



# Casos de Estudio y Aprendizaje basado en problemas

**POLLOS KIKY**

Ingeniería en Marketing y Publicidad

**Demetrio Nina**



**El material contenido en este documento, tiene intenciones netamente académicas.**

**Algunos de los datos pueden haber sido modificados con fines didácticos.**

**La información de empresas que se recoge en este documento, corresponde en la mayoría de los casos a fuentes públicas, tales como prensa escrita, informes, sitios de internet y fuentes primarias.**

**Se reconoce plenamente que algunos párrafos e imágenes pueden ser de autoría de terceras personas.**



# POLLOS KIKY

## El Oro está en las Redes Sociales (Pollos Kiky)

Durante los últimos cinco años las redes sociales han ganado terreno en el área comercial en las empresas. Pollos Kiky es una de las empresas pioneras en el uso efectivo del Facebook, con más de 200,000 seguidores y 11 sucursales en la ciudad de Santa Cruz. “Pollos Kiky paso de ser una simple pollería más al frente de la estatua de la Madre India, a una cadena de comida rápida y el éxito no está en la calidad de sus pollos que ellos preparan, sino en las estrategias de marketing online que han realizado durante este año”<sup>1</sup>.



Siguiendo a Al Ries y Jack Trout, el marketing no es una guerra de productos o de sabores, sino una guerra de percepciones. Al parecer esta estrategia fue muy bien pensada en el presente caso. Por supuesto que se pueden encontrar incluso mejores sabores en la ciudad. Pero el uso adecuado de herramientas del marketing hace la diferencia. “La única forma de llegar masivamente es a través de Facebook. Así como lo han hecho todo el mundo, solo que pollos Kiky le debe el éxito a su Community Manager (CM) o empresa de Marketing Online que esté detrás de todo, desde el cambio de imagen hasta la estrategia tomada para posicionarse y destacarse del resto de las cadenas de comida rápida”<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.dhampire.net/>. 10 de Junio 2016.

<sup>2</sup> <http://www.dhampire.net/> 10 de Junio 2016.



Tradicionalmente, se recomienda un trato amable a los clientes, quizás incluso con una sonrisa delante de la hipocresía en las empresas. “Y es que la estrategia de pollos Kiky no sigue los manuales o estándares que todos los gurús en Social Media han escrito, donde te dicen que el cliente tiene que ser tratado de manera formal y amigable, CM de Pollos Kiky ha decidido hacer todo lo contrario. Es más se han arriesgado a darle una personalidad joven, geek, actual, y atrevida en ciertos aspectos llegando a un público joven (los gordos del futuro)”<sup>3</sup>. En este sentido, la acción de Pollos Kiky en Facebook fue un acierto, según el experto en marketing Pedro Cabrera.<sup>4</sup> Así como en las guerras que tienen sus héroes, en el mundo emergente de las redes sociales también tienen sus héroes, así como el rey Midas que convertía en oro todo lo que tocaba. En este caso Federico Morón también conocido como el gato negro, donde sus publicaciones se convierten en virales. “Federico Morón comenzó a trabajar en educación ciudadana mientras estudiaba en la universidad y ahora todo lo que toca se hace viral en Facebook. Es fundador, junto a José Antonio Prado, de Revolución Jigote e ideólogo de las publicidades desopilantes de Pollos Kiky. Pero también un líder de opinión que logra que un post de su muro sea compartido hasta por 2,600 usuarios”.<sup>5</sup>

El gato negro rompe con los paradigmas de los profesionales publicistas, que visten con formalidad. En cambio este personaje, tiene una máscara y un vestuario informal, juvenil caracterizándose por su franqueza. “¿Quién es el hombre detrás de la máscara? Se trata de Federico Morón Encinas, un creativo publicista cruceño que reconoce que no es precisamente un escritor, profesión por la que tiene mucho respeto. “soy principalmente un loquito, nací en Santa Cruz pero soy Vallegrandino de corazón, mi madre es k’ochala, o sea que soy toda una mezclita boliviana, soy publicista de profesión, sólo que soy el publicista más pobre del mundo, porque no ejerzo la publicidad comercial”, señala Federico con el rostro del Gatonegro”.<sup>6</sup>



<sup>3</sup> <http://www.dhampire.net/> 10 de Junio 2016.

<sup>4</sup> El Deber, citado en [www.facebook.com/polloskiky/](http://www.facebook.com/polloskiky/). 10 de Septiembre 2015

<sup>5</sup> El Deber – Tendencias. 10 de Junio de 2016.

<sup>6</sup> Enlaupca.com. 18 de Noviembre de 2014.



**Preguntas del Caso:**

1. ¿Cuál cree usted que fue el factor de éxito en la estrategia comunicacional de Pollos Kiky?
2. Describa el eje conceptual de la Estrategia Comunicacional.
3. Identifique el POC - Público Objetivo de Comunicación de Pollos Kiky.
4. ¿Qué Formas de Comunicación Comercial se pueden identificar en el caso?
5. ¿Desde tu punto de vista cómo consideras que debería ser la personalidad de un publicista en estos tiempos?

