



TRABAJO FINAL DE GRADO

Presentado para acceder al título de

Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual

Título: “ELIMINEMOS LOS PREJUICIOS”

Autor:

Gard, Leopoldo – N° DNI: 24714116

Director/a:

Mg. Dujovne, Maite

Lugar:

Rosario

Fecha de presentación

29/09/2023

Leopoldo Jorge Gard

Seminario de Trabajo Final

Alumno: Leopoldo Gard

Docente: Mariana Pittaluga

TP Final

Seminario de Trabajo Final

Campaña de comunicación del asociación civil “San Nicolás Crece”,
Audiencia: Adolescentes hasta 19 años

Introducción:

La inclusión social es un tema crucial en la actualidad, y es necesario abordarlo desde todos los ámbitos posibles. En este sentido, el diseño gráfico puede ser una herramienta poderosa para promover la participación ciudadana y fomentar la inclusión. Se presentará una estrategia visual que tiene como objetivo fomentar la empatía como herramienta de inclusión social.

Concepto general del proyecto:

La Empatía como herramienta de inclusión social

Generar espacios de participación y consulta a adolescentes, para escuchar y tomar en consideración sus preferencias y posicionar en agenda aquellos temas que son de su interés.

Promover acciones de sensibilización y comunicación.

Esto comprende diferentes tipos de campañas para incrementar la participación de los adolescentes, en su rol de sujeto de derechos, en determinadas temáticas que sean de su interés. (por ejemplo, medio ambiente, desigualdad, género, discriminación social).

Campaña contra la discriminación social: “Eliminemos Los Prejuicios”

Universo de pertenencia

Ministerio de Igualdad, gobierno de España



SEMANA ANTIRRACISTA

ORGULLO DE TODO LO QUE SOMOS

lunes 22 de marzo

16:00 h - 16:30 h
INAUGURACIÓN

16:40 h - 18:00 h
¿CÓMO MEJORAR LA CONFIANZA DE LAS VÍCTIMAS DE LA DISCRIMINACIÓN RACIAL EN LAS INSTITUCIONES PARA QUE DENUNCIEN LOS ACTOS RACISTAS QUE SUPLEN?

18:10 h - 20:00 h
PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO: "APROXIMACIÓN A LA POBLACIÓN AFRICANA Y AFRODESCENDIENTE EN ESPAÑA: IDENTIDAD Y ACCESO A DERECHOS"

martes 23 de marzo

16:30 h - 18:00 h
DISCRIMINACIÓN RACIAL EN EL ÁMBITO DE LA VIVIENDA

18:10 h - 20:30 h
DEBATE SOBRE LA CONVENIENCIA DE INTRODUCIR, DE UNA MANERA ESTRUCTURADA, UNA PREGUNTA SOBRE EL ORIGEN ÉTNICO EN ESTADÍSTICAS, ESTUDIOS Y ENCUESTAS

jueves 25 de marzo

11:30 h - 11:35 h
MINUTO DE SILENCIO EN RECUERDO DE LAS VÍCTIMAS DE LA ESCLAVITUD Y LA TRATA TRANSATLÁNTICA

15:30 h - 16:45 h
RETOS NORMATIVOS EN LA LUCHA POR LA IGUALDAD DE TRATO Y NO DISCRIMINACIÓN

17:00 h - 19:00 h
20 AÑOS DE LA DECLARACIÓN Y EL PROGRAMA DE ACCIÓN DE DURBAN

19:05 h - 19:20 h
CLAUSURA DE LA SEMANA ANTIRRACISTA

ESPAÑA SIN RACISMO.



#SíEsRacismo

DENUNCIA EN EL **900 20 30 41**

Universo de pertenencia

ONUSIDA PANAMÁ

PONER FIN A LAS DESIGUALDADES

ELIMINAR LA DISCRIMINACIÓN DE GÉNERO

NO AL RACISMO

NO AL RACISMO

LAS VIDAS NEGRAS IMPORTAN

TODO EL MUNDO TIENE DERECHO A LA ALIMENTACIÓN, LA SALUD Y LA SEGURIDAD

SÍ A LAS MUJERES EN PUESTOS DE LIDERAZGO

PROTEGER A LOS MARGINADOS Y LAS MINORÍAS

LOS NIÑOS TIENEN DERECHOS

TODAS LAS PERSONAS SON IGUALES

LGBTI

NO A LA DISCRIMINACIÓN POR EDAD

MI CUERPO, MI DECISIÓN

TODAS LAS MUJERES Y CHICAS TIENEN DERECHOS EN MATERIA DE SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA

DESPENALIZAR EL CONSUMO DE DROGAS Y EL TRABAJO SEXUAL

MI SALUD, MI DERECHO

ACABAR CON LA POBREZA

ALIVIO DE LA DEUDA PARA EL DESARROLLO

ATENCIÓN SANITARIA EN FUNCIÓN DE LA NECESIDAD, NO DEL DINERO

LAS VACUNAS Y LOS MEDICAMENTOS QUE SALVAN VIDAS HAN DE ESTAR DISPONIBLES PARA TODOS

EL MISMO SALARIO POR EL MISMO TRABAJO

LO QUE IMPORTAN SON LAS CAPACIDADES, NO LAS DISCAPACIDADES

LAS CHICAS TIENEN EL MISMO DERECHO DE APRENDER

LOS DERECHOS SON PARA TODOS, NO SOLO PARA ALGUNOS

PONER FIN A LAS DESIGUALDADES

ONUSIDA

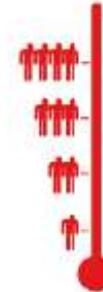
CERO DISCRIMINACIÓN

Resultados de los Índices de Estigma en Personas que Viven con VIH en América Latina.

La discriminación por VIH vulnera los derechos humanos



Estigma y Discriminación hacia personas viviendo con VIH.



El 17% de las personas que viven con VIH son acosadas o amenazadas físicamente.

Estigma internalizado y Aislamiento

En Panamá: 1 de cada 5 personas que vive con VIH tiene baja autoestima

En Bolivia, Colombia, Ecuador y México, 1 de cada 4 personas que vive con VIH tiene sentimientos suicidas

Salud



Aun alto porcentaje de personas viviendo con VIH los hacen negativos en cuanto de salud por su condición de VIH

- 0% en Panamá
- 10% en Argentina
- 27% en Colombia

Universo de pertenencia

ONUSIDA PANAMÁ

SÉ LA TRANSFORMACIÓN QUE DESEAS VER

SÉ LA TRANSFORMACIÓN QUE DESEAS VER

SÉ LA TRANSFORMACIÓN QUE DESEAS VER

1 MARZO 2016

DÍA CERO DISCRIMINACIÓN
ZERO DISCRIMINATION DAY

#CERODISCRIMINACIÓN

ONUSIDA

1 MARZO 2016

DÍA CERO DISCRIMINACIÓN
ZERO DISCRIMINATION DAY

#CERODISCRIMINACIÓN

ONUSIDA

SÉ LA TRANSFORMACIÓN QUE DESEAS VER

DÍA CERO DISCRIMINACIÓN

1 MARZO 2018 #CERODISCRIMINACIÓN

CERO DISCRIMINACIÓN

CÉSAR NÚÑEZ

DIRECTOR REGIONAL DE ONUSIDA
PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Universo de pertenencia

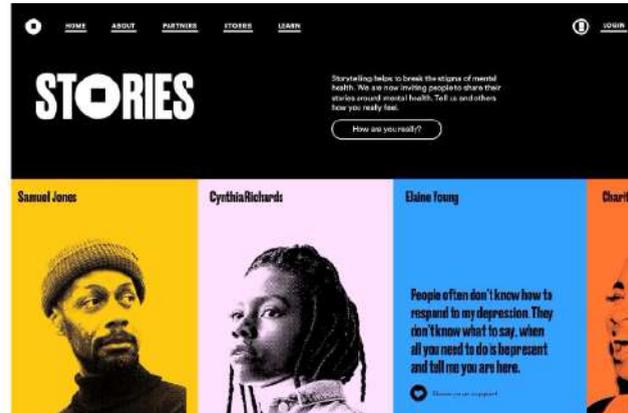
EMBRACE LA



Universo de pertenencia

THE MENTAL HEALTH COALITION

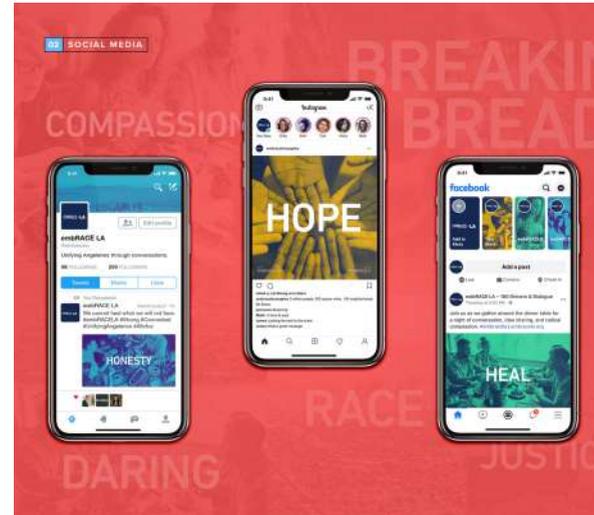
HOW
ARE YOU
REALLY?



Universo aspiracional

Atento al material recolectado para el universo de pertenencia encuentro cercanas al universo aspiracional de la campaña a los proyectos de:

- The Mental Health Coalition (Branding)
- Embrace LA (Sistema)
- Ministerio de Igualdad, gobierno de España (Contenido)



Propuesta de desarrollo

#EliminemosLosPrejuicios

Branding

- Se cree pertinente la creación de una imagen marcaria para darle identidad a la campaña.
- = Página web:
Landing page promocionando la campaña contra la discriminación social:
- + Material descargable para compartir en redes.
- Videos educativos
- = Información sobre la discriminación social
- + Material audiovisual

Vía Pública

- Afiches visualizando la problemática
- = Afiches con diferentes actividades
- + Rotulaciones en luneta trasera de colectivos
- Acciones en vía pública:
Photoaction con regalos a los participantes

Audiovisuales

- Videoclips musicales
(Trueno - DANCE CRIP)
visibilizando la problemática
- = Entrevistas a diferentes actores sociales de la problemática
(Twitch y Youtube)
- + Campañas publicitarias (youtube)
- Testimoniales de referentes de la cultura



“Etiquetar es discriminar”

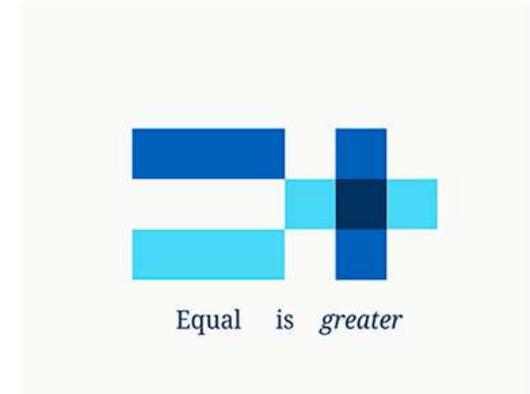
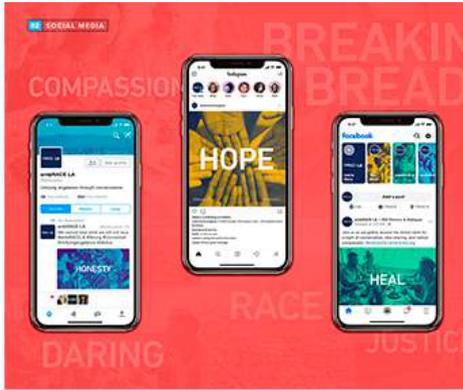
RRSS

- Instagram:
= Posteos en feed, historias y reels
- + Twitter:
- Posteos linkeando a la web y otros canales
- = Youtube:
+ Entrevistas a diferentes actores sociales de la problemática



“Las **diferencias** nos enriquecen, el **respeto** nos une”

Análisis research campañas



Análisis research campañas

Campaña	Entidad	Colorimetría	Entorno	Recursos	Tipografía
	ONU SIDA	Alto contraste colores vivos	Audiovisuales Vía pública - RRSS Medios tradicionales	Iconografía Personas reales	SansSerif
	Amnesty International	Tonos apagados y color de acento	Audiovisuales Afiches - RRSS Spots radiales	Fotografías Personas reales	SansSerif
	The Mental Health Coalition	Alto contraste colores vivos	Web - Afiches RRSS Merchandising	Iconografía Fotografías Grabados	SansSerif
	Embrace LA	Variedad de colores en monocromía	Audiovisuales Web - RRSS	Fotografías Personas reales	SansSerif
	Ministerio de Igualdad España	Tonos apagados y color de acento	Audiovisuales Vía pública - RRSS Medios Tradicionales	Personas reales Datos duros	SansSerif
	Gender Equality Creative Platform		Audiovisuales Web - RRSS	Iconografía Datos duros	Serif

Análisis research campañas



Alto contraste de colores
Personas reales
Tipografías SansSerif
Desarrollo en vía pública
webs - rrss - audiovisuales

Análisis research entidades

Universo de entidades de lucha contra la discriminación



EMBRACE » LA



inadi



Análisis research entidades

Universo de entidades de lucha contra la discriminación



Tendencia tipológica: IsoLogotipo

Tendencia tipográfica: SansSerif

Tendencia cromática: 

Tendencia estilística: Diversidad de variantes entre clásicas y modernas



Análisis research entidades

Marcas de calidad del sector - conceptos claves:

Características: Livianas - tipográficas - simples

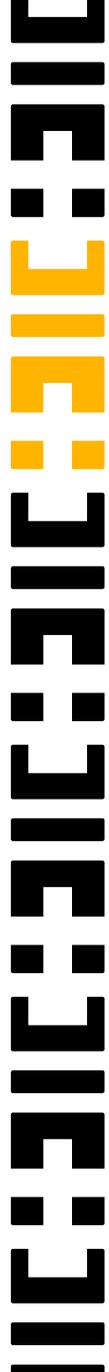


Estrategia de difusión



**ELIMINEMOS
LOS
PREJUICIOS**

715



Eliminemos los prejuicios
Dejemos de etiquetar
a las personas

Presentamos esta campaña con la intención
de concientizar a los adolescentes a no
estigmatizar a las personas y aceptarlas
tal cual son.

“Las diferencias nos enriquecen,
el respeto nos une”

CONTENIDO

Look & Feel

Marca

Símbolo

Tipografía

Recurso

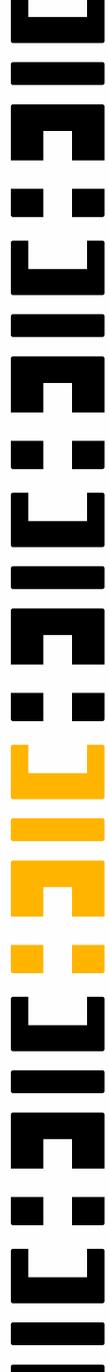
Fotografía

Instagram

Web

Vía Pública

Audiovisuales



MARCA

Estas son todas las variantes de uso de marca posible

Preferentemente se priorizará el uso de la marca con iso en amarillo y texto blanco con soporte negro

Look & Feel

MARCA

Símbolo

Tipografía

Recurso

Fotografía

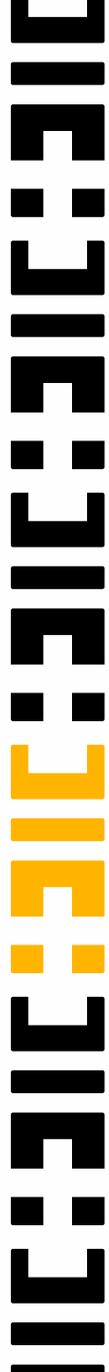
Instagram

Web

Vía Pública

Audiovisuales

**ELIMINEMOS
LOS
PREJUICIOS**



MARCA

La marca no podrá ser usada de las siguientes formas

Usar el color gris de la paleta como soporte

Monocromo gris

Colores fuera de la paleta

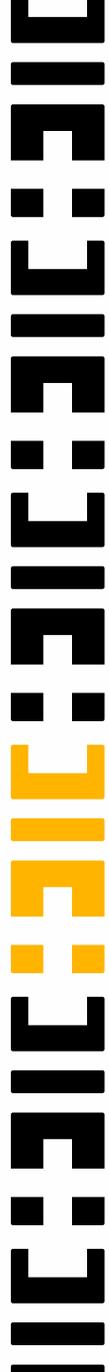
Texto alineación derecha

Cambio de proporciones

Soporte de color fuera de la paleta



- Look & Feel
- MARCA**
- Símbolo
- Tipografía
- Recurso
- Fotografía
- Instagram
- Web
- Vía Pública
- Audiovisuales



PALETA DE COLORES



RGB	CMYK	HEX
R:0 G:0 B:0	C:0 M:0 Y:0 K:100	#000000



RGB	CMYK	HEX
R:255 G:180 B:0	C:0 M:33 Y:100 K:0	#FFB400



RGB	CMYK	HEX
R:145 G:145 B:145	C:0 M:0 Y:0 K:50	#919191

Los colores elegidos buscan darle sobriedad a la campaña siendo el amarillo y negro colores altamente contrastantes.

Look & Feel
MARCA
Símbolo
Tipografía
Recurso
Fotografía
Instagram
Web
Vía Pública
Audiovisuales

- Look & Feel
- Marca
- SÍMBOLO**
- Tipografía
- Recurso
- Fotografía
- Instagram
- Web
- Vía Pública
- Audiovisuales



SÍMBOLO

El símbolo creado es la síntesis del partido conceptual de la campaña.

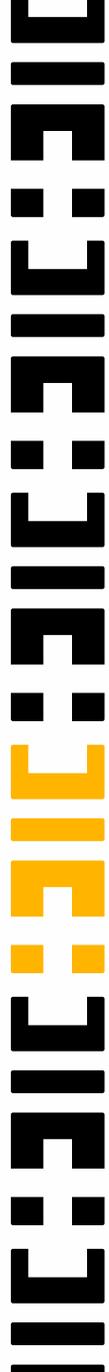
Repasando fases sobre la discriminación se llegó al eslogan: “Eliminemos los prejuicios”, eje tutor de la campaña.

Esta sentencia derivó en otra frase popularmente conocida: “Menos es más” que inspiró al símbolo final.

“Menos es más”



- Look & Feel
- Marca
- Símbolo
- TIPOGRAFIA**
- Recurso
- Fotografía
- Instagram
- Web
- Vía Pública
- Audiovisuales



TIPOGRAFÍA

Para los títulos se usará la tipografía FRANCHISE

Para los subtítulos se usará la tipografía Helvética LT con un tamaño 60% menor que el tamaño de los títulos

Para el cuerpo de los bloques de texto se usará Helvética LT un 50% menor que los subtítulos

Para la información complementaria se usará la tipografía Helvética LT con un tamaño 3pts menos que el utilizado en el cuerpo.



FRANCHISE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 - !”%&()=?¿’#@|\
 *:.}][{><



Título

Cuerpo

Info complementaria



Helvética LT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 12345
 67890 - ^!”.%&()=?¿i’~#@|\^*:.}][{><

RECURSOS

Los recursos principales de la campaña son:

Creación de la imagen marcara “Eliminemos Los Prejuicios”

El lema: “Dejemos de etiquetar a las personas”

El uso cuidado de las imágenes de personas que forman parte de la campaña.

- Look & Feel
- Marca
- Símbolo
- Tipografía
- RECURSO**
- Fotografía
- Instagram
- Web
- Vía Pública
- Audiovisuales



Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recursos
FOTOGRAFIA
Instagram
Web
Vía Pública
Audiovisuales

FOTOGRAFÍA

Las fotografías deberán reflejar el siguiente concepto:

Personas

Estas se encontrarán solas en primer plano con un gesto adusto y no se distinguirá entre género o etnia.

Fondos

Los mismos serán entornos naturales propios del lugar de pertenencia de las personas fotografiadas.



FOTOGRAFÍA

Las fotografías que **NO** podrán usarse

Fotografías en blanco y negro.
De mala calidad gráfica y sin editar

Deberá cuidarse el gesto de los modelos, no deberán transmitir alegría ni generar ambigüedad de interpretación

No deberá aparecer más de una persona por fotografía.

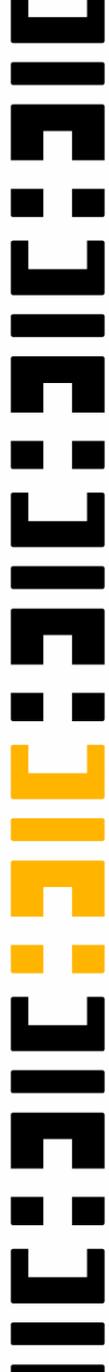
Fondos
No se utilizarán fondos plenos ni backgrounds irreales.



***“Las diferencias nos enriquecen,
el respeto nos une”***

¡E! ELIMINEMOS
LOS
PREJUICIOS

Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recursos
Fotografía
INSTAGRAM
Web
Vía Pública
Audiovisuales

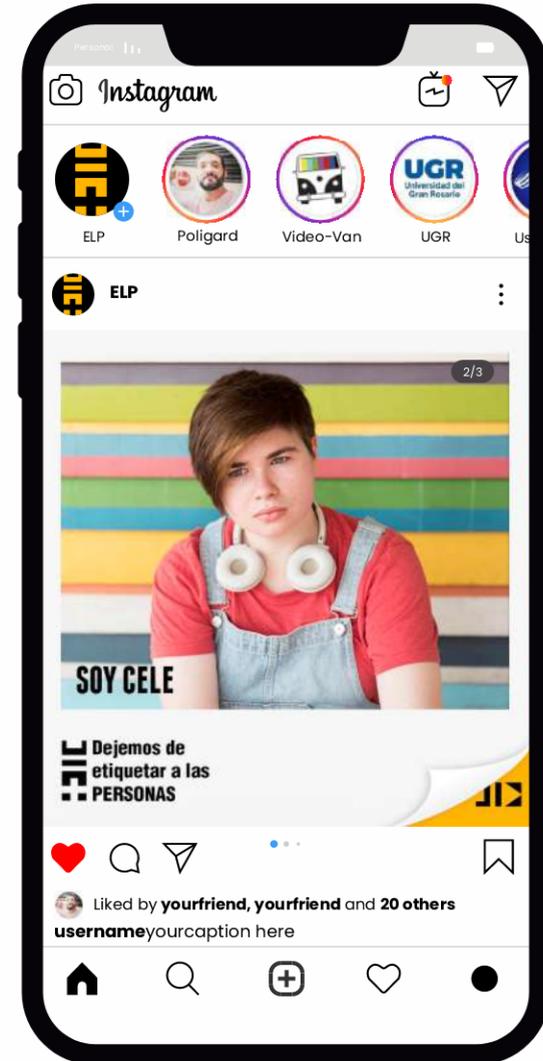
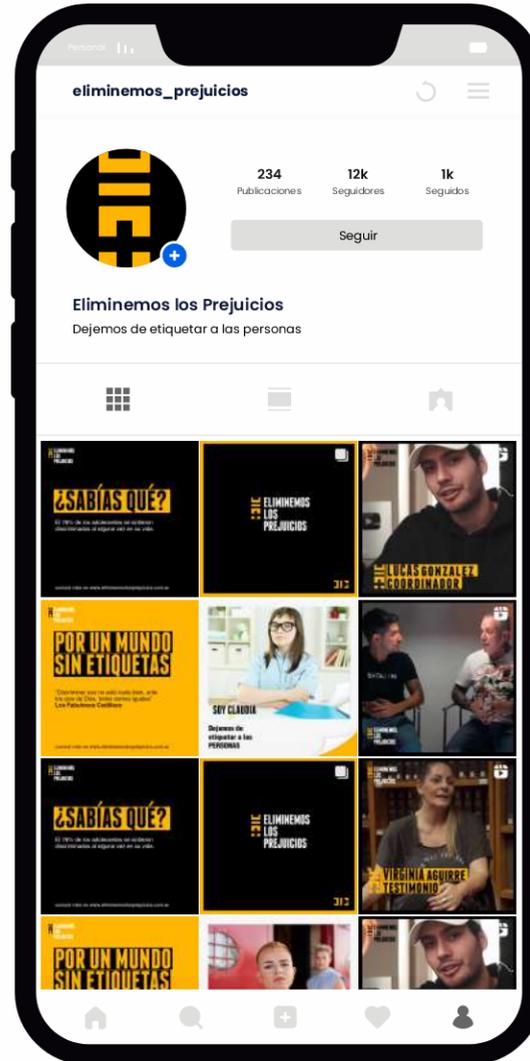


REDES SOCIALES

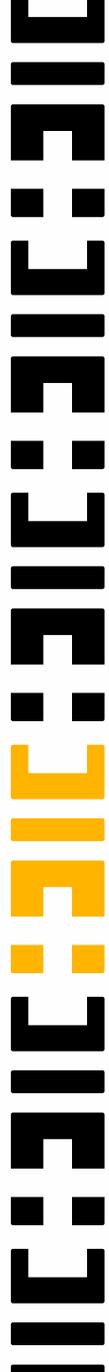
El espíritu de la campaña también se verá reflejado en el feed y en las piezas de Instagram.

Para mantener un orden en el feed deberán postearse siempre tres publicaciones al mismo tiempo.

Un posteo de datos
Un carrusel
Un reel de video



Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recursos
Fotografía
INSTAGRAM
Web
Vía Pública
Audiovisuales



REDES SOCIALES

El espíritu de la campaña también se verá reflejado en el feed y en las piezas de Instagram.

Para mantener un orden en el feed deberán postearse siempre tres publicaciones al mismo tiempo.

Un posteo de datos
Un carrusel
Un reel de video



POST DATOS



REEL

Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recursos
Fotografía
INSTAGRAM
Web
Vía Pública
Audiovisuales

REDES SOCIALES

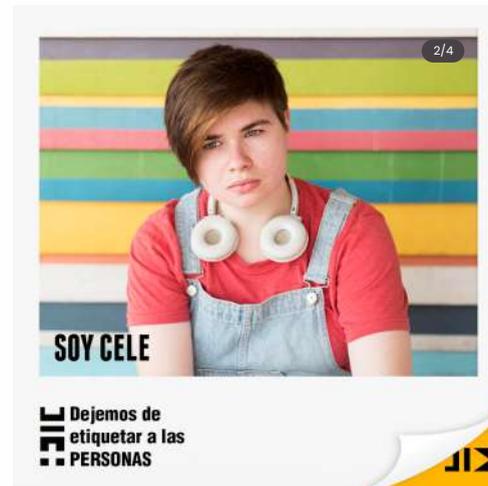
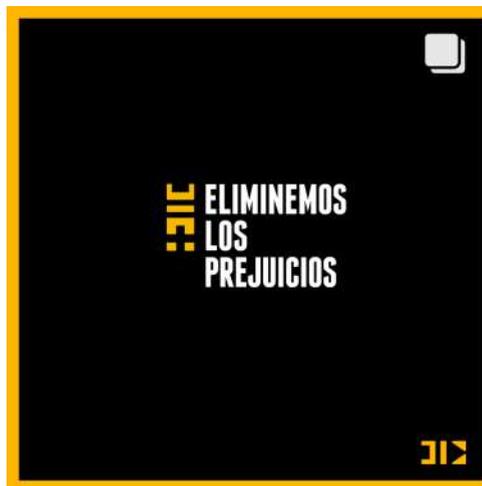
El espíritu de la campaña también se verá reflejado en el feed y en las piezas de Instagram.

Para mantener un orden en el feed deberán postearse siempre tres publicaciones al mismo tiempo.

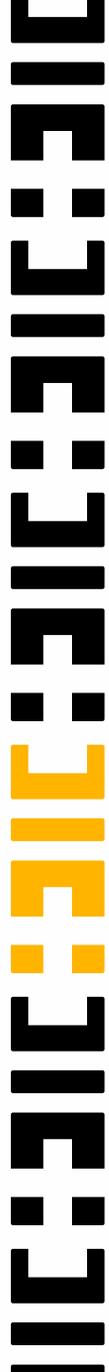
Un posteo de datos

Un carrusel

Un reel de video



CARRUSEL



Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recurso
Fotografía
Instagram
WEB
Vía Pública
Audiovisuales

WEB

La imagen de la página web irá en consonancia con el resto de las piezas de la campaña.

Se mantendrá el estilo simple y de fuerte contraste en todas sus páginas.



LA CAMPAÑA

Las fotografías deberán reflejar el siguiente concepto:

Personas

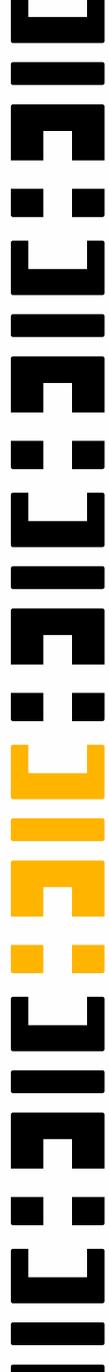
Estas se encontrarán solas en primer plano con un gesto adusto y no se distinguirá entre género o etnia.

Fondos

Los mismos serán entornos naturales propios del lugar de pertenencia de las personas fotografiadas.



“Las diferencias nos enriquecen, el respeto nos une”

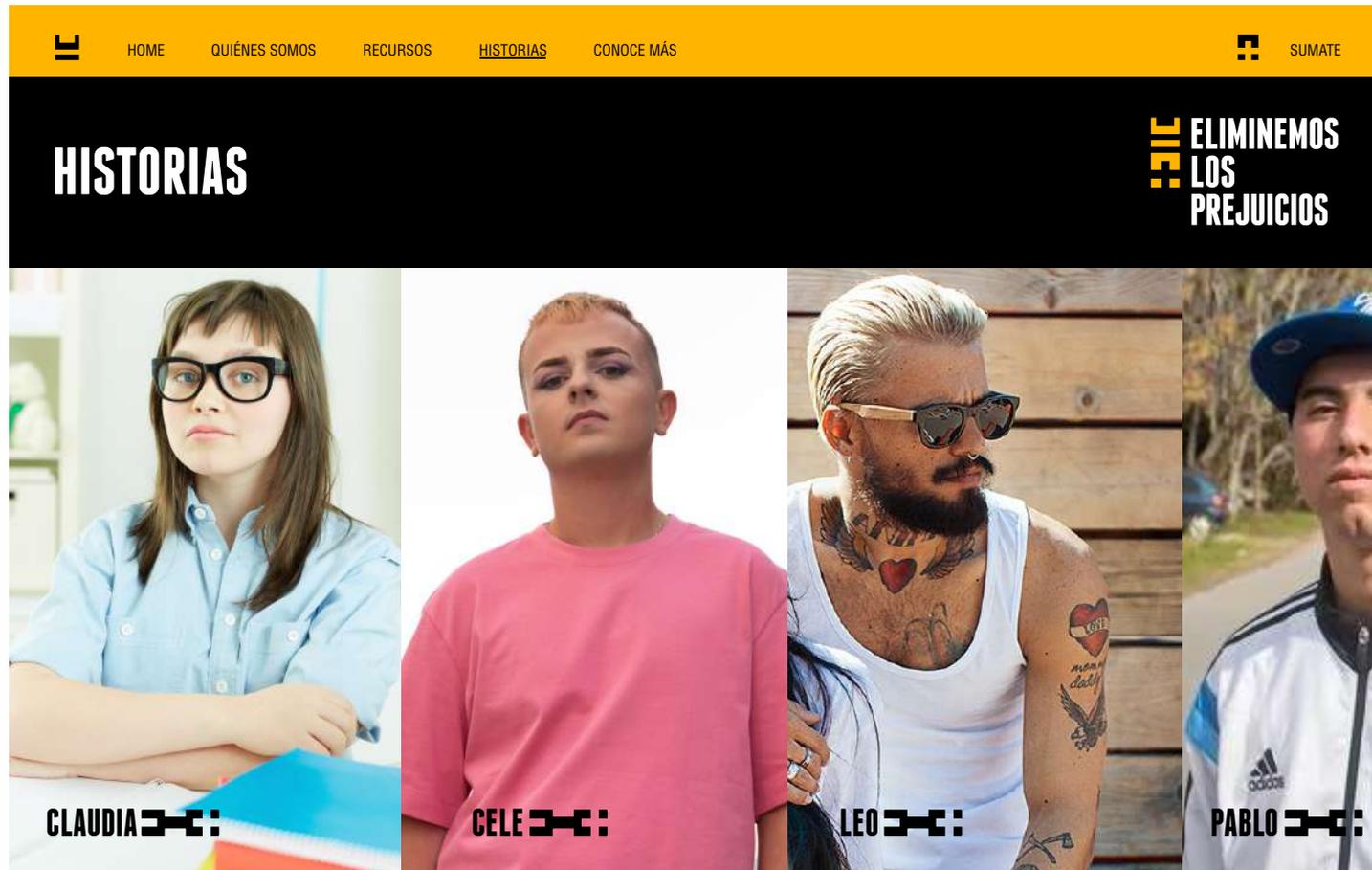


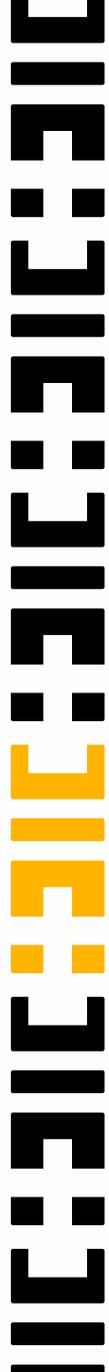
WEB

La imagen de la página web irá en consonancia con el resto de las piezas de la campaña.

Se mantendrá el estilo simple y de fuerte contraste en todas sus páginas.

- Look & Feel
- Marca
- Símbolo
- Tipografía
- Recurso
- Fotografía
- Instagram
- WEB**
- Vía Pública
- Audiovisuales



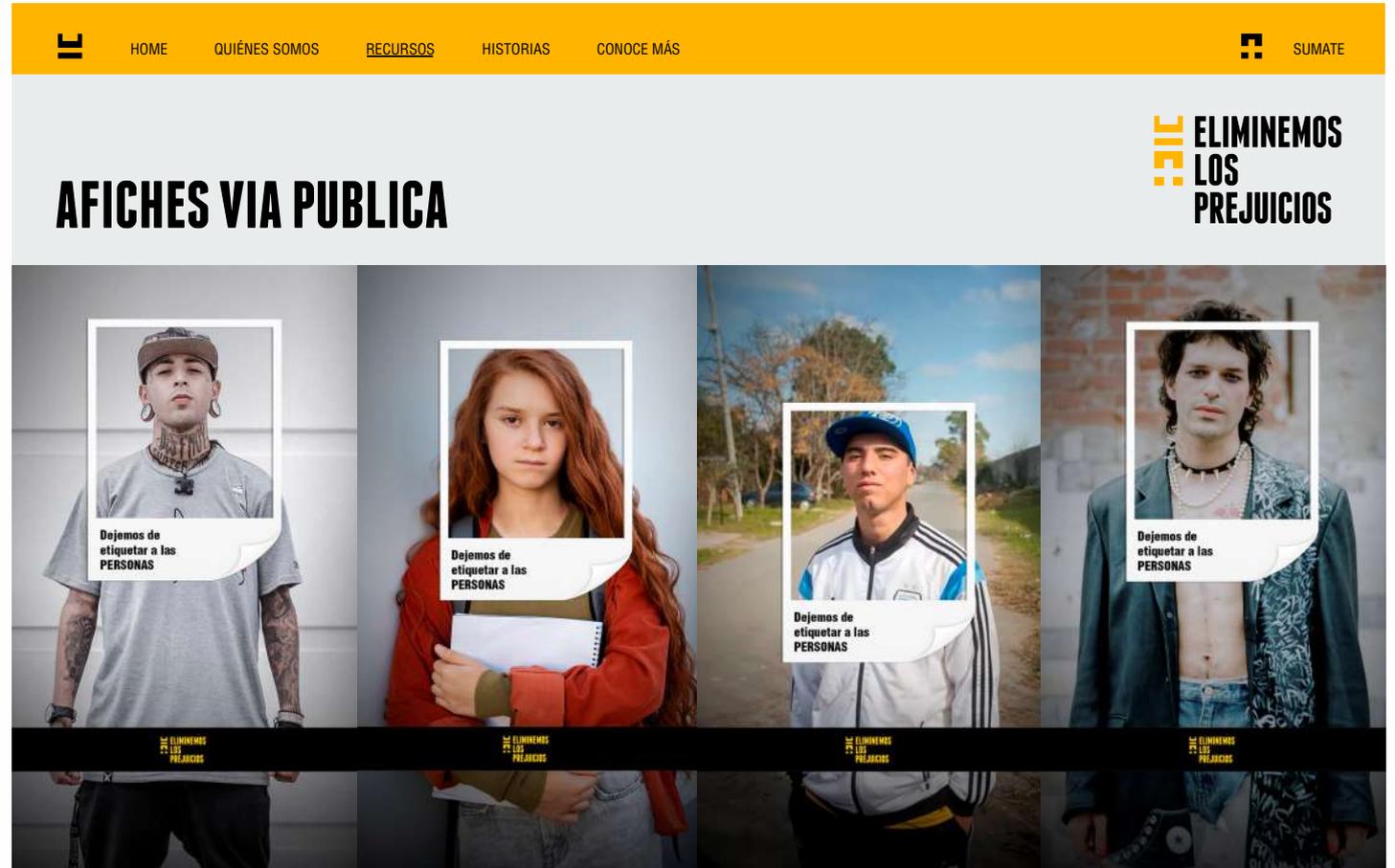


WEB

La imagen de la página web irá en consonancia con el resto de las piezas de la campaña.

Se mantendrá el estilo simple y de fuerte contraste en todas sus páginas.

- Look & Feel
- Marca
- Símbolo
- Tipografía
- Recurso
- Fotografía
- Instagram
- WEB**
- Vía Pública
- Audiovisuales





WEB

La imagen de la página web irá en consonancia con el resto de las piezas de la campaña.

Se mantendrá el estilo simple y de fuerte contraste en todas sus páginas.

Look & Feel

Marca

Símbolo

Tipografía

Recurso

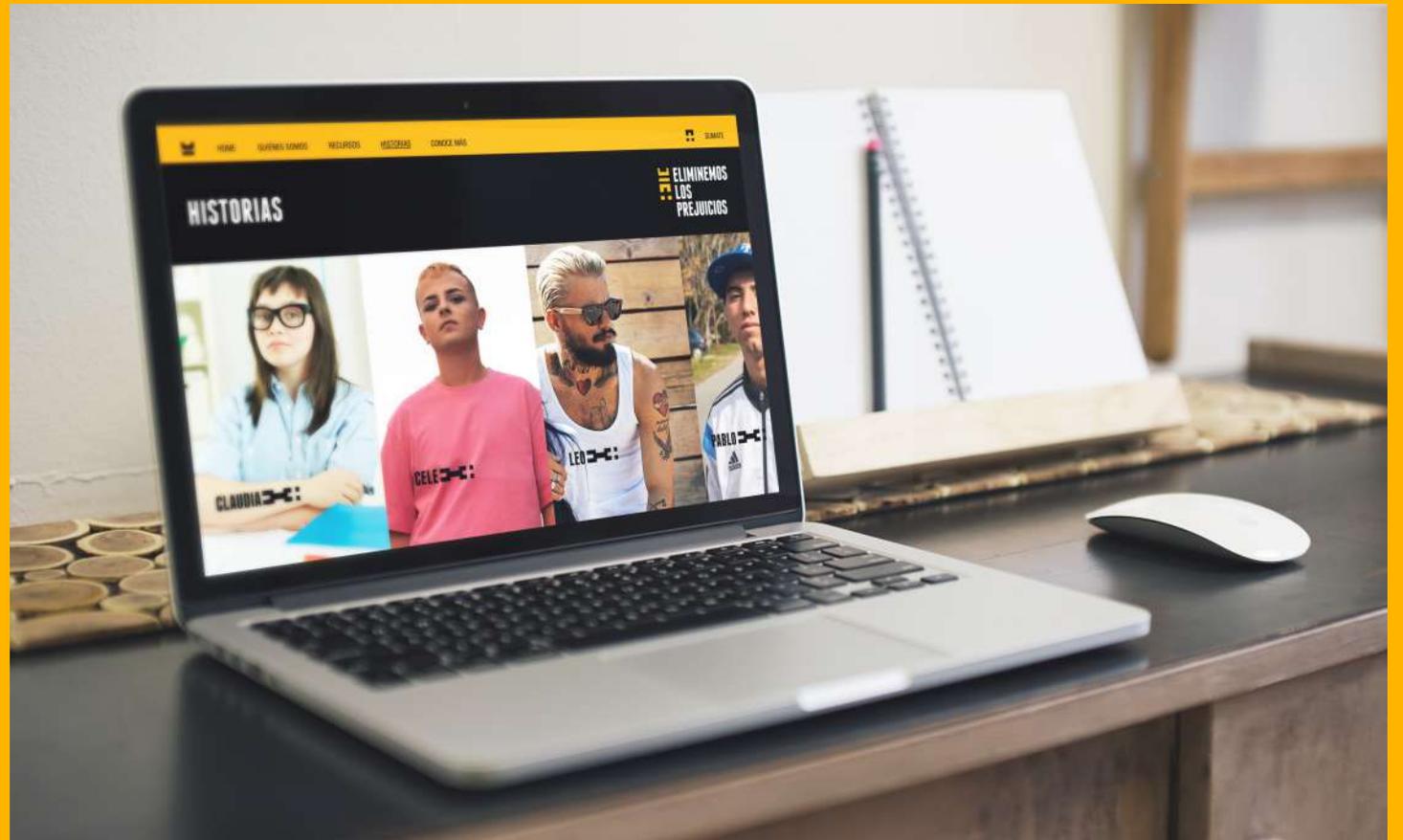
Fotografía

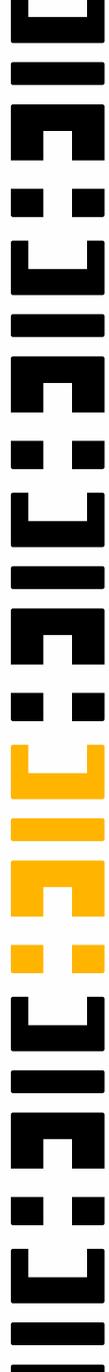
Instagram

WEB

Vía Pública

Audiovisuales





Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recurso
Fotografía
Instagram
Web
VIA PÚBLICA
Audiovisuales

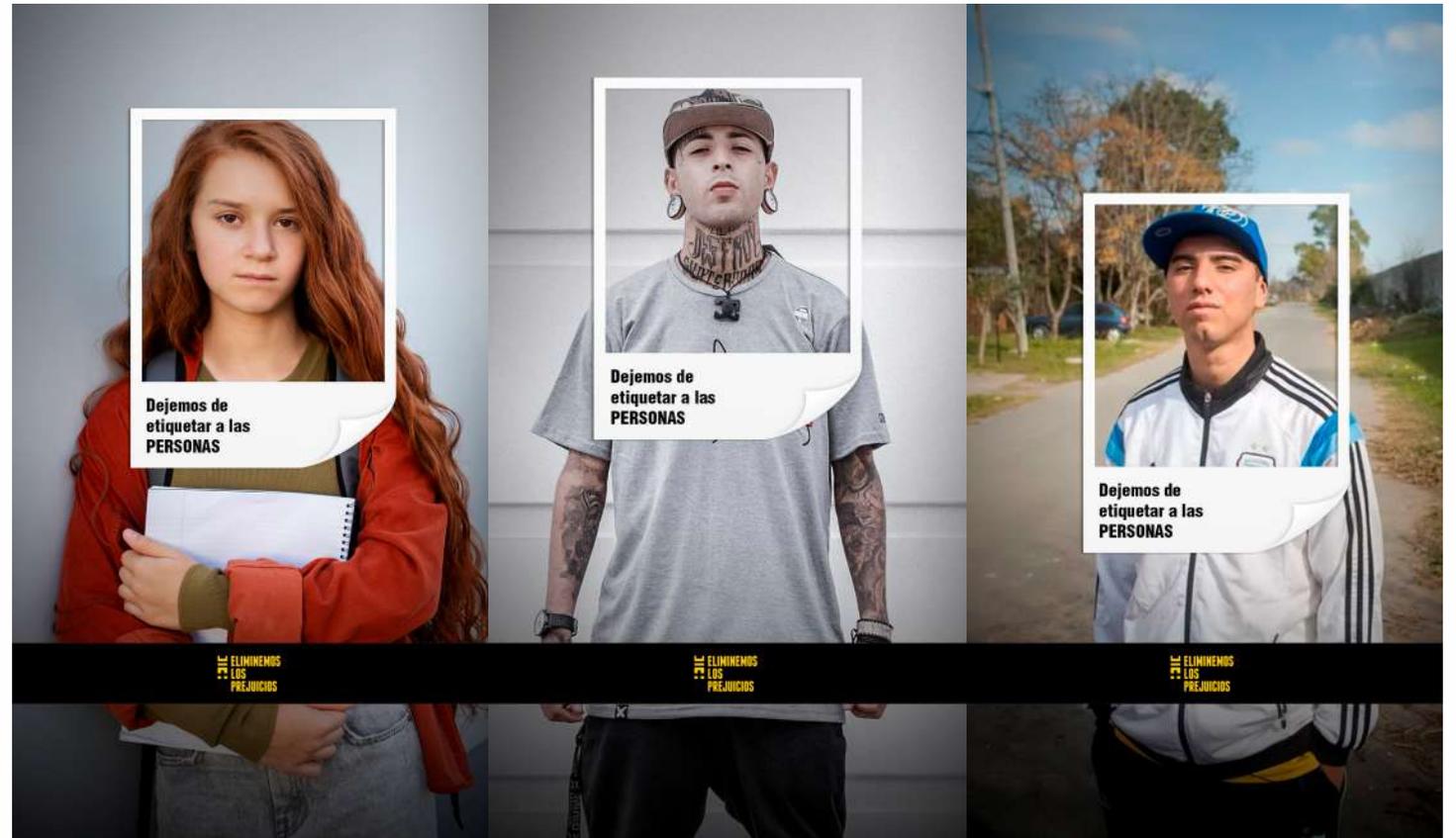
VÍA PÚBLICA

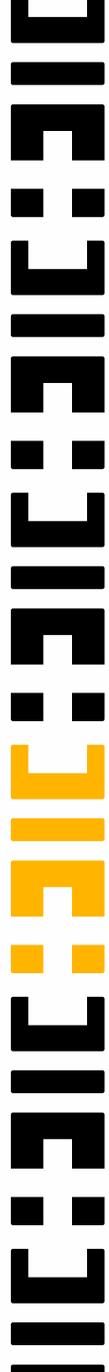
Afiches

Se plantean dos tipos de afiches para la vía pública.

Uno con Código QR donde las personas permanecen detenidas durante un tiempo como paradas de colectivos.

Otros sin Código QR para lugares de tránsito sin detención como paredes cercanas a colegios o plazas





Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recurso
Fotografía
Instagram
Web
VIA PUBLICA
Audiovisuales

VÍA PÚBLICA

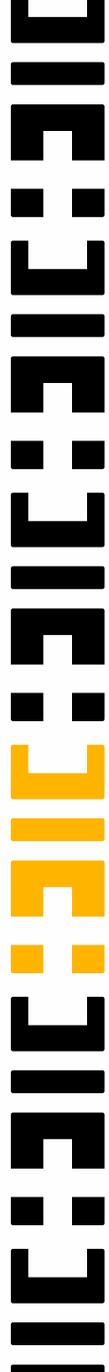
Afiches

Se plantean dos tipos de afiches para la vía pública.

Uno con Código QR donde las personas permanecen detenidas durante un tiempo como paradas de colectivos.

Otros sin Código QR para lugares de tránsito sin detenimiento como paredes cercanas a colegios o plazas





VÍA PÚBLICA

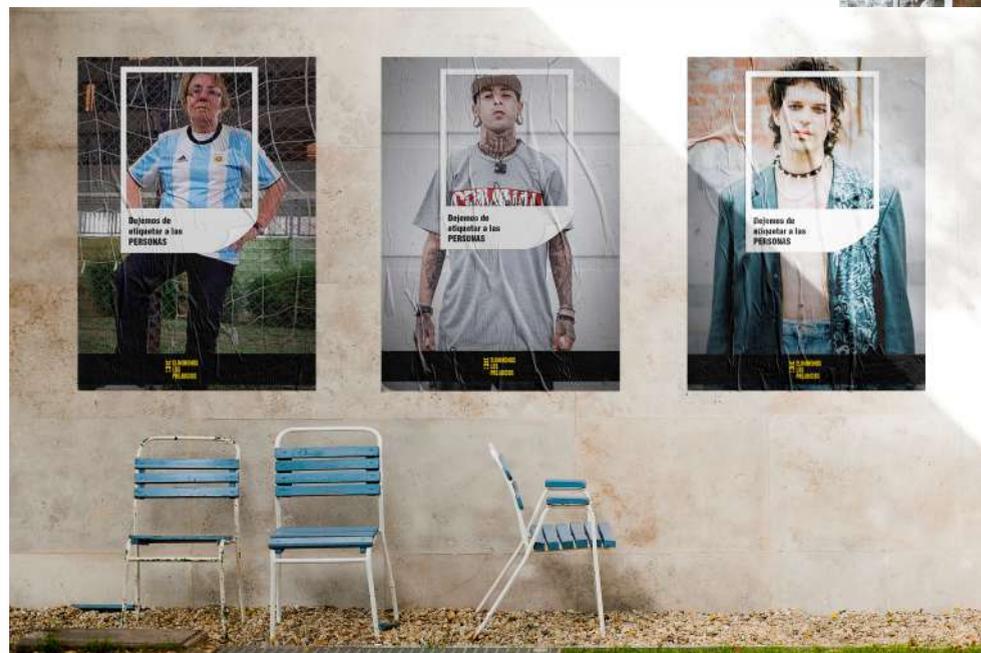
Afiches

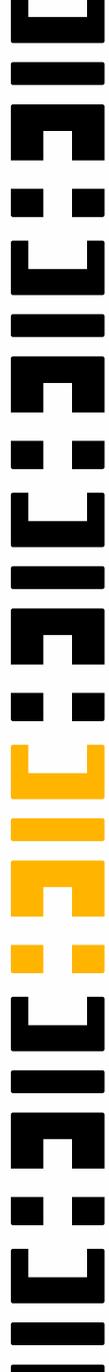
Se plantean dos tipos de afiches para la vía pública.

Uno con Código QR donde las personas permanecen detenidas durante un tiempo como paradas de colectivos.

Otros sin Código QR para lugares de tránsito sin detenimiento como paredes cercanas a colegios o plazas

Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recurso
Fotografía
Instagram
Web
VIA PUBLICA
Audiovisuales





Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recurso
Fotografía
Instagram
Web
VIA PÚBLICA
Audiovisuales

VÍA PÚBLICA

Afiches

Se plantean dos tipos de afiches para la vía pública.

Uno con Código QR donde las personas permanecen detenidas durante un tiempo como paradas de colectivos.

Otros sin Código QR para lugares de tránsito sin detención como paredes cercanas a colegios o plazas



Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recurso
Fotografía
Instagram
Web
VIA PUBLICA
Audiovisuales

VÍA PÚBLICA

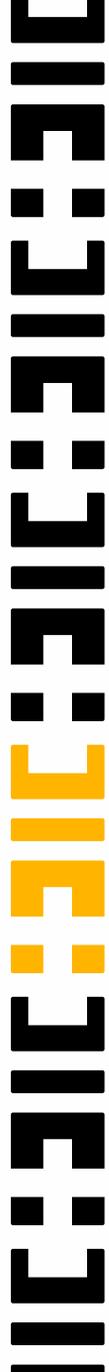
Afiches

Se plantean dos tipos de afiches para la vía pública.

Uno con Código QR donde las personas permanecen detenidas durante un tiempo como paradas de colectivos.

Otros sin Código QR para lugares de tránsito sin detenimiento como paredes cercanas a colegios o plazas





VÍA PÚBLICA

Afiche Interactivo.
En el panel led de las paradas de colectivo se publicará un afiche interactivo con una cámara que al detectar la presencia de una persona parada frente al panel, esta se verá reflejada dentro del afiche.

Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recurso
Fotografía
Instagram
Web
VIA PUBLICA
Audiovisuales





VÍA PÚBLICA

Vinilo para grandes soportes:

Cartelería

Gigantografías que se colocará en las proximidades de los colegios y de lugares claves tales como skate-parks.

También en lunetas traseras de colectivos

Look & Feel

Marca

Símbolo

Tipografía

Recurso

Fotografía

Instagram

Web

VIA PÚBLICA

Audiovisuales

¿SABÍAS QUÉ?

El 78% de los adolescentes se sintieron discriminados al alguna vez en su vida.

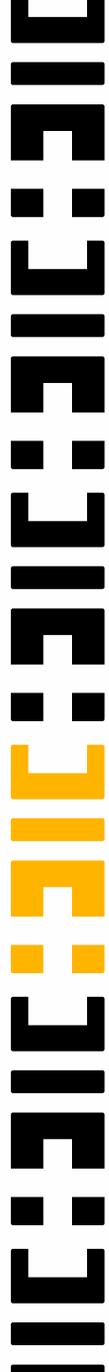


Dejemos de etiquetar a las PERSONAS

ELIMINEMOS LOS PREJUICIOS

conocé más en www.eliminemoslosprejuicios.com.ar





Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recurso
Fotografía
Instagram
Web
VIA PUBLICA
Audiovisuales

VÍA PÚBLICA

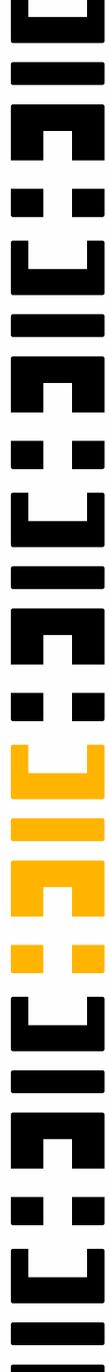
Afiches

Se plantean dos tipos de afiches para la vía pública.

Uno con Código QR donde las personas permanecen detenidas durante un tiempo como paradas de colectivos.

Otros sin Código QR para lugares de tránsito sin detenimiento como paredes cercanas a colegios o plazas





VÍA PÚBLICA

Calcomanías con Código QR para colocar en espacio de uso frecuente de adolescentes:
Colectivos
Kioscos de barrio
Transparente del colegio, etc,

- Look & Feel
- Marca
- Símbolo
- Tipografía
- Recurso
- Fotografía
- Instagram
- Web
- VIA PUBLICA**
- Audiovisuales

**Dejemos de etiquetar
a las personas
Conocé más sobre
esta campaña**

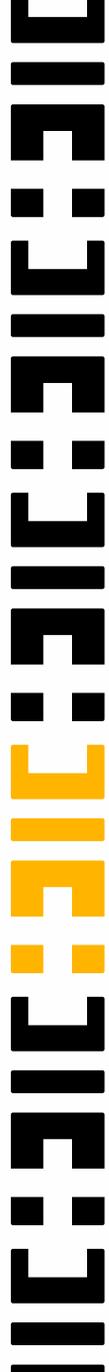


**ELIMINAR
LOS
PREJUICIOS**

**Dejemos de etiquetar
a las personas
Conocé más sobre
esta campaña**



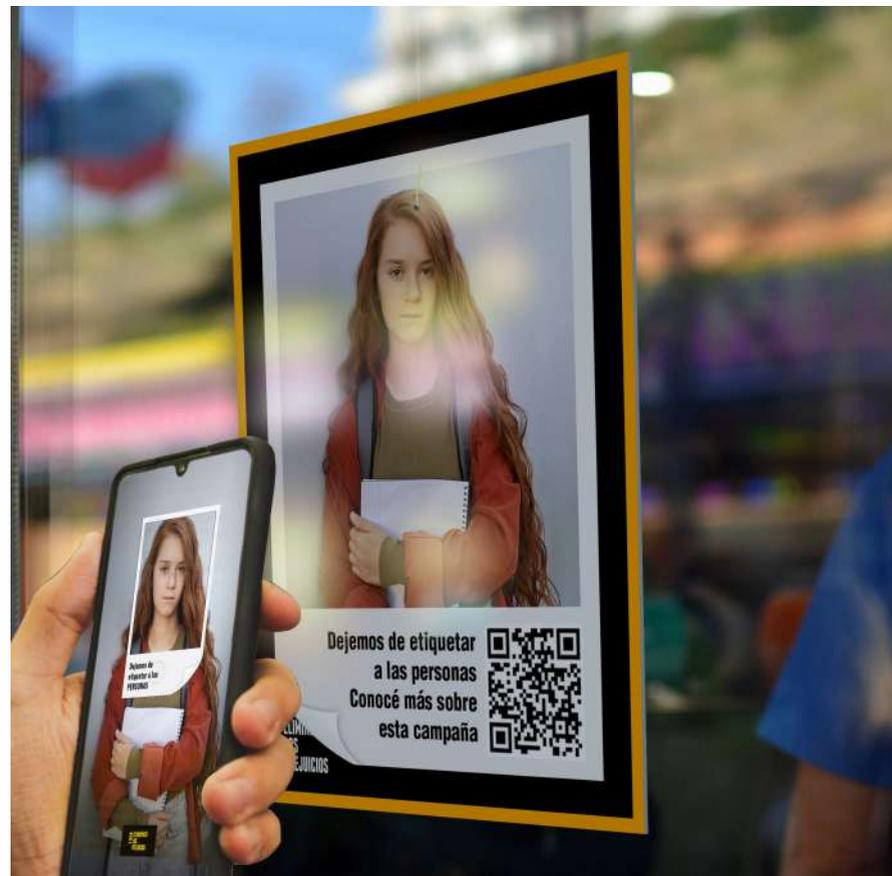
**ELIMINAR
LOS
PREJUICIOS**

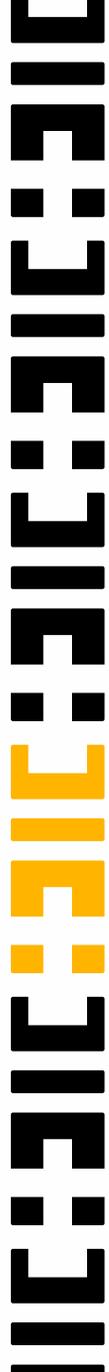


VÍA PÚBLICA

Calcomanías con Código QR para colocar en espacio de uso frecuente de adolescentes:
Colectivos
Kioscos de barrio
Transparente del colegio, etc,

Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recurso
Fotografía
Instagram
Web
VIA PUBLICA
Audiovisuales





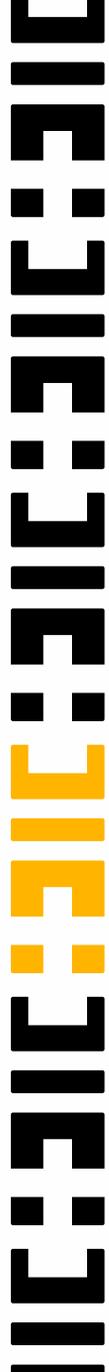
Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recurso
Fotografía
Instagram
Web
VIA PÚBLICA
Audiovisuales

VÍA PÚBLICA

Acción de vía pública
En distintos lugares de recreación que suelen frecuentar las y los adolescentes se emplazará un marco de Polaroid corpóreo para que quienes pasen por allí puedan tomarse una fotografía similar a las usadas en la campaña.

Quienes participen podrán llevarse un regalo.





VÍA PÚBLICA

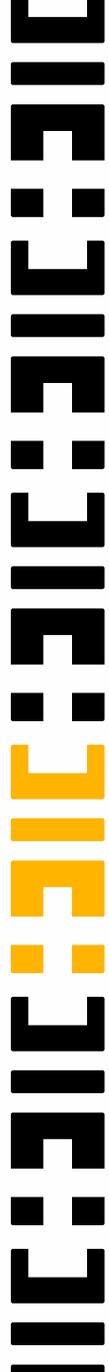
Indumentaria de las y los promotores de la acción en vía pública.

Gorras de regalo para las y los participantes.



Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recurso
Fotografía
Instagram
Web
VIA PUBLICA
Audiovisuales

Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recurso
Fotografía
Instagram
Web
Vía Pública
AUDIOVISUALES

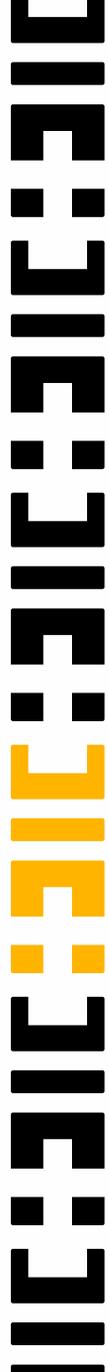


AUDIOVISUALES

Entrevistas entre referentes de la cultura, embajadores de la campaña y miembros de la organización.

Las mismas se emitirán vía streaming por el canal de Youtube y por Instagram live.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Eliminemos los prejuicios'. The channel banner features the text 'EIP ELIMINEMOS LOS PREJUICIOS' in white and yellow on a black background. The channel name is 'Eliminemos los prejuicios' with the handle '@EliminemosLP', 8.2 K subscribers, and 14 videos. Below the channel name are navigation tabs: INICIO, VÍDEOS, LISTAS, COMUNIDAD, CANALES, and INFORMACIÓN. A section titled 'Listas de reproducción creadas' displays six video thumbnails with their respective titles: 'Mano a Mano', 'EIP', 'Dra. Irma Jusid', 'Dos por uno', 'Tercer Tiempo', and 'Evaristo Hurtado'. Each video has a duration and a 'Ver lista de reproducción completa' link. At the bottom, there is a 'Canales destacados' section.



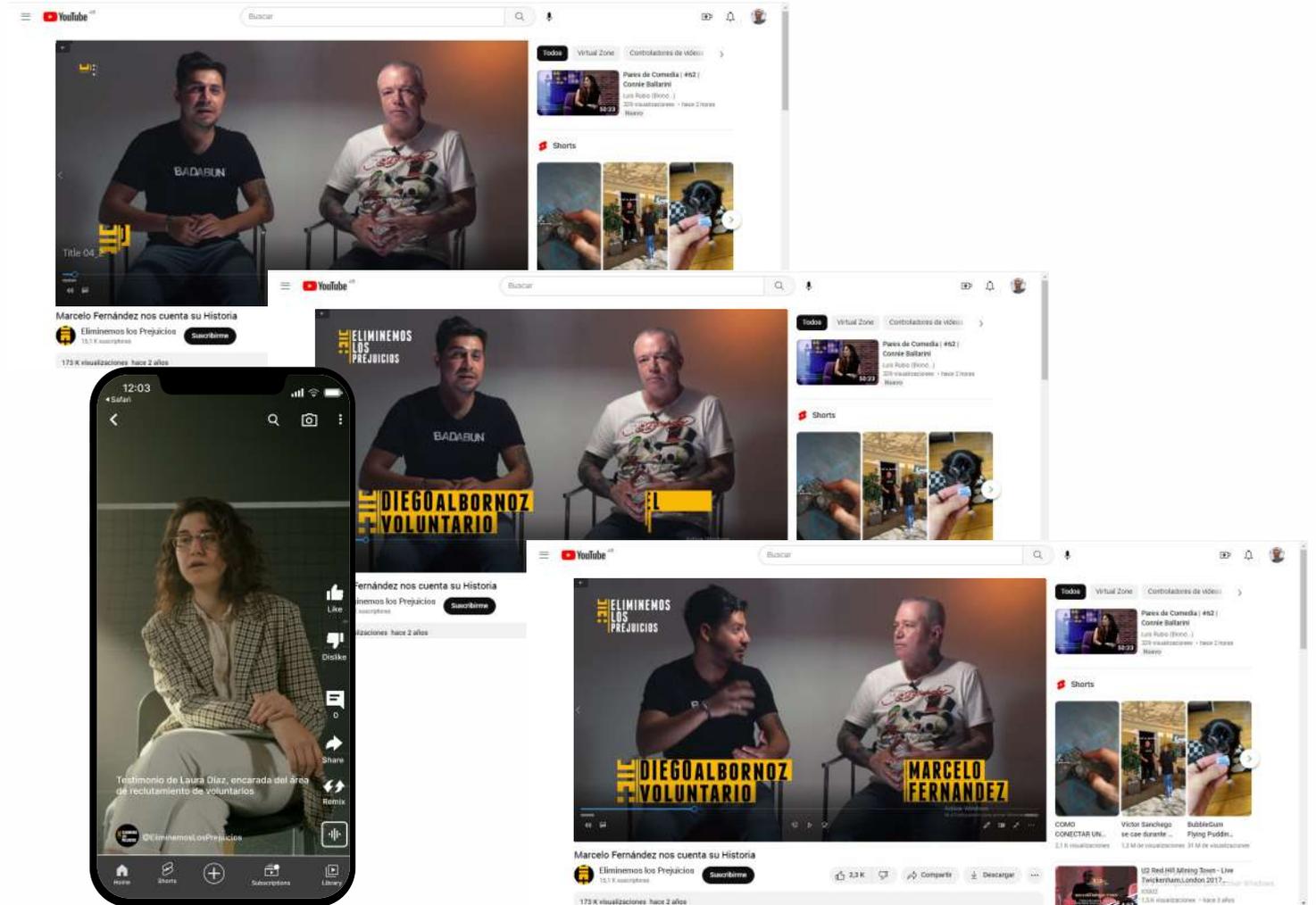
Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recurso
Fotografía
Instagram
Web
Vía Pública
AUDIOVISUALES

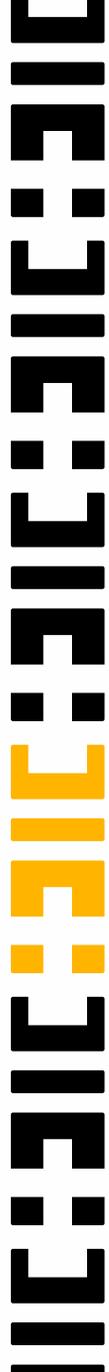
AUDIOVISUALES

Entrevistas entre referentes de la cultura, embajadores de la campaña y miembros de la organización.

Las mismas se emitirán vía streaming por el canal de Youtube y por Instagram live.

Fragmentos destacados de las entrevistas se recortarán para ser compartidos en Historias de Instagram y Shorts de Youtube



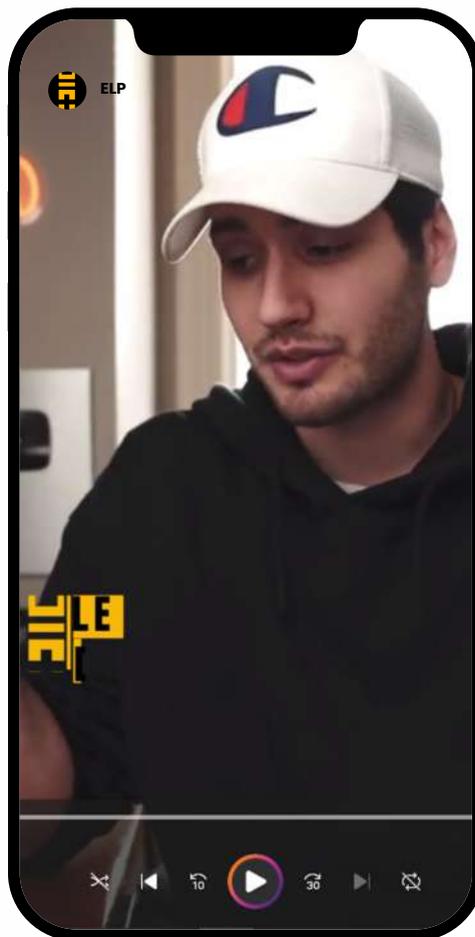


Look & Feel
Marca
Símbolo
Tipografía
Recurso
Fotografía
Instagram
Web
Vía Pública
AUDIOVISUALES

AUDIOVISUALES

Reels y Shorts con testimonios de referentes de la camaña y víctimas de discriminación.

Se publicarán en Instagram y Youtube



¡GRACIAS!

¡GRACIAS!