

En una corporación, la identidad corporativa siempre ha sido de suma importancia, pero hay muchos altos mandos de empresas que pasan por alto esta vital rama de su propia empresa y es que hoy en día hay pocos empresarios o empresas que realmente se preocupan por la imagen corporativa. Uno de los principales problemas de el por que las empresas no manejan bien su identidad corporativa, es que no se centran las bases desde lo interno como lo son los valores, la misión o la visión, y todos estos deben ser difundidos desde el puesto mas pequeño hasta el mas alto rango de una empresa para lograr un nivel optimo de identificación.

Como se menciona anteriormente, los valores forman parte vital para poder tener una identidad corporativa clara pero los valores están clasificados en dos tipos diferentes según el modelo de Rokeach, estos son los valores terminales e instrumentales. Los instrumentales son los que el individuo quiere desarrollar a lo largo de toda su vida, se podría decir que son los que están relacionados con la misión; mientras que los instrumentales son los que se implementan mediante la conducta para así poder obtener los valores terminales y los valores instrumentales están relacionados directamente con la visión de la empresa.

Según Guedez existen 4 tipos de valores: los permanentes que son los de carácter universal, los influyentes los valores organizacionales, emergentes los valores temporales y recurrentes son los que en algún momentos fueron influyentes pero que fueron perdiendo su valor. Existen varios modelos de tipos de valores pero la diferencia entre todos estos es que los valores son aplicados de diferentes maneras por las empresas y dependiendo de la comunidad donde dicha empresa se encuentre, estos valores pasaran a tener un valor muy distinto a la de otras zonas y cambiaran de interés según la persona, grupo u organizaciones.

Una empresa vital es capaz de balancear los valores de orden superior o marco con los de orden micro pero en lo que todos los modelos coinciden es que las empresas deben utilizar menos los valores pragmáticos y mas los valores universales.

Gracias a los valores las empresas pueden tener una idea clara de su identidad corporativa, y ¿para que quieren la identidad corporativa? Para llegar a un determinado publico al que sus ventas quieren impactar. Los públicos forman una parte sumamente importante para las empresas en el tema del marketing y la forma de llegar a ellos es mediante el estudio de los mismos. El estudio hacia los públicos tiene que ver mucho con como estos tienen relación con la empresa, tanto en aspectos demográficas, sociales y culturales que busca una empresa en sus públicos. Todos los públicos se establecen en base a una acción hecha por la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización, es así cuando surge un vinculo y es cuando pasan a ser "públicos de la empresa"

Gracias a estos vínculos empresa-publico (stakeholder), los públicos de la empresa empiezan a tener un interés en especifico. Cuando los públicos tienen bien identificada a la empresa, estos la ubican mentalmente con respecto a otras organizaciones en base a las características que son importantes para ellos. En base a esta relación, en la empresa se deriva la identificación de los individuos con un status y un rol determinados., es de ahí cuando el publico puede ser identificados en función de su vinculo con la entidad y por esto podríamos definir que un publico es un conjunto de personas que ocupan un estatus y desempeñan un rol determinado en relación con una organización.