



Premios  
**Persépoli 2021**



Escuela de  
Marketing  
& Branding



# BRIEF INVESTIGACIÓN



Escuela de  
Marketing  
& Branding



# EMPODERAMIENTO FEMENINO EN TEENS

## CONTEXTUALIZACIÓN:

A lo largo del año 2020, la marca ha estado realizando acciones de empoderamiento femenino por medio de distintas campañas



Escuela de  
Marketing  
& Branding

# EMPODERAMIENTO FEMENINO EN TEENS

## CONTEXTUALIZACIÓN:

HOY LAS NIÑAS TIENEN COSAS IMPORTANTES QUE DECIR Y QUEREMOS QUE EL MUNDO LAS ESCUCHE.

#LasNiñasHablan

TIEMPO JUEGO | FNL | Pony Malta

LAS NIÑAS HABLAN

- Según informe presentado por ONU Mujeres, el aumento en la educación de mujeres y niñas contribuye a un mayor crecimiento económico, que se refleja en un crecimiento aproximadamente del 50% en países pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- #LasNiñasHablan una iniciativa que invita a las niñas de toda Latinoamérica a levantar su voz para contarle al mundo la importancia de unir a las mujeres en una sola fuerza, en compañía de Pony Malta, la fundación Niñas de Luz y Tiempo de Juego y el movimiento sobre ruedas Girls.





## CONTEXTUALIZACIÓN:

### #LasNiñasHablan

El proyecto de la marca da inicio el Día de la Niña en el 2020, fecha en la cual, un grupo de niñas quienes hicieron el doblaje de las voces de grandes mujeres en la historia del mundo.

Para la marca “empoderar a las mujeres desde la infancia cada vez cobra mayor importancia, ya que las brechas de género se dan por desigualdades estructurales, por lo que según estudios las sociedades progresan cuando niñas y mujeres participan en igualdad de condiciones que los hombres”



## CONTEXTUALIZACIÓN:

### #LasNiñasHablan

Para el director del portafolio de marcas no alcohólicas de Bavaria, Juan Alonso Torres, el empoderamiento femenino debe empezar desde muy jóvenes entre las jóvenes, porque deben crecer reconociendo que pueden ser lo que se propongan ser, aprendiendo que su independencia es su libertad.

Enlace de acceso a la campaña en FACEBOOK:

[https://m.facebook.com/ponymaltaco/videos/3804170146371827/?refsrc=deprecated&locale2=ne\\_NP&\\_rdr](https://m.facebook.com/ponymaltaco/videos/3804170146371827/?refsrc=deprecated&locale2=ne_NP&_rdr)



## CONTEXTUALIZACIÓN:

Debido a lo anterior, para la marca Pony Malta le es importante el compromiso con las nuevas generaciones, que día a día deben enfrentar nuevos y más difíciles desafíos que ponen a prueba sus ideas, como la desigualdad de género que afecta en su mayoría a las mujeres. Es por eso que por medio de #LasNiñasHablan (TikTok e Instagram), Pony Malta, la Fundación Niñas de Luz y Tiempo de Juego buscan difundir los mensajes de las niñas y chicas adolescentes, para que juntas puedan descubrir que no hay límites para cumplir los sueños y alcanzar sus objetivos.





# PERSPECTIVAS PARA 2021 CON LA CAMPAÑA Y MARCA

Para el 2021, la marca PONY MALTA, busca y debe dar continuidad al tema del género y empoderamiento femenino, desde la óptica de niños, niñas y jóvenes adolescentes de ambos géneros, para poder identificar ideas, conceptos e insights que puedan marcar una posición frente a la problemática del machismo y la masculinidad “toxica” en la sociedad moderna en que se vive.







## NECESIDAD DE INFORMACIÓN DEL CLIENTE

La pregunta central que se plantea resolver PONY MALTA para sus campañas en el 2021 es:

¿Cómo la marca puede encontrar alguna tensión latente en estas primeras etapas frente a esta temática y hace algo para solucionarla?

Esto es lo que requiere PONY MALTA:

Para que la marca pueda dar continuidad a su campaña, requiere identificar con precisión, desde la óptica del público objetivo, sus ideas, opiniones, creencias e insights y posturas ideológicas y sociales, hacia temas claves como el machismo social, la masculinidad no buena o “tóxica”, el efecto que tienen estas sobre la desigualdad estructural y social entre hombres y mujeres, al tiempo que se identifica y analiza (desde los dos géneros) que posibles soluciones se podrían hacer.



## PÚBLICO OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se realizará con adolescentes jóvenes y adolescentes (es decir 14 a 17 años), de los dos géneros con el fin de poder hacer comparaciones de ideas, opiniones, insights y creencias sociales.

Se debe aclarar que para esto se requerirá permiso de los padres, por temas legales.



## MATERIAS SUGERIDAS PARA TRABAJAR ESTE BRIEF

Investigación de mercados, comportamiento del consumidor, e incluso segmentación de mercados.





## PRODUCTO FINAL A SER ENTREGADO AL CLIENTE

Informe con los resultados de la investigación de mercados (presentación ejecutiva, detallada y creativa); los resultados expuestos en el informe deben dar respuesta de manera precisa y concreta a la necesidad de información requerida por el cliente, PONY MALTA.

Adicional a los resultados claves del estudio, el informe debe contener, con base en estos, conclusiones y recomendaciones a nivel de mercado y publicidad.