

### ***Guion 1 Estructurado de 1 Minuto: Identidad, Reputación y Diferenciación***

*(Tiempo total: 1:00 minuto)*

<b>Tiempo</b>	<b>NARRADOR MAYRA</b>	<b>Contenido del Guion</b>	<b>Subtemas</b>
0:00 - 0:10	(Voz dinámica y profesional)	[Introducción: Identidad y Cultura] Toda organización busca sobrevivir y destacar. Para lograrlo, necesita una cultura corporativa robusta. Esta cultura es el ADN de la compañía, un conjunto de normas y valores que afectan desde el estilo de gestión hasta la imagen externa.	Subtema 2.2
0:10 - 0:30		Elementos de la Identidad La identidad corporativa es la manifestación de esa cultura. Es esencial para fortalecer la entidad frente a los competidores y cohesionar a sus miembros. Los tipos de cultura, como la Del Poder, De los Roles, De las Personas y De las Tareas, definen cómo se toman las decisiones y se trabaja para lograr resultados específicos.	Subtema 2.2
0:30 - 0:50		[Diferenciación y Reputación] La diferenciación de una empresa se construye sobre esta identidad y su reputación. La cultura interna influye directamente en variables como el liderazgo, la estructura y el clima organizacional , y es el resultado de una conciencia colectiva y un sistema de significados compartidos.	Subtema 2.3
0:50 - 1:00		En resumen, para diferenciarse en el mercado, una empresa debe alinear su cultura con su identidad percibida. Al gestionar estratégicamente estos elementos, transforma su conciencia colectiva interna en una reputación única que garantiza su supervivencia y la fortalece en el entorno competitivo.	Síntesis

## Guion 2 Estructurado de 1 Minuto: Gestión Estratégica de la Imagen Corporativa

(Tiempo total: 1:00minuto)

Tiempo	Narrador Mayra	Contenido del Guion	Subtema	
0:00 - 0:15	(Voz profesional y estratégica)		La imagen corporativa es un activo intangible y estratégico, fundamental para la competitividad de cualquier empresa. Para gestionarla, existen modelos comprobados. Destacan propuestas como la Auditoría de la imagen de Justo Villafañe, el programa CIPP de Van Riel y la gestión de Joan Costa.	Subtema 2.2
0:15 - 0:35			Etapas Clave de la Gestión Independientemente del modelo, el proceso se resume en tres etapas esenciales, según Capriotti: Primero, la Evaluación del perfil corporativo (diagnóstico FODA). Segundo, la Definición del perfil corporativo (estableciendo misión, visión y valores). Y tercero, la Comunicación del perfil corporativo.	Subtema 2.2
0:35 - 0:55			<b>Organización de la Información y Villafañe</b> Para Villafañe, la gestión estratégica de la imagen debe combinar dos perspectivas: la política funcional (producción y finanzas) y las políticas de cultura y comunicación. El objetivo es crear una imagen positiva que impulse la competitividad.	Subtema 2.3
0:55 - 1:00			<b>Herramienta Esencial</b> La herramienta indispensable para asegurar la coherencia visual y comunicacional es el Manual de Identidad Corporativa. Debe ser socializado en toda la organización, porque cada miembro es un vocero de la empresa <sup>9</sup> .	Subtema 2.3

