

Premio Eikon 2025

Campaña “Conductor Valdiviano” de Cervecería Kunstmann

Categoría: Categoría 23 Marketing Social

Capítulo: General

Título del caso: Conductor Valdiviano, Conductor Responsable

Nombre de la compañía o institución: Cervecería Kunstmann

Departamento que desarrolló el plan: Área de Vinculación con el Medio y Comunicaciones de Kunstmann S.A.

Persona/s responsable/s del plan de comunicación: Romina Montecinos Jeldres, Subgerente Vinculación con el Medio y Comunicaciones, Cervecería Kunstmann S.A.

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Desde su fundación en 1991 en Valdivia, Cervecería Kunstmann ha encarnado una visión profundamente arraigada en la historia, la identidad y el desarrollo del sur de Chile. Nacida en el garaje del matrimonio entre Armin Kunstmann y Patricia Ramos como una apuesta por recuperar la tradición cervecera perdida tras el terremoto de 1960, la marca no solo revolucionó el consumo de cerveza en el país al ser pionera del movimiento *craft* (corriente global que promueve la elaboración artesanal, de pequeña escala y con foco en la calidad, la innovación y el carácter local de cada cerveza), sino que además forjó un legado basado en la conexión con su territorio y el impulso de una cultura cervecera auténtica, local y con propósito.

Con los años, ese espíritu fundacional evolucionó hacia una convicción más amplia: construir comunidad a través de la cerveza. Así, Kunstmann se ha propuesto ser mucho más que una marca: ha asumido el rol de actor activo en el desarrollo económico, turístico y cultural de la región de Los Ríos, desplegando múltiples iniciativas que la han posicionado como un referente de identidad valdiviana. Gracias a este compromiso constante, hoy Valdivia es reconocida a nivel nacional como la Capital Cervecera de Chile, título que nace de un vínculo profundo entre tradición, innovación y territorio.

Esta visión de largo plazo se sustenta en tres pilares estratégicos: sustentabilidad, innovación y experiencia. Y es precisamente desde la sustentabilidad —entendida como una forma de relacionarse responsablemente con el entorno— que Kunstmann ha tejido una estrecha vinculación con la comunidad local, desarrollando proyectos orientados a la conciencia medioambiental, el fomento del arte y la cultura, y la educación cervecera.

En este último ámbito nace “Conductor Valdiviano, Conductor Responsable”, una campaña en la industria cervecera nacional, que toma un problema urgente —la conducción bajo efectos del alcohol— y lo transforma en una oportunidad educativa y cultural. Una acción de impacto real, que une a la empresa, el Estado y la ciudadanía en torno a una causa común: proteger la vida desde el

orgullo de ser valdiviano, resignificando el consumo desde la responsabilidad, el autocuidado y la celebración consciente.

Diagnóstico

Valdivia es reconocida oficialmente como la Capital Cervecera de Chile. Sin embargo, este reconocimiento simbólico conlleva también desafíos reales. La ciudad mantiene un alto nivel de consumo de alcohol per cápita, especialmente durante las festividades patrias, una fecha donde se concentra una gran cantidad de eventos masivos, celebraciones familiares y actividades que implican movilidad intensiva. En paralelo, las estadísticas de accidentes viales bajo efectos del alcohol han sido una constante preocupación para las autoridades locales.

Por otro lado, Chile ha registrado en la última década un incremento sostenido en el consumo de cerveza, fenómeno advertido por la Organización Mundial de la Salud como un potencial riesgo si no se implementan políticas preventivas. A esto se suma la entrada en vigencia de una nueva Ley de Alcoholes en el país, más restrictiva en materia de publicidad y venta, que impulsa a las empresas del rubro a asumir una posición activa en torno al consumo responsable.

Kunstmann, como actor emblemático del mundo cervecero, reconoció la necesidad de ir más allá de las prácticas tradicionales de responsabilidad social. La oportunidad era clara: liderar una campaña pública de prevención vial desde la identidad cervecera valdiviana, involucrando activamente a la comunidad en la creación de una cultura de movilidad segura, sin renunciar al disfrute, la tradición ni al espíritu festivo local.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)



La campaña “Conductor Valdiviano” se diseñó como un plan comunicacional estratégico de alto impacto social, con el objetivo principal de disminuir los accidentes de tránsito provocados por consumo de alcohol en Valdivia, y educar a la comunidad sobre el rol activo que cada persona puede asumir en la construcción de una ciudad más segura.

Se propuso una iniciativa con mirada sistémica y colaborativa, que uniera a actores públicos, privados y ciudadanos bajo una identidad común: la del valdiviano orgulloso, consciente y responsable. Esta identidad fue plasmada en una figura simbólica: el conductor valdiviano, presentado como un agente de cambio positivo, capaz de disfrutar sin poner en riesgo su vida ni la de otros.

A través de múltiples canales de comunicación, alianzas estratégicas y acciones territoriales, se buscó:

- Promover conductas compatibles con un estilo de vida saludable.
- Estimular la corresponsabilidad entre empresas, instituciones y ciudadanía.
- Posicionar la conducción responsable como un valor colectivo local.
- Desarrollar una política interna sostenible de consumo consciente para el equipo Kunstmann.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)



La campaña se implementó durante todo septiembre de 2024, con especial énfasis en las celebraciones de Fiestas Patrias. Su despliegue consideró activaciones masivas, medios de comunicación, canales digitales, intervenciones en espacios públicos, alianzas institucionales y participación comunitaria.

Las principales acciones ejecutadas fueron:

- Lanzamiento oficial con presencia de la Delegación Presidencial, Carabineros, Municipalidad de Valdivia y representantes de empresas de transporte público y privado.
- Entrega de kits de prevención a 20 líneas de locomoción colectiva, incluyendo mensajes de concientización, señaléticas, stickers y material informativo, promoviendo una experiencia segura y educativa en la rutina diaria.
- Campaña digital en redes sociales, con fuerte presencia en medios locales, visibilizando testimonios reales, datos relevantes y llamados a la acción con el *claim* “Conductor Valdiviano, Conductor Responsable”.
- Activaciones urbanas: entrega de cervezas Kunstmann Lager sin alcohol en bares, restaurantes y puntos de encuentro; difusión de flyers, stickers para automóviles y señaléticas urbanas con mensajes preventivos.
- Concurso comunitario: “Postula a tu Conductor Valdiviano” en la web oficial www.conductorvaldiviano.cl, donde la ciudadanía destacó a familiares, colegas o vecinos por su conducta ejemplar en la conducción responsable.
- Intervenciones en el evento dieciochero más importante de Valdivia, con presencia diaria durante los 4 días de celebración, entrega de regalos y material educativo.
- Alianzas con Fundación Emilia, generando contenidos audiovisuales de alto impacto emocional para sensibilizar sobre las consecuencias del alcohol al volante.
- Implementación de política interna de consumo responsable, difundida a todo el equipo de trabajadores de Kunstmann como parte de una cultura empresarial coherente con el mensaje externo.

4) Resultados y Evaluación

La campaña “Conductor Valdiviano” logró un impacto transversal, instalando un nuevo estándar de comunicación responsable en la industria cervecera y posicionando a Kunstmann como una marca con liderazgo social, identidad local y coherencia ética.

Algunos resultados clave:

- +200.000 visualizaciones orgánicas en redes sociales, con alto nivel de interacción, comentarios positivos y compartidos.
- Más de 1.000 postulaciones ciudadanas al concurso digital, reflejando una comunidad comprometida y orgullosa de sus referentes positivos.
- Presencia activa de las 20 líneas de transporte participantes, quienes reforzaron los mensajes en sus recorridos durante todo septiembre.
- Reconocimiento institucional de las autoridades locales, destacando la iniciativa como modelo de colaboración público-privada en prevención vial.

- 40 apariciones en medios de prensa, con presencia en 35 medios regionales, 4 especializados y 1 nacional.
- Lectoría estimada de 1.948.100 personas en medios Tier 1 y más de 19.700 visitas en Tier 2, consolidando el alcance nacional de la campaña.
- Implementación exitosa de la política interna de consumo responsable en Kunstmann, que hoy forma parte del onboarding de nuevos colaboradores y se comunica de manera permanente dentro de la empresa.

Más allá de los números, la campaña sentó un precedente: por primera vez, una cervecera nacional articuló una acción preventiva a gran escala con foco en la comunidad local, movilizando identidad, afecto y orgullo colectivo para salvar vidas. La figura del “conductor valdiviano” no solo cambió conductas, sino que resignificó la forma de disfrutar con responsabilidad.

Link campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=V6oQbc3t0jM>