



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

# Conceptualización y Diseño gráfico para la postproducción de un video promocional para la asociación ArteSOSlidario

Ingeniería en  
Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

**Autor: Babken Sakanyan**  
**Dirigido por: Doña Teresa Magal Royo**  
**Valencia, Julio 2018**



# Conceptualización y Diseño gráfico para la postproducción de un video promocional para la asociación ArteSOSlidario

Babken Sakanyan

Dirigido por Teresa Magal Royo



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



# Índice

## 1. Introducción

### 1.1. Objetivos

## 2. ¿Qué es el voluntariado cultural y el arte solidario?

### 2.1. Antecedentes

### 2.2 Asociaciones internacionales de venta de arte solidario

### 2.3 Asociaciones nacionales de venta de arte solidario

### 2.4 Público objetivo

### 2.5 Voluntariado en línea

## 3. Referentes. Videos Promocionales de asociaciones.

### 3.1. Criterios.

### 3.2. Análisis crítico de videos promocionales.

## 4. La asociación ArteSOSlidario.

### 4.1 Historia de la asociación

#### 4.1.1 Servicios relacionados con la venta de arte solidario

### 4.2. Análisis del material gráfico y visual disponible

#### 4.2.1. Logo

#### 4.2.2. Carteles publicitarios

#### 4.2.3. Página Web y Tienda Online

## 5. Conceptualización y propuesta gráfica del video promocional de ArteSOSlidario

### 5.1. Desarrollo de elementos gráficos para el video.

### 5.3 Propuestas graficas previas. Storyboards antiguos.

### 5.4. Storyboard

### 5.5 Mockups de la propuesta final

### 5.6. Video promocional

## 6. Presupuesto

## 7. Bibliografía

## 8. Anexos



A large, solid brown circle is centered on the page. Inside the circle, the number '1' is written in a large, white, sans-serif font.

1

Introducción

En el presente trabajo final de grado tiene como objetivo la conceptualización y el diseño gráfico para la postproducción de un video promocional para la asociación sin ánimo ArteSOSolidario. Ésta asociación se dedica a la venta de arte solidario, es decir, venta de arte para recaudar fondos destinados a ONGs. Se trata de un proyecto real ya que se ha contactado con la asociación que necesita el video mediante la plataforma on-line de voluntariado en línea “hacesfalta.org”.

Al tratarse de un trabajo voluntario, en primer lugar se ha procedido a analizar el concepto y la historia del voluntariado, centrándose en el voluntariado cultural, el voluntariado en línea y el arte solidario. También se realizará un análisis crítico de los recursos gráficos y visuales de otras asociaciones sin ánimo de lucro, tanto nacionales como internacionales, que se dedican a la venta de arte solidario así como de la integración del logo de éstos en su página web.

En segundo lugar, se estudiarán videos promocionales de diferentes estilos teniendo en cuenta sus recursos gráficos y visuales y su integración con el logo. Se han analizado videos de asociaciones distintas a las anteriores ya que estas no disponían de videos promocionales.

En tercer lugar se profundizará en la asociación ArteSOSolidario, explicando su historia y objetivos, y analizando exhaustivamente el logo, los colores y los recursos gráficos y visuales utilizados en su página web y tienda online.

En cuarto lugar se explicará el proceso metodológico seguido para la realización del video promocional, así como los iconos y símbolos, colores y tipografías utilizadas.

Por último, se ha realizado un presupuesto estimado que representa el valor de todo el proceso de la creación del video, incluyendo tanto la búsqueda de información como el uso de programas informáticos avanzados de edición de video.

## Objetivos

El presente trabajo de fin de grado pretende llevar a cabo la conceptualización, diseño y planificación gráfica de un video promocional para la asociación ArteSOSolidario, relacionado con su actividad de venta de arte con fines solidarios.

Objetivos secundarios:

- Conocer y analizar el concepto de las asociaciones sin ánimo de lucro dedicadas al arte solidario.
- Analizar asociaciones nacionales con fines solidarios, relacionados con la venta de arte u otros productos donados.
- Conocer y analizar gráficamente la comunicación gráfica y visual de las asociaciones a través de las páginas web disponibles.
- Conocer las herramientas de graficas de edición y postproducción digital para el tratamiento de datos gráficos y visuales de la asociación.
- Aplicar los conocimientos estéticos y funcionales relacionados con el Diseño Gráfico que permitan aplicar una imagen corporativa al video promocional adaptado a las necesidades de un usuario.
- Desarrollar una estrategia de comunicación para implementar el video promocional en la página web de la asociación ArteSOSolidario.



# 2

¿Qué es el voluntariado cultural  
y el arte solidario?

El voluntariado es un término del que existen muchas definiciones aunque la definición más clarificadora es la que indica de que se trata de una acción realizada por una persona o conjunto de personas que tiene un fin solidario, altruista y no se espera nada a cambio.

La solidaridad es un acto de humanidad propio de animales y de humanos que permite entender el voluntariado como una acción y una tendencia social actual. La solidaridad es la una accione de comprensión, entropía, empatía o “ponerse en la piel del otro” y compartir entre miembros de una misma especie e incluso entre otros en función de la percepción de vulnerabilidad frente a situaciones o hechos. La empatía es el trasfondo real que siente el animal o ser humano en entender una circunstancia concreta de indefensión y ayudar o apoyar solidariamente a la persona o al colectivo. El voluntariado es por tanto una acción directa, organizada y gestionada por el ser humano como repulsa a acciones continuadas de la sociedad actual sobre ciertos colectivos vulnerables.

De manera concreta el voluntariado cultural surge como una estrategia bastante sofisticada y muy de nuestro tiempo donde el comercio de todo tipo domina el mundo. En el marco del voluntariado cultural se puede participar en proyectos muy diversos relacionados con trabajos de recuperación, conservación o difusión de la identidad cultural e histórica, la promoción de la creatividad y la difusión de los bienes culturales y el patrimonio histórico. Está relacionada también con la venta del arte que en la actualidad tiene dos vertientes: la venta mundial de arte que mueve muchísimo dinero muchas veces ilícito y la venta de arte y artesanía con un trasfondo social y solidario entre personas sin un ánimo de lucro definido como en el primer caso.

El concepto de voluntariado ha tenido un gran auge en los últimos dos siglos ya que existe una brecha social y económica entre países en el que la riqueza y los recursos se han focalizado más en el mundo occidental a costa de muchos otros países del tercer mundo o subdesarrollados de los que se han aprovechado durante años ya sea a través de la colonización, la sumisión y la explotación de todo tipo. Por ello, el voluntariado en sí mismo, soportado muchas veces por donaciones económicas, asiste a organizaciones voluntarias y ha sido una herramienta fundamental para ayudar a la población de los países subdesarrollados.

Por tanto, el ser humano necesita satisfacer sus ganas de ayudar o mostrar su solidaridad a personas, colectivos o sociedades desfavorecidas en el mundo actual mediante acciones de respaldo económico y/o personal que definen el hecho mismo del voluntariado, ya que actualmente existen numerosos mecanismos y estrategias de acción solidaria.

Renes, Alfaro y Ricciardelli en su libro *El voluntariado social* definen voluntariado como:

“...alternativa de participación de la comunidad. Como una respuesta colectiva a la cultura de la insolidaridad. Su acción es asumida libremente, sin ánimo de lucro y sin retribución económica, con un propósito socialmente útil. Tal acción es una contribución de los voluntarios: al bienestar de la comunidad; a la calidad de vida de los demás; a ayudar a modificar y erradicar las causas de la necesidad y de la marginación social; a hacer próximos los problemas de la comunidad y, de forma no burocrática, acercar los recursos necesarios para afrontar esos problemas y para construir nuevas condiciones sociales en las que sea posible superarlos” (Renes, Alfaro y Ricciardelli, 1994:32).

La profesora Conchi Gutiérrez Resa también indica:

“...aquella serie de personas que, voluntaria y solidariamente, deciden prestar una parte de su tiempo y de sus facultades en beneficio de otros ciudadanos que lo necesitan, en organizaciones y programas de acción social y sin recibir contraprestaciones habituales en el mercado”, (Diaconía, 2013:34)

Las características que tienen en común estas definiciones según Marbán y Rodríguez (Marbán y Rodríguez, 2001:54) son las siguientes:

- Se realiza sin recibir a cambio ninguna remuneración.
- Se realiza de manera libre.
- Se realiza por solidaridad.
- Se realiza dentro de una organización.

Según la organización Medico del mundo la forma de participación en acciones de voluntariado se puede clasificar en una gran variedad de tipos: cultural, educativo, medioambiental, salud, participación ciudadana y civismo, promoción de colectivos, derechos humanos, cooperación internacional, emergencia y socorro, desarrollo socioeconómico, ocio y tiempo libre y social, (Salvador, 2010), (Araque, 2009), (Médicos del Mundo, 2004:26), (Renes, 1990:16).

Dentro de estos tipos de voluntariado, las personas pueden prestar sus servicios en varios campos de intervención social interrelacionados entre los que encontramos los siguientes:

- La Solidaridad: Son actuaciones dirigidas a personas o grupos con problemas sociales y/o económicos que limitan su desarrollo personal o colectivo.
- La Prevención/Reinserción: Son actuaciones dirigidas a prevenir las causas que puedan generar situaciones injustas y marginales, y a encontrar alternativas para aquellas personas en situación de severa marginación.
- El Desarrollo social: Son actuaciones dirigidas a promover la participación y dinamización de la comunidad, resolviendo los problemas y desarrollando los servicios necesarios para un mejor funcionamiento y un mayor bienestar.

La acción voluntaria tiene como objetivo contribuir al desarrollo de una sociedad donde se mejore la calidad de vida de las personas y el bienestar de la comunidad. Se debe hacer un esfuerzo por erradicar o modificar las causas que producen necesidad y exclusión, mediante la transformación de la sociedad en entorno mucho más humanizado.

En España sin embargo, como señala la Ley Estatal de Voluntariado y recoge la Plataforma de Voluntariado de España (BOE, 2013:15), ninguna persona puede realizar voluntariado si no con un programa o proyecto que se encuentre adscrito dentro de una organización previamente legalizada.

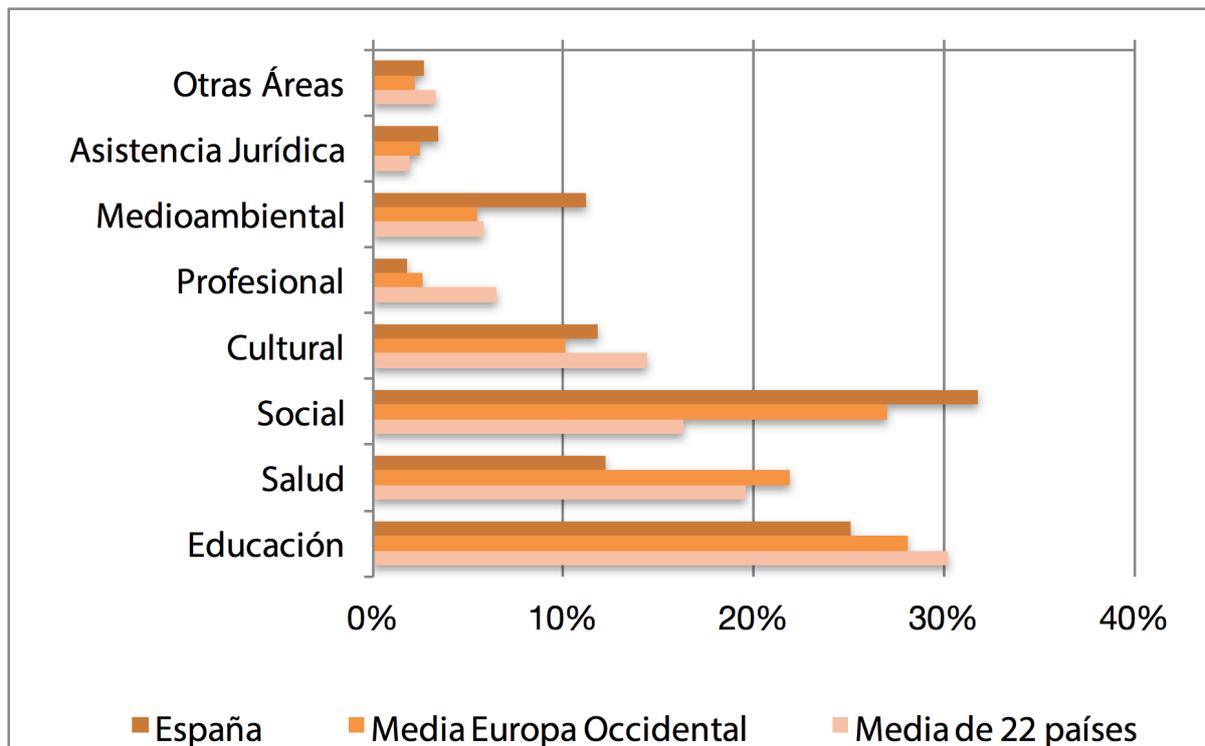
Por tanto en la actualidad podemos decir que el voluntariado en nuestra sociedad, es una acción que se lleva a cabo de manera altruista, libre y solidaria, dentro de una organización, que pudiendo ser de muchos tipos y prestarse en muchos ámbitos, pretende mejorar el bienestar y la calidad de vida de las personas a las cuales va dirigida.

Según el artículo publicado por M<sup>a</sup> Soledad Vílchez en el año 2008 en España las modalidades de voluntariado más comunes son concretamente el voluntariado social, el cultural, el educativo y el medioambiental. En el caso del voluntariado cultural es el que ha experimentado uno

de los índices más elevados de crecimiento en los últimos años y el que ha acogido a mayor número de voluntarios de todo tipo, independientemente de su formación, edad, condiciones físicas, etc...(Vílchez, 20018:42). Existen asociaciones sin ánimo de lucro que se han creado de manera voluntaria con el fin de promover el arte y la cultura. Éstas se dedican principalmente a organizar exposiciones, concursos o vender arte con fines solidarios y que son conocidas como arte solidario.

En el ámbito de las acciones voluntarias culturales y tal como se indica en el Informe de la Fundación BBVA sobre la Sociedad Civil Global la media de 22 países desarrollados estudiados se sitúa en 14.40%, porcentaje. En el caso de España desciende hasta el 11.60% a favor de otros sectores en los que el voluntariado tiene una mayor incidencia (ver grafica 1).

**Gráfica 1.** Porcentaje de acciones solidarias del sector no lucrativo a nivel Mundial.



**Fuente:** (Fundación BBVA, 1995)

El voluntariado cultural ofrece diferentes acciones o estrategias de obtención de fondos económicos para su subsistencia y también para desarrollar acciones concretas, siendo el arte y el patrimonio uno de los principales campos de trabajo. En concreto entidades como los museos, que son unos organismos con serias dificultades en materia de personal, han visto en el voluntariado un camino para poder cumplir las necesidades sociales que demandan la comunidad realizando actividades culturales para todos los estratos sociales. (Vílchez, 2008).

Las asociaciones sin ánimo de lucro que trabajan con el concepto de arte solidario o Art for charity, tratan de vender o subastar obras de arte que son donadas por artistas destinando gran parte de las ganancias a donaciones directas o indirectas a ONGs, Organizaciones no gubernamentales o para subvencionar actividades específicas de carácter solidario a otro tipo de organizaciones.

De hecho, otras asociaciones, empresas u ONGs, también utilizan el concepto de vender arte u otros objetos donados con fines solidarios, pero como estrategias específicas. Por ejemplo, Amnistía Internacional utiliza el arte solidario para promover su causa social incluyéndolo en su tienda online<sup>1</sup> donde también vende otros productos seriados como camisetas, material escolar, libros, etc.

Otro ejemplo es el de la empresa Riseart<sup>2</sup>, que se dedica a la venta de arte online, y que implementa también la venta de arte solidario en su catálogo para un fin concreto, ayudar a los niños con enfermedades crónicas en los hospitales británicos. En este último caso, el arte solidario se puede usar también como estrategia de márketing.

Los artistas que donan sus trabajos obtienen una reducción de las tasas si lo declaran en la declaración de la renta, así como la reciben las personas que compran este tipo de arte.

---

1 <https://tienda.es.amnesty.org/95-arte-solidario> (consulta realizada 01/07/2018)

2 [www.riseart.com](http://www.riseart.com) (consulta realizada 01/07/2018)

## Antecedentes

La idea de dedicar tiempo personal en beneficio de otros voluntariamente sin esperar ningún tipo de retribución económica a cambio tiene sus orígenes desde que el humano es un ser social. Para analizar los antecedentes del voluntariado a través del tiempo se dividirá en cuatro épocas: Antigüedad, Edad Media, Edad Moderna y Edad Contemporánea.

En la antigüedad, del IV milenio a.C. a mediados del siglo I d.C., el trabajo voluntario se relacionaba con la familia, el clan o la tribu, y la principal motivación era el vínculo que les unía. No existían impulsos humanitarios ni religiosos para ayudar a otros que no pertenecían al círculo inmediato. Centrándose en la cultura occidental, fue con la llegada de Jesús de Nazaret que el pueblo hebreo puso en práctica obras gratuitas y voluntarias dirigidas a viudas, huérfanos, enfermos, peregrinos e inmigrantes (Galindo, 2005:25). Entonces, la religión parece ejercer particular influencia sobre el voluntariado, y también fuera de la cultura occidental, aunque de una manera más informal y sin tanta organización.

Es destacable un estudio de los investigadores Salamon y Anheier en países como Brasil, Ghana, Egipto, India y Tailandia donde analizaron diversas religiones y culturas como la religión cristiana, las religiones africanas, el islam, el hinduismo y el budismo, sosteniendo que el tamaño y la estructura en la práctica del voluntariado en cada país han estado enormemente influenciadas por la religión dominante. Mientras todas las religiones consideran a la caridad como uno de los postulados principales de su fe, frente a la apatía de estado, el individualismo y la gestión de las instituciones relacionadas que condujeron a modelos muy diferentes de acción voluntaria. Aquellos países con tradición judeocristiana parecen estar más asociados con el surgimiento de asociaciones voluntarias y formas de actividad voluntaria filantrópica, mientras que aquellos con tradición budista o islámica están más asociados con formas informales de voluntariado (Salamon y Anheier, 1998).

En la antigua Grecia y más concretamente en Atenas la ayuda a los enfermos, inválidos, viudas y huérfanos era llevada a cabo por el Estado con comida, usando parte de los fondos de pagos de las entradas a los estadios, asambleas o teatros (Casanova, 2015:12). Posteriormente, a finales del siglo I, el emperador Marco Nerva instituye un sistema alimenticio en Roma denominado el Sistema Alimenticio de Nerva. Con este sistema se pretendía ayudar a los más pobres asegurando una buena nutrición de los niños. Aparte de este tipo de ayudas más institucionalizadas, tanto en Atenas como Roma también existía gente adinerada que se dedicaba a ayudar a los demás de manera individual.

No obstante, ha sido la iglesia católica, especialmente durante los siglos IV hasta el XV, el primer agente de asistencia social a escala mundial que promovió las acciones voluntarias relacionadas con la solidaridad con el prójimo (Galindo, 2005:49).

En el siglo IV, el comienzo de la Edad Media, se presenció el aumento de obras de caridad y piedad cristianas. Ayudar a los más desfavorecidos era propio de los virtuosos y bien visto ante los ojos de Dios. El estado y las organizaciones civiles como agentes de ayuda social eran prácticamente inexistentes.

No obstante, en el ámbito cultural, este concepto de ayuda mutua también existía dentro de los gremios y cofradías, que ofrecían cobertura y auxilio a sus miembros y a los familiares de estos.

Era, sin embargo, un tipo de colaboración interesada ya que sólo asistía a los pertenecientes al grupo, dejando el margen a cualquier otro sector, y partía de la idea de ayudar a los demás en tanto que uno mismo podría en un futuro necesitar la ayuda de los otros.

La solidaridad también se manifestaba en los donativos y donaciones a los más pobres, en los albergues y casas de misericordia, en los hospitales eclesiásticos y en las asistencias piadosas (Vílchez, 2018:11).

El monopolio caritativo de la Iglesia Católica se vería amenazado en el siglo XV debido al desarrollo de las ciudades y la actividad económica ya que se consolidó un modelo de caridad de carácter urbano donde los municipios y gobiernos locales concentraron funciones y responsabilidades asistenciales (Araque, 2009:6). Galindo también coincide en esta fecha, denominando el siglo XIV (siglo de oro de las ciudades medievales) como testigo de la creación por parte de ciudadanos pertenecientes a burgueses enriquecidos y autoridades civiles a centros o lugares dedicados a la asistencia social de los más desfavorecidos (Galindo, 2000:54).

Durante la Edad Moderna, en la Inglaterra del siglo XVI y durante el gobierno de la Reina Isabel I, se pone en marcha las organizaciones denominadas Poor Laws dirigidas a aliviar la indigencia de personas en las ciudades. Según Marshall (1998) gracias a las Poor Laws la idea de los derechos sociales emergió gradualmente hasta la consolidación del Estado de Bienestar.

En los siglos XVIII y XIX aparecieron en Europa diferentes formas de agrupaciones sociales, como las Asociaciones de Amigos del País, los círculos literarios, las academias o las logias masonicas, que experimentaron nuevas formas de reunión civil y social de la que luego saldrían los movimientos voluntarios actuales. Esta evolución social basada en la existencia de mecanismos sociales autocontrol de las acciones solidarias y de ayuda supuso un cambio entre la sociedad feudal de la Edad Media y una sociedad burguesa, democrática y social propia de un Estado Moderno. Todo ello es lo que propició que se diera el marco adecuado para el desarrollo de las nacientes formas de colaboración ciudadana de carácter organizado. (Vílchez, 2008:11)

Como resalta el investigador Marshall, el desarrollo era de provenia del sector más privilegiado de la sociedad y era dirigida a la parte más marginada de ella.

“...se ofrecía beneficencia solo a quienes, por enfermedad o edad, fuesen incapaces de seguir peleando, o a todos aquellos seres indefensos que renunciaban a la lucha, reconocían su derrota y pedían clemencia...” (Marshall, 1998:30)

En el siglo XVII, como consecuencia de la creciente actividad fabril, surgió un nuevo modelo asistencial denominado de ‘protección social’ el cual brindaba ayuda a los trabajadores de las fábricas cuando sufrían accidentes o enfermedades a causa de su labor. Este sistema se ampliaría hasta llegar a todos los ciudadanos lo que a su vez daría paso al Estado Benefactor o de Bienestar, expresión que apareció por primera vez en 1942 en un documento denominado Informe Beveridge, dando paso así a un lento proceso de evolución hasta el siglo XIX (Álvarez Miranda Navarro,1).

A partir de la Segunda Guerra Mundial se empieza a generalizar el término ONG, Organizaciones No Gubernamentales para designar asociaciones de carácter social o comunitario (Mealla, 2000:4), que han ido ganando importancia a medida que se asentaba el hoy conocido como Estado de Bienestar. Para la evolución del voluntariado un elemento esencial es el Estado de Bienestar, puesto que en éste se entiende que todos los individuos tienen derecho a llegar a unos

determinados niveles de prosperidad.

La acción solidaria de carácter voluntario trata de ayudar a aquellos colectivos que no pueden llegar a unos mínimos, tratando de mejorar la situación de los sectores más desfavorecidos y acercando la cultura, la educación, el medioambiente, etc., a quienes tendrían más dificultades para acceder a estas parcelas de nuestra sociedad. Será la crisis del Estado del Bienestar y las lagunas sin cubrir que quedan a la hora de dar solución a los problemas sociales lo que haga que surja cada vez más nuevas ONGs, asociaciones e iniciativas voluntarias. Las nuevas necesidades propician el desarrollo de todas estas organizaciones, que poco a poco han ido adquiriendo un mayor protagonismo en nuestra sociedad (Mealla, 2000:4)

Según Kent Allen (2001:2), en los últimos años, cinco han sido las iniciativas que han hecho del voluntariado uno de los movimientos sociales globales de mayor relevancia:

- El desarrollo de un sistema democrático y una economía de mercado, que han permitido que la sociedad civil se involucre en la comunidad, y que asuma roles para ayudar al cambio y al desarrollo de la misma, como por ejemplo a través del voluntariado.
- El gran número de jóvenes muy preparados que tienen dificultades para acceder al mercado laboral, y ven en el voluntariado una manera de poner en práctica sus habilidades y adquirir experiencia mientras ayudan a los demás.
- La nueva globalización, que ha dado lugar a dos variantes: El compromiso con la propia comunidad, para mantener sus especificidades frente el movimiento globalizador. El conocer lugares alejados en peores condiciones y tratar de luchar contra ellas.
- Las nuevas tecnologías de la comunicación, que ha hecho que todo tipo de información sea cercana y accesible, y que además ha promovido que las ideas y los valores puedan circular libremente a nivel mundial.
- La declaración por parte de Naciones Unidas del 2001 como el año Europeo del Voluntariado, iniciativa que ha dado lugar a una mayor concienciación entorno a este tema y ha relanzado el movimiento voluntario.

El voluntariado tal y como se entiende ahora fue utilizado a partir de los años ochenta, adquiriendo reconocimiento mundial entrando en la década de los noventa. La Unión Europea no utiliza esta palabra como tal hasta que se incluye definitivamente en la Carta Europea para los voluntarios publicada en el año 1985 (Quiñones, 2004:85).

Dentro del voluntariado cultural, existe el llamado arte solidario, que se basa en la acción de cualquier tipo de obra de arte que se venda, subaste o utilice con fines solidarios. Este es un concepto relativamente nuevo que ha surgido entre finales del siglo XIX y principios del siglo XXI. Existen varias asociaciones tanto a nivel nacional como internacional que hoy en día utilizan el arte para apoyar causas solidarias.

La práctica del arte solidario ha sido utilizada desde los comienzos del siglo XX. Una de los primeros eventos relacionados con el arte solidario fue en el 1933 en Nueva York, donde tuvo lugar una subasta de obras de arte donadas con el fin de apoyar económicamente al comité Visitante

de la Ciudad de Nueva York de la Asociación Estatal de Ayuda de Caridades.

El evento más importante y más mediático relacionado con el arte solidario hasta hoy ha sido el denominado “(Red) Auction” (ver imagen 1), organizado por el artista británico Damien Hirst el 14 de febrero en Sotheby’s (Nueva York). Se trató de una subasta de arte solidario en la que participaban prestigiosos artistas como Jeff Kuns, Takashi Murakami, Christy Turlington, etc. Se consiguieron reunir aproximadamente sesenta millones de dólares, que fueron destinados a una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo fué recaudar y repartir recursos adicionales para prevenir y tratar el VIH, el sida, la tuberculosis y la malaria en África. (Lee, 2018).

En el ámbito internacional, esta práctica se denomina Art for Charity, Arte para la caridad. Estas asociaciones se analizarán en el siguiente apartado.

Imágen 1. Subasta de arte solidario “(Red) Auction”. Sotheby’s, Nueva York.



Fuente: <https://cityroom.blogs.nytimes.com/2008/02/15/the-red-campaign-comes-to-sothebys> , 2008

## Asociaciones internacionales de venta de arte solidario

A continuación se analizarán las asociaciones tanto a nivel nacional como internacional que tiene relación con la venta de arte solidario. Los criterios para su elección que se han tenido en cuenta para este proyecto Fin de Grado han sido los siguientes: tipo de venta de arte solidario, servicios relacionados con la venta del arte solidario, material gráfico y visual disponible, y por último la forma de venta del arte solidario.

Finalmente a nivel internacional se han seleccionado tres que son: Artforcharity, Riseart y ABC Charity. Artforcharity por la relevancia que tiene en el sector de venta de artesolidario, Riseart por la buena utilización de recursos gráficos e imágenes y ABC Charity por la innovación que ofrece.

El análisis grafico que se va a realizar se centrará en valorar los aspectos visuales y de interface con el usuario y la imagen gráfica aplicada a la web de cada asociación. En concreto de cada una de ellas se va a analizar los siguientes aspectos:

- El logotipo o imagotipo de la asociación.
- La integración del logo en la web de la asociación.
- Colores aplicados en la web basados en los sistemas CMYK Y RGB.
- Tipografía utilizada en la web.
- Uso e integración de imágenes y gráficos para potenciar la imagen de la asociación.
- Forma de presentar la búsqueda de posible obras de arte para la compra solidaria.

### ArtforCharity

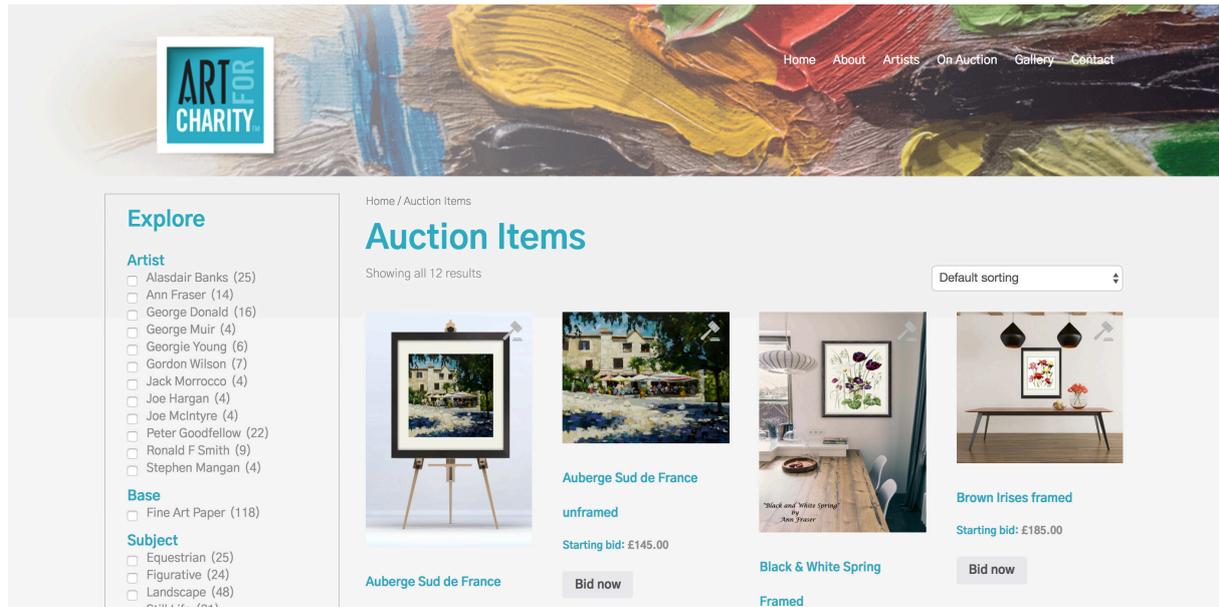
ArtForCharity situado en Inglaterra es una asociación cuya finalidad es donar a diferentes ONGs mediante la venta de arte solidario. Está ubicada en Edimburgo y formada por voluntarios que quieren promover el arte británico a la vez que apoyan causas solidarias.

La asociación contacta con los artistas o viceversa, los artistas reciben el 50% de los ingresos de sus obras, entre el 33% y el 44% van dirigidas a las donaciones, y el restante para la asociación. Los compradores pueden elegir dónde quieren que vaya dirigida su donación. Las posibles elecciones para donar están relacionadas principalmente con la ayuda de los niños, destacando Teenage Cancer Trust, War Child y Vinspired. Ofrecen también “tarjetas de regalo” que se pueden usar para adquirir obras de arte solidario.

Los servicios que ofrecen relacionados con el arte solidario es que se pueden adquirir mediante subastas en la página web de ArtForCharity, compras online en la página web o eventos organizados por la asociación. No ofrecen ningún servicio de voluntariado dirigido a los hospitales con los que colaboran.

En cuanto a la página web, se puede observar que es muy funcional, y no se da especial importancia a la estética de ella.

Imágen 2. Captura de pantalla de Shop Art For Charity.



Fuente: www.artforcharityuk.com, 2018

El logotipo o imagotipo de la asociación

La asociación dispone de un logotipo, ya que está compuesto simplemente por texto y un cuadrado blanco que lo rodea cuya función es estética. Se usa el color azul turquesa con dos diferentes valores de luminosidad, y para el fondo este color tiene un degradado con el negro. Se crea además una forma cuadrada mediante el texto, con una tipografía de palo seco geométrica.



La integración del logo en la web

El logotipo se integra bien en la página web (ver imagen 2) gracias a la utilización del mismo color turquesa del fondo del logo en los títulos de la página web. Está siempre ubicado en la esquina superior izquierda de la página por encima de la imagen de cabecera.

Colores aplicados en la web

Tal y como se ha dicho anteriormente, los colores utilizados en la página web son el azul turquesa y el gris. En ocasiones también se utiliza el verde. Se utiliza mucho especialmente el azul turquesa en el color del texto. Al ser un color con gran saturación no es recomendable el excesivo uso de este ya que dificulta la

lectura del texto.

### Tipografía utilizada en la web

La familia tipográfica utilizada en la página web es “Dylan Normal Font”, en sus diferentes variantes. Se trata de una tipografía de palo seco geométrica (ver imagen 3). Es una buena elección ya que no hay mucho texto en la página, y es fácilmente legible. Transmite modernidad y sobriedad.

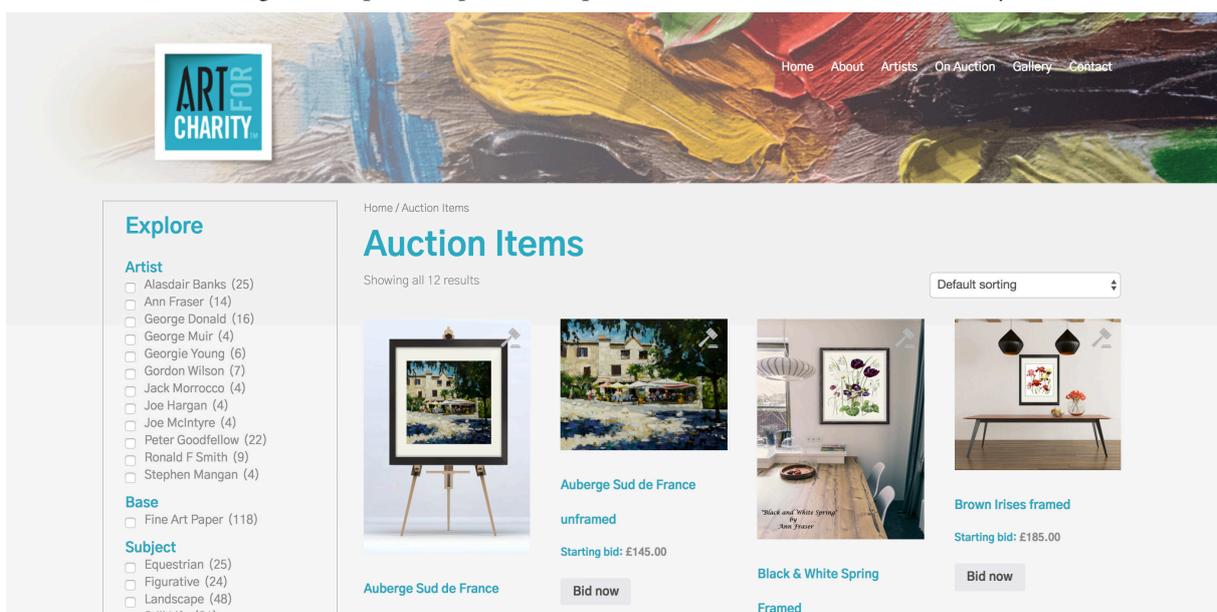
### Uso e integración de imágenes y gráficos para potenciar la imagen de la Asociación.

La página web no utiliza mucho las imágenes o gráficos para comunicar. La única imagen que se utiliza es la de la cabecera (ver imagen 2 y 3) y tiene una función estética. Se integra bien con la página y con el logo ya que se une con el fondo en la izquierda. Aunque por otro lado dificulta la lectura del menú por la gran cantidad de colores combinados con el blanco y la poca visibilidad que tiene el menú.

### Forma de presentar la búsqueda de posible obras de arte para la compra solidaria.

Se da mucha importancia a las categorías y la búsqueda del arte, ofreciendo una gran variedad de categorías que se encuentran siempre en el lado izquierdo de la página. Se puede elegir según el tipo de obra, la temática, el formato, la base sobre la que está realizada o el artista. El usuario puede encontrar obras específicas, pero no se puede filtrar más de una categoría. (ver imagen 3) Cada obra dispone de una imagen para representarla, acompañada de información relevante del producto, así como el tipo de obra que es, dimensiones, base, etc. (ver imagen 3).

Imagen 3. Captura de pantalla de presentación de obra de Art For Charity



Fuente: www.artforcharityuk.com, 2018

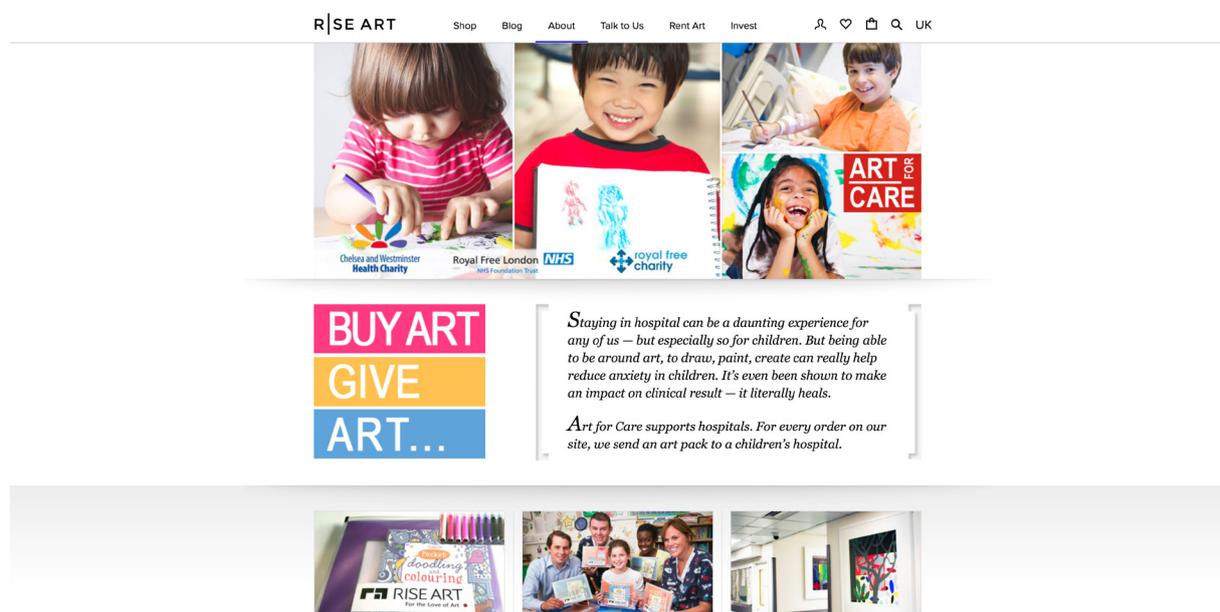
## Riseart

Riseart es una empresa ubicada en Reino Unido que se dedica a la venta de arte online, promoviendo el arte y la cultura a un nivel internacional. Su método de trabajo parte de crear un acuerdo con diferentes artistas, con un criterio de selección juzgado por profesionales, para ayudarles a vender su trabajo, obteniendo así cierto porcentaje de las ganancias. Los usuarios pueden tanto comprar como alquilar las obras de arte mediante su plataforma on-line.

Su objetivo es ayudar a la gente tener buen arte en sus vidas y ha sido creada por un colectivo al que la apasiona el arte y cree en la tecnología como una nueva forma de vender el arte.

Se trata de venta de arte solidario ya que parte de las ganancias se invierten en donaciones y ayudas para hospitales del Reino Unido como Royal Free London, Great Ormond o Chelsea and Westminster. Concretamente se centran en ayudar a los niños de los hospitales mediante el arte. Ofreciéndoles paquetes con material artístico o obras de arte para decorar las salas. Todo esto porque creen en la eficiencia de la ayuda que ofrece la creatividad en los hospitales para la salud de los niños (ver imagen 4).

Imagen 4. Captura de pantalla de About RiseArt .



Fuente: [www.riseart.com](http://www.riseart.com), 2018

### El logotipo o imagotipo de la asociación.

La empresa RiseArt dispone de un logotipo, ya que está compuesto simplemente por texto con una ligera modificación en la letra “I”. Es de carácter minimalista, ya que predomina la funcionalidad y se evitan el exceso de elementos u colores. Es representado en color negro o blanco según el fondo utilizado (ver imágenes 4 y 5). Se utiliza una tipografía de palo seco geométrica que le da un carácter sofisticado y moderno.

R | SE ART

## La integración del logo en la web

El logotipo se integra muy bien en la página web (ver imágenes 4 y 5) porque ¿???. Está siempre posicionado en la esquina superior izquierda de la página junto al menú de navegación y se utiliza en su versión negra o blanca dependiendo del fondo, ya sea una imagen o color sólido blanco. Al utilizarse una tipografía de palo seco geométrica también en el interior de la página, se integra muy bien con el logotipo. Al igual que la composición minimalista de la página web.

## Colores aplicados en la web

El color que se utiliza principalmente en la página web es el negro, incluyendo en ocasiones colores para resaltar elementos, por ejemplo el azul turquesa para elegir el precio y tamaño de la obra (ver imagen 6).

## Tipografía utilizada en la web

Se utiliza una tipografía de familia de palo seco y geométrica. Es una buena elección ya que se integra bien con el logo y ayuda a transmitir seriedad y modernidad.

## Uso e integración de imágenes y gráficos para potenciar la imagen de la Asociación

Se utilizan gran cantidad de imágenes para la página web. Éstas están perfectamente integradas en ella ya que son imágenes que no tienen muchos colores y no alteran la estética global de la página.

Imagen 5. Captura de pantalla de Home Riseart .

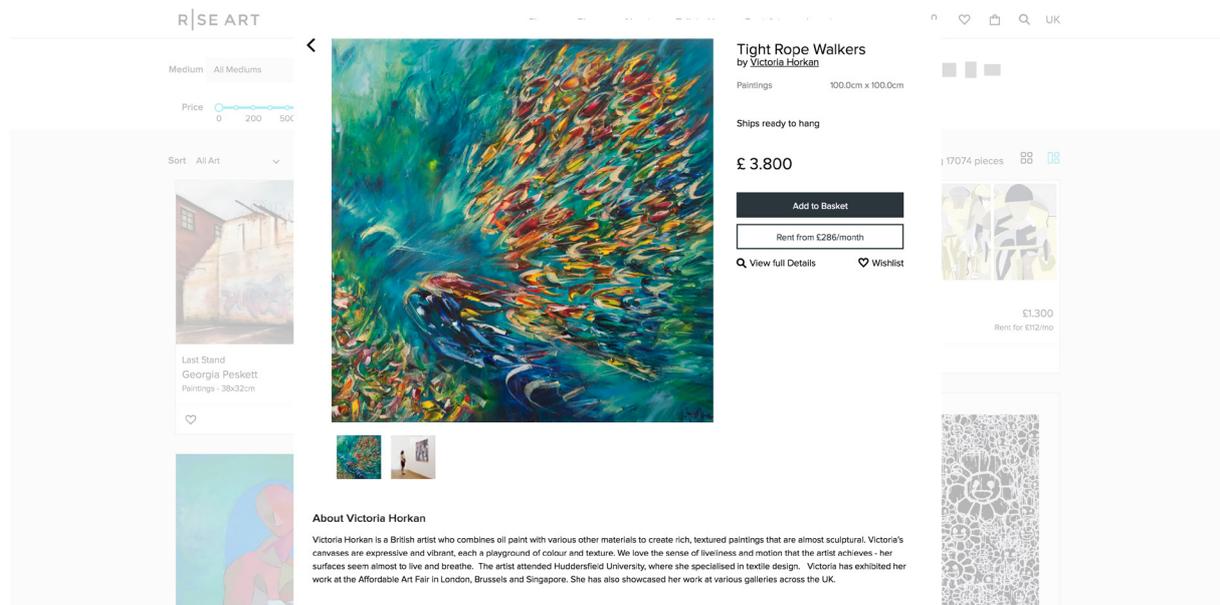


Fuente: [www.riseart.com](http://www.riseart.com), 2018

Forma de presentar la búsqueda de posible obras de arte para la compra solidaria.

En cuanto a la tienda online, esta dispone de gran cantidad de filtros de búsqueda (tamaño, estilo, temas, color, precio y orientación). Además, dan mucha importancia a ayudar a la gente a tener a su alcance el arte y entenderlo, para ello tiene incluso un test básico para que los usuarios sepan qué tipo de arte se adapta más a ellos. También se pueden guardar las obras que más gustan a los usuarios en la sección de favoritos representado por el símbolo de un corazón. Para presentar la obra se utilizan una o varias fotografías de ella, precio, título de la obra, autor/a y una breve descripción de él/ella.

Imagen 6. Captura de pantalla tienda online de RiseArt .



Fuente: www.riseart.com, 2018

Además disponen de un video promocional publicado el 24 de marzo de 2016. Este video está grabado en formato de entrevista, y hablan diferentes personas que tienen relación con la asociación, explicando el origen de ella, cómo funciona, quiénes lo componen, animando por último a los espectadores a invertir en RiseArt y comprar o alquilar arte de su tienda on-line.

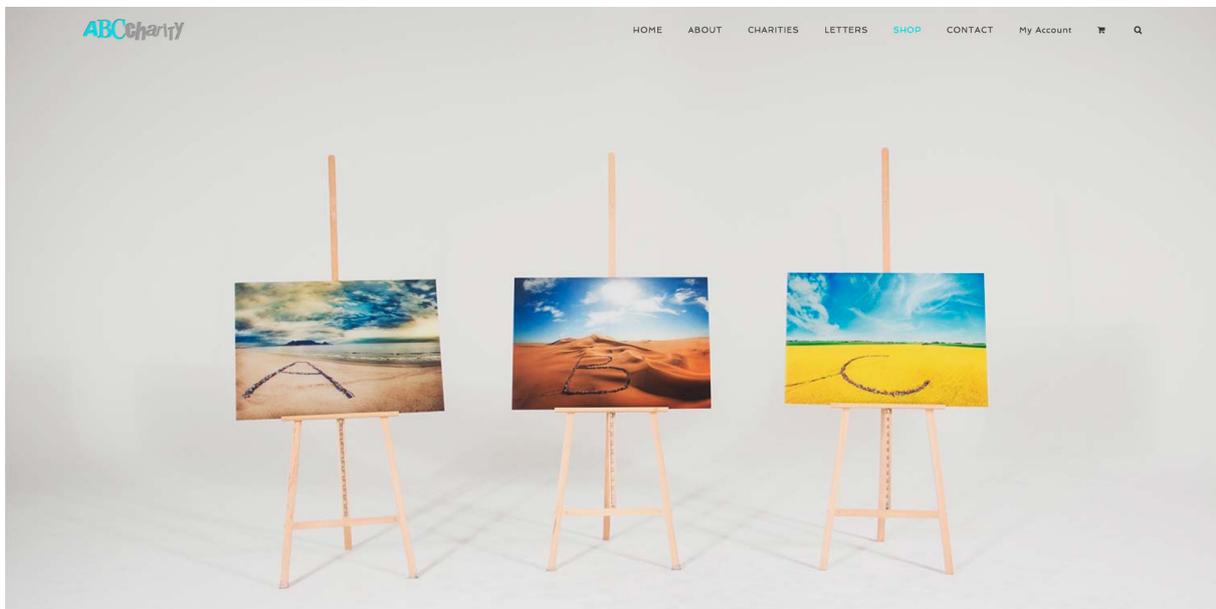
## ABC charity

ABC charity situado en Suecia, es una asociación sin ánimo de lucro que intenta crear el Proyecto artístico más grande del mundo con fines totalmente solidarios. Se centra en la ayuda a los niños sin hogar a nivel internacional.

Lo miembros voluntarios de esta asociación viajan a distintas ciudades del mundo organizando eventos con niños sin hogar que pertenezcan a asociaciones de esa ciudad. El Proyecto que está realizando es representar el abecedario con la ayuda de niños que crean las formas de las letras dirigidos por ellos. Posteriormente, se fotografían estas intervenciones artísticas y las venden mediante la tienda on-line de su página web. El usuario, una vez realiza su compra, puede elegir a dónde se dirige su donación y recibe la fotografía impresa en su casa.

Entonces, esta asociación no recibe donaciones de artistas, sino que crea sus propias obras para venderlas, con la colaboración voluntaria de otras asociaciones y personas.

Imágen 7. Captura de pantalla tienda online ABCCharity.



Fuente: [www.abccharity.org](http://www.abccharity.org). 2018

El contenido gráfico y visual de esta página es una parte muy importante de ella. Hacen un buen uso de las imágenes, ya que se trata de una asociación que se centra en la venta de fotografías. Disponen también de varios videos promocionales. Uno en el que explican su actividad, y muchos otros de corta duración donde documentan la creación de las fotografías de las letras con los niños y las actividades anteriores y posteriores que se desarrollaron con ellos.

Imágen 8. Letra G en Tailandia por AbcCharity.



Fuente: [www.abccharity.org](http://www.abccharity.org). 2018

El logotipo o imagotipo de la asociación

La asociación AbcCharity tiene un logotipo, ya que se utiliza solamente texto para la creación de éste. Se combinan diferentes familias tipográficas, tanto con serifa como sin. Además, se juega con las dimensiones de las letras y se utilizan dos colores: Azul turquesa y gris con un efecto de recorte por el sombreado interior. Por todas estas características, el logotipo transmite informalidad y cercanía.

The logo for AbcCharity features the letters 'ABC' in a bold, blue, sans-serif font, followed by 'Charity' in a grey, lowercase, serif font with a drop shadow effect.



ASCII: #00D8E8; RGB: R=0, G=216, B=232



ASCII: #9B909B; RGB: R=155, G=155, B=155

ASCII: #00D8E8; CMYK: C=70%, M=0%, Y=22%, K=0%; RGB: R=0, G=216, B=232

ASCII: #9B909B; CMY: C=46%, M=35%, Y=36%, K=0%; RGB: R=155, G=155, B=155

La integración del logo en la web

El logotipo no está siempre visible, es decir, cuando se desliza la página web desaparece y no se queda anclado en la parte superior. Por otra parte, no hay mucha conexión entre el logo y la tipografía utilizada en la barra de menú y el texto de la web, ya que se utiliza una tipografía más sobria en este caso. Se utilizan los mismos colores del logotipo en la página web, integrándolo en ella.

En conclusión, el logotipo está integrado en

la página web en cuanto a colores, pero en el caso de la tipografía no.

## Colores aplicados en la web

Para la página web se utilizan principalmente los mismos colores del logotipo, azul turquesa y gris. También aparecen otros colores por la inclusión de imágenes (ver imagen 8). Estos colores son siempre muy saturados, transmitiendo así alegría y mucha energía para animar a los usuarios a participar y romper las barreras culturales.

## Tipografía utilizada en la web

Para la página web, se combinan dos familias tipográficas. Una sin serif geométrico, que se utiliza para el texto descriptivo o para títulos en su forma negrita. Por otro lado, para ciertos subtítulos se utiliza una tipografía cursiva gestual, que expresa la fuerza y la gracia del trazo hecho a mano.

Esta combinación de fuentes es correcta, ya que se integran muy bien gracias al gran contraste que hay entre ellas (ver imagen 8)

## Uso e integración de imágenes y gráficos para potenciar la imagen de la Asociación.

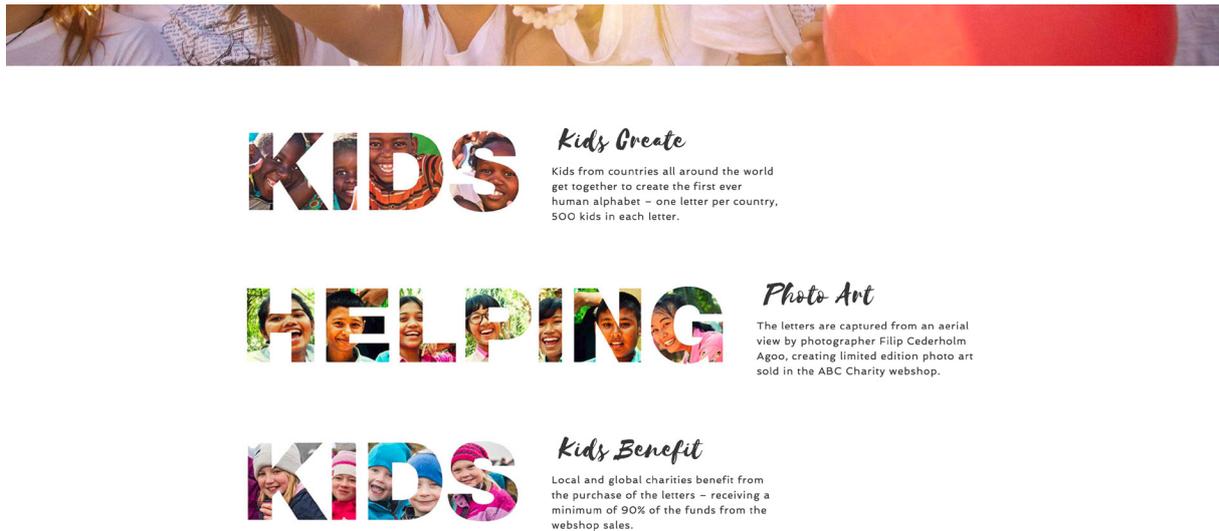
La asociación AbcCharity utiliza muchas imágenes para su página web de diferentes formas (ver imagen 8) ya que además se dedica a la venta de fotografías. Se utilizan muy bien este tipo de recursos y se integran bien gracias a la edición de las imágenes y los colores saturados de éstas.

## Forma de presentar la búsqueda de posible obras de arte para la compra solidaria.

ABCCharity, a día de hoy, dispone de 10 obras (A,B,C,D,E,F,G,H,I y J). Éstas son fácilmente localizables mediante la barra de menú superior. En primer lugar se encuentran en la categoría “Letters”, donde se explica el procedimiento de cada fotografía (ver imagen 9), incluyendo incluso videos del making-off en algunas ocasiones.

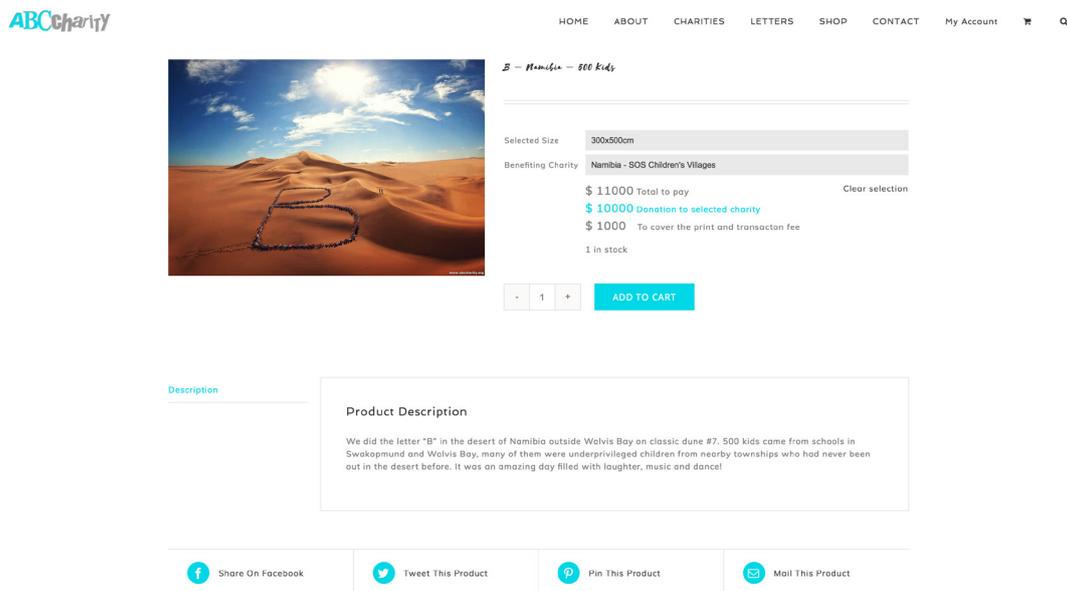
Por otro lado, para adquirir la fotografía se debe ir al apartado “Shop” . Una vez elegida la obra que se quiere comprar, el usuario puede también elegir el tamaño de la misma y elegir muy fácilmente para qué fin caritativo quiere que sea destinado su dinero. También se incluye una breve descripción de la obra.

Imágen 8. Captura de pantalla tienda online ABCCharity.



Fuente: www.abccharity.org. 2018

Imágen 9. Captura de pantalla compra de obra ABCCharity.



Fuente: www.abccharity.org. 2018

## Asociaciones nacionales de venta de arte solidario

Siguiendo los criterios anteriores, a continuación se analizarán las asociaciones nacionales que se dedican a la venta de arte solidario.

Finalmente a nivel nacional y según su relevancia se han seleccionado dos que son: Solidarters y ArteSolidario. Solidarters debido a su profesionalidad e innovación, ya que incorpora una red social en su página web creando una comunidad, y Pintoressolidarios porque se encuentra en una fase muy similar a Artesolidario y es interesante analizarla.

El análisis gráfico que se va a realizar se centrará en valorar los aspectos visuales y de interface con el usuario y la imagen gráfica aplicada a la web de cada asociación. En concreto de cada una de ellas se va a analizar los siguientes aspectos:

- El logotipo o imatipo de la asociación.
- La integración del logo en la web.
- Colores de la web
- Tipografía en la web
- Uso e integración de imágenes y gráficos
- Búsqueda y presentación de posible obras de compra solidaria.

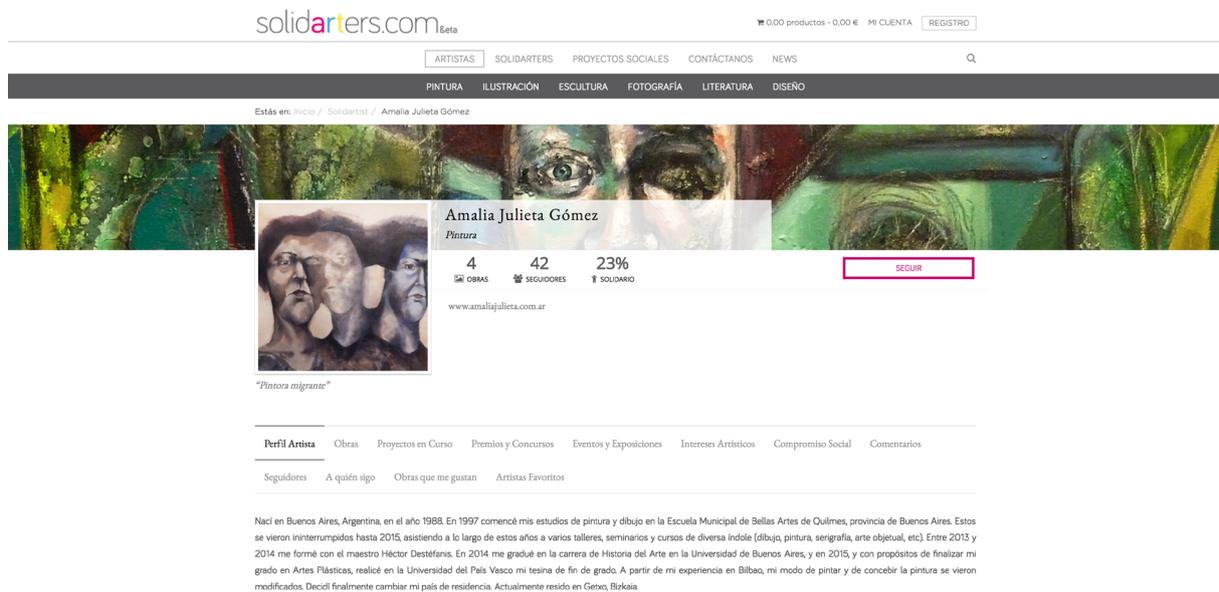
### Solidarters

Solidarters , ubicada en Bilbao se trata de una plataforma que comercializa obras artísticas, destinado obligatoriamente un porcentaje de la venta de cada pieza a iniciativas solidarias y ONGs. Una galería o tienda de arte solidario. Ha obtenido el premio “ON bizkaia de emprendimiento e innovación social” en el año 2018, ya que obtuvo un éxito rotundo en el año 2017 con más de 500 eventos, celebrados en 112 ciudades del mundo, 213 proyectos sociales apoyados y casi 8500 artistas participantes.

Esta iniciativa destaca entre otras ya que crea una comunidad de artistas y de usuarios que quieren comprar arte solidario (solidarters). Al registrarse, los usuarios pueden subir una foto de perfil y otra de portada para su perfil (ver imagen 10). Pueden interactuar entre ellos enviándose mensajes y compartiendo las obras u artistas que les gustan, así que como los proyectos sociales con los están colaborando o quieren colaborar. Los artistas pueden elegir el porcentaje de las ganancias que va dirigido a proyectos sociales (ver imagen 11).

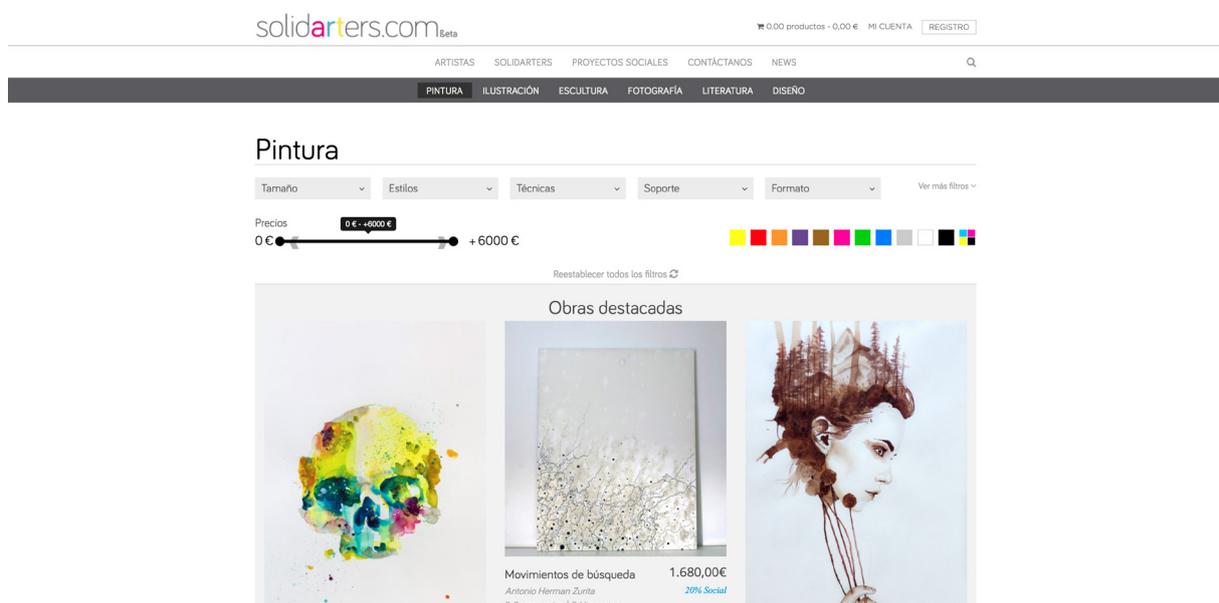
La página web está en fase beta , es decir aún se trata de una versión preliminar de la web, aunque a nivel gráfico está bien conseguida gracias a la estética minimalista que han optado. Disponen de seis categorías para separar las obras (Pintura, Ilustración, Escultura, Fotografía, Literatura y Diseño), y dentro de estas, una gran cantidad de opciones a elegir incluyendo el precio y el color predominante.

Imágen 10. Captura de pantalla de la página de perfil de solidarthers.



Fuente: página web www.solidarthers.com, 2018.

Imágen 11. Captura de pantalla del apartado de pintura de solidarthers.



Fuente: página web www.solidarthers.com, 2018.

## El logotipo o imagotipo de la asociación

La asociación Solidararters dispone de un imagotipo, ya que se combina el texto con un elemento pictográfico visualmente separado. Para el texto se utiliza una tipografía de palo seco geométrica ya que no tiene serifa y predominan las formas geométricas. Se utilizan cuatro colores: gris, magenta, cian y amarillo.



ASCII: #E51972; RGB: R=229, G=25, B=114



ASCII: #2DA9DD; RGB: R=45, G=169, B=221



ASCII: #F5E226; RGB: R=245, G=226, B=38

## La integración del logo en la web

El imagotipo de Solidararters está bien integrado en la página web gracias al uso de los colores definidos en el logo y la misma tipografía (Ver imagen 10). La web se encuentra en fase beta.

## Colores aplicados en la web

La web utiliza dos de los colores definidos en el logo: gris y magenta.

## Tipografía utilizada en la web

La tipografía utilizada en la web es la misma que se utiliza en el imagotipo de Solidararters, geométrica de palo seco. Es legible y transmite sobriedad y modernidad a la página. En ocasiones también se combina esta tipografía con otra con serifa (ver imagen 13), una combinación que normalmente se utiliza ya que estas dos tipografías se equilibran entre ellas.

## Uso e integración de imágenes y gráficos para potenciar la imagen de la Asociación

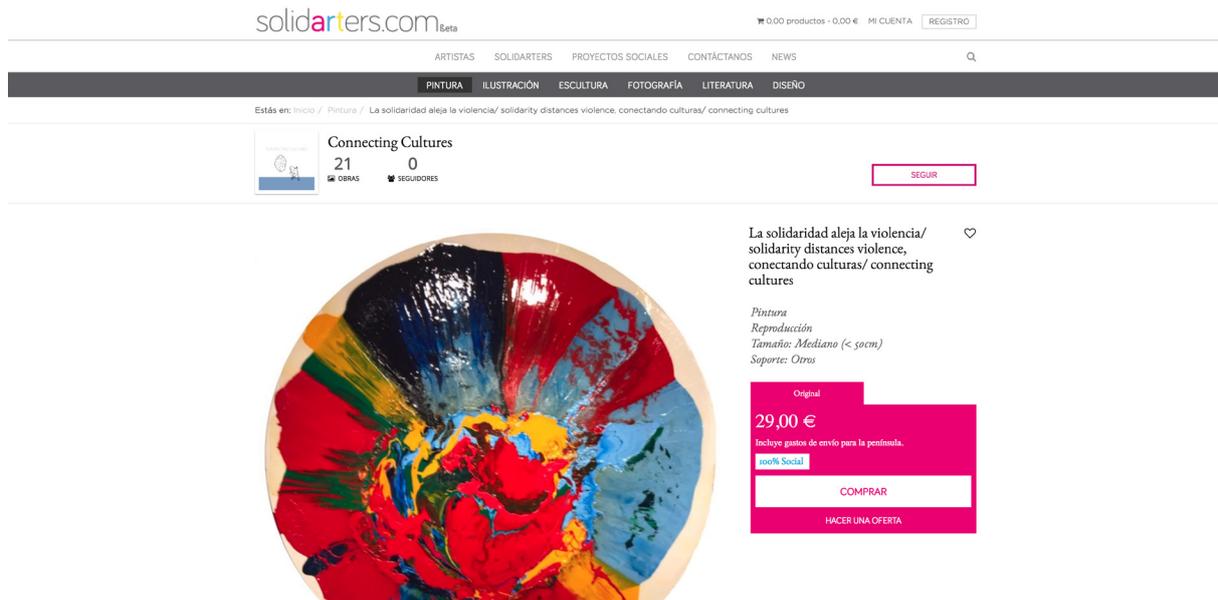
La página web de la asociación no destaca por el uso e integración de imágenes y gráficos de carácter estético ya que pretenden usar el número mínimo de elementos posibles. Se utilizan imágenes para identificar a los usuarios y obras de la página. En el caso de los usuarios, se utiliza también una imagen de portada adicional, asemejándose así a las redes sociales más populares como Facebook o Twitter.

Éstas imágenes están bien integradas ya que se ha utilizado un formato simple y anteriormente utilizado en otras páginas web.

## Forma de presentar la búsqueda de posible obras de arte para la compra solidaria

La presentación de las obras de compra solidaria es realizada mediante una o varias imágenes de la obra y una breve descripción de ella (ver imagen 14). También se pueden ver comentarios del artista y de otros usuarios, detalles del envío, y los “me gustas” que ha recibido la obra.

## Imágen 12. Captura de pantalla presentación de obra de solidararters.



The screenshot shows the website interface for solidararters.com. At the top, there is a navigation bar with links for ARTISTAS, SOLIDARTERS, PROYECTOS SOCIALES, CONTACTANOS, and NEWS. Below this is a secondary navigation bar with categories: PINTURA, ILUSTRACIÓN, ESCULTURA, FOTOGRAFÍA, LITERATURA, and DISEÑO. The main content area displays a product listing for a painting titled "Connecting Cultures". The listing includes the title in multiple languages, the price of 29.00 €, and a "COMPRAR" button. The painting itself is a circular abstract work with vibrant colors like red, blue, yellow, and green.

solidararters.comBeta 0.00 productos - 0.00 € MI CUENTA REGISTRO

ARTISTAS SOLIDARTERS PROYECTOS SOCIALES CONTACTANOS NEWS

PINTURA ILUSTRACIÓN ESCULTURA FOTOGRAFÍA LITERATURA DISEÑO

Estás en: Inicio / Pintura / La solidaridad aleja la violencia/ solidarity distances violence, conectando culturas/ connecting cultures

Connecting Cultures

21 0  
OBRAS SEGUIDORES

SEGUIR

La solidaridad aleja la violencia/  
solidarity distances violence,  
conectando culturas/ connecting  
cultures

Pintura  
Reproducción  
Tamaño: Mediano (< 50cm)  
Soporte: Otros

Original  
29,00 €  
Incluye gastos de envío para la península.  
100% Social

COMPRAR  
HACER UNA OFERTA

Fuente: página web www.solidarters.com. 2018.

En cuanto a contenido audiovisual, disponen de un video publicitario publicado en vimeo donde en un formato de entrevista, Saoia, la emprendedora que creo la asociación explica los valores y objetivos de Solidararters. El contenido gráfico es mínimo.

## Pintoressolidarios

El Circulo de PintoresSolidarios es una asociación sin ánimo de lucro ubicada en Madrid formada por artistas, principalmente pintores. Su finalidad es mejorar el entorno cultural y social, y los miembros de la asociación ceden un 10% de la venta de sus obras a través de la asociación a obras de carácter social a través de Cruz Roja Española. También, al formar parte del voluntariado cultural, entre sus objetivos están:

- Servir de plataforma para el desarrollo, lanzamiento y promoción de los pintores noveles asociados, facilitándoles la exposición y el conocimiento de su obra a través de todos los medios, tanto virtuales como físicos.
- Contribuir a la unión de los artistas, tanto profesionales como noveles, mediante el acercamiento, difusión y fomento de la pintura en todas sus modalidades, expresiones y orígenes dando publicidad a su obra a través de exposiciones y eventos organizados al efecto

No solamente se dedican a la venta de arte solidario, pero también organizan muchos eventos de carácter artístico-solidario, exposiciones e incluso talleres y cursos de pintura o dibujo. La actividad de la asociación se financia principalmente mediante las cuotas de los asociados.

Disponen de una página web, de carácter informativo principalmente, ya que no se puede registrar en ella ni adquirir las obras. Tal y como se puede ver en la imagen 15, las obras se pueden adquirir enviando un correo electrónico a la asociación y llegando a un acuerdo. Los recursos gráficos y visuales se basan en el logo y fotografías descriptivas de las obras, eventos o talleres que ofrecen.

### El logotipo o imagotipo de la asociación

La asociación Pintoressolidarios dispone de un imagotipo ya que combina un elemento pictográfico (un pincel) con el texto. Se combina una tipografía decorativa con otra romana. Se utiliza la tipografía decorativa para la primera palabra y en mayor tamaño, ya que es menos legible y llama más la atención del usuario. Para el resto de texto se utiliza la tipografía romana con Serifa en una dimensión mucho menor y en negrita, encajado entre la primera y última letra de la primera palabra. Se utilizan dos colores (rojo y negro). Estos dos colores funcionan bien y para integrarlos se utiliza el pincel y su trazo como transición. Se representa la relación con el arte de la asociación mediante el símbolo del pincel y la tipografía decorativa que simula un trazo de pincel. Por lo contrario, el carácter solidario no se ve reflejado en el imagotipo.



ASCII: #0B0A06; RGB: R=11, G=10, B=6

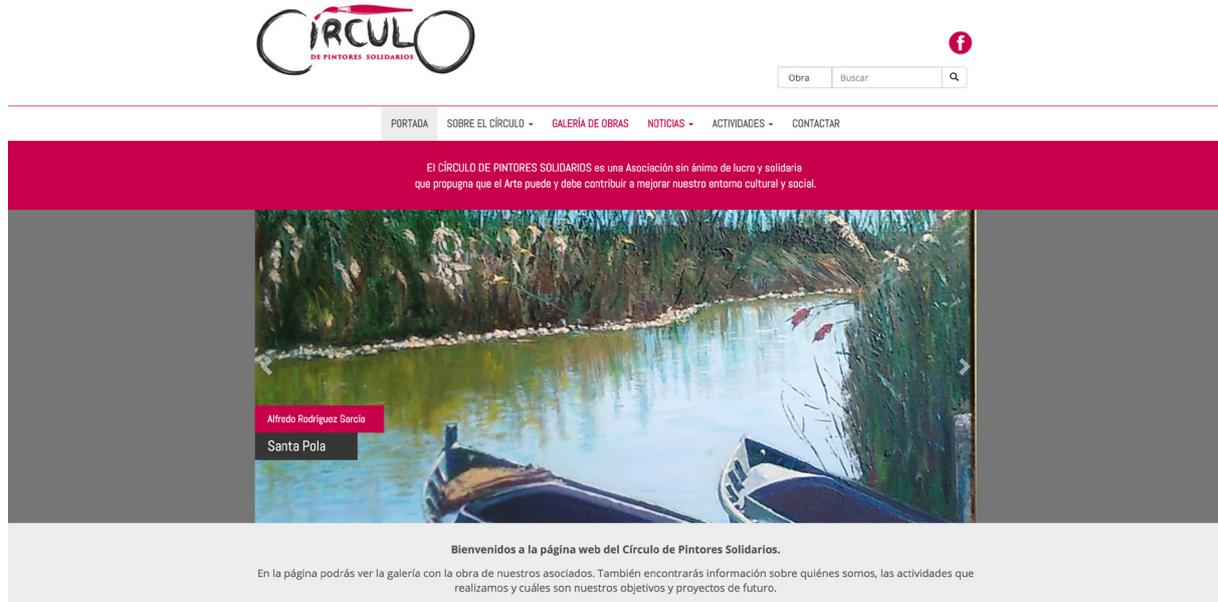


ASCII: #C3194; RGB: R=195, G=25, B=74

### La integración del logo en la web

El logo se ubica siempre en la esquina superior izquierda de la página, aunque no permanece fijado cuando se baja. Se integra bien en la página web ya que se utiliza el color rojo definido en el logo para el texto destacable de la página web ya que destaca más que el gris que se utiliza para el resto de texto. Teniendo en cuenta la tipografía, no se integra muy bien, ya que se utiliza un tipo tipografía de tipografía diferente para el contenido de la página web.

Imágen 13. Captura de pantalla de la página de inicio de pintoressolidarios.



Fuente: Página web [www.pintoressolidarios.org](http://www.pintoressolidarios.org), 2018.

## Colores aplicados la web

Tal y como se ha comentado anteriormente, la web utiliza el rojo utilizado en el logo para títulos y texto importante y gris para el resto de texto (ver imagen 14). Al ser un color saturado y que llama la atención, el rojo es una buena elección para el contenido destacable.

## Tipografía utilizados en la web

La tipografía utilizada en la web es de tipo Paloseco y de carácter geométrico. Este tipo de tipografía se considera que no es aconsejable su utilización en bloques de texto aunque funciona bien para títulos y contenido destacable ya que es simple.

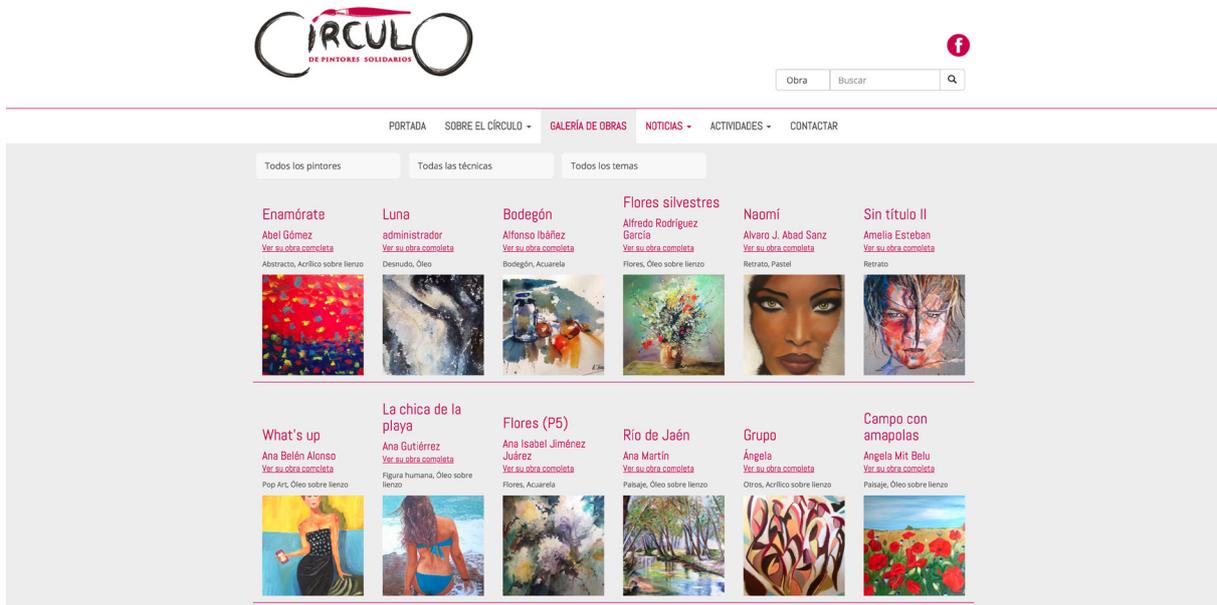
## Uso e integración de imágenes y gráficos para potenciar la imagen de la Asociación.

No se utilizan muchas imágenes en la web de Pintoressolidarios, solamente fotografías descriptivas de las obras. En la página principal hay diapositivas de imágenes de obras que se venden en la página, y estas están bien integradas aunque tienen un borde gris en los laterales que resulta poco estético

## Forma de presentar la búsqueda de posible obras de arte para la compra solidaria.

Las obras solidarias se presentan mediante una o varias imágenes de ella, su título, sus dimensiones, su autor y su precio (ver imagen 15). Para recibir información sobre la obra y posiblemente adquirirla se puede escribir en un formulario que se encuentre debajo de la imagen de la obra.

Imágen 14. Captura de pantalla del apartado de “galería de obras” de pintoressolidarios.



Fuente: Página web www.pintoressolidarios.org. 2018.

Imágen 15. Captura de pantalla de la presentación de obra de pintoressolidarios.



Fuente: Página web www.pintoressolidarios.org. 2018.

## Público objetivo

Para la creación de la web de la Asociación ArteSOSolidario se debe tener en cuenta que el arte solidario es un medio con el cual animar al público a realizar donaciones económicas para fines solidarios y al mismo tiempo promover el arte y la cultura. Se trata de una manera muy atractiva para apoyar a una causa para el donante ya que obtiene una obra de arte como compensación. Entonces esto amplía el rango del público objetivo.

Así pues, a nivel general la venta de arte solidario está dirigido tanto al público que quiere realizar donaciones como al público que quiere adquirir arte. Al igual que en otros tipos de donaciones, para saber cuál es el público objetivo específico de estos se tiene que tener en cuenta el ámbito geográfico, correspondencia con la misión y visión, entre otros (García, 2012), pero a rasgos generales el público objetivo se podría clasificar en:

- Amantes del arte u coleccionistas que no saben dónde adquirir obras bien valoradas sin pagar un precio excesivamente alto.
- Personas que buscan donar para causas solidarias, y, al descubrir la venta del arte solidario deciden aportar mediante ello.
- Personas que buscan promover el arte y la cultura local o nacional y prefieren hacerlo mediante la compra de arte solidario.
- Empresas que tienen relación con el arte y/o la cultura interesadas en realizar donaciones debido a las diferentes ventajas que les ofrece: beneficio fiscal, alineación con responsabilidad corporativa, relación empresa sociedad, imagen corporativa, etc.
- Personas que de una manera no premeditada, descubren el arte solidario y deciden comprarlo para aportar dinero a una causa solidaria.

## Voluntariado en línea

El voluntariado en línea es otra modalidad de voluntariado que se lleva a cabo a través de Internet, pudiendo hacerse de forma remota. Se trata de una evolución natural del voluntariado debido a la revolución digital que ha llevado consigo la globalización. Gracias al internet existe conexión entre todo el mundo, y esto ofrece a las personas mayor opciones en todos los sentidos, incluyendo los voluntariados. Es muy importante que exista este tipo de voluntariado ya que permite a las nuevas generaciones colaborar, ofreciendo su ayuda además en campos que les interesan y pueden ayudarles a conseguir experiencia para futuros trabajos. El voluntariado en línea es también conocido como voluntariado online, digital, cibernético o virtual.

Esta modalidad de voluntariado remoto aumenta la capacidad de las organizaciones en materia de desarrollo al tiempo que ofrece un espacio para que mucha gente participe en el desarrollo, algo de lo que, de otro modo, no disfrutarían. “Los voluntarios en línea añaden diversidad y amplían la distribución geográfica para asistir y asesorar en el extranjero” (Naciones Unidas, 2011)

Uno de los aspectos clave del voluntariado en línea es su poder de inclusión. Dado que el voluntariado en línea no implica gastos ni viajes, cualquier persona desde cualquier parte del mundo puede colaborar por la paz y el desarrollo.

Hay muchas áreas en las que se puede colaborar mediante el voluntariado en línea, destacando; traducción; redacción y edición; investigación; arte y diseño; desarrollo y gestión de proyectos; desarrollo informático; formación y preparación; sensibilización y promoción; acción comunitaria; liderazgo y estrategia y administración. Incluso se puede colaborar ofreciendo apoyo psicológico a familiares o pacientes con enfermedades crónicas, tal y como promueve la Asociación Española contra el Cáncer, AECC.

Hoy en día existen muchas iniciativas que promueven este tipo de voluntariado, así como páginas web que ofrecen una conexión entre voluntarios en línea y asociaciones. La más destacable a nivel internacional es el servicio de Voluntariado en Línea de Naciones Unidas , VNU , que se sirve de Internet para poner en contacto a voluntarios con organizaciones de desarrollo, y les presta apoyo para que su colaboración en línea sea eficaz. Así pues, tal y como se puede observar en la imagen 11, según la Organización de Las Naciones Unidas, el voluntariado en línea, mediante su proyecto ha supuesto una gran fuerza para el desarrollo global gracias al apoyo de aproximadamente 12.000 voluntarios en línea al año.

En España, aparte de las asociaciones que tienen sus propias campañas de voluntariado en línea, la herramienta on-line más activa para conectar asociaciones y voluntarios en línea es hacesfalta , creada por la Fundación Hazlo posible. Gracias a ella se ha podido realizar este proyecto.

Imágen 16. Voluntariado en línea como fuerza para el desarrollo global.



Fuente: Página web [www.onlinevolunteering.org](http://www.onlinevolunteering.org), 2018





3

Referentes. Videos  
promocionales de  
asociaciones.

En este apartado se va a proceder a analizar videos promocionales que tengan un carácter informativo y buenos recursos gráficos y visuales.

## Criterio

Los criterios que han tenido en cuenta a la hora de seleccionar los videos promocionales y su relación con el video promocional de Artesosolidario son los siguientes:

- Guión
- Contenido gráfico, Infografías.
- Animación.
- Texto.
- Comunicación.
- Duración.

Finalmente se han escogido tres videos promocionales para analizar. El video de la asociación SECEM ya que se asemeja mucho al resultado que el cliente quiere alcanzar. En segundo lugar el video promocional del festival edita, ya que combina filmaciones con infografías y texto. Y por último el video promocional de PME central ya que se trata de un video poco complejo que utiliza motion graphics .

## Análisis crítico de videos promocionales.

Los parámetros que se van a utilizar para analizar los videos promocionales son los siguientes:

- Finalidad y mensaje
- Contenido
- Integración del mensaje de la asociación a través de las imágenes y los textos
- Integración del logo

## SECEM

Video promocional de asociación sin ánimo de lucro con el objetivo de conservar el medio ambiente. Ilustraciones e infografías. motion graphic



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=XrEhuBjdBPg>, 2018

Finalidad y mensaje

Introducción a la asociación y la página web

Contenido

Logo de la asociación y texto con la página web con animaciones de movimiento.

Integración del mensaje de la asociación a través de las imágenes y los textos

Se integra bien ya que el mensaje es simple y no hacen falta más elementos.

Integración del logo

Se integra bien ya que se utiliza el mismo color en el elemento externo. También se integra bien en cuanto a tipografía ya que se ha optado por una tipografía de tipo gestual para el texto en oposición a la utilizada en el logo que es de palo seco geométrica.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=XrEhuBjdBPg>, 2018

### Finalidad y mensaje

Los miembros de la asociación SECEM que se preocupan por el medio ambiente superan los 1000 y son de España. Se tratan de personas de diferente edad y género.

### Contenido

Mapa de España con ilustraciones de personas encima y el número 1000 en tres dimensiones. Animales marinos alrededor.

Integración del mensaje de la asociación a través de las imágenes y los textos

Se integra bien ya que es una representación muy literal del mensaje que se quiere transmitir.

### Integración del logo

Aunque no aparece, el logo se integra bien ya que se utiliza el mismo color para representar el mapa de España y variantes de éste para algunas ilustraciones. El resto de colores son también saturados como los utilizados en el logo.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=XrEhuBjdBPg>, 2018

### Finalidad y mensaje

La asociación organiza diferentes tipos de actividades: “Congresos y encuentros científicos”, “campañas divulgativas y de conservación” y “cursos y conferencias y exposiciones”.

### Contenido

Representaciones gráficas de los tres tipos de actividades que organiza la asociación y texto explicativo de ellas.

Integración del mensaje de la asociación a través de las imágenes y los textos

Se integra bien ya que es una representación muy literal del mensaje que se quiere transmitir.

### Integración del logo

El imago tipo de la asociación aparece siete veces, tres veces en su variante con texto y cuatro veces solamente con el icono. Se integra bien ya que se utiliza colores presentes en el logo. El resto de colores son también saturados como los utilizados en el logo y se integran bien.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=XrEhuBjdBPg>, 2018

### Finalidad y mensaje

Nombrar eventos que han realizado desde que la asociación ha sido fundada, mencionando la ubicación de ellos y el año en el que han sucedido. Con la finalidad de representar su gran alcance en España.

### Contenido

Mapa del territorio español y al nombrar los eventos cambian de color las ciudades donde han tenido lugar y aparece un texto explicativo animado. En el lado izquierdo, se integran los carteles de los eventos.

Integración del mensaje de la asociación a través de las imágenes y los textos

Se integra bien ya que es una representación muy literal del mensaje que se quiere transmitir y se da información adicional que puede ser interesante.

### Integración del logo

Se integra bien ya que se utilizan los mismos colores del logo combinándolos con un color verde y naranja que es saturado al igual que los otros.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=XrEhuBjdBPg>, 2018

### Finalidad y mensaje

Animar al espectador a contactar con la asociación y buscar más información acerca de ella.

### Contenido

Elemento vectorial que representa un teléfono móvil, con cinco bocadillos que representan las diferentes formas con las que se puede contactar con la asociación.

Integración del mensaje de la asociación a través de las imágenes y los textos

Se integra bien ya que es una representación muy literal del mensaje que se quiere transmitir. Aunque no proporcionan la fuente donde se puede conseguir esta información.

### Integración del logo

Se integra bien ya que se utilizan los mismos colores del logo combinándolos con un color verde que es saturado al igual que los otros.

### Conclusión

Se trata de un video promocional de carácter informativo ya que los elementos gráficos representan de manera literal el guión utilizado. Tanto los iconos como los colores están bien integrados con el logo y tiene un acabado profesional.

Los iconos que representan a las personas son inclusivos en cuanto a género pero no lo son en cuanto a raza o cultura. Son de un carácter informal y tienen colores vivos.

## Festival EDITA

Video promocional de un concurso de cortometrajes. Texto e infografías.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=88yCkhnY9Is>

Finalidad y mensaje

Introducción al concurso y su logo.

Contenido

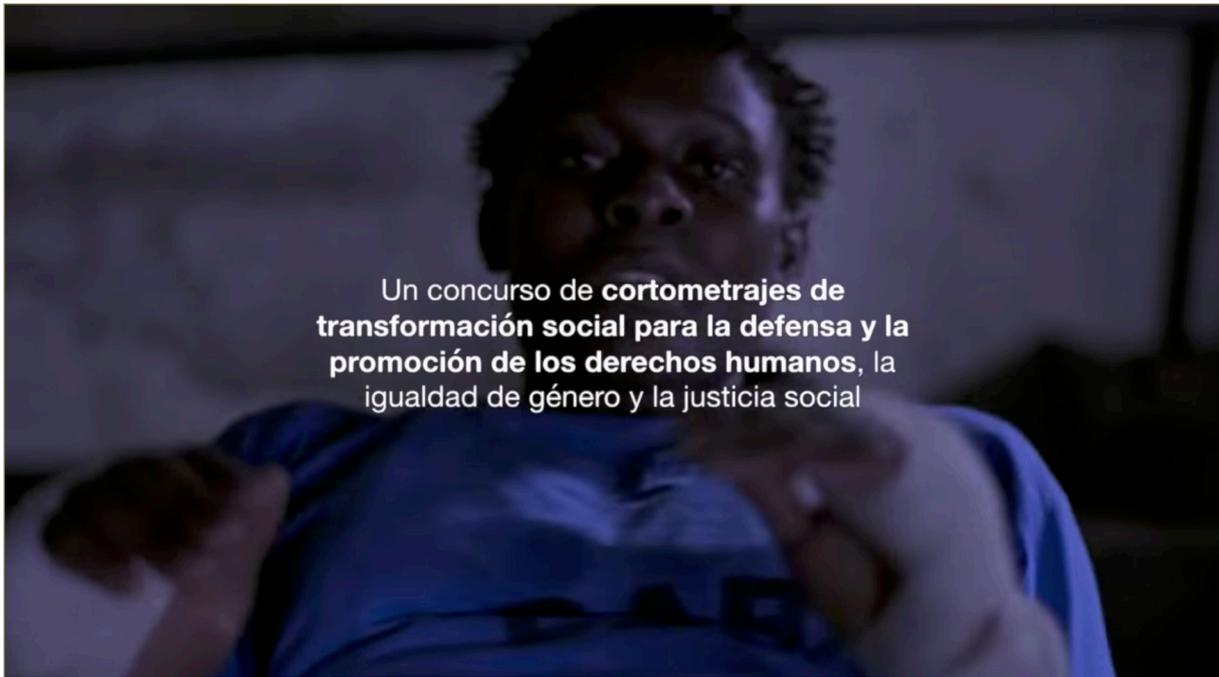
Video en el fondo con filtro negro y logo del evento en el centro.

Integración del mensaje de la asociación a través de las imágenes y los textos

Se integra bien ya que es un mensaje simple y al tratarse de un certamen de contenido audiovisual es coherente que se utilice contenido audiovisual.

Integración del logo

Se integra bien ya que el video utilizado tiene un filtro negro, y el logo es de color blanco y rojo. Entonces, el logo destaca y además el rojo está presente en el video.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=88yCkhnY9Is>

#### Finalidad y mensaje

Explicación del concurso y sus objetivos.

#### Contenido

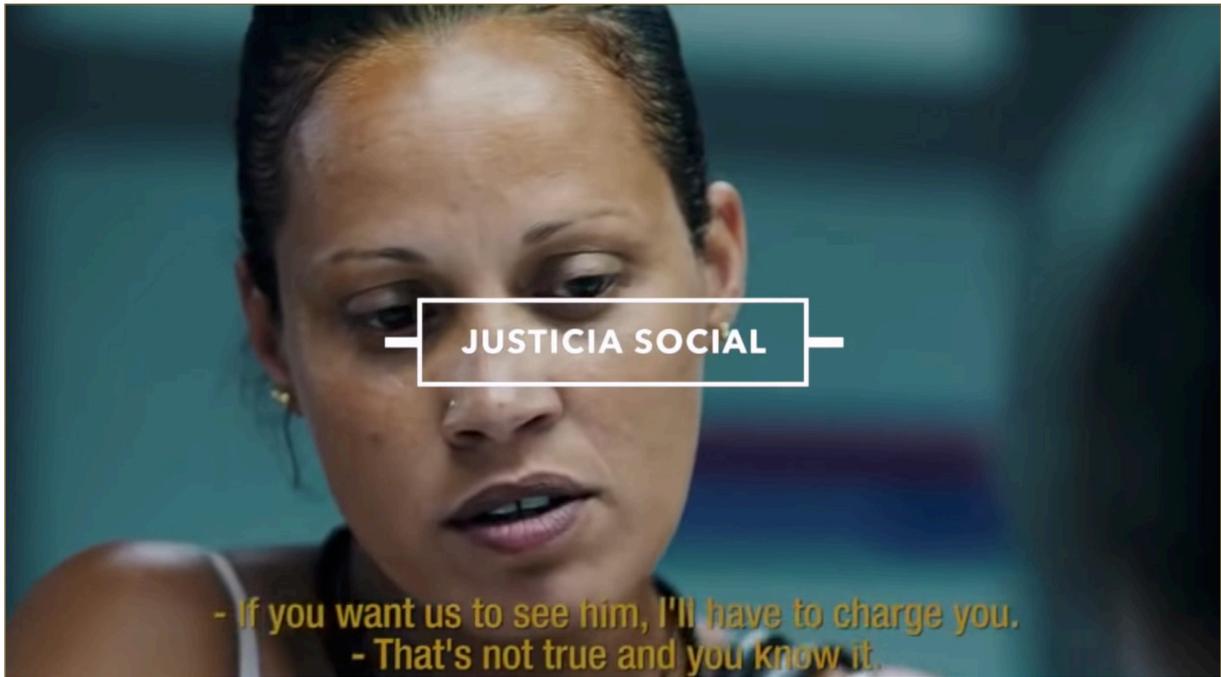
Video en el fondo con filtro negro y texto que explica la finalidad del concurso. Este texto es animado y realiza un movimiento de izquierda a derecha.

Integración del mensaje de la asociación a través de las imágenes y los textos

Se integra bien ya que es un mensaje simple y al tratarse de un certamen de contenido audiovisual es coherente que se utilice contenido audiovisual.

#### Integración del logo

Se integra bien ya que simplemente se utiliza el color blanco para el texto con un video con filtro negro detrás.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=88yCkhnY9Is>

### Finalidad y mensaje

Explicación de las diferentes modalidades de participación del concurso de cortometrajes. En este caso la “Justicia social” .

### Contenido

Video en el fondo con filtro negro y texto en blanco que representa la modalidad. El video del fondo se trata de fragmentos de cortometrajes que tienen que ver con el texto.

### Integración del mensaje de la asociación a través de las imágenes y los textos

Se integra bien ya que es un mensaje simple y al tratarse de un certamen de contenido audiovisual es coherente que se utilice contenido audiovisual.

### Integración del logo

Se integra bien ya que simplemente se utiliza el color blanco para el texto con un video con filtro negro detrás.

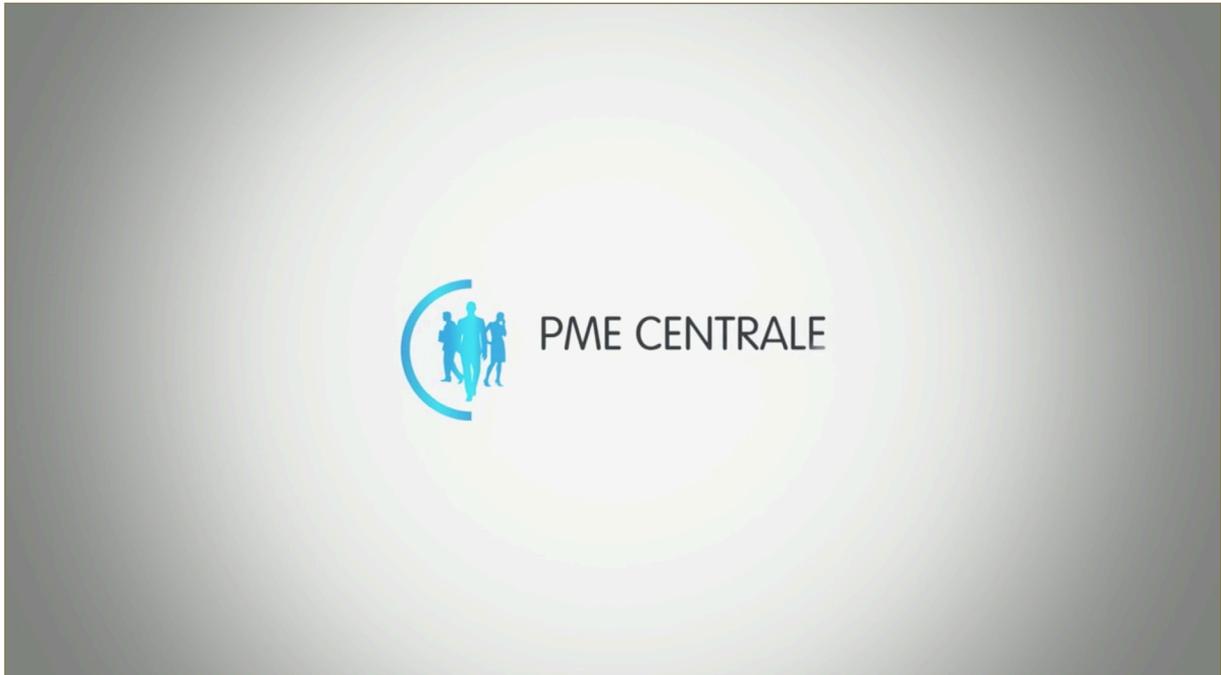
### Conclusión

Se trata de un video promocional de carácter informativo y en este caso se combinan elementos gráficos con escenas de cortometrajes. Se integran bien entre ellos ya que los videos del fondo tienen un filtro negro añadido y esto facilita la lectura de los iconos y el texto blancos.

Tanto los iconos como los videos están bien integrados con el logo ya que el único color utilizado en el texto y los iconos es el blanco al igual que el logo.

## PME central

Video promocional de una empresa. Infografía animada.



Fuente: <https://vimeo.com/23038351>

Finalidad y mensaje

Introducción a la empresa “PME Centrale” al imagotipo de ésta.

Contenido

Logo de la empresa con fondo blanco con degradado negro en los bordes.

Integración del mensaje de la asociación a través de las imágenes y los textos

Se integra bien ya que es un mensaje simple y representa la empresa.

Integración del logo

Se integra bien ya que simplemente se utiliza el color blanco como fondo y éste permite que el logo sea totalmente legible.



Fuente: <https://vimeo.com/23038351>

#### Finalidad y mensaje

La empresa tiene más de 2000 clientes en la región de Francia.

#### Contenido

Se representa un mapa de Francia con siluetas vectorizadas de personas. Dondo color azul turquesa con degradado negro en los bordes.

Integración del mensaje de la asociación a través de las imágenes y los textos

Está bien integrado ya que la representación de la idea es literal y muy descriptiva.

#### Integración del logo

Este plano no se integra muy bien con el logo ya que utiliza para el fondo un color que, aunque tenga un tono parecido, tiene una saturación y luminosidad muy diferentes.



Fuente: <https://vimeo.com/23038351>

### Finalidad y mensaje

Se nombran todos los servicios que puede ofrecer la empresa.

### Contenido

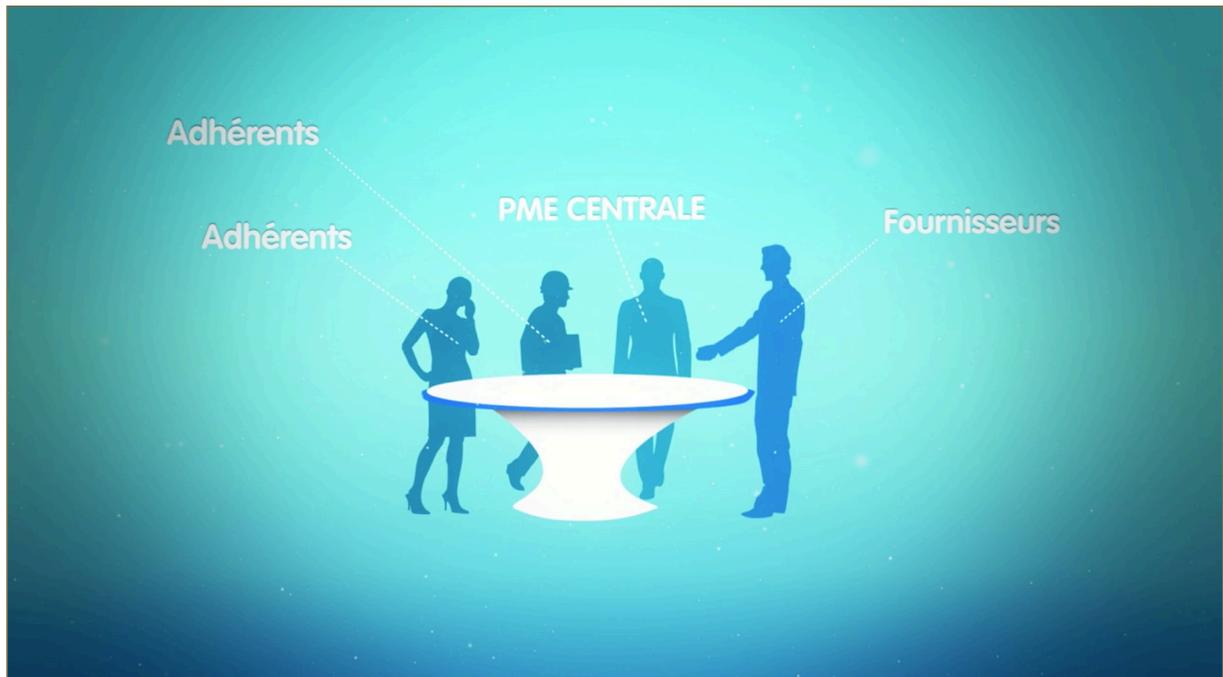
Diferentes iconos que representan los servicios ofertados por la empresa. Conforme se nombran, éstos cambian de tamaño respectivamente y se cambia el texto. El fondo es de color azul turquesa con degradado negro en los bordes.

Integración del mensaje de la asociación a través de las imágenes y los textos

Está bien integrado ya que la representación de la idea es literal y muy descriptiva.

### Integración del logo

Este plano no se integra muy bien con el logo ya que utiliza para el fondo un color que, aunque tenga un tono parecido, tiene una saturación y luminosidad muy diferentes.



Fuente: <https://vimeo.com/23038351>

Finalidad y mensaje

Explicación la metodología de la empresa y el rol que ocupa en las transacciones.

Contenido

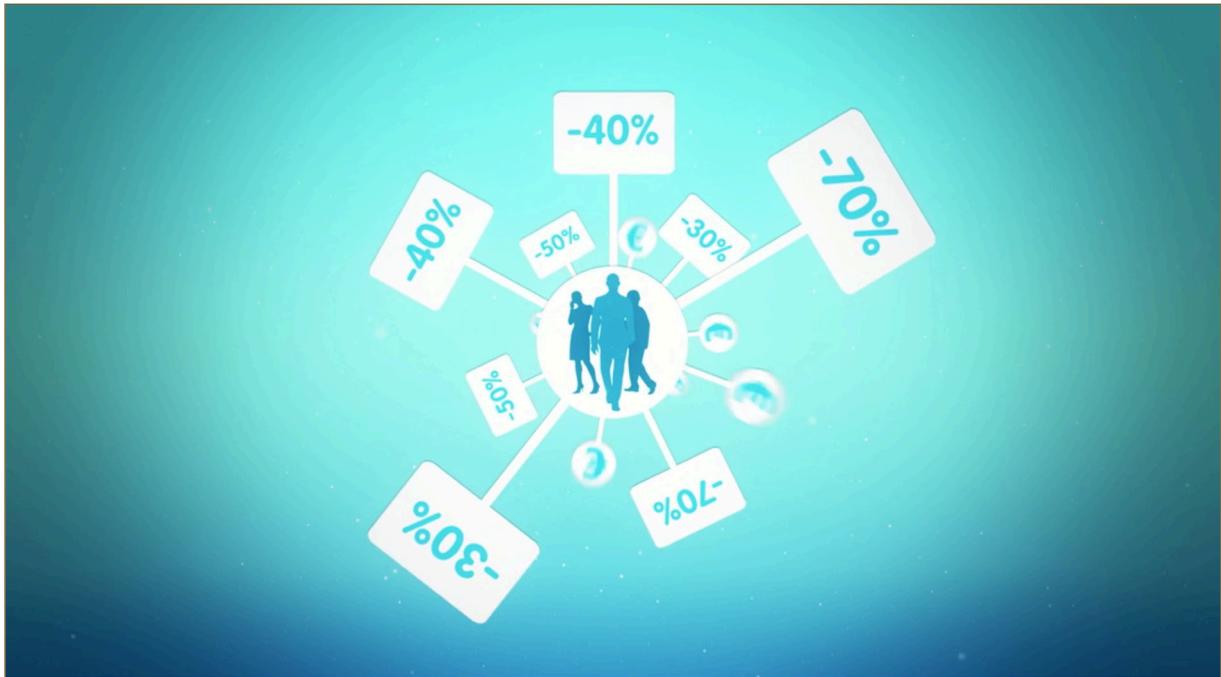
Siluetas vectorizadas de personas y mesa vectorizada. Texto que describe la ocupación de cada persona.

Integración del mensaje de la asociación a través de las imágenes y los textos

Se integra bien aunque no añade contenido informativo y no se llega a transmitir claramente el mensaje.

Integración del logo

Este plano no se integra muy bien con el logo ya que utiliza para el fondo un color que, aunque tenga un tono parecido, tiene una saturación y luminosidad muy diferentes. En este caso los elementos vectorizados sí que utilizan colores del logo.



Fuente: <https://vimeo.com/23038351>

### Finalidad y mensaje

Se afirma que gracias a la empresa PME centrale se puede ahorrar mucho dinero.

### Contenido

Siluetas vectorizadas de personas ubicadas en el centro enmarcadas por una circunferencia blanca. La circunferencia tiene alrededor carteles con texto (números).

Integración del mensaje de la asociación a través de las imágenes y los textos

No se integra el mensaje con los gráficos y el texto ya que no pueden dar a entender otra idea.

### Integración del logo

Este plano no se integra muy bien con el logo ya que utiliza para el fondo un color que, aunque tenga un tono parecido, tiene una saturación y luminosidad muy diferentes.

### Conclusión

Se trata de un video promocional de carácter informativo ya que los elementos gráficos representan de manera literal el guión utilizado. Tanto los iconos como los colores están bien integrados con el logo aunque resultan monótonos ya que siempre se utiliza el blanco y el azul.





4

Asociación ArteSOSlidario

ArteSOSlidario se trata de una asociación sin ánimo de lucro que tiene una pequeña sede en Ablá, Almería. Su principal campo de acción es la venta de arte solidario, pero también se dedica a organizar eventos locales relacionados con la cultura y el arte, como exposiciones, talleres o concursos.

“Usamos la creación artística y cultural como herramientas para colaborar a conseguir un mundo mejor, más humanitario, más equilibrado, más justo, y mejor conservado y sostenible. Nuestro principal objetivo es recaudar fondos destinados a ONGs o proyectos que trabajen en los temas mencionados anteriormente a través de la adquisición de productos artístico-culturales procedentes de donaciones totalmente altruistas de artistas de diferente índole. Puede adquirir estos productos artístico-culturales a cambio de donativos para las ONGs mencionadas.” (ArteSOSlidario, 2018)

Los principales objetivos de la asociación según su propia página web ([www.artesosolidario.org](http://www.artesosolidario.org)) son:

- Contribuir a mejorar el bienestar de las personas desfavorecidas, marginadas, víctimas de catástrofes o de malos tratos.
- Defender los derechos humanos y la solidaridad como herramientas para una mejor y más sana convivencia.
- Contribuir a la conservación de la biodiversidad y los valores naturales del planeta.
- Fomentar actividades que repercutan directamente en la creación artística y cultural como vehículos para la mejora de la realización personal, y la solidaridad, el bienestar y la convivencia colectivas.

## Historia de la asociación

La iniciativa de crear una asociación que se dedique a la venta de arte solidario surge a partir de reuniones de un grupo de personas en el año 2007, en Ablá, Albacete. No obstante, no es hasta diciembre del año 2012 hasta que se crea la página web y comienza a ser activa la venta de arte solidario.

El presidente de la asociación es Francisco Palomares Fernández, Doctor en Biología. La vicepresidenta es Adela Giménez, Bióloga.

Otros miembros de la asociación son: Elena Gómez (Secretaria), Francisco Palomares (Vocal y responsable multimedia), María Méndez (Vocal), Néstor Fernández (Vocal y responsable de sostenibilidad y comportamiento ético), Ángel Santiago (Consejero asesor), Antonio Manuel Ortiz (Consejero asesor), Antonio Fernández (Consejero asesor), Manuel Viola (Responsable de gestión de cuentas), Belén Martínez (Asistente de dirección) y por último dos voluntarias que son Ludmila Pueblas y Aline Cristina Santos.

Los principios sobre los que se ha fundado la asociación según su propia página web ([www.artesosolidario.org](http://www.artesosolidario.org)) son:

- La Asociación ArteSOSlidario no tiene afiliación política y es aconfesional, pero admite asociados, socios y colaboradores de cualquier ideología política o religiosas siempre y cuando compartan y respeten las ideas y valores expresados en nuestros estatutos.
- La Asociación no aceptará bienes procedentes de individuos, empresas o instituciones que no respeten los derechos humanos y que no compartan los principios de conservación de los valores naturales del planeta, o los criterios de desarrollo sostenible como vehículos funda-

mentales para una convivencia global más justa, equitativa, saludable y duradera.

- El funcionamiento de la Asociación estará regido por criterios éticos respetuosos con los derechos humanos y criterios de sostenibilidad económica y ambiental en el uso de materiales en todas sus actividades.
- Igualmente, las personas, grupos de personas y organizaciones sin ánimo de lucro que puedan ser perceptores de los fondos recaudados por la Asociación deberán compartir los mismos principios de respeto de los derechos humanos, conservación del medio ambiente, y sostenibilidad.
- Las actividades solidarias a desarrollar por la Asociación tendrán principalmente su ámbito en el estado español, mientras que los fondos recaudados con tales actividades se destinarán principalmente a terceras partes que desarrollen actuaciones en países del tercer mundo.

### Servicios relacionados con la venta de arte solidario

Las actividades que realizan para cumplir sus objetivos, según su propia página web ([www.artesolidario.com](http://www.artesolidario.com)) son:

- Creación de un fondo con obras artístico-culturales procedentes de donaciones totales o parciales, que se pondrán a la venta al público.
- Organización de forma autónoma o en conjunto con diferentes personas, entidades y organizaciones, de actividades solidarias (exposiciones, actuaciones o eventos artístico-culturales y deportivo-recreativas) destinadas a la recaudación de fondos para los fines de la Asociación.
- Realización de campañas de sensibilización relacionadas con los fines de la Asociación acompañando a los eventos y actividades desarrolladas para la recaudación de fondos.
- Colaboración con otras actividades solidarias organizadas por otras organizaciones, instituciones o entes de diversa naturaleza.
- Organización de concursos en diversos ámbitos del arte y la cultura.

Uno de los eventos más importantes que organiza la asociación es el concurso de fotografía (Imagen 17), que este año 2018 llega a su IV edición.

Imagen 17. Recopilación de carteles de eventos de la asociación ArteSOSolidario.



Fuente: Página web [www.artesolidario.org](http://www.artesolidario.org), 2018

## Análisis del material gráfico y visual disponible

Para estudiar el material gráfico y visual de la asociación ArteSoslidario se ha procedido a analizar el logo, el material publicitario y la página web, incluyendo la tienda online.

Aunque al tratarse de una asociación que se dedica a la venta de obras de arte solidario y a promover la cultura debería prestar atención al diseño gráfico, ArteSoslidario no dispone de ningún diseñador gráfico en su equipo de voluntarios y recurre principalmente al voluntariado en línea para trabajos puntuales, como ahora el video promocional.

Para analizar el material gráfico de la asociación se centrará en los puntos analizados anteriormente en otras asociaciones con más profundización:

- El logotipo o imagotipo de la asociación.
- La integración del logo en la web.
- Colores aplicados en la web.
- Tipografía utilizada en la web.
- Uso e integración de imágenes y gráficos para potenciar la imagen de la Asociación.
- Forma de presentar la búsqueda de posible obras de arte para la compra solidaria.

### Logo

Un logotipo no es una obra de arte en sí mismo, sino un gráfico que va a representar algo o a alguien. Un logotipo cumple con tres funciones principales:

- Identificar algo, que en este caso sería una asociación sin ánimo de lucro que se dedica a la venta de arte solidario.
- Diferenciarlo de otras cosas parecidas.
- Transmitir alguna información importante: si son aspirantes a campeones o sólo quieren pasarlo bien, si es una empresa sólida, si dan un trato personal.

“Un logotipo no vende (directamente), identifica. En un logotipo se percibe el significado de la calidad de lo que simboliza” Paul Rand (USA 1914-1996)

A continuación se analizarán los aspectos gráficos referentes al logo, utilizando los mismos puntos que con los logos de las otras asociaciones analizadas anteriormente:

### El imagotipo de la asociación

En el caso de la asociación Artesoslidario, se trata de un imagotipo, ya que el texto (parte inferior) y símbolo representativo (parte superior) coexisten pero se pueden separar gráficamente (López, 2014). Por ejemplo, el favicon de la página web de Artesoslidario se trata del símbolo, que son las dos letras iniciales combinadas con un símbolo.

Tal y como se puede observar en la composición uno, son tres los colores utilizados para el logotipo. Además, se utiliza en ocasiones en su formato negativo, sobre naranja o negro. Para el texto se usa una tipografía gestual, que se basa en la escritura manuscrita pero sufre ajustes y correcciones en el transcurso del proceso de digitalización.



### La integración del logo en la web

En la página web informativa no aparece el logotipo de la asociación en ninguna parte de la página web, solamente en los carteles publicitarios.

En el caso de la tienda online, el logo de la asociación está siempre ubicado en la esquina superior izquierda de la página, acompañado siempre del menú de búsqueda de obras. Al tener la tienda colores muy diferentes a el logo, éste no se integra muy bien.

### Carteles publicitarios

En lo que se refiere al material publicitario, se ha basa en los carteles que comunican los concursos de Fotografía Digital que organiza la asociación. Éstos carteles no son gráficamente complejos, de un carácter informal y simple. Destaca el uso de fotografías (principalmente de paisaje) con elementos gráficos y texto encima.

Se utilizan los colores mencionados anteriormente junto al blanco. En la mayoría de las ocasiones el logotipo es utilizado en su forma negativa de color blanco con el fondo naranja. Gracias a la utilización de estos colores consiguen mantener su identidad sin llegar a perder la legibilidad.

En cuanto a la composición, teniendo en cuenta el último cartel del IV Concurso de Fotografía digital (Ver imagen 18), está desequilibrada hacia la derecha y hay elementos que no están alineados. Aun así, consiguen comunicar el mensaje del concurso sin información irrelevante, lo que facilita mucho la lectura.

La tipografía utilizada se trata siempre de una de palo seco geométrica, la misma que se utiliza en la página web. Se integra bien ya que es legible y los carteles no tienen mucho texto (Ver imagen 18)

Imágen 18. Cartel concurso del IV concurso de Fotografía Digital de ArteSoslidario. del año 2018

**IV** Concurso **ArteSoslidario**  
**Fotografía Digital**  
(Abla 2018)

Inscripciones entre  
**01/03/2018 - 30/04/2018**

Temáticas: Libre y Abla

Patrocina: Ayuntamiento de Abla, robisa redallo libre, s.a.

Colabora: guadalinfo.es, fotografi arte.es

AS artesoslidario.org

Fuente: Página web [www.artesoslidario.org](http://www.artesoslidario.org). 2018.

## Página web y tienda online

La asociación ArteSOLIDARIO dispone de una página web informativa ([www.artesosolidario.org](http://www.artesosolidario.org)) y una tienda online ([www.tienda.artesosolidario.org](http://www.tienda.artesosolidario.org)).

La página web informativa es utilizada para dar a conocer la asociación, sus objetivos. Disponen de cuatro apartados fijos: Inicio, Tienda, Colabora, ¿Quiénes somos?, ONGs, Contactar y Noticias (ver imagen 19).

El apartado más importante y que se actualiza es el blog donde se comparten noticias relacionadas con la asociación, así como para promocionar los concursos y exposiciones que organizan.

Las otras secciones de la página web son de carácter totalmente informativo, donde explican quiénes son, qué hacen, con qué ONGs colaboran, las formas de colaborar con ellos y por último un enlace a la tienda online. Éstas secciones no tienen contenido gráfico o visual destacable.

A continuación se procederá al análisis gráfico de la página web informativa de la asociación utilizando los mismos criterios que con las asociaciones analizadas anteriormente:

### Colores empleados web

Los colores utilizados para la página web son: el color ocre presente en el logo y dos tonalidades de gris. En algunos casos se utiliza el marrón claro con menor opacidad sobrepuesto en una imagen.



ASCII: #C27E2D; RGB: R=194, G=126, B=45



ASCII: #393939; RGB: R=57, G=57, B=57



ASCII: #F1F1F1; RGB: R=241, G=241, B=241

### Tipografía en la web

Se combinan dos tipos de diferentes tipografías. Una se trata de palo seco geométrica y otra egipcia con serifa cuadrangular. Generalmente, al combinar una tipografía con serifa y otra sin, se utiliza la que no tiene serifa para los títulos y la que tiene serifa para el texto, ya que es más legible. En este caso el uso es el opuesto, entonces dificulta la legibilidad del usuario.

### Uso e integración de imágenes y gráficos

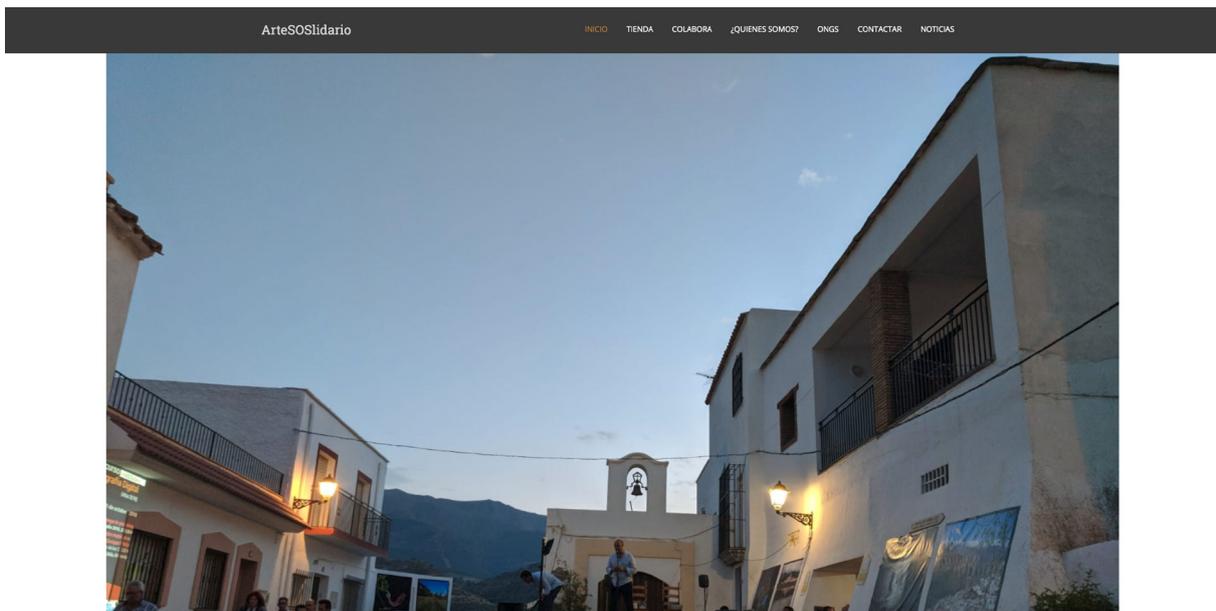
Se utilizan muchas imágenes en la página web de Artesolidario, ya que la principal sección de ella es su blog que se ubica en la sección de "Noticias" y es un blog convencional donde cada noticia tiene una imagen informativa, que se trata bien de una fotografía o bien de

un cartel publicitario (Ver imagen 21). Las fotografías, al no tener muchos puntos en común, en algunas ocasiones no se integran muy bien con el resto de la web debido a los colores y a la poca calidad de ellas. Los carteles publicitarios se integran bien ya que utilizan los mismos colores que están en la página web.

La tienda online ha sido actualizada y mejorada en el año 2018 y está desarrollada mediante PrestaShop . Al haber sido realizada mediante una plantilla se trata de una tienda online simple y sin mucha complejidad.

Tal y como se puede observar en la imagen 21, tiene una sección para cada categoría de obras de arte solidario (Obras plásticas, Fotografías, y Libros), una sección que dedica a las obras que

Imágen 19. Captura de pantalla de página de inicio de Página web de Artesosolidario.



Fuente: Página web www.artesosolidario.org. 2018.

Imágen 20. Captura de pantalla del apartado noticias de la página web de Artesosolidario.



Fuente: Página web www.artesosolidario.org. 2018.

han sido expuestas en los eventos organizados por la asociación, y por último una última sección dedicada a buscar obras según los autores.

Una vez se entra en las secciones, se pueden filtrar las obras de éstas según: tipo de obra, autor, peso, precio, altura y anchura. Éstos filtros son muy específicos ya que no abarcan sólo un rango sino que van ordenadas según el número, complicando mucho el uso de ellos.

A continuación, se van a proceder a analizar algunos aspectos gráficos de la tienda online:

### Colores utilizados en la tienda online

En cuanto a los colores, la tienda online utiliza principalmente el azul turquesa. El azul turquesa se trata de un color totalmente diferente a los definidos en el logo, ya que está mucho más saturado y es un color frío (ver imagen 22). Entonces, en este caso no se integra bien el logo con la página. Este color está presente sobretodo en las presentaciones de las obras de arte solidario.

También se utilizan los colores definidos en el logo, un naranja más saturado, negro y dos tonalidades de gris. Los colores del logo se integran con imágenes y gráficos, así como con el logo (ver imagen 22).

	ASCII: #6DB3D0; RGB: R=109, G=179, B=208
	ASCII: #F79A72; RGB: R=247, G=154, B=114
	ASCII: #F1F1F1; RGB: R=241, G=241, B=241
	ASCII: #797979; RGB: R=121, G=121, B=121
	ASCII: #282828; RGB: R=40, G=40, B=40

### Tipografía empleada en la tienda online

En el caso de la tienda online, se utiliza solamente un tipo de tipografía, sin serifa y geométrica con sus diferentes variantes. La legibilidad es buena aunque combinarla con otra sin serifa resultaría más estético.

### Uso e integración de imágenes y gráficos

Se utilizan muchas imágenes, principalmente de carácter descriptivo para presentar las obras de arte solidario. Éstas se utilizan en formato cuadrado.

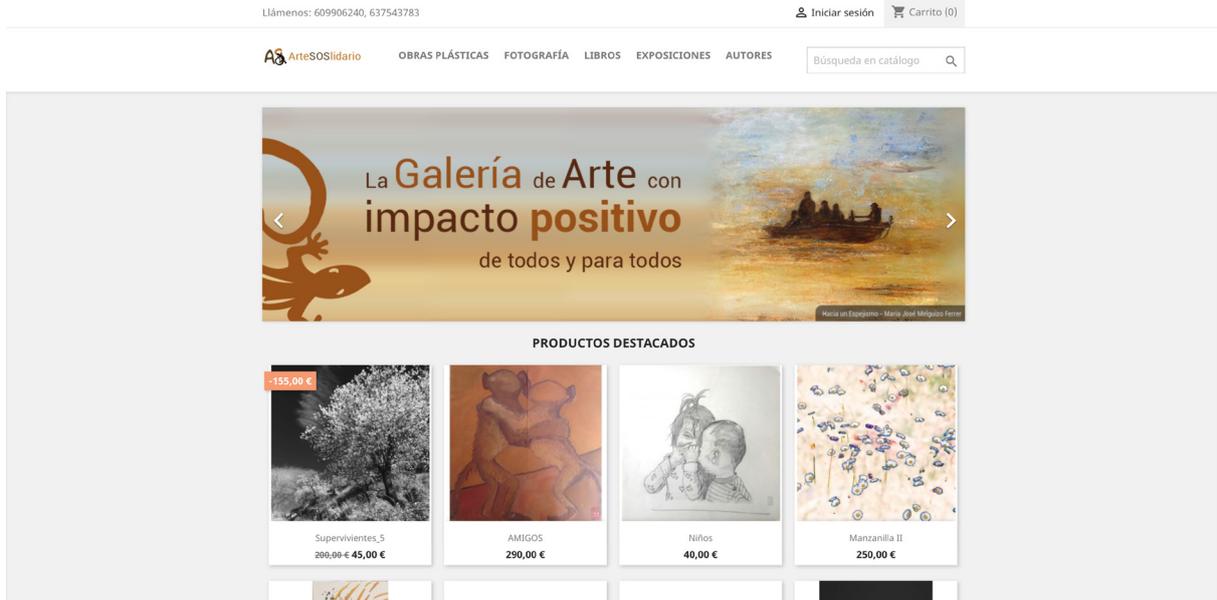
También se utilizan gráficos con carácter estético e informativo y éstos se integran bien con la página ya que se utilizan los colores corporativos, así como la mascota de la asociación (ver imagen 22).

### Búsqueda y presentación de posible obras de compra solidaria.

Las obras están catalogadas con una imagen y una breve descripción del producto (ver imagen 23). Se pueden adquirir una vez creada una cuenta en la página.

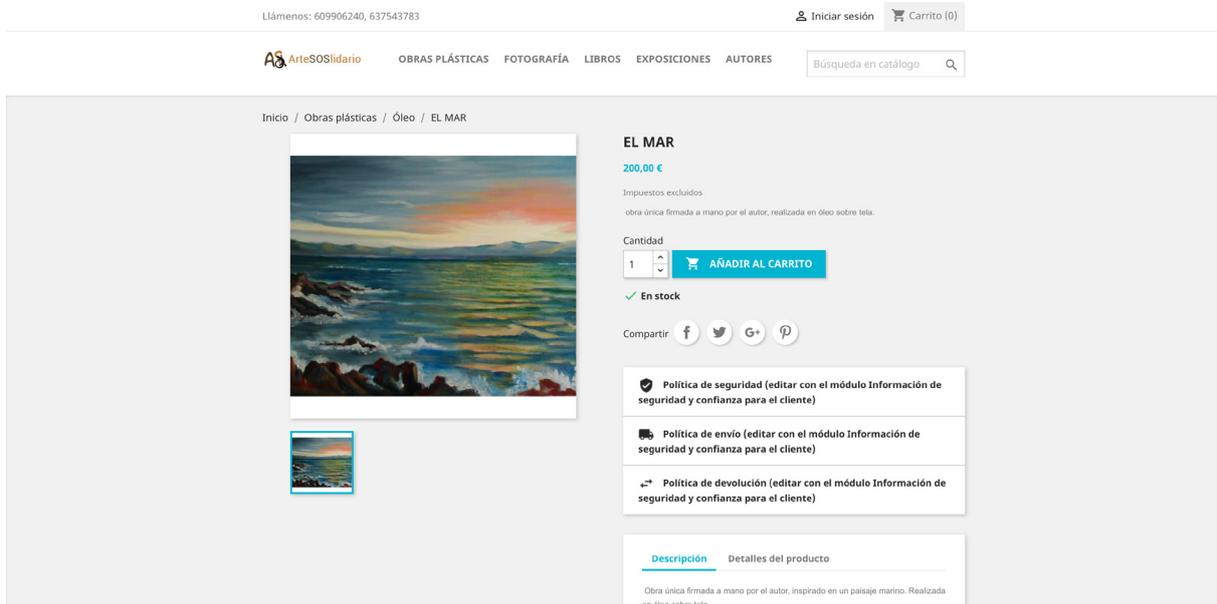
Si se compara con las tiendas online de las otras asociaciones y empresas analizadas, en cuanto a contenido gráfico ArteSOSolidario se ubicaría en una posición media. Ya que, gráficamente hablando, no tiene ninguna característica especial que la diferencie de otras. Y otras asociaciones como Riseart y Solidarters tienen mejores filtros y contenido gráfico de mayor calidad.

Imágen 21. Captura de pantalla de página de inicio de Tienda Online de Artesosolidario.o.



Fuente: Página web www.artesosolidario.org. 2018.

Imágen 22. Captura de pantalla de presentación de obra de Tienda Online de Artesosolidario.



Fuente: Página web www.artesosolidario.org. 2018.





# 5

Conceptualización y propuesta  
gráfica de la postproducción  
para el video promocional de  
Artesoslidario

En este apartado se describe el proceso que se ha llevado a cabo para llegar a conseguir el video promocional para la asociación Artesoslidario.

Se trata de un proyecto de voluntariado en línea ya que se realiza de manera altruista y sin ánimo de lucro. Se contactó con la asociación mediante una página web donde ésta anunciaba la necesidad de un video promocional que sirva para dar a conocer la asociación en sí misma.

Para la realización del video se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- Dar a conocer la asociación Artesoslidario, informar de cómo se financian y el proceso de búsqueda de proyectos de colaboración.
- Dirigirlo principalmente a su público objetivo que se centra en personas amante de las artes y comprometidas socialmente.
- Que la duración sea de un minuto aproximadamente.
- Que se difunda mediante las redes sociales y en su página web.

Una vez se tuvo en cuenta todos estos aspectos, se procedió al desarrollo del guion de base que sirvió para la definición de los elementos gráficos y audiovisuales para el desarrollo del video. Lo primero que se trabajó después del guion fue un storyboard preliminar que sirvió como base para la secuencialización de imágenes y sonidos.

Lo siguiente fue la grabación del audio, mediante la búsqueda de una banda sonora y la grabación de una locución. Esto supuso la necesidad de utilizar un equipamiento especializado que se contrató y que consistió un micrófono y una grabadora. Posteriormente fue necesario tratar el audio en una mesa de mezcla para unir la melodía y la locución.

Después se generaron una serie de filmaciones de prueba para incluir en el video final realizadas con actores y localizaciones ambientales relacionadas con los conceptos indicados en el guion. También se buscó fondos audiovisuales en Youtube libres de derechos de autor que fueron integrados en el video.

Se generaron posteriormente los elementos gráficos y visuales de tipo genérico para realizar diferentes pruebas de concepto. Así mismo se trató el logotipo de la asociación desde el punto de vista vectorizado para su integración final.

Una vez se establecieron las bases se procedió a la creación de un storyboard final consensuado con la asociación. Con ello se desarrolló una propuesta de video que tuvo una postproducción final realizada con Adobe After Effects.

## Guion y música

Antes de comenzar con las propuestas gráficas del video, se ha procedido a desarrollar un guion aprobado por el cliente. Tras el análisis del guion de diferentes videos promocionales de otras asociaciones se llegó a la conclusión de crear una secuenciación dividida en dos partes. Una primera parte de carácter más emocional con el fin de que el usuario conecte con el video y siga viéndolo. Y una segunda parte más informativa, donde se explican los objetivos definidos briefing ofrecido por el cliente.

Para la creación de la primera secuenciación del guion se utilizó el concepto de “El arte es vida”, haciendo entender que cuando se crea arte se crea algo más que un simple objeto, ya que se transmite la experiencia del creador sobre un soporte que más tarde es adquirido por una persona que encuentra una afinidad con la obra de arte y quiere incorporarla a su mundo más próximo.

La elaboración del guion de la segunda secuenciación ha resultado más fácil ya que es de carácter más informativo y se conocen los datos que se tienen que ofrecer.

Finalmente, tras discutirlo con el cliente y descartar diferentes propuestas, el guion elaborado es el siguiente:

### Primera parte, emocional (15-20 segundos)

Cuando creas arte, creas vida.

Algo más que un simple objeto.

Ésta vida, puede expandirse.

Nosotros somos Artesoslidario, una asociación sin ánimo de lucro que utiliza la creación artística y cultural como herramientas para colaborar a conseguir un mundo mejor.

### Segunda parte, informativa. (40-50 segundos)

Artistas de diferente índole nos donan sus obras de manera totalmente altruista. Mediante la venta de éstas nosotros nos encargamos de recaudar fondos destinados a ONGs.

Desde 2009 organizamos voluntariamente eventos, talleres y concursos para promover el arte y la solidaridad en España.

Puedes colaborar con nosotros de diferentes formas: siendo socio, donando tu arte, o comprando arte solidario.

Todo esto y más información lo puedes encontrar desde nuestra página web.

Ayúdanos a crear un mundo mejor.

En cuanto a la música, se ha optado por una melodía libre de derechos de autor obtenida de la biblioteca de audio de Youtube. Está compuesto solo por instrumentos de percusión de los cuales el principal es el xilófono y tiene un ritmo muy marcado.

Se ha elegido esta melodía ya que es poco compleja y tras realizar pruebas con grabaciones de voz superpuestas se ha conseguido una buena integración. Además, está inspirado en ritmos africanos, y gracias a esto se integra bien con el cometido de la asociación porque gran parte de sus fondos van dirigidos a ONGs que actúan en el norte de África.

También se grabó la locución y esto supuso la necesidad de utilizar un equipamiento especializado que se contrató y que consistió un micrófono y una grabadora. Posteriormente fue necesario tratar el audio en una mesa de mezcla para unir la melodía y la locución.

## Propuestas gráficas previas

Para alcanzar al resultado final, se ha desarrollado una propuesta diferente de storyboard o guion gráfico, que es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia y previsualizar una animación.

En esta idea anterior, en la primera secuenciación se había propuesto utilizar filmaciones tanto propias como de fuentes externas en la primera parte (ver anexo 1). Las filmaciones propias trataban de personificar al artista y al comprador de arte solidario, representando también la relación entre ellos. Se ha considerado esta opción para conectar más con la audiencia ya que aparecen actores.

La segunda secuenciación es representada de una manera más formal e informativa, mediante textos y animaciones creadas usando iconos y símbolos que representan lo descrito en el guion.

Se descartó este concepto ya que en el caso de la primera secuenciación las filmaciones no se integraban bien con la música ambiental y con la segunda secuenciación realizada creada mediante animaciones.

Además, no se comprendía bien el mensaje que se quería transmitir, concretamente la relación entre el artista y el comprador. Si se añadían más escenas en el video para solucionar el problema éste excedería el tiempo máximo establecido con el cliente.

(poner imagen de composición de fotos del storyboard previo)

## Storyboard

La propuesta gráfica final se ha expresado mediante un storyboard (ver anexo 2) siguiendo el guion elaborado y teniendo en cuenta la integración con la música de fondo. Para la creación de este previamente se han analizado críticamente videos promocionales de otras asociaciones y se han tenido en cuenta las propuestas previas localizando y resolviendo los problemas que se plantearon.

Para resolver el problema de la propuesta previa, se ha recurrido a minimizar al máximo el uso de filmaciones conservando solo los videos que representan la cultura africana. Gracias a este cambio el mensaje gráfico que se quiere transmitir es más directo y no hay detalles innecesarios que puedan confundir al espectador. Además, las animaciones y videos elegidos se integran mejor con la música.

Consta de 4 escenas y 17 planos y al igual que las propuestas gráficas previas, se ha elaborado digitalmente mediante los programas informáticos Adobe Photoshop y Adobe Indesign.

En comparación con las propuestas previas, se han definido mejor los elementos gráficos utilizados, aunque el desarrollo de estos se explicará en el siguiente apartado.

## Desarrollo de elementos gráficos para el video promocional

Dentro de los elementos gráficos, están los signos o los símbolos. Los iconos son un tipo de signo gráfico en el que se trata de representar al referente con un significante que lo represente, y aportando un significado claro sin interpretaciones. En el caso de los símbolos, la representación no es directa y es más subjetiva, dependiendo de la percepción y cultura del receptor.

En el desarrollo de este video promocional se utilizan más iconos que símbolos ya que se trata de un video de carácter informativo y se debe expresar un mensaje claro y conciso.

Los colores del logo están presentes en la mayoría de las escenas, y el resto de colores tienen similar nivel de luminosidad y saturación que los del logo y son cálidos para que se puedan integrar entre ellos.

Además, también se han utilizado el logo de la asociación Artesoslidario, el logo vertical de la ONG UNHC ACNUR, el logo de la Universidad Politécnica de Valencia y de la Escuela Superior de Diseño Industrial de la UPV. Se ha consultado el manual de marca de todos éstos para su correcta utilización.

### Personas y complementos

Para representar gráficamente a personas se ha optado por utilizar iconos con silueta humana rellenos de color, con ropa pero sin elementos faciales. Se tratan de iconos con la mayoría de las esquinas suavizadas y transmiten cercanía y minimalismo. Es un estilo muy informativo y universal ya que es similar a los iconos utilizados para los baños públicos.

Se ha tratado de crear diferentes tipos de iconos de personas para crear un ambiente inclusivo y feminista en el video. Para ello se ha variado tanto el color de piel de las personas como la ropa. En cuanto a la vestimenta de los iconos, se ha tratado hacerlo de una manera simple y sin demasiados detalles para no dar importancia al género de éstos.

Los colores utilizados son, tal y como se ha comentado anteriormente: colores cálidos con baja luminosidad, baja saturación similar a los colores utilizados en el logo. También están presentes los colores del logo.

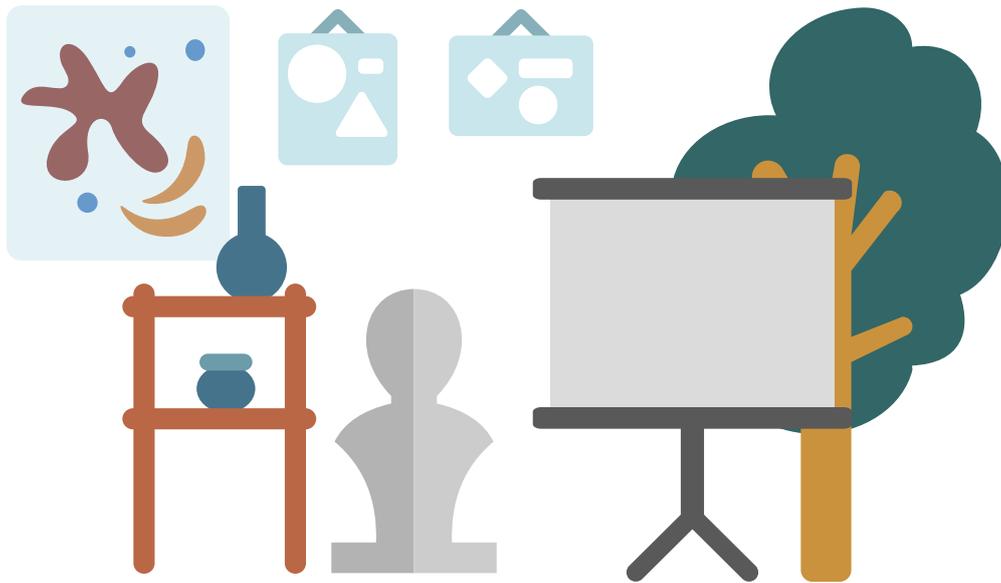


Se han diseñado también ciertos complementos que contextualizan más a los iconos en casos concretos como a la hora de representar a los artistas. Éstos iconos complementarios son tienen también las esquinas curvadas y utilizan colores que se integran bien con los demás gracias a su tonalidad anaranjada, baja luminosidad y baja saturación.

## Objetos

Los objetos representados gráficamente siguen también el mismo estilo de las personas, con la mayoría de esquinas suavizadas y mediante una representación estrictamente funcional y sin detalles innecesarios.

Los colores también son poco saturados y en algunos casos se utilizan los del logo.



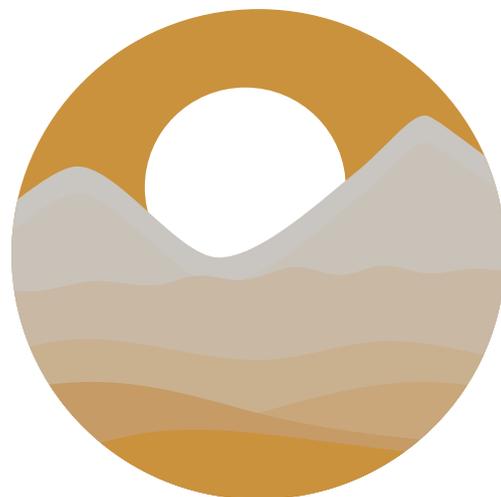
## Símbolos

A diferencia de los iconos, los símbolos representan los conceptos más abstractos de una manera subjetiva, sin ser única su interpretación. Es importante la elección de los símbolos ya que de éstos depende la forma de representar el mensaje y la buena comprensión de éste.

El primer elemento gráfico que aparece en el video es un símbolo circular que se trata de un escenario de un paisaje montañoso y un sol. Simboliza un paisaje africano. Se ha desarrollado este icono ya que se ha basado en la música africana.

Se ha utilizado como base uno de los colores del logo de la asociación y se ha cambiado la luminosidad de éste creando diferentes capas para crear sensación de profundidad.

Este símbolo se anima alejando la imagen y con un movimiento sinuoso para integrarlo con la música. También se anima la capa co-



respondiente al sol para representar el amanecer.

Se han utilizado tres símbolos para el video promocional, para representar: “ser socio”, “donar arte” y “comprar arte solidario”. Para “ser socio” se usan representaciones gráficas de tres personas iguales que simulan un grupo unido. En el caso de “donar arte” se utiliza

En este caso, al contrario que en los iconos utilizados, se ha optado por utilizar solo el trazado de las siluetas ya que además se encuentran enmarcadas por una circunferencia. En el video estos símbolos están animados mediante el comando “recortar trazados” del programa informático de edición de video y animación After Effects.



## Tipografía

La tipografía utilizada en el video es Roboto, light, regular y bold. Es del tipo Paloseco al igual la que utiliza la asociación en su página web y tienda online. Se integra bien con el logo debido a que el logo utiliza una tipografía de tipo gestual en contraposición, equilibrando la composición.

Roboto Thin

Roboto Light

**Roboto Regular**

**Roboto Medium**

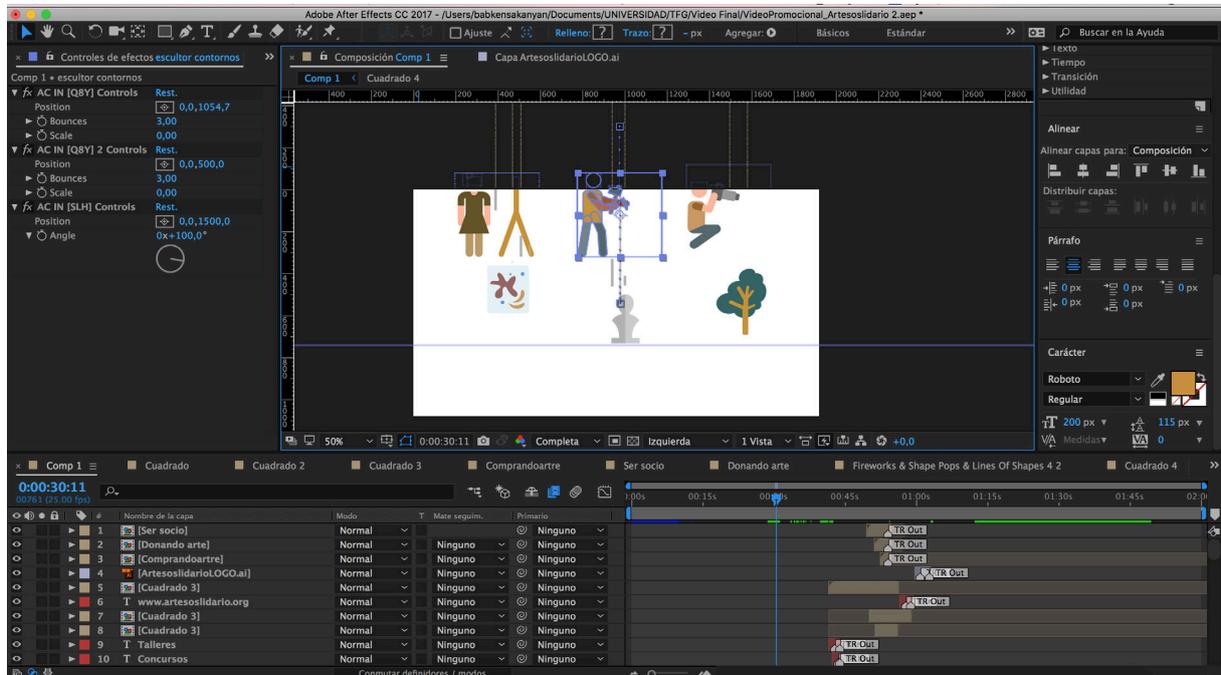
**Roboto Bold**

**Roboto Black**

## Video promocional

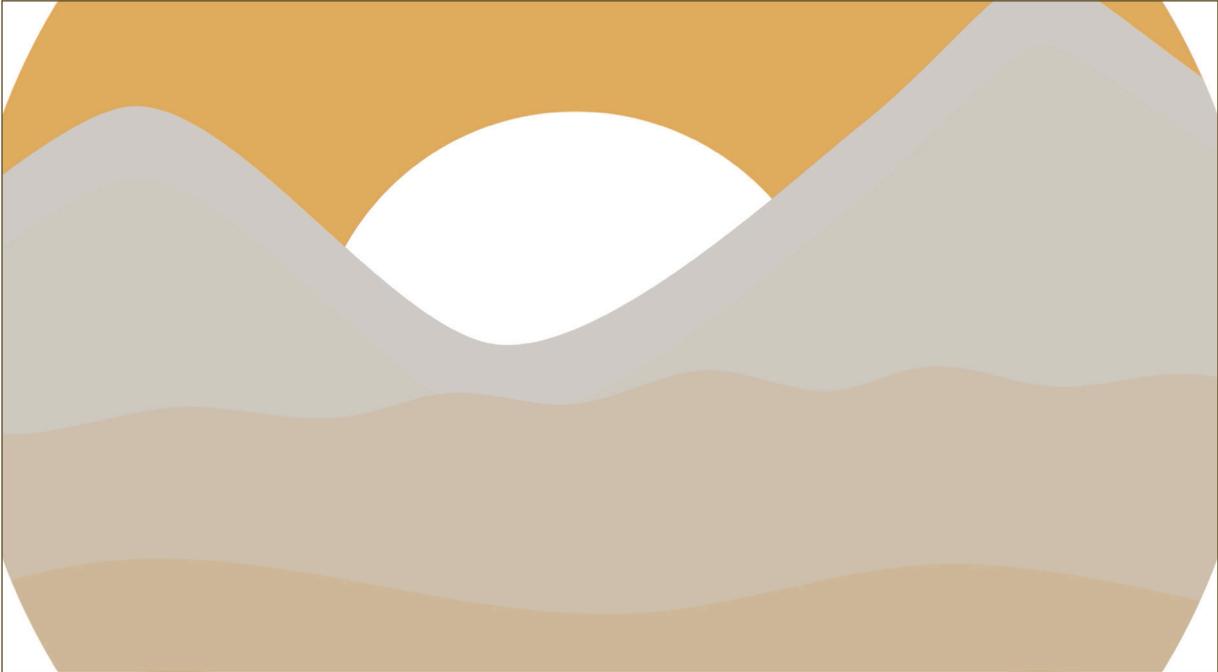
Tras el desarrollo y elaboración de los recursos gráficos, se ha procedido a animar éstos mediante el programa informático Adobe After Effects (ver imagen x).

Captura de pantalla de After Effects de postproducción de video

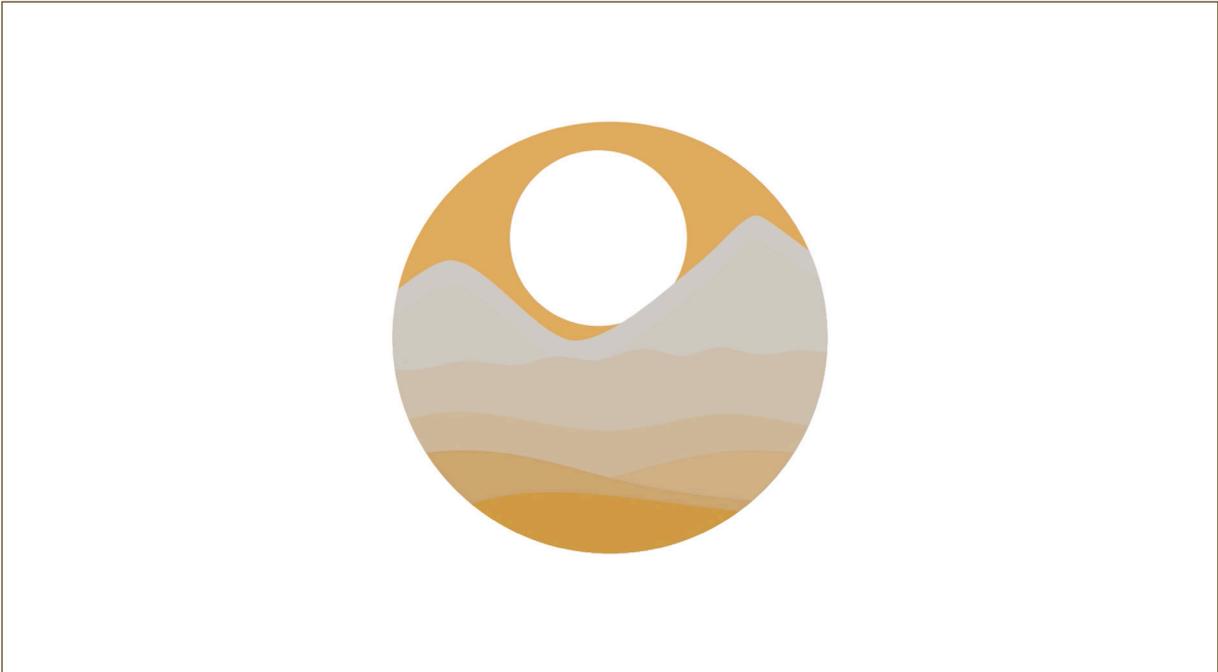


A continuación se va a presentar el video mediante diferentes capturas de momentos clave.

Captura de video promocional de ArteSOSlidario



Captura de video promocional de ArteSOSlidario



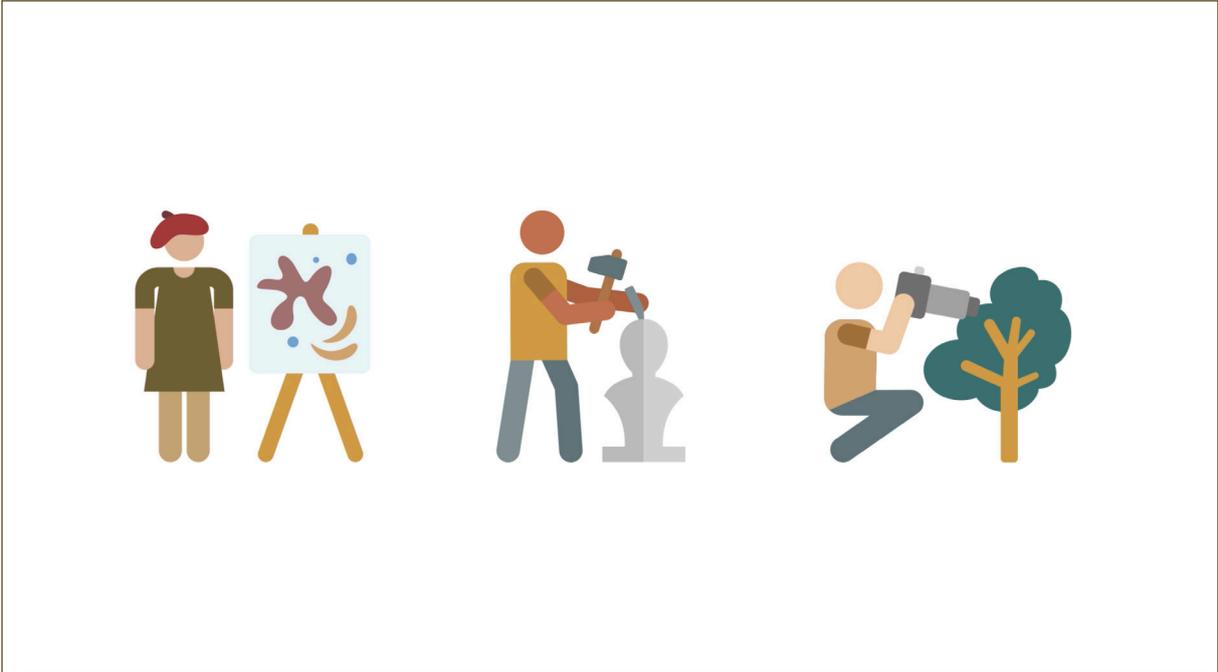
Captura de video promocional de ArteSOSlidario



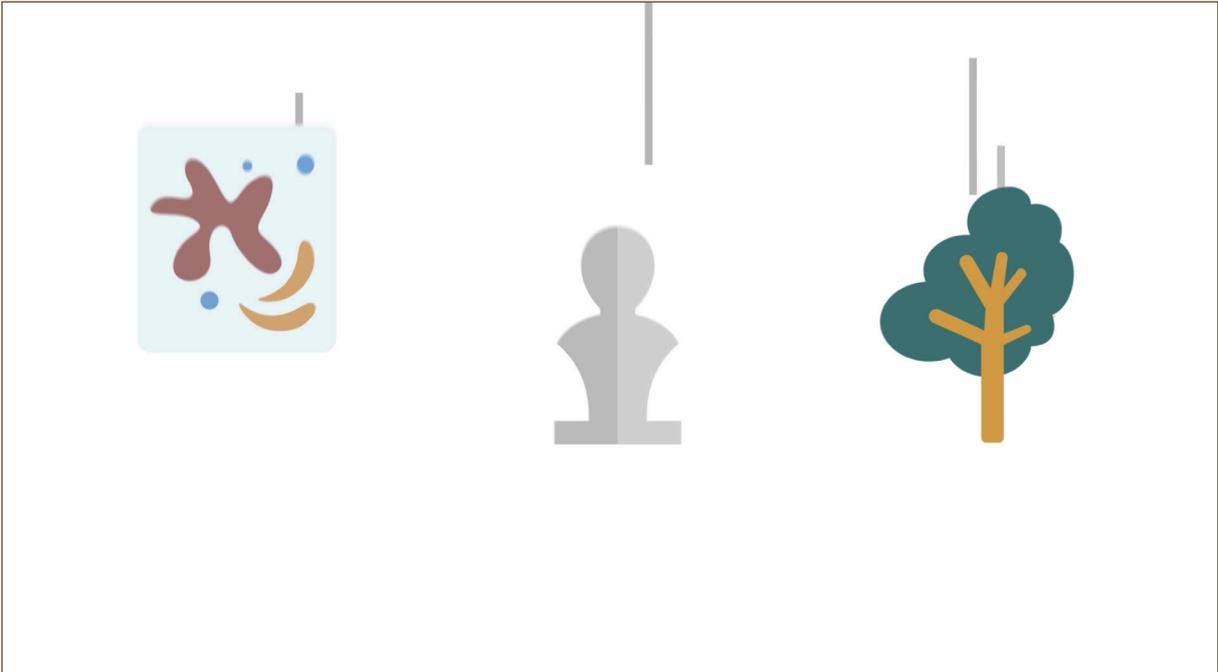
Captura de video promocional de ArteSOSlidario



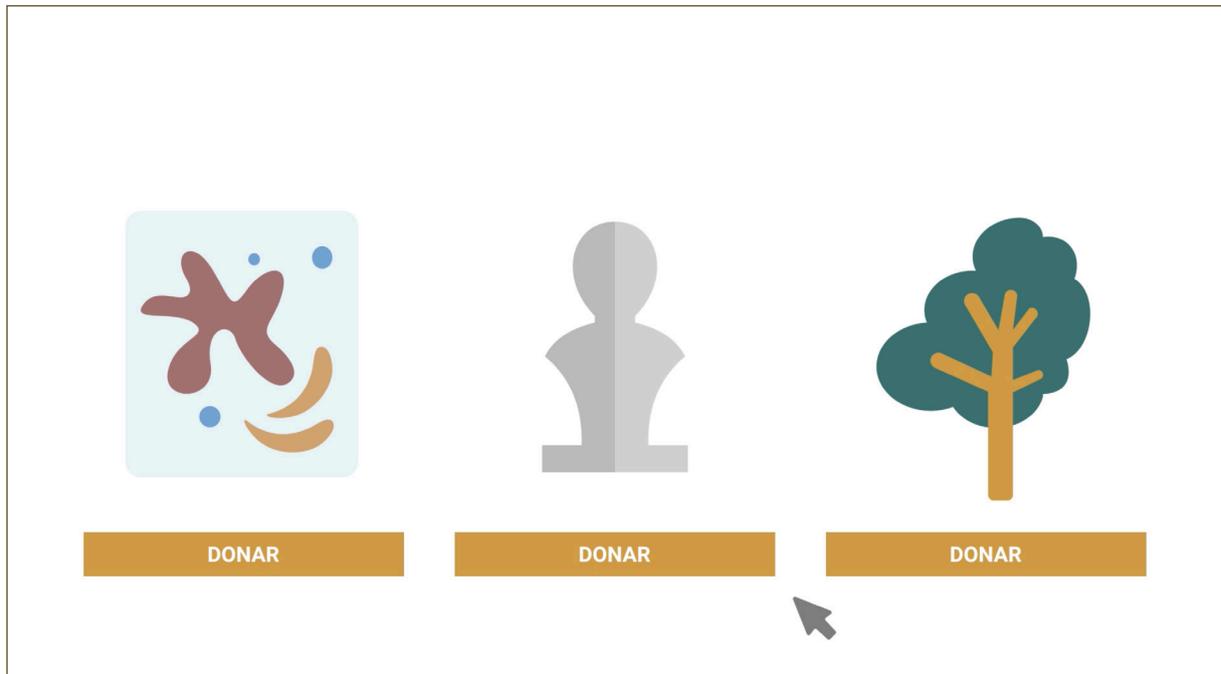
Captura de video promocional de ArteSOSlidario



Captura de video promocional de ArteSOSlidario



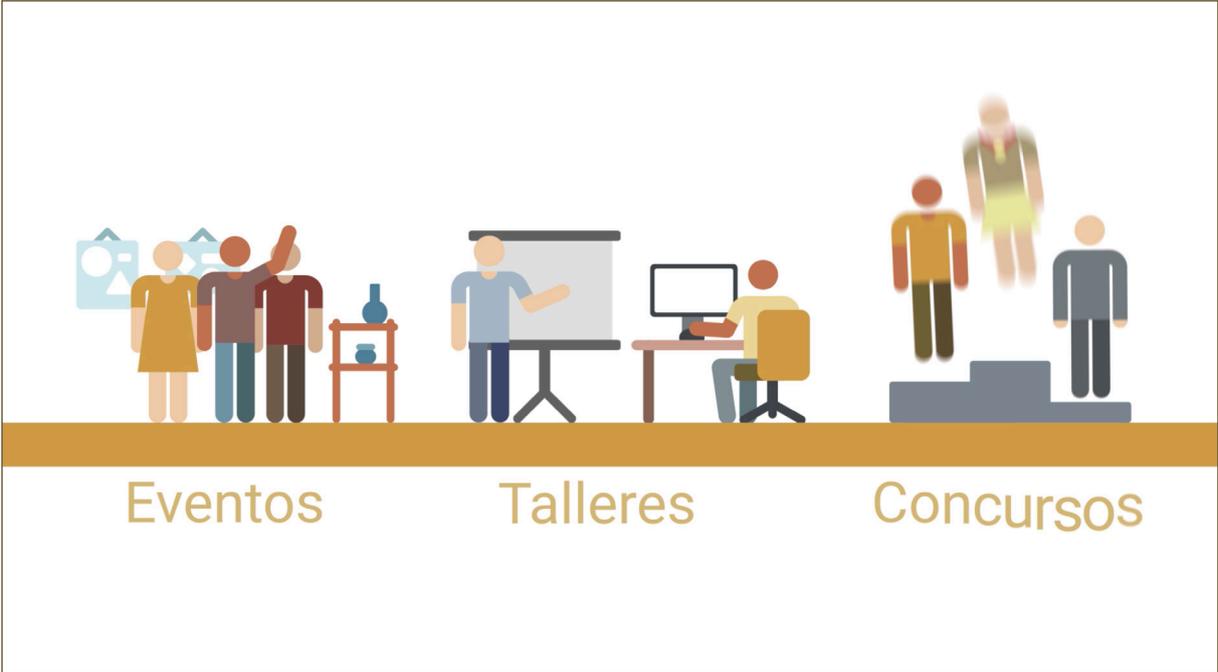
Captura de video promocional de ArteSOSlidario



Captura de video promocional de ArteSOSlidario



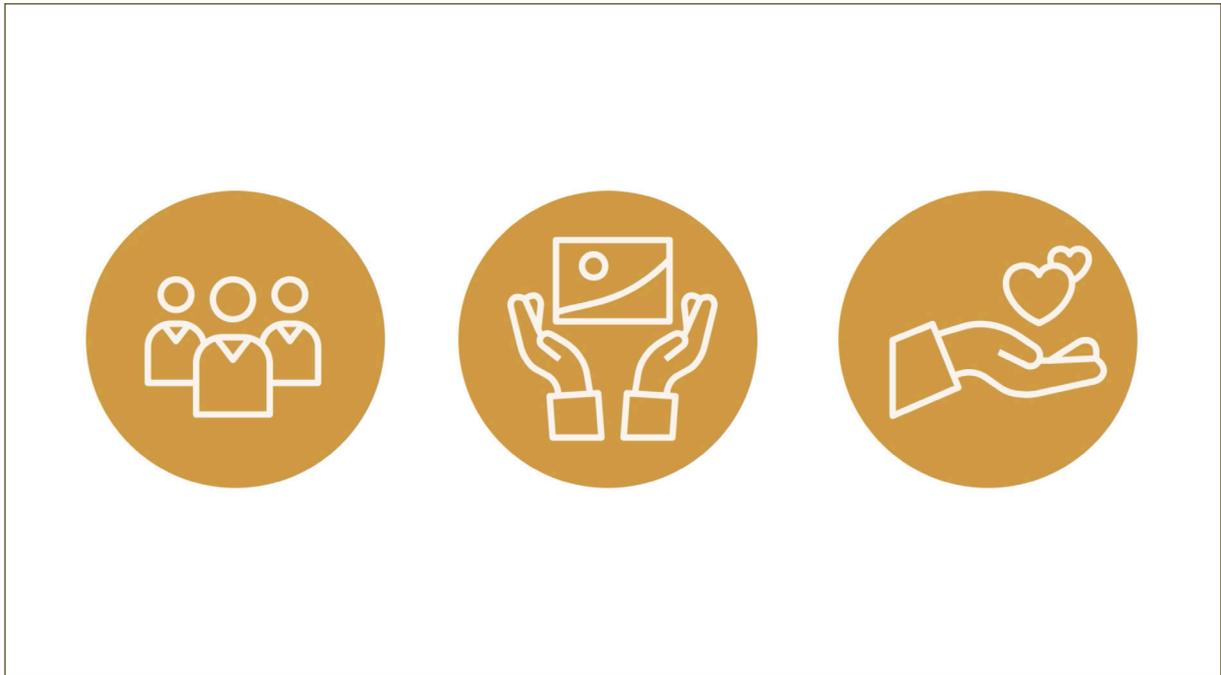
Captura de video promocional de ArteSOSlidario



Captura de video promocional de ArteSOSlidario



Captura de video promocional de ArteSOSlidario



Captura de video promocional de ArteSOSlidario



Captura de video promocional de ArteSOSlidario

Video elaborado por  
**Babken Sakanyan**

Captura de video promocional de ArteSOSlidario

Locutor  
**Alejandro Herrero**

Técnico de sonido  
**Roberto Morejón**





6

Presupuesto

El presupuesto general del proyecto se divide en tres partidas.

### **Coste de realización del documento**

#### Análisis y recopilación de la información teórica relacionada

Antes de comenzar con el video promocional para la asociación Artesosolidario se llevó a cabo un estudio teórico relacionado con el voluntariado cultural y el arte solidario, así como el estudio teórico del color y sus conceptos generales, la tipografía, la identidad corporativa y de la cultura audiovisual. Para poder comprender las necesidades que el cliente tenía, el video promocional se realizó bajo este contexto. Esta etapa teórica del proyecto duró aproximadamente 30 horas. El coste de esta parte es de 30 euros la hora.

#### Redacción del proyecto

Se incluye también en la duración total del proyecto el tiempo empleado en la redacción del mismo, aproximadamente 30 horas. El coste es de 30 euros la hora, ya que se trata de una tarea en la cual no se necesita ningún tipo de conocimiento previo.

### **Coste del diseño gráfico y visual del storyboard**

#### Planteamiento de diseño

Previamente al desarrollo del video, se llevaron a cabo una serie de procesos relacionados con la creación del storyboard previo, los cuales incluyen tanto búsqueda y adecuación de referentes gráficos, material gráfico y visual disponible de la asociación y realización de elementos gráficos específicos para los créditos iniciales del video promocional. Se realizaron reuniones con el cliente cuyo coste no está incluido en este presupuesto. Esto equivale a unas 30 horas a 20 euros la hora.

### **Coste de la producción y post-producción**

#### Producción

Se han requerido 40 horas para realizar la producción del video promocional para la asociación. Para esto se ha requerido el alquiler y el uso del material y equipamiento audiovisual, un locutor y un técnico de sonido. El coste global de producción abarcó cuatro días de rodaje que supuso un coste de 2000 €.

#### Post-producción

Esta etapa ha sido la de más larga duración con un tiempo total de 60 horas para realizarla. Se ha realizado la integración del material audiovisual digital, la implementación de elementos gráficos en movimiento y se ha trabajado el material de sonido desde la locución y la música de fondo. Para esta etapa se han requerido conocimientos específicos en programas informáticos de edición de video y de animación, así como de edición de audio, y por ello el coste por hora trabajada es de 50 euros.

## Presupuesto total

<b>Costes de realización del proyecto</b>			
<b>1- Marco teórico</b>			
Descripción de la Tarea	Coste por hora	Dedicación en horas	Total
Análisis y recopilación de la información teórica relacionada.	30 €	25	750 €
Redacción del proyecto.	30 €	10	300 €
		<b>Total</b>	<b>1050 €</b>
<b>2- Diseño gráfico y visual del storyboard</b>			
Descripción de la Tarea	Coste por hora	Dedicación en horas	Total
Planteamiento del diseño	20 €	30	600 €
		<b>Total</b>	<b>600 €</b>
<b>3- Producción y post-producción</b>			
Descripción de la Tarea	Coste por hora	Dedicación en horas	Total
Producción (costes globales)	-	-	2000 €
Post-producción	50 €	60	2000 €
		<b>Total</b>	<b>4000 €</b>
		<b>Precio final (sin IVA)</b>	<b>5650 €</b>



# 7

## Bibliografía

- Allen, K. (2001) *Acción Ciudadana y Voluntariado. Construyendo un movimiento para el cambio social y económico*. 4ª Asamblea Mundial de CIVICUS. Vancouver B.C. Canadá.
- Álvarez Miranda Navarro, B. (1994). *El Estado de Bienestar: del Consejo Postbélico al debate sobre su crisis y reforma*. Fundación Empresa Pública, documento de trabajo nº 9505.
- Araque, N. (2009). *El voluntariado a través de los cambios legislativos y funcionales*. Prisma Social: Revista de ciencias sociales, 2, pp.1-20.
- Autor anónimo. (2016) *Breve historia del voluntariado*. Jóvenes sin ideales. [https://jovenesinideales.wordpress.com/2016/07/06/breve-historia-del-voluntariado/#\\_ftn1](https://jovenesinideales.wordpress.com/2016/07/06/breve-historia-del-voluntariado/#_ftn1) (Consulta realizada 20/06/2018)
- Autor anónimo (2013). *Voluntariado en línea: La nueva forma de cambiar el mundo*. Portal Europe de la Juventud. [http://europa.eu/youth/es/article/45/12622\\_es](http://europa.eu/youth/es/article/45/12622_es) (Consulta realizada 09/07/2018)
- Rodríguez Gutiérrez, C. y Zúmel Rosado, A. (2013). *Manual Básico de Voluntariado*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Diaconía. ISBN 978-84-8484-360-3. Consultado en: [www.pluralismoyconvivencia.es/upload/31/54/ManualVoluntariado\\_2ed.pdf](http://www.pluralismoyconvivencia.es/upload/31/54/ManualVoluntariado_2ed.pdf) (Consulta realizada: 16/06/2018)
- García, M. M. (2012). *La captación de empresas: público objetivo de las ONGs*. Semántica Social.
- Galindo Garcia, A. (2005). *Voluntariado y sociedad participativa*. Colección Bibliotheca Salmanticensis Manuales. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca. ISBN 8472996298.
- Marbán, V. y Rodríguez, G. (2001). *El voluntariado: prácticas sociales e impactos económicos*. Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración, Nº Extra 1, pp. 49-70.
- Marshall T.H. y Tom Bottomore T., (2007). *Ciudadanía y clase social*. Alianza Editorial. Madrid 8420629138
- Mealla, E. P. (2000) *Convergencia, divergencia y tareas en torno a la sociedad civil*. Servicio UNCIÓN, Buenos Aires
- Médicos del Mundo (2004). *Manual de formación básica del voluntariado*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. <http://www.telefonodelaesperanza.org/imgs/1852.pdf> (Consulta realizada: 16/06/2018)
- Naciones Unidas (2011). *State of the World's Volunteerism Report 2011*. Naciones Unidas. ISBN 9211012465.
- Plataforma del Voluntariado de España (2013). *Así somos: el perfil del voluntariado social en España*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Política social e Igualdad. [http://www.plataformavoluntariado.org/ARCHIVO/documentos/recursos/ASI\\_SOMOS.pdf](http://www.plataformavoluntariado.org/ARCHIVO/documentos/recursos/ASI_SOMOS.pdf) (Consulta realizada: 13/06/2018)

- Quiñones, E. (2004). Formación de voluntariado. Animadores, métodos y propuestas. CCS. Madrid.
- Renes, V. (1990). Campos de intervención del voluntariado. Madrid: Cuadernos de la Plataforma, nº 13. Plataforma para la Promoción del Voluntariado en España. <http://www.telefonodelaesperanza.org/imgs/877.pdf> (Consulta realizada: 19/06/2018)
- Renes, V., Alfaro, E. y Ricciardelli, O. (1994). El voluntariado social. Madrid: Editorial CCS. ISBN 847-043-800-X.
- López, A. M. (2014). Curso Diseño gráfico. Fundamentos y Técnicas. España, Anaya Multimedia. ISBN 9788441535626.
- Salvador, P. P. (coord.)(2010). Manual para formadores de voluntariado. Castilla-La Mancha: Consejería de Salud y Bienestar Social. ISBN: 978-84-7788-584-9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=467013> (Consulta realizada: 16/06/2018)
- Vílchez, G. M. S. (2008). Voluntariado Cultural. <https://mediamusea.files.wordpress.com/2008/02/voluntariado-cultural.pdf> (Consulta realizada: 15/06/2018)
- Salamon, L., and Anheier, H. (1998) The Emerging Sector Revisited: A Summary, The Johns Hopkins University. ISBN 1886333408.
- Lee, J. (2008). (Red) Auction at Sotheby's, to Raise the Stakes. <https://cityroom.blogs.nytimes.com/2008/02/15/the-red-campaign-comes-to-sothebys/> (Consulta realizada: 26/07/2018).

## Enlaces electrónicos

- ArteSOSlidario. <https://www.artesolidario.org>
- ArtforCharity. <https://www.artforcharityuk.com>
- Medicos del Mundo. <https://www.medicosdelmundo.org/>
- Riseart. <https://www.riseart.com/art>
- ArtForCharity. <https://www.artofcharityfoundation.com/aoc-on-ebay>
- ArtforCharityUK. <https://www.artforcharityuk.com/>
- Made4aid. <http://www.made4aid.org/>
- ABCCharity. <https://abccharity.org/shop/>
- Solidarters. <http://solidarters.com/>
- AlianzaPopular. <https://www.alianzaporlasolidaridad.org/>
- Bibliogtecarios. <https://www.biblogtecarios.es/>
- Fundacion Esplai. <https://voluntariado.net/>
- Fcarreras. <https://www.fcarreras.org/>
- Arteinformado. <https://www.arteinformado.com/>
- Dónalo. <https://donalo.org/>
- Beartsy. <http://beartsy.org/>
- ABC. [www.abc.com](http://www.abc.com)
- Voces. <http://voces.org.es/>
- Heraldo. <https://www.heraldo.es/>
- Art+Marketing. <https://artplusmarketing.com/>
- New York Times. <https://www.nytimes.com/>
- Ayud-arte. <https://www.podemosayud-arte.com/>



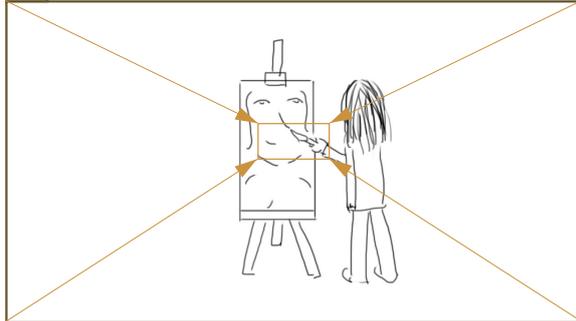




8  
Anexos

# Anexo 1

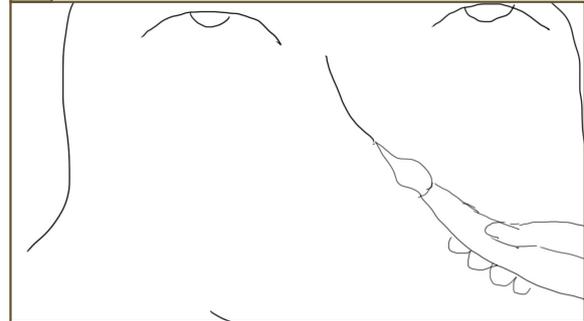
1



**Escena: 1 Plano: 1**

- Acción: Persona pintando un cuadro.
- Audio: Cuando creas arte, creas vida.
- Nota: Cámara hace zoom hacia el cuadro.

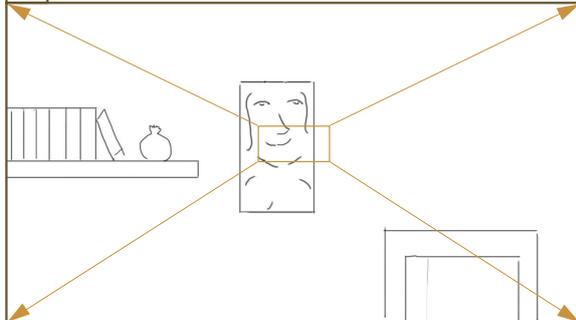
2



**Escena: 1 Plano: 2**

- Acción: Persona pintando un cuadro.
- Audio: Algo más que un simple objeto.
- Nota: Cámara hace zoom hacia el cuadro.

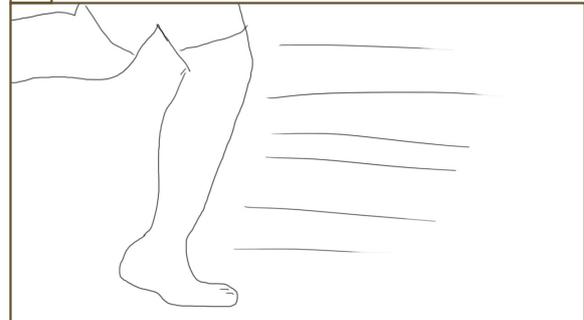
3



**Escena: 1 Plano: 3**

- Acción: El mismo cuadro aparece en un salón de una casa.
- Audio: Esta vida, puede expandirse.
- Nota: Cámara hace zoom hacia fuera.

4



**Escena: 1 Plano: 4**

- Acción: Pies de un niño corriendo.
- Audio: (Sin audio)
- Nota: Ráfaga de videos.

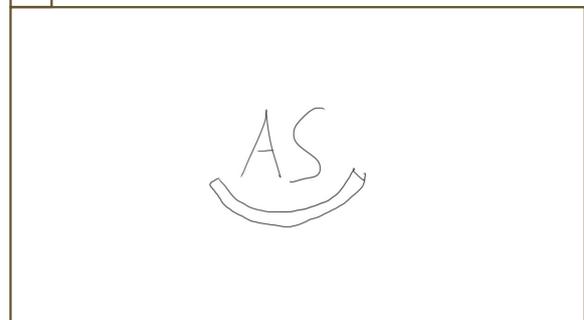
5



**Escena: 1 Plano: 5**

- Acción: Personas tocando instrumentos orientales y divirtiéndose.
- Audio: Sin audio.
- Nota: Cámara fija.

6



**Escena: 1 Plano: 6**

- Acción: Logo la asociación Artesosolidario.
- Audio: Nosotros somos Artesosolidario, una asociación sin ánimo de lucro que utiliza la creación artística y cultural como herramientas para colaborar a conseguir un mundo mejor.
- Nota: Cámara fija.

7

**Escena: 2 Plano: 1**

- Acción: Aparecen iconos de personas sujetando sus obras de arte.
- Audio: Artistas de diferente índole [...]
- Nota: Cámara fija.

8

**Escena: 2 Plano: 2**

- Acción: Aparecen más iconos de personas sujetando sus obras de arte.
- Audio: [...] nos donan sus obras de manera totalmente altruista.
- Nota: Cámara fija.

9

**Escena: 2 Plano: 3**

- Acción: Las personas se convierten en anuncios artículos de una tienda online.
- Audio: Mediante la venta de éstas nosotros nos encargamos [...]
- Nota: Cámara fija.

10

**Escena: 2 Plano: 4**

- Acción: El símbolo del ratón de ordenador pincha en los anuncios y éstos se convierten en logos de ONGs.
- Audio: [...] de recaudar fondos destinados a ONGs.
- Nota: Cámara fija.

11

**Escena: 2 Plano: 5**

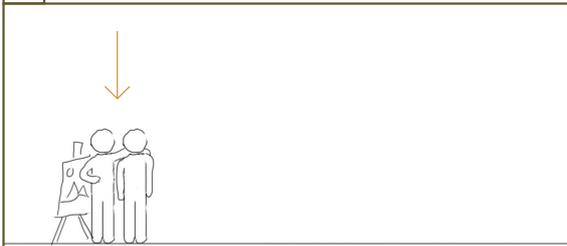
- Acción: Se pincha en todos los anuncios y todos ellos se convierten en logos de ONGs.
- Audio: (Sin audio)
- Nota: Cámara fija.

12

**Escena: 3 Plano: 1**

- Acción: Aparece de izquierda a derecha un rectángulo.
- Audio: Desde 2009 organizamos [...]
- Nota: Cámara fija.

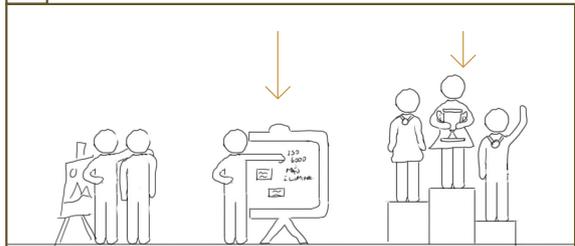
13



**Escena: 3 Plano: 2**

-**Acción:** Aparecen iconos de personas representando un evento.  
 -**Audio:** [...] eventos, [...]  
 -**Nota:** Cámara fija.

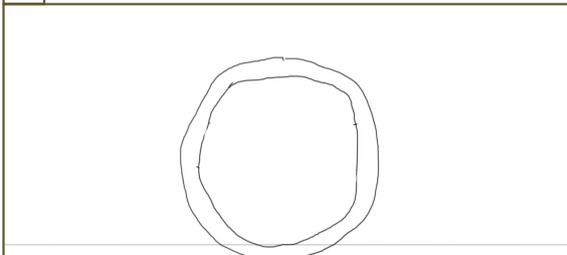
14



**Escena: 3 Plano: 3**

-**Acción:** Aparecen más iconos representando "talleres" y "concursos".  
 -**Audio:** [...] talleres y concursos para promover el arte y la cultura en España.  
 -**Nota:** Cámara fija.

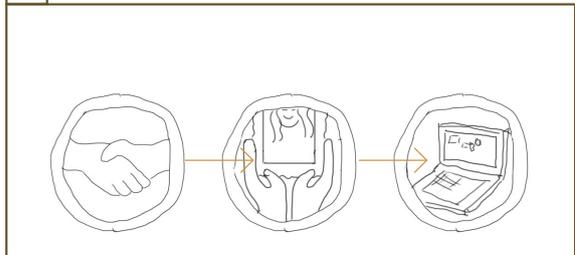
15



**Escena: 4 Plano: 1**

-**Acción:** Desaparecen los iconos de las personas y el rectángulo cambia a una forma circular.  
 -**Audio:** Puedes colaborar con nosotros de diferentes formas: [...]  
 -**Nota:** Cámara fija.

16



**Escena: 4 Plano: 2**

-**Acción:** El círculo se hace más pequeño y aparecen otros dos más con iconos dentro.  
 -**Audio:** [...] siendo socio, donando arte o comprando arte solidario.  
 -**Nota:** Cámara fija.

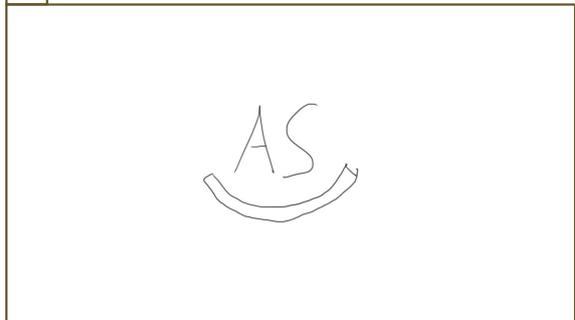
17



**Escena: 5 Plano: 1**

-**Acción:** Cuadro de texto con la página web de Artesolidario.  
 -**Audio:** Todo esto lo puedes hacer desde nuestra página web y nuestra tienda online.  
 -**Nota:** Cámara fija.

18



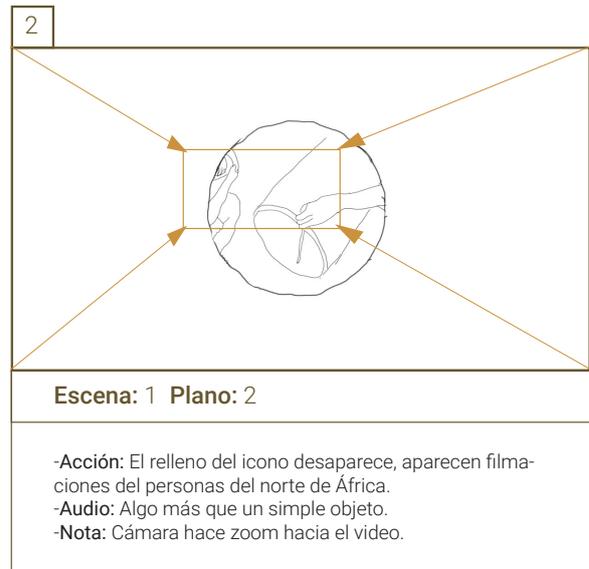
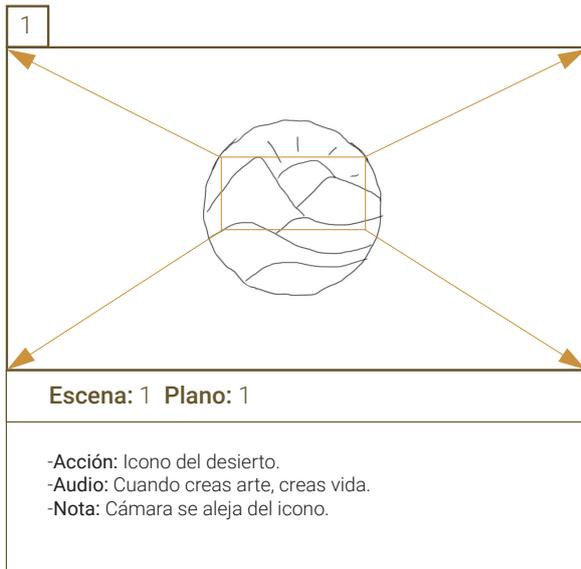
**Escena: 5 Plano: 2**

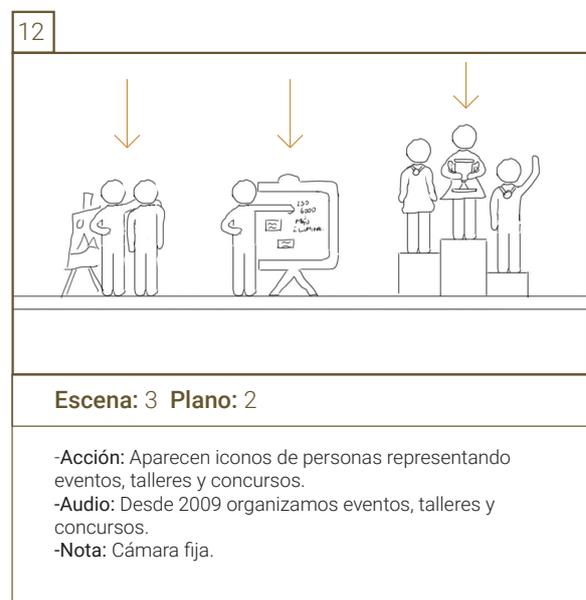
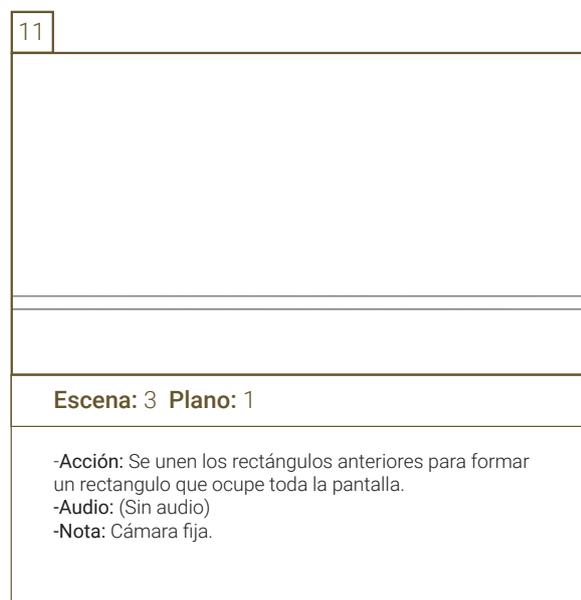
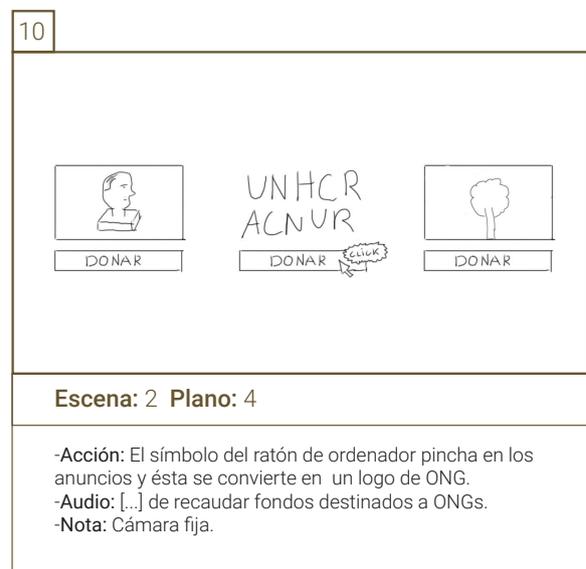
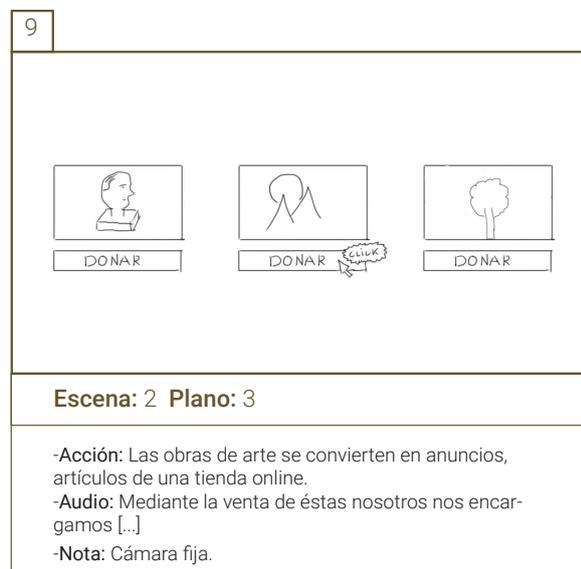
-**Acción:** Logo la asociación Artesolidario.  
 -**Audio:** Ayúdanos a crear un mundo mejor.  
 -**Nota:** Cámara fija.



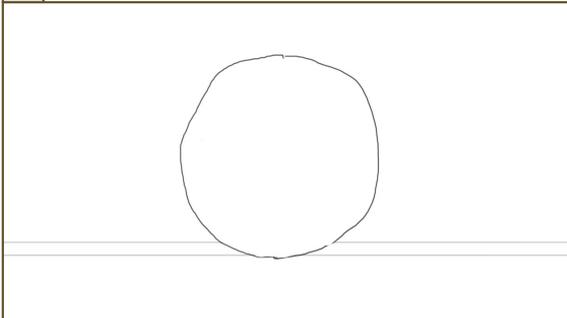
## Anexo 2

1





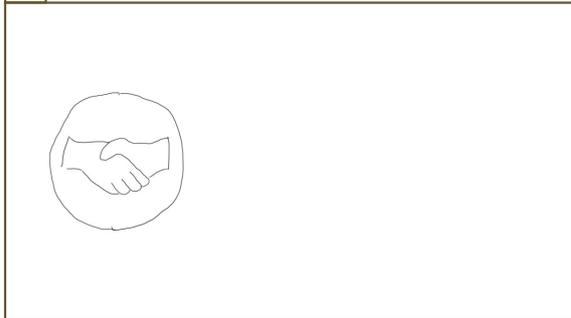
13



**Escena: 3 Plano: 3**

-**Acción:** Desaparecen los iconos de las personas y el rectángulo cambia a una forma circular.  
 -**Audio:** Puedes colaborar con nosotros de diferentes formas: [...]  
 -**Nota:** Cámara fija.

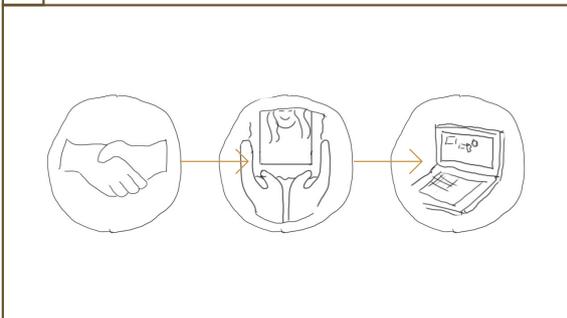
14



**Escena: 3 Plano: 4**

-**Acción:** Aparece un símbolo circular representando "ser socios".  
 -**Audio:** [...] siendo socio, [...]  
 -**Nota:** Cámara fija.

15



**Escena: 3 Plano: 5**

-**Acción:** Aparecen iconos que representan "donar arte" y "comprar arte solidario".  
 -**Audio:** [...] donando arte o comprando arte solidario.  
 -**Nota:** Cámara fija.

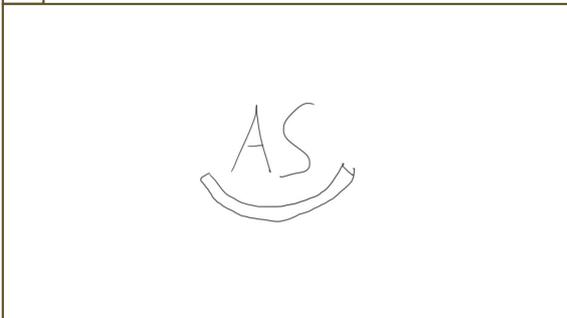
16



**Escena: 4 Plano: 1**

-**Acción:** Cuadro de texto con la página web de Artesosolidario.  
 -**Audio:** Todo esto lo puedes hacer desde nuestra página web y nuestra tienda online.  
 -**Nota:** Cámara fija.

17



**Escena: 4 Plano: 2**

-**Acción:** Logo la asociación Artesosolidario.  
 -**Audio:** Ayúdanos a crear un mundo mejor.  
 -**Nota:** Cámara fija.





# Conceptualización y Diseño gráfico para la postproducción de un video promocional para la asociación ArteSOSlidario

Babken Sakanyan

Dirigido por Teresa Magal Royo



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

