



Mercarápido es una app de servicios a domicilio que tiene alianza con diferentes supermercados para ofrecer sus productos. Llevan un año en el mercado y actualmente están teniendo inconvenientes con los productos que envían, ya que los supermercados se demoran en despachar el pedido y muchas veces ofrecen productos que no tienen y la app es la que queda mal frente al público.

Mercarápido está haciendo la gestión con los supermercados para ajustar cláusulas para que los supermercados respondan mejor, pero mientras esto sucede, los problemas con el público siguen y tienen miedo de que esto desate una crisis para su reputación. Por esta razón te contactan a ti para desarrollar un plan para enfrentar una crisis de marca.

Tu reto es desarrollar un Plan de Manejo de Crisis para Mercarápido en el cual incluyas:

- ¿A qué crisis se pueden enfrentar?
- ¿Cómo hacerle frente?
- ¿Qué hacer después de solucionarla?



RETROALIMENTACIÓN

Respondiste correctamente si entregaste un esquema de esta manera:

1. Posibles escenarios de crisis para la marca:

- La falta de puntualidad de entrega en los pedidos causa que las personas ya no compren y se desate una ola de malos comentarios cuestionando la seriedad de la marca.
- La marca puede enfrentarse a inconvenientes legales por publicidad falsa, ya que ofrece productos que no se encuentran en los supermercados, sobre todo si estos productos los ofrecen con algún tipo de promoción.
- El mal manejo de algún comentario de una persona influyente puede desatar gran cantidad de comentarios de indignación que pueden escalar a medios tradicionales.

2. Establecer el nivel de gravedad e impacto de la crisis:

- Monitorear el volumen de menciones de la marca
 - Menciones positivas: No hay crisis.
 - Menciones neutras: Estar alerta, puede ser el inicio de una crisis.
 - Menciones negativas: Existe una crisis de reputación.
 - Menciones negativas en medios tradicionales: Existe una crisis de reputación grave.
- Monitorear las palabras clave por las que es buscada la marca, así como los hashtags utilizados y evaluar la percepción de la marca.
- Monitorear el tono de la publicación, así podemos definir la cantidad de enojo e indignación que podemos encontrar en las redes.



3. Personas que deben estar involucradas en caso de crisis, números de contacto, correo electrónico y otros medios de comunicación.
 - Dirección de la empresa
 - Departamento de Marketing
 - Community Management
 - Atención al cliente
 - Departamento legal
 - Recursos humanos
4. Responder a todos los comentarios excusándose y aclarando lo sucedido.
5. Elaborar un modelo de publicación para tenerlo pre aprobado y actuar con rapidez.
6. Hacer un comunicado público explicando lo sucedido y elaborar una landing page para dirigir al público con dudas.
7. Hacer un listado de influencers que podemos contactar para ayudar a mejorar la imagen de la marca.
8. Establecer el nivel de daño de la crisis una vez que ya paso y tomar medidas en marketing para mejorar la reputación de la marca.