

CÓMO USAR LAS TARJETAS

No hay una manera correcta o incorrecta de usar las tarjetas. Este mazo es una herramienta flexible que se puede utilizar individualmente o en grupo para analizar procesos de trabajo, detectar oportunidades de mejora y crear soluciones.

ALGUNAS DINÁMICAS

Se puede trabajar con las tarjetas sobre una mesa o pegarlas en una pared. Una buena manera de empezar una sesión es dejar que quienes participan revisen las tarjetas, discutan su significado y hagan preguntas.

Diagnóstico: Analizar y evaluar la situación actual para detectar áreas grises, problemas o riesgos con el fin de mejorar.

Alinear: Acordar objetivos e iniciativas de manera colaborativa, guiando la discusión con las tarjetas.

Brainstorming: Usar cada tarjeta como un disparador para aportar ideas de soluciones sobre las áreas a mejorar.

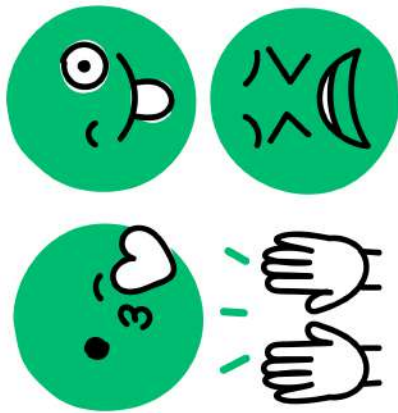
Plan de acción: Usar las tarjetas para armar un plan de acción con mejoras a implementar.

Más información sobre usos, dinámicas y el proyecto en

publicitarias.org/perspectivas

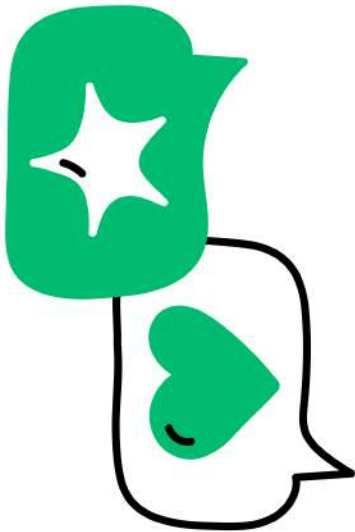


REACCIONES



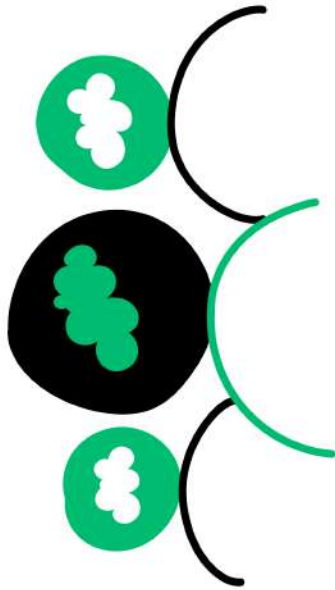
¿Cómo pueden reaccionar los distintos públicos?

APROPIACIÓN DE IDEAS



Si una persona tiene una idea, ¿quién recibe el crédito?

NEURODIVERSIDAD



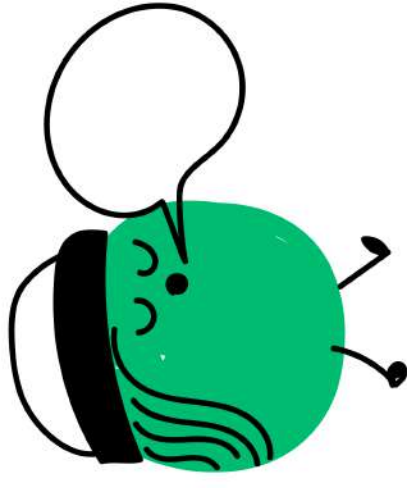
¿Las reuniones y contenidos tienen en cuenta a las personas neurodivergentes? ¿Cómo?

TESTEOS Y FOCUS GROUP



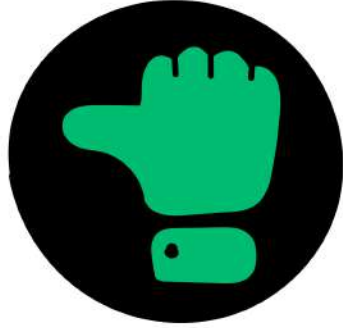
¿Qué metodologías se utilizan para testear las ideas?
¿Tienen perspectiva de género?

EXPLICACIONES NO SOLICITADAS



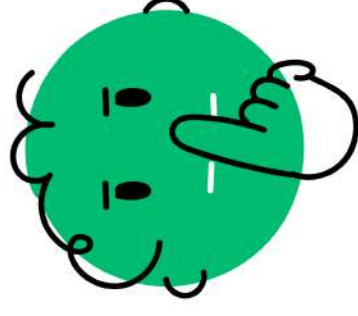
¿Quiénes dan y quiénes reciben
explicaciones condescendientes o no solicitadas?

SOCIAL LISTENING



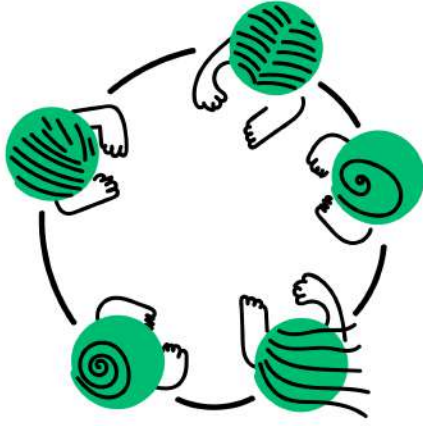
¿Se tiene en cuenta lo que dice
o pide la gente en las redes sociales?

INTERRUPCIONES



¿Qué personas interrumpen y qué personas
son interrumpidas en las conversaciones?

REUNIONES



¿A quiénes se incluye y a quiénes se excluye en las reuniones?

MEDICIÓN DE IMPACTO



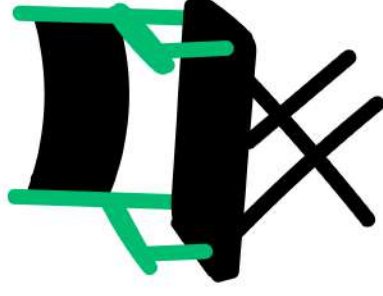
¿Cómo se mide el impacto social y cultural de los contenidos?

CONFORMISMO



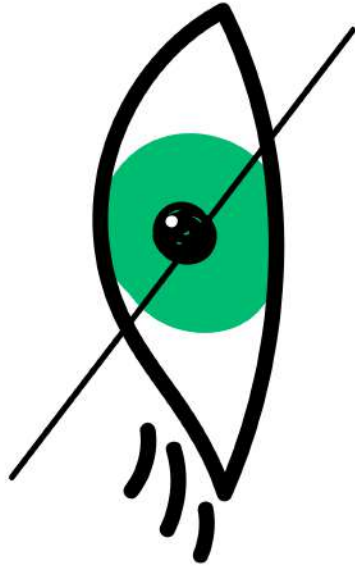
¿Cómo se debaten las ideas?
¿Las personas se expresan libremente o se conforman?

DIRECCIÓN AUDIOVISUAL



¿Quién dirige los contenidos audiovisuales?
¿Cómo y quién selecciona a quien dirige?

TAREAS INVISIBLES



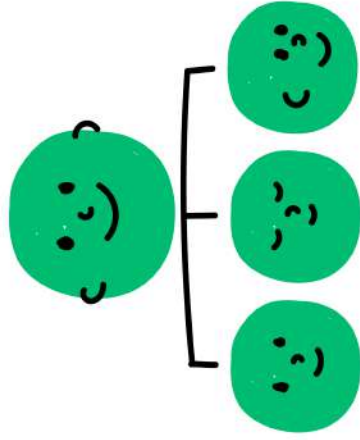
¿Quiénes se encargan de servir el café, tomar nota o limpiar en el espacio de trabajo?

ELECCIÓN DE IDEAS



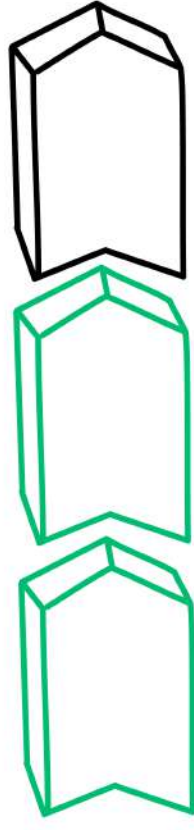
¿Qué criterios se utilizan para elegir la mejor idea?

JERARQUÍA



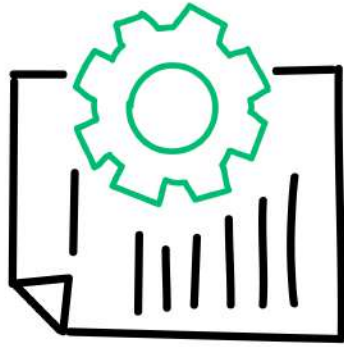
¿Cómo influye la jerarquía en la generación de ideas?

CADENA DE VALOR



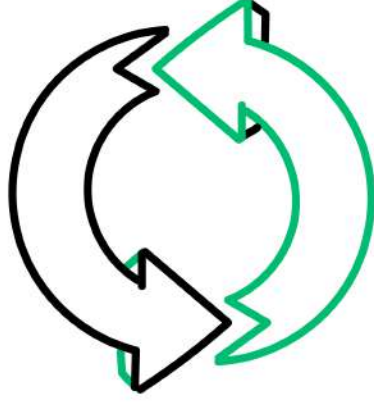
¿Con qué proveedores se trabaja?
¿Hay diversidad en la cadena de valor?

FICHA TÉCNICA



¿Quiénes tienen visibilidad en prensa, eventos y premios?
¿Quiénes no?

RETROSPECTIVA



¿Cómo se da feedback?
¿Qué metodologías se utilizan para reflexionar y mejorar?

INVESTIGACIÓN



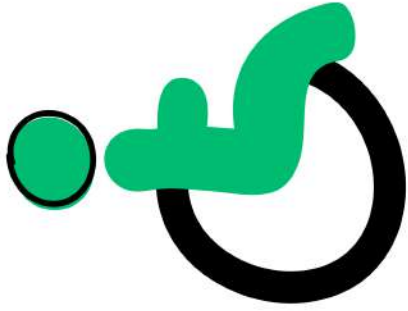
¿Se da voz a las personas del público objetivo?
¿De qué manera?

RECONOCIMIENTO



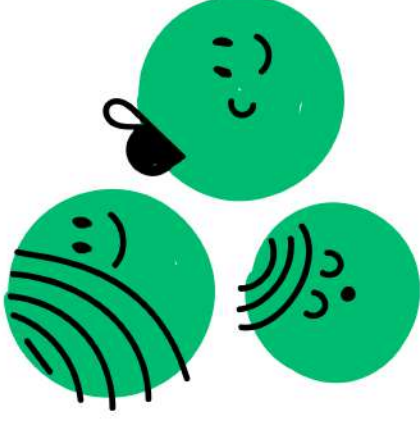
¿Cómo se reconoce y recompensa a las personas?
¿Se hacen diferencias?

ACCESIBILIDAD



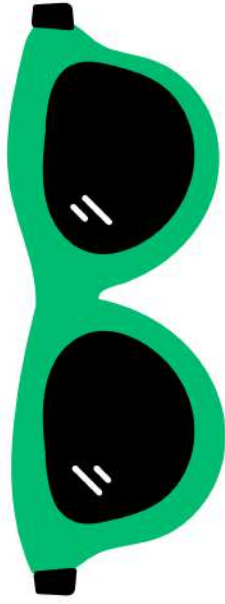
¿Cómo acceden las personas con discapacidad?

PÚBLICOS



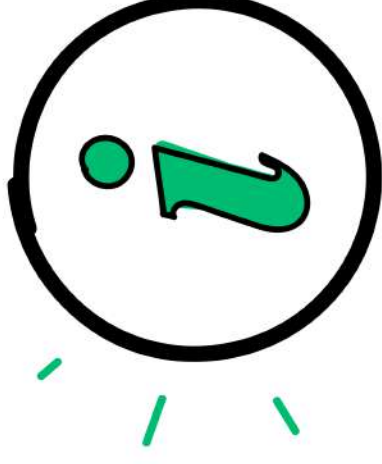
¿Cuál es el público objetivo?
¿Qué otras personas ven o tienen contacto con la pieza?

PERSPECTIVA DE GÉNERO



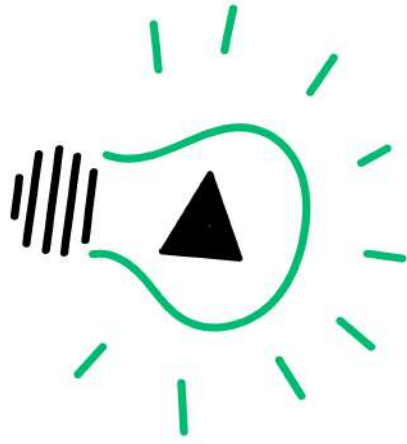
¿Cómo impacta el género en las oportunidades y representaciones?

INFORMACIÓN



¿De qué fuentes provienen los datos que se utilizan?
¿Son actuales? ¿Tienen sesgos?

CASOS DE ÉXITO



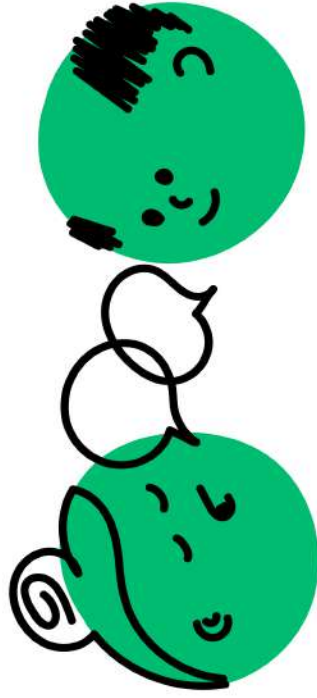
¿Qué acciones, campañas o ideas pueden servir de aprendizaje e inspiración?

¿Quiénes lideran fomentan la diversidad e inclusión?
¿De qué manera?

LIDERAZGO



LENGUAJE



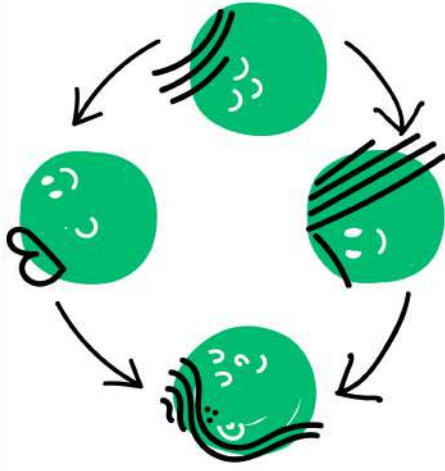
¿Qué lenguaje y pronombres se utilizan?
¿Se excluye, invisibiliza o incomoda a alguien?

DESAFIAR LO ESTABLECIDO



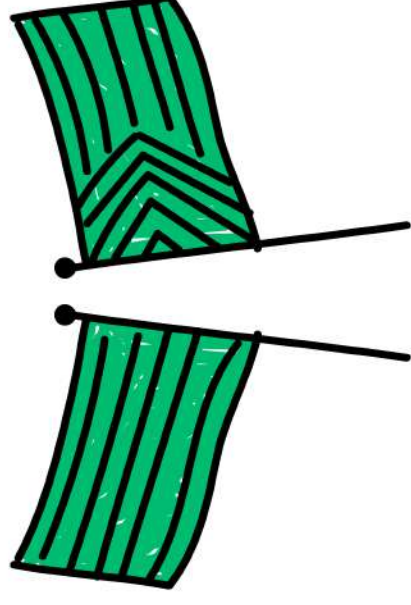
¿Qué acciones se toman para desafiar la norma y los estereotipos de género?

RECLUTAMIENTO



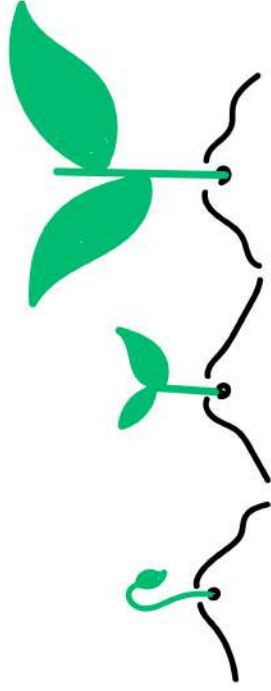
¿Cómo se busca, selecciona y contrata a las personas?

LGBTIQ+



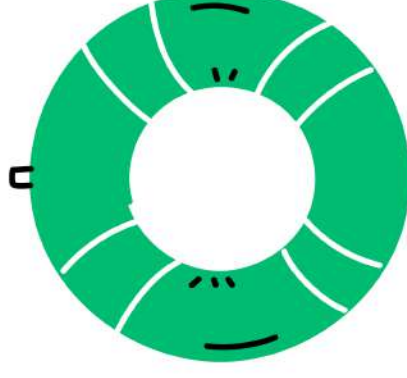
¿Qué lugar tienen las personas LGBTIQ+ dentro del equipo?
¿Pueden expresarse?

MENTORÍA



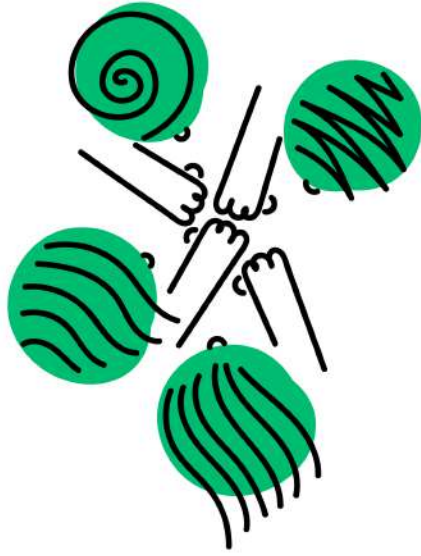
¿Cómo se incentiva el crecimiento personal?
¿Se brinda espacio, guía y apoyo?

SEGURIDAD PSICOLÓGICA



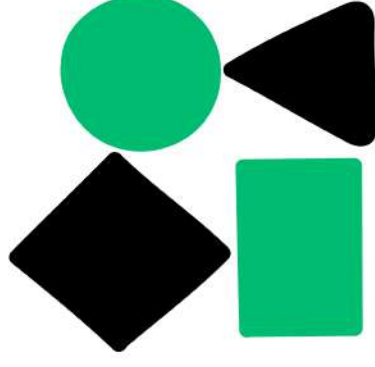
¿Cómo es el ambiente laboral?
¿Se puede dialogar, compartir ideas y cometer errores?

EQUIPOS DE TRABAJO



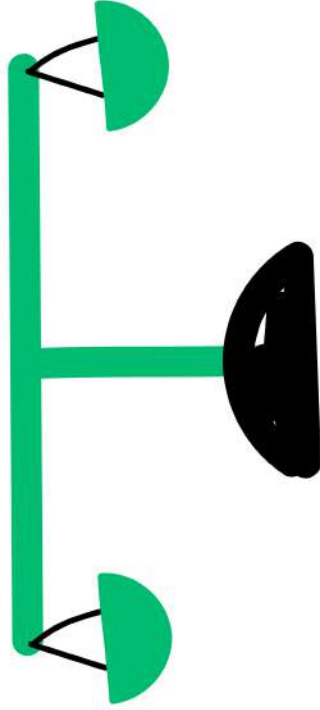
¿Hay diversidad en los equipos de trabajo?
¿Qué personas están subrepresentadas?

CAPACITACIÓN



¿Con qué capacitaciones en género cuentan
las personas del equipo y la cadena de valor?

ÉTICA



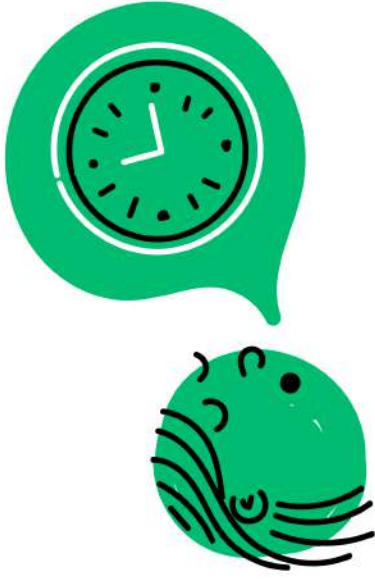
¿Qué aspectos éticos
y no éticos existen?

ENTIDADES INVOLUCRADAS



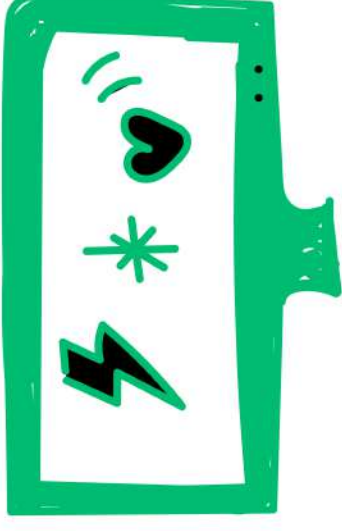
¿Hay otras entidades o sponsors involucrados?
¿Cuáles son sus intereses?

TIEMPO DE HABLA



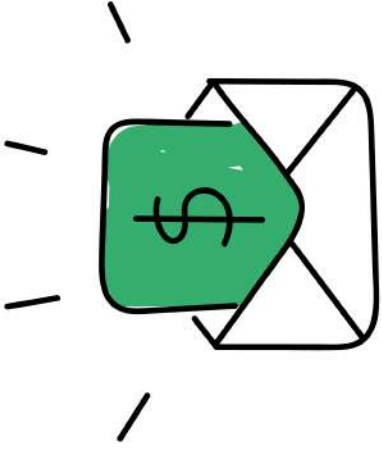
¿Quién habla más y quién habla menos en las reuniones?

MEDIOS



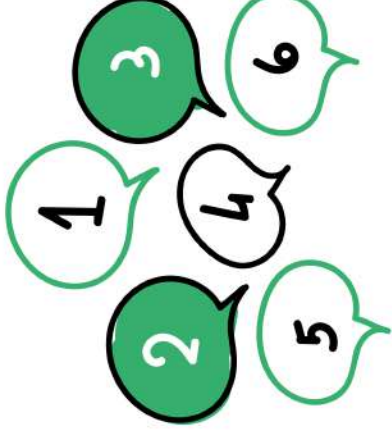
¿En qué canales se publican las piezas?
¿Reproducen estereotipos de género?

BRECHA SALARIAL



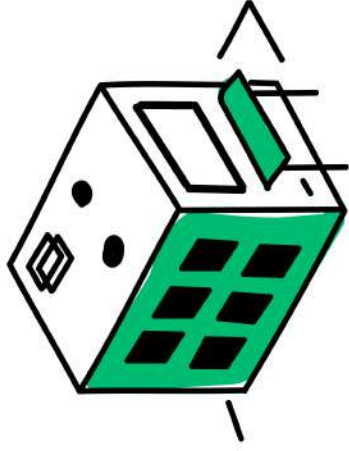
¿Cómo se remunera a las personas?
¿Hay diferencias?

TURNOS PARA HABLAR



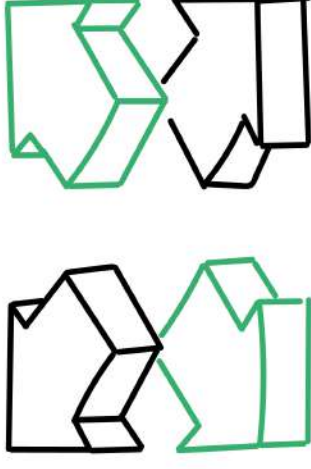
¿Cómo se regula el tiempo en las reuniones?
¿Se toman turnos para hablar?

INFRAESTRUCTURA



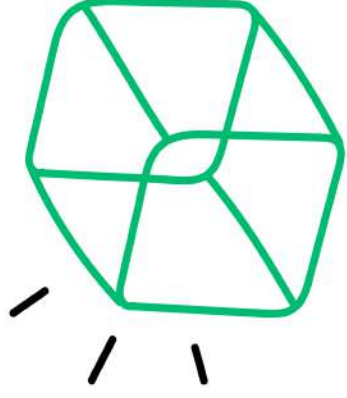
¿Cómo es el espacio de trabajo físico y digital?
¿Es accesible o genera barreras?

DECISIONES



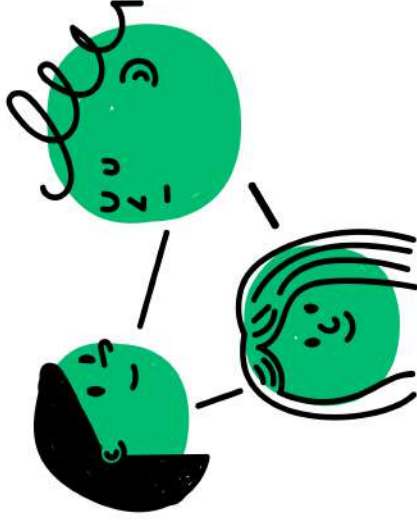
¿Cómo se toman las decisiones?
¿A quiénes se escucha y a quiénes se ignora?

ROMPER EL HIELO



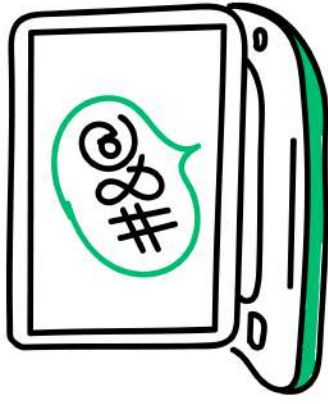
¿Cómo se inician las reuniones?
¿Se incentiva el estar a gusto y participar?

DINÁMICAS



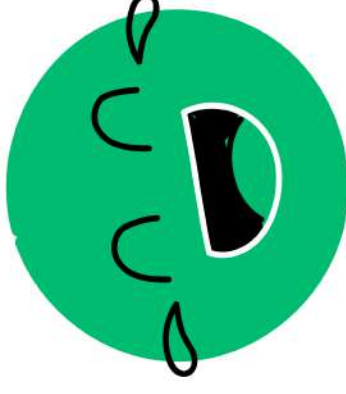
¿Cómo son las dinámicas dentro del equipo?

VIOLENCIA DIGITAL



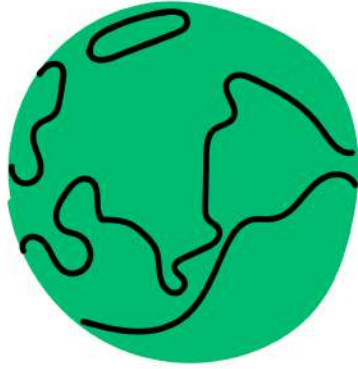
¿Cómo es el trato en los canales digitales?
¿Hay violencia y acoso?

HUMOR



¿Cómo son el humor y los chistes?
¿Esconden comentarios ofensivos?

TENDENCIAS GLOBALES



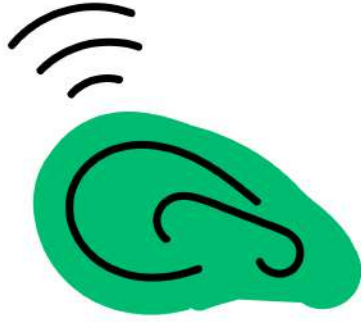
¿Qué está sucediendo en otros países y culturas?

HORARIOS



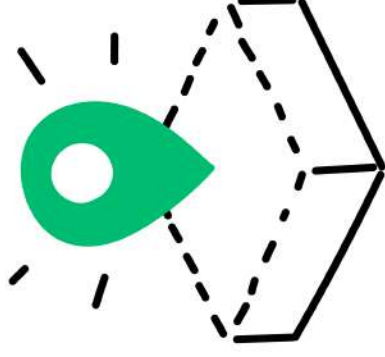
¿Cómo son los horarios de trabajo?
¿Pueden generar barreras para algunas personas?

ESCUCHAR



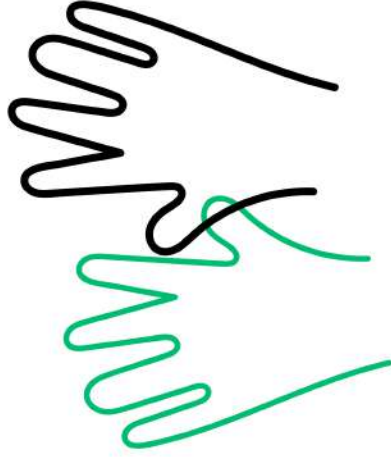
¿Cómo se escuchan las opiniones?
¿Se juzga o reacciona negativamente?

TERRITORIOS



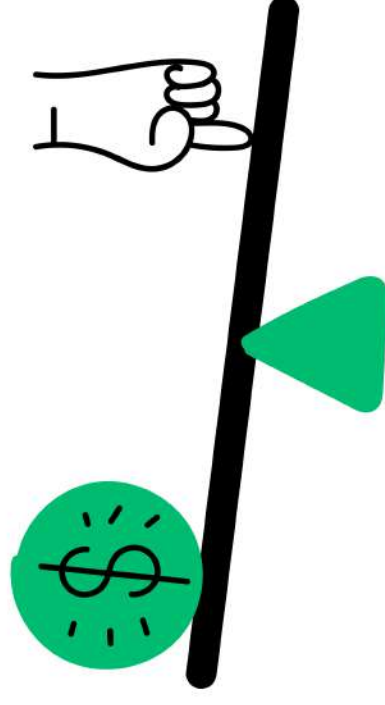
¿Cuáles son los tópicos que aborda la marca?
¿La causa o temática coincide con ellos?

PARTICIPACIÓN



¿Todas las personas pueden participar de manera equitativa?
¿Cómo se incentiva esto?

OPORTUNISMO



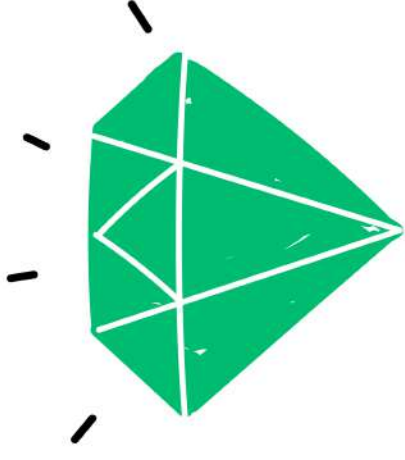
¿Hay un compromiso real con una causa
o se está aprovechando una tendencia?

QUÉ, CÓMO Y POR QUÉ



¿Qué se comunica y cómo? ¿Cuál es el propósito?
¿Cuáles son los objetivos?

VALORES



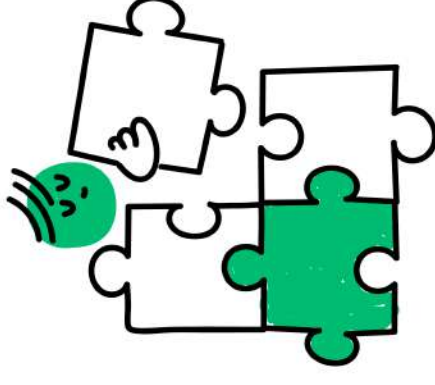
¿Qué tienen en común los valores de la marca
y el equipo con los del público objetivo?

SESGOS



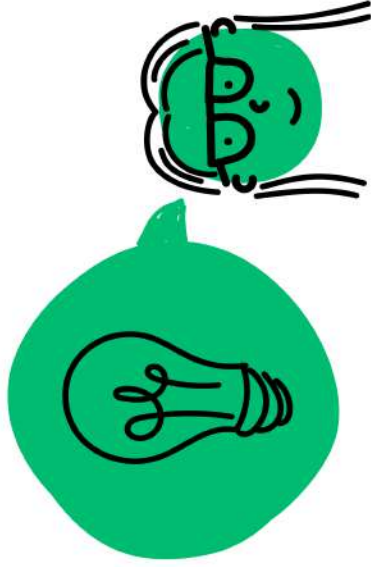
¿Hay alguna suposición o prejuicio?
¿Las observaciones o insights son objetivos?

PROBLEMAS Y NECESIDADES



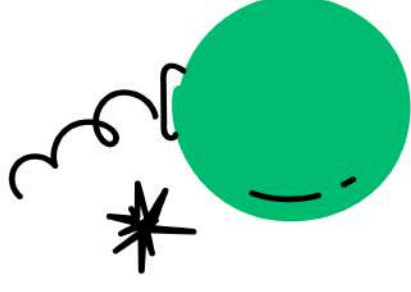
¿Qué problemas o necesidades reales
del público puede ayudar a resolver la marca?

ESPECIALISTAS



¿Cómo se abordan las temáticas sensibles?
¿Se consulta y remunera a especialistas?

RIESGOS



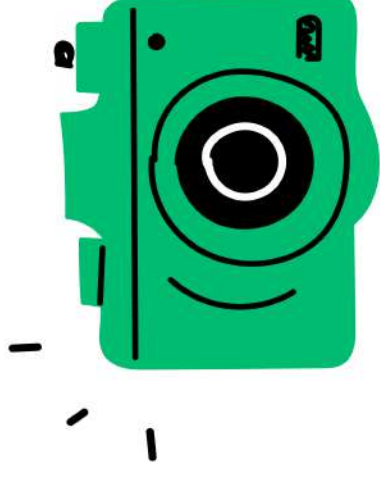
¿Qué riesgos existen en torno a la temática o idea?
¿Cómo podría fallar?

REGLAS DE CONVIVENCIA



¿Qué comportamientos y actitudes
promueven la colaboración y la inclusión?

BANCO DE IMÁGENES



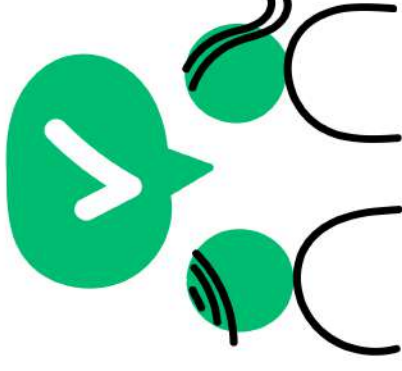
¿Cómo se buscan las imágenes?
¿Qué tipo de imágenes se eligen?

INFLUENCERS



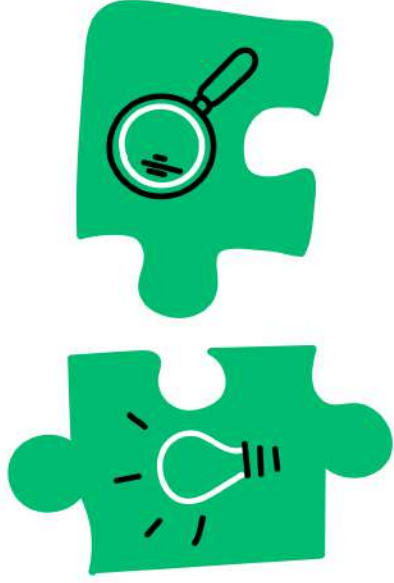
¿A quiénes se elige para representar a la marca?
¿A quiénes no?

BRIEF



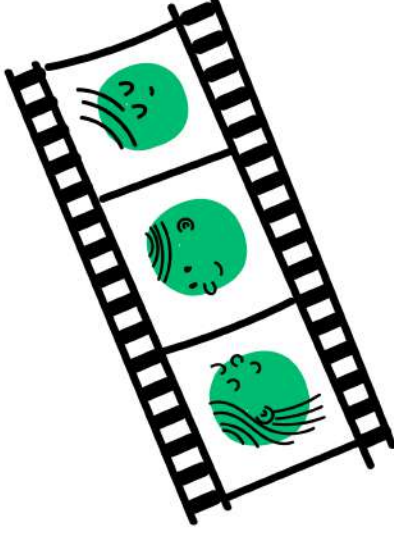
¿Quiénes redactan los briefs y cómo?
¿Tienen perspectiva de género?

IDEAR Y EVALUAR



¿Se separan los momentos para generar ideas
de aquellos para evaluarlas? ¿Cómo?

CASTING



¿Cómo es el casting?
¿Se pone foco en la diversidad?