

Conceptos para el logo de Veniot:

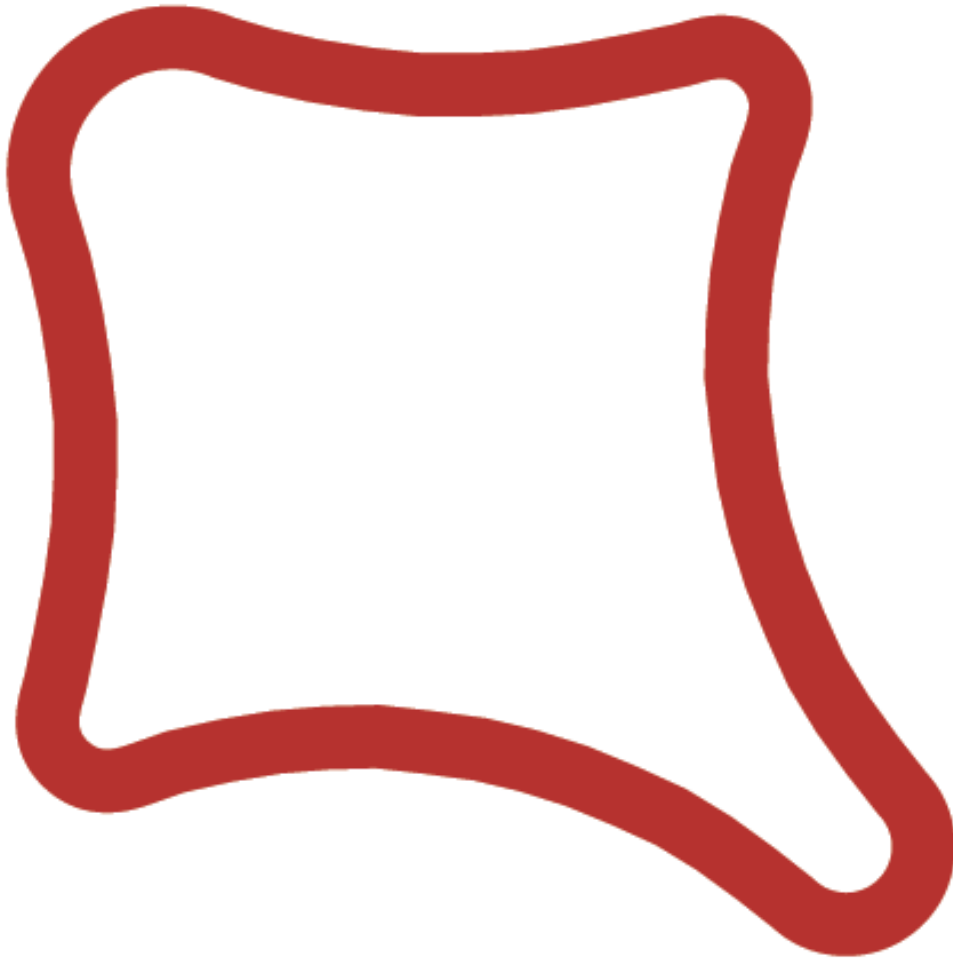


Tipografía:

Veniot

Veniot

Isotipo:

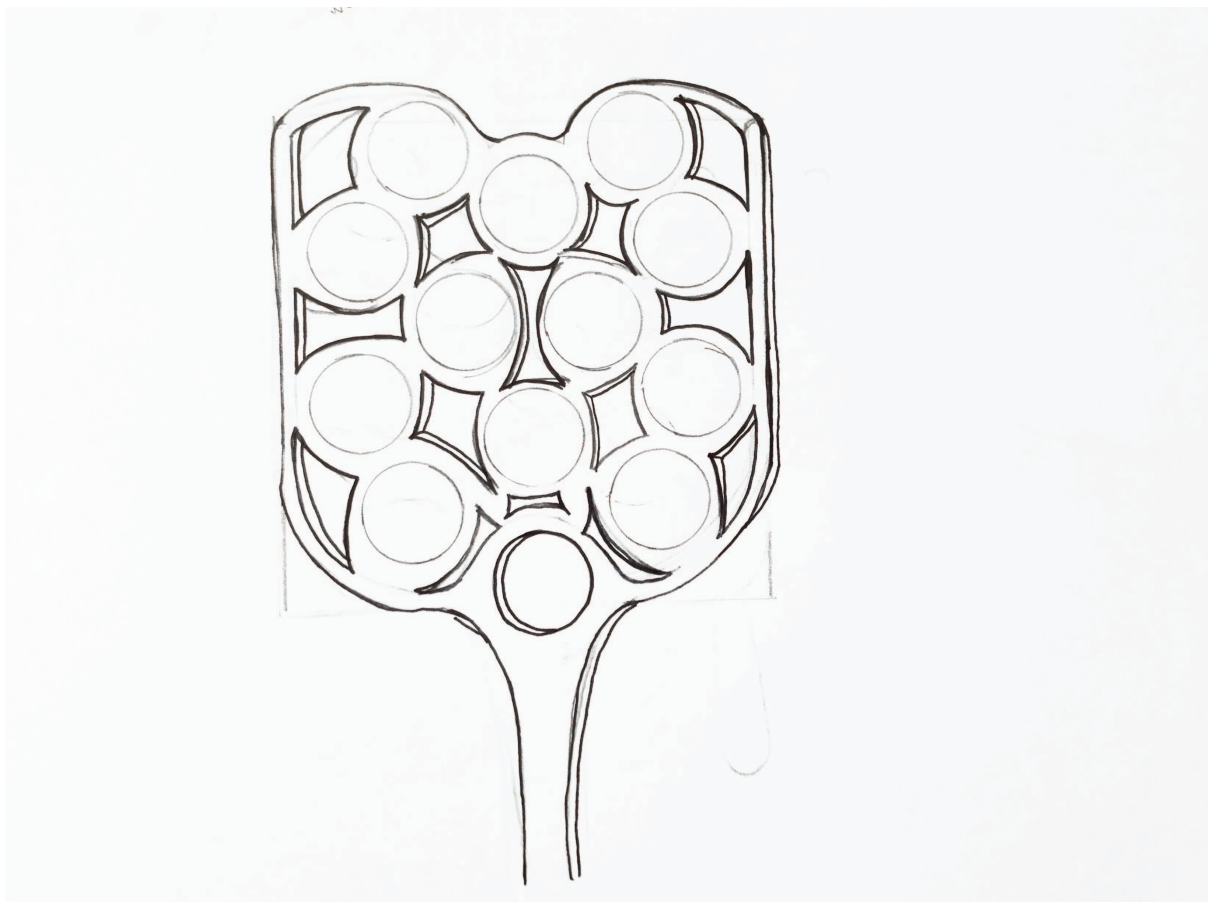
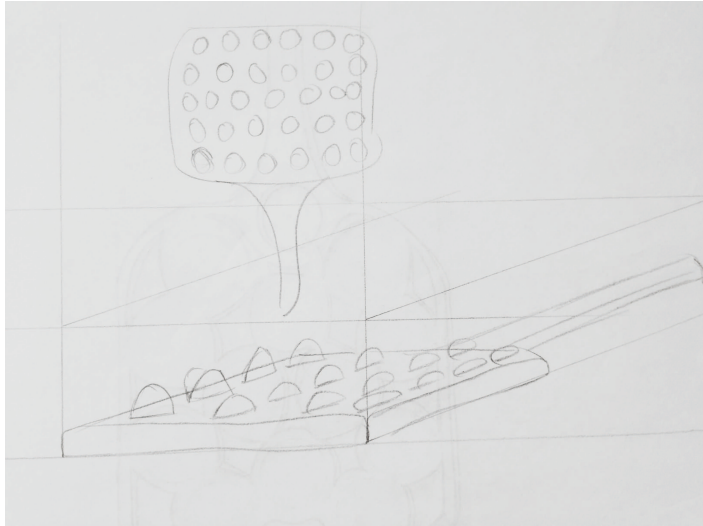


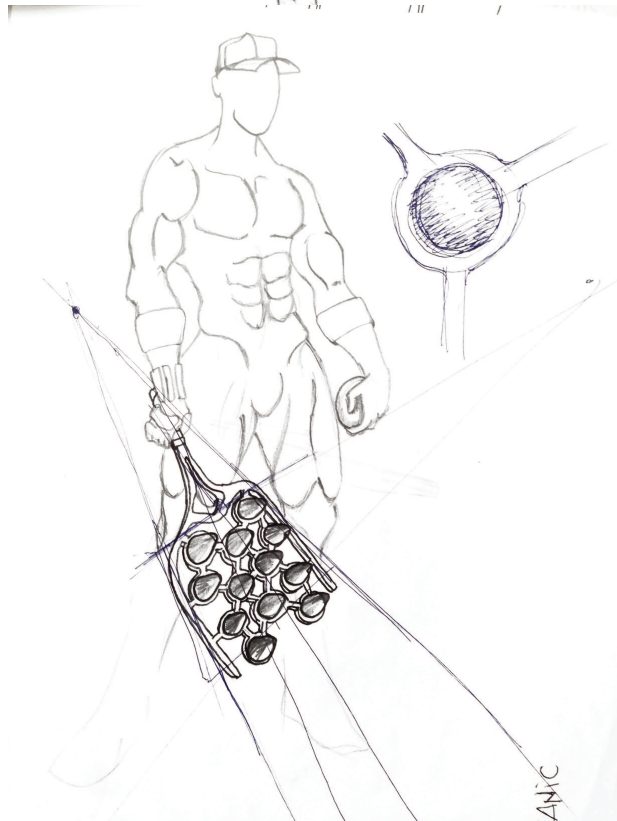
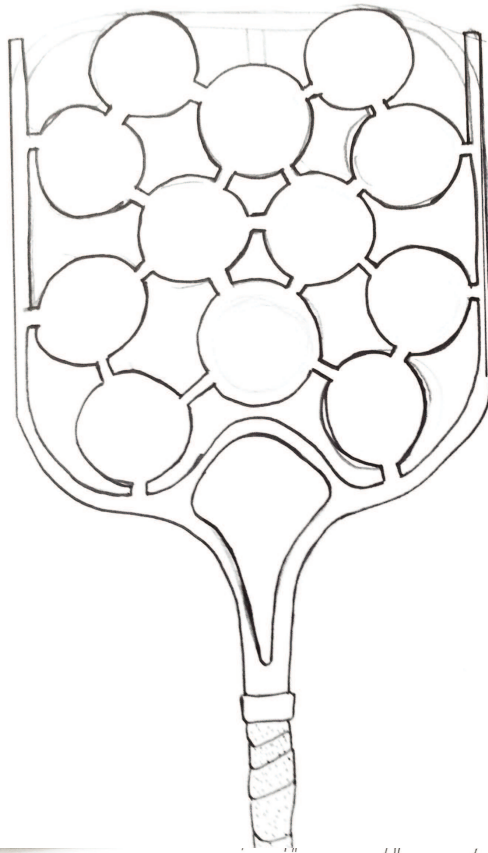
El isotipo fue inspirado en la raqueta:

Equipo:

Raqueta:

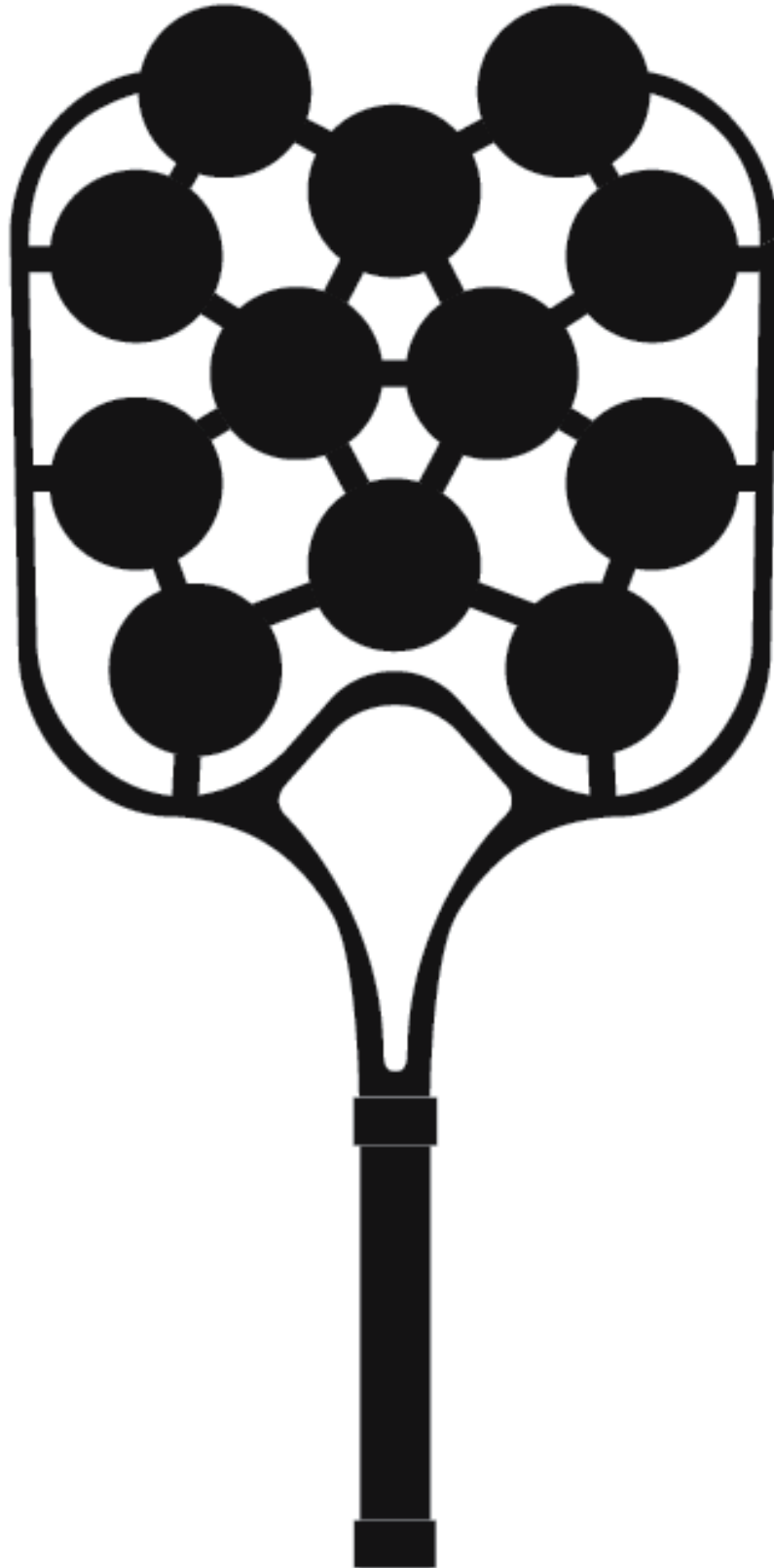
Primeros bocetos.



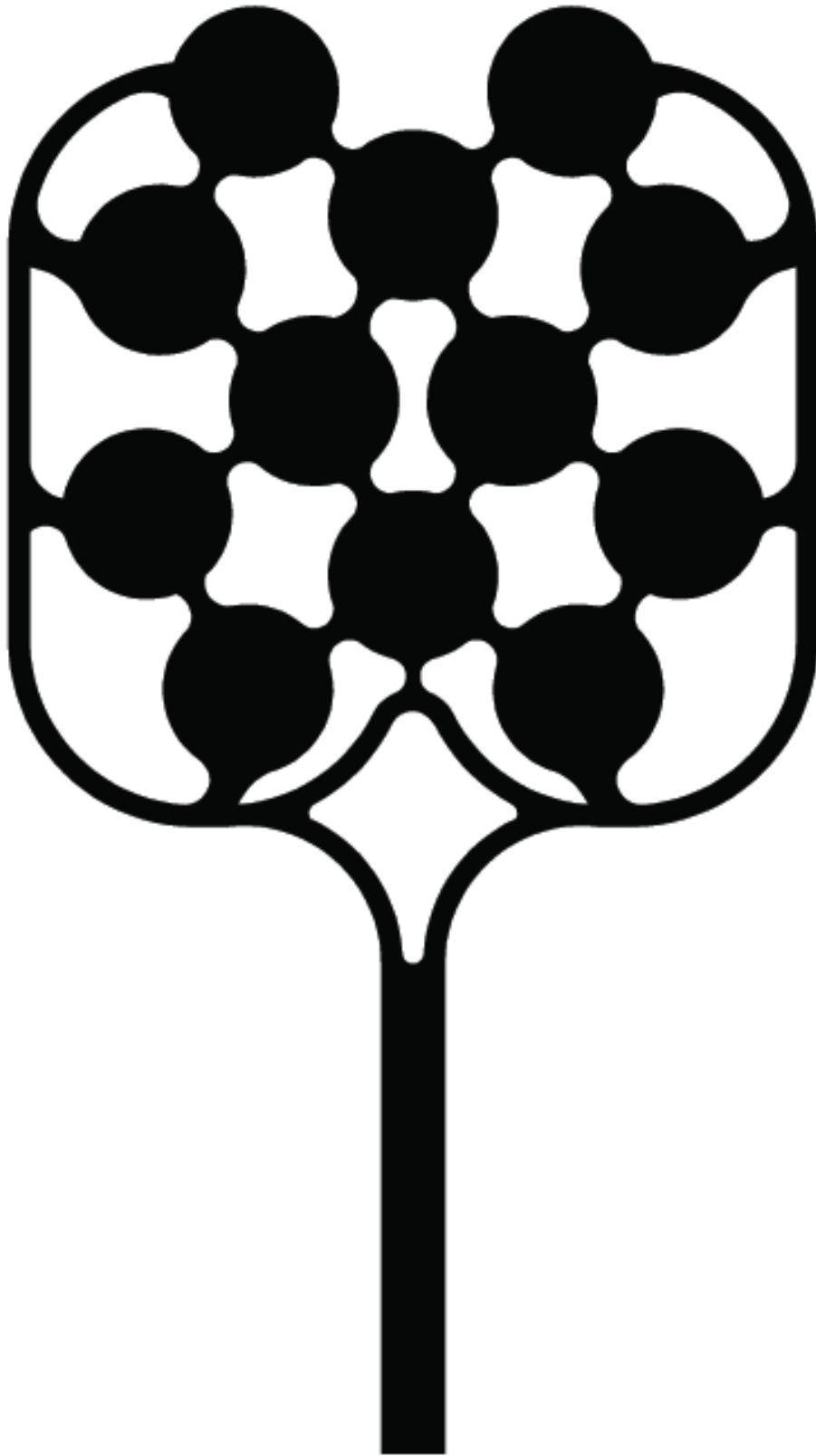


Avances técnicos:

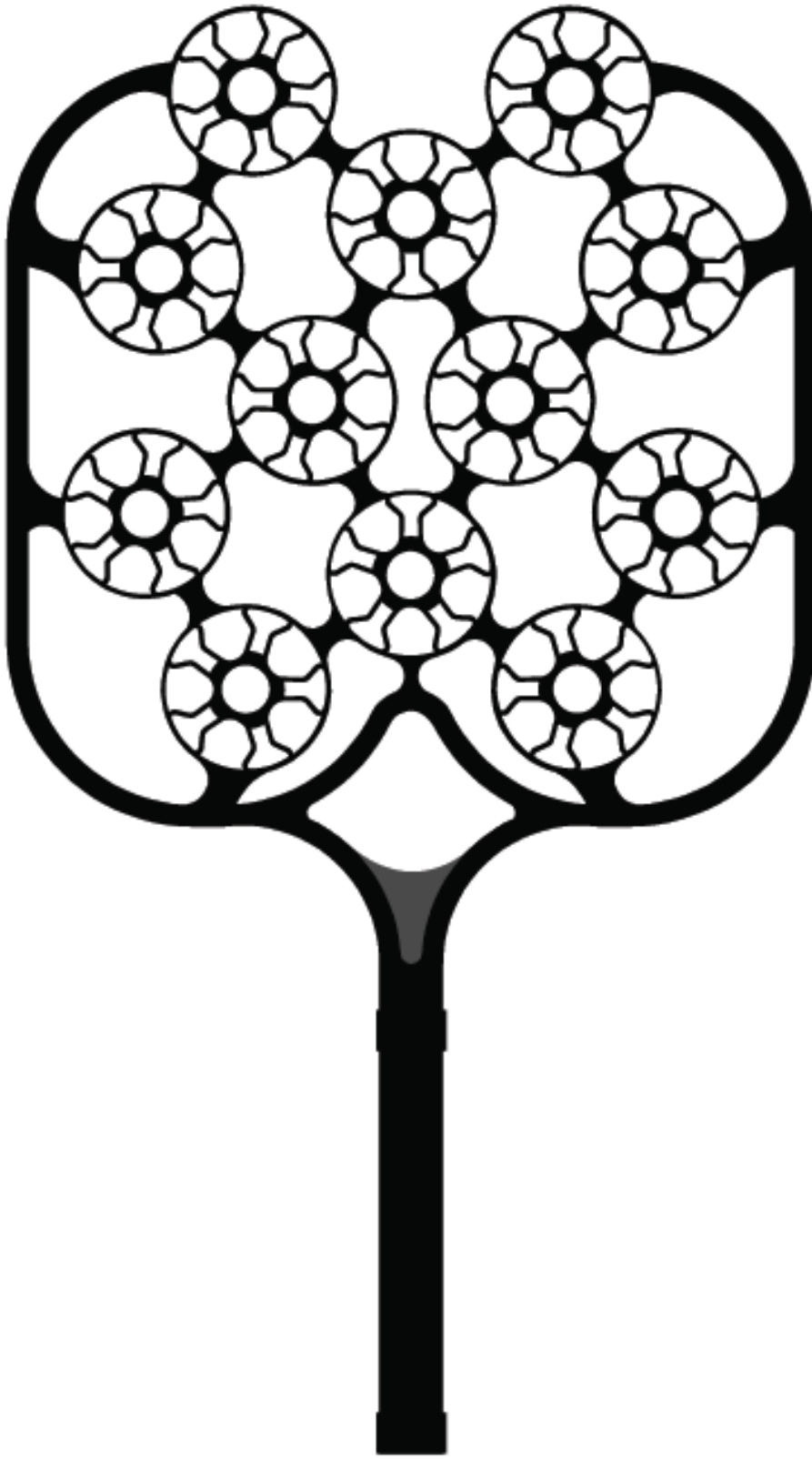
Avance uno.



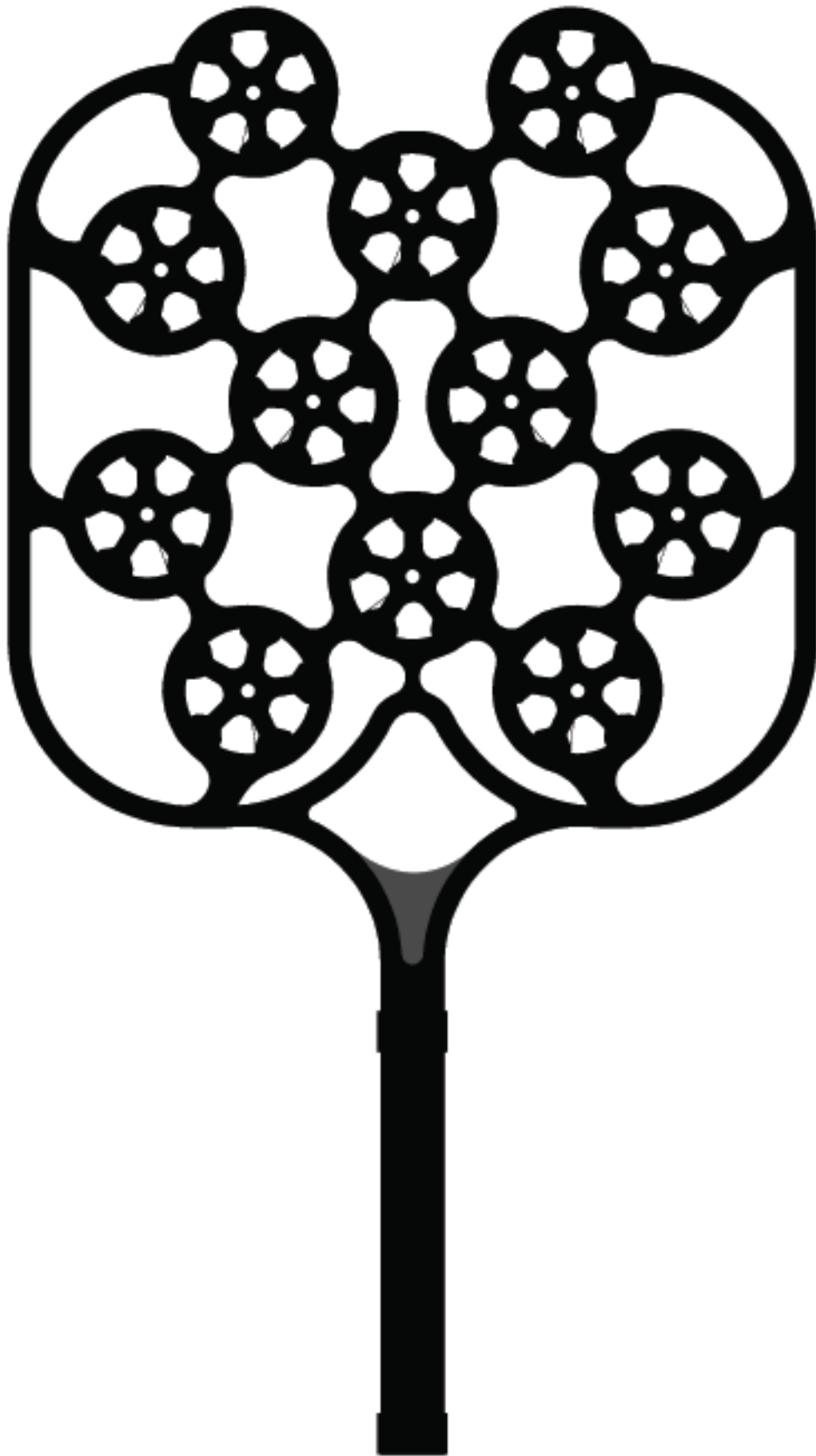
Avance dos.



Avance tres.



Avance final.



Prototipo:

Avance uno.



Avance dos.



Avance tres.



Avance cuatro. Prototipo final:



Concepto y estética de raqueta:

Mirlo cabeza amarilla.



Logo para el modelo Mirlo Aluminio:

Tipografías:

MIRLO

MIRLO

ALUMINIO

ALUMINIO

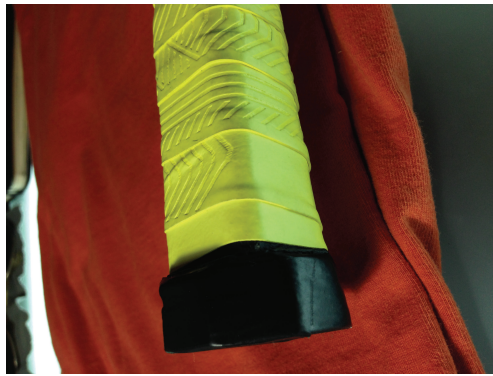
MIRLO ALUMINIO

Decoración de la raqueta:

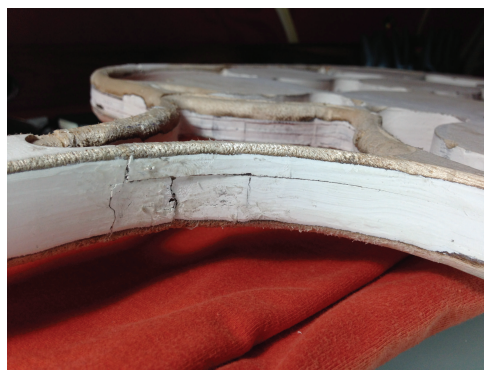


Fabricación de prototipo:

Vista de mango de raqueta:



Vista lateral inferior de raqueta:

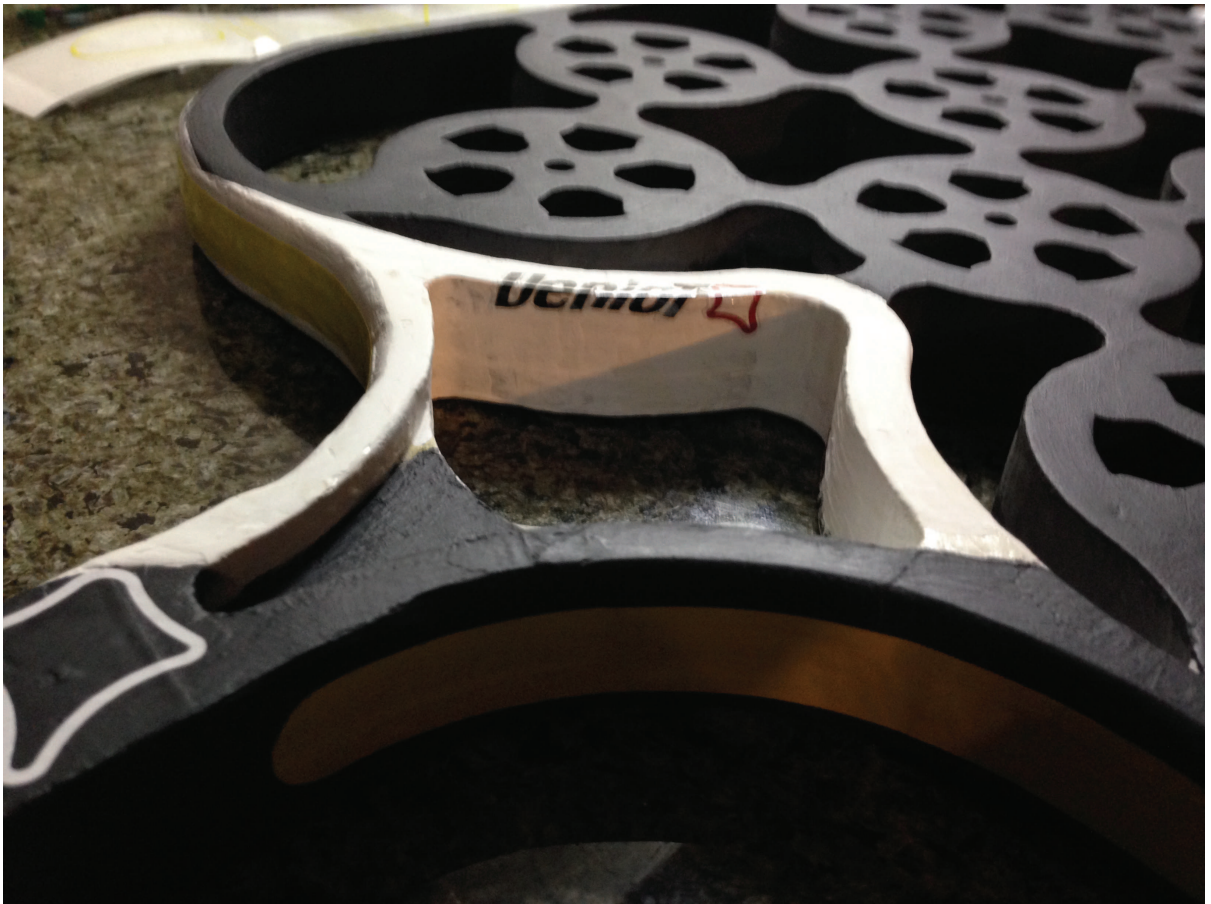


Vista lateral superior de raqueta:



Detalles de pintura y estética:

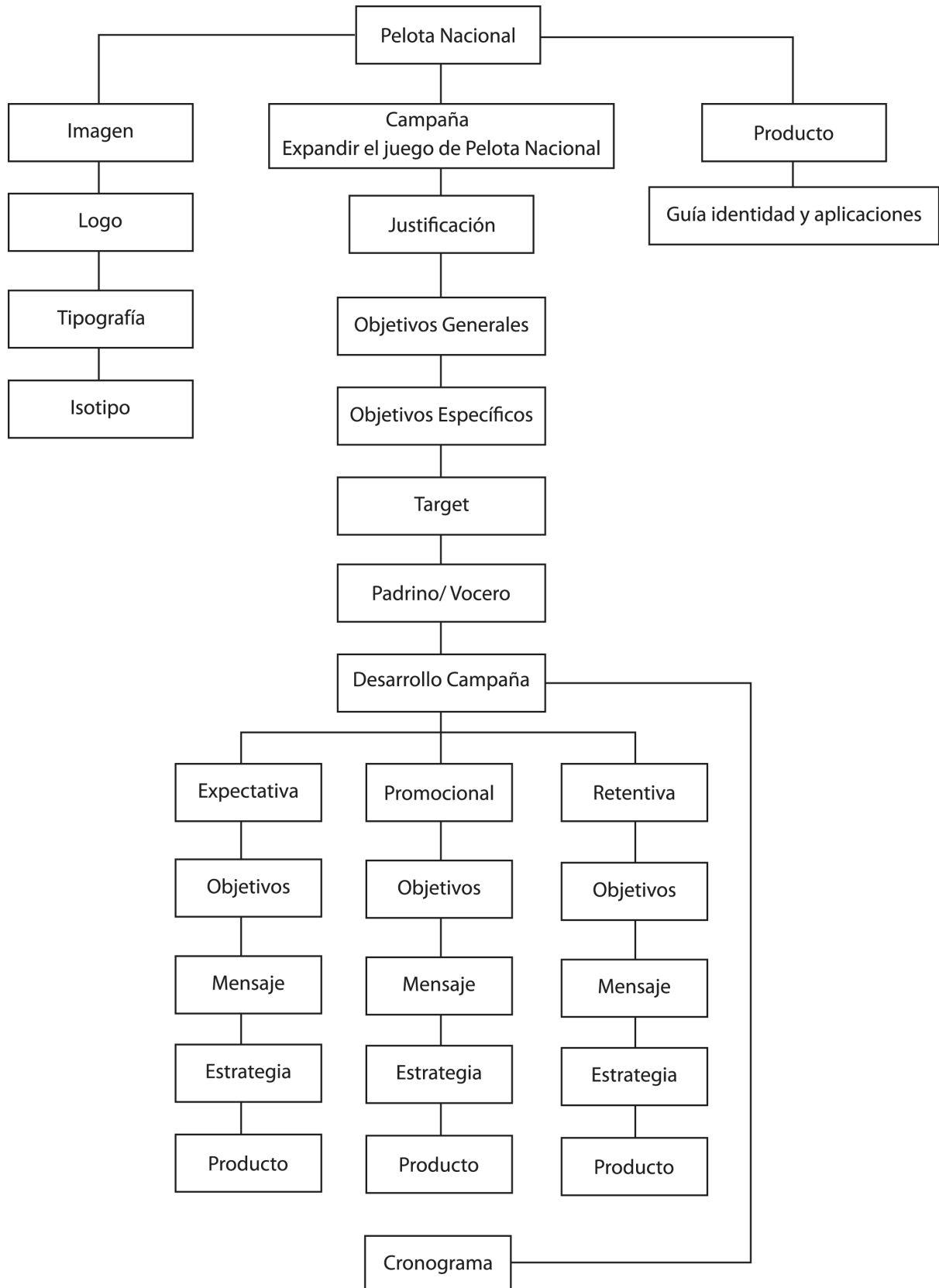








Productos finales



Pelota Nacional**Logo:**

Campaña Pelota Nacional

Campaña:

Nombre: Pelota Nacional

Eslogan: Campaña para expandir el juego de pelota nacional.

Colores: Escala de grises metálico.

Logo:



Justificación:

La Pelota Nacional es un deporte tradicional ecuatoriano que, con el pasar del tiempo, es cada vez menos conocido y menos practicado. Se ha evidenciado que una de las principales causas del problema es la falta de publicidad.

Objetivos Generales:

Difusión, esperando como resultado no sólo que nuevas personas lo conozcan y/o lo practiquen, sino que quienes ya lo juegan conozcan el equipo modernizado que optimiza su práctica, recuperando así uno de los elementos que conforman la identidad ecuatoriana. A través de la campaña, se logrará que los ecuatorianos reconozcan al deporte de la Pelota Nacional, se sientan identificados y se propicie su práctica.

Esta campaña espera mostrar un enlace entre un deporte tradicional y los avances tecnológicos que permiten que el equipamiento necesario para practicarlo sea de mejor calidad y brinden un mayor soporte y comodidad al jugador.

Se continuara con estas estrategias por el resto del Ecuador.

Objetivos Específicos:

Preservar la cultura a través de afiches que transmiten la fuerza y el potencial de este deporte tradicional. Se busca incentivar a los ecuatorianos a que aprovechen al máximo la práctica de este deporte, que conozcan sus características, los artículos necesarios para su práctica y los beneficios que ofrece en cuanto al estado físico a través de imágenes.

Además, la campaña busca enfatizar el hecho de que no sólo está destinada para quienes no conocen el deporte, sino también para quienes ya lo practican, pues propone una modernización del equipamiento.

Target:

Nivel Socio Económico: Todos los niveles.

Edad: 12-55 años

Se ha seleccionado esta edad por que son los posibles jugadores y personas que ya practican el deporte y que están expuestas a ver los afiches en la ciudad.

Padrino/ Vocero: Óscar Lomas jugador Pelota Nacional, Patricio Cuasped jugador Pelota Nacional, José Francisco Cevallos Ministro de Deportes.

Producto:

Afiches que produzcan en el publico objetivo la necesidad de conocer o volver a jugar el deporte.

Desarrollo de Campaña:**Campaña expectativa:**

Objetivo: Crear incertidumbre en el público objetivo en la zona interior del parque La Carolina, particularmente, en la zonas de deportes.

Mensaje:

Estrategia: Vallas con ilustraciones al interior del parque La Carolina.

Producto:







Campaña promocional:

Objetivo: Dar a conocer el deporte de Pelota Nacional e informar sobre los nuevos equipos, lugares donde se puede jugar y puntos de venta donde se pueden encontrar los equipos. Además, lograr llegar a escuelas, colegios y universidades con este deporte.

Mensaje: Juega Pelota Nacional

Estrategia: Afiches en las vallas luminosas del exterior del parque La Carolina.