



¿Cómo se mide la reputación?

Ciudad de México.- En esta edición del Encuentro de Líderes AMCO, se presentó una ponencia titulada “La medición de la reputación como aspecto fundamental en el éxito de la estrategia: indicadores generales, tendencias y el rol del comunicador”; donde participaron Mauricio Gutiérrez, Manangin, Director de Jeffrey Group; Pablo Mier y Terán, Director de Mier y Terán Asociados; Paul Capriotti, CEO & Founder de Mainmedia y Héctor Jiménez Landín, comunicador y periodista de El Financiero Bloomberg.

Cada uno tuvo un tiempo determinado para exponer su opinión y sus experiencias acerca del manejo y la manera en cómo se desarrolla hoy en día la reputación en el ambiente empresarial. Asimismo, se expusieron diferentes cuestiones que permitieron complementar lo que hasta el momento se llevaba comentado. Un asunto que causó debate fue el conocer de qué manera se mide la reputación.

Por lo anterior, uno de los primeros en comenzar la charla fue Mauricio Gutiérrez, quien aseguró que para conocer las mediciones actuales que se utilizan para establecer un valor a la reputación es importante cuestionarse una pregunta clave: *¿cómo se mide la reputación? Lo primero es que tenemos que hacer como comunicadores es tener mente abierta. Ya que, tenemos que tener una visión totalmente holística de la organización y por otro lado entender que la comunicación debe de ser transversal.* Mientras que Pablo Mier y Terán, comentó que la reputación se mide por partes: el impacto de la información, el saber cómo están reaccionando los medios de comunicación y el silencio que genera una empresa al no intervenir en los temas actuales, *puesto que a veces reputación es permanecer callado pero la mayoría de veces es saber decir lo que tengo que decir, en el momento que tengo que decirlo. Es decir, el mensaje adecuado en el momento adecuado.*

En este sentido, la participación de Paul Capriotti se vio enfocada en establecer una parte contraria a lo comentado anteriormente, dijo: *para mí la reputación es fácil de medir. La reputación es lo que piensa la gente de nosotros. Pues es muy sencillo, hay que ir a preguntarles qué piensan de nosotros. Y eso cómo se articula, se articula en dos preguntas: ¿me conoces? y ¿qué piensas de mí?*

A manera de conclusión, los tres panelistas concordaron que la reputación se basa no solo en los valores tangibles que pueda tener una empresa, sino también en sus acciones tanto internas como externas que genera la compañía. Debe haber una congruencia entre lo que se piensa, se dice y hace.