

**Charles Fombrun**, gurú mundial de la reputación



**Tengo 59 años. Soy de familia haitiana, nací en La Habana y me crié y vivo en EE.UU. Soy físico, y fundador del Instituto de la Reputación. Estoy casado y no tengo hijos. Soy liberal. Soy católico. El magnetismo es una fuerza invisible..., pero se nota, ¡como la reputación!**

# “La reputación es la fuerza que mueve el mundo”



LAURA GUERRERO

**Q**ué persona tiene la mejor reputación del mundo? Mandela. Entre los personajes más reputados hay deportistas, políticos, artistas...  
**El deportista más reputado es...**

Federer. Por su elegancia y discreción.

**¿Qué persona tiene la peor reputación?** George Bush. Y Ahmadineyad.

**¿Qué es la reputación?**

Un valor intangible... que mueve el mundo y que es convertible en influencia y dinero.

**¿Cómo se interesó por la reputación?**

De niño me fascinó el poder de los imanes, la levitación magnética. ¡Me hice físico y trabajé en los primeros trenes magnéticos!

**¿Y qué tiene que ver con la reputación?**

El magnetismo es una fuerza invisible: no se ve, pero su efecto se nota, ¡como la reputación! Es una fuerza a distancia, como la reputación. Es intangible..., pero mueve cosas, como la reputación.

**¿Hasta qué punto mueve cosas?**

La reputación es una fuerza social muy potente. Es la percepción de lo que es atractivo y lo que es lastimoso. Atañe a personas, empresas, marcas, instituciones, países...

**¿Quién y cómo altera percepciones?**

Los periodistas tenéis poder: estáis en los nodos de la red, amplificáis una imagen...

**¿Qué responsabilidad...**

Cada día sois menos influyentes porque os ha salido la competencia de las redes sociales: ¡desde ahí todos podemos influir!

**La reputación... ¿te cae o la cultivas?**

La reputación se funda en siete claves: producto, innovación, ambiente de trabajo, integridad, liderazgo, ciudadanía y finanzas.

**Coméntelas.**

La combinación de todas, en mayor o menor grado, reporta buena reputación. Una sola, no. Pero es algo complejo: hay sectores que arrastran mala reputación en bloque, y ahí lo primero será tratar de desmarcarte.

**Por ejemplo.**

La banca, ahora mismo, tiene mala reputación: un banco, pues, lo tiene hoy difícil para labrarse buena reputación, a menos que logre desmarcarse. O las farmacéuticas.

**Ya: difícil alcanzar buena reputación en un mal sector...**

Pero posible: Novo Nordisk es una marca farmacéutica danesa que se ha especializado en el cuidado de los diabéticos, y ha logrado una buena reputación.

## Carga

La reputación acaba por transformarse en dinero. Fombrun es el gurú mundial de la reputación, presidente del Reputation Institut, compañía líder en el asesoramiento sobre la economía de la reputación. Ha aconsejado a gobiernos y corporaciones, y ha participado en la VII conferencia internacional sobre reputación corporativa, identidad de marca y competitividad, en Barcelona. Jovial y cordial, estudia cómo una buena reputación puede venirse abajo o una mala reputación sobreponerse. Relativizó esta cuestión acudiendo a una recreativa frase de Margaret Mitchells: “Hasta que pierdas la buena reputación, no te darás cuenta de la carga que supone”.

**¿Una buena reputación puede ser infundada, una simple máscara?**

Las caretas caen: “Puedes engañar a muchos poco tiempo y a pocos mucho tiempo, pero no engañar a muchos mucho tiempo”.

**¿Qué es más real, la realidad o la percepción?**

La percepción es lo que cuenta, sí.

**No basta con que la mujer del César sea honrada, debe parecerlo.**

Porque si no lo parece..., está haciéndolo mal. ¡Esto les pasa a menudo a los políticos!

**¿El qué?**

Dicen: “No lo he hecho mal, pero no he sabido explicar bien lo bien que lo he hecho”.

**Sí lo dicen.**

Pues hay que decirles: “Si no has sabido explicarte, ¡muy mal! Una de tus obligaciones como político es comunicar con eficacia. ¡Has fallado en una de tus obligaciones!”.

**Deles un consejo a los políticos.**

Transparencia. Cuanta más transparencia, mejor reputación. Aplicable a las empresas: mejor comunicación interna, más reputación.

**Que tomen nota.**

Pero no puedes condicionar una reputación de tu marca, tu empresa, tu país...

**Lo de la Marca España...**

Son demasiados factores que influyen...

**¡Pero algo podré hacer en bien de mi reputación!**

Si eres un particular, es más factible... Pero una empresa de mil empleados, un país... es más complicado, inmanejable.

**Cite empresas con buena reputación.**

Disney: sus parques, sus valores... Johnson & Johnson: afabilidad, alegría, productos seguros... L'Oréal: rigor científico de sus cosméticos... Danone: vender salud.

**Parece fácil.**

Menos lo es para una empresa petrolera, como Petrobras..., ¡y sin embargo es la empresa más reputada de Brasil!

**¿Cómo lo consigue?**

Porque transmite vanguardismo tecnológico, buen trato a sus empleados y clientes... Es simbiótica con su sociedad, alineada.

**¿Y en España?**

Repsol lo hace bien, y El Corte Inglés, La Caixa, Banco Santander, BBVA, Zara, Mercadona... La mala reputación, Bankia.

**¿La buena reputación... se compra?**

No. Los supermercados Walmart, extendidos en Estados Unidos, no pueden establecerse en Nueva York; ¡los neoyorquinos los ven mal, creen que destruirán el pequeño comercio! Y Walmart no entra.

**¿Cómo anda la reputación de España?**

En el año 2000 era muy buena, pero desde el 2009 ha sufrido mucho. España cae dos posiciones en el último año.

**¿Qué aconseja?**

Hay una clave para recuperar reputación: innovación. Sin inversión en innovación ¡no hay modo de recuperar reputación!

VÍCTOR-M. AMELA