

Número y nombre de la categoría a inscribirse: CAT 11 (Eventos)

Capítulo: General

Título del caso: Fundadoras Business Festival

Nombre compañía: Fundadoras

Área(s): PR

Personas responsables: Sofía Townsend, Celine Mahou.

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Emprender muchas veces resulta complejo y un largo camino, pero más aún suele serlo para las mujeres. Sin embargo, ellas representan un tercio de la población femenina laboralmente activa, por lo que incentivar y potenciar su participación en el ecosistema de innovación y emprendimiento es clave. Sin ir más lejos, según un estudio realizado por Fundadoras, siete de cada diez emprendedoras son madres y menos del 25% ha solicitado un crédito bancario para su negocio.

El sondeo también muestra que un 70% señala que para las mujeres es más difícil emprender en comparación con los hombres y que un 35% puede vivir solo con los ingresos que genera el negocio. **Una de las conclusiones que se puede hacer frente a este tema es que las mujeres no hablan de dinero.**

Aún sigue siendo un tema tabú que las personas -sobre todo las mujeres- se atreven a hablar de crecimiento económico, de finanzas o de empoderamiento. Esto, porque muchas aún creen que no son capaces y es ahí donde viene el tan comentado "autoboicot".

Fundadoras Business Festival nace para todas las mujeres que son emprendedoras, empresarias, dueñas de casa, desempleadas o colaboradoras del mundo corporativo, es un evento para todas quienes quieren aprender y saber más sobre temas clave en el crecimiento económico femenino. **Es así, que este festival buscó llegar a miles de mujeres y logramos que las mujeres hablen de plata.**

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Fundadoras Business Festival es el festival de emprendimiento femenino más grande de Latinoamérica y reunió a más de 1.200 mujeres alrededor de 4 escenarios para hablar sobre temas clave para el crecimiento económico tanto de las mujeres como del país: dinero, trabajo en equipo, resiliencia, creación de contenido, entre otros. Todo esto gracias a charlas y masterminds realizados por importantes exponentes en sus distintos temas.

Los objetivos comunicacionales fueron:

- Instaurar como tema de conversación el crecimiento monetario de las mujeres. Esto enfocado, además, en que el 19 de noviembre -mes en el que se realizó el festival- es el día del emprendimiento femenino.
- Conectar temas asociados al emprendimiento, negocios, estrategias, con las mujeres de una forma nunca antes vista: con un festival que duró más de 12 horas

en el que todas las asistentes aprendieron algo nuevo, y más importante aún, se centraron en ellas mismas y lograron hablar de temas que normalmente no conversan.

La estrategia consistió en acercarnos a todas las mujeres asistentes -como también a la opinión pública de nuestro país- con un festival que fue creado para despertar el alma como también enseñar a ser estrategas a la hora de crear o avanzar en los negocios, lo que se vio reflejado en los impactos de medios y redes sociales.

Es importante destacar que derribamos fronteras y con Fundadoras llegamos también a impactar en Estados Unidos (Miami) unos meses antes del Business Festival, lo que generó mayor expectativa de este evento.

Comunicacionalmente logramos acercar los temas de emprendimiento femenino de una manera nunca antes vista: se realizó un trabajo de PR de primer nivel en las distintas áreas que las comunicaciones externas lo permiten.

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

El equipo de la agencia trabajó desde el primer minuto con Fundadoras para lograr el mayor impacto comunicacional y social posible. Para esto se trabajó en un listado de KOLS que influyeran positivamente en las miles de mujeres que asistirían al festival. Mujeres que generaran impactos y que quedaran en la historia.

Dentro de esas invitadas estuvieron: Pamela Quezada (psicóloga y coach de negocios), Stephanie Truan y María Ignacia Cartoni (Fundadoras de Emarket People), Paulina Etcheberry (Fundadora de Tessa), Kel Calderón (una de las principales creadoras de contenido de Chile), Javiera Jordán (fundadora de Javiera Jordán Designs), Vanina Rosenthal (VAS), Celine Mahou (PR Advocacy), Paula Valverde (Fundadora de Limonada), María José Serrano e Ingrid Mancilla (Nevada Novias) y las hermanas Pichara, socias de la compañía de belleza Pichara.

Además, el equipo de PR fue el encargado de buscar al principal sponsor para el evento, que tenía que hacer sentido con el significado del mismo. En ese contexto, se logró concretar el auspicio de Pichara, uno de los negocios de beauty más importantes de nuestro país.

Asimismo, nos acercamos y logramos cerrar acuerdos de cobranding con distintas marcas para que apoyasen esta puesta en escena, que sin duda impactaría positivamente en la opinión pública: Novotel, Tessa, Marley Coffee, Undurraga y Puripop fueron algunas de las marcas encargadas de dar vida con sus productos a esta jornada de crecimiento y empoderamiento femenino.

Para entregarle mayor visibilidad a todo lo que iba a ser el festival de emprendimiento femenino más grande de Latinoamérica se realizaron entrevistas con Lore Gallardo en distintos medios, abarcando también a los regionales, ya que Fundadoras no sólo considera a la capital, sino que llega a todo Chile y cruza fronteras.

Por otro lado, se realizó una alianza con Innovación de El Mercurio (Medio Tier1 de Chile), en el que se creó un nuevo reconocimiento: Fundadoras Visionarias. Se premiaron 10 rasgos que definen a las mujeres que inician un negocio. Fue así que, junto a un panel experto conformado por: Lore Gallardo de Fundadoras, El Mercurio, Alejandra Mustakis (IF), María Emilia Correa (Sistema B) y Winnie Garlic (Banco de Chile) se galardonó a mujeres que impactan positivamente en la economía femenina y del país. Algunas de ellas fueron: Catalina Aguirre (Kumiko), María Prieto (Kombuchacha), Antonia Rojas (Attom Capital), entre otras.

Durante la jornada también se invitó a prensa para que disfrutaran y vivieran esta experiencia en primera persona, logrando grandes impactos en medios relevantes de Chile.

Sin duda alguna las comunicaciones y el PR jugaron un papel fundamental para dar a conocer más respecto a esta iniciativa que impactó a miles de personas.

4) Resultados y evaluación

Más de 1.200 asistentes.

4 escenarios en simultáneo.

17 speakers.

El auspicio más importante (“presentado por Pichara”).

15 cobrandings.

215 impactos en medios.

Un reach de 58.191.273

PR Value (CLP) de 1.937.168.742

Ad Value CLP: 645.722.914

Ad Value USD: 718.674

Logramos que los medios y KOLS destacaran este festival como el más importante de Latinoamérica enfocado en emprendimiento y empoderamiento femenino.

Logramos que más de 1.200 mujeres hablaran de plata, generaran networking, conocieran otras realidades y generaran una comunidad sostenible en el tiempo.