

TEMPTATION 

RESORTS

---

**BRAND  
BOOK**

Enero 2024



# THE PLAYGROUND FOR GROWN-UPS



# CONTENIDO

---

<b>1 ACERCA DE NOSOTROS</b>	<b>página</b>
<b>1.1</b> ¿Quiénes Somos?	<b>5</b>
<b>1.2</b> Posicionamiento de Marca	<b>7</b>
<b>1.3</b> Historia de la Marca	<b>8</b>
<b>1.4</b> Misión, Visión, Valores	<b>11</b>
<b>1.5</b> Perfil de Nuestro Cliente	<b>12</b>
<b>2 NUESTRA PERSONALIDAD</b>	
<b>2.1</b> Valores de la Marca	<b>16</b>
<b>2.2</b> Palabras Clave	<b>17</b>
<b>2.3</b> Mr. Temptation	<b>18</b>
<b>2.4</b> Miss Temptation	<b>19</b>
<b>2.5</b> Voz y Tono	<b>20</b>
<b>2.6</b> Consideraciones para la Redacción	<b>21</b>
<b>2.7</b> Vocabulario	<b>22</b>
<b>3 NUESTRA IDENTIDAD VISUAL</b>	
<b>3.1</b> Estrategia Creativa	<b>24</b>
<b>3.2</b> Logotipo	<b>25</b>
<b>3.2.1</b> Isotipo	<b>26</b>
<b>3.2.2</b> Variantes	<b>27</b>
<b>3.2.3</b> Proporciones	<b>28</b>
<b>3.2.4</b> Zona de Protección	<b>29</b>
<b>3.2.5</b> Usos Incorrectos	<b>30</b>
<b>3.3</b> Slogan	<b>31</b>
<b>3.4</b> Colores	<b>32</b>
<b>3.5</b> Tipografías	<b>34</b>
<b>3.6</b> Estilo Fotográfico	<b>35</b>
<b>4 CONTACTO</b>	
<b>6.1</b> Directorio de Contacto	<b>39</b>
<b>6.2</b> Enlaces	<b>39</b>

1

ACERCA DE  
NOSOTROS

## ¿QUIÉNES SOMOS?

---

Somos la marca perfecta para viajeros de espíritu libre (mayores de 21 años) buscando unas auténticas vacaciones para adultos. Nuestros modernos Playgrounds for Grown-Ups, incluyendo áreas topless opcional, ofrecen un concepto sexy y divertido con un ambiente sin prejuicios, permitiendo a nuestros huéspedes sentirse libres y desinhibidos.

### LO QUE NOS DISTINGUE

Lo que nos hace diferentes es nuestro toque único y personalizado. Día y noche, ofrecemos un ambiente divertido y sexy que anima a todos los huéspedes a hacer amigos. Ofrecemos actividades auténticas, exclusivas de nuestra marca, que solo suceden en Temptation. Nuestra marca ofrece el escenario ideal para que los huéspedes se sientan libres, permitiéndoles disfrutar de una experiencia vacacional inolvidable.



# POSICIONAMIENTO DE MARCA

---

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad, defectos, etc.) 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.

El concepto Temptation es sólido y original, brindando experiencias extraordinarias solo para adultos que incluyen servicios con los más altos estándares internacionales de hotelería, diseño innovador y modernas instalaciones, complementado con entretenimiento fascinante, verdaderas experiencias culinarias, destinos tropicales de moda y áreas topless opcional.

Con el objetivo de lograr un posicionamiento en la categoría de turismo para adultos, Temptation explota el aspecto divertido de su concepto. Utiliza una identidad que le permite proyectar una personalidad atrevida, sin dejar de ser exclusiva.

# HISTORIA DE LA MARCA



1974

Original Resorts fue fundado en 1974 gracias a la visión emprendedora de Don Diego de la Peña, quien abrió el primer hotel en Cancún. Su nombre era Playa Blanca y contaba con 42 habitaciones.



1997

Con el rápido crecimiento del turismo en Cancún, Playa Blanca fue remodelado y se amplió a 216 habitaciones. Su nombre cambió a Blue Bay Village.



2001

Blue Bay Village se amplió en 2001 con la compra de su resort vecino Plaza Las Glorias. Con 384 habitaciones, cambió su nombre a Blue Bay Getaway y adoptó un nuevo concepto de topless opcional, exclusivo para adultos.





2007

Remodelamos completamente Blue Bay Getaway y lo convertimos en Temptation Resort & Spa Cancún, manteniendo el mismo concepto y mejorando los servicios ofrecidos.



2017

Remodelamos completamente Temptation Resort & Spa Cancún y lo convertimos en Temptation Cancún Resort, manteniendo el mismo concepto y mejorando los servicios ofrecidos.



2018

Lanzamos nuestro primer crucero Temptation Caribbean Cruise como parte de la expansión de marca, fortaleciéndola y llevando su increíble concepto a altamar.







2019

Viendo el rápido crecimiento en el interés en nuestro crucero, anunciamos nuestro segundo viaje, zarpando en febrero de 2021.



2020

Con más de 2,500 pasajeros, nuestro primer crucero zarpó completamente vendido y fue un completo éxito, marcando el comienzo de la era de los Temptation Cruises.



## MISIÓN

Temptation es una marca conceptual para adultos, propiedad de Original Group. Los siguientes Misión, Visión y Valores son nuestros compromisos hacia nuestros clientes, asociados y nosotros mismos, creados para lograr y mantener el éxito que nos caracteriza.

Generar experiencias únicas a través de nuestras instalaciones vanguardistas, servicio exclusivo, arte culinario, entretenimiento y atmósfera sexy y divertida.

## VISIÓN

Ser una marca sólida y atractiva que genere su expansión a nivel nacional e internacional como líder en el concepto.

## VALORES

**COMPROMISO:** Entrega total para el logro de resultados.

**FELICIDAD:** Fuerza motivadora que guía nuestras acciones día a día, reflejándose con actitudes de entusiasmo y alegría.

**HONESTIDAD:** Que nuestras acciones, conducta y lo que expresamos, sean congruentes con los principios y lineamientos de la empresa.

**RESPECTO:** A los diferentes estilos de vida de nuestros huéspedes y a la dignidad e integridad de nuestros colaboradores.

**RESPONSABILIDAD:** Cumplir con las obligaciones y derechos establecidos por la organización.

**TRABAJO EN EQUIPO:** Unidad de talentos para un fin común.

# PERFIL DE NUESTRO CLIENTE

---

Visitantes de Estados Unidos, Canadá, América del Sur, Europa y México, con un nivel socioeconómico medio/medio-alto.

Los ingresos económicos anuales del cliente se encuentran en el rango de los \$85 mil a \$130 mil dólares.

Aceptamos a personas mayores de 21 años; sin embargo, nuestro mercado principal se ubica entre las personas de 38 a 50 años de edad (no es limitativo).

## ¿QUÉ CONSUMEN?

- Autenticidad
- Experiencias
- Extensiones de personalidad
- Tiempo
- Entretenimiento
- Grandes presentaciones
- Exclusividad
- Lo último en tecnología

## PSICOGRÁFICOS

- Suelen explorar nuevas formas para salir de la rutina y vivir nuevas experiencias.
- Buscan variedad en todo.
- Disfrutan de la vida nocturna y de su tiempo libre.
- Buscan tendencias musicales como un tema central que los haga sentir en contacto de manera constante con los demás.
- Tienen grandes habilidades sociales.
- Son extrovertidos, dinámicos y expresivos.
- Buscan productos y servicios de moda.
- Visten con estilo.
- Son muy activos en sus redes sociales.
- Preocupados por el medio ambiente y tienen altas expectativas sobre el servicio y las instalaciones.
- Aman los destinos de playa.
- Son confiados, curiosos y sofisticados.
- Tienen una amplia cultura cívica.
- Quieren sentir que tienen el control.
- Les gusta dirigir a los demás.
- Tienen una perspectiva global.
- Son sensibles.
- Enérgicos y pudieran presentar resistencia a la autoridad.
- Quieren ser sorprendidos.
- No les gusta esperar demasiado por nada.
- En general, compran cosas buenas por estatus y autoexpresión (actitud “esto soy yo/ esto me define”).
- Sienten que casi todo es sobre ellos.
- Tiene mayor preferencia hacia lo visual

# SON EXTROVERTIDOS, DINÁMICOS Y EXPRESIVOS

ESPERAN VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS | BUSCAN VARIEDAD EN TODO  
LES GUSTA SORPRENDERSE | DISFRUTAN LA VIDA NOCTURNA Y EL TIEMPO  
LIBRE | BUSCAN PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MODA | VISTEN CON ESTILO  
SON MUY ACTIVOS EN SUS REDES SOCIALES | LES ENCANTAN LOS DESTINOS DE  
PLAYA | SON SEGUROS DE SÍ MISMOS, CURIOSOS Y SOFISTICADOS | SON LÍDERES





## TEMPTATION CANCUN RESORT

Con una privilegiada ubicación en las playas de arena blanca de Cancún, gastronomía internacional, áreas topless opcional, Playgrounds únicos y exclusivas Noches Tema, Temptation Cancun Resort es la mejor opción vacacional para viajeros aventureros de espíritu libre mayores de 21 años.

Nuestro Playground for Grown-Ups ofrece un ambiente divertido y sin prejuicios, para vivir una experiencia única bajo el sol de Cancún.



2

---

# NUESTRA PERSONALIDAD

## VALORES DE LA MARCA

---

Están constituidos por los valores que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo. Si bien pueden establecerse de manera aspiracional, los valores serán las asociaciones que los huéspedes y público en general tengan respecto a la empresa y sus servicios.

**SOCIABLE:** Fiestero, extrovertido, carismático, divertido, enérgico, aventurero, amigable, conectado en redes sociales.

**TRENDY:** A la moda, con buen gusto, lo último en tecnología.

**SEXY:** Coqueto, atrevido, seguro de sí mismo, atractivo y pícaro.

**DE MENTE ABIERTA:** Tolerante, adaptable, sin prejuicios.

**EXITOSO:** Lo que hace, lo hace bien.

**EDUCADO:** Respetuoso, inteligente y agradecido.

**AUTÉNTICO:** Honesto, real, congruente y transparente.

**SOCIABLE**  
**TRENDY**  
**SEXY**  
**DE MENTE ABIERTA**  
**EXITOSO**  
**EDUCADO**  
**AUTÉNTICO**

PALABRAS CLAVE

---

**TRENDY**  
**ÁREAS TOPLESS OPCIONAL**  
**EXPERIENCIA**  
**SOLO PARA ADULTOS**  
**DIVERTIDO**  
**AUTÉNTICO**  
**TODO INCLUIDO**  
**FIESTA**

## MR. TEMPTATION

---

Mr. Temptation es la personificación de los valores de la marca, lo que nos permite tener una visión sencilla, clara y comprensiva de la forma en la que debemos interactuar con nuestros clientes. Internamente, todas las acciones de la empresa deben regirse por las acciones de este personaje.

Mr. Temptation es un hombre en sus treinta, carismático y extrovertido, al que le gusta estar de fiesta y ser el centro de atención. Además de gustarle pasar tiempo de calidad con sus amigos, es un anfitrión excelente, animado y lleno de energía. **(Sociable)**

Le gusta estar a la vanguardia, cuida su imagen, usa ropa de diseñador y está a la moda; tiene buen gusto y se mantiene fiel a su estilo. **(Trendy)**

La confianza en sí mismo que proyecta, lo hace atractivo y seductor. **(Sexy)**

Sus conversaciones, aunque son intelectuales, pueden tener un toque picante y atrevido. Tiene el don de la palabra y por esa razón es respetuoso. Con su intelecto se las arregla para atraer a su audiencia. **(Educado)**

Es amigo de todo tipo de personas y disfruta de la diversidad. Es tolerante y adaptable, lo que le ayuda a ampliar su círculo social. **(De mente abierta)**

Es una persona con un excelente nivel de vida. Es viajero por naturaleza, lleno de experiencias. Siempre espera lo mejor, porque está seguro de que lo merece. Lo que hace lo hace bien. **(Exitoso)**

Es honesto, real, congruente y transparente. **(Auténtico)**

## MISS TEMPTATION

---

Para tener una comprensión clara de cómo debemos interactuar con nuestros clientes, Miss Temptation personifica los valores detrás de la personalidad de nuestra marca. La forma en la que actuamos como empresa, debe representar la personalidad de este personaje.

Miss Temptation es una mujer soltera a mediados de sus treinta. Ella es carismática, extrovertida y con un extenso y diverso círculo social. Ella sabe que cuando sale, esta diversidad crea el ambiente festivo perfecto, garantizando diversión sin fin. Lo que más le gusta, es que su grupo de amigos siempre busca su presencia, ya que ella es quien le da vida a la fiesta. **(Sociable)**

Verse y sentirse espectacular son algunas de sus principales características. Va al gimnasio para mantenerse en forma, come una dieta balanceada y se viste con estilo, de acuerdo con las últimas tendencias. Ella es el perfecto modelo a seguir para sus amigos. **(Trendy)**

Ella es atractiva y siempre luce radiante. Atrae la atención de todos a su alrededor. **(Sexy)**

Sus conversaciones, aunque son intelectuales, pueden tener un toque atrevido. Tiene el don de la palabra. Se las arregla para atraer a su audiencia. **(Educada)**

Es amiga de todo tipo de personas y disfruta de la diversidad. Es tolerante y adaptable, lo que le ayuda a ampliar su círculo social. **(De mente abierta)**

Miss Temptation tiene una carrera exitosa; ella es financiera y emocionalmente estable, lo que le da la libertad de crear sus propias reglas. **(Exitosa)**

Es honesta, real, congruente y transparente. **(Auténtica)**



## VOZ Y TONO

Nuestro concepto alude a un deseo que todos los adultos llevan dentro. Las reglas y limitaciones de la sociedad, y los “no” que estamos acostumbrados a escuchar, provocan que muchos escondan su lado sexy.

A través de nuestra voz y tono, buscamos comunicar confianza y hacer que nuestro público meta se sienta cómodo en su propio cuerpo, tentándolos a descubrir la mentalidad de nuestro Playground, donde pueden manifestar su curiosidad.



# CONSIDERACIONES PARA LA REDACCIÓN

---

Para ser exitosos en la creación de contenido que esté alineado con los objetivos de Temptation, la consistencia es clave. Los creadores de contenido deben entender e internalizar la perspectiva de comunicación de la marca para poder producir contenido acorde a ella. Es importante considerar lo siguiente:

## LENGUAJE GENERAL

Relajado y conversacional para demostrar que somos amigables y accesibles, reflejando al mismo tiempo la personalidad sexy y divertida de nuestra marca.

## REDACCIÓN

Descriptiva, abierta, juguetona, y energética. Inyectamos el discurso con nuestra personalidad mediante el uso de verbos activos y adjetivos.

## PRONOMBRES

El aventurero sexy de mente abierta y espíritu libre es una persona que espera y agradece el reconocimiento. Te hablamos en primera persona A TI (el huésped) y no en tercera persona. Esto incentiva la cercanía e identificación con la marca, lo cual es muy importante para nosotros.

## QUÉ EVITAR

Evitar el uso de lenguaje sexualmente explícito o vulgar que no refleje la personalidad sexy, divertida y auténtica de nuestra marca.

# VOCABULARIO

---

## ADJETIVOS

Adictivo (resort adictivo)	Inesperado
Atrevido	Innovador
Auténtico	Libertad
Con estilo	Líderes
De alma libre	Llenar expectativas
Descubrir	Moderno
Diversión	Original
Divertido	Para adultos
Emoción	Parejas, solteros y amigos
Emocionante	Pionero
Entretenido	Playground
Espectacular	Todo incluido
Exclusivo para adultos	Topless opcional
Extraordinario	Único
Fiestas	
Hacer nuevos amigos	
Imaginar	

## PALABRAS QUE SE DEBEN EVITAR

<i>Alucinante</i>	<i>Fantástico</i>
<i>Animado</i>	<i>Fuera de lo común</i>
<i>Audaz</i>	<i>Irresistible</i>
<i>Aventurero</i>	<i>Lifestyle (swinger)</i>
<i>Candente</i>	<i>Lujoso</i>
<i>Crucero de fiestas</i>	<i>Mejores amigos</i>
<i>Deliciosamente sexy</i>	<i>Provocativo</i>
<i>Elegante</i>	<i>Sensual</i>
<i>Erótico</i>	<i>Sexo</i>
<i>Espontáneo</i>	<i>Sofisticado</i>
<i>Estimulante</i>	<i>Swinger</i>
<i>Excitante</i>	

3

---

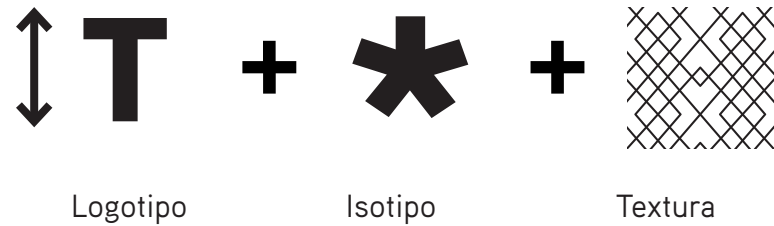
# NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

## ESTRATEGIA CREATIVA

---

La propuesta gráfica para Temptation 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 divertido y vanguardista de Temptation.





## LOGOTIPOS

Nuestros logotipos son la identificación visual de nuestra marca, conformados por texto y un ícono que, a pesar de estar perfectamente separados, deberán utilizarse juntos para su mejor reconocimiento en el mercado.

Deberán ser usados como un elemento de identificación y no como un elemento de diseño.

Es importante que cada usuario del sistema de identidad visual sea consciente de la necesidad de coherencia en la expresión visual corporativa. Coherencia es la clave del éxito en un entorno donde los signos y símbolos desempeñan un papel fundamental.



## ISOTIPO

---

A través de la historia, la manzana ha sido un símbolo de tentación, por lo que es parte fundamental de nuestra imagen.

Ícono de nuestra identidad gráfica, el uso del isotipo es una manera simplificada de reconocernos en todo lugar y momento.

Puede ser utilizado como un distintivo ornamental, y en casos muy específicos en sustitución al imagotipo (principalmente dentro de las instalaciones de la empresa, así como en materiales de pequeño formato, como promocionales o elementos de papelería).



## VARIANTES

Las variantes de colores de los logotipos se usarán si las condiciones no permiten utilizar los colores corporativos. En este caso, se hará uso del positivo o negativo de forma correcta, debido a que la monocromía mantiene la legibilidad y comprensión del logotipo.



# PROPORCIONES

## RETÍCULA

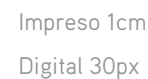
Es importante que las proporciones originales del logo no sean modificadas. Aunque el tamaño se altere, debe ser escalado proporcionalmente.

Guiándonos por esta retícula, lo podemos reproducir en cualquier soporte sea cual sea su dimensión y medio de reproducción. Los símbolos y logotipos conservarán siempre las siguientes proporciones y composición (ver ilustración).

## TAMAÑO MÍNIMO

Para garantizar la óptima legibilidad de la marca, mantener integridad visual y que no pierda reconocimiento e identificación, se establece un tamaño mínimo recomendado de 0.75 cm en imagotipo y 1cm de alto para isotipo, para usos digitales el mínimo son 30 px de alto (ver ilustración).

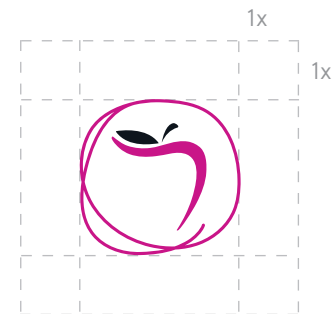
No existe un límite máximo de tamaño del logotipo.



## ZONA DE PROTECCIÓN

La marca necesita siempre una zona de protección, cantidad mínima de espacio libre que la enmarque, y esta deberá ser respetada y no ser ocupada por ningún elemento que la perturbe.

Utiliza la línea de altura “x” como una unidad de medida para obtener siempre la zona de protección referida.





# 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 su composición.

## SOBRE FONDOS DE COLOR

Evitar usar la marca a todo color con tonos y fondos que puedan confundirse con los corporativos o que no hagan un buen contraste.

## SOBRE FOTOGRAFÍAS

El logotipo debe posicionarse en una zona clara o limpia de elementos, de preferencia que sea de un solo color y que no tenga variaciones tonales extremas.

01



02



03



04



05



06



07



08



09



## SLOGAN

El slogan, "The playground for grown-ups" hace referencia al espacio seguro y cómodo que la marca ofrece a viajeros de espíritu libre.

### El slogan tiene dos formatos:

- 1 En dos líneas
2. Juego de palabras y tamaños cuando la tipografía es Din Condensed Bold.

El primer formato puede ir acompañado de los logotipos, siempre y cuando tenga una línea vertical divisora.

El segundo formato debe estar completamente separado del logotipo sin alterar el acomodo de las palabras y/o su tamaño.

En ninguno de los dos casos se puede modificar en más líneas u otros colores.

Slogan secundario:

### LET'S PLAY

En ninguno de los dos casos se puede modificar en más líneas u otros colores.

The playground  
for grown-ups

THE  
PLAYGROUND FOR  
GROWN-UPS

TEMPTATION  | The playground  
CANCUN RESORT® for grown-ups

LET'S  
PLAY

# COLORES CORPORATIVOS PRINCIPALES

## TEMPTATION RESORTS

Los colores corporativos contribuyen a la efectiva comunicación de la marca. Deberán ser aplicados sin variaciones y nunca ser sustituidos. Estos colores se aplican por igual en las marcas de hoteles y cruceros de Temptation.

**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.

## TEMPTATION CANCUN RESORT Y TEMPTATION MICHES RESORT

Para poder hacer una correcta diferenciación, la marca del hotel hace uso del rosa y gris corporativo (negro pantone black 6C al 45% de saturación) como colores principales.

### PANTONES CORPORATIVOS TEMPTATION RESORTS

#### Pantone Black 6C



CMYK	RGB	HEX
81 / 71 / 59 / 76	16 / 24 / 31	10181F

#### Pantone 233C



CMYK	RGB	HEX
15 / 100 / 0 / 0	165 / 32 / 111	A5206F

### PANTONES CORPORATIVOS TCR Y TMR

#### Pantone 233C



CMYK	RGB	HEX
15 / 100 / 0 / 0	165 / 32 / 111	A5206F

#### Pantone Black 6C 45%



CMYK	RGB	HEX
45 / 34 / 35 / 0	158 / 158 / 158	9e9e9e

# PALETA COMPLEMENTARIA

Tonos vibrantes, frescos y llenos de vida constituyen colores complementarios.

Cada uno se utilizará para diferentes materiales, papelería y con fines promocionales.

## Pantone 2592U



CMYK	RGB	HEX
46 / 69 / 0 / 0	148 / 102 / 171	9466AB

## Pantone Orange 021 U



CMYK	RGB	HEX
0 / 68 / 82 / 0	243 / 116 / 64	F37440

## Pantone 361C



CMYK	RGB	HEX
75 / 0 / 100 / 0	57 / 181 / 74	37B34A

## Pantone 7467C



CMYK	RGB	HEX
100 / 6 / 36 / 0	0 / 161 / 175	00A2AE

## Pantone 109C



CMYK	RGB	HEX
0 / 16 / 100 / 0	255 / 210 / 0	FFD200

## Pantone Rhodamine Red C



CMYK	RGB	HEX
0 / 100 / 0 / 0	236 / 0 / 140	EB008B

# TIPOGRAFÍAS

## TIPOGRAFÍA PARA CUERPOS DE TEXTO

Para los cuerpos de texto regulares se usará la Aaux ProRegular, pudiendo utilizar la versión ProMedium, ProBlack o ProLight para títulos, página web o textos que requieran sobresalir.

## TIPOGRAFÍA DE DISEÑO

La tipografía característica para acentos, frases cortas y para casos especiales será la Din Condensed Bold.

Cualquier uso de esta tipografía será limitado a los requerimientos específicos y formales, y deben ser consultados y aprobados.

## TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Para artículos promocionales o textos que requieran mostrar un lado más divertido de la marca, usaremos las tipografías Back to Black o Bacalistles, mismas que no deberán usarse simultáneamente.

*Aa Bb Cc*  
*Bacalistles*  
*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789*

**Aa Bb Cc**  
Aaux ProRegular  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

**Aa Bb Cc**  
Aaux ProLight  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

**Aa Bb Cc**  
Aaux ProBlack  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

**Aa Bb Cc**  
Din Condensed Bold BOLD  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

*Aa Bb Cc*  
*Back to Black*  
*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789*

# ESTILO FOTOGRÁFICO

---

El sistema de imágenes de la marca está compuesto por los siguientes parámetros:

## CONCEPTO

Todas aquellas imágenes que representen los valores, características y personalidad de la marca. Las imágenes deberán presentar hombres y mujeres, entre 30 y 35 años, que reflejen lo sexy y divertido que es Temptation, mostrando cómo se vive el ambiente de fiesta constante en el resort, tanto de día como de noche, y la naturaleza solo para adultos con áreas topless opcional, sin ser explícitos en el contenido topless.

## INSTALACIONES

Fotografías o representaciones de las áreas distintivas del hotel.

## ASPIRACIONALES

Imágenes tomadas en el hotel o de bancos de imágenes, que representen las emociones y estilo de vida que el mercado puede vivir a través de la marca.

Todo elemento publicitario deberá contener al menos uno de los 3 tipos de imágenes y no más de dos fotografías del mismo rubro. De manera que en un mismo anuncio podamos proyectar diferentes mensajes que, en conjunto, brinden una idea más completa de la marca y sus beneficios.

Es importante considerar que los textos son parte fundamental de cualquier publicidad, por lo que textos e imágenes deberán complementarse y no ser redundantes entre sí.

Toda imagen debe ser aprobada por el departamento de Marketing de la empresa, con el fin de garantizar la correcta aplicación de la misma.

Toda imagen debe ser aprobada por el departamento de Marketing de la empresa, con el fin de garantizar la correcta aplicación de la misma.

# ESTILO FOTOGRÁFICO

---

Tratar de mantener un estándar en uso de filtros y saturación, procurando un tratamiento vivo y cálido.

## 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 utilería deben proyectar diversión/fiesta.

## FOTOS DE PERSONAS EN INSTALACIONES

Procurar el uso de expresiones acordes al uso o actividad.

## FOTOS DE PERSONAS

Procurar el uso de colores cálidos con altos contrastes. Se recomienda emplear modelos entre 35 y 45 años, de complejión media. Hombres vestidos de manera casual/elegante y mujeres con actitud y prendas sexys.







4

---

CONTACTO

## DIRECTORIO DE CONTACTO

### CARLOS A. DEL PINO

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

### ALMA MENDOZA

Directora de Ventas  
amendoza@original-group.com

### URIEL GUTIERREZ

Director de Mercadotecnia  
ugutierrez@original-group.com

### MONTSERRAT ECHEGOYEN

Gerente de Marca  
brand@original-group.com

## LIGAS DE INTERÉS


### SITIO WEB OFICIAL

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

[temptationresorts.com](http://temptationresorts.com)


### RECURSOS GRÁFICOS Y MEDIA KITS

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


 [temptationsocial.com](http://temptationsocial.com)

 [Temptation Cancun Resort](#)

 [TemptationCancunResort](#)

 [RemptationResorts](#)

 [TemptationRs](#)

 [Temptation Resorts](#)



