

# Momentos clave durante el proceso creativo para parar, pensar y revisar.

Preguntas prácticas para marcas y agencias que buscan impactar positivamente en el negocio y en la sociedad a través de una representación real de las mujeres.

No es más burocracia, es un cambio de mirada que busca:

- // Concienciar sobre el hecho de que la diversidad impulsa el negocio.
- // Priorizar la representación de la mujer en las conversaciones de los equipos.
- // Activar discursos y campañas hacia una representación más diversa.

## Fase 0: La Base (Cultura y equipos)

Antes del brief, prepara el terreno.

0

A	B	C
		<b>Sensibilización</b> ¿Sacáis tiempo para conversaciones y charlas sobre el impacto social?
	<b>Voz y Voto</b> ¿Hay mujeres tomando decisiones en la mesa?	
<b>Formación Continua</b> ¿Cuenta tu equipo con conocimientos en códigos y lenguaje inclusivo?		

## Fase 1: Estrategia e Investigación

Donde nace la idea, manda la mirada crítica.

1

A	B	C
		<b>Adiós a las etiquetas</b> ¿Cómo definirías a las mujeres por sus necesidades y valores?
	<b>Escucha real</b> ¿Aprovecháis focus groups y escucha social para evitar ideas preconcebidas?	
<b>Datos sobre la mesa</b> ¿Tenéis en cuenta las cifras sobre identificación de las mujeres en la publicidad de las marcas desde el inicio?		

## Fase 2: Desarrollo Creativo

La importancia de pararse a pensar un minuto.

2

A	B	C
		<b>Antes de dar por buena una idea, pregunta:</b>  ¿Cómo contribuye esta pieza a una representación más auténtica de las mujeres?
	<b>El papel de las mujeres en cada idea:</b>  Inversión de roles: ¿Se vería ridículo si lo hiciera un hombre? ¿Podría una mujer interpretar el papel del hombre?  Identificación: ¿Se sentiría vista o usada?  Autoridad: ¿Tiene voz propia o es un elemento decorativo?	
<b>Si no hay distinción de género en el target, ¿hay una presencia equilibrada entre hombres y mujeres?</b>		

3

## Fase 5: Medición (post-análisis)

“Lo que no se mide, no se mejora”

5

A	B
	<b>Sesiones Debrief</b> ¿Qué ha funcionado? ¿Qué hemos aprendido para el futuro?
<b>Brand Tracking</b> ¿Se han incluido preguntas específicas sobre el grado de identificación para las mujeres?	

## Fase 4: Post-producción

El detalle final importa.

4

A	B	C
		<b>Estética Neutra</b> ¿Se han utilizado colores pasteles y rosas sin una razón estratégica de identidad de marca?
	<b>Mínimo Retoque</b> ¿Se mantiene una imagen de piel real con arrugas, manchas y expresión?	
<b>Locución</b> ¿Se ha considerado el uso de voces femeninas para transmitir autoridad y seguridad?		

## Fase 3: Producción

La intención se hace realidad.

A	B	C
		<b>Cámara Ética</b> ¿Hay planos detalles innecesarios de los cuerpos de las mujeres? ¿Se hace uso de luces “soft” que borran signos de expresión o edad?
	<b>Contextos Reales</b> ¿El entorno (localización, vestuario, props...) refuerza un estereotipo de género?	
<b>Casting Diverso</b> ¿Las mujeres rompen con el canon único (edad, raza, cuerpos)?		