¿QUIÉN RESPONDE? · PREMIADOS · 01

Les robaron 12 toneladas de chocolate. Y decidieron contarlo.

KitKat Heist · Grand Prix de PR, Cannes Lions 2026, categoría Crisis

Video del caso: youtube.com/shorts/C2xFAmdd_OA · Ficha online y próximos casos: soylorenarb.com/casos

EL CASO

Una semana antes de Pascua, la fecha más importante del año para el chocolate, robaron un camión con 12 toneladas de KitKat: 413.793 barras de la edición Fórmula 1, en viaje de Italia a Polonia.

Además de perder el stock de la temporada, había más de 400 mil chocolates fuera de control, que podían aparecer en canales de venta no autorizados.

Lo esperable era denunciar, avisar a los clientes y sacar un comunicado. KitKat lo hizo. Pero no se quedó ahí: lo contó con humor y le pidió ayuda al público.

Qué hizo la marca

- Confirmó el robo con comunicados serios pero con un guiño, que les dio a los medios permiso para disfrutar la historia sin dejar de informar.
- Lanzó el **Stolen KitKat Tracker**: cualquiera podía ingresar el código de lote de 8 dígitos de su barra y saber si era robada. Si coincidía, avisaba a la marca, que pasaba el dato a la policía. Era la alerta al consumidor, convertida en participación.

Quién lo hizo: la consultora de relaciones públicas fue **Burson London**, elegida además Agencia de PR del Año en Cannes 2026. La idea creativa fue de VML London y los medios, de OpenMind (Nueva York). Dato local: en ese ranking quedó tercera Ninch Company, de Buenos Aires.

Cronología

SEMANA ANTES DE PASCUA
Roban el camión entre Italia y Polonia.

28 DE MARZO DE 2026
Nestlé confirma el robo.

2 DE ABRIL DE 2026
Se lanza el Stolen KitKat Tracker.

JUNIO DE 2026
Grand Prix de PR en Cannes Lions, categoría Crisis, más 4 Oros y 4 Platas.

Los números

+2,2 M
interacciones con el rastreador

1 → 29 M
vistas diarias de la marca

+6.000
artículos en medios

+800 M
de alcance ganado

44%
de las vistas en Meta durante Pascua, casi el triple del segundo

+115
marcas que se sumaron por su cuenta

USD 224 M
valor estimado de la cobertura en 10 días, según la marca

93
mercados con conversación

La lectura

KitKat no esperó a que otros contaran el robo. Lo contó primero, y decidió de qué se iba a hablar.

1. Contarlo primero.

Contalo temprano, contalo todo y contalo vos. Quien cuenta la historia primero decide de qué se habla. Si KitKat callaba, el relato lo iban a escribir los medios y los memes. Y fue más allá de su propio problema: al hacerlo público, puso en agenda el robo de carga, un riesgo creciente para todo el sector.

2. Hablar con el público, no al público GRUNIG

El rastreador convirtió a la audiencia en parte de la búsqueda. Es lo más cercano a lo que Grunig llama modelo simétrico bidireccional: la comunicación circula en los dos sentidos y beneficia a las dos partes. La gente se divertía y la investigación conseguía pistas reales.

3. Responder desde la identidad VILLAFAÑE

"Have a break, have a KitKat" ("Tomate un break, tomate un KitKat") es el eslogan de la marca desde hace décadas. Al confirmar el robo, KitKat jugó con su propia frase: dijo que siempre había invitado a la gente a tomarse un break, pero que los ladrones se habían tomado el mensaje demasiado al pie de la letra. En inglés, el chiste tiene doble sentido: *make a break* también significa escaparse, y eso fue lo que hicieron los ladrones con 12 toneladas de chocolate. El humor funcionó porque salía de algo que todos ya asociaban con KitKat.

TU TURNO · 15 MINUTOS

No hace falta que te roben 12 toneladas de chocolate.

Grandes o chicas, todas las crisis plantean la misma decisión: cómo y cuándo contarlo.

1 **Elegí tu posible crisis.**

☐ **Algo que podría pasar:** un error en un post, un turno que se cae, un dato equivocado en tu web.

☐ **Algo que ya está pasando:** una queja que se repite, una reseña sin responder, un cambio que tus clientes todavía no saben.

☐ **Un tema que crece en tu rubro:** algo de la agenda pública que tarde o temprano te van a preguntar, como el uso de IA, un cambio de normativa o una polémica sobre precios.

Mi posible crisis

---

2 **Escribí dos respuestas.**

La mínima · lo esperable: un comunicado formal o una disculpa estándar

---

¿Por dónde la publicarías? ☐ Mail ☐ Instagram ☐ WhatsApp ☐ Web ☐ Reseñas de Google ☐ En persona ☐ Otro

La que cuenta · en primera persona, contándolo vos antes que nadie y, si se puede, invitando a tus clientes a participar

---

¿Por dónde la publicarías? ☐ Mail ☐ Instagram ☐ WhatsApp ☐ Web ☐ Reseñas de Google ☐ En persona ☐ Otro

3 **Revisá la que cuenta con estas preguntas.**

- ☐ ¿Llega antes de que otro cuente la historia?
- ☐ ¿Suena a vos? ¿El tono es coherente con cómo te comunicás siempre?
- ☐ ¿Le da a tu público algo para hacer, o solo le pide que te disculpe?

Cuando algo te sale mal, ¿quién cuenta la historia primero?

Para profundizar · Grunig

James Grunig es uno de los autores más influyentes de las relaciones públicas. Investigador de la Universidad de Maryland, le dio al oficio una base teórica propia, separada del marketing y del periodismo.

La teoría situacional de los públicos. Los públicos no existen por sí solos: se forman alrededor de un problema. Una persona pasa de no-público a público activo según tres variables:

VARIABLE	LA PREGUNTA	EN EL CASO
Reconocimiento del problema	¿Me doy cuenta de que pasa algo?	La noticia del robo, en medios de todo el mundo.
Nivel de involucramiento	¿Me afecta, me importa?	Pascua: todos tienen chocolate en la cabeza y en la mano.
Reconocimiento de restricciones	¿Siento que puedo hacer algo?	El rastreador: con revisar el envoltorio ya participás.

Los cuatro modelos de RRPP (Grunig y Hunt, *Managing Public Relations*, 1984):

1. Agente de prensa: buscar visibilidad, sin importar mucho la verdad.
2. Información pública: informar con datos veraces, en un solo sentido.
3. Bidireccional asimétrico: escuchar al público para persuadirlo mejor.
4. Bidireccional simétrico: buscar el entendimiento mutuo, con una organización dispuesta a cambiar.

Para discutir: muchos autores sostienen que el modelo simétrico es más una aspiración ética que una práctica real. La teoría de la contingencia (Cancel, Cameron y

otros) responde que la mejor postura depende de la situación. ¿Fue KitKat simétrica, o persuasión muy bien hecha?

Para seguir leyendo

- Burson: The KitKat Heist · https://bursonglobal.com/work/global/the-kitkat-heist (resultados)
- WPP: cómo KitKat convirtió un desastre en un triunfo · https://www.wpp.com/en/case-studies/how-kitkat-turned-a-12-tonne-disaster-into-a-global-brand-triumph
- Famous Campaigns: case study del Grand Prix · https://www.famouscampaigns.com/2026/06/case-study-kitkat-heist/
- MediaShower: cómo funcionaba el rastreador · https://www.mediashower.com/blog/kitkat-advertising-awards/
- LBB Online: entrevista a VML y Burson · https://lbbonline.com/news/kitkat-heist-grand-prix-cannes-lions

---

L · RB

Lorena Rodríguez Busdygan · Comunicación estratégica · RRPP · Marca · IA
Magíster en Dirección de Comunicación Institucional (UADE)

Instagram YouTube LinkedIn soylorenarb.com