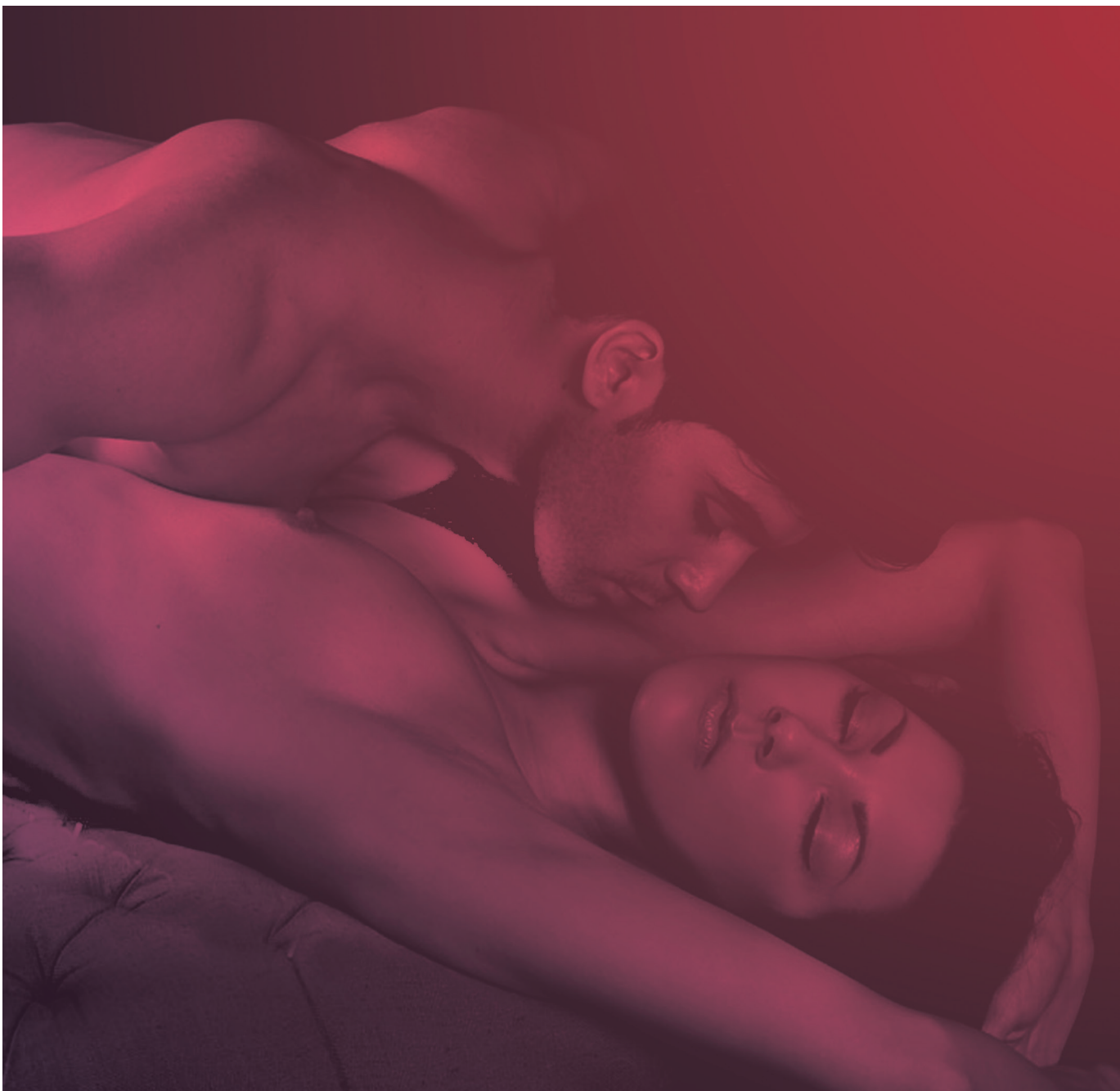




D E S I R E



B R A N D
B O O K



M A Y O 2 0 1 9

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

L A M A R C A
D E S I R E

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.

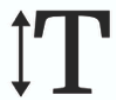
Sólo Adultos • Sólo Parejas • Ropa Opcional • Ambiente Exclusivo • Todo Incluido

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)

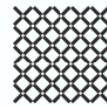
+



+



+



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

Dezine

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
6 36 79 12

RGB
203 160 82

HEX
CBA052

PANTONE BLACK C



CMYK
63 62 59 94

RGB
00 00 00

HEX
000000

PANTONE PINK C



CMYK
18 87 0 0

RGB
214 37 152

HEX
D62598

BLANCO



CMYK
0 0 0 0

RGB
FF FF FF

HEX
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

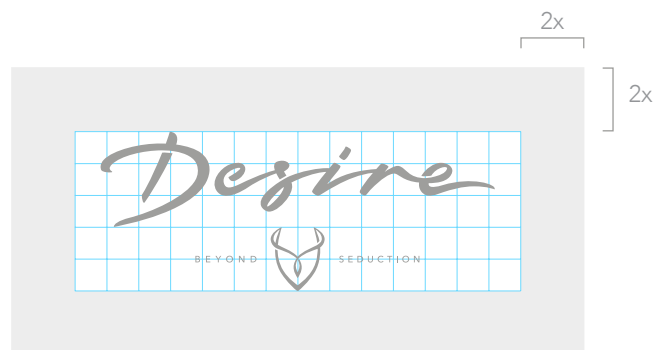
Para la correcta reproducción de los valores gráficos de la marca, se propone la utilización de tres familias tipográficas: Avenir Next, Dry Brush y Sign Painter.

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.

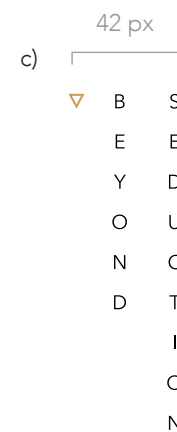
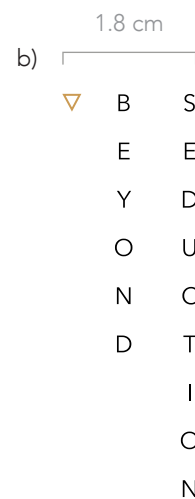
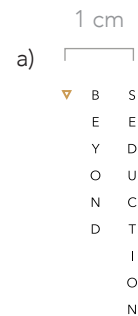
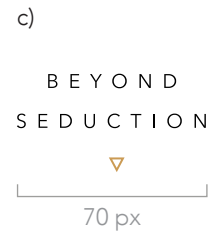
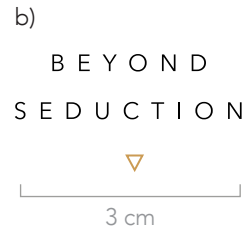
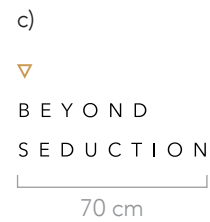
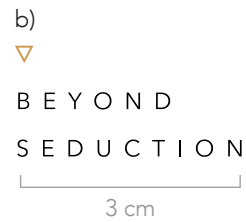
a) Técnicas finas de reproducción

b) Bordados

c) Uso en web

a)			
b)			
c)			

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

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

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

NOMENCLATURA DE MARCA



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

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): Avenir Next regular / Tracking 300

Nominativo (Resort): Avenir Next bold / Tracking 300

Desire
RIVIERA MAYA
RESORT

Desire
RIVIERA MAYA
PEARL RESORT

Desire | RIVIERA MAYA
RESORT

Desire | RIVIERA MAYA
PEARL RESORT

Desire
RIVIERA MAYA
RESORT

Desire
RIVIERA MAYA
PEARL RESORT

Desire | RIVIERA MAYA
RESORT

Desire | RIVIERA MAYA
PEARL 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 |  | 01. No alterar la composición original de la marca. |
| 04 |  | 05 |  | 06 |  | 02. No aumentar ni reducir individualmente el tamaño de ninguno de los elementos de la marca. |
| 07 |  | 08 |  | 09 |  | 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

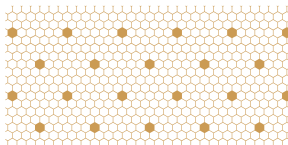
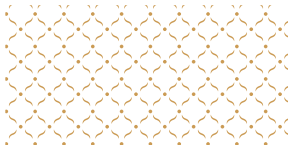
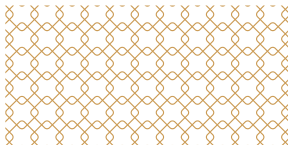
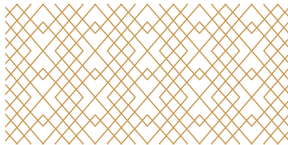
PANTONE 7407 C

Patrón 75 %
Fondo: 100 %



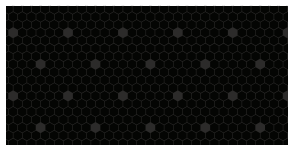
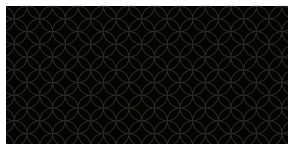
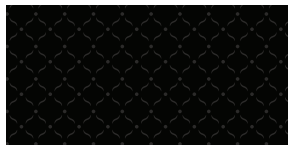
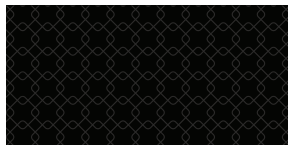
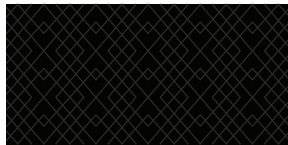
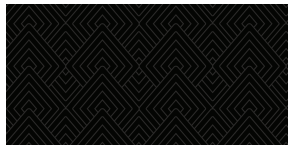
PANTONE 7407 C

Patrón 75 %
Fondo: 0 %



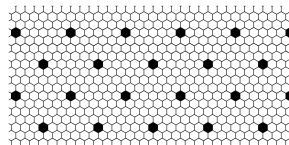
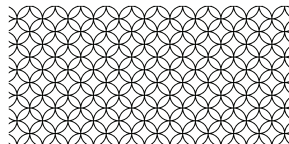
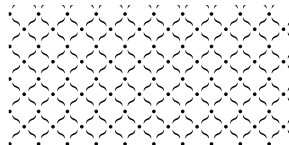
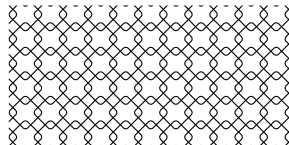
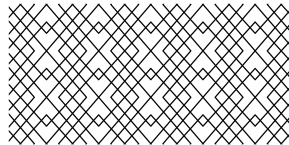
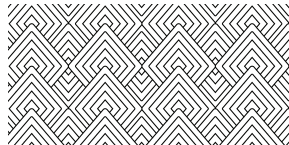
PANTONE BLACK C

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



BEYOND
SEDUCTION

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.

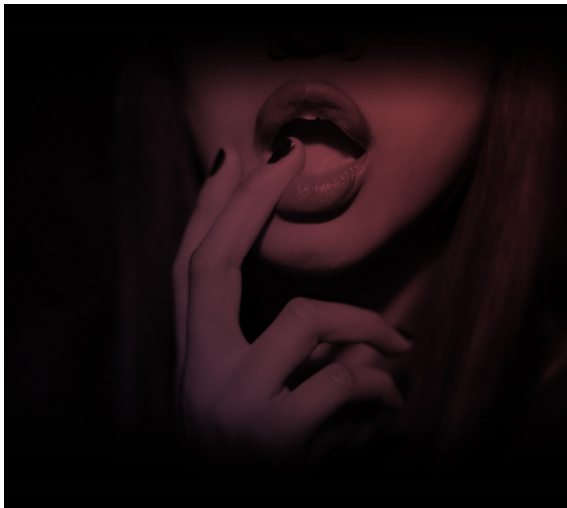
Fotos de personas en instalaciones: procurar el uso de expresiones acordes al uso o actividad.

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 compleción media.

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



ESTILO FOTOGRÁFICO



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.

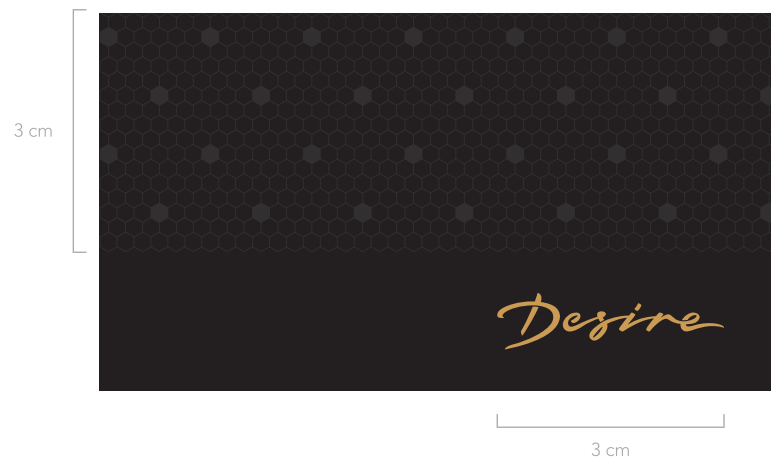
La creación del filtro fotográfico, se hace a partir de una fotografía en blanco y negro aplicada con el modo de fusión "superponer" sobre un degradado que va del color #CB4047 al #3B273F en un ángulo de 45°.

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.

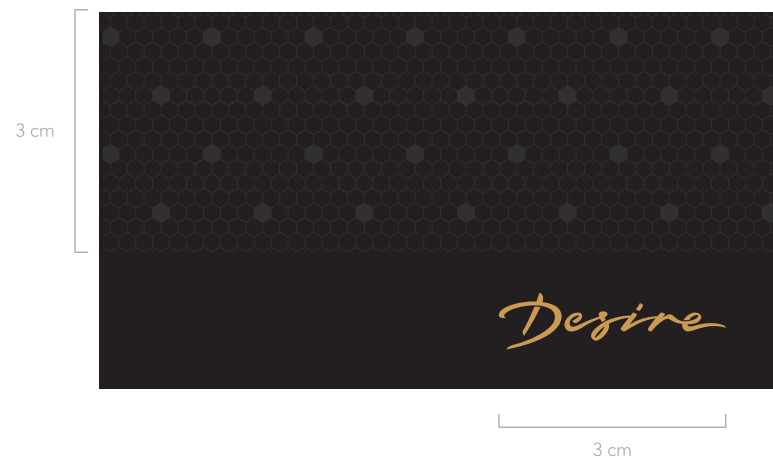
La composición gráfica deberá ser siempre la misma. Solamente pueden utilizarse los patrones gráficos presentados en este manual.

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 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.

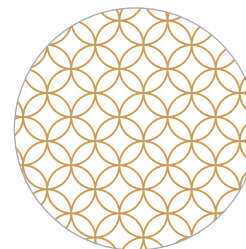
/ Interlineado de 9 pt.

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.



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

4. cm

TARJETA DE REGISTRO/REGISTRATION CARD

FORMA C-1018
REVISIÓN 01
FECHA EFECTIVA:
12/02/2012

NOMBRE NAME _____		TELÉFONO PHONE _____
DIRECCIÓN ADDRESS _____		CÓDIGO POSTAL ZIP CODE _____
ESTADO STATE _____	PAÍS COUNTRY _____	COMPañÍA COMPANY _____
CUARTO ROOM _____	TARIFA RATE _____	FAX _____
LEGADA ARRIVAL _____		GRUPO GROUP _____ SALIDA DEPARTURE _____
EMPLEADO CLERK _____	RESERVO _____	Nº DE CUartos FOLIO NO. _____

REPETITIVO/REPEAT: ☐ SI YES ☒ NO NO

TARJETAS DE TOALLAS TOWEL CARDS _____

LLAVE KEY _____

OBSERVACIONES

SALIDA 11:00 AM CHECK OUT 11:00 AM

"La hora límite para desahogar la habitación es a las 11 a.m., sin embargo, el huésped contará con un período de tolerancia de 60 minutos a partir de la hora de salida.
The hour to leave the room is 11:00 am. However, the guests will have a grace period of 60 minutes for their check-out."

FIRMA/SIGNATURE _____

HORA DE CHECK IN CHECK IN HOUR _____

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDADES

I/El cliente se hace responsable por valores no declarados en los casos de seguridad. Responsabilizándose que desmenuzará por su cuenta y propia, participar en todos los servicios y facilidades que ofrece TEMPTATION CANCUN RESORT dentro de su programa "Todo Incluiré", tales como deportes acuáticos y otros servicios. Así mismo, me entera de que al aceptar esta reserva, asumo toda responsabilidad al hotel TEMPTATION CANCUN RESORT y a sus compañías afiliadas, señoras, agencias y empleados. Me comprometo al derecho de actuar en su contra, y a sea de carácter civil, penal o de cualquier índole. Queda entendido que no podré utilizar el equipo recreativo bajo la influencia del alcohol o de algún medicamento. En caso de que el equipo se dañe/damage, reemplazé obligatoriamente a pagar dicho daño, exceptando sea mío(mine) cargo a mi(s) personal(es).

LIABILITY RELEASE

A safety deposit bill is in the room for the protection of your valuable. The hotel's liability is limited by the law. I/we fully understand that I/we myself solely responsible while in the activities, services and sports provided by TEMPTATION CANCUN RESORT including, but not limited to, all water sports and other activities. In case of any accident, injury or damage, I/we hereby release TEMPTATION CANCUN RESORT and its companies, affiliates, agents and employees of all responsibility and liability. We also relinquish all rights and legal action against TEMPTATION CANCUN RESORT. In case, the equipment I/we return are damaged, I/we agree to pay for the damage and the amount has to be charged in my/our account.

PASE DE ENTRADA (CHECK IN SLIP)

PASE DE SALIDA

CLIENTE CLIENT NUMBER NUMBER PAGA PAID RECIBIDO RECEIVED

CLIENTE CLIENT NUMBER NUMBER PAGA PAID RECIBIDO RECEIVED

LA GERENCIA SE RESERVA EL DERECHO DE ADMISIÓN

1. Cualquier actividad sexual en áreas públicas está prohibida (alberca, playa, jardines, bares, disco, etc.).
2. "No significa no", en Desire Resort & Spa Riviera Maya deseamos que todos los huéspedes sean tratados con respeto para fomentar una atmósfera agradable.
3. Tomar fotos o videos con cámaras, celulares, ipads, etc. Fuera de la habitación está estrictamente prohibido con el fin de preservar la privacidad de nuestros huéspedes.
4. Se le pide vestimenta apropiada en los restaurantes y en el área del lobby.
5. Si se le sorprende usando cualquier tipo de drogas, le pediremos que se retire del hotel.
6. Cualquier daño a la propiedad causado por la influencia de alcohol serán pagados por el huésped.
7. Esperamos que usted respete a todos los demás huéspedes en Desire Resort & Spa Riviera Maya y que se comporte adecuadamente.

Por favor tenga en cuenta que la Gerencia se reserva el derecho de admisión y por no seguir las reglas del resort se le puede solicitar su salida sin reembolso, en este caso usted no será bienvenido nuevamente al resort.

THE MANAGEMENT RESERVES THE RIGHT OF ADMISSION

1. Any sexual activity in public areas (pool, beach, gardens, bars, disco etc.) is prohibited.
2. "Not means no" at Desire Resort & Spa Riviera Maya we expect that all guests are treated respectfully at the resort in order to form a congenial atmosphere.
3. Taking photos or videotaping with cameras, cell phones, ipads, etc. Outside of your room is strictly prohibited in order to preserve the privacy of all guests.
4. Appropriate attire is expected in the restaurants and lobby areas.
5. Anyone found using any kind of recreational drugs may be asked to leave the hotel.
6. Any property damaged caused through behavior while under the influence of alcohol will have to be paid by the guest.
7. We expect you to respect your fellow guests while at Desire Resort & Spa Riviera Maya and to behave appropriately.

Please be advised that the management reserves the right of admission and that by not following the above house rules you may be asked to leave the resort without refund, in which case you will not be welcome back at the resort.

AVISO DE PRIVACIDAD

Servicios de Operaciones Hotelerías S.A. de C.V. es responsable del tratamiento de sus datos personales con domicilio en Carretera Cancún-Puerto Morelos Km. 27.5 Sm. 12 Mx. 61 C.P. 77881, Riviera Maya, México. Los datos personales que le solicitamos serán utilizados para la siguiente(s) finalidad(es):

- Proporcionarle los servicios de hospedaje y productos que ha solicitado.
- Informarle sobre cambios de dichos servicios.
- Proporcionarle seguridad durante su estancia.
- Evaluar calidad del servicio que le brindamos.

Si requiere mayor información puede acceder a nuestro aviso de privacidad completo a través de [derechos.com.mx](#).

PRIVACY POLICY

Located on Carretera Cancún-Puerto Morelos Km. 27.5 Sm. 12 Mx. 61 C.P. 77881, Riviera Maya, Mexico, Services of Operations Hotelaria S.A. de C.V. is responsible for the proper use of your personal data. The personal data that we solicit from you will be used for the following purposes:

- To provide you with lodging services and the products you have requested.
- To keep you informed on the latest news of the brand.
- To offer you a safe residence experience.
- To give you the opportunity to assess the quality of our service.

For further information, you can access our privacy policy, published at [derechos.com.mx](#).

DESIRE  SECOURT

DESIRE  SECOURT

Hoja de registro

Título: Avenir next demi bold, 11 pt /
Tracking 25

Datos de registro: Avenir next regular, 6.77 pt / Tracking 0 /

Deslinde de responsabilidades:

Título: Avenir next regular, 7 pt, mayúsculas / Tracking 0 / Interlineado, 8,4 pt

Cuerpo de texto: Avenir next regular, 7 pt, minúsculas / Tracking 0 / Interlineado, 8,4 pt

Derecho de admisión:

Título: Avenir next regular, 8 pt, mayúsculas / Tracking 0 / Interlineado, 9,6 pt

Cuerpo de texto: Avenir next regular, 8 pt, minúsculas / Tracking 0 / Interlineado, 9,6 p

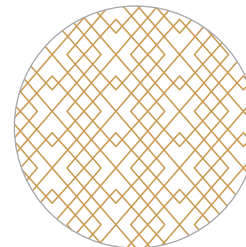
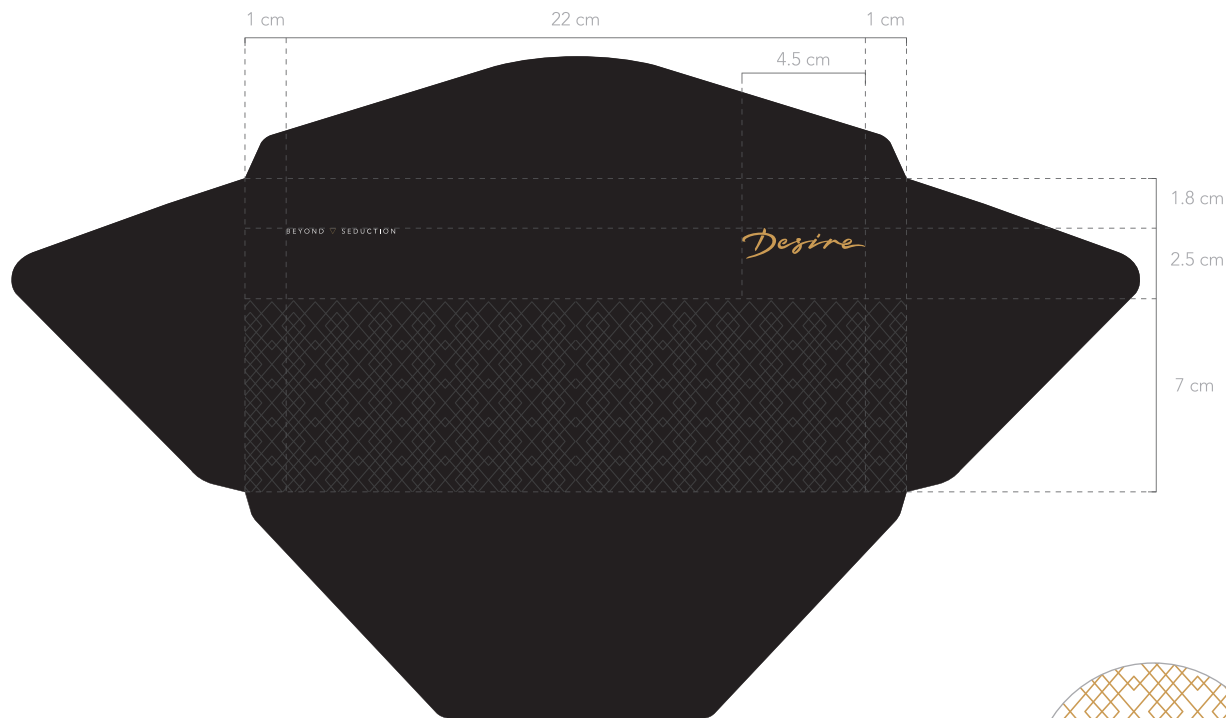
Aviso de privacidad:

Título: Avenir next regular, 7 pt, mayúsculas / Tracking 0 / Interlineado, 8,4 pt

Cuerpo de texto: Avenir next regular, 7 pt, minúsculas / Tracking 0 / Interlineado, 8,4 pt

MEDIOS IMPRESOS

PAPELERÍA



Sobre

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

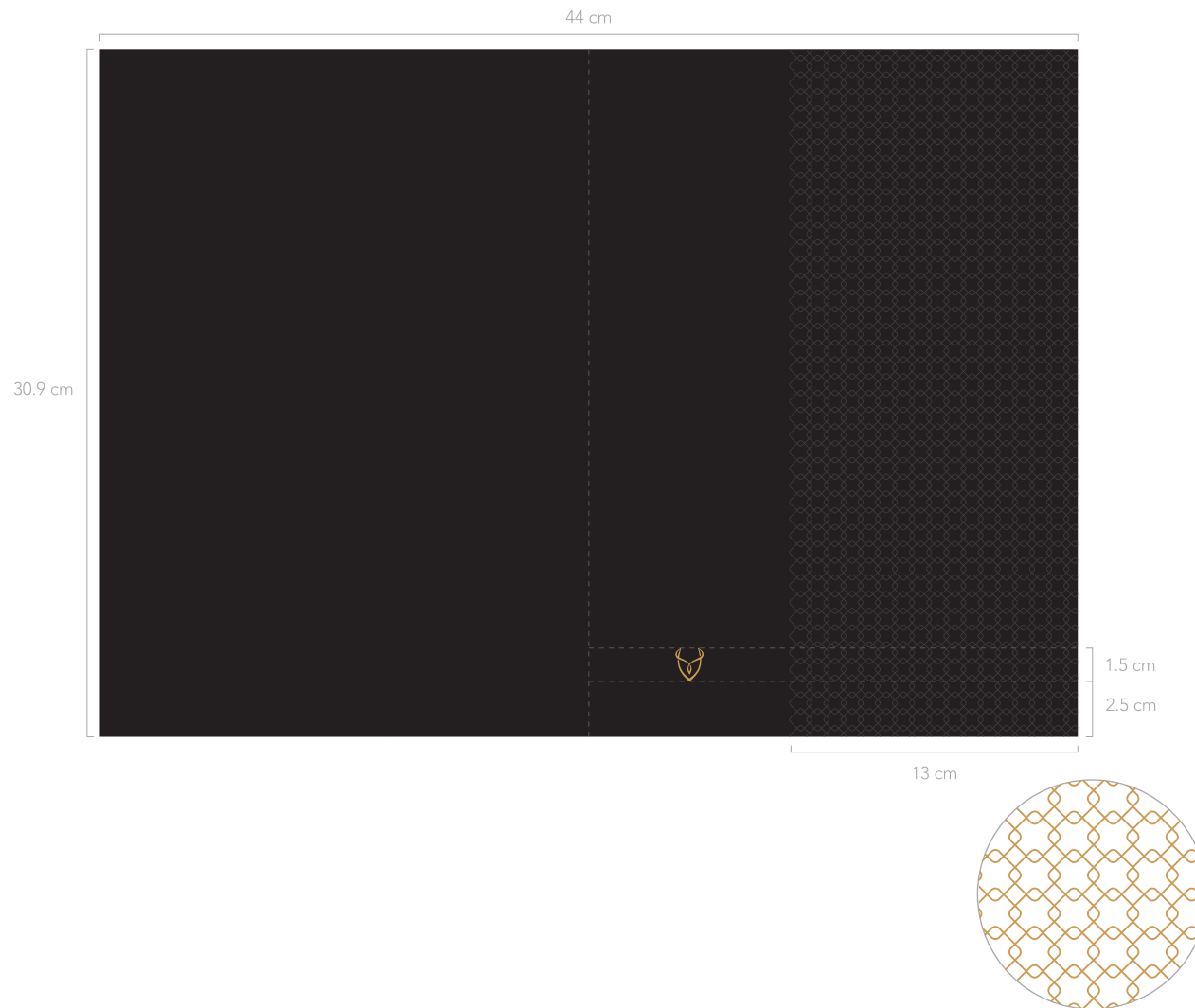
El patrón gráfico deberá imprimirse en barniz de registro. La composición gráfica deberá ser siempre la misma.

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

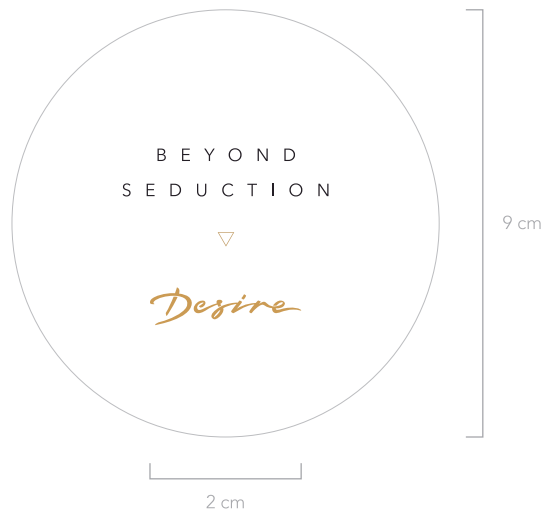
Acción: Avenir next bold, 11 pt

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

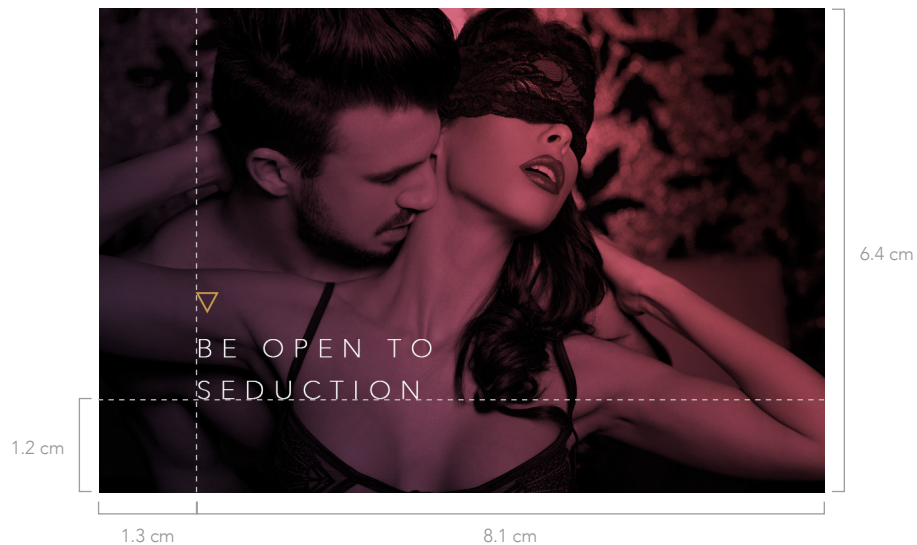


Brazalete

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 trye 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

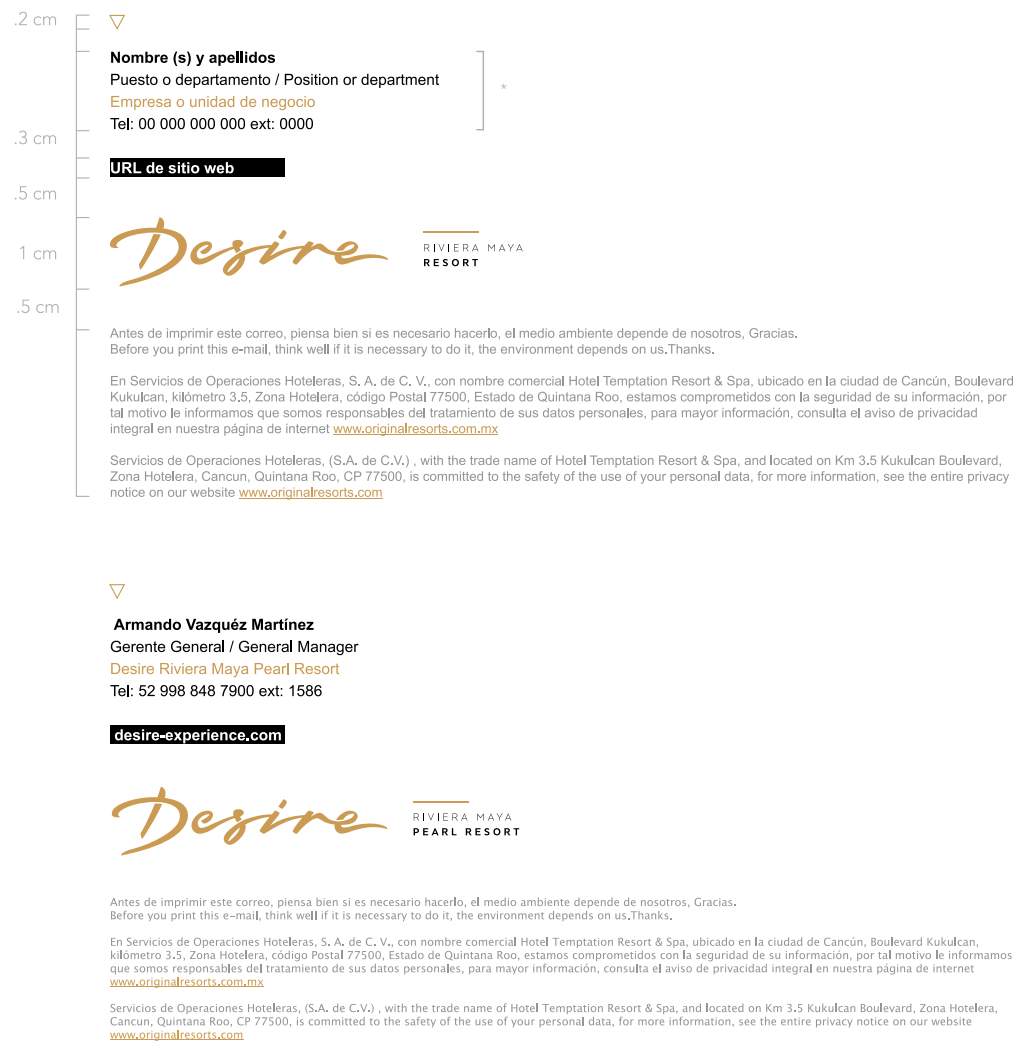


Gafetes empleados

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 contacto, puede variar. Al añadir datos, se debe recorrer las proporciones de los demás elementos a fin de conservar la composición.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

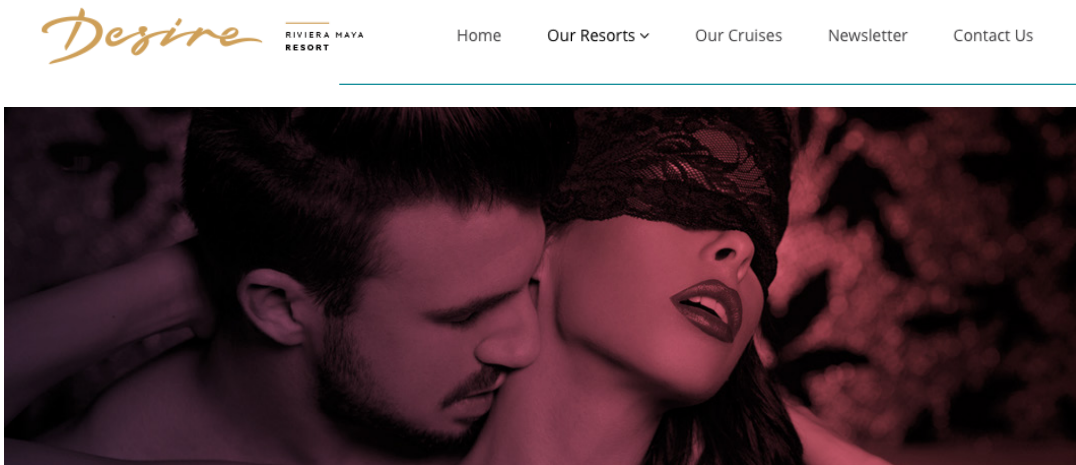
Sitio Web

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.

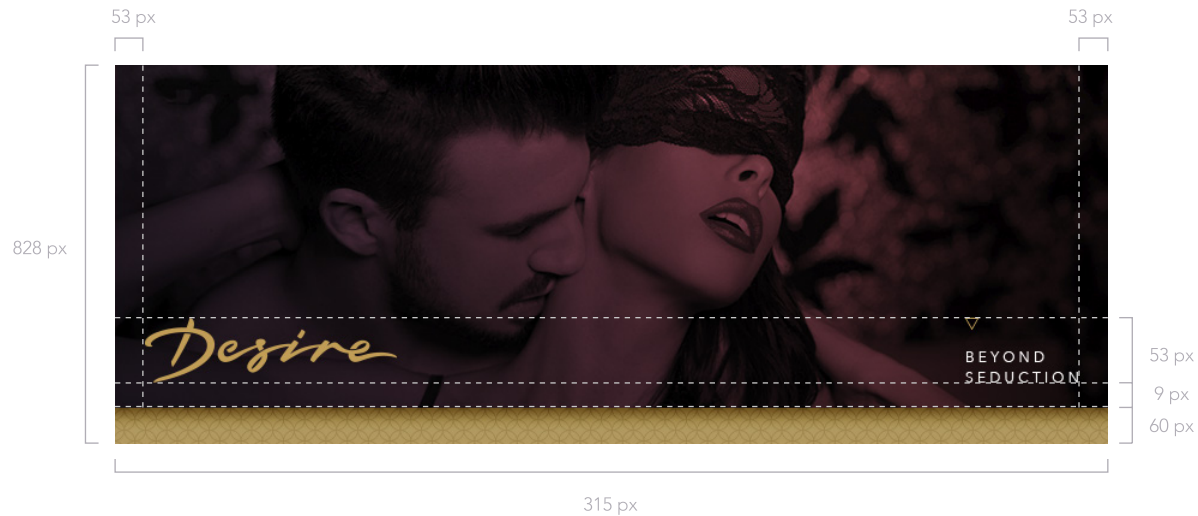


Imágenes
para
carrusel

1280 px

MEDIOS ELECTRÓNICOS

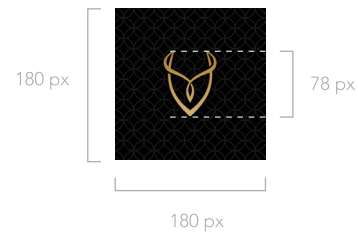
Portada



Publicación



Imagen de perfil



Facebook

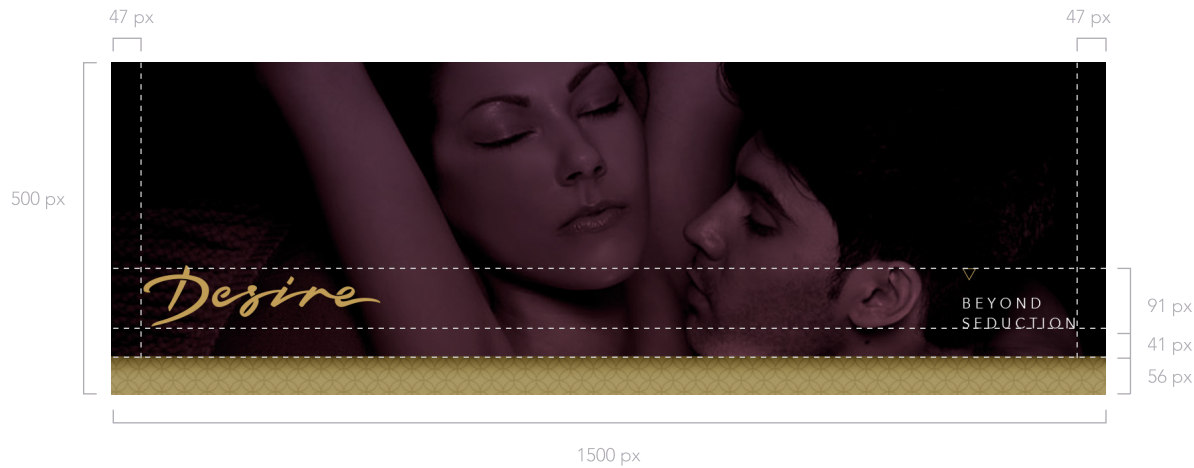
Portada: emplean fotografías de lifestyle, marca corporativa y slogan. Se emplea una sombra sobrepuesta sobre una pleca dorada con uno de los patrones.

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.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

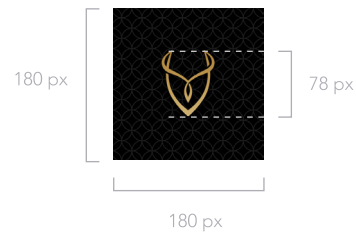
Portada



Publicación



Imagen de perfil



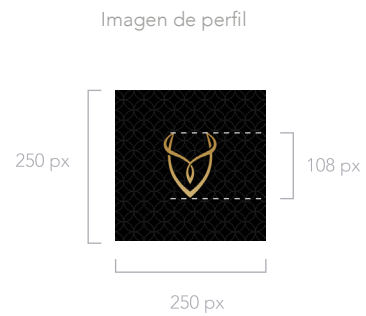
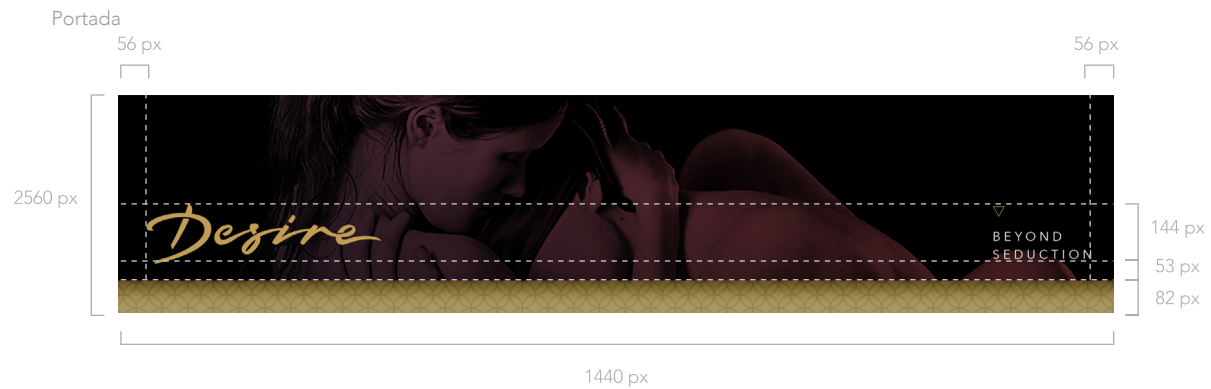
Twitter

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



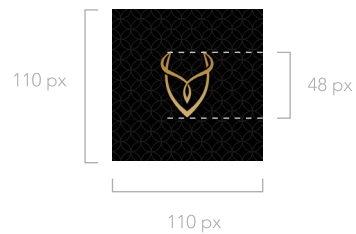
Youtube

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



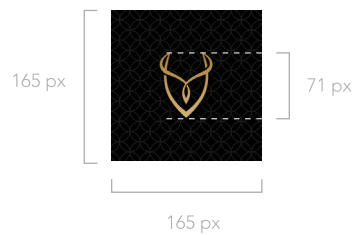
Instagram

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

Imagen de perfil



Publicación

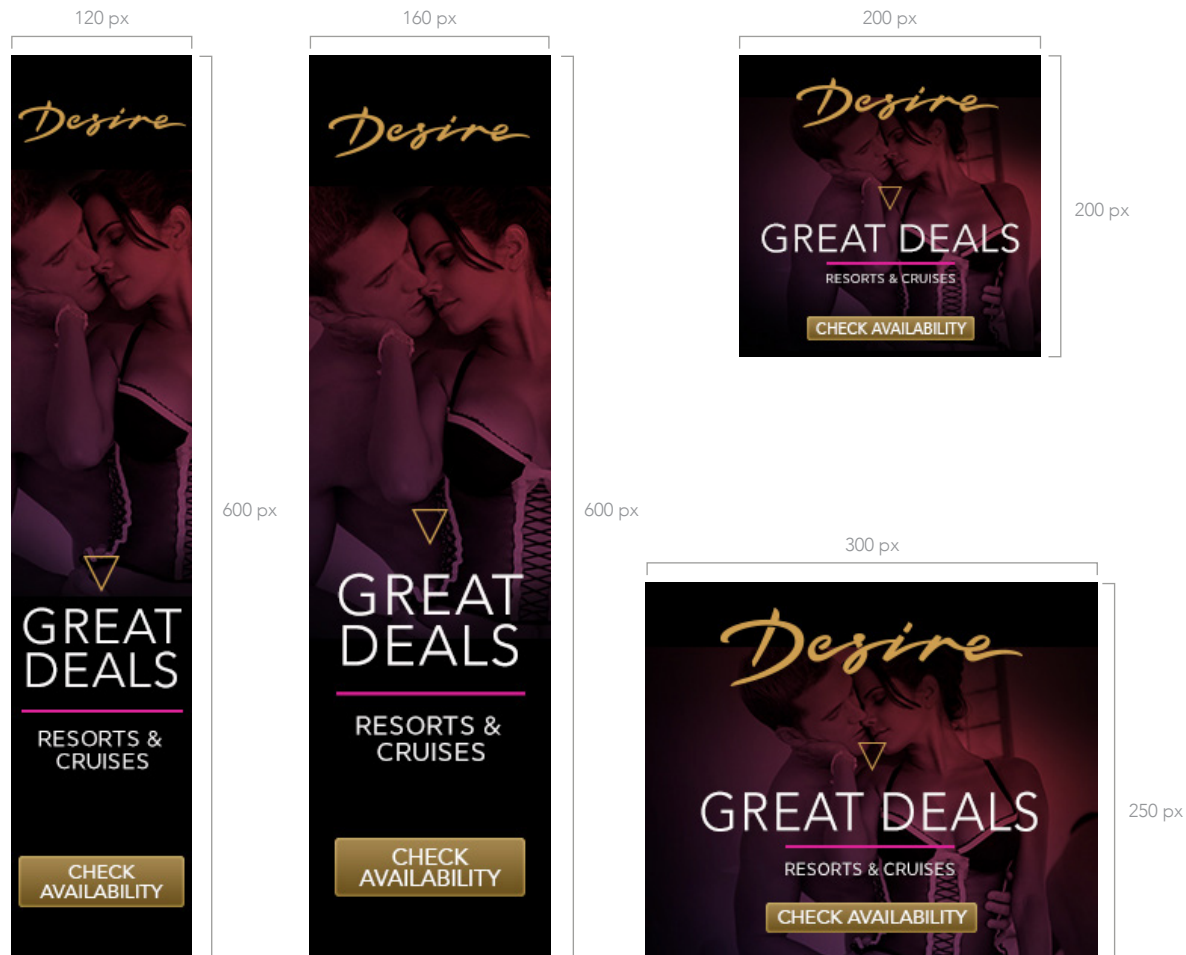


Pinterest

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.

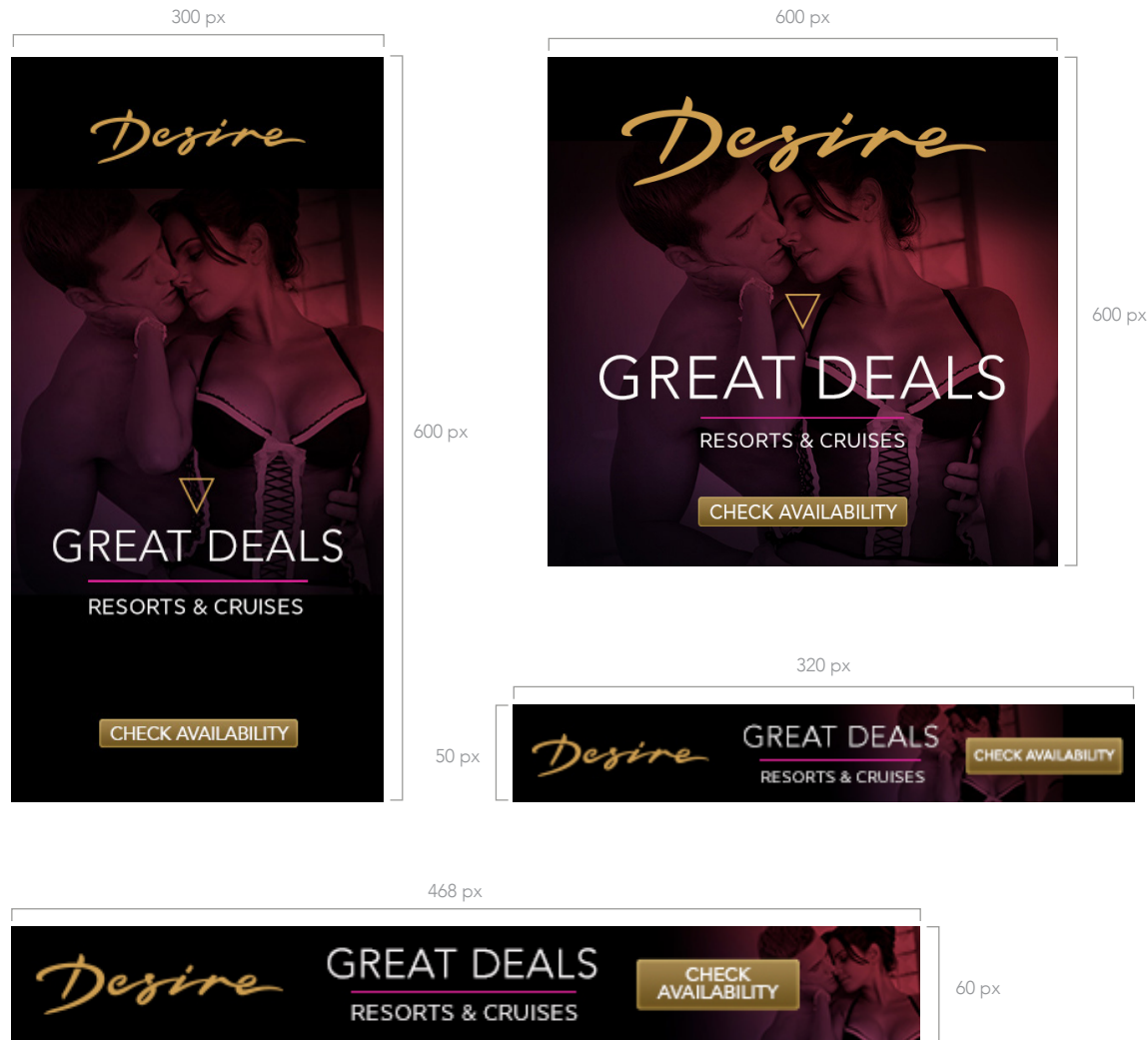
MEDIOS ELECTRÓNICOS



Banners

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

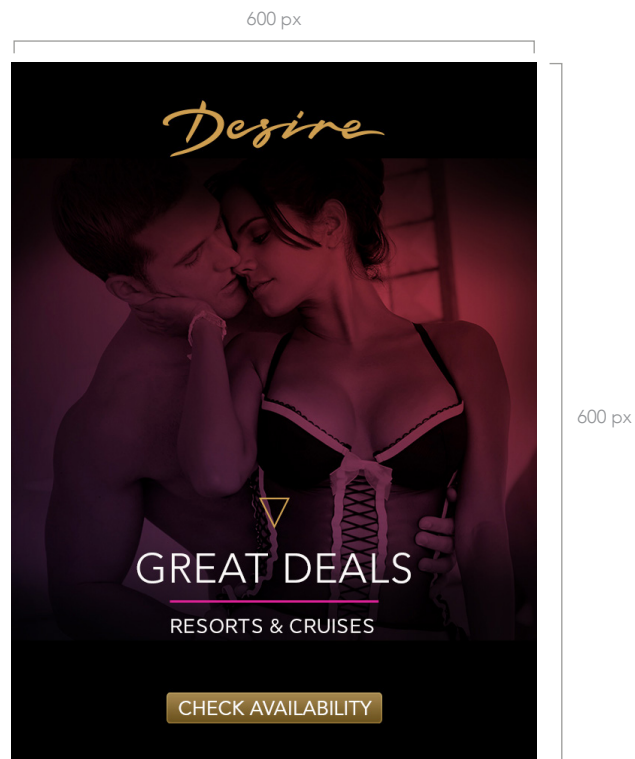
MEDIOS ELECTRÓNICOS



Banners

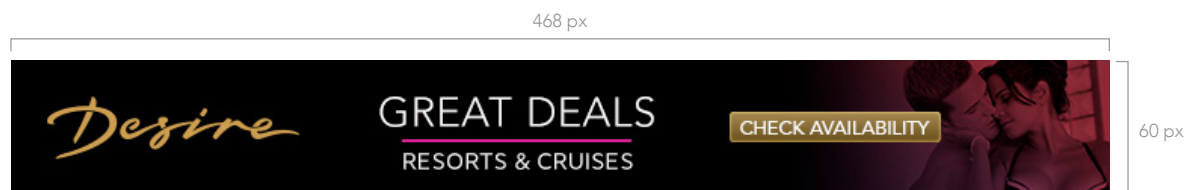
Se emplean fotografías de lifestyle, marca corporativa y slogan. Se emplea una sombra sobrepuesta sobre una pleca dorada con uno de los patrones.

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

4.6 cm	8 cm
○ <i>Desire</i> 000000 LLEGADA / CHECK IN TICKET DE EQUIPAJE / LUGGAGE TICKET HAB. _____ PIEZAS/PIECES _____ BB _____	○
<i>Desire</i> 000000 LLEGADA / CHECK IN TICKET DE EQUIPAJE / LUGGAGE TICKET HAB. _____ PIEZAS/PIECES _____ BB _____	El hotel no se hace responsable por objetos de valor o dinero que se encuentre dentro del equipaje en custodia, así como tampoco se hace responsable por artículos reclamados después de 30 días. El equipaje será únicamente entregado con la presentación de este ticket. The hotel is not responsible for values or money left inside the luggage, neither is responsible for articles claimed after 30 days. Luggage or articles will only be returned by presenting this ticket.

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.

 Vegan   Gluten Free



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

 Vegan  Gluten-Free

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

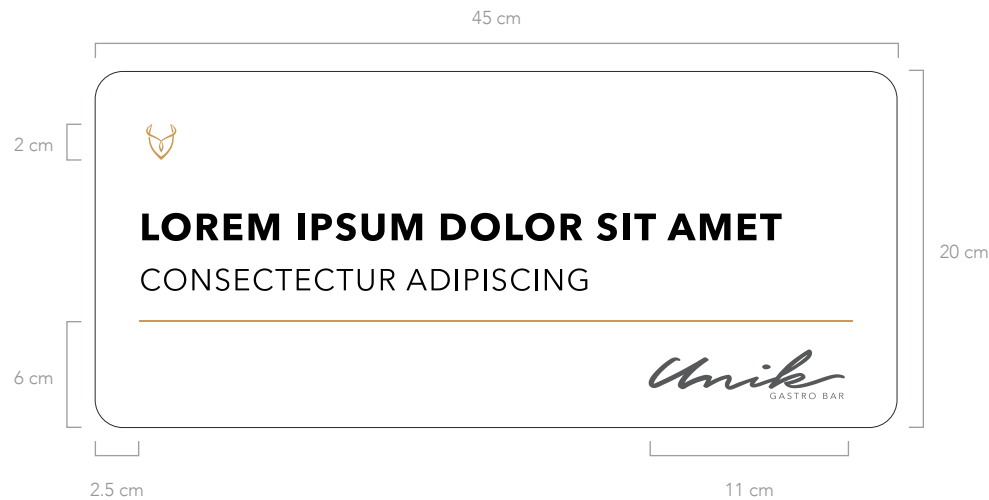
Los números de las habitaciones, serán individuales, sin ninguna clase de marco y/o contenedor, con el fin de mantener una imagen sutil.

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



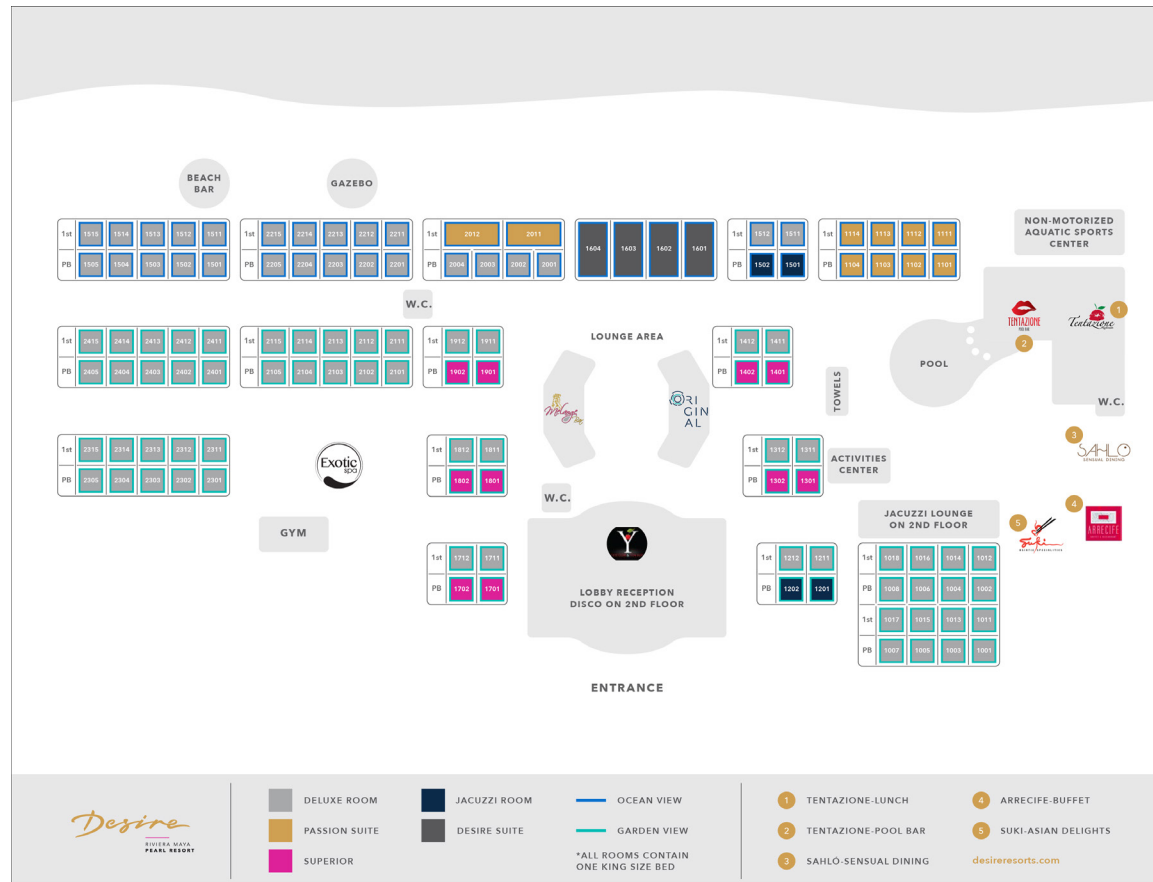
Centros de consumo

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



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.

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

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

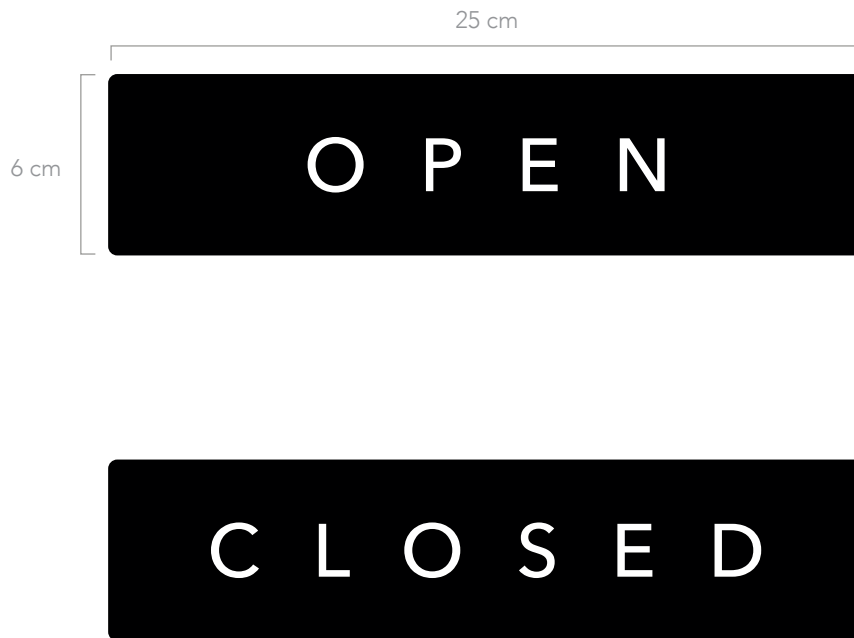


Personificadores

Nombre: Avenir Next Bold, 21 pt

Cargo desempeñado: Avenir next regular, 19 pt

SEÑALÉTICA



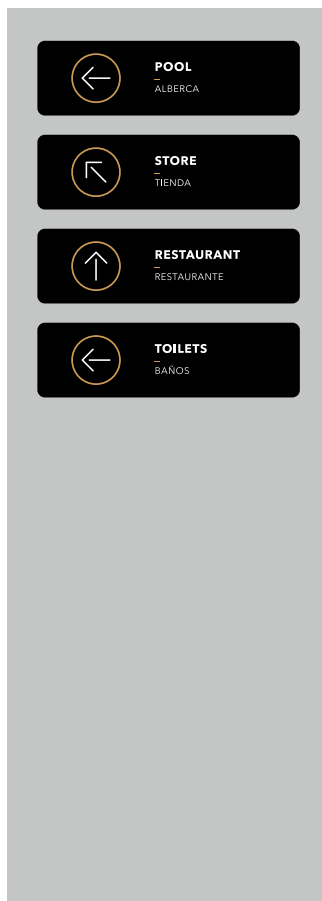
Letrero abierto / cerrado

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.

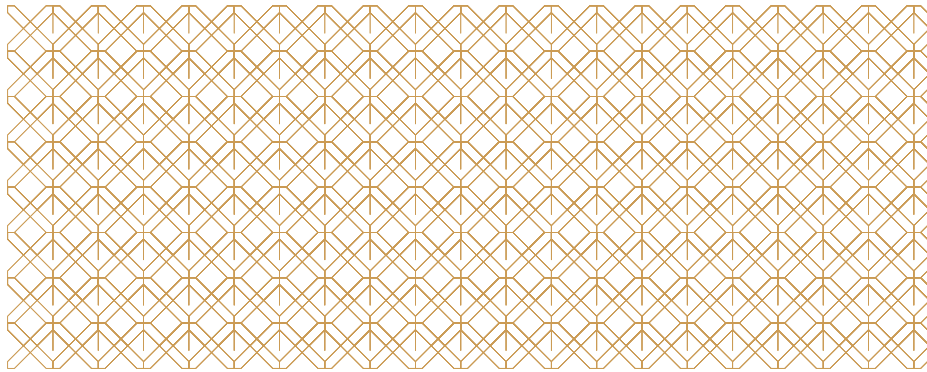
Reproducción mínima

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 |  | 01. No alterar la composición original de la marca. |
| 04 |  | 05 |  | 06 |  | 02. No aumentar ni reducir individualmente el tamaño de ninguno de los elementos de la marca. |
| 07 |  | 08 |  | 09 |  | 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 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.

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

CARLOS A. DEL PINO

Director de Operaciones y Desarrollo
cdelpino@original-group.com

URIEL GUTIÉRREZ

Director de Mercadotecnia
ugutierrez@original-group.com

MONTSERRAT ECHEGOYEN

Gerente de Marca
brand@original-group.com

SITIO WEB OFICIAL

desire-experience.com

RECURSOS GRÁFICOS Y MEDIA KITS

media.original-group.com

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.