Desire | CRUISES

BRANDBOOK



SEPTIEMBRE 2023

INTRODUCCIÓN

Este documento se ha desarrollado en el marco de las acciones de crecimiento y expansión de Original Group para la marca Desire, dirigida exclusivamente a adultos y parejas. El propósito central es establecer y definir la identidad corporativa de la marca, asegurando la correcta y coherente utilización de los elementos gráficos que componen su imagen visual en todas sus aplicaciones. Este enfoque tiene como objetivo proyectar una nueva versión de la marca y fortalecer su posicionamiento en su categoría.

La identidad corporativa constituye la manifestación visual de la personalidad de una marca, estableciéndola visualmente y destacándola entre las demás. A través de esta identidad, la empresa logra comunicar su esencia, carácter y valores más significativos.

La identidad corporativa juega un papel fundamental en la construcción del posicionamiento y la experiencia de marca. Si la identidad es atractiva, claramente definida, de fácil comprensión, refleja credibilidad y confianza, y comunica de manera inequívoca la ventaja competitiva, entonces la marca logrará arraigarse en la mente del consumidor, lo que resultará en un posicionamiento sólido y duradero.

Las directrices presentadas en este manual nos orientan sobre cómo emplear y combinar los diferentes elementos para preservar la coherencia visual, establecer criterios normativos, normalizar su uso y diferenciar competitivamente la marca en cualquier parte del mundo. Esta herramienta es esencial para comprender la idea, los valores y la personalidad de Desire, por lo que es crucial examinar con detalle su contenido para poder aplicarlo en los diversos fines de comunicación que se generen en beneficio de la marca.

Con tu colaboración, este manual se convertirá en un cimiento sólido que permitirá que la identidad de Desire mantenga su fuerza y perdure en el tiempo sin diluirse. Juntos, aseguraremos que la esencia distintiva de la marca continúe siendo vibrante y cautivadora en cada interacción.

CONTENIDO

01. LA MARCA DESIRE

1.1 Nuestra historia
1.2 Posicionamiento de marca
1.3 Valores
1.4 Nuestro target / público objetivo y sus necesidades

02. NUESTRA PERSONALIDAD

2.1 Tono de voz
2.2 Madame Desire
2.3 Cualidades de la marca
2.4 Redacción y vocabulario

03. LENGUAJE VISUAL

3.1 Estrategia creativa
3.2 Logotipo
3.3 Isotipo
3.4 Desarrollo de Isotipo
3.5 Marca Corporativa

04. GUIDELINES CRUCEROS

4.1 Marca Corporativa Horizontal
4.2 Marca Corporativa Vertical
4.3 Paleta de Colores
4.4 Ejercicios de color
4.5 Tipografía
4.6 Proporciones y Reducciones
4.7 Usos Incorrectos
4.8 Uso del Imagotipo junto a otras marcas del grupo
4.9 Slogan
4.10 Patrones y Elementos Gráficos
4.11 Estilo Fotográfico

05. ARQUITECTURA DE DESTINOS

5.1 Retícula de Iconografía
5.2 Nomenclatura de la Marca
5.3 Nomenclatura de la Marca de Destinos acompañada con Isotipo de Destino
5.4 Nomenclatura de la Marca de Destinos acompañada de Logo Desire Cruises
5.5 Nomenclatura de la Marca acompañada de Logo Desire Cruises
5.6 Nomenclatura de la marca separada de Logo Desire Cruises
5.7 Nomenclatura de la marca para uso web
5.8 Uso de la marca sobre fondos sólidos
5.9 Uso de la marca sobre imágenes

06. APLICACIONES CORPORATIVAS

6.1 Papelería
- **6.1.1** Tarjeta de Presentación
- **6.1.2** Hoja Membretada
- **6.1.3** Sobre Membretado
- **6.1.4** Folder

6.2 Medios Electrónicos
- **6.2.1** Firmas Electrónicas

07. APLICACIONES OPERACIÓN INTERNA

7.1 Medios Impresos
- **7.1.1** Door Hangers
- **7.1.2** Tent card habitación
- **7.1.3** Postal In House
- **7.1.4** Tarjeta para Habitación Honeymoon
- **7.1.5** Tarjeta para Habitación Aniversary
- **7.1.6** Tarjeta para Habitación Birthday

08. DIRECTORIO DE CONTACTO

09. GLOSARIO

01 LA MARCA DESIRE

NUESTRA HISTORIA

Original Group es una firma mexicana fundada en 1974, con actividad comercial en diversos sectores como la hotelería, la industria de cruceros, clubes vacacionales y bienes raíces.

El concepto Desire nace de la inquietud por crear experiencias únicas para parejas que desean reavivar la pasión en su relación, en un entorno impregnado de sensualidad y erotismo en destinos paradisíacos. Este concepto se refuerza con un servicio exclusivo, discreto y original.

Nuestros resorts todo incluido, ubicados en la hermosa Riviera Maya, están diseñados especialmente para parejas heterosexuales mayores de 21 años. Aquí, los huéspedes encuentran un ambiente sensual y exclusivo, donde la ropa es opcional y se respeta su estilo de vida.

Las instalaciones y el entorno, combinados con opciones de entretenimiento para adultos, provocativas noches temáticas y exclusivos talleres, hacen de Desire una propuesta única y original en su género.

El éxito de esta propuesta nos ha consolidado como líderes en la industria hotelera internacional para adultos.

En 2016, Desire decide renovar su imagen con el objetivo de llegar a un público de entre 35 y 45 años, que posee un mayor potencial de compra.

En 2017, Desire da un paso audaz al ofrecer su primer crucero con salida desde Venecia, Italia, incursionando así en el emocionante mundo de los cruceros para adultos.

Nuestra historia está marcada por la pasión por brindar experiencias excepcionales a parejas que buscan un escape único y sensual. A medida que avanzamos, seguimos comprometidos con nuestro objetivo de superar las expectativas y ofrecer momentos inolvidables en cada etapa del viaje de nuestros distinguidos huéspedes.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que una marca y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad, peculiaridades) ocupan en la mente de las personas en comparación con sus competidores, tanto directos como indirectos.

El posicionamiento de marca fomenta el vínculo emocional entre la marca y su consumidor, impulsando la elección de esta última mediante comparaciones con otras opciones en el mercado.

Con el objetivo de lograr un posicionamiento en la categoría de turismo para adultos, Desire abraza el aspecto erótico desde la elegancia. Emplea una identidad que le permite proyectar una personalidad sensual y atrevida, sin sacrificar su exclusividad y buen gusto.

Al cuidar minuciosamente cada interacción entre la marca y sus clientes, Desire se asegura de crear un entorno que estimule una experiencia sensual, exclusiva y discreta que va más allá de las expectativas.

VALORES

ERÓTICO
Sensual, seductor, de mentalidad abierta, atrevido, vibrante, pícaro.

ORIGINAL
Innovador, creativo.

SOCIABLE
Amigable, seguro de sí mismo y respetuoso de todos los estilos de vida.

DISCRETO
Protege en extremo la privacidad.

EXCLUSIVO
Reservado para aquellos con un estilo de vida libre y abierto.

EXITOSO
Reconocido como líder en su categoría.

La esencia distintiva de Desire radica en su capacidad para mezclar lo erótico y lo elegante, creando así una propuesta que resuena profundamente con su público objetivo. A través de su enfoque innovador y respetuoso, Desire se consolida como un líder indiscutible en el segmento de turismo para adultos, redefiniendo constantemente las expectativas y brindando experiencias que permanecen arraigadas en la memoria de quienes las viven.

NUESTRO TARGET / PÚBLICO OBJETIVO Y SUS NECESIDADES

Perfil Demográfico

Nuestro público objetivo consiste en parejas procedentes de los Estados Unidos, Europa, Canadá, Sudamérica y México. Se sitúan mayoritariamente en los niveles socioeconómicos medio-alto y alto. Tienen edades que superan los 35 años, con un rango óptimo que oscila entre los 45 y 55 años (si bien esta franja no es excluyente). El ingreso anual promedio se encuentra entre $120,000 y $190,000 dólares.

Nuestro mercado está compuesto principalmente por individuos de mente abierta que celebran su sexualidad, tienen gustos refinados y sin tabúes. Estas personas son amantes de la playa y la naturaleza, y tienen expectativas muy elevadas en cuanto a la calidad del servicio de alimentos y bebidas que se les ofrece.

En términos generales, identificamos tres categorías de clientes:

- Swingers
- Nudistas
- Vainillas y primerizos

Cada uno de estos segmentos tiene sus propias preferencias y necesidades, y nuestro objetivo es brindarles experiencias a medida que satisfagan sus deseos y enriquezcan sus viajes. Reconociendo la diversidad de nuestra clientela, nos esforzamos por crear un ambiente inclusivo y personalizado que asegure que todas las parejas encuentren su lugar y disfruten de su tiempo con nosotros de manera auténtica y gratificante.

02

NUESTRA PERSONALIDAD

TONO DE VOZ

La esencia de nuestra marca se expresa a través de un lenguaje cautivador que fusiona el erotismo con la elegancia y la sofisticación, evitando en todo momento el empleo de términos vulgares. En Desire, la creatividad cobra vida a través de juegos de palabras y dobles sentidos, los cuales están pensados para ser inteligentes y reflejar buen gusto.

Nuestra comunicación es un reflejo de una mentalidad abierta, que irradia calidez y amabilidad hacia diferentes estilos de vida. Nos esforzamos por establecer una relación de confianza, sobre todo en las interacciones directas con nuestros huéspedes.

Para redactar de manera efectiva en un contexto comercial:

• Abordamos al cliente directamente, adoptando un tono íntimo y de complicidad.

• Utilizamos verbos en infinitivo para señalar acciones a seguir, con un matiz dominante y seductor.

• Incorporamos descripciones que pintan vívidamente sensaciones tanto físicas como emocionales.

• Seleccionamos adjetivos precisos que contribuyen a crear la atmósfera deseada.

• Hacemos uso del dramatismo y la exageración de manera estratégica para resaltar lo excepcional de la experiencia.

Nuestro tono de voz refleja la dedicación con la que diseñamos cada aspecto de la experiencia Desire, asegurando que nuestros huéspedes se sumerjan en un mundo de sensualidad y lujo, donde cada palabra es una invitación a explorar lo desconocido y deleitarse en la belleza de la conexión íntima y auténtica.

Texto de referencia:

Instinto Animal
Toma de la mano a tu pareja y guíala fuera de la guarida, en un escape para liberar sus instintos y satisfacer sus deseos: los más salvajes, los más fieros, los más primitivos. El animal que llevas dentro puede ser la inspiración ideal para tu vestuario: un león, un tigre, un leopardo. O tal vez, quieres ser tú quien atrape al animal. Presa o cazador, deja que esta noche de jungla los devore con su feroz seducción.

Referencias:
Vladimir Nabokov, Mircea Eliade, Tzu Yeh, John McGahern.

PERSONALIDAD DE MARCA

MADAME DESIRE, ANFITRIONA AL EROTISMO



Madame Desire personifica la sensualidad en su plenitud, una mujer en sus cuarenta años, de mentalidad abierta, apasionada y una confianza innata en su sexualidad. Es la guía que lidera a otros hacia la exploración y el deleite del erotismo [erótico].

Su esencia es una mezcla de creatividad e innovación, lo cual se manifiesta tanto en su estilo de vestir y su presentación personal como en las actividades que dirige [original]. Su perspicacia la convierte en una vanguardista, abriendo nuevos caminos y redefiniendo paradigmas en el arte de la seducción.

Su mentalidad abierta hacia la vida le permite forjar conexiones genuinas, mostrándose siempre respetuosa y amistosa hacia diversas personas y estilos de vida. Con un carisma innegable, Madame Desire logra que sus clientes se sientan en confianza y a gusto en su presencia [sociable].

El refinamiento de su estilo atrae a individuos de alta nivel, aquellos que valoran su privacidad y buscan experiencias exclusivas. Madame Desire encarna la discreción y la elegancia en todos sus actos, cuidando cada detalle con propiedad [discreta].

Se maneja en un ámbito exclusivo, destinado a aquellos que siguen un estilo de vida particular [exclusiva]. Su historia de éxito la ha consolidado como una figura renombrada y admirada en su ámbito, una experta que ha trascendido barreras y marcado un legado [exitosa].

Madame Desire es mucho más que una anfitriona; es la personificación misma del deseo y la pasión, guiando a cada persona que cruza su camino hacia la revelación de sus fantasías más íntimas y la búsqueda de la plenitud sensual. Su presencia ilumina cada rincón de Desire, transformando cada momento en una experiencia llena de elegancia y éxtasis.

CUALIDADES DE LA MARCA

Términos clave que definen y posicionan nuestra marca

- Solo para Adultos
- Solo para Parejas
- Ropa Opcional
- Ambiente Exclusivo
- Experiencia Todo Incluido
- Experiencia Sensual y Discreta

En esta sección es importante destacar que se pueden utilizar las siguientes palabras permitidas, así como sus variantes y derivados, para comunicar las cualidades de nuestra marca de manera efectiva y atractiva:

Deseo
Ilusión
Suspirar
Estilo de vida
Sexy
Juguetón
Kinky
Intimidad
Aventura
Seducir
Lujurioso
Carnal
Atrevido
Sensual
Apasionado
Erótico
Tentador
Elegante
Exquisito
Reservado
Fantasía

Estas palabras clave capturan la esencia misma de nuestra marca, transmitiendo y solidificando la experiencia única que ofrecemos a nuestros huéspedes. Cada término evoca sensaciones profundas y emociones intensas, resonando con la pasión y el deseo que definen cada rincón de nuestros cruceros. Nuestro compromiso de proporcionar momentos de deleite y satisfacción a parejas en un ambiente íntimo y exclusivo se refleja en cada uno de estos términos, que a su vez se convierten en la promesa que cumplimos en cada travesía.

*Nota: En situaciones en las que sea necesario el avainillado del lenguaje para diferentes contextos, plataformas o audiencias, es importante considerar ciertas restricciones o evitar el uso del siguiente vocabulario junto con sus variantes y derivados: entretenimiento para adultos, alcohol, bondage, kamasutra, desnudo, sexual, stripper, tantra, swinger, trío.

REDACCIÓN Y VOCABULARIO

La redacción en los banners debe ser concisa debido a las restricciones de espacio, asegurando que el mensaje sea claro y directo.

El texto se limita a frases de 3 a 6 palabras, acompañadas de la promoción, en el espacio asignado.

Es aconsejable usar un enfoque impersonal, manteniendo la comunicación en segunda persona.
Los aspectos legales también deben ser breves y comprensibles.

El tono de comunicación siempre será respetuoso, impersonal y directo al receptor.

Traducción y conservación del idioma original para slogan y nombre de cruceros

La elección entre traducir o conservar el idioma original en los nombres de nuestros cruceros y en el slogan de la marca es una decisión estratégica que toma en cuenta tanto la identidad de Desire Cruises como la comprensión y el impacto en diferentes mercados. A continuación, se detallan las pautas a seguir para cada caso:

Traducción de los nombres de los cruceros

Conservar el idioma original: En aquellos casos en los que el nombre del crucero se relaciona directamente con un lugar geográfico, cultura o concepto que no posee una equivalencia directa o que podría perder su sentido o impacto al ser traducido, es recomendable mantener el idioma original. Esto ayuda a mantener la autenticidad y la conexión con la experiencia única que ofrece cada destino.

Traducción: Si el nombre del crucero puede ser traducido de manera efectiva sin perder su esencia y significado, se puede considerar una traducción que resuene en el idioma meta del mercado objetivo. Sin embargo, es importante asegurarse de que la traducción no genere confusiones, malentendidos o connotaciones indeseadas.

Traducción del slogan de la marca:

Conservar el idioma original: El slogan de la marca, “The sensual way to sail away”, encapsula la esencia y propuesta de valor de Desire Cruises de manera precisa y evocadora. En este caso, se recomienda mantener el idioma original, ya que la traducción podría no capturar completamente la sensualidad y la connotación que el slogan transmite.

Traducción: Siempre que sea posible, se puede considerar una traducción del slogan que resuene en el idioma meta y mantenga su impacto y sentido. Esto es especialmente válido en casos en los que la traducción logre comunicar el mismo tono sensual y evocador, y genere conexión emocional con el público objetivo en su idioma nativo.

Es importante destacar que, en el contexto de textos descriptivos donde la fluidez y la comprensión son esenciales, se recomienda utilizar las traducciones de los nombres de cruceros y el slogan para asegurar la comunicación efectiva. Sin embargo, en situaciones publicitarias o menciones donde se busca mantener el enfoque en el inglés y su impacto original, es recomendable conservar el idioma original. La decisión final debe basarse en la coherencia de la marca y la estrategia de comunicación específica para cada material en el que se emplea la comunicación de la marca.

03 LENGUAJE VISUAL

ESTRATEGIA CREATIVA



Logotipo
(tipográfico)

Ícono

Elementos

Patrones

La propuesta gráfica para Desire culmina el trabajo estratégico de comunicación. Los elementos gráficos, tipográficos, cromáticos y visuales utilizados en la identidad establecen una conexión precisa y efectiva entre una propuesta visual atractiva y los valores fundamentales de la marca.

La identidad en sí misma es capaz de transmitir con claridad el carácter sensual y exclusivo que define a Desire.

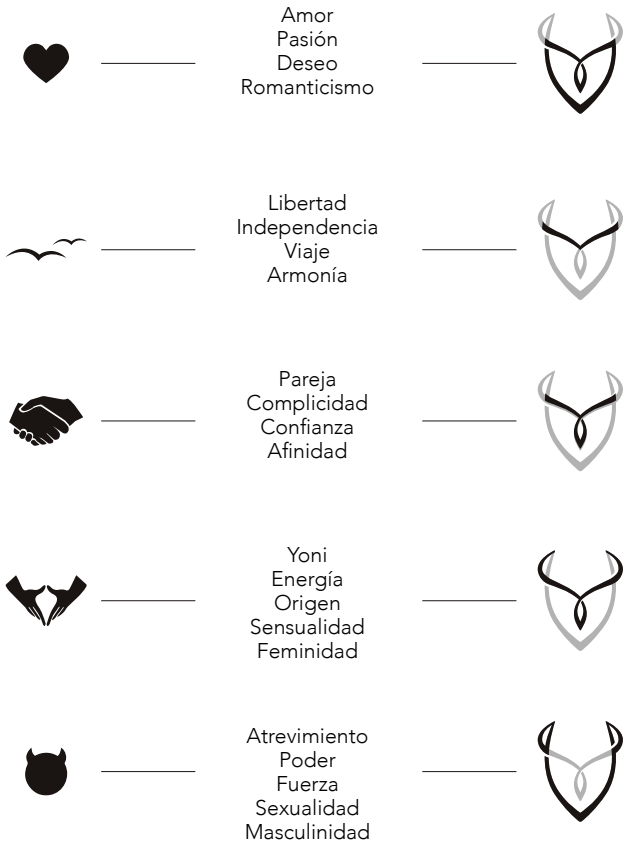
LOGOTIPO

Desire

ISOTIPO



DESARROLLO DE ISOTIPO



El isotipo fue creado para destacar y diferenciar la marca, aportándole un alto grado de reconocimiento. Está inspirado en diversos símbolos asociados con la pasión, el deseo, la pareja, la sensualidad y la sexualidad.

MARCA CORPORATIVA





Presentamos la marca en su totalidad, en ambas versiones. La marca está compuesta por el logotipo, el isotipo y el eslogan.

Su uso se extiende al ámbito externo, con el propósito de promocionar la marca en general, ya sea en la comunicación referente a los resorts, los cruceros o ambas modalidades.

En el entorno interno, la marca corporativa también tiene su utilidad en las instalaciones. Esto no solo evita usos inapropiados, sino que también fortalece y mejora la legibilidad de la marca.

04 GUIDELINES CRUCEROS

MARCA CORPORATIVA HORIZONTAL

Desire | CRUISES

Desire | CRUISES

Presentamos la marca en su conjunto, en ambas variantes.

Este formato se emplea en contextos externos, especialmente en la promoción general de la marca, enfocada específicamente en la comunicación relacionada con los cruceros.

En las instalaciones internas, la marca corporativa en formato horizontal también juega un rol importante al evitar interpretaciones equivocadas y garantizar una representación nítida y efectiva.

MARCA CORPORATIVA VERTICAL

Desire

CRUISES

Desire

CRUISES

Nuevamente presentamos la marca en su totalidad, en ambas versiones.

Este formato encuentra su utilidad para uso externo, siendo especialmente efectivo para la promoción global de la marca, con enfoque particular en la comunicación de los cruceros.

Igualmente, al aplicarse en el uso interno, esta variante vertical de la marca corporativa contribuye a evitar interpretaciones erróneas y a reforzar la presencia y comprensión de la marca.

PALETA DE COLORES

PANTONE 7407 C

CMYK	RGB	HEX
6 36 79 12	203 160 82	CBA052

PANTONE BLACK C

CMYK	RGB	HEX
63 62 59 94	00 00 00	000000

BLANCO

CMYK	RGB	HEX
0 0 0 0	FF FF FF	FFFFFF

PANTONE PINK C

CMYK	RGB	HEX
18 87 0 0	214 37 152	D62598

PANTONE 285 C

CMYK	RGB	HEX
100 82 35 21	0 48 113	003071

Los colores corporativos desempeñan un papel fundamental en la comunicación efectiva de la marca. Deben aplicarse sin alteraciones y en ningún caso ser reemplazados.

PANTONE: Utilizados en impresión de tinta directa.

CMYK: Valores destinados a la impresión con tintas directas. (El resultado obtenido no garantiza la misma calidad y/o fidelidad que las tintas PANTONE).

RGB: Valores para el uso de los colores corporativos en medios digitales.

HEX: Valores compatibles con plataformas web.

Como complemento para la marca Cruises, se ha incorporado el Cyan a la paleta cromática. Este color se reserva exclusivamente para realzar acentos gráficos en la identidad de Desire Cruises. Su uso está destinado a resaltar la propuesta visual a través de los materiales gráficos.

Mantener la integridad de los colores corporativos garantiza que la identidad visual de Desire siga siendo coherente y distintiva en todos los contextos, ya sea en la impresión física o en el mundo digital. La adición del Cyan a la paleta para Desire Cruises aporta un toque de frescura y vitalidad, destacando nuestra oferta de cruceros con una vibrante elegancia.

EJERCICIOS DE COLOR



Alternativas oficiales para el uso de la marca, empleando su versión a una tinta, tanto positivo como negativo.

TIPOGRAFÍA

Tipografía Primaria

Avenir Next Regular
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Avenir Next Regular
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

AVENIR NEXT MEDIUM
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

AVENIR NEXT BOLD
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

AVENIR NEXT BOLD
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

AVENIR NEXT HEAVY
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía Cruceros

Regular Brush
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T V
W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t v w x y z

Tipografía Secundaria

DRY BRUSH
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Con el propósito de reflejar de manera precisa los valores gráficos de la marca, se propone la implementación de tres familias tipográficas: Avenir Next, Dry Brush y Beloved Teacher.

La Tipografía Primaria ha sido seleccionada por su simplicidad, pulcritud y atemporalidad, garantizando una escritura de marca legible y refinada.

La Tipografía Secundaria establece una conexión directa con nuestro mercado, gracias a su carácter personal, audaz y humano. Se ha escogido con la intención de transmitir una marca empática, casual y divertida. El empleo de esta familia se concentra en la comunicación de alto impacto, abarcando únicamente títulos publicitarios, encabezados visuales o promocionales.

La Tipografía Cruceros será reservada exclusivamente para elementos promocionales vinculados a los cruceros, aportando un toque más personalizado a la marca.

PROPORCIONES Y REDUCCIONES





a)



4.8 cm



3 cm

b)



6 cm



4 cm

c)



170 px



120 px

Para una reproducción precisa de la marca, se recomienda contar con los originales digitalizados. Si esto no es posible, la retícula básica puede utilizarse para reproducir la imagen sin correr el riesgo de distorsionarla. El área autónoma (zona en gris) marca la distancia mínima respecto a otros elementos de la marca.

Reproducción Mínima

Con el fin de garantizar una reproducción de alta calidad, es fundamental respetar el tamaño mínimo establecido tanto para versiones a color como monocromáticas.

a) Técnicas finas de reproducción
b) Bordados
c) Utilización en plataformas web

El respeto de estas directrices asegura que la marca se reproduzca de manera nítida y legible en una variedad de contextos y formatos, manteniendo su integridad visual y fortaleza comunicativa en cada presentación.

X X equivale a la altura de la letra "C" de CRUISES.

USO INCORRECTOS

01)



02)



03)



04)



05)



06)



07)



08)



09)



01. No alterar la composición original de la marca.

02. No aumentar ni disminuir individualmente el tamaño de los elementos de la marca.

03. No agregar contornos.

04. No utilizar degradados.

05. No rotar.

06. No utilizar colores diferentes a los designados como oficiales.

07. No deformar la marca.

08. No agregar ningún tipo de efectos.

09. No alterar, de ninguna forma, la composición establecida para la estructura de la marca.

Estas restricciones aseguran que la integridad visual de la marca se mantenga intacta, conservando su coherencia y fuerza en cada aplicación.

USO DEL IMAGOTIPO JUNTO A OTRAS MARCAS DEL GRUPO

a)



b)



a)



b)



Para garantizar una coherencia visual, se establecen dos versiones del imagotipo, cada una con variantes vertical y horizontal:

a) Horizontal: Esta versión se empleará cuando la marca tenga suficiente tamaño para asegurar que todos sus elementos conserven la legibilidad, ya sea a distancia o en diversas modalidades de reproducción.

b) Vertical: Reservada para aplicaciones en las que el espacio es reducido o las opciones de reproducción presentan limitaciones en el detalle.

Cuando sea necesario integrar otras marcas del Grupo Original en la comunicación de Desire, nuestra marca debe ocupar la posición de mayor jerarquía. Debe ubicarse en primer lugar y destacarse mediante el uso del color. Las demás marcas se presentarán en escalas de grises para enfocar la atención en la marca Desire y reforzar su identidad preeminente.

SLOGAN

a)



5.5 cm



3.5 cm

b)



6.5 cm



4 cm

c)



155 px



97 px

"The sensual way to sail away" encapsula la noción de una experiencia sensual y memorable que supera las expectativas. A su vez, describe el valor erótico que caracteriza a nuestros cruceros.

Para el uso gráfico del eslogan, se sugiere emplear la tipografía Cruceros (Beloved Teacher) en su versión Regular, en mayúsculas y minúsculas, para otorgarle un aspecto estético refinado y elegante.

A continuación, presentamos el eslogan de la marca en las composiciones gráficas recomendadas para su presentación y correcto uso.

Reproducción mínima

Con el objetivo de garantizar una reproducción de calidad, es esencial respetar el tamaño mínimo establecido tanto para versiones a color como en monocromía.

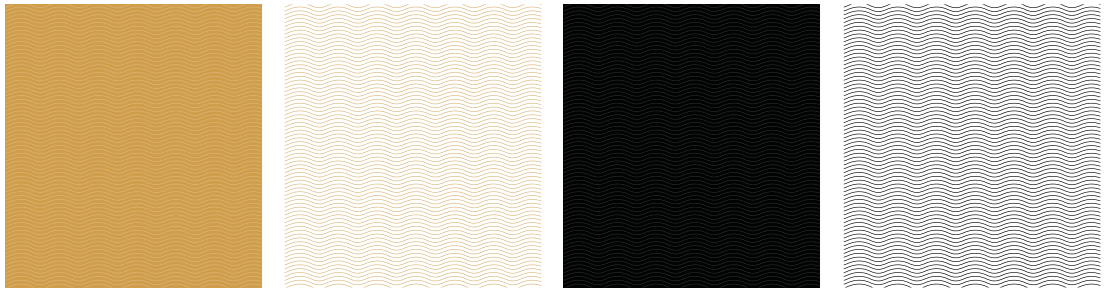
a) Técnicas de reproducción detalladas.

b) Bordados.

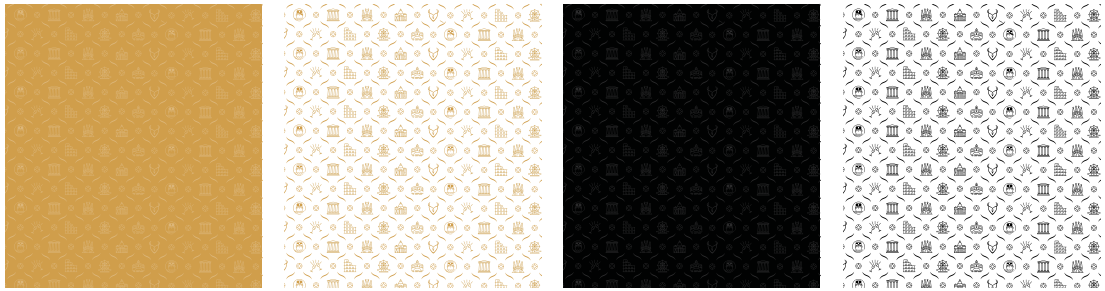
c) Uso en web.

PATRONES Y ELEMENTOS GRÁFICOS

Patrones Primarios



Patrones Complementarios



Para fortalecer la sensación de sensualidad en la propuesta gráfica de la marca, se propone una serie de seis patrones que evocan la estética de la lencería femenina.

Estas formas comunican elegancia, distinción y exclusividad. Además, para la marca de Cruceros, se introduce una propuesta gráfica de patrones que transmiten la identidad de nuestros destinos a través de su iconografía específica.

Estos patrones se aplican en impresiones con barniz de registro cuando se busca transmitir elegancia y exclusividad. Están especialmente indicados para elementos de identidad que trascienden nuestras instalaciones y llegan a manos de nuestros valiosos clientes y socios estratégicos. Ejemplos de esto incluyen las tarjetas de ejecutivos de alto rango y las bolsas de shopping.

ESTILO FOTOGRÁFICO







Fotos de alimentos y bebidas: procurar destacar un elemento específico mediante la iluminación y el enfoque, resaltando brillos, colores y texturas. Apoyarse en elementos visuales para realzar la imagen. *

Fotos de instalaciones y destinos: mantener una coherencia en el uso de filtros y saturación para lograr un tratamiento visual vívido y cálido. *

Fotos arquitectónicas: optar por la plena luz del día para transmitir vitalidad y calidez. Evitar amaneceres y atardeceres, ya que pueden comunicar melancolía. Si no se incluyen personas en la imagen, considerar elementos coloridos que generen contraste o elementos que añadan dinamismo. La ambientación, el vestuario y el uso de accesorios deben reflejar exclusividad.

Fotos de personas en las instalaciones: seleccionar expresiones físicas y faciales apropiadas según la actividad o el contexto.

Fotos de parejas: se recomienda utilizar modelos caucásicos de edades comprendidas entre 45 y 55 años y de complexión media. Es recomendable presentar parejas donde los hombres vistan con un estilo casual y elegante, mientras que las mujeres muestren actitud y vistan prendas sensuales.

Este enfoque fotográfico contribuirá a transmitir la experiencia única y sensual que ofrece nuestra marca, al tiempo que mantendrá un tono elegante y atractivo en cada imagen.

* En la mayoría de los casos, las fotografías de alimentos, bebidas, instalaciones y destinos serán proporcionadas por la naviera. Sin embargo, en situaciones excepcionales en las que debamos realizar una sesión de fotos, es fundamental seguir las especificaciones mencionadas en estos puntos.

ESTILO FOTOGRÁFICO







Lifestyle

Las fotografías en blanco y negro, con un filtro en tonos rosados y morados, pueden ser tanto individuales como de parejas. El objetivo es lograr un enfoque sensual, provocativo y sugerente en las imágenes. Se debe evitar el uso de elementos vulgares y posiciones prosaicas.

Los fondos oscuros y el alto contraste son elementos esenciales para crear un ambiente adecuado.

En medios donde las fotografías de Lifestyle coexistan con imágenes de noches temáticas, calendarios de eventos, gastronomía, bebidas, playas, instalaciones y personas en el entorno, se recomienda alternarlas en una proporción de 1/3, siendo 1 para las imágenes de Lifestyle.

La creación del filtro fotográfico se logra al aplicar una fotografía en blanco y negro con el modo de fusión "superponer" sobre un degradado que abarque desde el color #CB4047 hasta el #3B273F, con un ángulo de 45 grados.

En el caso de las imágenes destinadas a la versión vainilla, se recomienda evitar la exposición de desnudos, tanto totales como parciales. Es importante mantener una distancia prudente de tonalidades sexuales para preservar el tono adecuado.

Este enfoque fotográfico cautiva la sensualidad y la atmósfera sugerente de nuestros cruceros, mientras se mantiene el respeto y la elegancia que definen a la marca.

PATRONES Y ELEMENTOS GRÁFICOS EN FOTOGRAFÍAS

a)



Con el objetivo de mantener el estilo sensual y atractivo, se propone la combinación de patrones y elementos gráficos en sinergia con las fotografías. Para lograr un uso adecuado de ambos elementos, es importante que la imagen se presente de manera nítida y que el gráfico o patrón contribuya a realzar la propuesta erótica o sensual.

Es importante hacer énfasis en el uso del filtro rojo para que sea utilizado exclusivamente cuando el material sea dirigido al area de playroom.

Es esencial no cubrir la fotografía en su totalidad. Los gráficos o patrones deben ubicarse en áreas que no contengan información visual importante y que no comprometan la comprensión de la imagen.

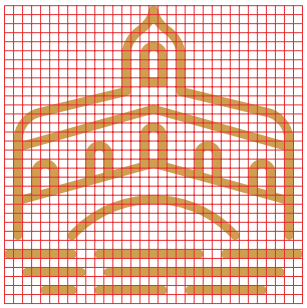
Ejemplos:
a) Utilizar el color negro, cubriendo no más del 50% de la superficie de la imagen.

Este enfoque garantiza que las imágenes mantengan su protagonismo y legibilidad, al tiempo que los patrones y elementos gráficos realzan la sensualidad y el atractivo de la propuesta visual en conjunto.

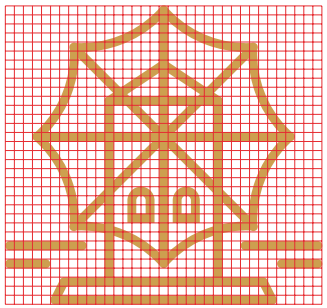
05 ARQUITECTURA DE DESTINOS

RETÍCULA DE ICONOGRAFÍA

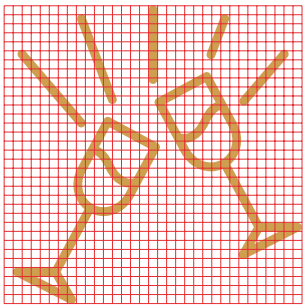
a)



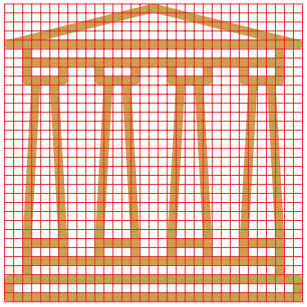
b)



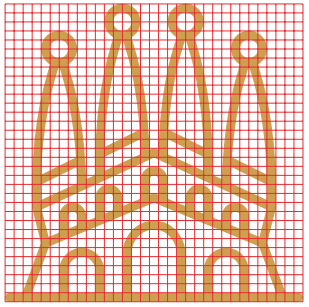
c)



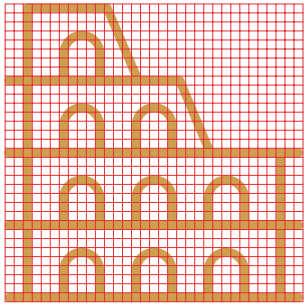
d)



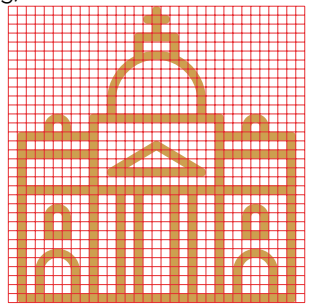
e)



f)



g)



Para garantizar una reproducción precisa de la marca, se recomienda utilizar los originales digitalizados. Si no se dispone de ellos, se sugiere utilizar la retícula básica para asegurar que la imagen se reproduzca correctamente y sin distorsiones.

Se ha desarrollado un ícono representativo para cada una de las rutas:

a) Desire Venice - Rome Cruise

b) Desire Greek Islands Cruise

c) Desire Río de Janeiro Cruise

d) Desire Greece - Turkey Cruise

e) Desire French Riviera Cruise

f) Desire Rome - Barcelona Cruise

g) Desire Athens - Rome Cruise

NOMENCLATURA DE LA MARCA

Para lograr una reproducción fiel de la nomenclatura de la marca, es importante disponer de los originales digitalizados. En caso contrario, se debe utilizar la retícula básica para asegurar una reproducción precisa sin distorsiones. El área autónoma (zona en azul) representa el espacio mínimo de proximidad en relación con otros elementos de la marca.

Para garantizar la correcta reproducción de la nomenclatura de la marca, se propone utilizar la tipografía Avenir Next en su variante Demi Bold. Esto asegura una presentación uniforme y legible de la marca en diversos contextos y medios.

X equivale a la altura de las letras de la ruta.



VENICE - ROME
MAY 18 - 25, 2023

GREECE - TURKEY
SEPT. 21 - 28, 2024

GREEK ISLANDS
AGO. 26 - SEPT. 2, 2023

ROME - BARCELONA
MAY 13 - 20, 2025

RIO DE JANEIRO
DEC. 30, 2023 - JAN. 7, 2024

ATHENS - ROME
SEPT. 27 - OCT. 4, 2025

FRENCH RIVIERA
MAY 4 - 11, 2024

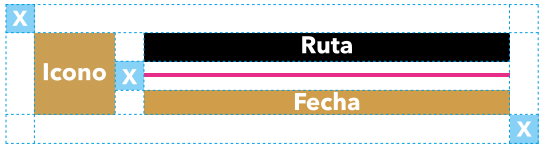
NOMENCLATURA DE LA MARCA DE DESTINOS ACOMPAÑADOS CON ISOTIPO DE DESTINO

Cuando se utilice la nomenclatura de destinos acompañada del logotipo de Desire Cruises, se debe seguir el siguiente formato, con el isotipo, el destino y la fecha separados del logo.

Para asegurar una correcta reproducción de la marca junto con su isotipo, es recomendable contar con los originales digitalizados. En caso de no contar con ellos, se sugiere utilizar la retícula básica para evitar distorsiones en la imagen. El área autónoma (zona en azul) indica la mínima proximidad permitida en relación a otros elementos de la marca.

Para garantizar una buena calidad de reproducción y una legibilidad adecuada, es esencial respetar el área de protección establecida para la marca. Este espacio de separación preserva la integridad visual y la claridad de la marca en diversas aplicaciones y medios.

X equivale a la altura de las letras del destino.













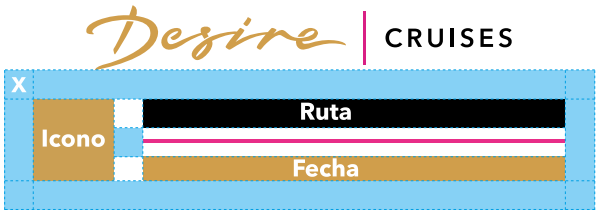




NOMENCLATURA DE LA MARCA ACOMPAÑADA DE LOGO DESIRE CRUISES

Para asegurar la integridad visual y la seguridad del logotipo Desire Cruises en combinación con la nomenclatura por destino, se debe seguir la siguiente disposición, respetando las proporciones que se ilustran.

X equivale a la altura de las letras del destino.





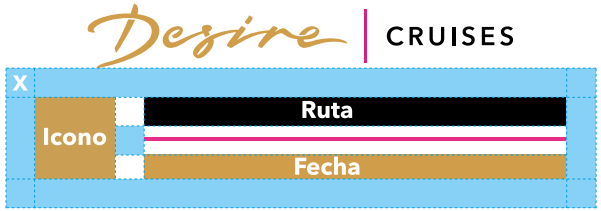






NOMENCLATURA DE LA MARCA ACOMPAÑADA DE LOGO DESIRE CRUISES

X equivale a la altura de las letras del destino.





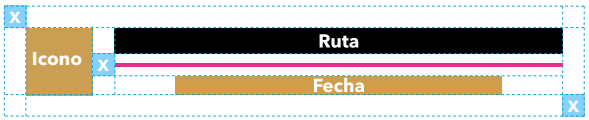


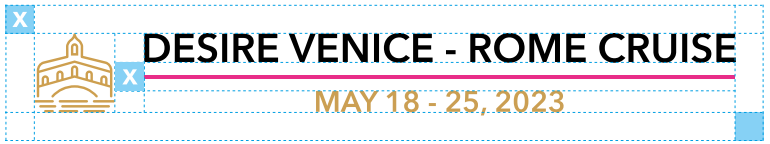


NOMENCLATURA DE LA MARCA SEPARADA DE LOGO DESIRE CRUISES

Cuando el formato sea lo suficientemente reducido como para dificultar el uso del logotipo junto con la nomenclatura de la marca, se puede optar por separarlos y fusionar el nominativo con el logo para crear una presentación unificada.

X equivale a la altura de las letras del destino.







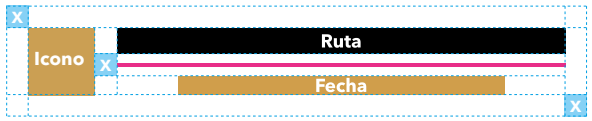




NOMENCLATURA DE LA MARCA SEPARADA DE LOGO DESIRE CRUISES

Cuando el formato sea lo suficientemente reducido como para dificultar el uso del logotipo junto con la nomenclatura de la marca, se puede optar por separarlos y fusionar el nominativo con el logo para crear una presentación unificada.

X equivale a la altura de las letras del destino.









NOMENCLATURA DE LA MARCA PARA USO WEB

Para asegurar la integridad visual y la seguridad del logotipo Desire Cruises en combinación con la nomenclatura por destino, para su aplicación en sitios web propios de cada crucero, se utilizara sin el isotipo propio de la ruta y sin la fecha, dejando el logo Desire Cruises y la Ruta de manera clara y legible.

X equivale a la altura de las letras del destino.



Desire | CRUISES
ROME - BARCELONA

Desire | CRUISES
ATHENS - ROME

Desire | CRUISES
FRENCH RIVIERA

Desire | CRUISES
GREECE - TURKEY

Desire | CRUISES
GREEK ISLANDS

Desire | CRUISES
RIO DE JANEIRO

NOMENCLATURA DE LA MARCA PARA USO WEB

Desire | CRUISES

ROME - BARCELONA



USO DE LA MARCA SOBRE FONDOS SÓLIDOS





USO DE LA MARCA SOBRE IMÁGENES





06 APLICACIONES CORPORATIVAS

MEDIOS IMPRESOS
PAPELERÍA

Tarjetas de presentación de personal

Slogan: Avenir Next Regular, 5 pts. / Tracking de 280 / Interlineado de 6 pts.

Nombre: Avenir Next bold, 7 pts. / Interlineado, 9 pts.

Cargo desempeñado: Avenir Next regular, 6 pts. / Interlineado de 9 pts.

Información de contacto: Avenir Next regular, 6 pts. / Interlineado de 9 pts.

Sitio web: Avenir Next bold, 6 pts. / Interlineado, 9 pts.

Se debe mantener una composición gráfica uniforme en todas las tarjetas de presentación del personal. Es importante respetar la elección de patrones gráficos presentados en este manual para su uso exclusivo.





MEDIOS IMPRESOS
PAPELERÍA

Hoja membretada

Las hojas membretadas deben utilizarse exclusivamente en documentos de relevancia.

El membrete se realizará por cada ruta de crucero, usando los iconos propios de desire cruises, en cada membrete se sustituira el icono propio de la ruta

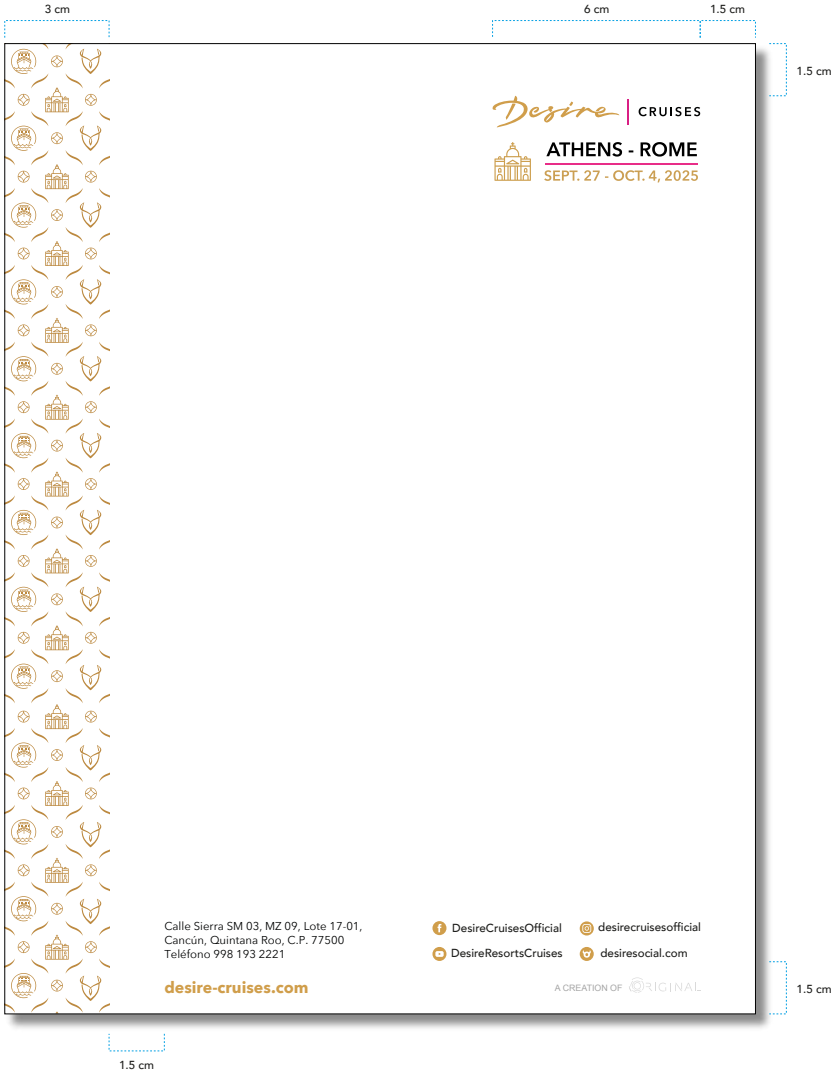
Tamaño: Carta

Slogan: Avenir Next Regular, en mayúsculas, 5 pts. / Tracking de 280 / Interlineado de 6 pts.

Información de Contacto: Avenir Next Regular, 6 pts. / Interlineado de 9 pts.

Sitio Web: Avenir Next Bold, 6 pts. / Interlineado de 9 pts. Cuerpo de Texto: Avenir Next Regular, 8 pts. / Interlineado de 13 pts.

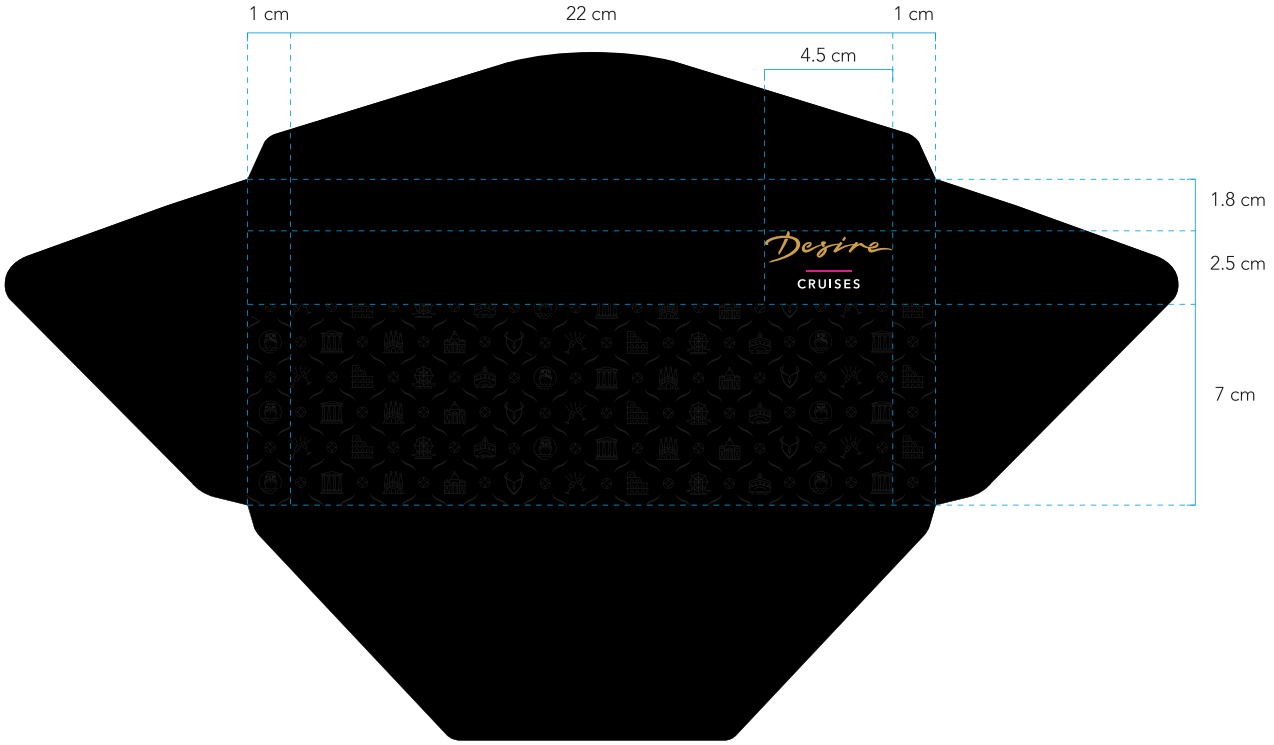
Mantener una composición gráfica uniforme en todas las hojas membretadas. La coherencia es esencial para transmitir una imagen sólida de la marca.



MEDIOS IMPRESOS
PAPELERÍA

Sobre

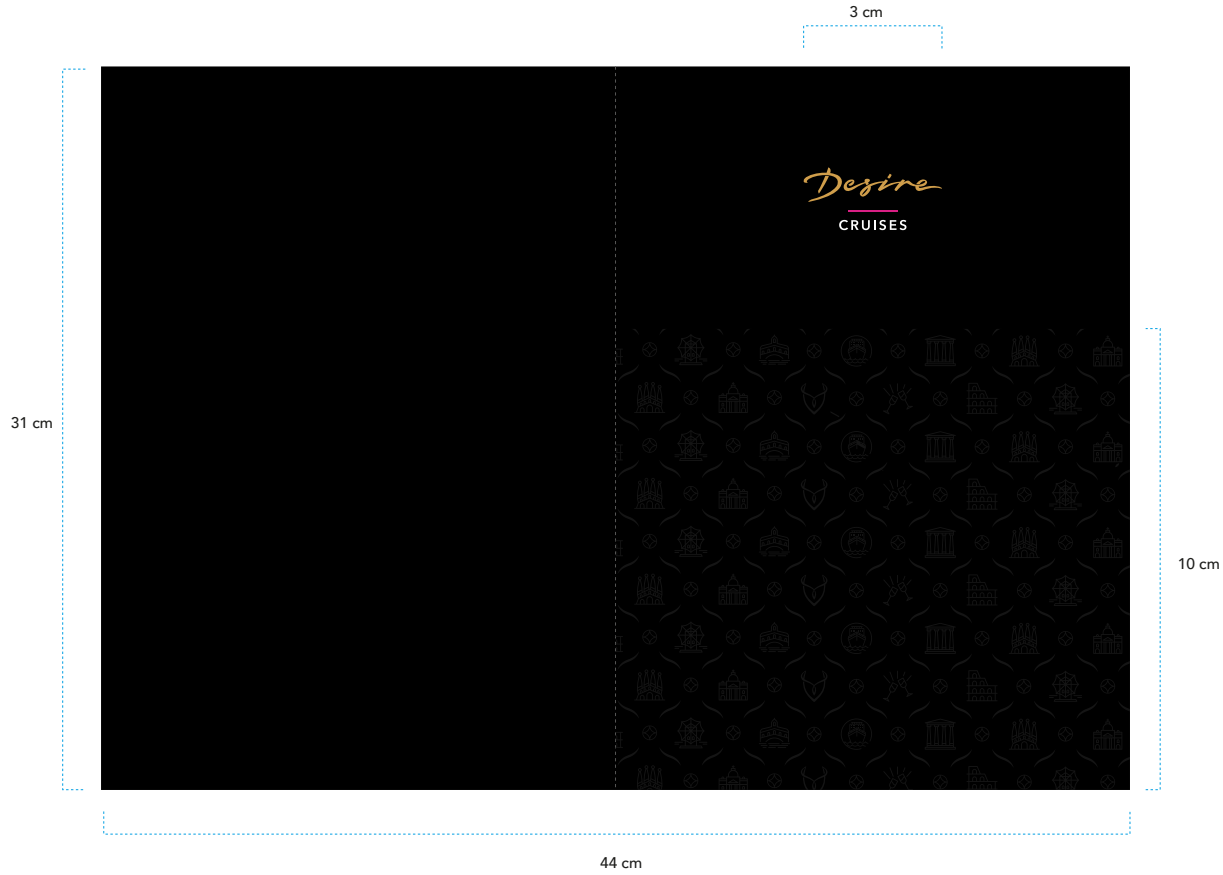
El patrón gráfico debe imprimirse en barniz de registro. Se debe mantener una composición gráfica uniforme en todos los sobres.



MEDIOS IMPRESOS
PAPELERÍA

Folder

El patrón gráfico debe ser impreso en barniz de registro. El interior debe ser negro y contar con un cordón de seguridad de color magenta. La composición gráfica debe ser coherente en todos los folders.



MEDIOS ELECTRÓNICOS
FIRMAS ELECTRÓNICAS

Datos de Rutas:
Avenir Black, 13 pts. / Tracking 0 / Interlineado de 18 pts.

Fechas de cruceros:
Avenir Medium, 13 pts. / Tracking 0 / Interlineado de 18 pts.

Botón: Avenir Black, 15 pts. / Tracking 0 / Interlineado de 18 pts.

Recuadro: # cba052

El espacio necesario para la información de contacto puede variar. Al añadir datos, ajustar las proporciones de los demás elementos para mantener la composición visualmente equilibrada.



07 APLICACIONES OPERACIÓN INTERNA

MEDIOS IMPRESOS
OPERACIÓN INTERNA

Door Hangers

Front
Título: Dry brush mayúsculas, 35 pts. / Tracking 0
Texto: Avenir next bold, 25 pts. / Tracking 0

Back
Título: Dry brush mayúsculas, 35 pts. / Tracking 0
Texto: Avenir next bold, 25 pts. / Tracking 0

La fotografía utilizada podrá cambiar, siempre y cuando se mantenga el mismo estilo gráfico.
Solamente pueden utilizarse los patrones gráficos presentados en este manual.



MEDIOS IMPRESOS
OPERACIÓN INTERNA

Tent card habitación

Se emplean fotografías de lifestyle, marca corporativa y slogan.

La fotografía utilizada podrá cambiar, siempre y cuando se mantenga el mismo estilo gráfico.

Solamente pueden utilizarse los patrones gráficos presentados en este manual.

Se permite el uso de la tipografia Dry Brush para titulares y palabras clave que necesitemos darle una mayor jerarquía de lectura.

Deberá ser usada la familia tipográfica Avenir Next, en sus diversos pesos, según de la jerarquía requerida.





MEDIOS IMPRESOS
OPERACIÓN INTERNA

Postal In House

Se emplean fotografías de lifestyle, marca corporativa y slogan.

La fotografía utilizada podrá cambiar, siempre y cuando se mantenga el mismo estilo gráfico.

Solamente pueden utilizarse los patrones gráficos presentados en este manual.

Se permite el uso de la tipografia Dry Brush para titulares y palabras clave que necesitemos darle una mayor jerarquía de lectura.

Deberá ser usada la familia tipográfica Avenir Next, en sus diversos pesos, según de la jerarquía requerida.





MEDIOS IMPRESOS
OPERACIÓN INTERNA

Tarjetas para habitación honeymoon

Se emplean patrones y texturas propios de Desire Cruises.

Solamente pueden utilizarse los patrones gráficos presentados en este manual.

Se permite el uso de la tipografia Dry Brush para titulares y palabras clave que necesitemos darle una mayor jerarquía de lectura.

Deberá ser usada la familia tipográfica Avenir Next, en sus diversos pesos, según de la jerarquía requerida.



MEDIOS IMPRESOS
OPERACIÓN INTERNA

Tarjetas para habitación aniversary

Se emplean patrones y texturas propios de Desire Cruises.

Solamente pueden utilizarse los patrones gráficos presentados en este manual.

Se permite el uso de la tipografia Dry Brush para titulares y palabras clave que necesitemos darle una mayor jerarquía de lectura.

Deberá ser usada la familia tipográfica Avenir Next, en sus diversos pesos, según de la jerarquía requerida.



MEDIOS IMPRESOS
OPERACIÓN INTERNA

Tarjetas para habitación birthday

Se emplean patrones y texturas propios de Desire Cruises.

Solamente pueden utilizarse los patrones gráficos presentados en este manual.

Se permite el uso de la tipografia Dry Brush para titulares y palabras clave que necesitemos darle una mayor jerarquía de lectura.

Deberá ser usada la familia tipográfica Avenir Next, en sus diversos pesos, según de la jerarquía requerida.



08 DIRECTORIO DE CONTACTO

DIRECTORIO DE CONTACTO Y LIGAS DE INTERÉS

DANIA HERNÁNDEZ
Gerente de Ventas Cruceros
dhernandez@original-group.com

URIEL GUTIÉRREZ
Director de Marketing
ugutierrez@original-group.com

SITIO WEB OFICIAL
desire-cruises.com

RECURSOS GRÁFICOS Y MEDIA KITS
media.original-group.com

09

GLOSARIO

GLOSARIO

Altura X: Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.

Barniz a registro: Un barniz es una mezcla homogénea de una o varias resinas en un disolvente. Se seca fácilmente al entrar en contacto con el aire, el disolvente se evapora y da como resultado una capa o película en la superficie sobre la que se aplica. En los impresos, el barniz a registro se aplica sobre un área determinada, con un acabado mate o brillante.

CMYK: El modelo CMYK (siglas de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores.Permite representar una gama de colores amplia con adaptación a los medios industriales.

Familia tipográfica: En tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales como el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una família se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Flexografía: La flexografía es una técnica de impresión que utiliza una placa flexible con relieve, es decir, que las zonas impresas de la forma están realzadas respecto de las zonas no impresas. La plancha, llamada cliché o placa, es generalmente de fotopolímero (anteriormente era de hule vulcanizado) que, por ser un material muy flexible, es capáz de adaptarse a una cantidad de soportes o sustratos de impresión muy variados. Es un método semejante al de un sello de imprenta.

Fuente tipográfica: Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características gráficas comunes.

Isotipo: Isotipo se refiere a la parte generalmente icónica o más reconocible de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo. Así como en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra isotipo hace referencia a aquello que es “igual al tipo”

Offset: La impresión Offset es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares. Consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica. La plancha toma la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo, el resto de la plancha se moja con agua para que repela la tinta; la imagen o el texto se trasfiere por presión a una mantilla de caucho, para pasarla, finalmente, al papel por presión.

Pantone: Sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas.
Es el más reconocido y utilizado, por lo que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores. Este modo de color, a diferencia de los modos CMYK y RGB, suele denominarse “color sólido”.