



Reputación digital de Jeju Air tras el accidente aéreo: Un análisis de las reacciones de los usuarios de X

Trabajo de grado

Valentina Torres Serna

Bogotá, D.C.

2025



Reputación digital de Jeju Air tras el accidente aéreo: Un análisis de las reacciones de los usuarios de X

Trabajo de grado

Valentina Torres Serna (Administración de empresas)

Presentado al profesor: Julián Enrique Páez Valdez

Bogotá, D.C.

2025

Dedicatoria

Este artículo está dedicado a mi familia, por su confianza, amor incondicional y por estar presentes en cada paso de mi camino. Gracias por ser mi mayor inspiración, por motivarme a seguir adelante y recordarme que cada día puedo ser mejor.

Valentina Torres Serna

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente artículo de investigación de título “Reputación digital de Jeju Air tras el accidente aéreo: Un análisis de las reacciones de los usuarios de X”, en el trabajo de grado de opción de grado por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este artículo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Valentina Torres Serna

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Valentina Torres Serna

Declaración de uso de inteligencia artificial

Durante la elaboración de este trabajo se empleó el uso de la siguiente inteligencia artificial

Chat GPT	Redacción y revisión
-----------------	-----------------------------

Reconozco que estas herramientas no reemplazan mi juicio académico, y que soy completamente responsable del contenido final de este trabajo.

Valentina Torres Serna

Tabla de Contenido

Glosario	9
Palabras clave.....	13
Abstract	14
Keywords	15
1. Introducción	16
2. Revisión Teórica y/o Antecedentes de la Investigación a Realizar	17
3. Descripción del Método y/o Estrategia que Utilizará para Desarrollar la Investigación	20
4. Resultados de la Investigación	23
5. Discusión de Resultados	29
6. Conclusiones	31
7. Referencias.....	33

Lista de figuras

Figura 1 Gráfico de coocurrencia de términos	24
Figura 2 Gráfico de dispersión.....	25
Figura 3 Nube de palabras	25
Figura 4 Análisis de similitud.....	26
Figura 5 Dendograma de clasificación descendente jerárquica.....	27
Figura 6 Análisis de correspondencias	28
Figura 7 Análisis factorial de correspondencias.....	29

Glosario

Accidente aéreo: Todo suceso que, en relación con la utilización de una aeronave tenga lugar, en el caso de aeronaves tripuladas, en el periodo comprendido entre el momento en que cualquier persona embarque en la aeronave con intención de realizar un vuelo y el momento en que cualquiera de esas personas desembarque, o que tenga lugar. (Definiciones de Accidente, Incidente E Incidente Grave | Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible, s. f.)

Comunicación digital: Cualquier interacción a través de medios tecnológicos, permitiendo una interacción en tiempo real, ya sea por medio de texto, llamada, video y en redes sociales, correo, etc.

Comunicación estratégica: serie de metodologías y enfoques que buscan planificar, teniendo en cuenta el contexto, la comunicación en las empresas. Los mensajes que se transmitan han de ser coherentes y deben generar confianza en los grupos de interés. (Quiñoy, 2024)

Coocurrencia: Permiten detectar y agrupar conceptos que están estrechamente relacionados dentro del conjunto de registros. La idea radica en que cuando en los registros a menudo se encuentran conceptos que aparecen juntos. (IBM SPSS Text Analytics For Surveys, s. f.)

Gestión de crisis: Identificación de una amenaza, acontecimiento o situación inesperada para una organización y sus partes interesadas con el fin de emprender un proceso de respuesta eficaz de planificación, coordinación y organización. (¿Qué Es la Gestión de Crisis?, s. f.)

Reputación digital: La imagen que genera la marca en el consumidor digital, la suma de su presencia en la red y de la información relacionada con ella. La reputación es generada por los

clientes externos e internos de la marca. (Reputación Digital: Más Allá de la Presencia | Conexión
ESAN, s. f.)

Resumen

Este artículo explora el impacto reputacional que tuvo el accidente aéreo relacionado con la aerolínea surcoreana Jeju Air, por medio de un análisis de datos extraídos de la red social X (Comentarios), para lograr comprender la percepción pública en un contexto de crisis, situándonos en un entorno digital donde las organizaciones están constantemente expuestas al escrutinio social, con la intención de identificar cómo eventos críticos afectan la legitimidad organizacional y su relación emocional con los usuarios.

Se utilizaron herramientas como: NodeXL, para recolectar y analizar datos, Vosviewer para visualizar los datos obtenidos, Iramuteq para procesar comentarios y visualizarlos. Permitiendo así mapear los núcleos temáticos más mencionados durante y después del accidente.

Desde la perspectiva organizacional, el estudio evidencia la importancia de integrar el análisis de la comunicación digital como herramienta estratégica de gestión de crisis, tal como lo plantean, Seo y Park (2018) quienes evidencian que las actividades de marketing digital bien gestionadas mejoran el valor de la marca y la respuesta del consumidor, mostrando que una presencia activa en redes sociales fortalece la confianza y la lealtad. Asimismo, Karaağaoğlu y Gündüz (2023) identifican que la reputación y la percepción del servicio son factores diferenciadores en la elección entre aerolíneas. De igual manera que Chen-Wei et al. (2015), defienden que los accidentes tienen un impacto negativo directo en la percepción pública de la misma, deteriorando la imagen de la aerolínea incluso cuando el desempeño anterior ha sido positivo, lo que demuestra que una buena reputación digital influye directamente en las decisiones de compra de los usuarios, más allá del precio.

En conclusión, este artículo aporta al conocimiento organizacional al demostrar que la reputación digital es un activo intangible, volátil y para su buen uso es necesario un constante monitoreo, comunicación eficaz y capacidad de respuesta efectiva, elementos que deben integrarse y tener en cuenta en la cultura organizacional para mantener legitimidad y confianza pública en momentos de incertidumbre.

Palabras clave

Gestión de relaciones con el cliente, aviación, conocimiento de la situación, transporte aéreo, gestión de riesgos.

Abstract

This article explores the reputational impact of an air accident involving the South Korean airline Jeju Air, through the analysis of data from the social network X (formerly Twitter), aiming to understand public perception in times of crisis. In a digital environment where organizations are constantly exposed to public scrutiny, this study seeks to identify how critical events affect organizational legitimacy and emotional connection with users. Lexicodata tools were used to collect and analyze data, and Vosviewer was employed for visualization, allowing the mapping of the most mentioned thematic clusters: before, during, and after the accident. From an organizational perspective, the study highlights the importance of integrating digital communication analysis as a strategic crisis management tool. As Seo and Park (2018) point out, well-managed digital marketing activities enhance brand equity and customer response, showing that an active presence on social media strengthens trust and loyalty. Similarly, Karaağaoğlu and Gündüz (2023) identify that reputation and service perception are key differentiators in airline selection. Furthermore, Chen-Wei et al. (2015) argue that accidents have a direct negative impact on public perception, damaging the airline's image even when previous performance was positive—demonstrating that a strong digital reputation can influence purchasing decisions beyond price.

In conclusion, this article contributes to organizational knowledge by demonstrating that digital reputation is an intangible and volatile asset that requires constant monitoring, effective communication, and agile responsiveness, elements that must be integrated into organizational culture to maintain legitimacy and public trust during times of uncertainty.

Keywords

Customer relationship management, aviation, situational awareness, air transportation, risk management

1. Introducción

Actualmente en el entorno de la industria aérea, la reputación digital representa un aspecto crucial en la perspectiva de los usuarios, especialmente ante eventos de gran impacto como lo son los accidentes aéreos, ya que estos generan reacciones masivas e inmediatas en redes sociales. El principal desafío para las aerolíneas es responder de forma eficaz y transparente ante estas situaciones, transmitiendo un sentimiento de tranquilidad, con el fin de que no se altere su imagen de cara al mercado y evitando perder sus clientes en un futuro.

En esta investigación nos centraremos en Jeju Air, una aerolínea surcoreana que sufrió un accidente aéreo el 29 de diciembre de 2024. La aeronave transportaba a 181 pasajeros de los cuales 179 acabaron perdiendo la vida. Este desafortunado evento causó gran impacto en el público y gran movimiento de comentarios en redes sociales, puesto que fue el accidente aéreo más grande que ha ocurrido en el país hasta el momento.

Resulta de gran importancia realizar seguimiento y análisis riguroso de este caso en particular, debido a su alto impacto en el país y la forma en la que Jeju Air adoptó el situational awareness (conciencia situacional, es decir, la capacidad de percibir una situación, comprender su significado e impacto, y anticipar lo que podría suceder en un entorno determinado) frente al accidente.

Se analizará el impacto reputacional del accidente aéreo de Jeju Air a partir de los comentarios generados en la red social X, empleando recursos como NodeXL (herramienta recolección de datos), VOSviewer (software diseñado para construir y visualizar redes bibliométricas, permitiendo realizar análisis y representaciones graficas) e Iramuteq (software

diseñado para realizar análisis estadísticos y textuales en grandes volúmenes de textos). Esto con la finalidad de mapear las temáticas dominantes y los sentimientos expresados durante y después del accidente.

Este análisis servirá a las aerolíneas como ayuda para definir una ruta de acción frente a este tipo de accidentes, aportando a la gestión de crisis y la comunicación estratégica de las mismas.

2. Revisión Teórica y/o Antecedentes de la Investigación a Realizar

Para identificar los subtemas necesarios en el marco de los accidentes aéreos, se realizó una exhaustiva búsqueda de documentos en la base de datos Scopus, recopilando artículos, documentos académicos y capítulos de libros relacionados con la percepción del usuario, reputación digital, factores humanos, seguridad aérea, imagen de marca y valor percibido. Con estas palabras clave se formuló una ecuación de búsqueda avanzada que permitiera recuperar artículos relevantes, como resultado se encontraron 6.383 documentos que coincidían con los criterios de búsqueda.

A partir de esta búsqueda, se exportaron en formato CSV los datos más importantes de todos los documentos como, autores, palabras clave y títulos, para luego extraer las palabras clave dejándolas en formato TXT, los cuales se procesaron en VOSviewer utilizando la opción de análisis de coocurrencia de términos. Esta técnica facilitó la identificación de los principales enfoques teóricos, así como las categorías conceptuales más frecuentes en la literatura sobre

accidentes aéreos y percepción del consumidor, dando como resultado un enfoque teórico en situational awareness, customer relationship, decisión making y aviation.

Entre los principales referentes, se encontró que diversos autores destacan la importancia de la confianza del pasajero como un elemento clave en la decisión de compra, incluso por encima del precio, especialmente en el contexto de aerolíneas de bajo costo.

Karaağaoğlu y Gündüz (2023) señalan que la percepción de seguridad influye de forma significativa en la elección del servicio aéreo, lo cual refuerza la necesidad de estudiar cómo la percepción del cliente puede verse afectada por eventos críticos como los accidentes aéreos. Siguiendo la misma línea, Hidayah et al. (2023) demuestran mediante un análisis estadístico que la seguridad percibida es el factor con mayor peso en el uso del servicio aéreo, superando otros elementos como la puntualidad o el costo, evaluación que puede variar según el propósito del viaje o el estatus social del pasajero.

Por otro lado, Chen-Wei et al. (2015) evidencian que los accidentes aéreos generan un impacto negativo inmediato en la imagen pública de la aerolínea, afectando la intención de uso futuro, incluso cuando no hay consecuencias fatales. Este tipo de eventos puede deteriorar profundamente la reputación digital de la marca, sobre todo cuando la conversación pública en redes sociales amplifica el hecho y genera juicios espontáneos basados en la emoción más que en lo sucedido.

Adicionalmente, Yodpram, S., & Intalar, N. (2020). expone que el electronic word of mouth (eWOM) influye directamente en la imagen de marca y en la actitud del consumidor hacia las aerolíneas. Según el autor, los comentarios y opiniones publicados en línea moldean la evaluación emocional del servicio y afectan la confianza que los usuarios depositan en la empresa. Esto es especialmente relevante en contextos de crisis, donde las narrativas digitales pueden reforzar o

deteriorar la percepción pública de manera inmediata. De este modo, el estudio respalda la importancia de analizar los discursos generados en redes sociales tras un accidente aéreo, ya que estos discursos inciden en la legitimidad organizacional y en la forma en que el público interpreta la actuación de la aerolínea.

En este punto, el estudio de Seo & Park (2018) resulta fundamental, ya que expone cómo las actividades de marketing digital pueden influir en la equidad de la marca y en la respuesta del consumidor, lo que sugiere que una gestión adecuada de la comunicación en plataformas sociales podría mitigar parcialmente los efectos reputacionales de un accidente. Además, el modelo HFACS desarrollado por Wiegmann y Shappell (2001) plantea que más del 70% de los accidentes aéreos se deben a errores humanos, lo cual genera desconfianza en los usuarios.

Debido a lo anterior, obtenemos una visión más estructurada del fenómeno, sin embargo, también se evidencia una brecha entre las causas reales de los accidentes y la interpretación que hace el público, el cual, muchas veces desconoce estos matices técnicos y basa su juicio en la percepción emocional del suceso.

En este sentido, la presente investigación busca complementar los estudios existentes al enfocarse específicamente en la percepción expresada en la red social X tras un accidente aéreo, un aspecto poco explorado en los trabajos revisados.

A diferencia de otros enfoques centrados en encuestas o datos institucionales, esta investigación analiza comentarios espontáneos y públicos, utilizando herramientas como la Lexicometría Automatizada para identificar los núcleos temáticos y los sentimientos predominantes. Este abordaje permite entender cómo se configura la reputación digital en contextos de crisis, desde la voz directa del usuario y dentro de un entorno digital dinámico, donde la información circula sin filtros institucionales.

Así, el estudio no solo se alinea con los referentes teóricos que destacan la importancia de la seguridad percibida, la confianza en la marca y el papel de las redes sociales en la construcción de la reputación, sino que también aporta una mirada innovadora al capturar y analizar los discursos digitales que emergen tras un evento crítico, ampliando el campo de conocimiento sobre reputación en la industria aérea desde una perspectiva contemporánea y basada en datos sociales abiertos .

3. Descripción del Método y/o Estrategia que Utilizará para Desarrollar la Investigación

La presente investigación surge como la necesidad de comprender cómo la aerolínea Jeju Air se ve afectada públicamente en la red social X en la cual los usuarios se expresan de manera directa y dejan ver sus pensamientos y comportamientos en un contexto de crisis, tras su accidente aéreo el cual afecta su reputación y legitimidad ante los usuarios. En este sentido, los objetivos de esta investigación están orientados a interpretar los patrones discursivos que surgen en estas interacciones las cuales configuran la imagen pública de una organización. Por lo tanto los objetivos se plantean de la siguiente forma:

O1 : Explorar el impacto reputacional que tuvo el accidente aéreo de la aerolínea surcoreana Jeju Air.

O2 : Comprender la percepción pública en contexto de crisis.

O3 : Identificar cómo estos eventos afectan la legitimidad organizacional.

El análisis de los comentarios en red social X es el método adecuado para responder los objetivos planteados, ya que posibilita el acceso directo de las perspectivas de los usuarios con

respecto al accidente sin interpretaciones externas. Esto da la posibilidad de observar directamente cómo se construye la reputación de Jeju Air en tiempo real, identificando narrativas que tienen mayor fuerza cuando ocurre un evento crítico como lo es el accidente aéreo. Estos datos también muestran las asociaciones implícitas que los usuarios establecen a raíz del accidente, la responsabilidad de la aerolínea y su confiabilidad.

Del mismo modo, el procesamiento del corpus mediante análisis textual ayuda a identificar patrones que no son evidentes a simple vista. La identificación de núcleos semánticos y agrupaciones discursivas evidencian cómo se estructura la percepción pública en contexto de crisis: actores responsables, elementos de gran preocupación, emociones predominantes y exigencia social de rendición de cuentas. De esta forma, el método permite captar el discurso ciudadano y comprender cómo se configura la opinión pública ante un evento de alto impacto mediático

Finalmente, el análisis de los comentarios brinda una vía para interpretar la legitimidad organizacional, al observar a los usuarios vinculando conceptos como seguridad, falla, error humano, permite entender con claridad las aéreas de operación de Jeju Air que están siendo cuestionadas y las que permanecen estables. Este tipo de evidencia es indispensable para evaluar si la legitimidad ha cambiado, y aporta insumos para comprender los mecanismos sociales mediante los cuales la reputación puede recuperarse o deteriorarse. Este método aporta una visión contextualizada del papel que cumplen las percepciones públicas en la construcción de la legitimidad empresarial en contexto de crisis

Dado que esta investigación busca comprender tanto, la cantidad de menciones y patrones de percepción (cuantitativo), como el contenido, tono y narrativas discursivas en torno a la reputación digital de una aerolínea (cualitativo), se adoptará un enfoque metodológico mixto, el

cual permita una visión más completa del fenómeno a investigar, al combinar la precisión estadística del análisis de datos, con la profundidad interpretativa del análisis de contenido.

La estrategia de análisis está sustentada en referentes teóricos como Chen-Wei et al. (2015), quienes demuestran que los accidentes aéreos tienen un efecto inmediato y negativo en la percepción del público, independientemente del desempeño previo de la aerolínea. Así mismo, autores como Seo y Park (2018) argumentan que la comunicación digital, especialmente en redes sociales, juega un papel determinante en la formación de la reputación online.

Desde la perspectiva del consumidor, estudios como los de Karaağaoğlu y Gündüz (2023) y Hidayah et al. (2023) confirman que la percepción de seguridad y confianza, influyen directamente en la decisión de compra, lo que justifica estudiar cómo estas percepciones se ven afectadas en contextos de crisis.

La utilización de Lexicodata y VOSviewer permite además una articulación entre el análisis cuantitativo y cualitativo, al facilitar tanto la identificación de patrones como la profundización en los significados subyacentes de los discursos. Por lo tanto, esta metodología, ofrece una mirada amplia y profunda del fenómeno, combinando precisión estadística con interpretación contextual.

Los datos recolectados serán tratados de forma ética, garantizando el anonimato de los usuarios y la confidencialidad de la información. La fuente principal será la red social X, seleccionada por su naturaleza pública, su rol principal, el cual se centra en la circulación de noticias en tiempo real y su capacidad para generar narrativas virales ante eventos de alto impacto mediático.

Para la correcta investigación en la red social “X”, se hará la búsqueda de acuerdo con hashtags (#Accident, #Crash, #News) y con la cuenta verificada de Jeju Air (@JejuAir).

Estas publicaciones se analizarán en un periodo de tiempo de un (1) mes a partir del día del accidente (29 diciembre 2024), los criterios de exclusión/ inclusión son: la cantidad de likes (no menor a mil (1.000) likes), el número de reposts que tiene cada publicación (no menor a quinientos (500) repost) y finalmente su idioma (inglés o español).

Para construir el corpus, se usará una herramienta de scraping llamada NodeXL, para luego, al haber finalizado el desarrollo de la base de datos, emplear Lexicodata en la realización de un análisis léxico y de técnicas de sentiment analysis con la finalidad de categorizar comentarios de forma objetiva.

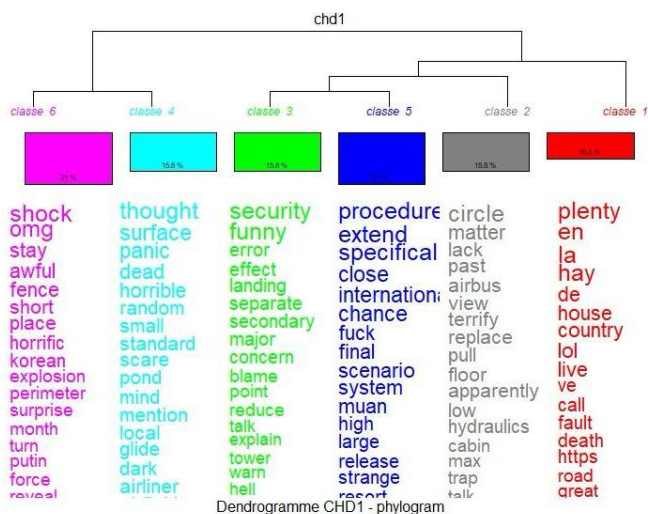
Limitaciones: Al analizar únicamente la red social “X”, los hallazgos no representan necesariamente a todos los clientes de la aerolínea JejuAir, sino solo a una fracción activa en esta red social.

Esta estrategia metodológica busca aportar al conocimiento sobre la gestión de reputación digital en la industria aérea, especialmente en escenarios de crisis, proporcionando herramientas analíticas útiles para futuras investigaciones, así como para la gestión de la comunicación organizacional y la toma de decisiones estratégicas.

4. Resultados de la Investigación

A partir de la generación de graficas de VOSviewer, se logró identificar las palabras clave con mayor coocurrencia, las cuales nos ayudan a generar una estructura solida sobre el tema de investigación a realizar.

Figura 5 Dendograma de clasificación descendente jerárquica

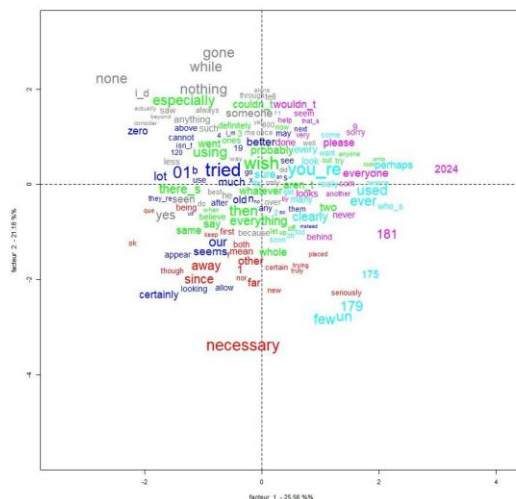


Fuente: Elaboración propia

Este dendograma clasifica los temas abordados en los comentarios por cada clase de palabras con contextos similares.

Se identifican 6 clases de comentarios; color rosado, reacciones emocionales e impacto inmediato; color celeste, descripción técnica y pánico situacional; color verde, seguridad y causas técnicas; color azul, procedimientos-protocolos-hipótesis; color gris, detalles mecánicos; color rojo, conversaciones casuales.

Figura 7 Análisis factorial de correspondencias



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico muestra las relaciones entre los comentarios principales.

El cuadrante superior derecho representa comentarios subjetivos y reflexivos centrado en opiniones personales, el cuadrante inferior izquierdo trata de dar coherencia al evento ocurrido, el cuadrante inferior central retribuye la responsabilidad de lo ocurrido a la parte técnica buscando medidas preventivas o correctivas, y el cuadrante inferior izquierdo refleja tristeza y desconcierto frente al accidente en cuestión.

5. Discusión de Resultados

Los análisis de los comentarios de la red social X , los cuales fueron alrededor de 1.166 comentarios analizados y extraídos manualmente, fueron procesados a través del software

Iramuteq cuyo resultado expone que los usuarios construyen colectivamente un sentido frente a la incertidumbre y el riesgo generado frente a la situación. Esta conversación expresa tristeza, pero sobre todo, refleja la búsqueda de alguien o algo a quien culpar. Esta reacción es la necesidad social de restablecer la confianza de las personas frente a la aerolínea y en general frente al medio de transporte aeronáutico.

Las personas buscan el sentido de las cosas para sentir el control sobre ellas y aún más ante un evento que significa fragilidad en la seguridad percibida, por ejemplo: la aparición de términos asociados al desempeño técnico, de los pilotos y de estructura, atribuyen responsabilidad racional al suceso.

La dualidad entre lo emocional y lo racional es bastante visible, lo que sugiere que los usuarios buscan equilibrar la empatía con lo que creen que son las medidas correctivas correspondientes, dando paso a una forma de negociación de confianza (evaluación por parte de los usuarios para definir si la aerolínea “merece” credibilidad).

Hoy en día las personas están más interesadas e involucradas en los aspectos técnicos y operativos del sector aeronáutico, esto se puede evidenciar en los comentarios con palabras como: engine, gear, runway o Boeing, demostrando que los usuarios ahora presentan mayor participación en el discurso público y tienen mayor impacto, lo que transforma la gestión del riesgo de una aerolínea en un proceso social y comunicativo. Como dijo Karaağaoğlu y Gündüz (2023) la elección de una aerolínea no solo depende de factores como el precio, sino del nivel de confianza que la marca proyecta tras enfrentar situaciones críticas.

Teniendo en cuenta los hallazgos anteriores, la reputación digital, en contextos de crisis como lo es un accidente aéreo, no depende únicamente del manejo comunicacional inmediato, sino de la capacidad organizacional para reconstruir la confianza de los usuarios. Por lo tanto, la gestión

de crisis implica asumir que la confianza pública y su recuperación consta de transparencia y participación activa en el dialogo social, esto se puede lograr a través de una gestión continua de redes sociales, escucha digital y reconocimiento inmediato de la crisis. Se debe entender que la confianza y la percepción del riesgo son eventos socialmente construidos, por lo que una buena gestión por parte de la aerolínea es crucial para garantizar la continuidad operativa de esta, sin mal interpretaciones por parte de sus usuarios.

6. Conclusiones

El presente estudio tuvo como propósito explorar el impacto reputacional que tuvo el accidente aéreo de la aerolínea surcoreana Jeju Air, como resultado se evidencia que el impacto reputacional fue una combinación de cuestionamiento técnico y afecto social, la aerolínea sufrió de una caída reputacional inmediata sobre su confiabilidad técnica, a la vez surgieron juicios morales y emocionales los cuales amplificaron la percepción negativa, la percepción pública no solo evaluó la capacidad operativa de la aerolínea Jeju Air sino que también evaluó su legitimidad moral.

Otro propósito era comprender la percepción pública en contexto de crisis, hoy en día las redes sociales manejan mayor cantidad de personas y su perspectiva pública tiene gran impacto sobre la reputación de las aerolíneas. Esta investigación es una oportunidad de descubrir nuevas perspectivas y formas de pensar frente a la percepción digital, los resultados evidencian que los usuarios buscan una explicación lógica a los sucesos y están confundidos, mezclando la parte racional y emocional, centrándose en temas relacionados con la seguridad aérea, los errores humanos y la gestión de crisis. Las recurrencias de las palabras evidencian una asociación directa

entre el accidente y la pérdida de confianza en la aerolínea, teniendo una percepción negativa sobre su capacidad de respuesta y manejo de comunicación efectiva. Estos hallazgos indican que el accidente generó un deterioro temporal en la reputación digital de la aerolínea Jeju Air, principalmente influenciado por la atención mediática y la reacción emocional de los usuarios de la red social X.

Como ultimo propósito es identificar cómo estos eventos afectan la legitimidad organizacional, esta se ve afectada de forma directa por las dinámicas discursivas que emergen tras el accidente, la legitimidad organizacional se ve afectada cuando los discursos públicos comienzan a asociar el evento con fallas técnicas, errores humanos o negligencia. Los usuarios no perciben el accidente como un suceso aislado, sino como un síntoma de deficiencias más amplias por lo tanto la visión de los usuarios con respecto a la aerolínea cambia, deja de ser un proveedor de servicios a un sujeto evaluado moral, ética y social. La organización es reubicada en un campo donde predomina la sospecha, el escrutinio y la exigencia de responsabilidad, la legitimidad no solo se debilita, sino se redefine, deja de basarse en su operación de rutina y pasa a depender de su capacidad para responder en un entorno donde es observada y juzgada

En conjunto, los resultados muestran que la reputación digital de una aerolínea puede verse transformada de forma inmediata cuando ocurre un hecho crítico, reflejando tanto su fragilidad como la oportunidad que tiene la organización para aprender y ajustar sus estrategias. Las reacciones expresadas por los usuarios en X permiten observar cómo se forma y evoluciona la percepción pública, y evidencian que la legitimidad de la empresa depende de su claridad comunicativa, su capacidad de asumir responsabilidad y la coherencia de sus acciones frente a la crisis. Este estudio destaca la importancia de comprender estas dinámicas para anticipar impactos

reputacionales y fortalecer el vínculo entre la aerolínea y su audiencia en momentos de alta sensibilidad

7. Referencias

- Chen-Wei, L., Suzuki, M., Yai, T., & Phun, V. K. (2015). The effects of aviation accidents on public perception toward an airline. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, *11*, 2347-2362. <https://doi.org/10.11175/easts.11.2347>
- Ramírez C., E. (10 de diciembre de 2024). *Reputación digital: Más allá de la presencia*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/reputacion-digital-mas-alla-de-la-presencia>
- Hidayah, Z., Maria, M., Aisyah, S., & Kurniawan, R. (2023). The Influence of Safe, Perceived Price and Timelessness on the Use of Flight Services Reviewed from Social Status and Purpose of Passenger Travel. *Wseas transactions on business and economics*, *21*, 223–229. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.20>
- IBM SPSS. (s. f.). Text Analytics for Surveys. <https://www.ibm.com/docs/es/stafs/4.0.1?topic=techniques-co-occurrence-rules>
- Insley, J., & Turkoglu, C. (2020). A Contemporary Analysis of Aircraft Maintenance-Related Accidents and Serious Incidents. *Aerospace*, *7*(6),81. <https://doi.org/10.3390/aerospace7060081>.
- Karaağaoğlu, N., & Gündüz, Ş. (2023). Full-Service Carrier (FSC) vs Low-Cost Carrier (LCC): Purchasing Decision-Making Process of Passengers. *Journal of Aviation*, *7*(3), 365-375. <https://doi.org/10.30518/jav.1320304>
- Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible. (s. f.). *Definiciones de accidente, incidente e incidente grave*. Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible.

<https://www.transportes.gob.es/organos-colegiados/ciaiac/definiciones-de-accidente-incidente-e-incidente-grave>

- Martin, A. S. (29 de diciembre de 2024). Resumen de noticias del avión que se estrelló en Corea del Sur. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2024/12/28/avion-corea-del-sur-estrello-muertos-reacciones-trax/>
- Quiñoy, L. (24 de abril de 2024). ¿Qué es la comunicación estratégica y cómo puede transformar tu organización? *APD España*. <https://www.apd.es/que-es-comunicacion-estrategica/>
- Seo, E. J., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Utimaco, (s. f.). ¿Qué es la gestión de crisis?. Utimaco <https://utimaco.com/es/servicio/base-de-conocimientos/comunicaciones-de-emergencia-y-avisos-la-poblacion/que-es-la-gestion>
- Wiegmann, D. A., & Shappell, S. A. (2001). Human error analysis of commercial aviation accidents: Application of the Human Factors Analysis and Classification System (HFACS). *Aviation, Space, and Environmental Medicine*, 72, 1006–1016.
- Yodpram, S., & Intalar, N. (2020). Conceptualizing eWOM, brand image, and brand attitude on consumer's willingness to pay in the low-cost airline industry in Thailand. *Proceedings*, 39, Article 27. <https://doi.org/10.3390/proceedings2019039027>