PREMIOS
EIKΩN
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

WEINBRENNER®

PRIMEROS EN LA MONTAÑA

NÚMERO Y NOMBRE DE CATEGORÍA: 19: RELACIONES CON LOS CONSUMIDORES

CAPÍTULO: GENERAL

TÍTULO DEL CASO: "PRIMEROS EN LA MONTAÑA"

NOMBRE EMPRESA: WEINBRENNER -

DEPARTAMENTO: MARKETING - PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

RESPONSABLE: PANCHO GONZÁLEZ

WEINBRENNER®

INTRODUCCION

En Chile, solo el 34,7% de las personas participa en actividades al aire libre. Aunque el país está rodeado de naturaleza, montañas, parques y rutas, para muchas personas el outdoor todavía se percibe como algo lejano, técnico o extremo.

Esa distancia no responde únicamente a la falta de interés.

Muchas personas sienten curiosidad por la naturaleza, el trekking y la vida al aire libre, pero no siempre dan el paso hacia una primera experiencia. La falta de conocimiento, la inseguridad frente a una ruta desconocida, la ausencia de compañía, la percepción de que se necesita equipamiento especializado y la idea de que el outdoor está reservado para personas con experiencia operan como barreras concretas.

En ese contexto, Weinbrenner identificó una tensión relevante para la categoría: **el outdoor suele comunicarse desde códigos de aventura, rendimiento y exploración, pero muchas veces le habla principalmente a quienes ya forman parte de ese mundo.** Quedaba así una audiencia amplia, interesada y disponible, pero aún no convocada desde un lenguaje cercano.

Weinbrenner, una marca históricamente vinculada a salir, explorar y descubrir nuevos caminos, entendió una idea simple: **las grandes aventuras no comienzan al llegar arriba. Comienzan en el momento en que alguien se atreve a dar el primer paso.**

Ese fue el desafío comunicacional: **acercar el outdoor a personas que querían comenzar, pero todavía lo percibían como un territorio lejano, técnico o reservado para expertos.**

PREMIOS EIKΩN
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL





WEINBRENNER®

PROPUESTA

Desde ese diagnóstico surgió **"Primeros en la Montaña"**, una experiencia diseñada para transformar las actividades al aire libre en algo más accesible y cercano. **La marca no se enfocó en atraer a expertos ni en presentar la montaña como una hazaña extrema.** Su objetivo fue **crear una primera experiencia para personas reales** que desean comenzar, pero que requieren guía, confianza y acompañamiento.

La estrategia se centró en una idea clave: **no se trata de llegar más lejos, sino de atreverse a empezar.**

La propuesta consideró desarrollar una experiencia integral de marca que abarcó desde la plataforma de inscripción y la convocatoria digital hasta la selección de participantes, definición de rutas, acompañamiento de expertos, actividades en terreno, entrega de un Welcome Pack, registro audiovisual, producción de un microdocumental de 10 minutos y su posterior amplificación en redes sociales.

La campaña permitió establecer un vínculo directo con personas interesadas en el ámbito outdoor. En lugar de construir esta relación desde una oferta comercial, la marca optó por ofrecer una experiencia de valor, acompañando a consumidores actuales y potenciales en el momento más sensible de su conexión con esta categoría: el inicio.



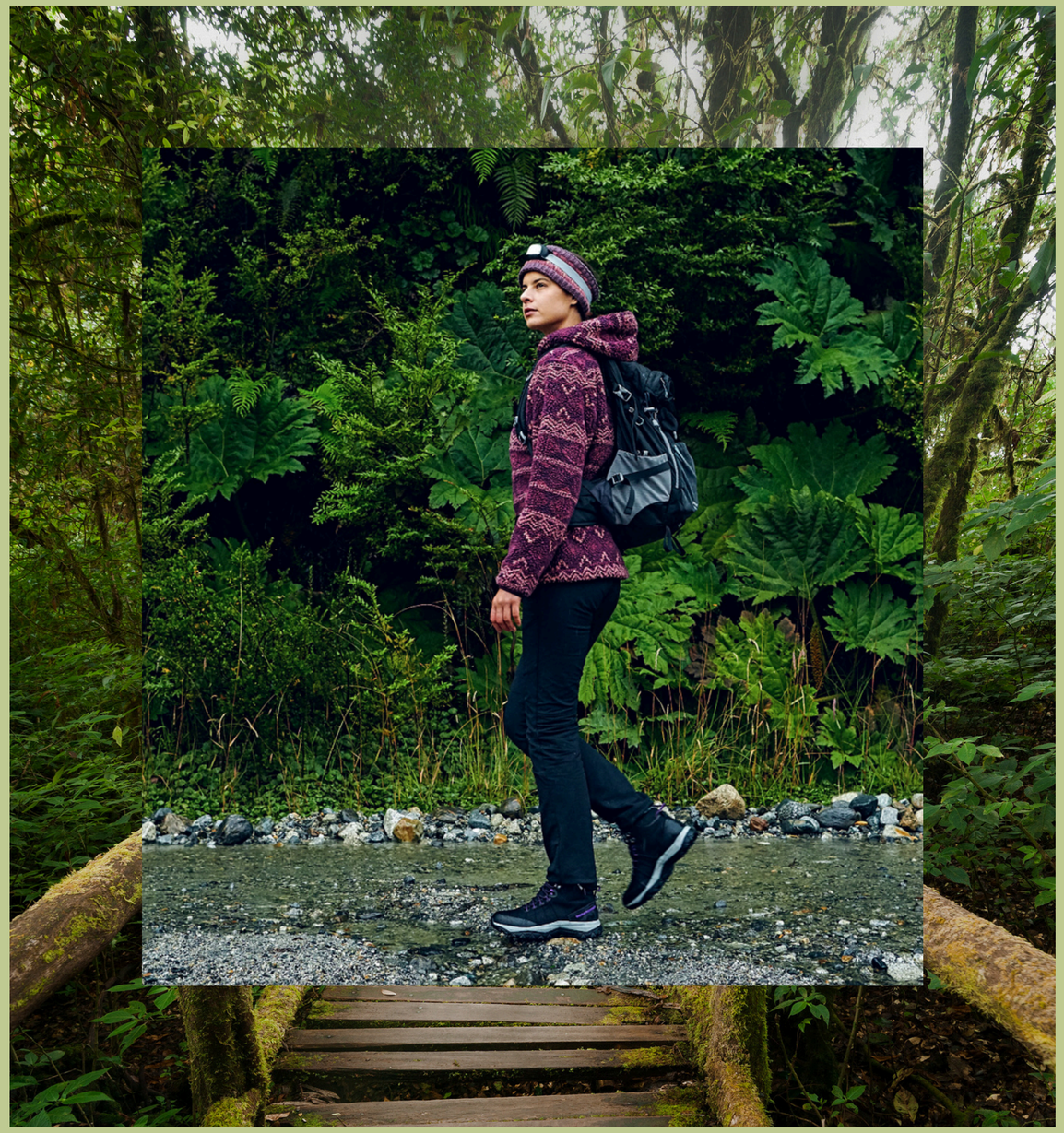
WEINBRENNER®

PROPUESTA

Los objetivos del programa incluyeron **fortalecer el posicionamiento de Weinbrenner como una marca outdoor accesible, experta y habilitadora;** promover la idea de que la montaña también puede ser disfrutada por quienes nunca han comenzado; atraer a personas con poca o nula experiencia en trekking; generar una comunidad interesada en actividades al aire libre; y transformar una experiencia presencial en un relato audiovisual que amplíe su impacto.

La campaña se dirigió especialmente a aquellos que deseaban comenzar, pero que enfrentaban barreras como la falta de equipo, desconocimiento, inseguridad o la ausencia de compañía.

De esta manera el mensaje central de la campaña se transforma en una relación poderosa con el consumidor: **"La montaña puede ser tuya desde el primer paso. Weinbrenner te acompaña a darlo."**



WEINBRENNER®

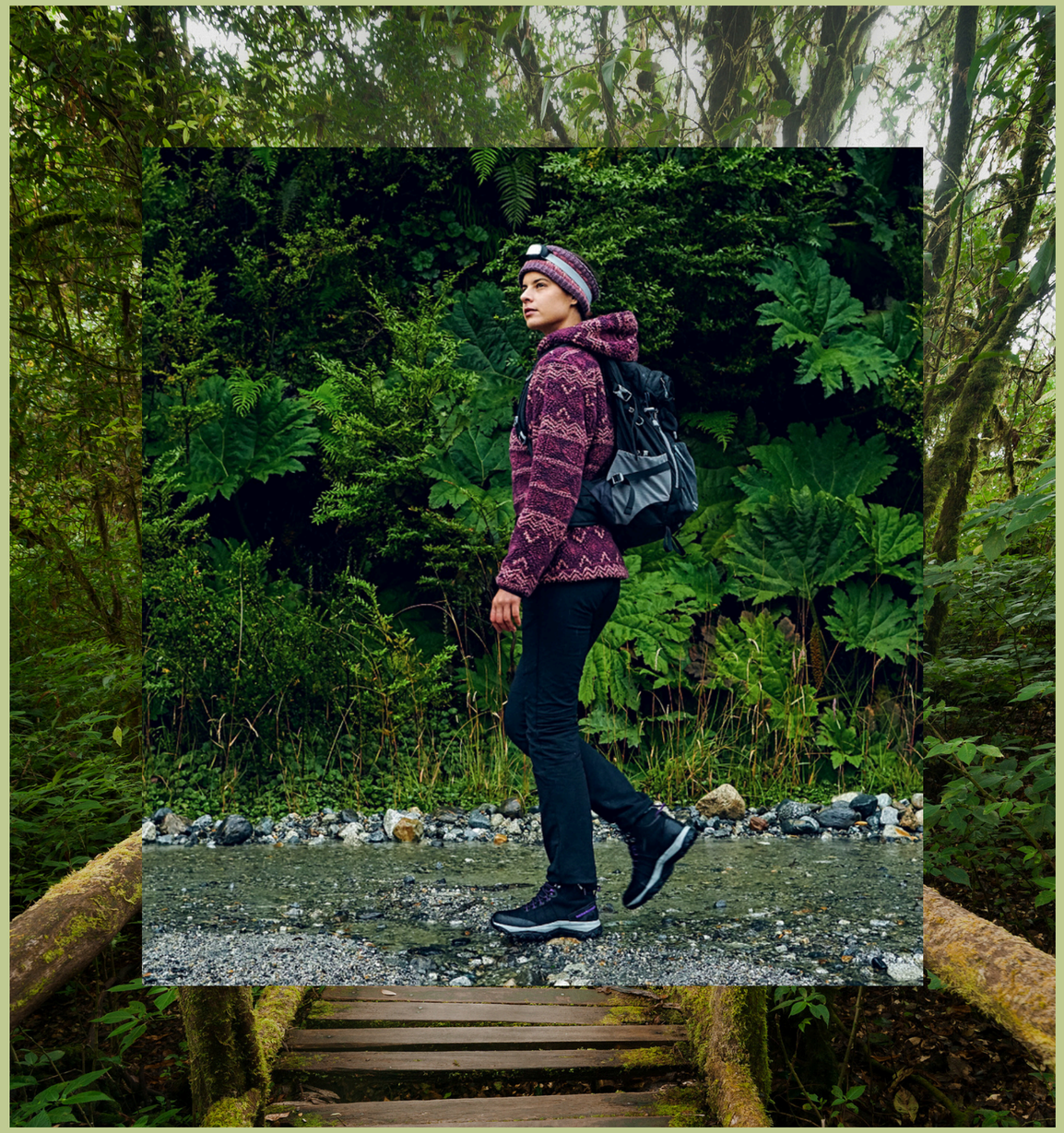
DESARROLLO

La campaña se ejecutó entre marzo y mayo de 2026 y se estructuró en tres momentos: convocatoria, experiencia y amplificación.

La primera etapa fue la creación de una plataforma de inscripción. Desde allí, Weinbrenner invitó a personas que nunca habían hecho trekking a postular para vivir su primera experiencia en la montaña. La convocatoria evitó los códigos tradicionales del outdoor extremo y propuso una invitación más simple y cercana: vivir una primera salida acompañada por la marca.

La mecánica permitió reunir información de contacto, intereses y motivaciones de personas que querían acercarse al outdoor. Esto convirtió la campaña en una instancia de conocimiento del consumidor: **Weinbrenner no solo convocó participantes para un evento, sino que identificó una comunidad potencial con disposición real a iniciar una relación con la marca y la categoría.**

Luego vino la planificación de la experiencia. Junto a distintos expertos, Weinbrenner diseñó rutas, actividades y condiciones de seguridad para que la jornada fuera accesible, guiada y coherente con el objetivo del proyecto. **La experiencia debía equilibrar desafío y contención: ser memorable, pero posible; inspiradora, pero no intimidante.**



WEINBRENNER®

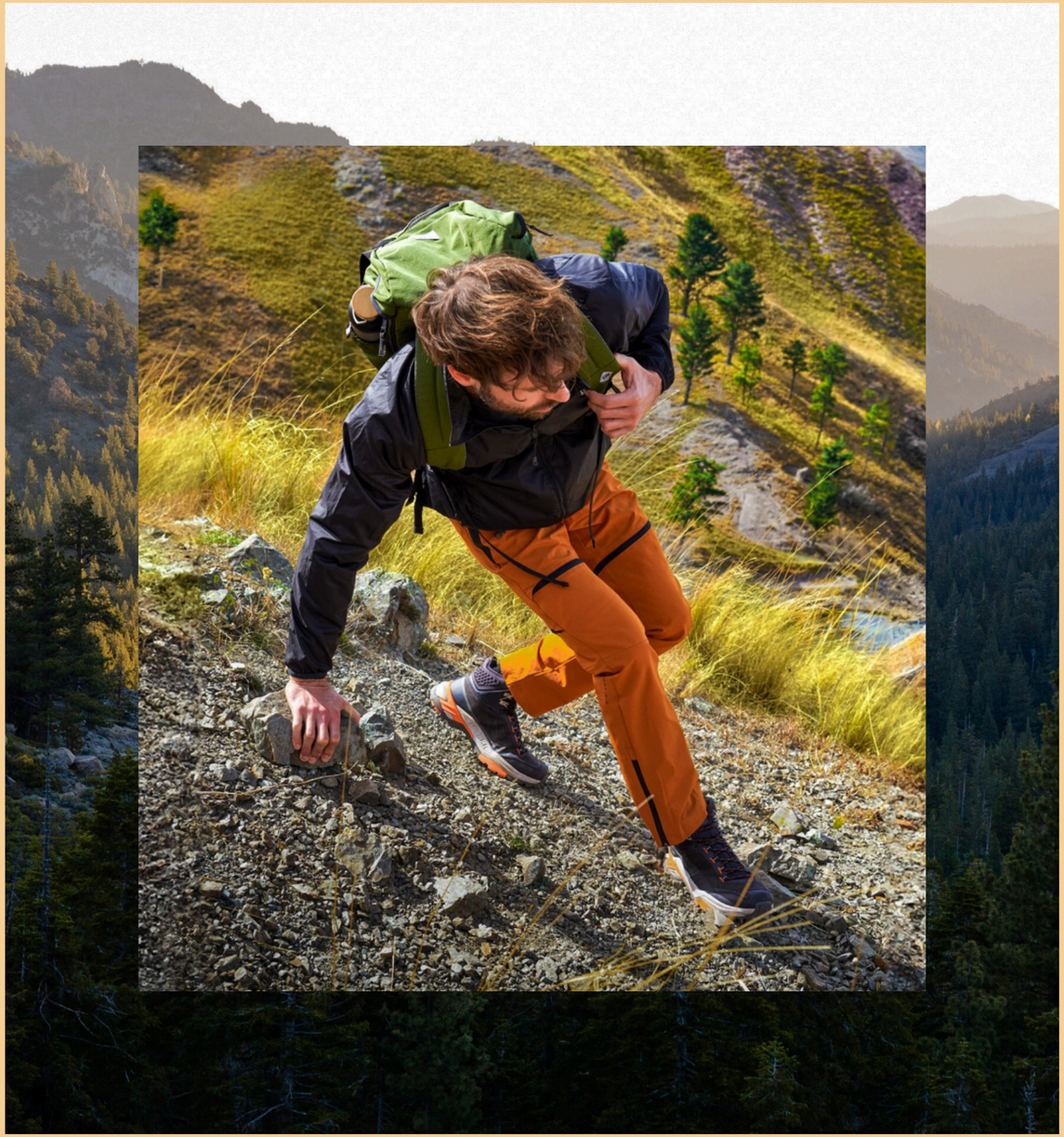
DESARROLLO

Cada participante recibió un Welcome Pack Weinbrenner, concebido como una herramienta concreta para vivir la experiencia. Este componente fue central para el vínculo con consumidores, porque la marca no se limitó a invitar: entregó condiciones reales para que las personas pudieran comenzar.

La experiencia en terreno reunió a los participantes seleccionados en una salida guiada por especialistas. La jornada fue diseñada para entregar seguridad, acompañamiento y confianza. En ese contexto, la montaña dejó de aparecer como un territorio lejano o reservado para expertos y se convirtió en una experiencia posible, compartida y habilitada por la marca.

Durante la actividad se realizó un registro audiovisual y fotográfico que dio origen a un microdocumental de 10 minutos. Esta pieza permitió extender el impacto del evento más allá de los asistentes. El microdocumental documentó las motivaciones, expectativas y emociones de los participantes, y mostró el rol de Weinbrenner como marca que acompaña el primer paso outdoor.

La principal dificultad fue convertir una experiencia presencial, necesariamente limitada en cupos, en una acción de mayor alcance. Para resolverlo, el evento fue diseñado desde el inicio con lógica de amplificación: la experiencia física funcionó como núcleo del relato, mientras que el microdocumental y los contenidos digitales permitieron llevar la historia a una audiencia más amplia.



WEINBRENNER®

RESULTADOS

"Primeros en la montaña" registró más de 1.000 personas inscritas, **alcanzando el 800% del objetivo inicial.** A nivel de participación, recibió 5.200 postulaciones para solo 15 cupos disponibles, lo que representó una demanda superior a la capacidad del evento; en términos prácticos, por cada cupo se registraron cerca de 347 personas interesadas.

Además, la campaña consolidó **5K nuevos leads calificados**, compuestos por personas con interés declarado en experiencias outdoor, generando un activo concreto para futuras acciones de CRM, fidelización y comunidad.

La campaña alcanzó a 355.350 personas, generó 662.504 reproducciones y obtuvo 18.942 interacciones, con un engagement ponderado total de 5,3%.

La relación entre alcance y reproducciones —casi 1,9 reproducciones por persona alcanzada— refleja una exposición sostenida al contenido.

Con solo 1**0 contenidos audiovisuales, la campaña promedió 35.535 personas alcanzadas y 66.250 reproducciones por pieza.** Los canales propios de Weinbrenner concentraron el 65,3% del alcance, el 64,5% de las reproducciones y el 80,6% de las interacciones totales, confirmando la capacidad de la marca para activar directamente a su comunidad.

WEINBRENNER®

PREMIOS EIKΩN
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL



Click en la imagen para ver el videocase

PREMIOS
EIKΩN
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

WEINBRENNER®

PRIMEROS EN LA MONTAÑA

NÚMERO Y NOMBRE DE CATEGORÍA: 19: RELACIONES CON LOS CONSUMIDORES

CAPÍTULO: GENERAL

TÍTULO DEL CASO: "PRIMEROS EN LA MONTAÑA"

NOMBRE EMPRESA: WEINBRENNER -

DEPARTAMENTO: MARKETING - PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

RESPONSABLE: PANCHO GONZÁLEZ