



LT
LOS TRAPENSES
Country club

ABOUT

Filosofía: Un club es tan bueno como su comunidad.

No solo vendemos acceso a instalaciones - vendemos pertenencia a un grupo de gente interesante.

01 LOS TRAPENSES COUNTRY CLUB | PURPOSE & MISSION

Los Trapenses existe para crear un espacio donde la vida desacelera y las conexiones son la prioridad— donde deporte, naturaleza, creatividad y comunidad se encuentran a solo 20 minutos de la ciudad.

Nace de la convicción de que un club debe ser más que instalaciones — debe ser una segunda casa, un lugar de pertenencia, y una comunidad de personas que valoran las experiencias por sobre el estatus.

Los Trapenses C.C crea momentos de pausa, energía e inspiración, donde wellness, gastronomía, cultura y la conexión humana convergen.

No se trata de escapar de la ciudad, sino de tener un lugar al cual volver para reconectar con lo que realmente importa.

02 WHAT OFFERS TODAY | COMMUNITY & EXPERIENCE

Los Trapenses es un club social y deportivo que fusiona la tradición del country club con programación cultural contemporánea — ofreciendo no solo canchas de tenis y piscinas, sino screenings, colaboraciones con chefs, workshops, música en vivo, caminatas y experiencias curadas.

A través de espacios cuidadosamente diseñados, menús estacionales y eventos con propósito, Los Trapenses reúne a una comunidad de profesionales, creativos y familias que buscan balance, inspiración y disfrute en su día a día.

Cada experiencia es intencional, elevada y arraigada en la naturaleza y cultura chilena — fusionando deporte, wellness, gastronomía y lujo contemporáneo.

03 LOOKING AHEAD | VISION

Los Trapenses aspira a redefinir lo que un country club puede ser en Chile — el lugar de referencia para personas que valoran comunidad, creatividad y calidad de vida.

A largo plazo, Los Trapenses se visualiza como un referente cultural y destino de lifestyle — un lugar donde la comunidad creativa y emprendedora de Chile se reúne, no solo los fines de semana, sino como parte de su ritmo cotidiano.

Una comunidad que crece y se consolida a través de experiencias compartidas, rituales estacionales y un sentido de pertenencia que trasciende las instalaciones — un club que se siente como hogar.



TONE OF VOICE

01 BRAND PERSONALITY

Los Trapenses habla con una voz cálida, sofisticada y contemporánea. Es aspiracional, pero nunca distante. Elegante, pero nunca pretencioso. Exclusivo, pero siempre humano.

El tono se siente como una invitación — no como una declaración.

Sofisticado pero accesible. Aspiracional pero auténtico. Moderno pero respetuoso.

Cercano y cálido: Hablamos de "tu lugar", "tu escape", "tu comunidad" - no "nuestras instalaciones".

Es conversacional sin ser casual.

02 WORDS OF LANGUAGE

Community. Members. Escape. Nature. Ritual. Connection. Sport. Wellness. Gastronomy. Culture. Balance. Energy. Sessions.

Experiences. Moments. Gatherings. Pause. Precordillera. Chilean. Curated. Top. Intimate.

El lenguaje es simple, evocativo y real — nunca técnico ni corporativo.

Tonos según contexto: Redes sociales: Casual, energético, visual-first// Email a socios: Cercano, informativo, con personalidad//

Materiales impresos: Elegante, conciso, sofisticado// Señalética: Mínimo, claro, directo

03 WHAT AVOIDS

Lenguaje corporativo o frío

Buzzwords sin significado

Formalidad excesiva o anticuada

Exclusividad que se siente elitista

Selling agresivo o urgencia

Sobrepromesas vacías

Los Trapenses nunca grita. Invita.



LOOK AND FEEL

LOS TRAPENSES COUNTRY CLUB
BRANDING & STRATEGY
PROPOSAL



SPORT · WELLNESS · CULTURE · COMMUNITY

LOGO PROPOSALS

LOS TRAPENSES COUNTRY CLUB

BRANDING & STRATEGY
PROPOSAL



Presentamos 5 propuestas que exploran diferentes direcciones creativas para *Los Trapenses Country Club*.

Cada propuesta mantiene los valores centrales de elegancia, sofisticación y modernidad, mientras ofrece personalidades visuales distintas.

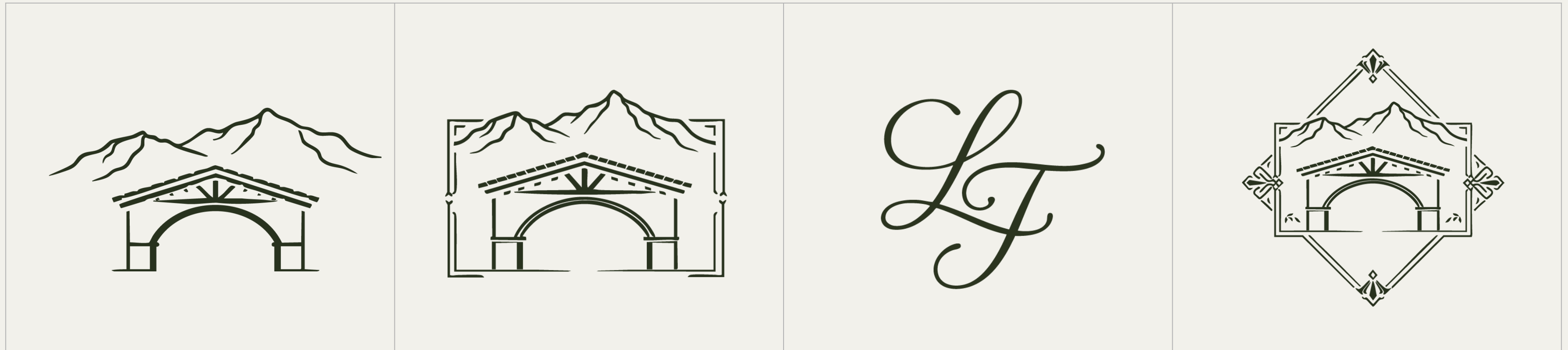
Todas las opciones se alejan de la estética tradicional de golf club para posicionar a *Los Trapenses* como un verdadero social club contemporáneo con raíces en la precordillera chilena.

ISOTYPE PROPOSALS

LOS TRAPENSES COUNTRY CLUB

BRANDING & STRATEGY
PROPOSAL

Versiones minimalistas y elegantes que refuerzan la identidad visual sin depender del nombre completo



Se presentan 4 propuestas de isotipos que pueden funcionar de manera independiente o complementaria al logo principal.

Estos símbolos están diseñados para aplicaciones flexibles: desde bordados en textiles hasta señalética discreta.

Cada isotipo captura elementos distintivos del club: - arquitectura, montañas, naturaleza.

PALETTE

LOS TRAPENSES COUNTRY CLUB

BRANDING & STRATEGY
PROPOSAL

Estrategia cromática: Paleta tierra que se aleja conscientemente del verde golf tradicional. Evoca naturaleza chilena, sofisticación europea y modernidad californiana. Es una paleta que funciona tanto en un country club como en un restaurante fine dining o concept store.

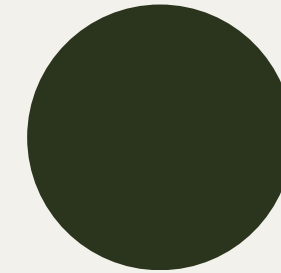
Verde Bosque (#2B341F): Color principal que representa sofisticación, naturaleza y exclusividad. Evoca los bosques nativos de la precordillera.

Verde Salvia (#8B9D63): Color secundario que aporta frescura y modernidad. Representa el espíritu joven y contemporáneo del club.

Café Tierra (#4C3919): Conexión con lo natural y auténtico. Aporta calidez y solidez a la paleta.

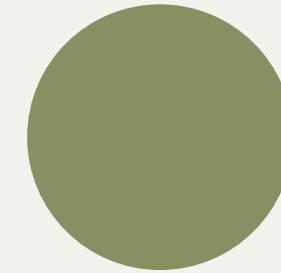
Beige Arena (#D2C39D): Neutralidad sofisticada para crear respiro visual y elegancia discreta.

Crema (#FBF2E1): Base principal para fondos. Transmite limpieza, amplitud y lujo minimalista.



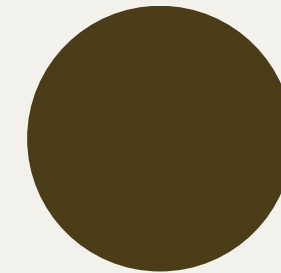
PRIMARY COLOR N.1: #2B341F

VERDE BOSQUE



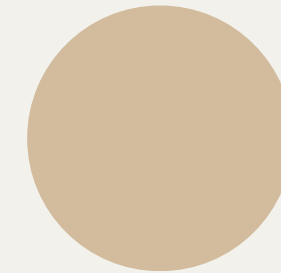
PRIMARY COLOR N.2: #8B9D63

VERDE SALVIA



ACCENT COLOR N.1: #4C3919

CAFÉ TIERRA



ACCENT COLOR N.2: #D2C39D

BEIGE ARENA



ACCENT COLOR N.2: #FBF2E1

CREMA

BRAND APPLICATIONS

LOS TRAPENSES COUNTRY CLUB

BRANDING & STRATEGY
PROPOSAL

Aesthetic general: Inspiración: Soho House meets Chilean countryside. Arlo Hotels meets country club. The Hoxton pero deportivo. Limpio, moderno, cálido, natural.

01 MENÚ RESTAURANT

- Diseño editorial minimalista
- Papel texturado premium
- Tipografía serif para títulos, sans-serif para cuerpo
- Menús estacionales con identidad diferenciada por temporada



02 TOALLAS Y TEXTILES

- Toallas y textiles:
- Bordado discreto del isotipo
- Colores: blanco, crema, verde bosque
- Calidad premium visible y táctil
- Etiquetas con logo grabado



03 INVITACIONES EVENTOS

- Jerarquía clara y composición centrada
- Uso generoso de espacio en blanco
- Paleta neutra alineada a la identidad del club
- Formato vertical elegante y atemporal



04 UNIFORMES

- Staff: Polo o camisa en colores de marca + pantalón neutro
- Aesthetic moderno pero profesional
- Bordado pequeño del isotipo en pecho
- Diferentes "looks" según área (restaurant, deportes, spa)



MOCK-UP WEB

LOS TRAPENSES COUNTRY CLUB

BRANDING & STRATEGY
PROPOSAL

01 HOMEPAGE

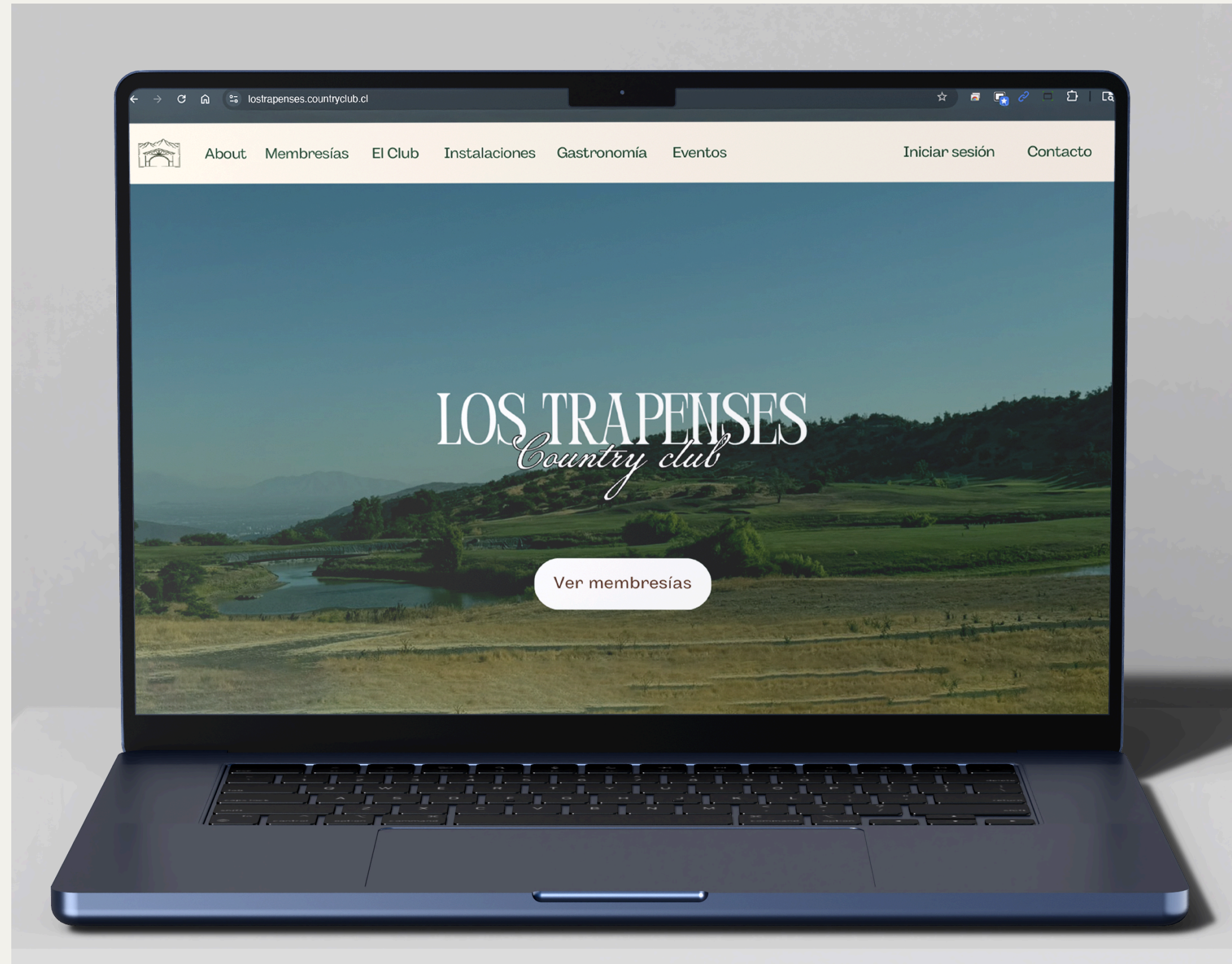
- Hero visual: imagen full-screen de la precordillera con logo centrado
- CTA principal: "Ver membresías"
- Navegación superior: About, Membresías, El Club, Instalaciones, Gastronomía, Eventos
- Usuario: "Iniciar sesión" y "Contacto"
- Estética limpia con tipografía serif elegante sobre imagen natural
- Sensación de escape y conexión con la naturaleza desde el primer click

02 ESTILO VISUAL WEB

- Layout limpio, mucho espacio blanco
- Fotografía grande, inmersiva del paisaje precordillerano
- Tipografía protagonista (serif clásica para logo, sans-serif para navegación)
- Animaciones sutiles (parallax suave, hover states elegantes)
- Mobile-first design
- Loading experiences cuidadas
- Paleta natural que refleja el entorno: verdes, azules cielo, tonos tierra

03 REFERENTES

- Sitios de hospitality premium (Aman, Six Senses)
- Clubes modernos (Soho House, The Wing, The Cover)
- Brands lifestyle chilenos premium (The Singular, Awasi)



SOCIAL MEDIA ASSETS

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

LOS TRAPENSES COUNTRY CLUB

BRANDING & STRATEGY
PROPOSAL

01 FEED AESTHETIC

- Paleta coherente (colores de marca + naturales)
- Mix: 40% lifestyle moments / 30% instalaciones / 20% food & drink / 10% eventos & activaciones
- Evitar exceso de texto en imagen
- Priorizar imagen sobre diseño gráfico

02 MENÚ HIGHLIGHTS

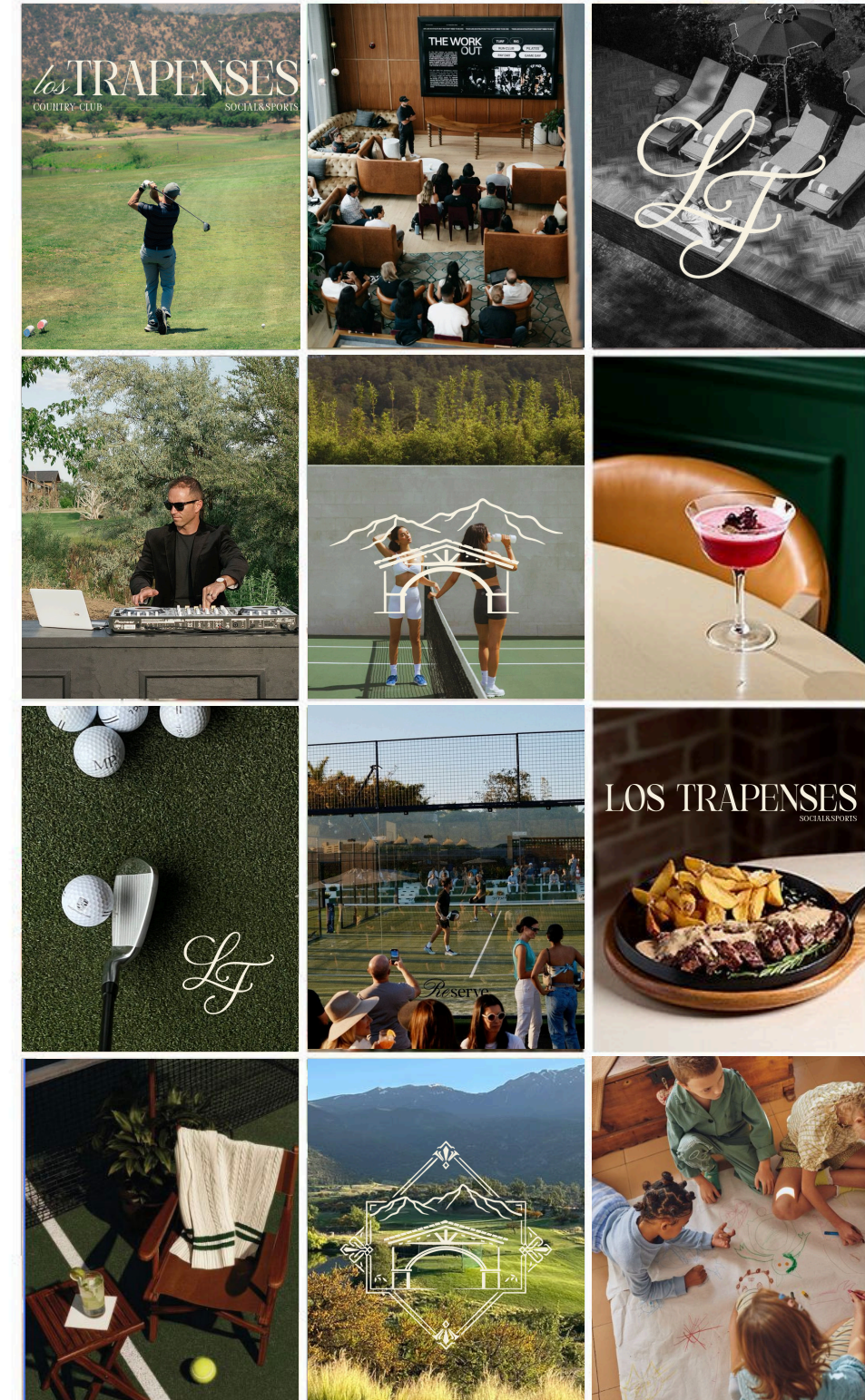
- Quotes/frases (mínimo, elegante)
- Carruseles informativos (membresías, instalaciones)
- Tono redes: Aspiracional pero real. No pretencioso. Celebra los momentos simples: el café de la mañana, el after-work drink, el partido con amigos, el sunset desde la terraza.

03 POSTS:

- Member moments - Socios disfrutando (con permiso), sin faces evidentes
- Instalaciones - Espacios vacíos, golden hour, detalles
- Food & Drink - Platos, cócteles, seasonal menus
- Activaciones - Cobertura de eventos, workshops, screenings
- Anuncios - Nuevos beneficios, horarios especiales, etc

04 STORIES

- Más casual y behind-the-scenes
- Day-in-the-life del club
- Highlights de eventos en vivo
- Encuestas y engagement con socios
- "Staff picks" de platos/drinks
- Templates necesarios: Anuncios de eventos (formato consistente)



MODELO DE MEMBRESÍAS

MARKETING & STRUCTURE

LOS TRAPENSES COUNTRY CLUB

BRANDING & STRATEGY
PROPOSAL

01 HERITAGE MEMBERS (+50 AÑOS)// FUNDADORES Y SOCIOS LEGACY

- Acceso prioritario a todas las instalaciones
- Reserva preferencial en restaurant
- Invitación a cena anual privada Heritage Dinner
- Descuentos en eventos privados
- Acceso a espacios exclusivos (ej: Heritage Lounge)
- Hasta 4 invitados por visita

Pricing strategy: Precio premium con reconocimiento

02 ESTABLISHED MEMBERS (+30 AÑOS)// PROFESIONALES CONSOLIDADOS

- Acceso completo a todas las instalaciones
- Hasta 3 invitados por visita
- Descuentos en spa y clases especializadas
- Priority booking para eventos
- Acceso a todas las activaciones y workshops

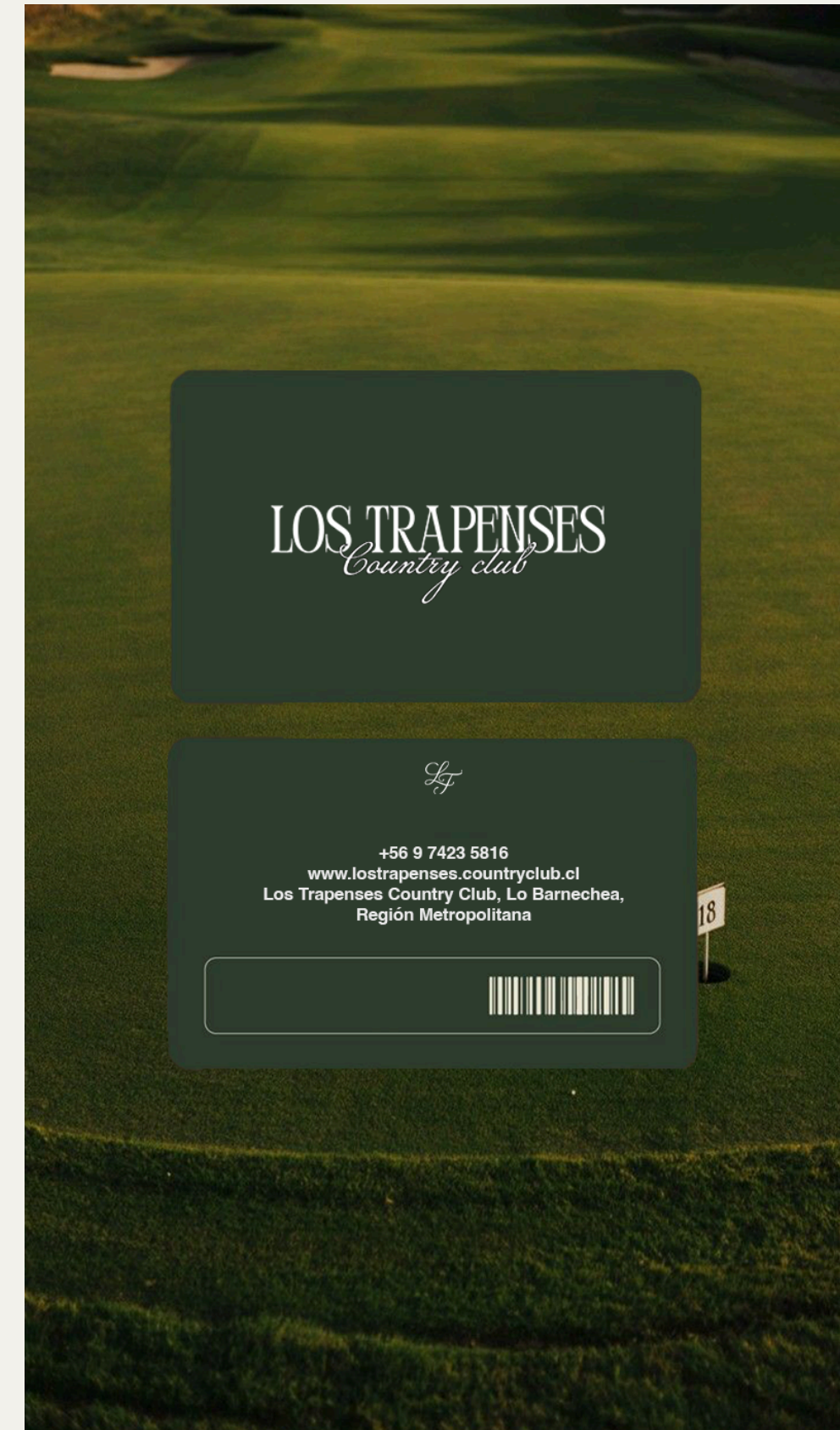
Pricing strategy: Precio estándar

03 YOUNG MEMBERS (-30 AÑOS)// NUEVA GENERACIÓN DEL CLUB

- Acceso completo instalaciones
- Hasta 2 invitados por visita
- 20% descuento en food & beverage lunes, martes y miércoles
- 15% descuento en clases de yoga, pilates, tenis
- Acceso preferencial a Sunday Sessions y activaciones culturales
- Networking events exclusivos para Young Members

Pricing strategy: precio accesible (estrategia adquisición temprana)

Proceso de aplicación: Inspirado en clubes modernos - no es solo "pagar". Es aplicar, ser referido por un socio actual o pasar por proceso de selección. Esto genera exclusividad y comunidad más curada.



COLLABS STRATEGIC BRANDS

MARKETING & STRUCTURE

LOS TRAPENSES COUNTRY CLUB

BRANDING & STRATEGY
PROPOSAL

OBJETIVOS Generar awareness y buzz // Ofrecer experiencias premium a socios // Monetizar Via Sponsorship: Posicionar a L.T.C.C en el ecosistema de lujo chileno.

01 AUTOMOTRIZ

- BMW, Mercedes, Porsche
- Activación: Test drive days, valet parking con sus autos, sponsor de eventos

03 FASHION & LIFESTYLE

- Marcas chilenas cool (Amen Leather, Okwu, etc.)
- Activación: Pop-up shops, styling sessions, descuentos exclusivos para socios
- Viña Vik, Hotel Bidasoa.
- Activación: Cross-promotion, discounts recíprocos, eventos conjuntos

02 FOOD & BEVERAGE

- Aperol, Miller, Moët, marcas de gin/vodka premium
- Activación: Sponsored bar en eventos, signature cocktails, masterclasses
- Viñas premium chilenas, cafeterías top (Puelo, Millefleur).
- Activación: Wine tastings, chef collabs, pop-up dinners

04 TECH & WELLNESS

- LGND BRAND, Nike, Adidas
- Activación: Producto placement en gym, workshops, gear testing.



RENAMING DE ÁREAS

DE NOMBRES GENÉRICOS A NOMBRES CON PERSONALIDAD

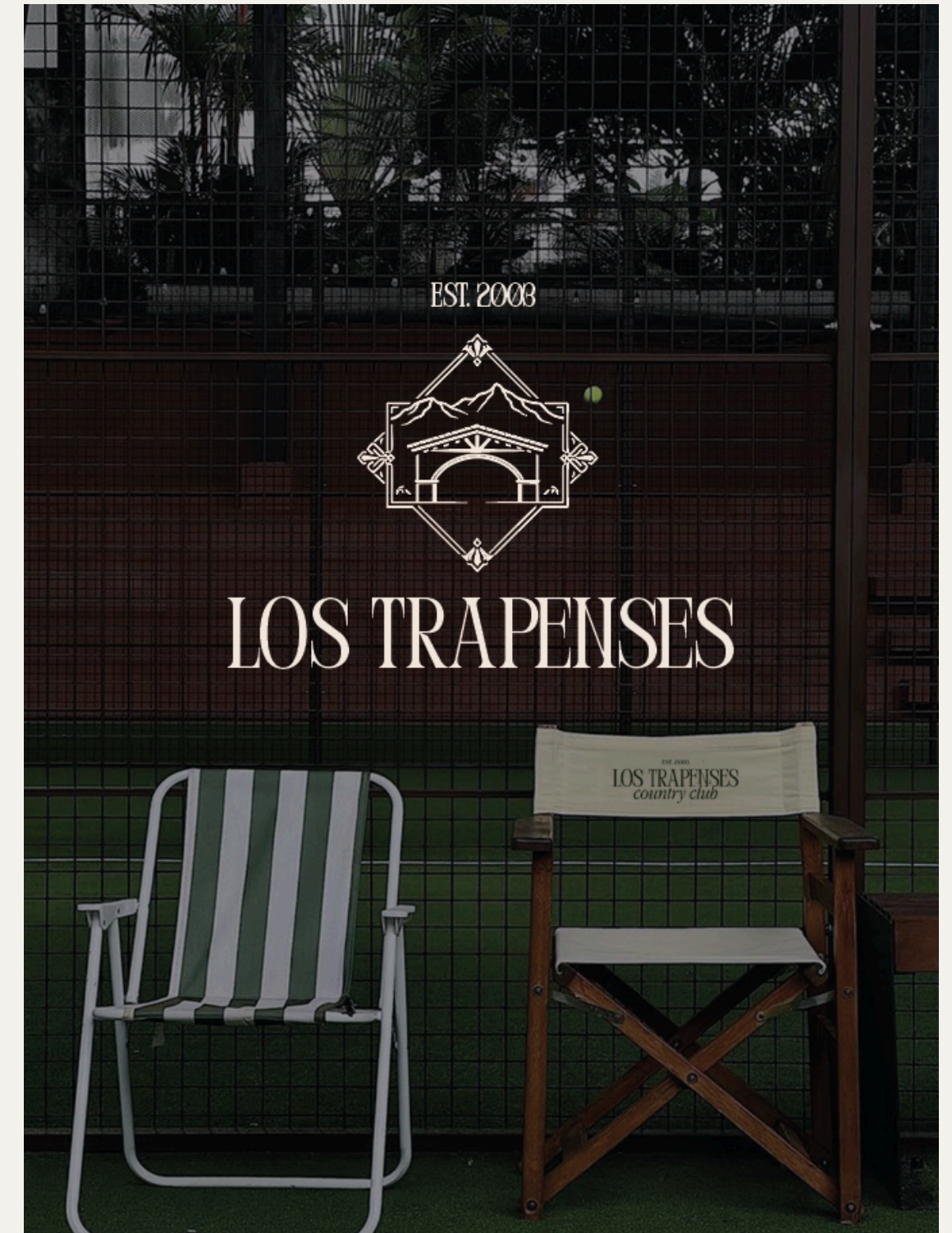
LOS TRAPENSES COUNTRY CLUB

BRANDING & STRATEGY
PROPOSAL

Antes → Después

- Cancha de Golf → *The Course*
- Restaurant → *The Kitchen o Mesa* (más casual/chileno)
- Bar → *The Bar o El Refugio*
- Piscina → *The Pool Club*
- Gym → *The Studio* (más wellness/menos gym)
- Salas de eventos → *The Pavilion o El Salón*
- Terrazas → *The Deck o Las Terrazas*
- Spa → *The Sanctuary o Wellness House*
- Zona de parrillas → *The Grill o Las Brasas*
- Kids zone → *The Playhouse*

Lógica naming: Mix de inglés (aspiracional, moderno) + español (auténtico, local). Que suene natural decir "nos juntamos en The Bar" o "voy a The Studio a hacer deporte".



LAUNCH & ROADMAP

LOS TRAPENSES COUNTRY CLUB

BRANDING & STRATEGY
PROPOSAL

ROADMAP PRIMER AÑO

Q1 - Lanzamiento

- Rebrand completo
- Soft opening para socios fundadores
- Grand opening event
- PR push inicial

Q2 - Establecimiento

- Programming cultural arranca full
- Primeras colaboraciones con marcas
- Member onboarding y community building
- Ajustes basados en feedback

Q3 - Crecimiento

- Expansion de membresías
- Eventos más grandes y ambiciosos
- Launch de interest groups
- Partnerships establecidos

Q4 - Consolidación

- Review anual y ajustes
- Planning para año 2
- Holiday programming especial
- Member appreciation events

LANZAMIENTO // 3 PRIMEROS MESES

Pre-launch (1 mes antes):

- Teaser campaign en redes: "Something is coming to la precordillera"
- Lista de espera exclusiva via landing page
- Outreach a influencers y potenciales socios clave
- PR push: medios lifestyle (Paula, DF, Wikén, etc.)

Launch:

- Opening weekend exclusivo para primeros 100 aplicantes
- Invite-only party con DJ, food stations, open bar
- Cobertura prensa y redes sociales
- Activación con marca partner (ej: BMW, Veuve Clicquot)

Post-launch:

- Open House mensual para prospective members
- Referral program: socios actuales invitan amigos
- Contenido orgánico: member stories, daily life del club

