Cómo gestionar las redes sociales en una crisis de reputación

En la era de la inmediatez, las empresas no se pueden ausentar de la conversación en redes sociales cuando estalla una crisis que afecta a su marca. Yago de la Cierva ofrece algunas pautas para gestionar estas situaciones.

30 de enero de 2018

El 6 de julio de 2013, durante un largo fin de semana festivo en Estados Unidos, el vuelo 214 de **Asiana Airlines** se estrelló al aterrizar en el aeropuerto de San Francisco.

En cuestión de segundos, una testigo que esperaba para embarcar en el aeropuerto compartió una foto del accidente en **Twitter**. Varios periodistas le contestaron a través del

©IESE Business School

mismo medio para pedirle una entrevista. Y algunos de los supervivientes publicaron en las **redes sociales** mensajes y fotografías tan solo unos minutos después. Incluso **Boeing**, fabricante del avión siniestrado, y una **aerolínea competidora** enviaron tuits de apoyo. Sin embargo, Asiana Airlines seguía en silencio.

Este caso ayuda a ilustrar las nuevas reglas de la **comunicación de crisis** en el siglo XXI. Y una de las recomendaciones básicas es preparar un **plan de comunicación** por adelantado, porque nunca hay tiempo suficiente para pensar de forma estratégica cuando te urge comunicarte más que nunca.

En el siguiente archivo de audio encontrarás algunos de los consejos que ofreció **Yago de la Cierva** en un webinar del IESE.

+INFO

Cómo afrontar una crisis de reputación antes, durante y después

Dossier "**Utilícese en caso de crisis**".

https://w.soundcloud.com/player/?url=https%3A//api.soundcloud.com/tracks/417123408&auto_play=false&hide_related=false&show_comments=true&show_user=true&show_reposts=false

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School