

Cristina Seymandi si affida al reputation manager Luca Poma. «Così tutelo la mia immagine»



«Ci vogliono 20 anni per costruire una reputazione, ma bastano 5 minuti per distruggerla». L'adagio «dell'Oracolo di Omaha», il finanziere miliardario Warren Buffet, comincia a fare scuola nella Torino dei salotti buoni, un tempo adusi solo al chiacchiericcio e oggi alle prese con le bordate degli tsunami mediatici. Così corre al riparo anche **Cristina Seymandi**, finita suo malgrado nell'occhio del ciclone per il video in cui l'ex compagno Massimo Segre manda all'aria il matrimonio e la accusa di vari tradimenti, ingaggiando nella sua squadra, oltre a un avvocato, il noto penalista **Claudio Strata**, un esperto di reputazione.

Nel team che affianca la 47enne imprenditrice torinese è arrivato anche **Luca Poma**, professore di Reputation Management alla Lumsa di Roma. Poma è uno specialista in **corporate social responsibility, digital strategy e crisis communication**, ha pubblicato 11 libri ed oltre 150 tra saggi ed articoli, è stato consulente alla Farnesina dell'ex ministro degli Esteri **Giulio Terzi**.

Nel 2016 è stato il primo in Italia a occupare una cattedra universitaria in management della Reputazione.

Se **Claudio Strata** si occuperà della tutela legale di Cristina Seymandi, Luca Poma avrà il compito di tutelarne l'immagine. Nell'era digitale, quella in cui tutti dobbiamo convivere da una decina d'anni a questa parte, dalla diffusione dei dispositivi mobili in poi, la reputazione non rappresenta solo il buon nome di qualcuno, ma tende a sovrapporsi all'idea di persona. Da qui il valore sociale che si trasforma anche in valore economico. Tanto più sei si tratta di manager, imprenditori a capo di un'azienda. Come nel caso di Seymandi che da novembre è **ceo di Savio**. La web reputation è ormai un asset aziendale e vale un giro d'affari, secondo **Digitalia 21**, di circa 10 miliardi l'anno. Nel suo libro ***Il reputation management spiegato semplice***, Luca Poma firma un decalogo su come risolvere le crisi aziendali, appunto, partendo, dalla reputazione. Al primo posto figura la qualità del prodotto, al secondo l'autenticità, a seguire l'ascolto, la mappatura, saper prevedere scenari. E soprattutto sapere chiedere scusa.