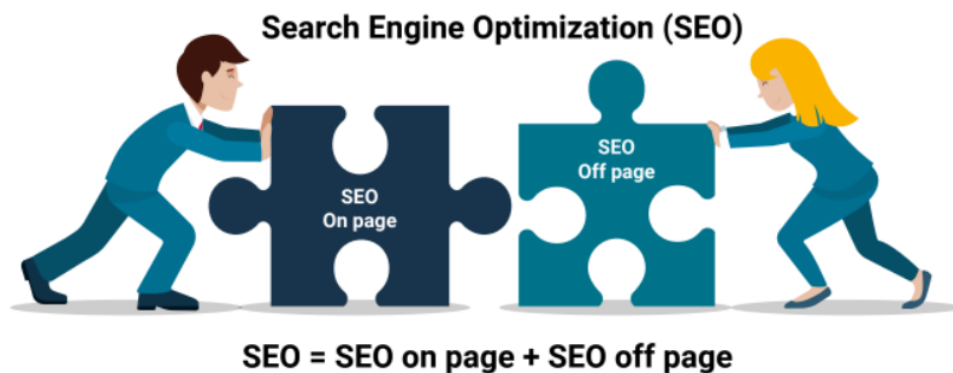




Ejemplo de reputación *online*

Al hablar de reputación *online* se hace referencia a todo lo relativo a la imagen de una persona, marca u organización expuesta en Internet. Al igual que la reputación en el mundo físico, la reputación *online* no es algo que se construya unilateralmente, sino que son las relaciones con terceros (clientes, proveedores, competencia y público en general), o dicho de otra forma, la valoración que los terceros hagan de ellas, las que configuren su carácter positivo o negativo.

Adicionalmente, el hecho de que esta se desarrolle en Internet le agrega a la reputación la ponderación de la escala del medio, esto implica una mayor visibilidad de las reseñas, positivas o negativas, que se hacen públicas desde el mismo momento en que se realizan. Pueden, por tanto, alcanzar una gran repercusión y tienen influencia en la rentabilidad de las empresas.



A manera de ejemplo en el hotelería, según un estudio realizado en la Universidad de Cornell para el sector hotelero, se demostró que un aumento de un punto en los 100 puntos del Global Review Index™ (GRI) de ReviewPro del hotel conducen a un aumento del 0,89% en el precio (ADR), un aumento del 0,54% en la tasa de ocupación y un aumento del 1,42% en los ingresos por habitación disponible (RevPAR).

A 1 point increase in a hotel's **Global Review Index™** equals up to:

+0.89%
in ADR

+0.54%
in Occupancy

+1.42%
in RevPAR



Cornell University
School of Hotel Administration

Tomado de Review Pro <https://www.reviewpro.com/products/global-review-index/>

Nombre: Global Review Index

Está probado por estudios y por el día a día de las empresas que la reputación *online* tiene una influencia directa en las ventas, atracción del talento, imagen pública y credibilidad de las empresas, debido a la confianza que las opiniones y experiencias publicadas generan en los usuarios. Es por esto de vital importancia mantener un monitoreo constante de la reputación *online* para su correcta gestión y protección.

Hoy en día existe un variado número de herramientas que ayudan a la gestión de la reputación; pero en conjunción con estas la forma más eficiente para crear y mantener una buena reputación en el mundo digital es desarrollar el *buzz marketing* de forma proactiva y planificada, colaborando con influenciadores y conversando con clientes y usuarios para generar y difundir testimonios positivos, publicando contenidos propios e incentivando las recomendaciones de terceros. A mayor cantidad y antigüedad de las reseñas *online*, más difícil resultará que un comentario negativo tome protagonismo y dañe la reputación.