



DESIRE



BRAND
BOOK



NOVIEMBRE 2025

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

03. LENGUAJE VISUAL

- 3.1 Estrategia creativa
- 3.2 Logotipo
- 3.3 Isotipo
- 3.4 Marca corporativa
 - 3.4.1 Nomenclatura de marca
- 3.5 Paleta de colores
 - 3.5.1 Aplicaciones de color
- 3.6 Tipografía
- 3.7 Proporciones y reducciones
- 3.8 Slogan
- 3.9 Uso del logotipo con el resto de las marcas del grupo
- 3.10 Usos incorrectos del logo
- 3.11 Patrones y elementos gráficos
- 3.12 Patrones y elementos gráficos en fotografías
- 3.13 Estilo fotográfico
 - 3.13.1 Imágenes generadas con inteligencia artificial

04. APLICACIONES

- 4.1 Papelería
- 4.2 Medios Impresos
 - 4.2.1 Papelería
 - 4.2.2 Operación Interna
 - 4.2.3 Publicidad
 - 4.4.4 Promocionales
- 4.3 Medios electrónicos
 - 4.3.1 Firmas electrónicas
 - 4.3.2 Banners

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. SUBMARCA: THE EDEN
 - 7.1 Logotipo
 - 7.2 Proporciones y reducciones
 - 7.3 Usos incorrectos del logo

08. DIRECTORIO DE CONTACTO

09. GLOSARIO

01

LA MARCA
DESIRE

NUESTRA HISTORIA

Original Group es una firma mexicana fundada en 1974, con actividad comercial en 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 la 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 de 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, en septiembre de 2017, incursionando en esta industria con rotundo éxito. Este primer crucero recorrió el Mediterráneo y el Adriático en 7 días. Esta primera aventura en altamar se ha ido redefiniendo con nuevos itinerarios cada año, ampliando la oferta de destinos para quienes buscan explorar los puertos más emocionantes y distintivos del mundo, al tiempo que descubren nuevas maneras de disfrutar la sensualidad.

En 2020, Desire Mansion abrió sus puertas como la máxima expresión del lujo y la sensualidad dentro del Desire Pearl Riviera Maya Resort. Este exclusivo complejo cuenta con su propio vestíbulo, piscina, restaurante, bar y playroom, todo ello diseñado para crear un ambiente privado e íntimo donde la sofisticación se une a la seducción.

Siguiendo esta exitosa trayectoria, en 2024 se inauguró The Eden, una lujosa y contemporánea colección de nuevas habitaciones e instalaciones dentro de Desire Riviera Maya Resort. Esta exclusiva incorporación amplió la oferta del resort con una piscina más grande, un jacuzzi lounge en el rooftop, la boutique Mystique, dos nuevos restaurantes, el bar Melange y un lobby rediseñado. Con esta renovación, el resort infundió nueva energía, refinada elegancia y moderna sensualidad a la experiencia Desire.

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.

DISCRETO

Protege en extremo la privacidad.

ORIGINAL

Innovador, creativo.

EXCLUSIVO

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

SOCIABLE

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

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 tabúes, 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, quieras 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 40s, 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**

ESTIMULANTE

PASIÓN

ÉXTASIS

EXCLUSIVO

INTIMIDAD

FANTASÍA

SEDUCIR

SENSUAL

PAREJA

NUEVOS ENCUENTROS

COMPLACER

EXQUISITO

ERÓTICO

03

L E N G U A J E
V I S U A L

ESTRATEGIA CREATIVA



Logotipo
(tipográfico)

Ícono

Elementos

Patrones

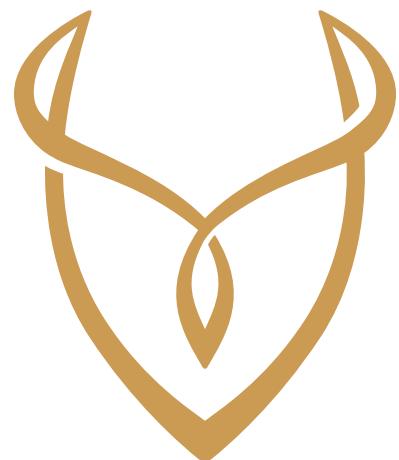
La propuesta gráfica para Desire concluye el trabajo estratégico de comunicación. Los elementos gráficos, tipográficos, cromáticos y visuales utilizados en la identidad conectan de manera puntual y certera una propuesta visual atractiva con los valores de la marca.

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

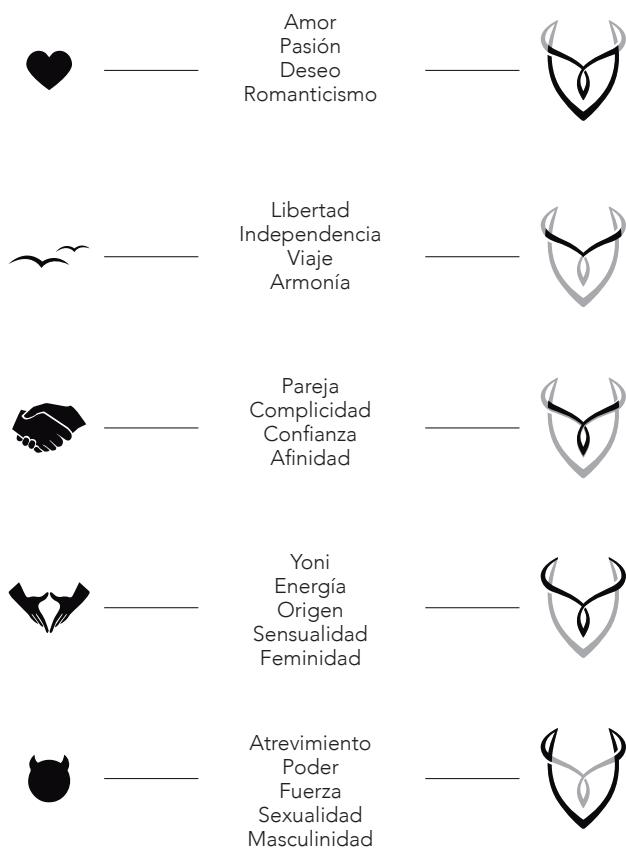
LOGOTIPO

Desire

ISOTIPO



ISOTIPO



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.



MARCA SOMBRILLA



Para comunicaciones corporativas, incluyendo todos los productos de resorts y cruceros, se puede emplear esta aplicación descriptiva, que cuenta con versión vertical y versión horizontal.

MARCA SOMBRILLA

Desire

RESORTS

Desire | RESORTS

Para comunicaciones corporativas, incluyendo todos los productos de resorts, se puede emplear esta aplicación descriptiva, que cuenta con versión vertical y versión horizontal.

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.

Nomenclatura de marca:

Riviera Maya Resort

ubicación + **nominativo**

Pearl Riviera Maya Resort

submarca + **ubicación** + **nominativo**

Venice Cruise*

ubicación / punto de partida + **nominativo**

Paris

ubicación

Night
club

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



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

NOMENCLATURA DE MARCA

Desire
PEARL

RIVIERA MAYA
RESORT

x equivale al ancho
de la letra "M".



Desire
PEARL

RIVIERA MAYA
RESORT

Desire
PEARL
RIVIERA MAYA
RESORT

Desire
PEARL

RIVIERA MAYA
RESORT

Desire
PEARL
RIVIERA MAYA
RESORT

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

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).

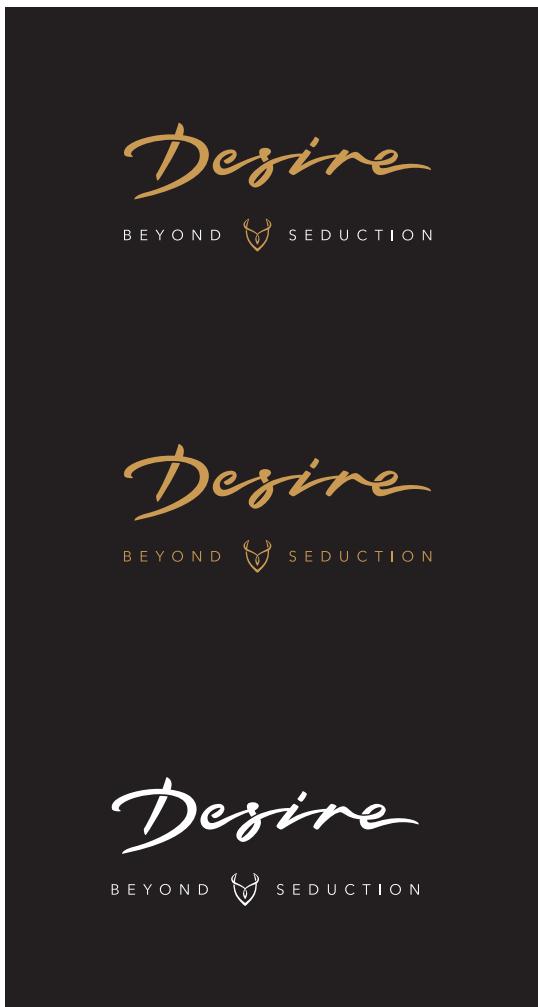
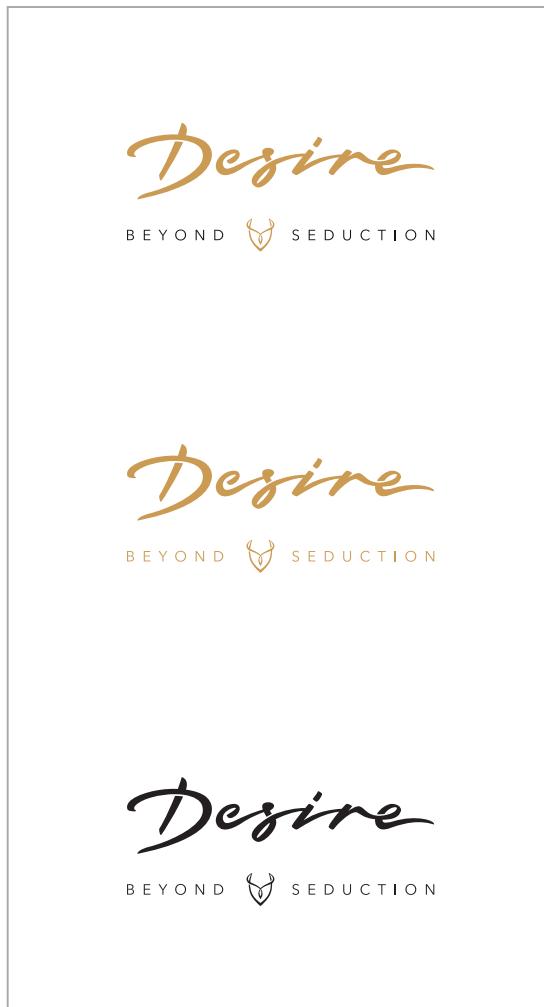
RGB: Valores para el uso de los colores corporativos a través de medios digitales.

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

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Avenir Next Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Avenir Next Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Aa Bb Cc

DRY BRUSH

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Avenir Next Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Avenir Next Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Avenir Next Heavy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Aa Bb Cc

Sign Painter

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

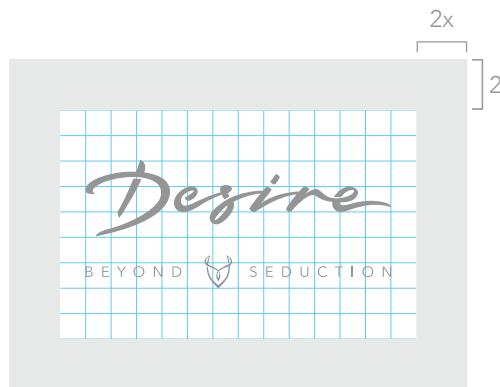
Para la correcta reproducción de los valores gráficos de la marca, se propone la utilización de tres familias tipográficas: Avenir Next, Dry Brush y Sign Painter.

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

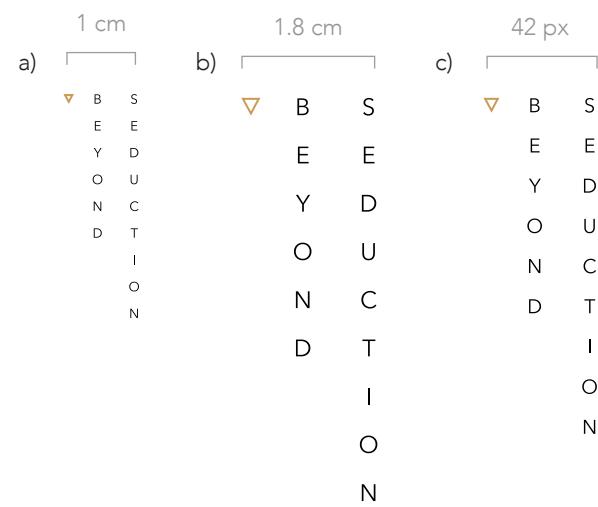
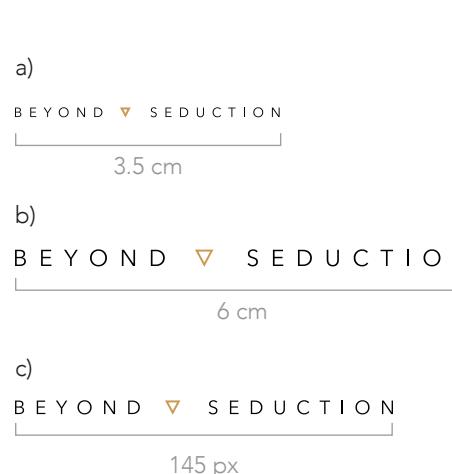
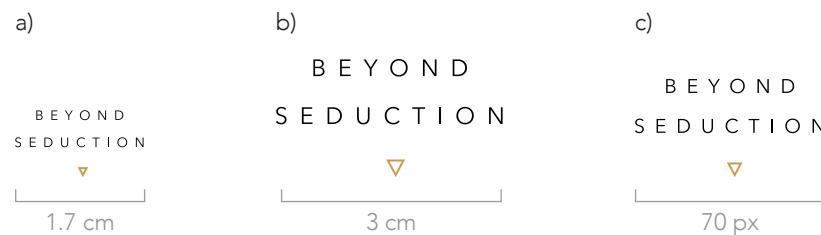
Con el fin de asegurar la buena calidad de reproducción, se debe respetar el tamaño mínimo establecido para color y monocromáticos.

a) Técnicas finas de reproducción

b) Bordados

c) Uso en web

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

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. 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 %



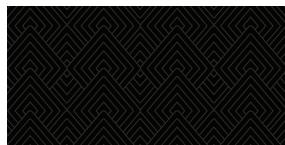
PANTONE 7407 C

Patrón 75 %
Fondo: 0 %



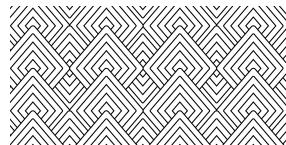
PANTONE BLACK C

Patrón 80 %
Fondo: 100 %



PANTONE BLACK C

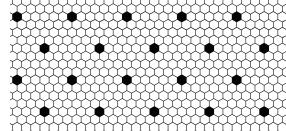
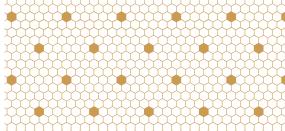
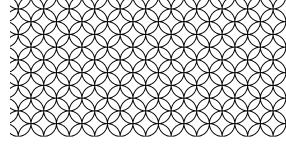
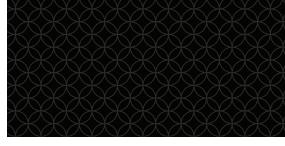
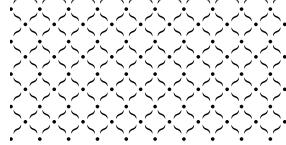
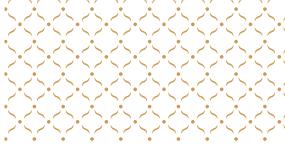
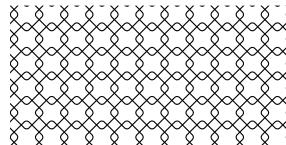
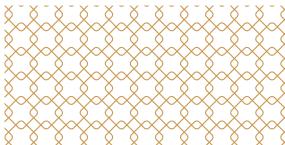
Patrón 100%
Fondo: 0 %



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.



PATRONES Y ELEMENTOS GRÁFICOS EN FOTOGRAFÍAS

a)



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.

Este manejo de recurso visual se deberá usar en diseños corporativos atemporales de la marca, como pueden ser carpetas.

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.

b)



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, 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 FOTOGRÁFICO



Fotos en campañas conceptuales: de ser necesario, recurrir a las composiciones en donde la fotografía de la pareja que está ilustrando el concepto de la campaña se integre de manera natural al fondo.

Procurar el uso de parejas: de acuerdo al propósito y mercado al que se encuentre dirigida la campaña, se permite usar fotografías de pareja en situaciones sentimentales y pasionales. Al usar fotografías con torsos desnudos, hay que procurar que la imagen no luzca vulgar. Asimismo, se debe cuidar que la iluminación sea modulada; no se deben usar fotografías con luz blanca poco natural.

ESTILO FOTOGRÁFICO



Lifestyle

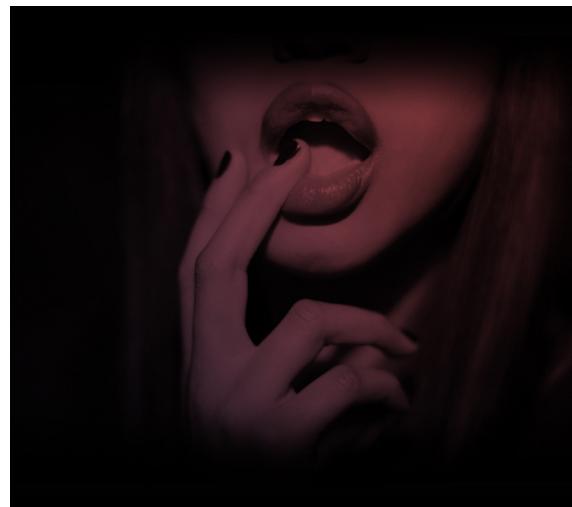
Fotografías en blanco y negro, con filtro rosa y morado, tanto individuales, como de pareja.

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°.



IMÁGENES GENERADAS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL



Importante:

Mientras se establecen y aprueban las clasificaciones y los permisos de uso apropiados para la imagen personal dentro de flujos de trabajo con inteligencia artificial, queda estrictamente prohibido utilizar la IA para editar, recrear, animar o generar cualquier contenido basado en fotografías de modelos, personal o staff del hotel. Esta medida preventiva asegura la protección de los derechos de imagen y privacidad de nuestros colaboradores.

PUNTOS CLAVE PARA EL DISEÑO DE PERSONAJES GENERADOS CON IA

Sujetos: Siempre una pareja atractiva (hombre y mujer), en un rango de edad de 40 a 50 años aproximadamente. Lucen seguros, en forma y carismáticos. No son modelos de 20 años; proyectan madurez y confianza.

Actitud: La vibra es una mezcla de sensualidad, diversión y elegancia. Es "erotismo con clase". Las poses son seguras, a veces juguetonas, a veces seductoras, pero siempre conscientes de la cámara. Son protagonistas de su propia fantasía.

Vestuario: De alta calidad y muy detallado. No son disfraces baratos. Se aprecian texturas como lentejuelas, satén, cuero, vinilo y metales. Los accesorios (sombreros, joyas, guantes, bastones) son fundamentales para completar el look.

Calidad técnica: La iluminación es de estudio, nítida y dramática. Los colores son vibrantes y saturados. El enfoque es perfecto y los detalles son altísimos. La calidad es de fotografía de alta moda o publicitaria.

Entorno (clave): El fondo es siempre estilizado y artificial, no es un lugar real del resort. Es un elemento gráfico que apoya el tema: un patrón Art Déco, un fondo de luces de escenario (bokeh) o una textura de lujo (cuero acolchado). Esto le da un aspecto de "campaña publicitaria" limpia y profesional.

El prompt maestro detallado para Desire Resorts:

Esta es una estructura modular de 6 partes diseñada para el máximo control y consistencia.

ESTRUCTURA BASE (PLANTILLA):

(1. Estilo y Calidad) de (2. Sujetos y Actitud) posando para una fiesta temática. (3. Tema de la Fiesta). (4. Vestuario y Accesorios Detallados). (5. Fondo y Ambiente). (6. Especificaciones Técnicas) --ar 2:3

1. Estilo y calidad (la base inamovible):

Texto sugerido: Ultra-realistic advertising photograph, high fashion cinematic style, elegant and seductive tone.

Español: Fotografía publicitaria ultrarrealista, estilo cinematográfico de alta moda, tono elegante y seductor.

2. Sujetos y actitud (el corazón de la marca):

Texto sugerido: An attractive and charismatic couple, a man and a woman in their late 40s, posing with confident, playful and sensual chemistry.

Español: Una pareja atractiva y carismática, un hombre y una mujer de unos 40-50 años, posando con una química segura, juguetona y sensual.

3. Tema de la fiesta (la variable creativa):

Plantilla: The theme is a luxurious "[NOMBRE DE LA FIESTA]" night party.

Español: El tema es una lujosa fiesta nocturna de "[NOMBRE DE LA FIESTA]".

4. Vestuario y accesorios detallados (el secreto del éxito):

Plantilla: The woman is wearing [TELA, COLOR, TIPO DE PRENDA Y DETALLES]. She has [PEINADO Y MAQUILLAJE] and wears accessories like [ACCESORIO 1, ACCESORIO 2]. The man is wearing [TELA, COLOR, TIPO DE PRENDA Y DETALLES] and has accessories like [ACCESORIO 1, ACCESORIO 2].

Sé lo más descriptivo posible aquí.

5. Fondo y ambiente (el sello visual):

Plantilla: Full body shot, they are in a studio setting against a stylized, clean background of [DESCRIPCIÓN DEL FONDO TEMÁTICO].

Ejemplos: "un elegante patrón Art Déco azul y dorado", "un lujoso muro de cuero rojo acolchado", "luces de escenario rojas y borrosas creando un efecto bokeh".

PUNTOS CLAVE PARA EL DISEÑO DE PERSONAJES GENERADOS CON IA



6. Especificaciones técnicas (la magia final):

Texto sugerido: Dramatic studio lighting, tack-sharp focus, rich vibrant colors, shot on Sony A7R IV with a 85mm f/1.4 lens, incredibly detailed, professional retouching.

Español: Iluminación dramática de estudio, enfoque nítido, colores ricos y vibrantes, foto tomada con una Sony A7R IV y un lente de 85mm f/1.4, increíblemente detallada, retoque profesional.

Usando esta estructura, podrás generar imágenes consistentes para cualquier tema (Neón, Ángeles y Demonios, Espacial, etc.) manteniendo siempre la identidad visual premium y aspiracional de Desire Resorts.

TEXTO IA (EJEMPLOS PRÁCTICOS)

APLICANDO EL PROMPT MAESTRO)

Ejemplo 1: Fiesta "Roaring 20s" (Imagen 1)

Ultra-realistic advertising photograph, high fashion cinematic style, elegant and seductive tone. An attractive and charismatic couple, a man and a woman in their late 40s, posing with confident, playful and sensual chemistry. The theme is a luxurious "Roaring 20s" night party. The woman is wearing a glamorous black and silver beaded flapper mini dress with a white fur stole and long black satin gloves. She has a classic bob hairstyle with a feathered headpiece. The man is wearing a metallic silver shiny shirt, black pants with suspenders, and a white fedora hat, holding a cigar. Full body shot, they are in a studio setting against a stylized, clean background of an elegant dark blue and gold Art Deco fan pattern. Dramatic studio lighting, tack-sharp focus, rich vibrant colors, shot on Sony A7R IV with a 85mm f/1.4 lens, incredibly detailed, professional retouching. --ar 2:3

Ejemplo 2: Fiesta "Erotic Circus" (Imagen 2)

Ultra-realistic advertising photograph, high fashion cinematic style, elegant and seductive tone. An attractive and charismatic couple, a man and a woman in their late 40s, posing with confident, playful and sensual chemistry, looking at the camera. The theme is a luxurious "Erotic Circus" night party. The woman is wearing a sparkling black sequin flapper dress with fishnet stockings and a feather headband. The man is a sexy ringmaster in a red and gold embroidered vest over a muscular chest, black pinstripe pants, and a tall top hat with a red feather, holding a glittery cane. Full body shot, they are in a studio setting against a stylized, clean background of rich, out-of-focus red stage lights creating a beautiful bokeh effect. Dramatic studio lighting, tack-sharp focus, rich vibrant colors, shot on Sony A7R IV with a 85mm f/1.4 lens, incredibly detailed, professional retouching. --ar 2:3

Ejemplo 3: Fiesta "Fetish Night" (Imagen 3)

Ultra-realistic advertising photograph, high fashion cinematic style, elegant and seductive tone. An attractive and charismatic couple, a man and a woman in their late 40s, posing with confident, playful and sensual chemistry; she gazes at him, he looks at the camera. The theme is a luxurious "Red & Black Fetish" night party. The woman wears a form-fitting shiny red vinyl mini-dress with corset-style laces, a black choker, and a black leather officer's cap, holding a small whip. The man wears tight black leather pants, a sophisticated leather body harness over a sheer black shirt, and steel cuffs. Full body shot, they are in a studio setting against a stylized, clean background of a luxurious, tufted red leather wall with a dark vignette effect. Dramatic studio lighting, tack-sharp focus, rich vibrant colors, shot on Sony A7R IV with a 85mm f/1.4 lens, incredibly detailed, professional retouching. --ar 2:3

TEXTO IA (EJEMPLOS PRÁCTICOS APLICANDO EL PROMPT MAESTRO)

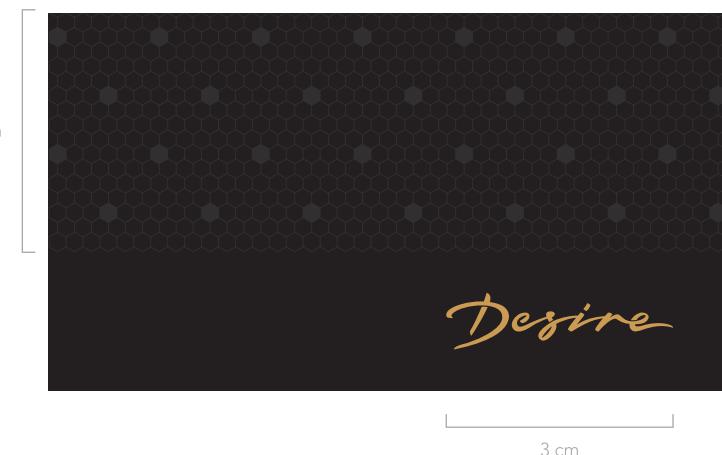


04

APLICACIONES

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.

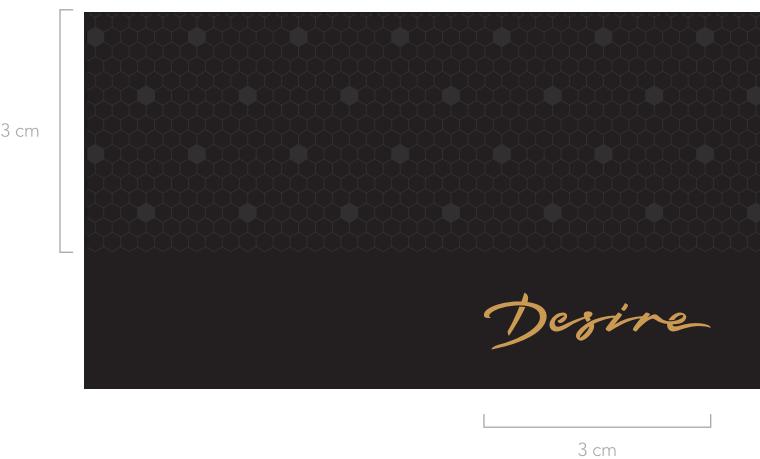
La composición gráfica deberá ser siempre la misma. Solamente pueden utilizarse los patrones gráficos presentados en este manual.

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

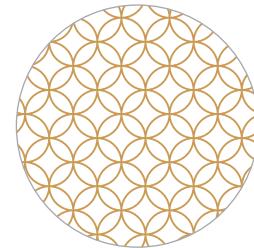
Slogan: Avenir Next Regular, mayúsculas, 5 pt. / Tracking de 280 / Interlineado de 6 pt.

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

OPERACIÓN INTERNA



Candados

Frente

Título: Dry brush mayúsculas, 48 pt / Tracking -34

Acción: Avenir next bold, 13 pt

Reverso

Título: Avenir next bold y medium, mayúsculas, 32 pt tracking de 80

Español: Avenir next bold y medium, mayúsculas, 20 pt y 12 pt / Tracking de 60

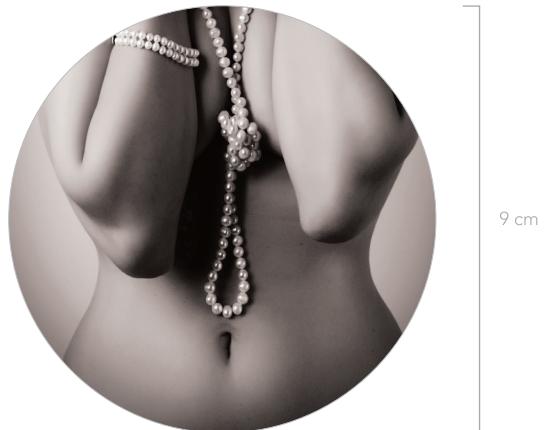
Acción: Avenir next bold, 13 pt

Español: Avenir next Demibold cursiva, 11 pt tracking de 80

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 exemplificadas.

Reverso: fotografía con tintes eróticos en blanco y negro denotando elegancia.

Frente: fondo negro liso con logo medida 7 cm de ancho x 3 cm de alto, slogan con medida 5 cm de ancho x 1 cm de alto.

MEDIOS IMPRESOS

OPERACIÓN INTERNA



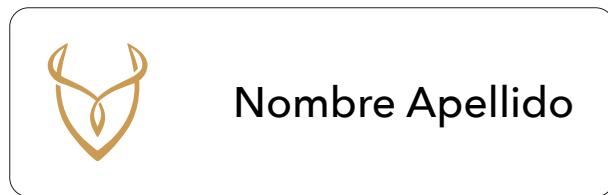
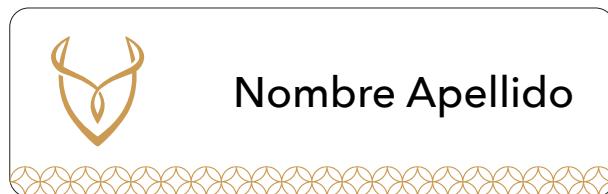
Tent card habitación

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

Nombre: Avenir Next Bold, 16 pt

Solamente pueden utilizarse los patrones gráficos presentados en este manual.

MEDIOS IMPRESOS

OPERACIÓN INTERNA

ENTRADAS FRÍAS

Sashimi de salmon
salsa ponzu, jengibre y wasabi

Ensalada wakame (V) y aceite de ajonjolí
pepino con aliños de wasabi de arroz, alicar, soya y salsa de ajonjolí

Nigiri de robalo al carbón (V) mayonesa de jengibre y limón

Rolls vietnamitas (V) pepino, zanahoria, aguacate, camarón y salsa de tamarrino

Tataki de atún
aguacate, ajonjolí y ponzu de Togarashi

Tempura de alga nori
arroz con mijo y salmón; salsa de jengibre a la base de tamarrino, chile queso-rojo, y salsa de pescado y miel

ENTRADAS CALIENTES

Rolls Primavera (V) salsa agrodulce

Gyoza
carne de res, manzana, jengibre y aceite de ajonjolí, salsa ponzu con togarashi, ajonjolí y cebolla

Kushigae
queso, salsa torikatsu y pasta de cangrejo

Gua Bao
panceta de cerdo, salsa gochujang, cebollín, hojas de cilantro y ajonjolí blanco

SOPAS

Traditional ramen
tira de costilla

Sopa Tom Yam (V) camarón

ESPECIALIDADES

Langosta \$ 75 USD

New York \$ 50 USD

Rib Eye \$ 55 USD

Tomahawk \$ 150 USD

POSTRES

Postre de coco (V) (V) lemongrass y jalea de jengibre

Helado frito de vainilla

Rolls primavera de plátano
helado de vainilla y salsa de chocolate

Pastel japonés

 Vegetariano  Libre de Gluten

Todos los insumos y equipo utilizados en la preparación de alimentos y bebidas cumplen con los más altos estándares de calidad y higiene; sin embargo, el consumo de alimentos crudos es bajo su propio riesgo.

Contamos con salsa de soya libre de gluten.

SUSHI

Spicy tuna
Por dentro: atún con mayonesa de siraicha, wasabi y cebollín
Por fuera: ajonjolí negro y lejano de aguacate

Califonia roll
Por dentro: pepino kikamiwa
Por fuera: aguacate y jengibre blanco

Afrodisíaco roll
Por dentro: tempura de camarón, queso crema y aguacate
Por fuera: fideos de arroz con coco, mayonesa de jengibre y jengibre

Desire roll
Por dentro: crema crema, aguacate y pepino
Por fuera: fideos de arroz con leche y lechuga con mayonesa picante

Dragon roll
Por dentro: anguila, aguacate y pepino
Por fuera: mango, mayonesa y salsa de anguila

PLATOS FUERTES

Salmón a la parrilla (V) ajo, jengibre, salsa teriyaki, arroz basmati y vegetales sauteados

Pulpo crujiente
salsa coreana y arroz basmati

Camarones roca
aderezo de siraicha, cebollín, ajonjolí y ensaladita de col morada

Pollo tikka masala (V) cubos de pollo en salsa de almendra, cacahuate y especias

Pad Thai de pollo
fideos, brócoli, cebolla, salsa de ostras y arroz gohan

Stir fry
camarones, pollo o filete de res

Traditional yakimeshi (V) camarones, pollo o filete de res

POSTRES

Coconut tapioca (V) (V) lemongrass y jalea de jengibre

Helado frito de vainilla

Rolls primavera de plátano
helado de vainilla y salsa de chocolate

Pastel japonés

 Vegetariano  Gluten Free

All supplies and equipment used in food and beverage preparation meet the highest standards of quality and hygiene; however, the consumption of raw food is at your own risk.

Gluten-free soy sauce available.

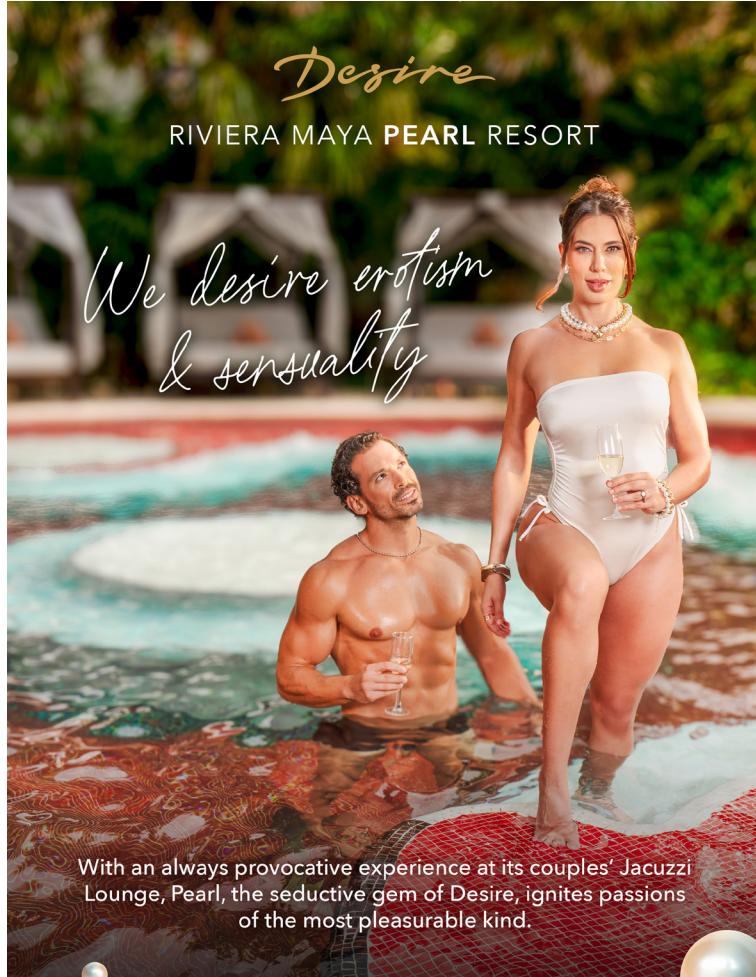
Menús

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

Logotipo Desire: 3 cm x 0.74 cm

Sitio web: 3cm x 0.2874 cm

1 tinta color dorado Pantone 7407 C

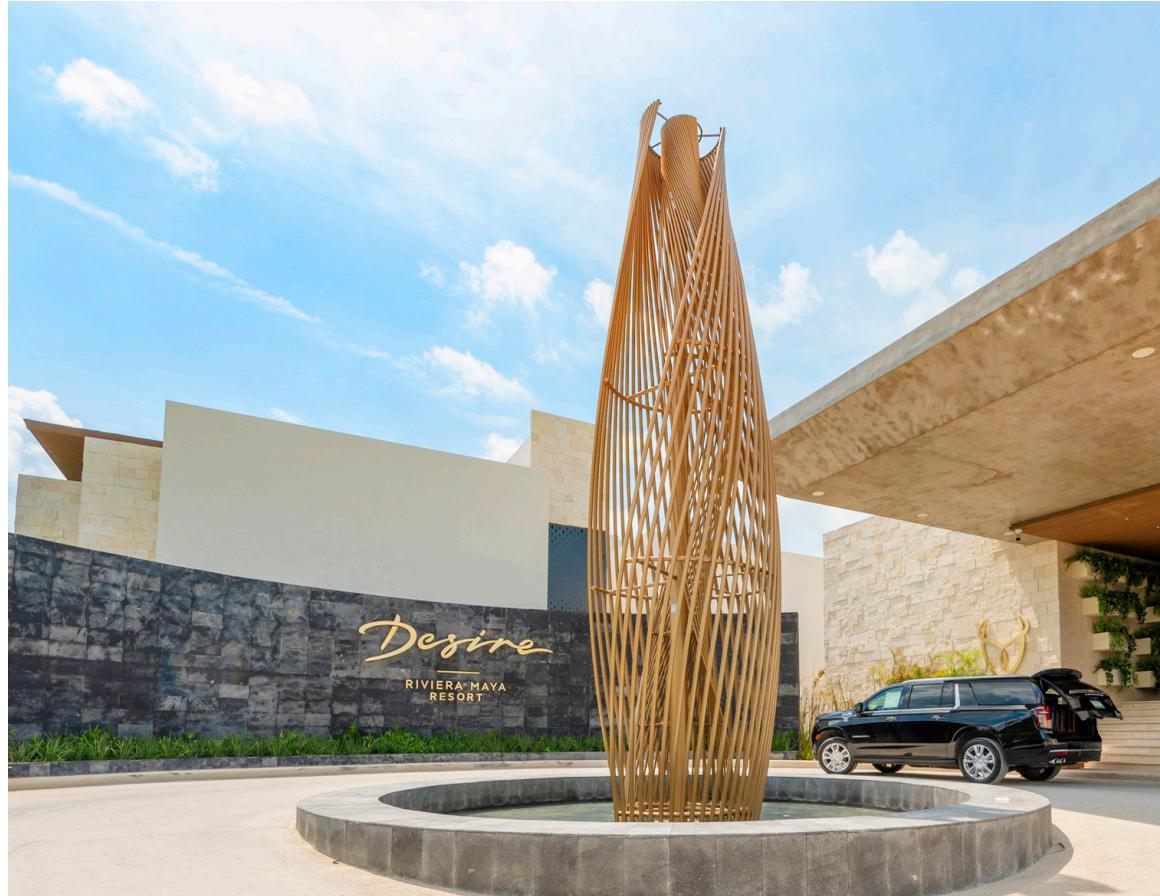
PROMOCIONALES



Tazas

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

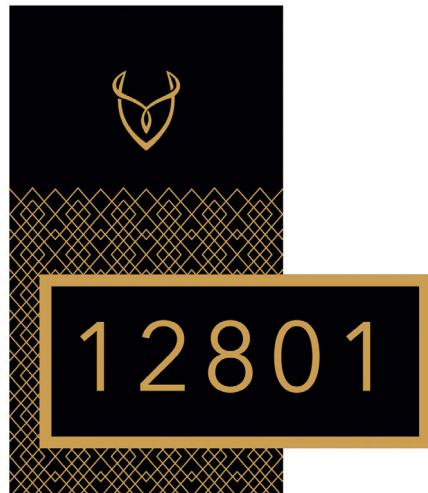
SEÑALÉTICA



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

Existen 2 diseños para la señalización de las habitaciones.

Para las categorías estándar, se desarrolló un diseño sobrio y sencillo con el número y el isotipo sobre superficie de cristal esmerilado blanco, esta se deberá sostener por una base metálica de acabado mate en dorado.

Para las categorías premium, como son las Diamond suites, se empleará el diseño de señalización tridimensional, con caja de luz desarrollada en EPanel negro con detalles en dorado.

SEÑALÉTICA



RESTAURANTES Y BARES	
1. APHRODITE	5. OBSESSION Nightclub
2. SUKI (1 ^{er} NIVEL)	6. ADDICTION Coffee Corner
3. PEARL	7. POOL BAR
4. MELANGE BAR	8. JACUZZI BAR

ÁREAS COMUNES	
A. ALLURE SPA	E. CENTRO DE BUCEO
B. QUIET POOL	F. TEMAZCAL
C. JOYERÍA	G. CENTRO DE ACTIVIDADES
D. LOGOSHOP	H. PROVOKE Fotografía

DESIRE MANSION	
① POOL BAR	5. 1044 - 1062
② LOBBY BAR	2. 1009 - 1019
③ LOUNGE BAR	6. 1063 - 1075
④ DINING ROOM	3. 1020 - 1030
	7. 1076 - 1088
	4. 1031 - 1043

Mapa de ubicación

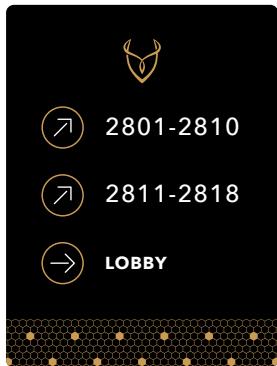
Debido a la extensa cantidad de información y detalles, deberá mantenerse una diseño limpio y bien estructurado, utilizando colores que suavicen el estilo gráfico, con la finalidad de mejorar la lectura.

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



A)



B)

a) Tótem

Los tótems serán fabricados en aluminio, y medirán 0.60 m de ancho x 2 m de altura.

Los textos deberán ir primero en inglés (Avenir Next Bold, 180 pts.) y después en español (Avenir Next Regular, 110 pts.).

En los tótems que se requiera, se puede cambiar el logotipo Desire por el logo de la sección en donde se encuentre el totem. Ejemplo: The Eden o Desire Mansion.

b) Señal indicadora

Siguiendo el lineamiento de los tótems, estos letreros que irán en los pasillos para dar indicaciones de ubicación al huésped deben medir 0.60 m de ancho x 0.80 m de alto.

SEÑALÉTICA



C)

c) Áreas Generales

Para los letreros de mayor tamaño a carta, se usará diseño con logo Desire en la parte inferior.

En letreros de menor tamaño a carta, se omiten elementos de isotipo y logotipo, como son los letreros de baños y prohibiciones.

En todos los letreros, 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.

Cuando se trate de mensajes cortos, se usan solo altas. Cuando sean párrafos, se debe usar bajas.

SEÑALÉTICA



d) Reglamentos

El título de los reglamentos debe ser en inglés (Avenir Next Bold) y en español (Avenir Next Regular), y ser evidentemente más grande que el resto de la información.

En los párrafos donde se enumere las reglas, se debe respetar el estilo de separación de idioma, sin necesidad de hacer diferenciación de tamaño de puntaje por idioma.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

DESIRE PEARL



Antes de imprimir este correo, piensa bien si es necesario hacerlo. El medio ambiente depende de nosotros. ¡Gracias!

En Operadora Desire S.A.P.I. de C.V., con nombre comercial Original Group, ubicado en la ciudad de Cancún, C.P. 77500, estado de Quintana Roo, estamos comprometidos con la seguridad de tu información; por tal motivo, te informamos que somos responsables del tratamiento de tus datos personales. Para mayor información, consulta el aviso de privacidad integral en nuestra página de internet www.original-group.com

Ejemplo:



Antes de imprimir este correo, piensa bien si es necesario hacerlo. El medio ambiente depende de nosotros. ¡Gracias!

En Operadora Desire S.A.P.I. de C.V., con nombre comercial Original Group, ubicado en la ciudad de Cancún, C.P. 77500, estado de Quintana Roo, estamos comprometidos con la seguridad de tu información; por tal motivo, te informamos que somos responsables del tratamiento de tus datos personales. Para mayor información, consulta el aviso de privacidad integral en nuestra página de internet www.original-group.com

Firmas electrónicas

Datos del contacto:

Nombre: Arial Bold 15 px / Tracking 0 / line-height: 1.5

Cargo, empresa y teléfono:

Arial regular 13 px / Tracking 0 / line-height: 1.5

Cargo: #CBA052

Sitio web: Arial Bold 15 px / Tracking 0 /

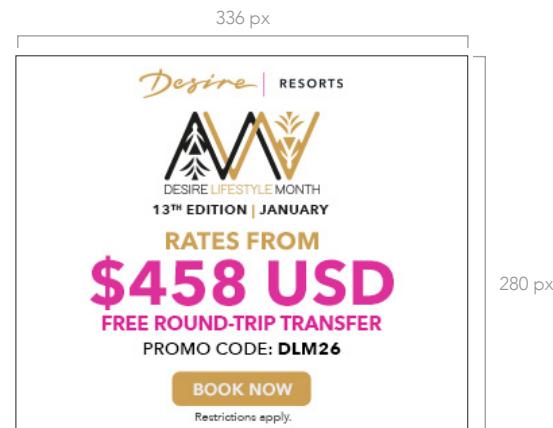
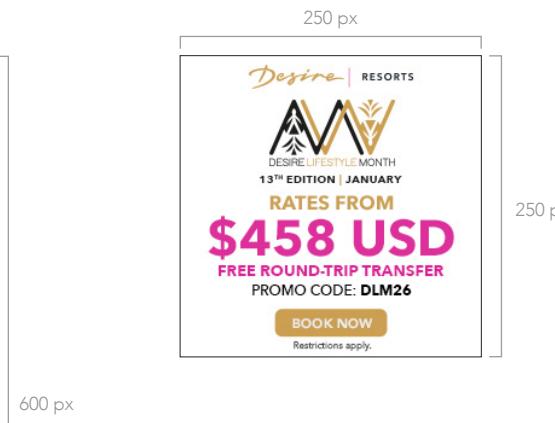
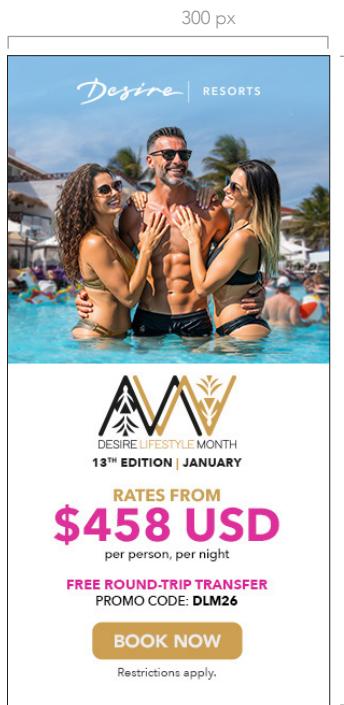
line-height: 1.5

Recuadro: #000000

Información legal: Arial regular 10 px / tracking 0 /line-height: 1 / Color #666 / URLs Color #CBA052

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



Banners

Se emplean fotografías de lifestyle, marca corporativa y slogan.

05

SUBMARCA DESIRE: DESIRE MANSION

LOGOTIPO DESIRE MANSION



SUBMARCA CORPORATIVA

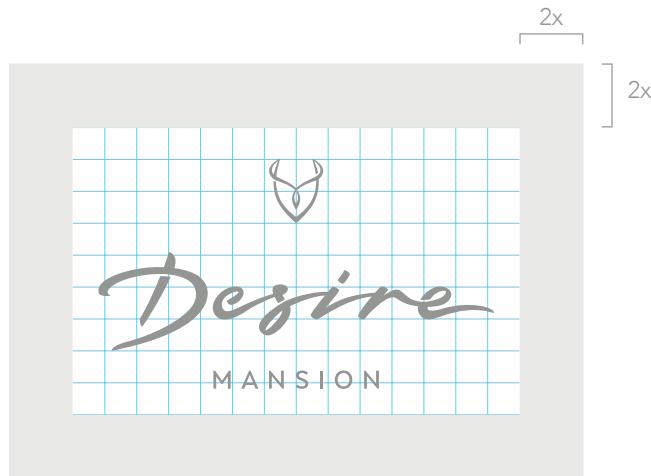


Desire Mansion es una submarca de lujo y exclusividad enfocada a clientes de mayor poder adquisitivo. Ubicada dentro de Desire Pearl Riviera Maya Resort, la mansión es un sofisticado complejo nuevo solo para parejas, que con su elegante diseño arquitectónico y servicios y amenidades VIP, satisface las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



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

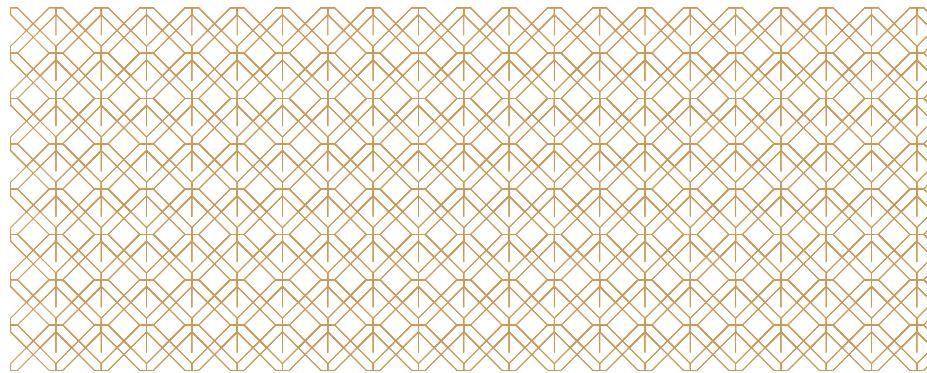
b) Bordados

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. 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

S U B M A R C A D E S I R E :
T H E E D E N

LOGOTIPO THE EDEN



SUBMARCA CORPORATIVA

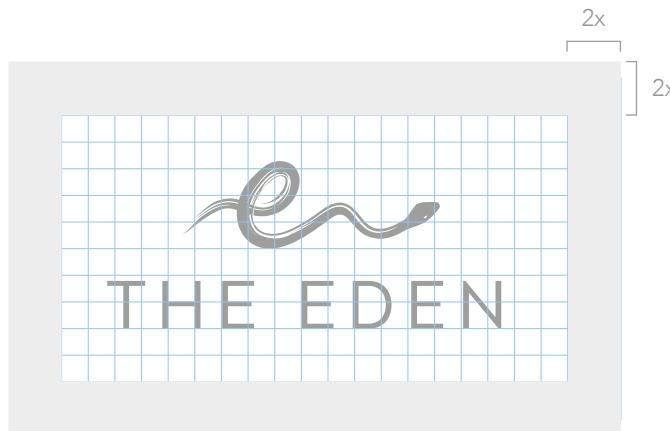


Con The Eden, un nuevo conjunto de refinados espacios dentro de Desire Riviera Maya Resort, hemos ido más allá en llevar nuestra placentera experiencia a nuevas alturas. Este nuevo paraíso caribeño en la Tierra está inspirado en la elegancia de la sensualidad femenina, así como en el erotismo, la intimidad y la confidencialidad entre parejas, ofreciendo experiencias seductoras.

Esta sub-marca de Desire encarna un estilo encantador, cautivando a los huéspedes con espacios que irradian lujo y elegancia, despertando los sentidos con cada exquisito detalle.



PROPORCIONES Y REDUCCIONES



"x" equivale al ancho de la barra de la letra "h"

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.

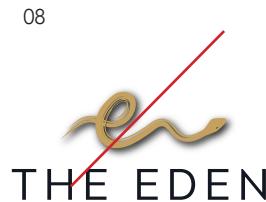
Reproducción mínima

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



USOS INCORRECTOS DEL LOGO



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.

08

DIRECTORIO DE CONTACTO

DIRECTORIO DE CONTACTO Y LIGAS DE INTERÉS

ALMA MENDOZA

Directora de Ventas
amendoza@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

desireresorts.com

RECURSOS GRÁFICOS Y MEDIA KITS

media.original-group.com



desiresocial.com



[DesireResortsOfficial](#)



[desireresortsofficial](#)



[@desireresorts](#)



[DesireResorts](#)



[DesireResorts](#)

09

GLOSARIO

GLOSARIO

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

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

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

Familia tipográfica: En tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales como el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una 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 transfiere por presión a una mantilla de caucho, para pasarlal, 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.