? Coordination, identity, and learning. *Organization Science*, 7: 502–518.
- Kostova, T., Roth, K. y Dacin, M.T. (2008). Institutional theory in the study of multinational corporation: A critique and new directions. *Academy of Management Review*, 33(4): 994–1006.
- Kraatz, M.S. y Block, E.S. (2008). Organizational implications of institutional pluralism. En R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin y R. Suddaby (Eds.), *Handbook of organizational institutionalism*. Los Angeles, CA: Sage.
- Kramer, R.M. (1993). Cooperation and organizational identification. In J.K. Murnighan (Ed.), *Social psychology in organizations: Advances in theory and research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kreiner, K. y Schultz, M. (1995). Soft cultures: The symbolism of cross-border organizing. *Studies in Cultures, Organizations and Societies*, 1: 63–81.
- Kreiner, G.E., Hollensbe, E.C., y Sheep, M.L. (2006). Where is the 'me' among the 'we'? Identity work and the search for optimal balance. *Academy of Management Journal*, 49: 1031–1057.
- Kroezen, J.J. y Heugens, P.P.M.A.R. (2012). Organizational identity formation: Processes of identity imprinting and enactment in the Dutch microbrewing land-

- scape. En M. Schultz, S. Maguire, A. Langley y H. Tsoukas (Eds.), *Constructing identity in and around organizations*. Oxford: Oxford University Press
- LaBianca, G., Fairbank, J.F., Thomas, J.B., Gioia, D.A. y Umphress, E. (2001). Emulation in academia: Balancing structure and identity. *Organization Science*, 12: 312–330.
- Langley A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management Review*, 24: 691-710.
- Langley, A., Smallman, C., Tsoukas, H. y Van de Ven, A.H. (2013). Process studies of change in organization and management: Unveiling temporality, activity and flow. *Academy of Management Journal*, 56: 1–13.
- Leary, M.R. y Tangney, J.P. Eds. (2003). *Handbook of Self and Identity*. New York: Guilford.
- Leblebici, H., Salancik, G.R., Copay, A. y King, T. (1991). Institutional change and the transformation of interorganizational fields: An organizational history of the United States radio broadcasting industry. *Administrative Science Quarterly*, 36(3): 333–363.
- Lee, T., Mitchell, T. y Sablinski, C. (1999). Qualitative research in organizational and vocational behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 55: 161-187.
- Lee, T. W. (1999). *Using qualitative methods in organization research*. London: Sage.
- Lincoln, Y. y Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Locke, K. (2001). *Grounded Theory in Management Research*. London: Sage.
- Lerpold, L., Ravasi, D., Van Rekom y Soenen, G. (2007). *Organizational Identity in Practice*. Routledge Taylor y Francis Group: London and New York
- Lok, J. (2010). Institutional logics as identity projects. *Academy of Management Journal*, 53(6): 1305–1335.
- Louis, M. R. (1983). Organizations as culture-bearing milieux. En L. R. Pondy, P. J. Frost, G Morgan, y T. Dandridge (Eds.), *Organizational symbolism*. Greenwich, CT: JAI Press.
- MacKenzie, D. y Millo, Y. (2003). Negotiating a market, performing theory: The historical sociology of a financial derivatives exchange. *American Journal of Sociology*, 109: 107–145.
- Mael, F., y Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2): 102–123.
- Markwick, N. y Fill, C. (1997). Towards a Framework for Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6): 396-409.
- Margolis, S.L. y Hansen, C.D. (2002). A model for organizational identity: Exploring the path to sustainability during change. *Human Resource Development Review*, 1(3): 277–303.
- Martin, J., Feldman, M. S., Hatch, M. J. y Simkin, S. B. (1983). The uniqueness paradox in organizational stories. *Administrative Science Quarterly*, 28: 438-453.
- Martin, J. (1993). *Cultures in organizations. Three perspectives*. Oxford, U.K.: Oxford University Press.
- Martin, J. (2002). *Organizational culture: Mapping the terrain*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Martins, L.L. (2005). A model of the effects of reputational rankings on organizational change. *Organization Science*, 16: 701–720.
- Meyer, J.W. y Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2): 340–363.

- Meyer, A.D. (1982). Adapting to environmental jolts. *Administrative Science Quarterly*, 27: 515–537.
- Miles, M.B., y Huberman, M.A. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Modell, S. (2009). In defense of triangulation. A critical realist approach to mixed methods in management accounting. *Management Accounting Research*, 20: 208–221.
- Moingeon, B. y Soenen, G. (Eds.). (2002). *Corporate and Organizational Identity: Integrating Strategy, Marketing, Communication and Organizational Perspectives*. Chicago: Routledge.
- Morgan, G., Frost, P.J. y Pondy, L.R. (1983). Organizational symbolism. En L.R. Pondy, P.J. Frost, G. Morgan y T. Dandridge (Eds.), *Organizational symbolism*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Nag, R., Corley, K.G. y Gioia, D.A. (2007). The intersection of organizational identity, knowledge, and practice: Attempting strategic change via knowledge grafting. *Academy of Management Journal*, 50(4): 821–847.
- Navis, C. y Glynn, M.A. (2010). How new market categories emerge: Temporal dynamics of legitimacy, identity, and entrepreneurship in satellite radio, 1990–2005. *Administrative Science Quarterly*, 55: 439–471.
- Neadle, D. (1964). The Relationship of Corporate Image to Product Behavior. *Public Opinion Quarterly* 28 (Summer): 293–302.
- Olins, W. (1989). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Boston: Harvard Business School Press.
- Olins, W. (1995). *The new guide to identity*. London: Gower.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, 18: 697–713.
- Oliver, D. y Roos, J. (2007). Beyond text: constructing organizational identity multimodally. *British Journal of Management*, 18: 342–358.
- Orlikowski, W.J. (1996). Improvising organizational transformations over time: A situated change perspective. *Information Systems Research*, 7(1): 63–92.
- Pant, A. y Ramachandran, J. (2011). How do subsidiaries confront institutional duality? Identity claims at Hindustan Lever 1961–2009. *Academy of Management Best Papers Proceedings*.
- Pedersen, J.S. y Dobbin, F. (2006). In search of identity and legitimation: Bridging organizational culture and neoinstitutionalism. *The American Behavioral Scientist*, 49(7): 897–907.
- Pentland, B.T. (1999). Building process theory with narrative: From description to explanation. *Academy of Management Review*, 24(4): 711–724.
- Perníola, M. (1982). *Dazzling images*. Aarhus, Denmark: Sjakalen.
- Pfeffer, J. (1981). Management as symbolic action: The creation and maintenance of organizational paradigms. En L.L. Cummings y B.M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior*, vol. 3. Greenwich, CT: JAI Press.
- Phillips, N. y Hardy, C. (2002). *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction*. London: Sage.
- Phillips, D.J. y Kim, Y. (2009). Why pseudonyms? Deception as identity preservation among Jazz record companies, 1920–1929. *Organization Science*, 20(3): 481–499.
- Phillips, N., y Lawrence, T.B. (2012). The turn to work in organization and management theory: Some implications for strategic organization. *Strategic Organization*, 10: 223–230.

- Plowman, D.A., Baker, L.T., Beck, T.E., Kulkarni, M., Solansky, S.T., y Travis, D.V. (2007). Radical change accidentally: The emergence and amplification of small change. *Academy of Management Journal*, 50: 515–543.
- Polos, L., Hannan, M.T., y Carroll, G.R. (2002). Foundations of a theory of social forms. *Industrial and Corporate Change*, 11(1): 85–115.
- Pondy, L., Frost, P., Morgan, G., y Dandridge, T. (Eds.). (1983). *Organizational symbolism*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Pondy, L.R. y Huff, A.S. (1985). Achieving routine in organization change. *Journal of Management*, 11: 103-116.
- Powell, W.W., y Colyvas, J.A. (2008). Microfoundations of institutional theory. En R. Greenwood, C. Oliver, K.S. Andersson y R. Suddaby (Eds.), *Handbook of organizational institutionalism*. London: Sage.
- Pratt, M.G. y Rafaeli, A. (1997). Organizational dress as a symbol of multilayered social identities. *Academy of Management Journal*, 40: 862-898.
- Pratt, M.G. (1998). To Be or Not to Be: Central Questions in Organizational Identification. In Whetten, D. and Godfrey, P. (Eds.) *Identity in Organizations: Developing Theory Through Conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Pratt, M.G. (2003). Disentangling Collective Identity. In Polzer, J., Mannix, E. y Neale, M. (Eds.) *Identity Issues in Groups: Research in Managing Groups and Teams*. Stamford, CT: Elsevier Science.
- Pratt, M.G. (2012). Rethinking identity construction processes in organizations: Three questions to consider. En M. Schultz, S. Maguire, A. Langley, y H. Tsoukas (Eds.), *Constructing identity in and around organizations*. New York: Oxford University Press.
- Pratt, M.G. y Foreman, P.O. (2000). Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management Review*, 25: 18–42.
- Pratt, M.G. y Peter O.F. (2000). The Beauty of and Barriers to Organizational Theories of Identity. *Academy of Management Review*, 25(January): 141-143.
- Pratt, M.G, y Rafaeli, A. (2001). Symbols as language of organizational relationships. En L.L. Cummings y B.M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Price, K.N., Gioia, D.A. y Corley, K.G. (2008). Scattered images: Reconciling disparate organizational images. *Journal of Management Inquiry*, 17: 173–185.
- Rao, H., Monin, P. y Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in french gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108: 795–843.
- Ravasi, D. y Canato, A. (2010). We are what we do (and how we do it): organizational technologies and the construction of organizational identity. *Research in the Sociology of Organizations*, 29: 49–79.
- Ravasi, D. y Canato, A. (2013). How Do I Know Who Think You Are? A Review of Research Methods on Organizational Identity. *International Journal of Management Reviews*, 15: 185-204.
- Ravasi, D. y Phillips, N. (2011). Strategies of alignment: organizational identity management and strategic change at Bang y Olufsen. *Strategic Organization*, 9: 103–135.
- Ravasi, D., y Schultz, M. (2006). Responding to organizational identity threats: Exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, 49: 433–458.
- Ravasi, D., y Van Rekom, J. (2003). Key issues in organizational identity and identification theory. *Corporate Reputation Review*, 6(2): 118-132.

- Reger, R.K., Barney, J.B., Bunderson, J.S., Foreman, P., Gustafson, L.T., Huff, A.S., Martins, L.L. Sarason, Y. y Stimperl, J.L. (1998). A strategy conversation on the topic of organizational identity. En D. Whetten y P. Godfrey (Eds.). *Identity in organizations: Developing theory through conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Reger, R.K., Gustafson, L.T., DeMarie, S.M. y Mullane, J.V. (1994). Reframing the organization: Why implementing total quality is easier said than done. *Academy of Management Review*, 19: 565-584.
- Rindova, V.P. (1997). The Image Cascade and the Formation of Corporate Reputations. *Corporate Reputation Review*, 1 (Summer/Fall): 188-194.
- Rindova, V.P., y Schultz, M. (1998). Identity within and identity without: Lessons from corporate and organizational identity. En D. A. Whetten y P. C. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: Developing theory through conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rindova, V.P., y Kotha, S. (2001). Continuous “morphing”: Competing through dynamic capabilities, form, and function. *Academy of Management Journal*, 44(6): 1263–1280.
- Rindova, V., Dalpiaz, E. y Ravasi, D. (2011). A cultural quest: a study of organizational use of new cultural resources in strategy formation. *Organization Science*, 22: 413–431.
- Rindova, V. P., y Fombrun. C. J. (1998). The eye of the beholder: The role of corporate reputation in defining organizational identity. En D. Whetten y P. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: Developing theory through conversations*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Ritchie, J. y Lewis, J. (eds) (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: Sage Publications
- Roberts, P.W. y Dowling, G.R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance?” *Strategic Management Journal*, 23 (December): 1077-1093.
- Rodrigues, S. y Child, J. (2008). The development of corporate identity: a political perspective. *Journal of Management Studies*, 45: 885–911.
- Romanelli, E. y Tushman, M.L. (1994). Organizational transformation as punctuated equilibrium: An empirical test. *Academy of Management Journal*, 37: 1141–1166.
- Rosenau, P.M. (1992). *Postmodernism and the social sciences: Insights, inroads, and intrusions*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sankar, S. y Bhattacharya, C.B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (May): 43-62.
- Schein, E.H. (1984). Coming to a new awareness of organizational culture. *Sloan Management Review*, 25: 3–16.
- Schein, E.H. (1990). Organizational culture. *American Psychologist*, 45(2): 109–119.
- Schein, E.H. (1992). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schein, E.H. (1996). Culture: The missing concept in organization studies. *Administrative Science Quarterly*, 41(2): 229–240.
- Schreyögg, G. y Sydow, J. (2010). Organizing for fluidity? Dilemmas of new organizational forms. *Organization Science*, 21(6): 1251–1262.

- Schultz, M. (1992). Postmodern pictures of culture. *International Studies of Management and Organization*, 22(2): 15-35.
- Schultz, M. y Hatch, M.J. (1996). Living with multiple paradigms: The case of paradigm interplay in organization culture studies. *Academy of Management Review*, 21: 529-557.
- Schultz, M., Hatch, M.J. y Larsen, M. (Eds.) (2000). *The Expressive Organization*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Schwoerer, C. y Rosen, B. (1989). Effects of Employment-at-Will Policies and Compensation Policies on Corporate Image and Job Pursuit Intentions? *Journal of Applied Psychology*, 74 (4): 653-656.
- Scott, S.G. y Lane, V.R. (2000). A Stakeholder Approach to Organizational Identity. *Academy of Management Review*, 25(1): 43-62.
- Scott, W.R. (2008). *Institutions and organizations: Ideas and interests* (3rd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sillince, J.A. y Brown, A.D. (2009). Multiple organizational identities and legitimacy: the rhetoric of police websites. *Human Relations*, 62: 1829–1856.
- Smidts, A., Pruyn, A.T.H. y van Riel, C.B.M. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. *Academy of Management Journal*, 49(5): 1051-1062.
- Smircich, L. (1983). Organizations as shared meanings. En L.R. Pondy, P.J. Frost, G. Morgan y T. Dandridge (Eds.), *Organizational symbolism*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28: 339–358.
- Suchman, M.C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3): 571–610.
- Strauss, A.L. y Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: an overview. In Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S. (eds), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Strauss, B. y Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Suddaby, R. y Greenwood, R. (2005). Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative Science Quarterly*, 50: 35–67.
- Suddaby, R. (2006). What grounded theory is not. *Academy of Management Journal*, 49: 633–642.
- Sutton, R.I. y Callahan, A. (1987). The stigma of bankruptcy: Spoiled organizational image and its management. *Academy of Management Journal*, 30: 405-436
- Svenningsson, S. y Alvesson, M. (2003). Managing managerial identities: Organizational fragmentation, discourse and identity struggle. *Human Relations*, 56: 1163–1193.
- Swidler, A. (1986). Culture in action: Symbols and strategies. *American Sociological Review*, 51: 273–286.
- Tajfel, H. y Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel y W.G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Taylor, V. y Whittier, N.E. (1992). Collective identity in social movement communities: Lesbian feminist mobilization. En A.D. Morris y C.M. Mueller (Eds.), *Frontiers in social movement*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Thomas, J. (1992). *Doing Critical Ethnography*. Newbury Park, CA: Sage.

- Thornborrow, T. y Brown, A.D. (2009). Being regimented: aspiration, discipline and identity work in the British parachute regimen. *Organization Studies*, 30: 355–376.
- Thornton, P.H., Ocasio, W. y Lounsbury, M. (2012). *The institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure and Process*. Oxford: Oxford University Press.
- Trice, H., y Beyer, J. (1984). Studying organizational cultures through rites and ceremonies. *Academy of Management Review*, 9: 653–669.
- Tripsas, M. (2009). Technology, identity, and inertia through the lens of the Digital Photography Company. *Organization Science*, 20: 441–460.
- Tsoukas, H. (1989). The validity of ideograph research explanations. *Academy of Management Review*, 14: 551–561.
- Tsoukas, H. y Chia, R. (2002). On organizational becoming: Rethinking organizational change. *Organization Science*, 13(5): 567–582.
- Tushman, M.L., Newman, W.H., y Romanelli, E. (1986). Convergence and upheaval: Managing the steady pace of organizational evolution. *California Management Review*, 29(1): 29–44.
- Van Maanen, J. (1979). The fact of fiction in organizational ethnography. *Administrative Science Quarterly*, 24: 539–550.
- Van Maanen, J. (1988). *Tales of the Field*. Chicago, IL: Chicago University Press.
- Van Maanen, J. (2011). Ethnography as work: some rules of engagement. *Journal of Management Studies*, 48: 218–234.
- Van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31: 410–422.
- Van Rekom, J., Corley, K. y Ravasi, D. (2008). Extending and advancing theories of organizational identity. *Corporate Reputation Review*, 11: 183–188.
- Van Riel, C.B.M. (1997). Research in Corporate Communication: An Overview of an Emerging Field. *Management Communication Quarterly*, 11 (November): 288–309
- Van Riel, C.B.M. (2005). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- Van Riel, C.B.M. y Balmer, J.M.T. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management?. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6): 340–355.
- Van de Ven, A.H., y Poole, M.S. (1995). Explaining development and change in organizations. *Academy of Management Review*, 20(3): 510–540.
- Van de Ven, A.H. (2007). *Engaged scholarship: a guide for organizational and social research*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Voss, Z.G., Cable, D.M. y Voss, G.B. (2006). Organizational identity and firm performance: what happens when leaders disagree about who we are?. *Organization Science*, 17: 741–755.
- Walsh, I.J., y Bartunek, J.M. (2011). Cheating the fates: Organizational foundings in the wake of demise. *Academy of Management Journal*, 54(5): 1017–1044.
- Watson, T.J. (2008). Managing identity: Identity work, personal predicaments and structural circumstances. *Organization*, 15: 121–143.
- Watson, T.J. (2009). Narrative, life story and manager identity: a case study in autobiographical identity work. *Human Relations*, 62: 425–452.
- Weber, K., Heinze, K., y DeSoucey, M. (2008). Forage for thought: Mobilizing codes in the movement for grass-fed meat and dairy products. *Administrative Science Quarterly*, 53(3): 529–567.

- Weber, C., y Dacin, T. (2011). The cultural construction of organizational life: Introduction to the special issue. *Organization Science*, 22: 287–298.
- Weick, K.E. (1979). *The social psychology of organizing* (2nd Ed.). Reading, MA: Addison Wesley.
- Weick, K.E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wertsch, J.V. (2012). Narrative tools and the construction of identity. En M. Schultz, S. Maguire, A. Langley y H. Tsoukas (Eds.), *Constructing identity in and around organizations*. New York: Oxford University Press.
- Whetten, D.A. (1981). Organization responses to scarcity exploring the obstacles to innovative approaches to retrenchment in education. *Educational Administration Quarterly*, 17(3): 80-97.
- Whetten, D.A. (1997). Theory Development and the Study of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 1 (Summer/Fall): 26-34.
- Whetten, D.A. (2006). Albert and Whetten revisited: Strengthening the Concept of Organizational Identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3): 219-234.
- Whetten, D.A y Paul C. Godfrey. (Eds.) (1998). *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Whetten, D.A y Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organization and Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business and Society*, 41(4): 393-414.
- Wilkins, A.L. (1989). *Developing corporate character; How to successfully change an organization without destroying it*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Wry, T., Lounsbury, M., y Glynn, M.A. (2011). Legitimizing nascent collective identities: Coordinating cultural entrepreneurship. *Organization Science*, 22(2): 449–463.
- Ybema, S. (2004). Managerial nostalgia: Projecting a golden future. *Journal of Managerial Psychology*, 19(8): 825–841.
- Ybema, S., Keenoy, T., Oswick, C., Beverungen, A., Ellis, N., y Sabelis, I. (2009). Articulating identities. *Human Relations*, 62(3): 299–322.
- Ybema, S. (2010). Talk of change: Temporal contrasts and collective identities. *Organization Studies*, 31(4): 481–503.
- Yin, R. K. (1984). *Case study research*. Beverly Hills, CA: Sage
- Zuckerman, E.W. (1999). The categorical imperative: Securities analysts and the illegitimacy discount. *American Journal of Sociology*, 104(5): 1398-1438.