



Entregar información oportuna y clara en momentos de incertidumbre

Frente a una situación de crisis es fundamental que los mensajes en las redes sociales transmitan transparencia, proactividad, simpleza, humildad y empatía con los afectados. Esto fue lo que hizo United Airlines cuando el 8 de julio de 2015, producto de una falla en el sistema informático de la empresa, todos los vuelos de la aerolínea quedaron en tierra¹



Antes de que ocurriera el incidente, la compañía recibía, en promedio, 1.736 menciones diarias en Twitter. El día del suceso esta cifra creció exponencialmente y alcanzó las 14.300 menciones

¿Cómo manejó la crisis el equipo a cargo de las redes sociales?



Una de las primeras medidas fue paralizar todos los mensajes de marketing en línea programados



Rápidamente, la aerolínea transparentó lo ocurrido, y reconoció el error con humildad



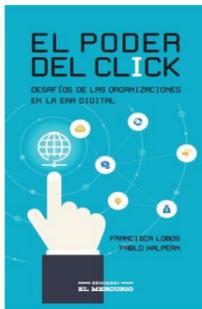
Entregó información relevante y oportuna durante toda la crisis, ofreciendo soluciones a los afectados



La compañía contestó cada uno de los mensajes en línea, de forma amigable y ofreciendo ayuda

United Airlines acertó con el tono correcto en la crisis y se hizo cargo de cada interacción que recibió en las redes sociales por lo sucedido. La compañía entendió con prontitud lo que se esperaba de ella en una situación de incertidumbre y actuó conforme a esas expectativas

Novedades del centro



El Poder del Click: Desafíos de las organizaciones en la era digital

En el mundo globalizado, la modalidad online se ha transformado en una nueva forma de relacionamiento, lo que ha implicado un gran desafío para las empresas. De esta manera, obtener y mantener la confianza de las personas será la clave del éxito y dónde se fundará el verdadero poder del click.

Ediciones El Mercurio
Disponible en librerías, Amazon y Google Play.
Para comprar el libro en formato eBook, haga click en uno de los siguientes links: [Amazon](#) o [Google Play](#)



Nuevo Pacto Social: ¿Qué se espera de la empresa?

Estudio que analiza las percepciones de los trabajadores con respecto al rol social que cumplen las empresas, antes y después del 18-O, identificando propuestas concretas para las compañías.

Para ir al informe haga click en el siguiente link [ver informe](#)



“Empresas y Covid-19: ¿Cómo están gestionando la pandemia?”

Informe realizado junto al Centro de Ética Empresarial del ESE Business School, que ahonda en la percepción de los colaboradores sobre la forma en que las empresas están gestionando la crisis sanitaria, identificando a partir de esto algunas recomendaciones.

Para ir al informe haga click en el siguiente link: [Ver Informe](#)



“¿Cómo están gestionando las empresas su reputación en el espacio digital?”

Estudio que busca analizar cómo gestionan las grandes empresas su reputación en las redes sociales e identificar los principales desafíos en esta materia.

Para ir al informe haga click en el siguiente link: [Ver Informe](#)

¡Síguenos en nuestro LinkedIn!

[Centro Reputación Corporativa ESE Business School](#)

¹ Jay Baer, Hug your Haters: How to Embrace Complaints and Keep your Customers (New York: Portfolio/Penguin, 2016).



Centro Reputación Corporativa
ESE Business School
Universidad de los Andes
[www.esec.cl](#)