



Snack
universitario

Manual Corporativo
Alex Gil ©2012

INDICE

Client Brief	2
Design Brief	3
Logo	4
Color	6
Cotización y Contratos	7
Investigación	10
Clarificando Estrategias	11
Brand Brief	12

CLIENT BRIEF

Un Brief del Cliente es la información brindada por el departamento de marketing de la empresa cliente, acerca de ellos y del proyecto.

Cliente

Snack Universitario

Teléfono

(26) 3-09-00, ext. 5400

Descripción del proyecto

Creación de identidad corporativa de la empresa

Descripción del cliente

Restaurante de comida rápida tipo lactovovegetariana

Público meta

Jóvenes universitarios

Competencias

100% Saludable, Soymart, Genaros, entre otros establecimientos de comida rápida cercanos

Budget

Ilimitado, proyecto de clase

DESIGN BRIEF

Un Brief de Diseño es un documento escrito que explica pormenorizadamente el problema que debe resolver el diseñador o su equipo.

Palabras clave

Calidad, rapidez, comodidad

Colores

Azules, verdes, cafés y naranjas

Imagen y tono

Fresco, natural, rápido

Slogan / Tagline

“Una nueva forma de comer saludable”

Valores de la identidad

Frescura, Innovación, Organización, Calidad, Respeto al consumidor, Naturalidad

LOGOTIPO

El logotipo es el signo gráfico que identifica una empresa, un producto, una marca. El logotipo es un símbolo a través del cual la empresa rende manifiesta su filosofía, su esencia, sus ventajas diferenciales.

Black & White



Color



LOGOTIPO

El logotipo es el signo gráfico que identifica una empresa, un producto, una marca. El logotipo es un símbolo a través del cual la empresa rende manifiesta su filosofía, su esencia, sus ventajas diferenciales.

Retícula



Tipografía

Montez

Esta tipografía fue creada por Brian J. Bonislawsky en 2011. Se eligió para la palabra 'Snack' en el logo, ya que da la sensación de libertad, pero sin salirse de lo formal. La letra 'S' simula humo, como desprendiéndose de la comida recién hecha. Esta tipografía es también juvenil y fresca.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789!#\$%&*()

Caviar Dreams

Esta tipografía fue creada por Lauren Thompson en 2009. Se eligió para la palabra 'universitario', ya que es una tipografía más formal y elegante, digna de una universidad.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789!#\$%&*()

COLOR

El color constituye una de las señales visuales más potentes. Crea climas que dan “tono” al lenguaje institucional.

Colores Oficiales

Pantone Web

Pantone #009447



Verde: Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Pantone #FAA21B



Naranja: Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es un color que encaja muy bien con la gente joven.

Pantone

Pantone Solid Coated



Pantone 363 C



Pantone 1375 C

Pantone Process Coated



Pantone DS 275-1 C



Pantone DS 22-1 C

Pantone Process Uncoated



Pantone DS 284-1 U



Pantone DS 22-1 U

COTIZACION Y CONTRATOS

Contrato de Diseño

CLÁUSULAS

PRIMERA. Este contrato rige los servicios prestados única y exclusivamente durante la realización del proyecto denominado "Snack Universitario", concepto al cual se le denominará en lo sucesivo como Proyecto .

SEGUNDA. Este contrato es un mutuo acuerdo de las partes, mismas que las firman al calce de la última hoja de este documento. Las partes reconocen que no existe dolo, mala fe o coacción en ningún momento de celebrarlo.

EL PROYECTO

TERCERA. El diseñador a través de la celebración de este contrato, proporcionará al cliente los servicios descritos como "Rediseño de Snack Universitario" y que consiste en presentar al cliente el material gráfico que constituya al diseño de , con todos los elementos necesarios e indicaciones necesarias para su fin.

LOS SERVICIOS

CUARTA. El diseñador proporcionará los servicios descritos a continuación:

- . Servicio "a" que consiste en:
 - Método, elemento o técnica X
 - Método, elemento o técnica Y
- . Servicio "b" que consiste en:
 - Método, elemento o técnica Z
 - Método, elemento o técnica W

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

QUINTA. Se enviará mediante vía correo: CD con todos los archivos del proyecto, bocetos aprobados, libro de estilo, etc. en un plazo que no excederá de 15 días a la finalización del Proyecto.
(en este caso por ser trabajo pactado a distancia, en el cual, la entrega física no estaba contemplada, solo la entrega de archivos a través de correo)

FORMA

SEXTA. El diseñador manejará un cronograma de proyecto que marcará fechas de revisión, presentación, pagos, tiempos de corrección, contacto y entrega final. Dicho cronograma pertenece a este contrato de servicios.

COTIZACION Y CONTRATOS

MODIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

SÉPTIMA . Cualquier modificación, adición o supresión en las características de los SERVICIOS se efectuará solamente por escrito y con la aprobación del diseñador y del cliente, y se entiende que si dichas modificaciones llegasen a ocurrir, los tiempos, formas y costos incrementarían según la naturaleza de los mismos.

OCTAVA . Los pagos de estas modificaciones en los servicios se harán por adelantado y no se calendarizarán en el cronograma de proyecto, y podrán ser diferentes de las tarifas establecidas en la cotización original.

EL PAGO

NOVENA. El pago de los servicios por parte del cliente al diseñador se hará en tiempo y forma de acuerdo al calendario de pagos contenido en el cronograma de proyecto, que pertenece a este contrato. La emisión de la correspondiente factura se hará al final del Proyecto Snack UM conforme a lo dicho en la cláusula quinta.

DÉCIMA. La entrega de servicios, adelantos, piezas, bocetos y demás elementos pactados en el cronograma procederá una vez que se hayan cumplido con los pagos marcados en el mismo.

OBLIGACIONES DEL DISEÑADOR Y PROPIEDAD

DÉCIMO PRIMERA. Entregar los bocetos, piezas, ilustraciones, diseños, etc... acordados en tiempo y forma.

DÉCIMO SEGUNDA. Informar de problemas, errores en los archivos, descargas, información y avance en el proyecto.

DÉCIMO TERCERA. Todas las piezas, técnicas, formatos, ilustraciones, sistemas, estilo y diseños son propiedad del diseñador, pudiendo utilizar dichos elementos en el futuro en proyectos similares o diversos.

DÉCIMO CUARTA. El diseñador no puede sin embargo, entregar un proyecto futuro con las mismas características; utilizando los elementos, piezas y diseños exactamente iguales al proyecto que nos ocupa.

DÉCIMO QUINTA. El diseñador se reserva la discrecionalidad de vender la propiedad de los elementos mencionados en las cláusulas precedentes al cliente; si éste último lo pidiera para poder así, hacer uso y explotación ilimitada de todos los recursos mencionados.

COTIZACION Y CONTRATOS

OBLIGACIONES DEL CLIENTE

DÉCIMO SEXTA. No podrá hacer uso diferente de los elementos producto de los servicios pactados en este contrato; salvo autorización por escrito del diseñador, quien es titular de los derechos.

DÉCIMO SÉPTIMA. El cliente debe proporcionar la información necesaria, de manera exhaustiva y completa sobre el proyecto y el alcance del mismo, cada vez que sea necesario y cuando el diseñador se lo pida para la óptima de su trabajo.

DÉCIMO OCTAVA. El cliente debe incluir los créditos del diseñador en el proyecto, mediante los elementos que el mismo diseñador le proporcione, pudiendo llegar a un acuerdo –por necesidades de uso-, de colocar los créditos en una parte no visible.

CUMPLIMIENTO

DÉCIMO NOVENA. Las Partes harán y ejecutarán, o procurarán que se hagan y se ejecuten todos los actos, hechos, cosas y documentos adicionales que sean necesarios para dar efectos a los términos y condiciones estipulados en este Contrato.

VIGÉSIMA. El presente contrato tendrá una vigencia igual al tiempo en que dure la prestación de los servicios por parte del diseñador al cliente. Todo lo no expuesto o tratado en este contrato será resuelto por las partes mediante documento firmado que se anexará a éste.

INVESTIGACION

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación.

Cuantitativa

La encuesta realizada en el Snack Universitario concluyó que, en promedio, llegan cerca de 100 personas al día a comer al Snack, en su mayoría estudiantes, y mayormente por las tardes.

Cualitativa

La encuesta realizada entre los estudiantes concluyó que, mayormente, las personas piensan que la comida es buena y el precio justo, pero se quejan del tiempo que se tardan en recibir la comida, y de que a veces no esté el alimento que desean.

CLARIFICANDO ESTRATEGIAS

Mensaje General

El Snack UM es un establecimiento de comida rápida especializado en comida lactovovegetariana, siguiendo el modelo Adventista.

Personalidad

Fresco, natural, rápido

Capacidades Competitivas

- Comida lactovovegetariana
- Comida fresca y nutritiva
- Buen precio
- Comodidad

Debilidades

- No hay buen servicio
- No hay rapidez al hacer la comida
- Mismos platillos siempre
- Algo sucio

Desafíos Futuros

- Competencia
- Que suba el precio del alimento

Posibles Oportunidades

- Introducir nuevos servicios
- Introducir desayunos
- Abrir el establecimiento 24 horas al día
- Servicio a domicilio

BRANDBRIEF

El Brand Brief es una herramienta que, utilizada eficazmente, proporciona un enfoque claro y acertado sobre las piezas solicitadas, ofreciendo la información necesaria para empezar la etapa de diseño.

Concepto General

El Snack UM sostiene su filosofía en los mandatos divinos respecto a la alimentación del género humano que mantiene el respeto por la vida, eligiendo los elementos más propicios para contribuir a una vida sana y productiva, que permita el pleno desarrollo físico intelectual y moral del usuario. Mediante una alimentación equilibrada que además procura el cuidado por la naturaleza que construye nuestro cuerpo y proporciona la fuente de nutrientes.

Misión

El Snack UM es parte de la Institución que en apoyo de la filosofía, misión y objetivos de la Universidad, proporciona alimentación vegetariana ovolácteo a los estudiantes de la misma, ocupación laboral, enseñanza, investigación y desarrollo de la ciencia de la nutrición; así como la práctica de un oficio noble, saludable y necesario para estos tiempos.

Visión

Ser reconocido nacional e internacionalmente como un servicio de alimentos que promueve la salud con altas normas de calidad e higiene en un ambiente de comfort.

Que refiere a su personal con un fuerte enfoque en hábitos de excelencia que le permitirán ser profesionales de éxito en las distintas áreas del saber. Respetuosos de los valores en una sociedad carente de ellos.

BRANDBRIEF

El Brand Brief es una herramienta que, utilizada eficazmente, proporciona un enfoque claro y acertado sobre las piezas solicitadas, ofreciendo la información necesaria para empezar la etapa de diseño.

Objetivos

- Proveer un servicio de alimentos nutritivos y saludables con la orientación Adventista para estudiantes, maestros y visitantes.
- Mantener todo el tiempo alimentos de calidad y apariencia superior.
- Proveer una atmósfera agradable con un ambiente atractivo que ofrezca una apariencia relajante.
- Demostrar siempre amabilidad y cortesía a cada cliente y compañera trabajador.
- Desarrollar hábitos de excelencia en cada joven y potencializar sus capacidades laborales,
- Mantener un elevado estándar de seguridad y limpieza.
- Prevenir el desperdicio de alimentos, suministrar equipo, mano de obra y talentos.
- Proveer una experiencia significativa para trabajadores estudiantes y aquellos quienes han elegido el Servicio de Alimentos como una carrera.

Valores de la Identidad

Frescura, Innovación, Organización, Calidad, Respeto al Consumidor y Naturalidad

Tagline

“Una nueva forma de comer saludable”

Nombre

Snack Universitario

