



# DESIRE



BRAND  
BOOK



OCTUBRE 2023

# INTRODUCCIÓN

Este documento se ha desarrollado en el marco de las acciones de crecimiento y expansión de Original Group para la marca Desire. Su principal objetivo es crear y definir su identidad corporativa, garantizar que los elementos gráficos que conforman la imagen visual sean empleados de forma correcta y coherente en todas sus aplicaciones. Esto con el fin de proyectar una nueva versión de esta marca y mejorar el posicionamiento en la categoría.

La identidad corporativa es la expresión de la personalidad de una marca, la define visualmente y la diferencia de las demás. A través de ella la empresa logra transmitir su esencia, carácter y valores más relevantes.

La identidad corporativa es un factor fundamental para construir posicionamiento y experiencia de marca. Si la identidad es atractiva, está bien definida, es fácil de comprender, expresa la

credibilidad y confianza y transmite claramente la ventaja competitiva, entonces logrará colocarse en la mente de su consumidor y en consecuencia el posicionamiento será sólido y duradero.

Las pautas que se presentan en este manual, nos indican cómo utilizar y combinar los distintos elementos para mantener la coherencia visual, la reglamentación de criterios, la normalización de su uso y la diferenciación competitiva de la marca en cualquier parte del mundo. Esta es una herramienta que ayuda a entender la idea, los valores y la personalidad de Desire, por eso es sumamente importante leer a detalle el contenido para poder utilizarlo para los distintos fines de comunicación que se generen en beneficio de la marca.

Con tu colaboración, este manual será una base sólida para que la identidad de Desire mantenga la fuerza y no se diluya con el paso del tiempo.

# CONTENIDO

## 01. LA MARCA DESIRE

- 1.1 Nuestra historia
- 1.2 Posicionamiento de marca
- 1.3 Valores
- 1.4 Nuestro target y sus necesidades

## 02. NUESTRA PERSONALIDAD

- 2.1 Tono de voz
- 2.2 Madame Desire
- 2.3 Palabras que describen a Desire – Cualidades de la marca
- 2.4 Redacción y vocabulario

## 03. LENGUAJE VISUAL

- 3.1 Estrategia creativa
- 3.2 Paleta de colores
- 3.3 Tipografía
- 3.4 Logotipo
  - 3.4.1 Variaciones del logo
- 3.5 Proporciones y reducciones
- 3.6 Slogan
- 3.7 Arquitectura de la marca
- 3.8 Uso del logotipo con el resto de las marcas del grupo
- 3.9 Patrones y elementos gráficos
  - 3.9.1 Usos incorrectos del logo
  - 3.9.2 Estilo fotográfico
    - 3.9.2.1 Instalaciones
    - 3.9.2.2 Lifestyle

## 04. APLICACIONES

- 4.1 Lineamientos gráficos
- 4.2 Medios Impresos
  - 4.2.1 Papelería
  - 4.2.2 Operación Interna

## 4.3 Publicidad

- 4.3.1 Elementos gráficos
- 4.3.2 Recomendación de lenguaje publicitario

## 4.4 Medios electrónicos

- 4.4.1 Firmas electrónicas
- 4.4.2 Página Web
- 4.4.3 Redes Sociales
- 4.4.4 Banners
- 4.4.5 Newsletter/ Correo directo

## 4.5 Promocionales

- 4.5.1 Plumas
- 4.5.2 Tazas (enviadas)
- 4.5.3 Gorras (enviadas)
- 4.5.4 Playeras
- 4.5.5 Otras aplicaciones

## 4.6 Señalética

- 4.6.1 Habitaciones
- 4.6.2 Centros de Consumo
- 4.6.3 Áreas Generales
- 4.7 Uniformes

## 05. SUBMARCA DESIRE MANSION

- 5.1 Logotipo
- 5.2 Proporciones y reducciones
- 5.3 Patrones y elementos gráficos
- 5.4 Usos incorrectos del logo

## 06. APLICACIONES DESIRE MANSION

## 07. DIRECTORIO DE CONTACTO

## 08. GLOSARIO

**01**

---

LA MARCA  
DESIRE

## NUESTRA HISTORIA

Original Group es una firma mexicana fundada en 1974, con actividad comercial en el sector hotelero, la industria de cruceros, clubes vacacionales y bienes raíces.

El concepto Desire surge de la necesidad de crear experiencias para parejas que buscan la oportunidad de renovar la llama de su relación, en una atmósfera cargada de sensualidad y erotismo en destinos paradisíacos, es un concepto fortalecido por un servicio exclusivo, discreto y original.

Nuestros resorts todo-incluido, ubicados en la Riviera Maya, son exclusivos para parejas heterosexuales, mayores de 21 años, que están buscando un ambiente sensual y exclusivo, de ropa opcional, libre y respetuoso de su estilo de vida.

El entorno y las instalaciones, sumadas a opciones de entretenimiento para adultos, provocativas noches tema y talleres exclusivos, hacen de Desire una opción única y original.

El éxito de propuesta, la consolida como la opción líder en la industria hotelera para adultos a nivel internacional.

En 2016, Desire renueva su imagen, con el objetivo para llegar a un mercado entre 35 y 45 años, con mayor potencial de compra.

En 2017, Desire ofrece su primer crucero saliendo de Venecia, Italia, incursionando en esta industria.

# POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad, defectos) en la mente de una persona de manera distintiva frente a sus competidores directos e indirectos.

El posicionamiento de marca potencia la conexión emocional entre una marca y la de su consumidor, y es lo que impulsa su elección a través de las comparaciones con otras marcas.

Con el objetivo de lograr un posicionamiento en la categoría de turismo para adultos, Desire explota **el aspecto erótico desde la elegancia**. Utiliza una identidad que le permite proyectar una personalidad sensual y atrevida, sin dejar de ser exclusiva y con buen gusto.

Cuidando cada interacción entre la marca y sus clientes, Desire se asegura de crear un ambiente que incite a una experiencia sensual, exclusiva y discreta más allá de sus expectativas.

# VALORES

## **ERÓTICO**

Sensual, seductor, open mind, atrevido, vibrante, pícaro.

## **ORIGINAL**

Innovador, creativo.

## **SOCIABLE**

Es amigable, seguro de sí mismo y respetuoso de todos los estilos de vida.

## **DISCRETO**

Protege en extremo la privacidad.

## **EXCLUSIVO**

Solo para gente con un estilo de vida libre y abierto.

## **EXITOSO**

Es reconocido como líder en su categoría.

# NUESTRO TARGET Y SUS NECESIDADES

## **Datos demográficos**

Parejas provenientes de Estados Unidos, Europa, Canadá, Sudamérica y México  
Nivel socioeconómico medio alto y alto  
Mayores de 21 años, en un rango ideal de 35 a 50 años (sin ser limitativo)  
Ingreso promedio anual: \$120,000-190,000 dólares.

Nuestro mercado es principalmente gente de mentalidad abierta, que disfruta su sexualidad, con gustos refinados, sin tabús, que aman la playa y la naturaleza, y que esperan alta calidad en el servicio de alimentos y bebidas.

## **Tenemos tres tipos de clientes:**

Swingers  
Nudistas  
Vainillas y primerizos



**02**

---

NUESTRA  
PERSONALIDAD

# TONO DE VOZ

La marca debe comunicar erotismo, procurando la elegancia y sofisticación y evitando el uso de palabras vulgares.

Desire puede proyectar creatividad, a través del uso de juegos de palabras y dobles sentidos, procurando que estos sean inteligentes y de buen gusto.

Desire debe proyectar una mentalidad abierta, cálida, amigable y respetuosa a diferentes estilos de vida, a fin de establecer una relación de confianza; especialmente en la comunicación directa con los huéspedes.

## **Recomendaciones para la redacción comercial:**

- Hablar directamente al cliente con un tono íntimo y de complicidad.
- Emplear verbos en infinitivo, indicando acciones a seguir, de una manera dominante y seductora.
- Emplear textos descriptivos, procurando mencionar sensaciones físicas y emocionales.
- Procurar el uso de adjetivos específicos que ayuden a crear el ambiente deseado.
- Apoyarse en el dramatismo y la exageración.

## **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 es una mujer sensual en sus 40's, de mente abierta, apasionada, segura de sí misma y conocedora de su sexualidad que conduce a otras personas hacia la exploración y disfrute del erotismo **[erótica]**.

Es creativa e innovadora, tanto en su forma de vestirse y presentarse, como en las actividades que conduce **[original]**.

Su mentalidad abierta, le ayuda a relacionarse, a ser respetuosa y amigable con diferentes personas y estilos de vida. Su carisma ayuda a que sus clientes se sientan cómodos y en confianza **[sociable]**.

Su estilo atrae a personas de alto nivel, preocupadas por su privacidad, por lo que ella se conduce con toda discreción y propiedad **[discreta]**.

Se maneja en un entorno exclusivo, de alto nivel, enfocado al lifestyle **[exclusiva]**.

Es una persona que se ha ganado reconocimiento, con mucho éxito en su ámbito **[exitosa]**.

# CUALIDADES DE LA MARCA

Palabras clave que contribuyen a entender y posicionar la marca.

Sólo Adultos • Sólo Parejas • Ropa Opcional • Ambiente Exclusivo • Todo Incluido

JUGUETÓN                      EXQUISITO

KINKY                              ERÓTICO

INTIMIDAD                      PASIÓN

AVENTURA                      TENTADOR

SEDUCIR                              EXCLUSIVO

PAREJA                              FANTASÍA

CLÁSICO                              SENSUAL

LUJURIOSO                      NUEVO

CARNAL                              ENCUENTROS

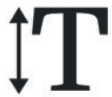
COMPLACER

**03**

---

LENGUAJE  
VISUAL

# ESTRATEGIA CREATIVA



Logotipo  
(tipográfico)

+



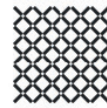
Ícono

+



Elementos

+



Patrones

La propuesta gráfica para Desire concluye el trabajo estratégico de comunicación. Los elementos gráficos, tipográficos, cromáticos y visuales utilizados en la identidad conectan de manera puntual y certera una propuesta visual atractiva con los valores de la marca.

La identidad, por sí sola, es capaz de transmitir el carácter sensual y exclusivo de Desire.

LOGOTIPO

---

*Desjine*











# ISOTIPO

---





# ISOTIPO

	Amor Pasión Deseo Romanticismo	
	Libertad Independencia Viaje Armonía	
	Pareja Complicidad Confianza Afinidad	
	Yoni Energía Origen Sensualidad Feminidad	
	Atrevimiento Poder Fuerza Sexualidad Masculinidad	

El isotipo fue creado para diferenciar a la marca y hacerla más reconocible. Está inspirado por varios símbolos relacionados con pasión, deseo, pareja, sensualidad y sexualidad.

## MARCA CORPORATIVA



Se presenta la marca completa, en sus dos versiones. La marca está compuesta por el logotipo, el isotipo y el slogan.

Se emplea para uso externo, para fines de promoción general de la marca, ya sea en la comunicación de resorts, cruceros o ambas.

La marca corporativa, también es de uso interno en instalaciones. Esto permite evitar los usos obvios y darle mayor fuerza y legibilidad a 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

## PANTONE PINK C



CMYK	RGB	HEX
18 87 0 0	214 37 152	D62598

## BLANCO



CMYK	RGB	HEX
0 0 0 0	FF FF FF	FFFFFF

Los colores corporativos contribuyen a la efectiva comunicación de la marca. Deberán ser aplicados sin variaciones y nunca ser sustituidos.

**PANTONE:** Impresión de tinta directa.

**CMYK:** Valores para impresión correspondientes a las 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 a través de medios digitales.

**HEX:** Valores compatibles con web.

*Con la finalidad de que la marca se acerque a un mercado más joven, se propuso añadir a su gama cromática el color Pink C. El uso de este color es exclusivo para acentos gráficos específicos donde la marca necesite destacar de su contexto inmediato. Es decir, que hagan resaltar la propuesta visual a través de materiales como cordones, ligas, barras, luces, etc.*

*El uso de esta herramienta, debe de ser supervisada por los asesores de identidad, esto con el fin de no desvirtuar la identidad original que está ejecutada para un mercado meta específico.*

## EJERCICIOS DE COLOR



Alternativas oficiales para el uso de la marca, tanto empleando los colores corporativos, como su función a una tinta.

# TIPOGRAFÍA

Aa Bb Cc

Avenir Next Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Avenir Next Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

AVENIR NEXT MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Aa Bb Cc

*Dry Brush*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

AVENIR NEXT BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

AVENIR NEXT BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

AVENIR NEXT HEAVY

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Aa Bb Cc

*Sign Painter*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

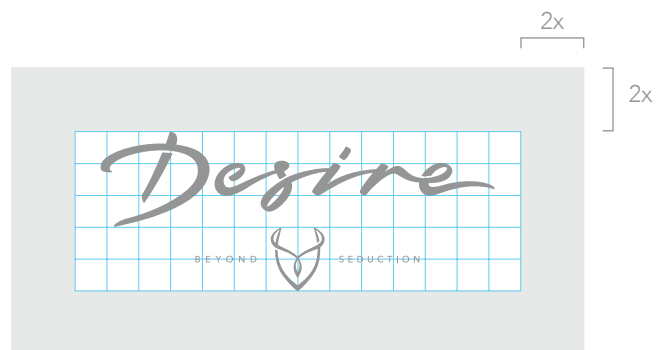
Para la correcta reproducción de los valores gráficos de la marca, se propone la utilización de tres familias tipográficas: Avenir Next, Dry Brush y Sign Painter.

La primera se eligió por su sencillez, limpieza y sentido atemporal. Con el fin de que siempre sea fina y legible la escritura de la marca.

La segunda, logra conectar con su mercado a través de un carácter personal, atrevido y humano. Fue elegida con la intención de comunicar una marca empática, casual y divertida. El uso de esta familia se concentra en comunicación de impacto, es decir, únicamente títulos publicitarios, headers visuales o promocionales.

La tercera será utilizada sólo en artículos promocionales, para agregar un toque más sentimental.

# PROPORCIONES Y REDUCCIONES



x equivale a la altura de la letra "r", mientras que 2x es igual a la altura del isotipo.

Para la reproducción de la marca se debe disponer de los originales digitalizados, de lo contrario se recomienda utilizar la retícula básica para reproducir la imagen sin correr riesgo de distorsionarla. El área autónoma (zona en gris) es el mínimo de proximidad con respecto a un objeto de la marca.

## Reproducción mínima

Con el fin de asegurar la buena calidad de reproducción, se debe respetar el tamaño mínimo establecido para color y monocromáticos.

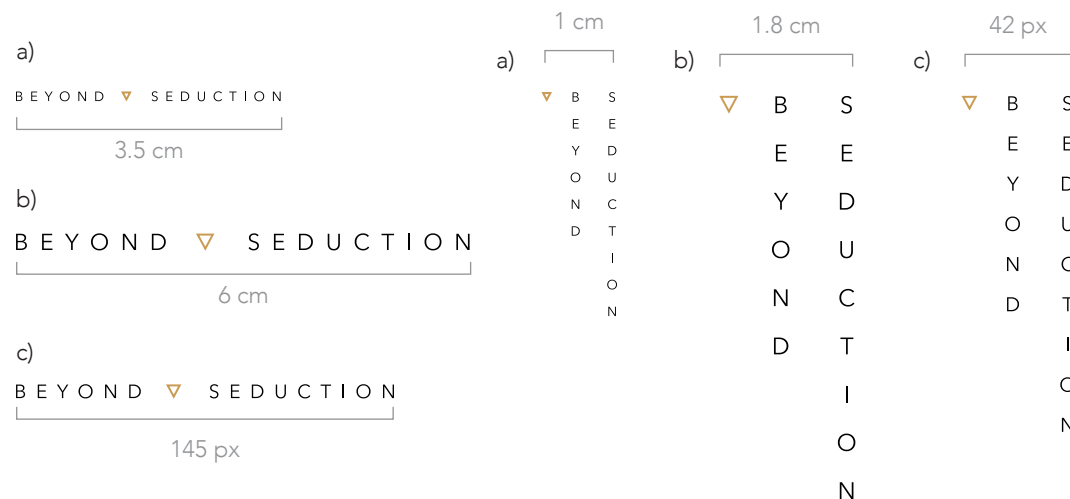
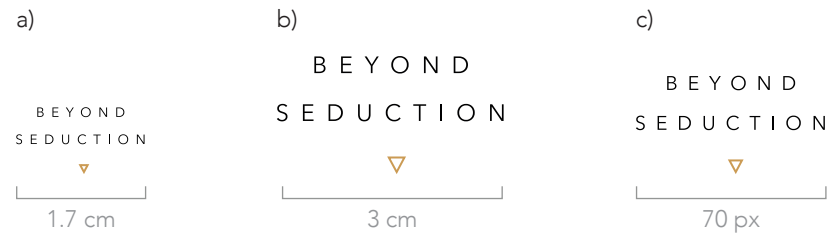
a) Técnicas finas de reproducción

b) Bordados

c) Uso en web

a)	<p>3.5 cm</p>	<p>2 cm</p>	<p>0.5 cm</p>
b)	<p>6 cm</p>	<p>3 cm</p>	<p>0.7 cm</p>
c)	<p>190 px</p>	<p>90 px</p>	<p>17 px</p>

# SLOGAN



“Beyond seduction” es un slogan que proyecta la idea de una experiencia sensual e inolvidable, por encima de lo esperado. Describe, a su vez, el valor erótico de los cruceros y resorts.

Para el uso gráfico del slogan, se recomienda utilizar la tipografía principal (Avenir Next) en su versión Light en mayúsculas, esto le otorga un sentido estético fino y elegante. Adicionalmente, el uso de un elemento distintivo como el triángulo con Pantone 7407 C, crea una composición que posiciona e invita a la lectura del mismo.

A continuación se presenta el slogan de marca en las composiciones gráficas que son las recomendadas para su presentación y correcto uso.

## Reproducción mínima

Con el fin de asegurar la buena calidad de reproducción, se debe respetar el tamaño mínimo establecido para color y monocromáticos.

a) Técnicas finas de reproducción.

b) Bordados

c) Uso en web

# NOMENCLATURA DE MARCA

Para su correcta aplicación, en el caso de la creación de nuevos resorts o nuevas unidades de negocio, las marcas Desire se emplean de la siguiente forma:

Marca corporativa: sin nominativo.

Submarcas:

Riviera Maya Resort

ubicación

+

nominativo

Venice Cruise

ubicación / punto de partida

+

nominativo

\*

Paris

Night club

ubicación

+

nominativo

El uso de las submarcas es de carácter indicativo, es decir, se emplearán únicamente cuando sea necesario señalar algo específico de una unidad de negocio (resort o crucero), ya sea para dar una referencia de ubicación, señalización, pertenencia o diferenciar a uno del otro.

## Ejemplos:

Letrero de fachada

Señalización urbana

Identificación de personal


Papelería de uso exclusivo

\* En el caso de los cruceros, la ubicación se refiere al punto de partida.




# NOMENCLATURA DE MARCA



 x equivale a la altura de la letra "r".



 x equivale al ancho de la letra "e".

## Lineamientos gráficos para submarcas

Fondo blanco, se emplea línea dorada. Fondo negro, línea en Pantone Pink C.

Acomodo horizontal: pensado para aplicaciones web.

Acomodo compacto: para reproducciones con más espacio.

**Ubicación (Riviera Maya):** Skola Sans Light / Tracking 300

**Nominativo (Resort):** Skola Sans Bold / Tracking 300

*Desire*  
RIVIERA MAYA  
RESORT

*Desire*  
RIVIERA MAYA  
PEARL RESORT

*Desire*  
RICHES  
RESORT

*Desire* | RIVIERA MAYA  
RESORT

*Desire* | RIVIERA MAYA  
PEARL RESORT

*Desire* | RICHES  
RESORT

*Desire*  
RIVIERA MAYA  
RESORT

*Desire*  
RIVIERA MAYA  
PEARL RESORT

*Desire*  
RICHES  
RESORT

*Desire* | RIVIERA MAYA  
RESORT

*Desire* | RIVIERA MAYA  
PEARL RESORT

*Desire* | RICHES  
RESORT

# USO DEL IMAGOTIPO CON EL RESTO DE LAS MARCAS DEL GRUPO



Se establecen dos versiones, cada una con opción vertical y horizontal:

a) Imagotipo: Esta versión podrá ser utilizada cuando la marca sea lo suficientemente grande, de tal manera que ninguno de sus elementos pierda legibilidad, ya sea a distancia o por opciones de reproducción.

b) Logotipo: Esta versión se reserva para aplicaciones de tamaño reducido y opciones de reproducción con menor calidad en el detalle.

Cuando sea necesario incluir otras marcas de Original Group dentro de la comunicación de Desire, esta marca deberá tener la mayor jerarquía, colocándose en primera posición y dándole prioridad a través del uso del color. Las demás marcas se utilizarán en sus versiones en escala de grises.

## USOS INCORRECTOS

01



02



03



04



05



06



07



08



09



01. No alterar la composición original de la marca.

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

03. No agregar contornos.

04. No utilizar degradados.

05. No rotar.

06. No utilizar colores diferentes a los oficiales.

07. No deformar la marca.

08. No agregar ninguna clase de efectos.

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

# PATRONES Y ELEMENTOS GRÁFICOS

## PANTONE 7407 C

Patrón 75 %  
Fondo: 100 %

## PANTONE 7407 C

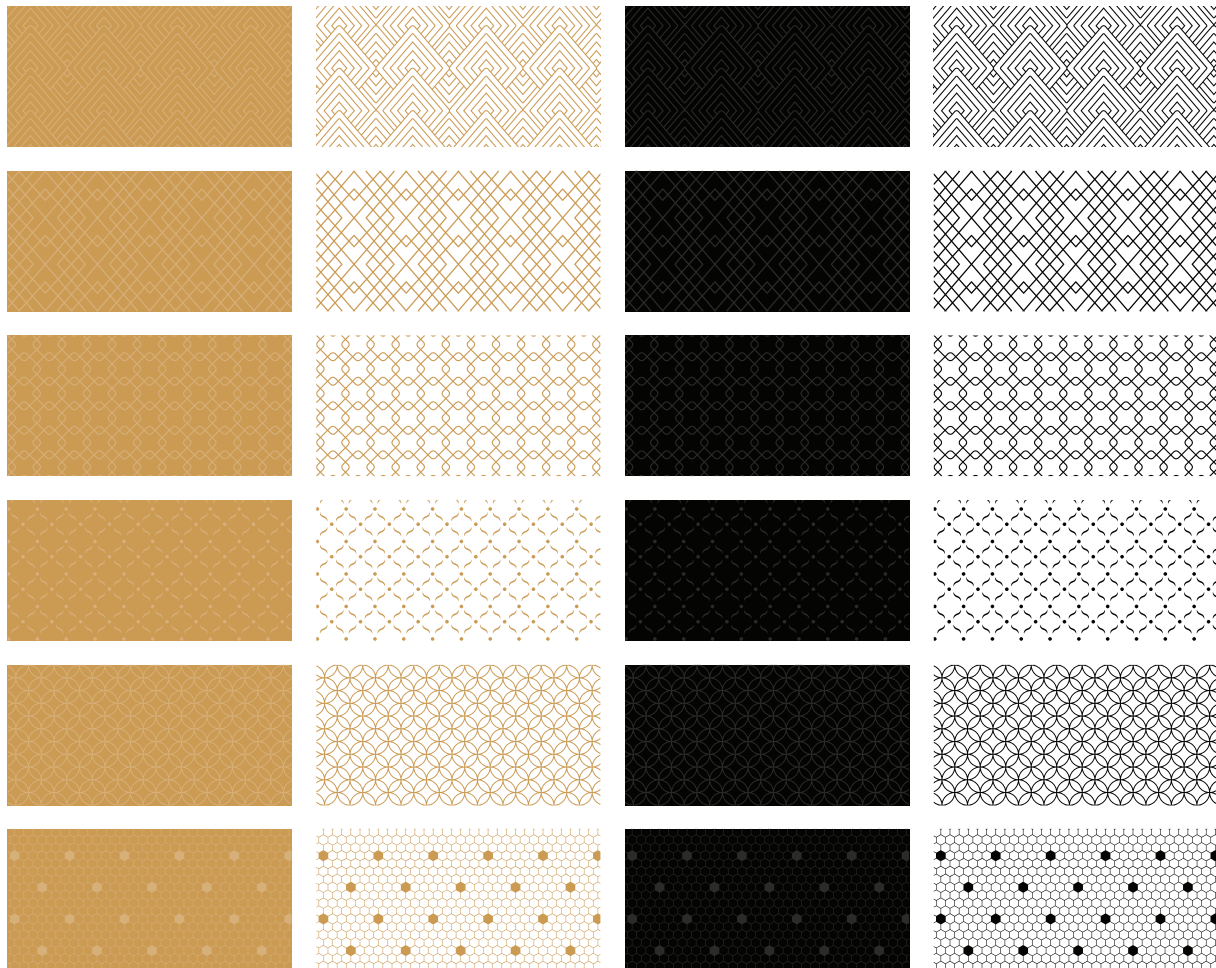
Patrón 75 %  
Fondo: 0 %

## PANTONE BLACK C

Patrón 80 %  
Fondo: 100 %

## PANTONE BLACK C

Patrón 100%  
Fondo: 0 %



Para reforzar la sensualidad en la propuesta gráfica de la marca, se proponen una serie de seis patrones gráficos que hacen referencia a la lencería femenina. Adicionalmente se utilizan formas que comuniquen elegancia, distinción y exclusividad.

Se recomienda utilizar exclusivamente este criterio para la selección de dichos patrones. No deberán utilizarse gráficos que no comuniquen estos valores.

Los patrones se aplican en impresos en barniz de registro, cuando sea necesario proyectar elegancia y exclusividad, especialmente en elementos de identidad que se empleen fuera de las instalaciones y lleguen a manos de clientes y aliados estratégicos. Por ejemplo: tarjetas de ejecutivos de alto rango y bolsas de shopping.

# DISTINTIVO AMBIENTAL




*Desire* BEYOND SEDUCTION  
TEJERA MORA  
PEARL RESORT

**DEAR GUEST,**  
EVERYDAY TONS OF DETERGENT, MILLIONS OF GALLONS OF WATER AND A GREAT AMOUNT OF ENERGY ARE USED TO WASH TOWELS.

**HELPS US SAVE OUR PLANET,**


**A TOWEL ON THE RACK MEANS:**  
"I WILL USE IT AGAIN"

**A TOWEL ON THE FLOOR MEANS:**  
"PLEASE EXCHANGE"



---

**WATCH YOUR PRESENT,  
SAVE YOUR FUTURE.**



## Programa ambiental

Este sello está destinado a acompañar a todos los materiales de naturaleza ecológica dentro del hotel (señalización, avisos, comunicados, etc), siendo el único elemento autorizado para esa finalidad.

Convive con la imagen de Desire, respetando los lineamientos previamente definidos en el manual; el distintivo implementa el uso del PANTONE 7407 C (dorado) en combinación con el PANTONE 152-15 C (verde) que puede ser usado en los títulos y detalles gráficos de las piezas pertenecientes al programa.

# PATRONES Y ELEMENTOS GRÁFICOS EN FOTOGRAFÍAS



Con el objetivo de perpetuar el estilo sensual y atractivo, se propone la conjugación de los patrones y gráficos en sinergia con las fotografías. Para el correcto uso de ambos elementos, se recomienda que la imagen se muestre de forma clara y que el gráfico o patrón ayude a enfatizar la propuesta erótica o sensual.

No se deberá cubrir en su totalidad la fotografía. Los gráficos o patrones deberán estar colocados en el área de la imagen que no contenga información visual importante y no comprometa su comprensión.

Ejemplos:

a) En color negro y ocupando no más del 50% de la superficie de la imagen.

b) En una pleca que divida la imagen del patrón gráfico, con un efecto sutil de sombra sobre la pleca.



# ESTILO FOTOGRÁFICO



**Noches tema, calendario de eventos, alimentos, bebidas, playa, instalaciones y personas en instalaciones**

**Fotos de alimentos y bebidas:** procurar centrar la iluminación y el enfoque en un elemento a destacar, a fin de resaltar brillos, colores y texturas. Apoyarse en elementos que ayuden a vestir la imagen.

**Fotos de instalaciones, alimentos, bebida y playa:** tratar de mantener un estándar en uso de filtros y saturación, procurando un tratamiento vivo y cálido.

**Fotos arquitectónicas:** procurar la plena luz del día, comunicando vida y calor. Tratar de evitar amaneceres y atardeceres, ya que estos pueden comunicar nostalgia. Si no se emplean personas, procurar el uso de elementos coloridos que generen contraste o elementos que generen dinamismo. La ambientación, el vestuario y el uso de props deben proyectar exclusividad.

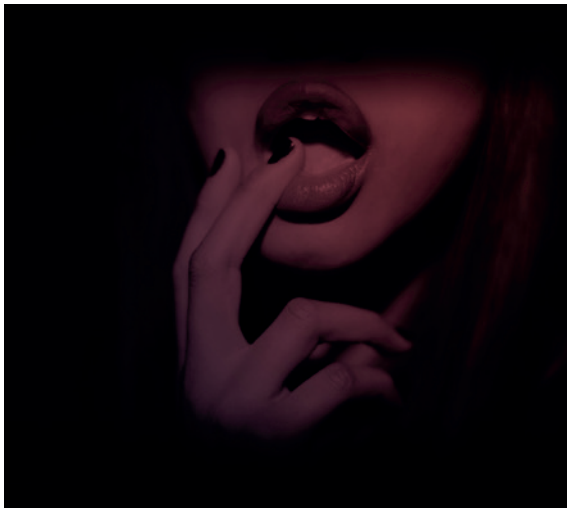
**Fotos de personas en instalaciones:** procurar el uso de expresiones acordes al uso o actividad.

**Fotos de parejas:** procurar el uso de colores cálidos con altos contrastes y poses que comuniquen tensión sexual. Se recomienda emplear modelos caucásicos entre 35 y 45 años, sin tatuajes, de complejión media.

**Procurar el uso de parejas:** hombres vestidos de manera casual/elegante (evitando torsos desnudos) y mujeres con actitud y prendas sensuales.



## ESTILO FOTOGRAFICO



### Lifestyle

Fotografías en blanco y negro, con filtro rosa y morado, tanto individuales, como de pareja. Procurar un carácter sensual, provocativo y sugestivo. Evitar el uso de elementos vulgares y posiciones prosaicas. Fondos oscuros y alto contraste. En medios en donde convivan con fotografías de noches tema, calendario de eventos, alimentos, bebidas, playa, instalaciones y personas en instalaciones, se recomienda alternarlas en proporción 1/3, siendo 1 las de Lifestyle.

La creación del filtro fotográfico, se hace a partir de una fotografía en blanco y negro aplicada con el modo de fusión "superponer" sobre un degradado que va del color #CB4047 al #3B273F en un ángulo de 45°.



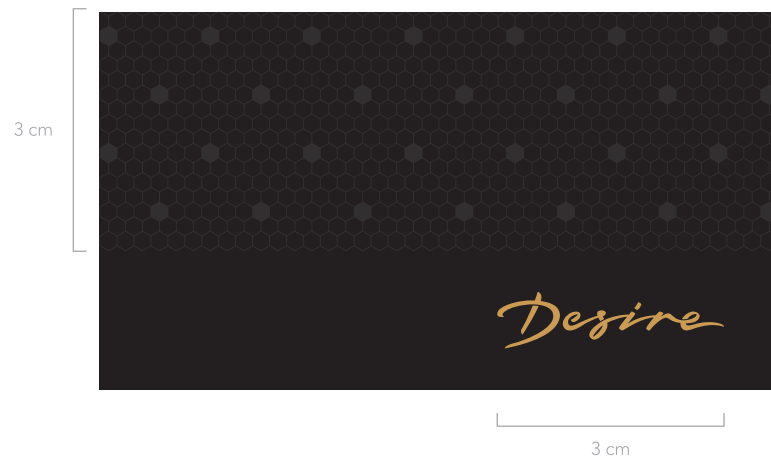
**04**

---

A P L I C A C I O N E S

# MEDIOS IMPRESOS

## PAPELERÍA



### Tarjetas de presentación directivas

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

**Nombre:** Avenir Next bold, 7 pt. / Interlineado, 9 pt.

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

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

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

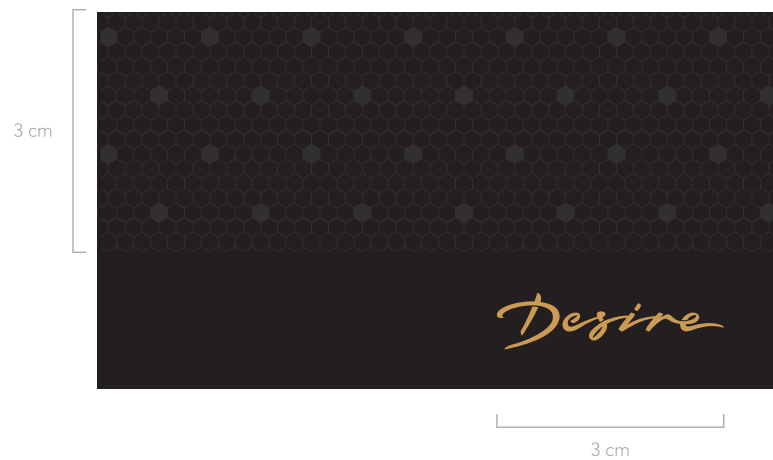
La composición gráfica deberá ser siempre la misma. Solamente pueden utilizarse los patrones gráficos presentados en este manual.

### Nota

El patrón gráfico deberá imprimirse en barniz de registro.

# MEDIOS IMPRESOS

## PAPELERÍA



### Tarjetas de presentación de personal

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

**Nombre:** Avenir Next bold, 7 pt. / Interlineado, 9 pt.

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

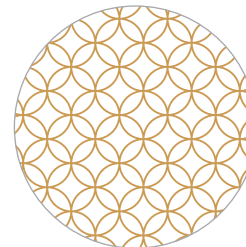
**Información de contacto:** Avenir Next regular, 6 pt. / Interlineado de 9 pt.

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

La composición gráfica deberá ser siempre la misma. Solamente pueden utilizarse los patrones gráficos presentados en este manual.

# MEDIOS IMPRESOS

## PAPELERÍA



### Hoja membretada

Las hojas membretadas, deberán usarse unicamente en documentos con suficiente relevancia.

**Tamaño:** Carta

**Slogan:** Avenir Next Regular, mayúsculas, 5 pt. / Tracking de 280 / Interlineado de 6 pt.

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

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

**Cuerpo de texto:** Avenir Next regular, 8 pt. / Interlineado, 13 pt.

La composición gráfica deberá ser siempre la misma.

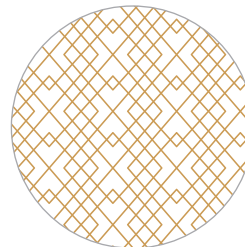
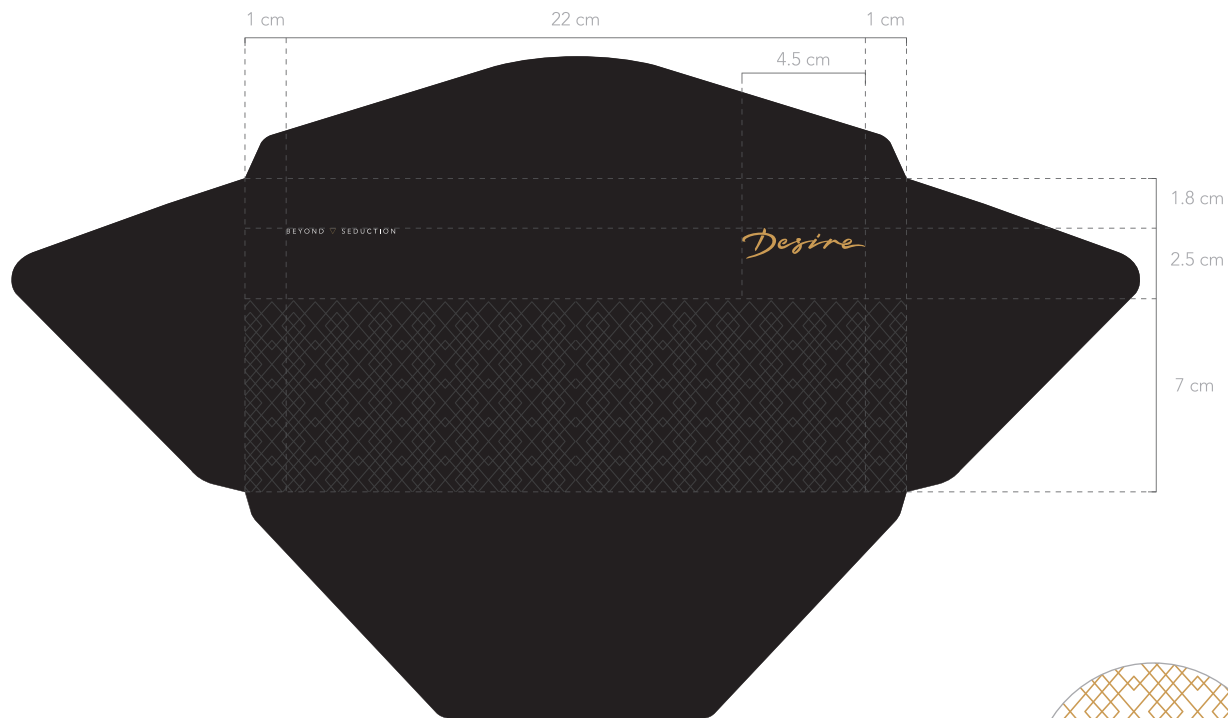
### Nota

La parte posterior de la hoja, podrá usar cualquiera de los patrones gráficos presentados en este manual, siempre en color PANTONE 7407 C



# MEDIOS IMPRESOS

## PAPELERÍA



### Sobre

**Slogan:** Avenir Next Regular, mayúsculas, 7 pt. /  
Tracking de 280

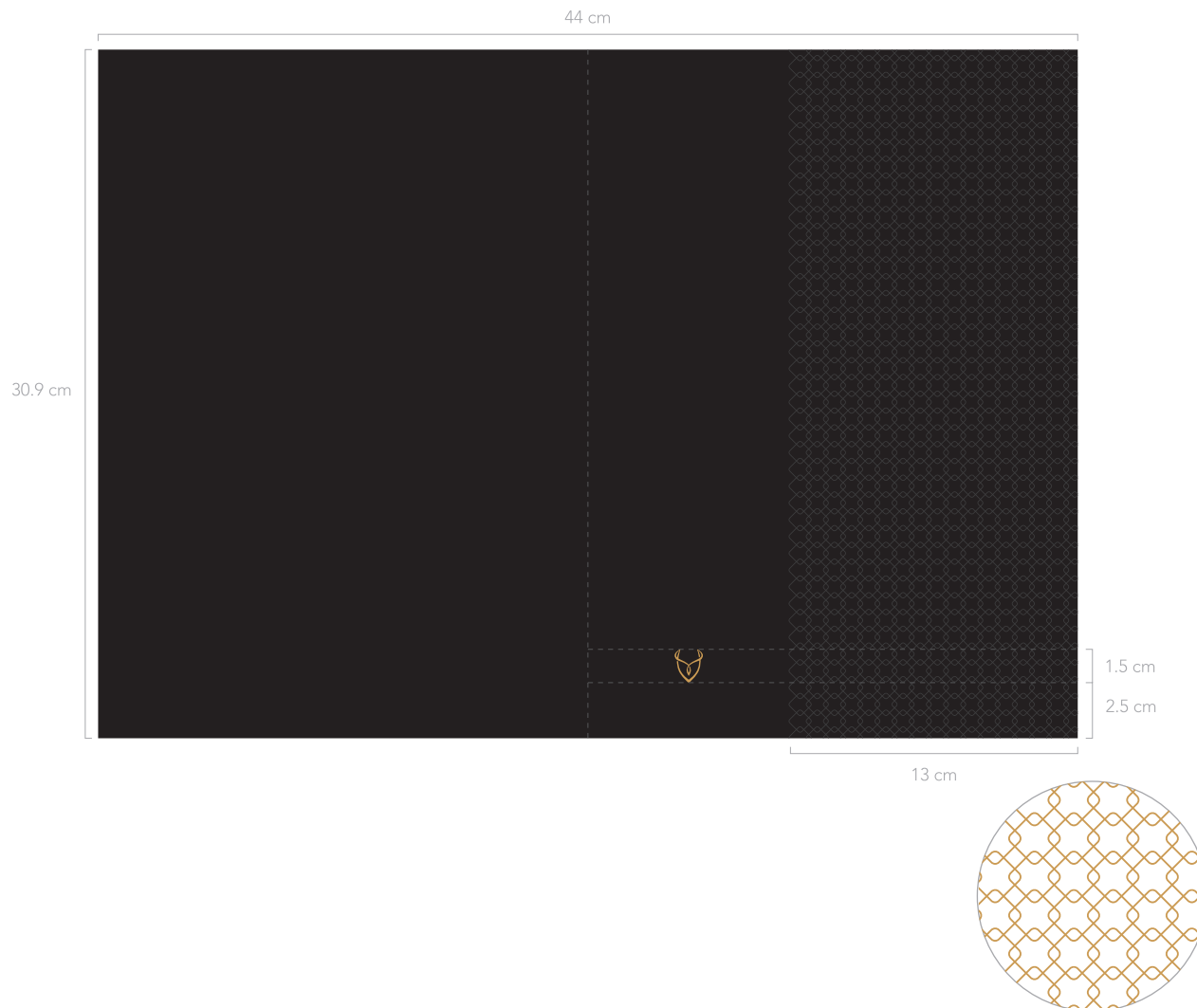
El patrón gráfico deberá imprimirse en barniz de registro. La composición gráfica deberá ser siempre la misma.

### Nota

La parte posterior de la hoja, podrá usar cualquiera de los patrones gráficos presentados en este manual, siempre en color PANTONE 7407 C.

# MEDIOS IMPRESOS

## PAPELERÍA



### Folders

El patrón deberá ser impreso en barniz de registro. El interior debe ser negro, y llevarán un cordón de seguridad color magenta. La composición gráfica deberá ser siempre la misma.

### Nota

La parte posterior de la hoja, podrá usar cualquiera de los patrones gráficos presentados en este manual, siempre en color PANTONE 7407 C.

# MEDIOS IMPRESOS

## PAPELERÍA



### Bolsas de regalo

Cada cara deberá tener un margen de 2 cm.

Los patrones que se aplican en las bolsas tienen considerados los patrones con barniz de registro. La composición gráfica deberá ser siempre la misma.

Solamente pueden utilizarse los patrones gráficos presentados en este manual.



# MEDIOS IMPRESOS

## OPERACIÓN INTERNA



### Door Hangers

#### Front

**Título:** Dry brush mayúsculas, 40 pt / Tracking -40  
interlineado de 47 pts

**Acción:** Avenir next bold, 11 pt

#### Back

**Título:** Avenir next heavy y medium, mayúsculas, 32 pt  
tracking de 100 / Interlineado de 30 pt

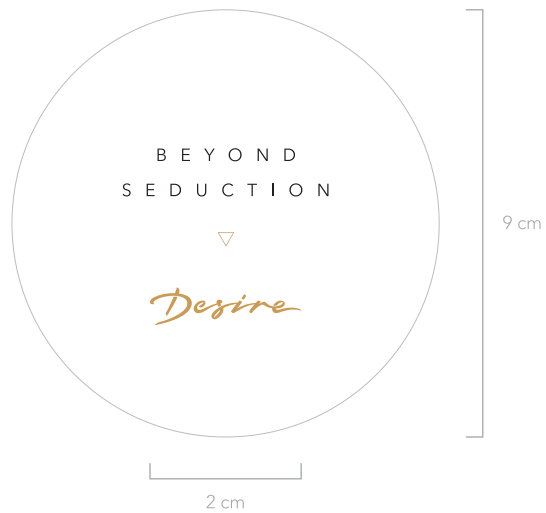
**Acción:** Avenir next bold, 11 pt

**Idiomas:** Avenir next Demibold cursiva, 11 pt  
Tracking de 60 / interlineado de 14 pt

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



### Blondas

**Beyond seduction:** Avenir Next Regular, mayúsculas, 12 pt. / Tracking de 660 / Interlineado de 22 pt.

**Cold drinks for hot people:** Dry Brush, mayúsculas, 15 pt. / Tracking 0 / Interlineado de 18 pt

La frase e imagen puede cambiar, siempre y cuando mantenga las características especificadas y ejemplificadas.

## MEDIOS IMPRESOS

### OPERACIÓN INTERNA

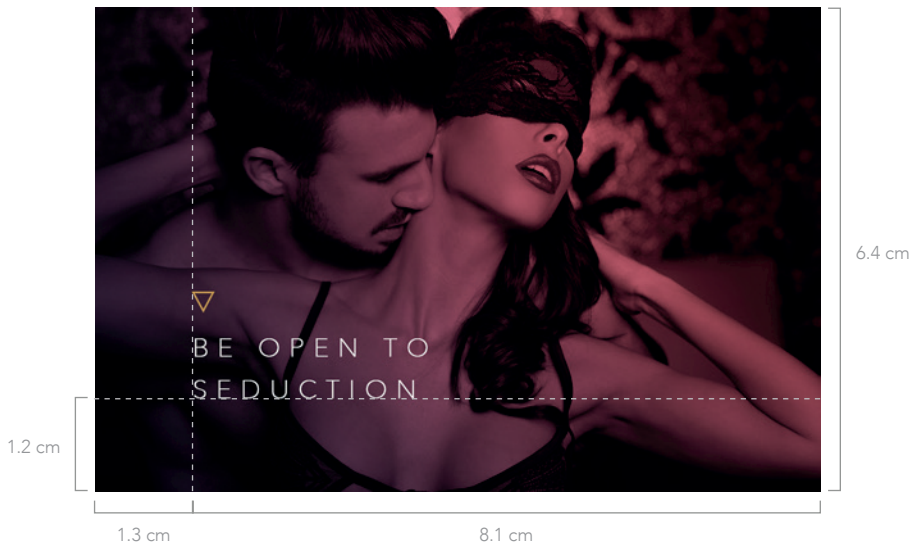


#### Brazalete

El acrílico de 3 mm, o cualquier material plástico rígido resistente debe de ser el seleccionado para este ítem. La intención es lograr la durabilidad para el tiempo que el huésped esté en el Resort.

# MEDIOS IMPRESOS

## OPERACIÓN INTERNA



### Llaves habitaciones

**desire-experience.com:** Avenir Next medium, 7 pt  
**Be open to seduction:** Avenir Next Ultra light 9.5 pt / Tracking 350. / Interlineado 15.48 pt  
**Seduction tip 1:** Dry Brush 15 pt / Tracking -60 / Interlineado 18.3 pt  
**Share your fantasies and try one:** Avenir Next medium, 8.8 pt / Interlineado 10.53 pt

El recuadro gris está destinado a mensajes creativos, o frases "publicitarias" como por ejemplo los "seduction tips":

La fotografía de la parte frontal de la llave, podrá cambiar, siempre y cuando mantenga el mismo estilo gráfico.

# MEDIOS IMPRESOS

## OPERACIÓN INTERNA



### Tent card habitación

**Saludo:** Dry brush, 50 pts / Black C y Pink C

**Texto:** Avenir next regular, 7 pts / Tracking -20 / interlineado 14 pt

# MEDIOS IMPRESOS

## OPERACIÓN INTERNA



### Gafetes empleados

**Texto:** Avenir next regular, 12 pts / Tracking 0 / interlineado 14 pts.

Solamente pueden utilizarse los patrones gráficos presentados en este manual.

# MEDIOS ELECTRÓNICOS

## Firmas electrónicas

### Datos del contacto:

**Nombre:** Arial Bold 7 pts / Tracking 0 / interlineado 10 pts

**Apellidos, cargo, empresa y teléfono:**

Arial regular 7 pts / Tracking 0 / Interlineado 10 pts

**Cargo:** Pantone 7407 C

**Sitio web:** Arial Bold 7 pts / Tracking 0 / interlineado 10 pts. **Recuadro:** Black C

**Información legal:** Arial regular 6 pts / tracking 0 / interlineado 10 pts / color Black C al 50% / URL's Pantone 7407 C

El espacio requerido para la información de contato, puede variar. Al añadir datos, se debe recorrer las proporciones de los demás elementos a fin de conservar la composición.

.2 cm

▽

**Nombre (s) y apellidos**  
Puesto o departamento / Position or department  
Empresa o unidad de negocio  
Tel: 00 000 000 000 ext: 0000

.3 cm

URL de sitio web

.5 cm

1 cm

.5 cm



Antes de imprimir este correo, piensa bien si es necesario hacerlo, el medio ambiente depende de nosotros, Gracias.  
Before you print this e-mail, think well if it is necessary to do it, the environment depends on us.Thanks.

En Servicios de Operaciones Hoteleras, S. A. de C. V., con nombre comercial Hotel Temptation Resort & Spa, ubicado en la ciudad de Cancún, Boulevard Kukulcan, kilómetro 3.5, Zona Hotelera, código Postal 77500, Estado de Quintana Roo, estamos comprometidos con la seguridad de su información, por tal motivo le informamos que somos responsables del tratamiento de sus datos personales, para mayor información, consulta el aviso de privacidad integral en nuestra página de internet [www.originalresorts.com.mx](http://www.originalresorts.com.mx)

Servicios de Operaciones Hoteleras, (S.A. de C.V.) , with the trade name of Hotel Temptation Resort & Spa, and located on Km 3.5 Kukulcan Boulevard, Zona Hotelera, Cancun, Quintana Roo, CP 77500, is committed to the safety of the use of your personal data, for more information, see the entire privacy notice on our website [www.originalresorts.com](http://www.originalresorts.com)

▽

**Armando Vazquez Martínez**  
Gerente General / General Manager  
Desire Riviera Maya Pearl Resort  
Tel: 52 998 848 7900 ext: 1586

desire-experience.com



Antes de imprimir este correo, piensa bien si es necesario hacerlo, el medio ambiente depende de nosotros, Gracias.  
Before you print this e-mail, think well if it is necessary to do it, the environment depends on us.Thanks.

En Servicios de Operaciones Hoteleras, S. A. de C. V., con nombre comercial Hotel Temptation Resort & Spa, ubicado en la ciudad de Cancún, Boulevard Kukulcan, kilómetro 3.5, Zona Hotelera, código Postal 77500, Estado de Quintana Roo, estamos comprometidos con la seguridad de su información, por tal motivo le informamos que somos responsables del tratamiento de sus datos personales, para mayor información, consulta el aviso de privacidad integral en nuestra página de internet [www.originalresorts.com.mx](http://www.originalresorts.com.mx)

Servicios de Operaciones Hoteleras, (S.A. de C.V.) , with the trade name of Hotel Temptation Resort & Spa, and located on Km 3.5 Kukulcan Boulevard, Zona Hotelera, Cancun, Quintana Roo, CP 77500, is committed to the safety of the use of your personal data, for more information, see the entire privacy notice on our website [www.originalresorts.com](http://www.originalresorts.com)

# MEDIOS ELECTRÓNICOS

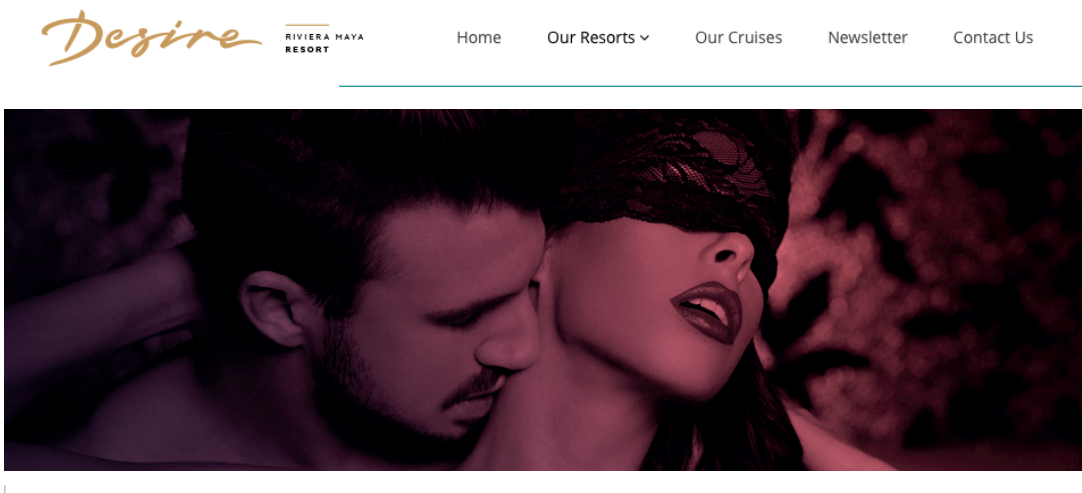
## Sitio Web

En el nuevo sitio de Desire se manejan carruseles de imágenes al inicio de cada sección. Como en el caso de los medios impresos, se sugiere que la proporción de contenido de imágenes sea de 1 a 3, donde uno es una imagen de lifestyle y dos sean de amenidades del hotel.

Para diferenciar a los resorts, se emplean los colores de la gama corporativa, asignando el negro para Pearl y el dorado para Riviera Maya.

En la sección de los destinos, tenemos un ejemplo del uso de las submarcas en la página web, en su acomodo horizontal, mismo que nos permitirá diferenciar entre Pearl y Riviera Maya.

Los detalles en magenta se reservan para los fondos oscuros, siendo únicamente eso, detalles o acentos. En ninguna circunstancia se aplicarán plastas de magenta.



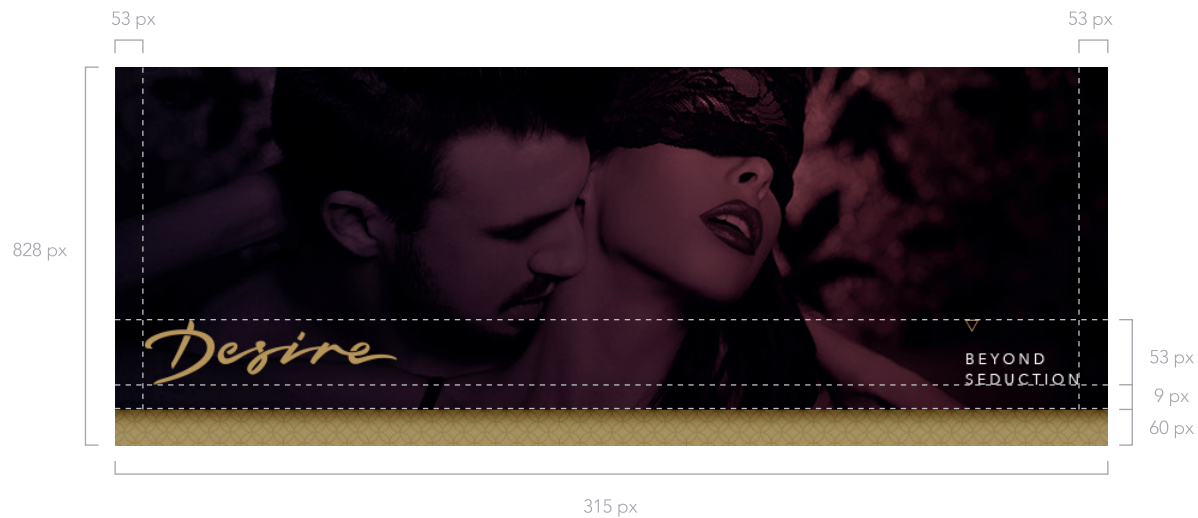
Imágenes para carrusel

1280 px



# MEDIOS ELECTRÓNICOS

Portada



## Facebook

**Portada:** emplean fotografías de lifestyle, marca corporativa y slogan. Se emplea una sombra sobrepuesta sobre una pleca dorada con uno de los patrones.

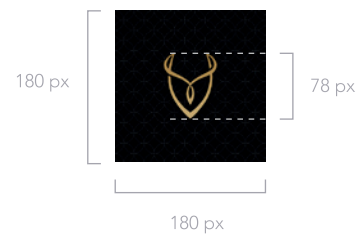
**Perfil:** se emplea el isotipo en fondo negro, empleando uno de los patrones.

**Publicación:** se utilizan fotografías de lifestyle, con la tipografía Dry Brush para textos en grande y la SignPainter-HouseScript para textos mínimos.

Publicación

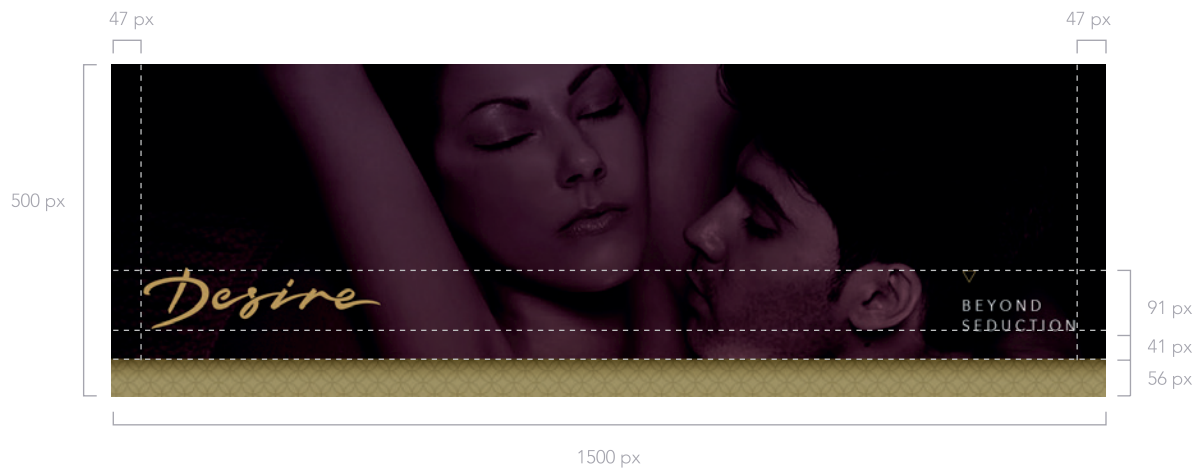


Imagen de perfil



# MEDIOS ELECTRÓNICOS

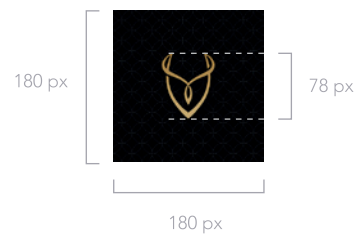
Portada



Publicación



Imagen de perfil



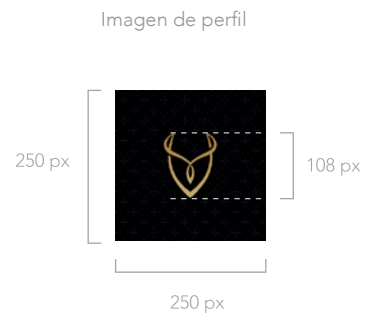
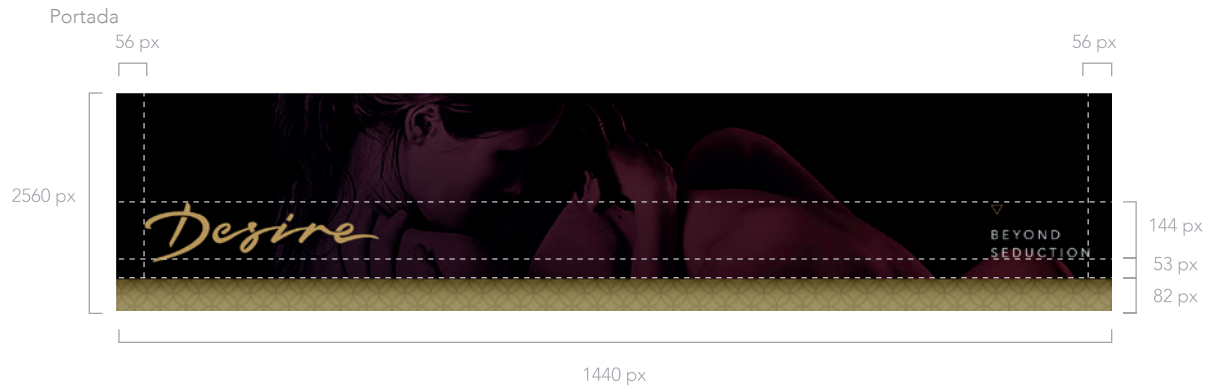
## Twitter

**Portada:** emplean fotografías de lifestyle, marca corporativa y slogan. Se emplea una sombra sobrepuesta sobre una pleca dorada con uno de los patrones.

**Perfil:** se emplea el isotipo en fondo negro, empleando uno de los patrones.

**Publicación:** se utilizan fotografías de lifestyle, con la tipografía Dry Brush para textos en grande y la SignPainter-HouseScript para textos mínimos.

# MEDIOS ELECTRÓNICOS



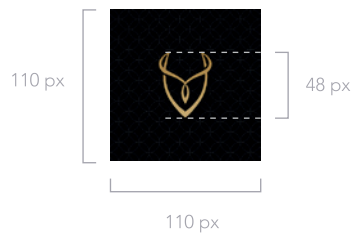
## Youtube

**Portada:** emplean fotografías de lifestyle, marca corporativa y slogan. Se emplea una sombra sobrepuesta sobre una pleca dorada con uno de los patrones.

**Perfil:** se emplea el isotipo en fondo negro, empleando uno de los patrones.

# MEDIOS ELECTRÓNICOS

Imagen de perfil



Publicación



## Instagram

**Perfil:** se emplea el isotipo en fondo negro, empleando uno de los patrones.

**Publicación:** se utilizan fotografías de lifestyle, con la tipografía Dry Brush para textos en grande y la SignPainter-HouseScript para textos mínimos.

# MEDIOS ELECTRÓNICOS

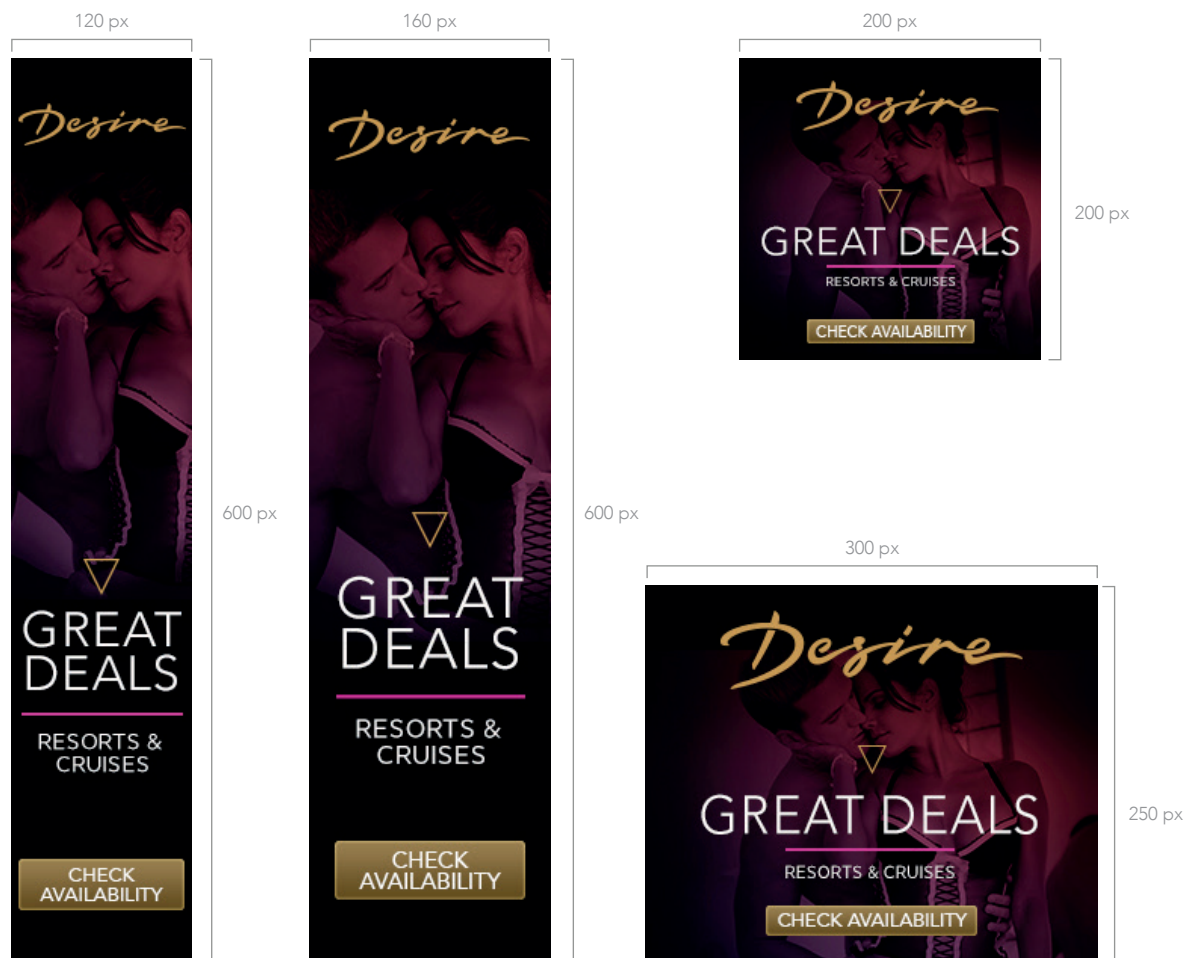


## Pinterest

**Perfil:** se emplea el isotipo en fondo negro, empleando uno de los patrones.

**Publicación:** se utilizan fotografías de lifestyle, con la tipografía Dry Brush para textos en grande y la SignPainter-HouseScript para textos mínimos.

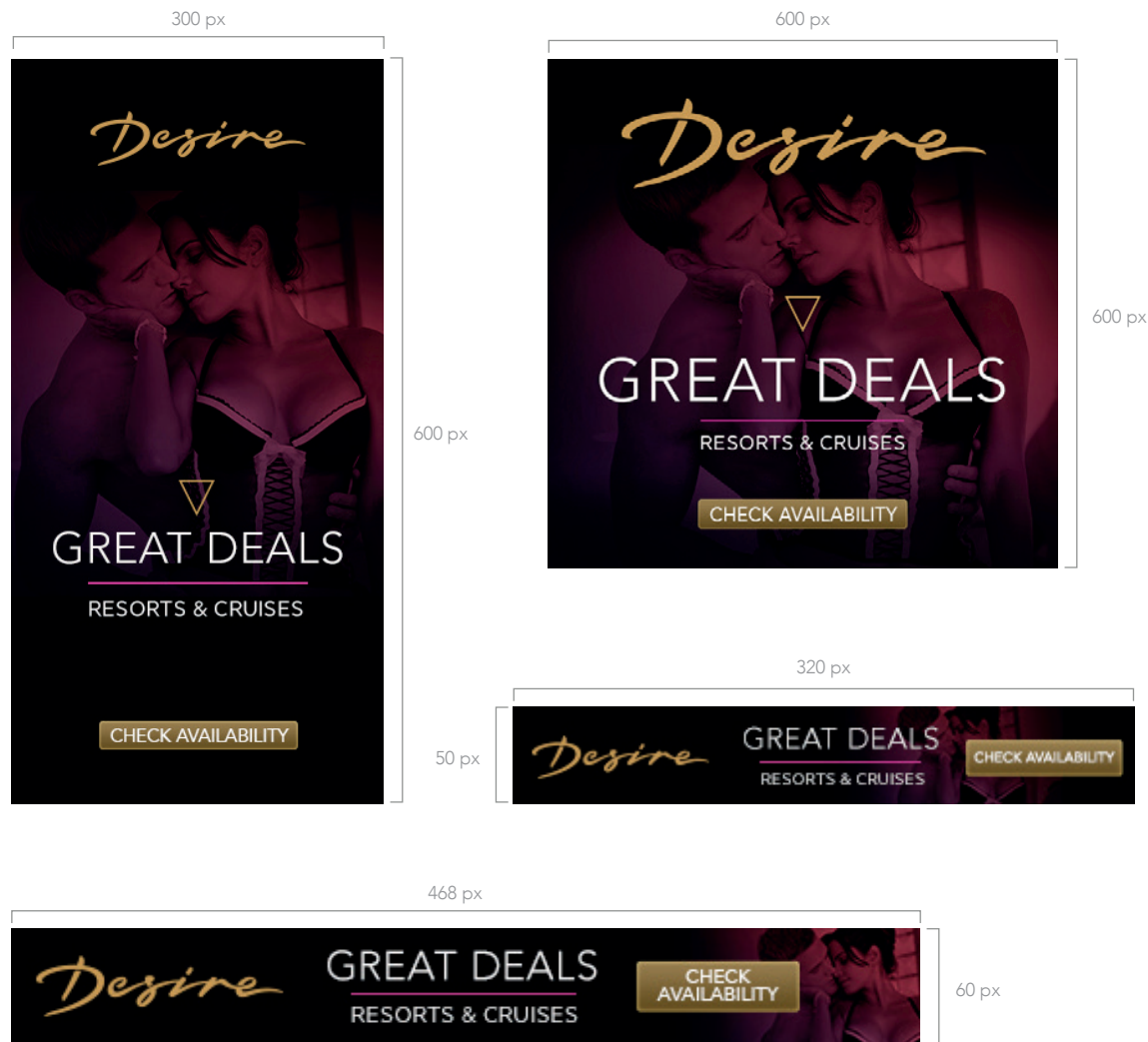
# MEDIOS ELECTRÓNICOS



## Banners

Se emplean fotografías de lifestyle, marca corporativa y slogan. Se emplea una sombra sobrepuesta sobre una pleca dorada con uno de los patrones.

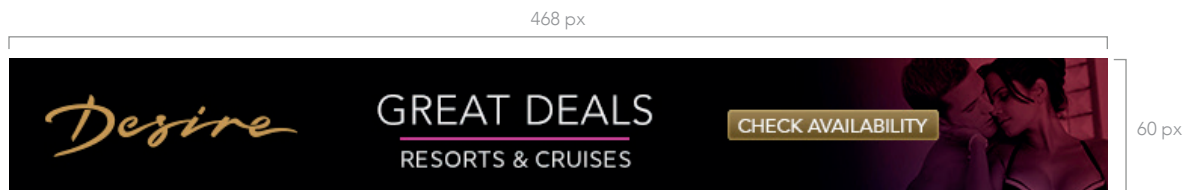
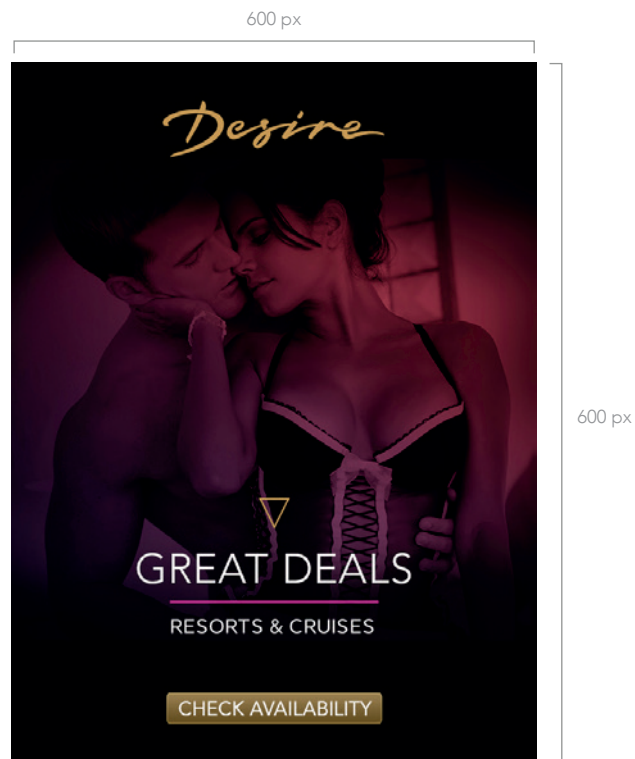
# MEDIOS ELECTRÓNICOS



## Banners

Se emplean fotografías de lifestyle, marca corporativa y slogan. Se emplea una sombra sobrepuesta sobre una pleca dorada con uno de los patrones.

# MEDIOS ELECTRÓNICOS



## Banners

Se emplean fotografías de lifestyle, marca corporativa y slogan. Se emplea una sombra sobrepuesta sobre una pleca dorada con uno de los patrones.



# MEDIOS IMPRESOS

## OPERACIÓN INTERNA



### Ticket de equipaje

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

# MEDIOS IMPRESOS

## OPERACIÓN INTERNA

### BISTRO MENU



#### MAIN DISHES

##### Veal Meatballs

Marinated in fine herbs and spices, and served with spaghetti in a Puttanesca sauce.

##### Beef Medallions

Wrapped in pancetta, with mushroom risotto and a Bordelaise sauce.

##### Grilled Tilapia

Grilled fish fillet with broad beans ragu, a Chardonnay sauce & pink pepper.

##### Salmon Medallion

Parsley crust, carrot sauce, vegetables and a Béarnaise sauce.

##### Cantonese Rolls

Wrapped flank steak, stuffed with mixed vegetables, shrimp and tofu cheese, served over a smoked pepper sauce.

##### Zucchini Canelones

Stuffed with goat cheese, caramelized onions, nuts and fresh basil, served with fried capers and a creamy leek sauce.

#### DESSERTS

##### Cobbler

Apple stuffed with a touch of cinnamon and rosemary, served with blackberry ice cream.

##### Bistro Crepes

Stuffed with cream cheese, dehydrated fruits, lemon zest and a fruit sauce.

##### Wild Berry Soup

Wild berries soup, with a touch of ginger and a creamy white chocolate mousse.



#### APPETIZERS

##### Crispy Asparagus

Provençal style asparagus with prosciutto and honey mustard dressing.

##### Black Quinoa Tabbouleh

Seasonal mixed vegetables, sprouts, cucumber and roasted beet root served on fine herb pita bread.

##### Portobello Mushroom Carpaccio

Portobello carpaccio with a mashed pea confit, fennel, parmesan cheese and white truffle foam.

##### Fried Brie Cheese

Brie cheese, microgreens, arugula and sugar coated seeds.

##### Iberica Croquette

Stuffed with prosciutto and parmesan cheese in a balsamic jelly.

##### Shrimp & Chips

Shrimp battered with seppia di calamari, citrus aioli and roasted garlic served with Saratoga potatoes.

##### Crab Cakes

New Orleans style crab cakes with cajun mayonnaise and marinated mushrooms.

##### Grilled Octopus

Grilled octopus marinated in lemon juice and garlic confit accompanied by arugula, capers and citrus.

##### Gastro Chicken Wings

Sweet and sour chicken wings accompanied by french fries and parmesan cheese.

#### Sides

Your choice of: Brioche, garlic, Pumpnickel, Gluten-Free or onion bread.  
Your choice of: french fries potatoes, truffle french fries, Saratoga potatoes or spicy sliced potatoes.



## Menús

Los menús serán de color blanco, con los textos de color negro y detalles incorporados que complementen la gama cromática.

Deberá utilizarse la familia tipográfica Avenir Next en sus diferentes pesos según la jerarquía requerida.

# MEDIOS IMPRESOS

## PUBLICIDAD



### Elementos gráficos

Las piezas publicitarias deberán estar compuestas por una frase o texto y una imagen relacionada con el mensaje. La imagen deberá abarcar al menos el 70% de la superficie.

Podrán ser utilizados cualquiera de los elementos gráficos propios de la marca (slogan, logotipo, isotipo, patrones gráficos) e información de contacto.

La información de contacto deberá aparecer siempre utilizando la fuente Avenir Next en cualquiera de sus pesos, dependiendo de las necesidades.

La tipografía para el mensaje principal podrá ser distinta a las establecidas en la identidad, siempre y cuando cumpla con las características de la personalidad de marca.

Se recomienda que los textos sean cortos y directos con la finalidad de generar impacto y una buena captación del mensaje.

# PROMOCIONALES



Plumas

## PROMOCIONALES



### Tazas

**Yo despierto el deseo:** Dry brush 35 pt /  
Interlineado 42 pt

## PROMOCIONALES



### Playeras

**Sexy imagination:** Dry Brush 138 pt / Interlineado  
138 pt

**Isotipo:** 4 cm de altura

**Slogan:** 10 cm de ancho

## SEÑALÉTICA



### Letrero entrada

El letrero de la entrada deberá mantener siempre los lineamientos establecidos en la sección de "Nomenclatura de marca" de este manual.

# SEÑALÉTICA



## Número de habitaciones

Los números de las habitaciones, serán individuales, sin ninguna clase de marco y/o contenedor, con el fin de mantener una imagen sutil.

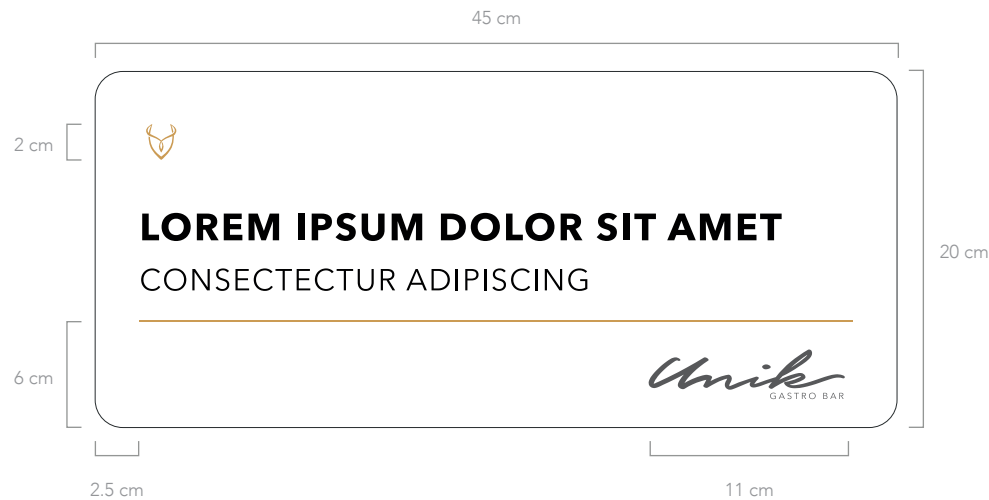
Debajo del número, se colocará una placa con el isotipo.

Tanto los números, como la placa, serán de color dorado, con un acabado brillante y estarán colocados en las puertas de las habitaciones, a 1.60 m del piso. La distancia entre la placa y los números, debe ser de 2.5 cm, y la altura de la placa será de 3 cm.

Los números deberán reproducirse en la fuente Avenir Next Regular, en 190 pt.



# SEÑALÉTICA



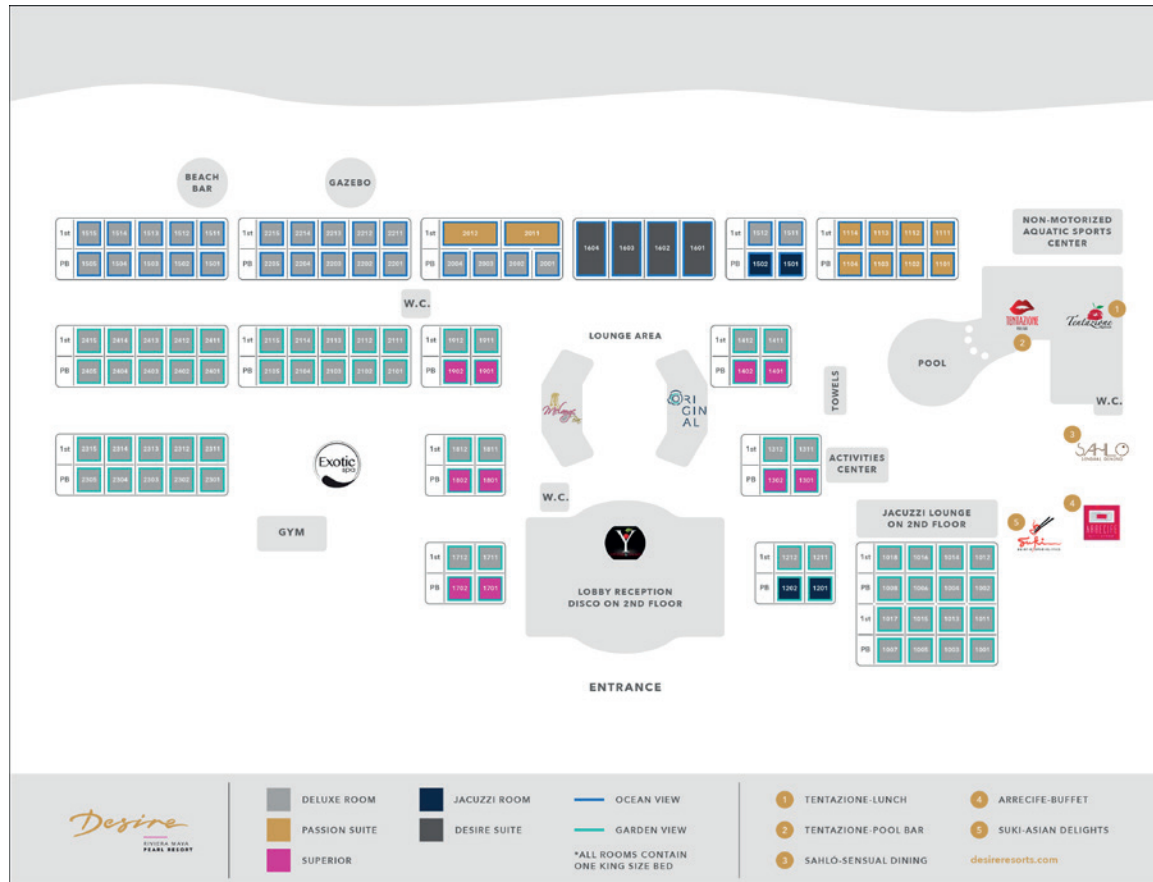
## Centros de consumo

La señalética en centros de consumo deberá estar compuesta por el isotipo en la parte superior izquierda de la superficie, el texto correspondiente en inglés y su traducción al español con menor jerarquía. Se usará una línea dorada que funciona como soporte de texto y división entre éste y el logotipo.

La fuente tipográfica será Avenir Next Bold, para los textos en inglés y Avenir Next Regular, para la traducción al español, la cual deberá estar en un puntaje menor.

Se recomienda utilizar mensajes cortos y directos, para facilitar la legibilidad y mejorar la captación del mensaje.

# SEÑALÉTICA



- Negro 45 %
- Pantone 7407
- Pantone Pink C
- C: 97 M: 90 Y: 53 K: 27
- Negro 80%
- 1.2 pt / C:91 M:52 Y:0 K:0
- 1.2 pt / C: 87 M: 0 Y: 40 K: 0

## Mapa de ubicación

Debido a la extensa cantidad de información y detalles, deberá mantenerse un diseño limpio y bien estructurado, utilizando colores que suavicen el estilo gráfico, con la finalidad de mejorar la lectura.

**Números de habitaciones:** Avenir Next Demibold 4.3 pt / Color blanco

**Textos de PB y 1st:** Avenir Next Demibold 5 pt / Color negro 80%

**Lineas de división de cuartos:** 0.5 pt de grosor / Color negro 80%

**Nombres de áreas / centros:** Avenir Next Bold 6 pt / tracking 100 / negro 80%

**Nota:** Los lineamientos gráficos de puntaje y grosor presentados anteriormente, son proporcionales a una mesa de trabajo de tamaño carta, por lo tanto, si las medidas de la superficie cambian, los valores deberán cambiar proporcionalmente.

# SEÑALÉTICA



## Indicadores de área de buffet

Los indicadores estarán compuestos por un recuadro negro en la parte superior, que portará cualquiera de los patrones gráficos presentados en este manual.

La parte inferior estará conformada por un marco dorado, con la finalidad de reforzar la identidad gráfica de la marca.

La tipografía utilizada será Avenir Next Bold, en mayúsculas, con un tracking de 50; el puntaje dependerá de la longitud de la palabra o palabras utilizadas, sin embargo, se recomienda un puntaje de entre 25 y 35 pt.

# SEÑALÉTICA

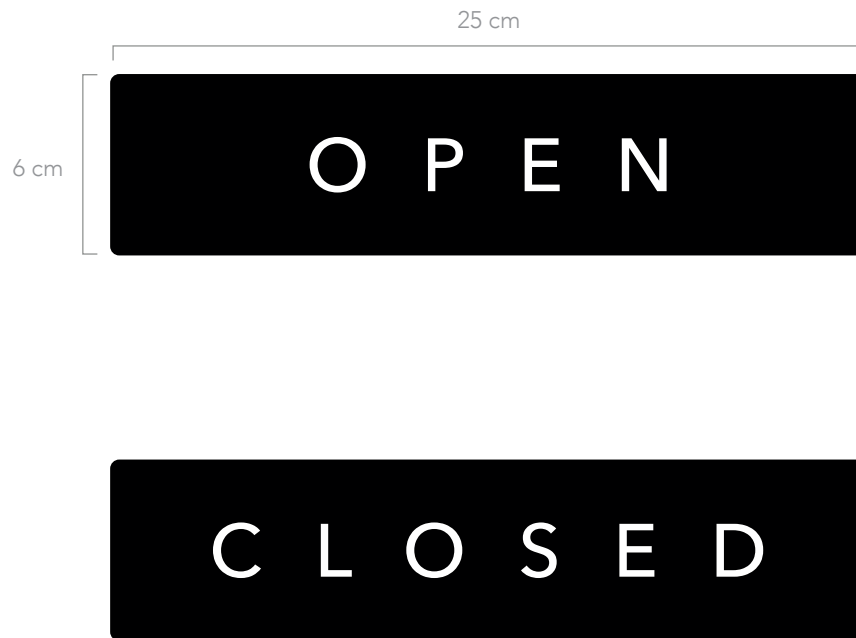


## Personificadores

**Nombre:** Avenir Next Bold, 21 pt

**Cargo desempeñado:** Avenir next regular, 19 pt

# SEÑALÉTICA



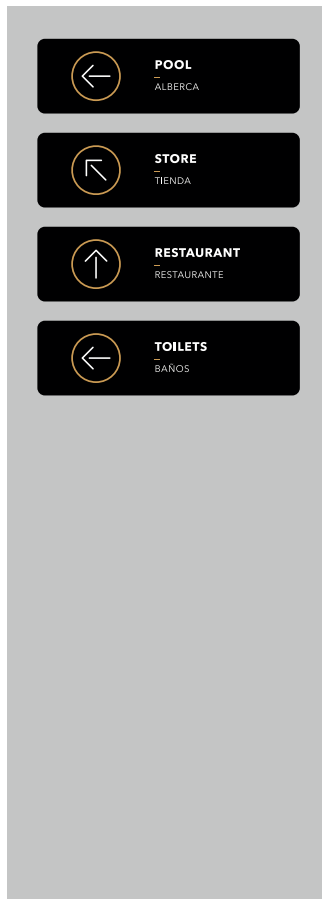
## Letrero abierto / cerrado

Los letreros serán en color negro con la tipografía blanca y sin detalles o elementos extras.

Se usará la tipografía Avenir Next Medium en 70 pt con un tracking de 700.

# SEÑALÉTICA

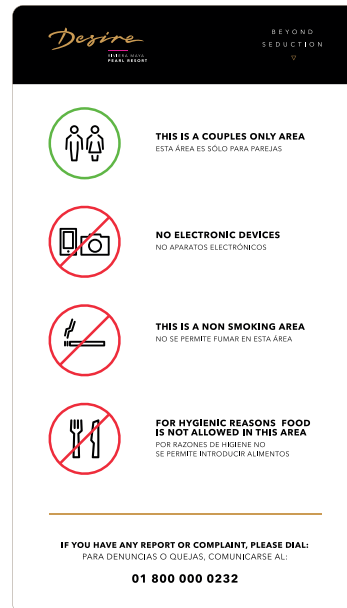
a)



b)



c)



## a) Totem

Los totem serán fabricados en aluminio, y tendrán una altura de 1.80 m y 0.75 m de ancho.

## b) Áreas Generales

Los letreros no deberán medir menos de 45 cm de ancho. La fuente tipográfica será la Avenir Next Bold para los textos en inglés y la Avenir Next Regular para la traducción al español, la cual deberá estar en un puntaje menor a los textos en inglés.

## c) Información varia y prohibiciones

La información será concentrada en una placa rígida que podrá ser colocada en los totems.

Deberá tener un recuadro negro en la parte superior, donde estará el logotipo con la nomenclatura correspondiente en el extremo izquierdo y el slogan en el extremo derecho.

La fuente tipográfica será Avenir Next Bold, para los textos en inglés y Avenir Next Regular para la traducción al español, la cual deberá estar en un puntaje menor a los textos en inglés.

## UNIFORMES



### **Operación mantenimiento**

Los uniformes serán en color negro, en combinación con blanco, con el fin de proyectar un aspecto sobrio.

El isotipo deberá ser bordado en color dorado, en el lado izquierdo del pecho y medirá 3 cm de alto.

# UNIFORMES



## Ama de llaves

Los uniformes de amas de llaves serán en color negro, en combinación con blanco, con el fin de proyectar sofisticación y seriedad.

El isotipo deberá ser bordado en color dorado, en el lado izquierdo del pecho y medirá 3 cm de alto.

El logotipo será bordado en color dorado, en la parte inferior izquierda del delantal y medirá 6 cm de ancho.



# UNIFORMES



## Recepción

Los uniformes corporativos son en color blanco, para proyectar una imagen limpia y formal.

La mascada será color dorado y deberá tener cualquiera de los patrones gráficos presentados en este manual.

El isotipo deberá ser bordado en color dorado, en el lado izquierdo del pecho y medirá 3 cm de alto.

# UNIFORMES



## Corporativo: gerencias y administrativos

Los uniformes corporativos son en color blanco, para proyectar una imagen limpia y formal.

Las corbatas serán color negro y podrán tener cualquiera de los patrones gráficos presentados en este manual.

El isotipo deberá ser bordado en color dorado, en el lado izquierdo del pecho y medirá 3 cm de alto.

## UNIFORMES



### Chef

Los uniformes de los chef serán en color negro, con el fin de proyectar una imagen sofisticada y fuerte.

El isotipo deberá ser bordado en color dorado, en el lado izquierdo del pecho y medirá 3 cm de alto.

**05**

---

S U B M A R C A  
D E S I R E

LOGOTIPO DESIRE MANSION

---



*Desire*

MANSION

## SUBMARCA CORPORATIVA



Desire Mansion es una nueva submarca de lujo y exclusividad enfocada a clientes de mayor poder adquisitivo. Ubicada dentro de Desire Riviera Maya Pearl Resort, la mansión es un sofisticado complejo nuevo solo para parejas, que con su elegante diseño arquitectónico y servicios y amenidades VIP, satisface las más altas expectativas de nuestros clientes.

Esta submarca refuerza todos los valores y lineamientos de la marca matriz Desire contenidos en este manual, y los enaltece al crear refinados espacios íntimos para encuentros eróticos en parejas. La exclusiva Desire Mansion es, sin lugar a dudas, la perla exquisita de Desire Riviera Pearl.



# PROPORCIONES Y REDUCCIONES



x equivale a la altura de la letra "r", mientras que 2x es igual a la altura del isotipo.



Para la reproducción de la marca se debe disponer de los originales digitalizados, de lo contrario se recomienda utilizar la retícula básica para reproducir la imagen sin correr riesgo de distorsionarla. El área autónoma (zona en gris) es el mínimo de proximidad con respecto a un objeto de la marca.

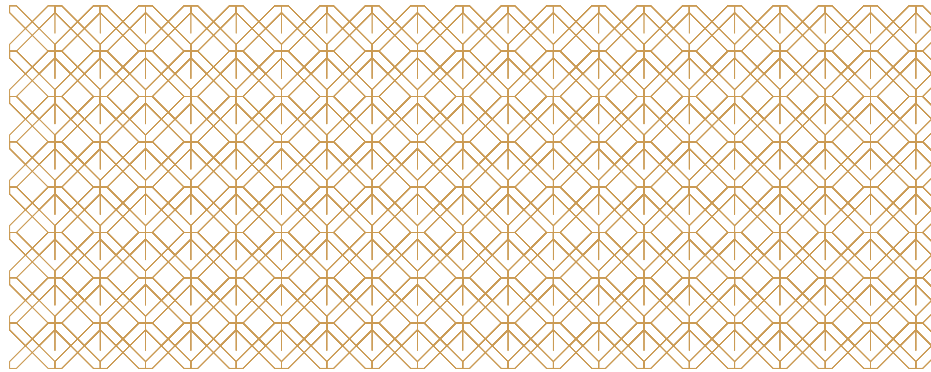
## Reproducción mínima

Con el fin de asegurar la buena calidad de reproducción, se debe respetar el tamaño mínimo establecido para color y monocromáticos.

- a) Técnicas finas de reproducción
- b) Bordados
- c) Uso en web

# PATRONES Y ELEMENTOS GRÁFICOS

## PANTONE 7407 C



La arquitectura de la Mansión está inspirada en la corriente artística Art Deco, que se basa en la geometría imperante del cubo, la esfera y la línea recta, además de los imprescindibles zigzags.

Para aquellas aplicaciones que sean específicas de la Mansión se usará exclusivamente este patrón geométrico. Ya que la arquitectura y la decoración de interiores predominan los tonos claro y dorado, todos los gráficos serán en combinación pantone 7407C con blanco.



## USOS INCORRECTOS DEL LOGO

01



02



03



04



05



06



07



08



09



01. No alterar la composición original de la marca.

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

03. No agregar contornos.

04. No utilizar degradados.

05. No rotar.

06. No utilizar colores diferentes a los oficiales.

07. No deformar la marca.

08. No agregar ninguna clase de efectos.

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

**06**

---

APLICACIONES  
DESIRE MANSION

# MEDIOS IMPRESOS

## PAPELERÍA



### Hoja membretada

Las hojas membretadas, deberán usarse únicamente en documentos con suficiente relevancia.

**Tamaño:** Carta

**Slogan:** Avenir Next Regular, mayúsculas, 5 pt. / Tracking de 280 / Interlineado de 6 pt.

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

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

**Cuerpo de texto:** Avenir Next regular, 8 pt. / Interlineado, 13 pt.

La composición gráfica deberá ser siempre la misma.

## PROMOCIONALES



### Tazas

### Bolsa de playa

### Vajilla con isotipo

La característica distinguible de todos los promocionales de Desire Mansion debe ser la calidad de los productos, es necesario que la experiencia de lujo sea percibida en todos los productos.

**07**

---

DIRECTORIO DE  
CONTACTO

# DIRECTORIO DE CONTACTO Y LIGAS DE INTERÉS

## **ALMA MENDOZA**

Director de Ventas y Mercadotecnia  
[amendoza@original-group.com](mailto:amendoza@original-group.com)

## **CARLOS A. DEL PINO**

Director de Operaciones y Desarrollo  
[cdelpino@original-group.com](mailto:cdelpino@original-group.com)

## **URIEL GUTIÉRREZ**

Director de Mercadotecnia  
[ugutierrez@original-group.com](mailto:ugutierrez@original-group.com)

## **MONTSERRAT ECHEGOYEN**

Gerente de Marca  
[brand@original-group.com](mailto:brand@original-group.com)

SITIO WEB OFICIAL

[desire-experience.com](http://desire-experience.com)

RECURSOS GRÁFICOS Y MEDIA KITS

[media.original-group.com](http://media.original-group.com)

**08**

---

# G L O S A R I O

# 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 familia 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 realizadas 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 capaz 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".

**Patrón:** Un patrón o motivo (pattern) es una imagen que, colocada junto a copias de sí misma, puede repetirse hasta el infinito sin que el dibujo tenga rupturas.

**RGB:** Llamado así por sus siglas en inglés de red, green blue, (en español «rojo, verde y azul»), es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios. El modelo de color RGB no define por sí mismo lo que significa exactamente rojo, verde o azul, por lo que los mismos valores RGB pueden mostrar colores notablemente diferentes en distintos dispositivos que usen este modelo de color.

**Serigrafía:** La serigrafía es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material. Consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco. Se bloquea las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta. El sistema de impresión es repetitivo, esto es, una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder resolución.