

THE
PLAYGROUND FOR
GROWN-UPS





BRAND BOOK

CONTENIDO

1 ACERCA DE NOSOTROS página

1.1 ¿Quiénes Somos?	5
1.2 Posicionamiento de Marca	6
1.3 Historia de la Marca	7
1.4 Misión, Visión, Valores	10
1.5 Perfil de Nuestro Cliente	11

2 NUESTRA PERSONALIDAD

2.1 Valores de la Marca	15
2.2 Palabras Clave	16
2.3 Mr. Temptation	17
2.4 Miss Temptation	18
2.5 Voz y Tono	19
2.6 Consideraciones para la Redacción	20
2.7 Vocabulario	21

3 NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

3.1 Estrategia Creativa	23
3.2 Logotipo	24
3.2.1 Isotipo	25
3.2.2 Variantes	26
3.2.3 Proporciones	27
3.2.4 Zona de Protección	28
3.2.5 Usos Incorrectos	29
3.3 Slogan	30
3.4 Nomenclatura de Marca	31
3.5 Colores	32
3.6 Tipografía	34
3.7 Patrones y Elementos Gráficos	35
3.8 Distintivo Ambiental	36
3.9 Estilo Fotográfico	37

4 APLICACIONES página

4.1 Lineamientos Gráficos	40
4.2 Medios Impresos	41
4.2.1 Papelería	42
4.2.2 Operación	48
4.3 Medios Digitales	56
4.4 Publicidad	60
4.5 Promocionales	61
4.6 Señalética	63

5 UNIFORMES 65

6 CONTACTO 74

6.1 Directorio de Contacto	75
6.2 Enlaces	75

7 GLOSARIO 76

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

Somos una marca conceptual para adultos con una atmósfera sexy y divertida; nuestras instalaciones vanguardistas, servicio exclusivo, arte culinario y entretenimiento, están diseñados para generar experiencias únicas.

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, DINAMICOS 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



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, energético, 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 (re- sort adictivo)	Libertad
Auténtico	Líderes
Con estilo	Llenar ex- pectativas
De alma libre	Moderno
Descubrir	Original
Diversión	Para adultos
Divertido	Parejas, solteros y amigos
Emoción	Pionero
Emocionante	Playground
Entretenido	Todo incluido
Espectacular	Topless opcional
Exclusivo para adultos	Único
Fiestas	
Hacer nue- vos amigos	
Imaginar	
Inesperado	
Innovador	

PALABRAS QUE SE DEBEN EVITAR

<i>Deliciosamente sexy</i>	<i>Fuera de lo común</i>	<i>Sensual</i>
<i>Candente</i>	<i>Extraordinario</i>	<i>Erótico</i>
<i>Atrevido</i>	<i>Crucero de fiestas</i>	<i>Lujoso</i>
<i>Excitante</i>	<i>Espontáneo</i>	<i>Elegante</i>
<i>Provocativo</i>	<i>Libre</i>	<i>Sofisticado</i>
<i>Estimulante</i>		<i>Sexo</i>
<i>Irresistible</i>		<i>Provocativo</i>
<i>Aventurero</i>		
<i>Atrevido</i>		
<i>Audaz</i>		
<i>Mejores amigos</i>		
<i>Fantástico</i>		
<i>Animado</i>		
<i>Liberador</i>		
<i>Alucinante</i>		

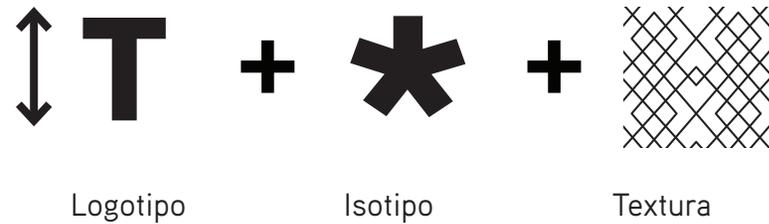
3

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.



LOGOTIPO

Nuestro logotipo es la identificación visual de nuestra marca, conformado por texto y un ícono, que, a pesar de estar perfectamente separados, deberán utilizarse juntos para su mejor reconocimiento en el mercado.

Deberá ser usado 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 del logotipo 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. El símbolo y logotipo 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 imago tipo 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.



Impreso 4cm
Digital 30px



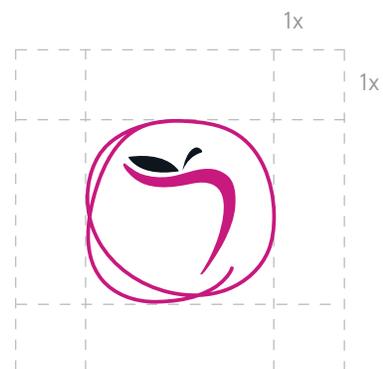
Impreso 1cm
Digital 30px



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 del logotipo, 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

NOMENCLATURA DE MARCA

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

Marca corporativa: sin ubicación ni nominativo.

Submarcas:

Cancún + Resort
ubicación + nominativo

Caribbean + Cruise
ubicación/punto de partida + nominativo

Miami + Club
ubicación + nominativo

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

Ejemplos:

Letrero de fachada
Señalización urbana
Identificación de personal
Papelería de uso exclusivo

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

COLORES CORPORATIVOS PRINCIPALES

TEMPTATION RESORTS & CRUISES

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

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 TCR Y TCC

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

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

Los colores complementarios están constituidos por tonos vibrantes, frescos y llenos de energía.

Cada uno será utilizado para los diferentes materiales que se realizarán en la papelería y/o 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 la tipografía Back to Black.

Aa Bb Cc
Aaux ProRegular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Aa Bb Cc
Aaux ProLight
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Aa Bb Cc
Aaux ProBlack
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Aa Bb Cc
Back to Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Aa Bb Cc
Din Condensed Bold BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

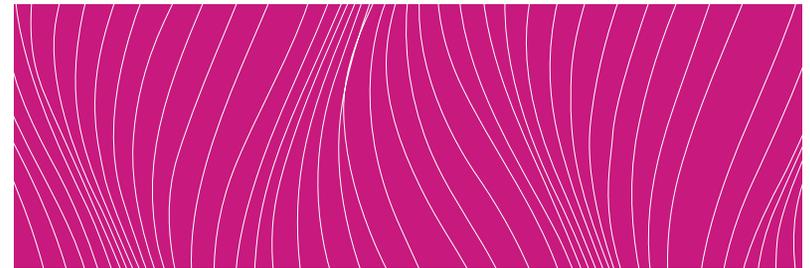
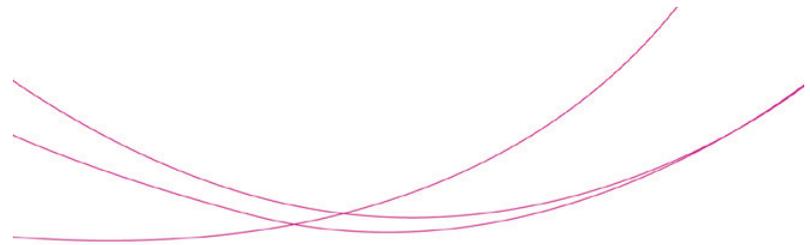
PATRONES Y ELEMENTOS GRÁFICOS

Los elementos y patrones que deben ser utilizados en el material gráfico son líneas suaves y curvadas, estas le dan dinamismo, elegancia y vitalidad al diseño.

Los patrones sugeridos van de la mano con la fachada y texturas utilizadas en el hotel, representando el minimalismo sensual, característico de nuestra arquitectura.

Para los materiales de cara al mercado usaremos las líneas magenta y los patrones grises.

Para materiales de uso interno corporativo podremos emplear la textura de colores, creando un vibra relajada para los colaboradores de la empresa.



DISTINTIVO 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.

El distintivo convive con la imagen de Temptation, respetando los lineamientos definidos en el manual, e 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.



TEMPTATION
CANCUN RESORT

JUST SIP IT...

Straws are available upon request.

**We are doing our part in helping
to eliminate single use plastic waste, are you?**

DISFRUTARLO A SORBOS, SABE MEJOR...

Día con día, nos esforzamos por cuidar el medio ambiente evitando residuos plásticos de un sólo uso.

Ayúdanos a evitar el uso de popotes,
sin embargo si necesitas uno puedes solicitarlo.

WATCH YOUR PRESENT, SAVE YOUR FUTURE.
CUIDA TU PRESENTE, SALVA TU FUTURO.

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.

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

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 (evitando torsos desnudos) y mujeres con actitud y prendas sexys.



4

APLICACIONES

LINEAMIENTOS GRÁFICOS

GENERALES

Los lineamientos básicos constituyen la base para la creación de los principales materiales de la marca, desde la papelería, hasta los letreros y señalética.

Dependiendo del caso, todos los materiales de uso interno y externo del hotel deberán llevar el imagotipo y/o isotipo, sin alteraciones o cambios de color y forma.

La tipografía para los materiales es Aaux Pro en Negro al 90%, y para las frases de concepto es Din Condensed Bold. Únicamente cuando se trata de una frase, el tamaño y acomodo de las palabras que la componen puede variar.

Las líneas magenta se usarán de adorno en materiales que no estén saturados de texto, y para separar imágenes y/o promociones.

De ser posible, los materiales deberán estar en dos idiomas (inglés y español). Si ambos textos se encuentran muy cerca el uno del otro, podremos diferenciales por peso.

MATERIALES DE OPERACIÓN INTERNA

El material de operación interna deberá llevar el isotipo en sustitución del logotipo completo para que los huéspedes se acostumbren a verlo sólo y se vuelva la parte más representativa de la marca.

De igual forma, si su uso y formato lo permiten podremos incluir promociones o información relevante que beneficie otros servicios de la marca.

Cuando se traten de materiales que por su formato puedan ser llevados por el cliente, incluiremos nuestra página web, de manera que los convirtamos en materiales potencialmente publicitarios.

PAPELERÍA

El logotipo se usará en su versión completa cuando sea trate de documentos formales, así como la página web, dirección y datos de contacto. Las líneas magentas podrán utilizarse si se cuenta con el espacio suficiente.

La versión 2 del slogan podrá ser usado como elemento decorativo, siempre y cuando el imagotipo esté siendo utilizado de manera aislada.

MEDIOS IMPRESOS | PAPELERÍA

TARJETAS DE PRESENTACIÓN DEL PERSONAL

Reverso magenta, para todo el personal que requiera tarjetas y que labore exclusivamente en una unidad de negocio de la marca. Impresas en papel Cougar de 270 grs. FSC.

Nombre: Aaux ProBlack 13 pts.

Cargo desempeñado: Aaux ProRegular 8pts.

Información de contacto: Aaux ProRegular 7.5pts.

Sitio web: Aaux ProBlack 7.5 pts.

La composición gráfica deberá ser siempre la misma.



MEDIOS IMPRESOS | PAPELERÍA

TARJETAS DE PRESENTACIÓN DIRECTIVAS

Reverso gris, de uso exclusivo para el gerente general, socios o dueños, siempre y cuando tenga un cargo específico dentro de la unidad de negocio de la marca. Impresas en papel Cougar de 270 grs. FSC.

Nombre: Aaux ProBlack 13 pts.

Cargo desempeñado: Aaux ProRegular 8pts.

Información de contacto: Aaux ProRegular 7.5pts.

Sitio web: Aaux ProBlack 7.5 pts.

La composición gráfica deberá ser siempre la misma.



MEDIOS IMPRESOS | PAPELERÍA

HOJAS MEMBRETADAS

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

Tamaño: Carta

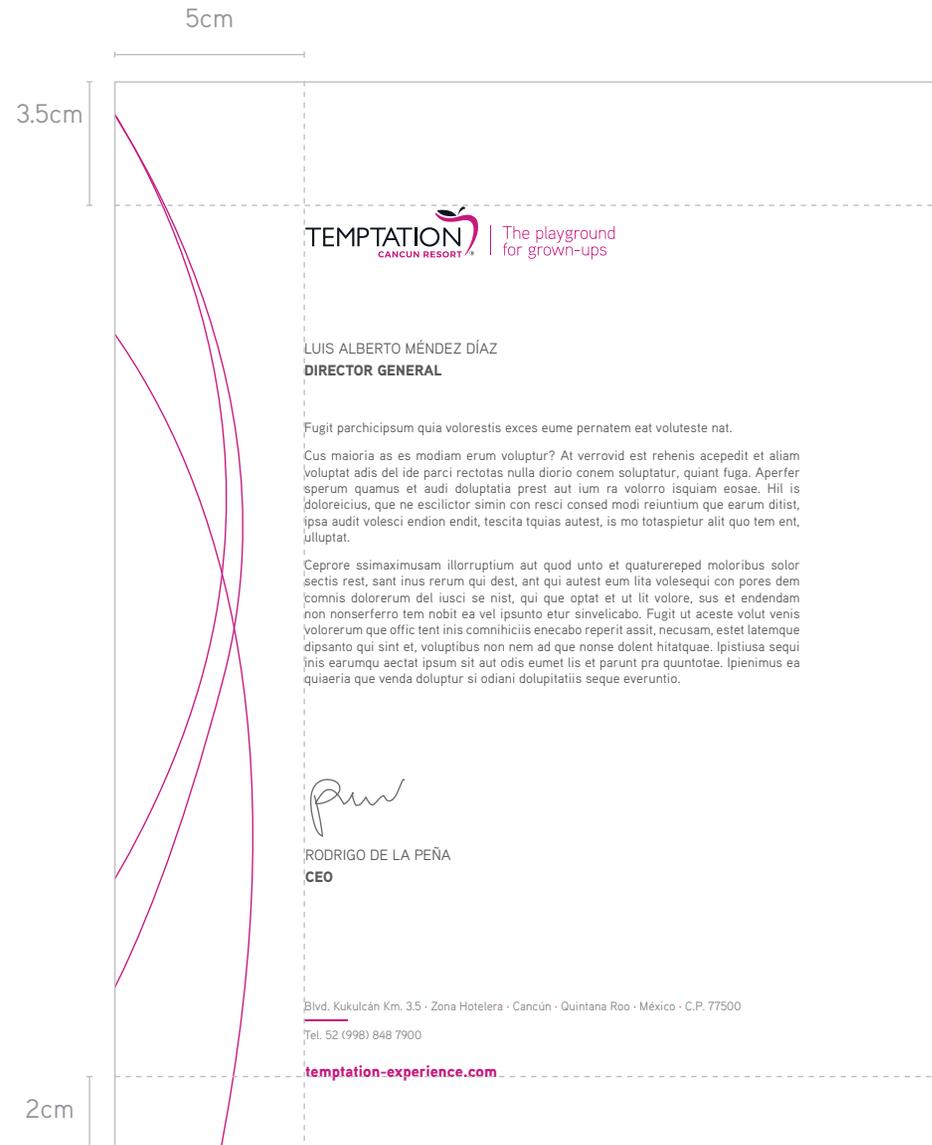
Logo: Usar la versión que incluye al slogan

Información de contacto: Aaux ProRegular 9 pt

Sitio web: Aaux ProBlack 12 pt

Cuerpo de texto: Aaux ProRegular 12 pt o en su defecto Arial Regular 12 pt

La composición gráfica deberá ser siempre la misma.



MEDIOS IMPRESOS | PAPELERÍA

SOBRES

Logo: versión regular

Información de contacto: Aaux
ProRegular 9 pt

Sitio web: Aaux ProBlack 12 pt

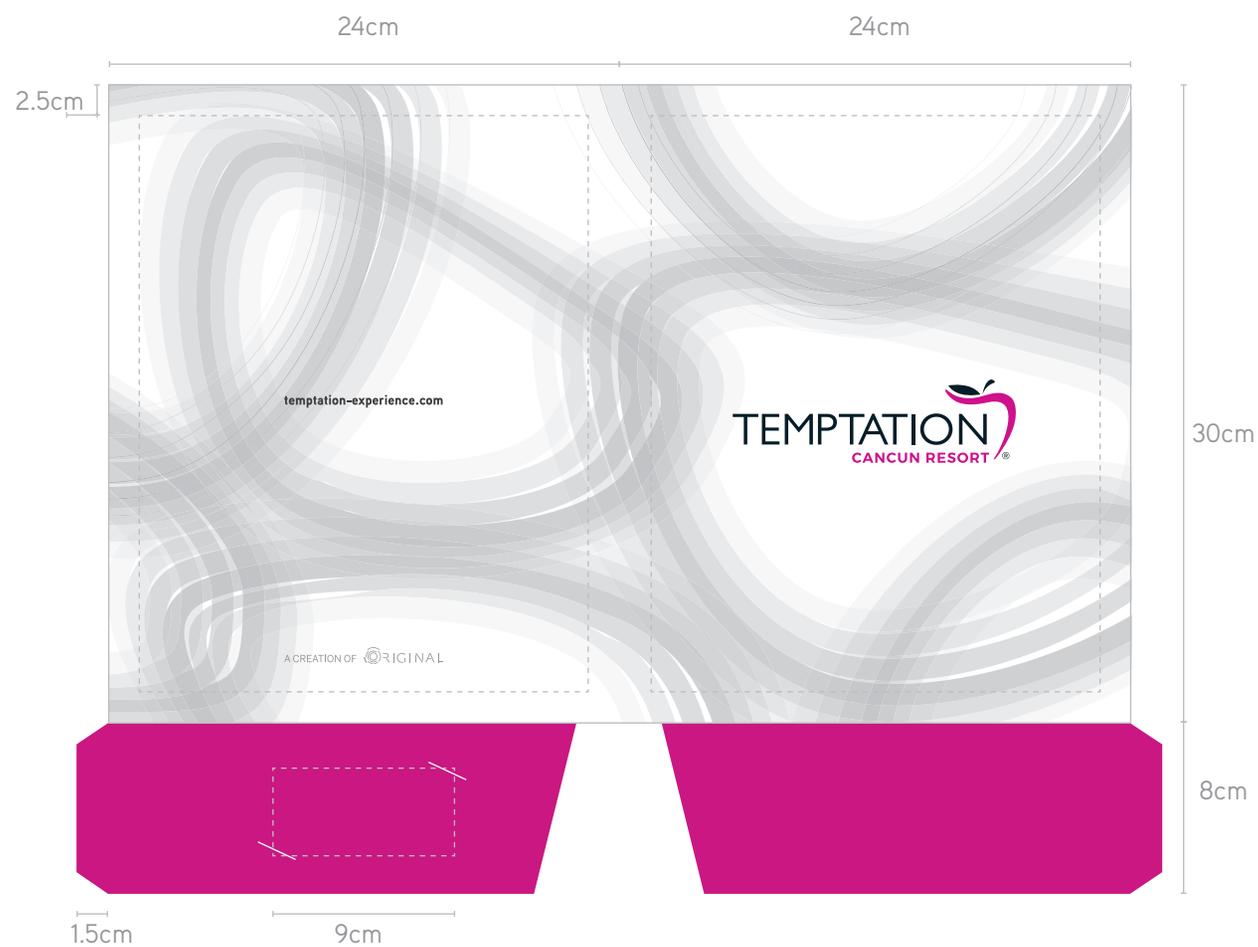


MEDIOS IMPRESOS | PAPELERÍA

FOLDER

En el exterior deberá usarse la textura gris y el logo completo. En la parte interior las solapas en el color de la marca.

Página web: Aaux ProBlack 18pt



MEDIOS IMPRESOS | OPERACIÓN

CANDADOS HABITACIÓN

Los materiales de operación interna que tengan contacto directo con el cliente, podrán contar con alguna frase sexy y/o divertida que vaya de acuerdo con el concepto de la marca.

Se deben procurar diseños limpios y sin fotografías para lograr mayor impacto y evitar la contaminación visual de los mismos.

Los colores básicos o complementarios pueden utilizarse como diferenciadores en materiales que sugieran alguna acción.

Título: Din Condensed Bold, varios puntajes

Acción: Aaux ProMedium 16pt y Aaux ProMedium 12pt



MEDIOS IMPRESOS | OPERACIÓN

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.

Colores:

Blanco: Todo incluido

Negro: Premier

Magenta: VIP

Morado: Day Pass

Azul: Huéspedes de alguna sección con beneficios adicionales



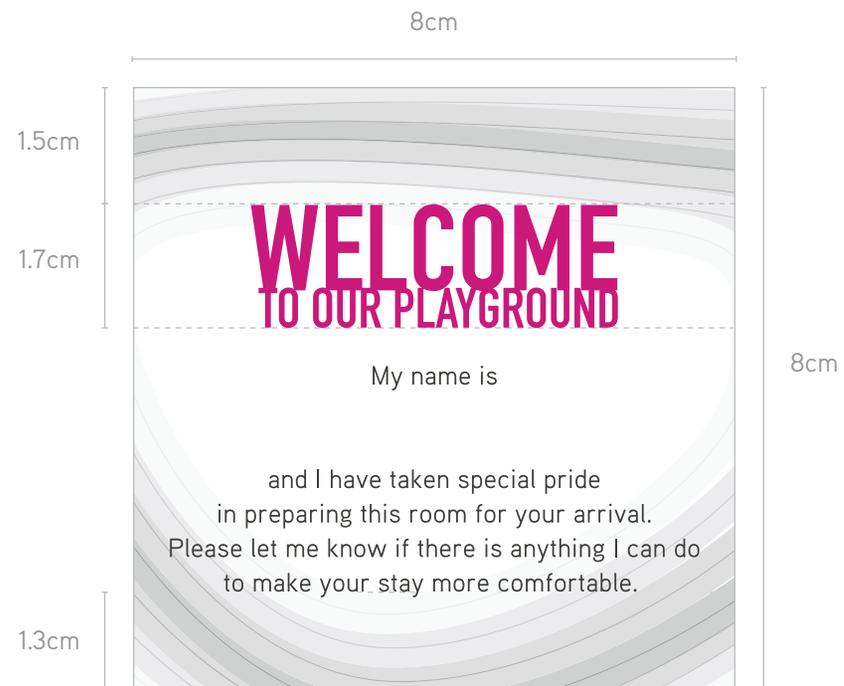
MEDIOS IMPRESOS | OPERACIÓN

TENT CARD HABITACIÓN

Saludo: Din Condensed Bold 45 y 21 pt

Texto: Aaux ProRegular 10 pt

* En caso de que el material dentro de la habitación tenga el espacio muy reducido podremos prescindir del isotipo, siempre y cuando nos apoyemos de otros elementos de la marca, tales como la textura gris, colores y tipografías corporativas.



MEDIOS IMPRESOS | OPERACIÓN

BOLSAS DE REGALO

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

BLONDAS

Genéricas: Impresas frente y vuelta, llevarán la textura gris y el isotipo a color de un lado, y del otro el color oficial de la marca junto con el slogan y logo de la marca.

Centros de consumo: Impresas a 1 cara, las blondas de centros de consumo deberán llevar el logo del centro y las texturas que lo conforman a modo de elemento decorativo. En caso necesario podrá imprimirse a 2 caras, teniendo un fondo liso y pudiendo agregar una frase alusiva al concepto.

Medidas: 9cm de diámetro



MEDIOS IMPRESOS | OPERACIÓN

TICKET DE EQUIPAJE

Se debe usar la familia tipográfica Aaux Pro en sus diversas formas, según de la jerarquía requerida.

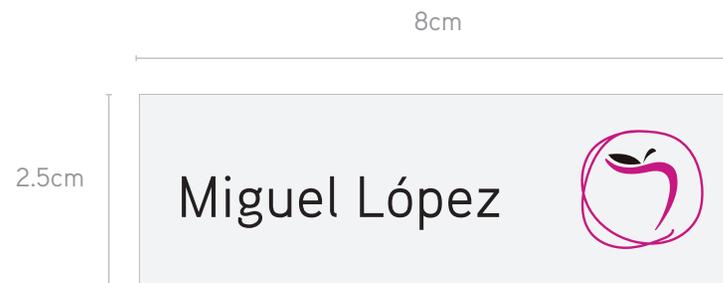


MEDIOS IMPRESOS | OPERACIÓN

GAFETES EMPLEADOS

Texto: Aaux ProRegular 22pt

Gafete metálico plata con impresión a color del isotipo.



MEDIOS IMPRESOS | OPERACIÓN

MENÚ

Títulos de sección: Aaux ProLight 18 pt, interletrado 200

Título del platillo: Aaux ProBlack 13 pt, interletrado 75

Descripción: Aaux ProRegular 12 pt

Mensajes: Aaux ProRegular 9 pt

Cada menú deberá llevar en la parte inferior, el logo correspondiente a su centro de consumo.

· PAN ·

PAN DE AJO
Delicioso pan rústico bañado de mantequilla de ajo y gratinado con queso mozzarella

· ENTRADAS ·

CARPACCIO DE RES
Delicadas láminas de res marinadas con pimienta negra, acompañado de hojas de arúgula, mayonesa de trufa y laja de Grana Padano

SOUFFLÉ DE PORTOBELLO
Exquisita mezcla de portobello y queso mozzarella, horneado a baja temperatura sobre salsa cremosa de pimientos

ARANCINIS
Deliciosas croquetas de arroz con prosciutto, sutil sabor a ajo acompañado de salsa de tomate de la región de Mesina

FRITO MIXTO
Crujiente mezcla de mariscos, sazonados con pimienta rosa sobre salsa arrabiata

MEJILLONES AL VINO BLANCO
Frescos mejillones, salteados con mantequilla, ajo, toque cítrico y vino blanco

· ENSALADAS ·

CAPRESE
El sabor del pesto complementa el tradicional sabor de queso mozzarella y tomate fresco

MEDITERRÁNEA
Pimientos asados, acompañados de aceituna, queso feta, aderezo de berenjena asada y vinagre balsámico

ROMANZA
Combinación de pera rostizada y queso brie, empapada de una reducción de Jerez y crumble de frutos secos

TOSCANA
Frescas hojas verdes, tomate deshidratado y corazón de alcachofa aderezada con mayonesa ligera de aceituna verde



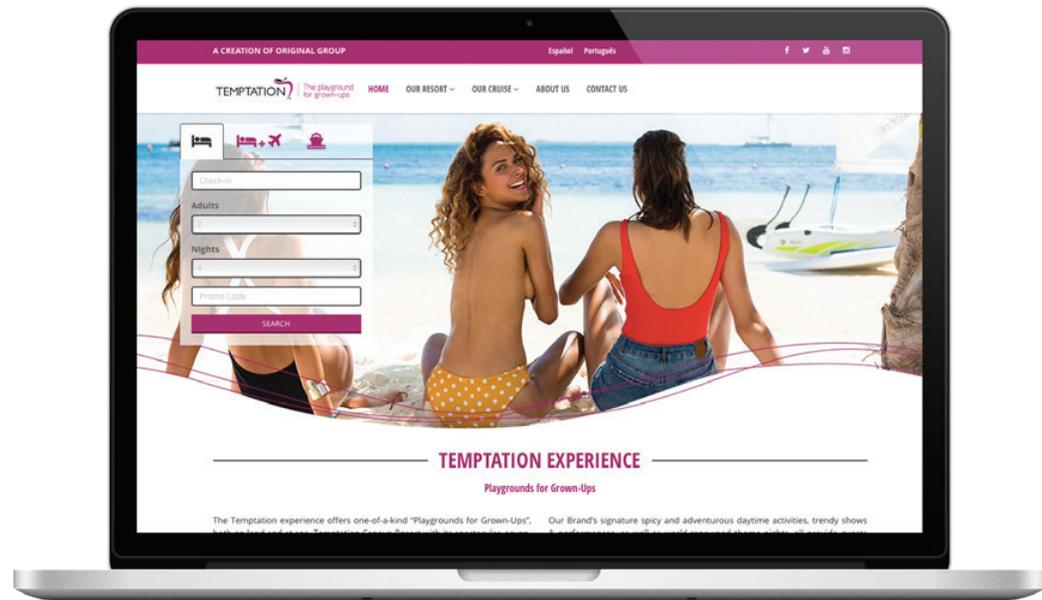
Todos los insumos y equipos utilizados en la preparación de alimentos cumplen con los mas altos estándares de calidad e higiene, pero queda bajo su propio riego el consumo de alimentos crudos.

MEDIOS DIGITALES

PÁGINA WEB

En la página web deberán predominar las imágenes de concepto; dependiendo el caso, la tipografía de la redacción será Aaux ProRegular y los títulos Din Condensed Bold.

Todos los slides llevan las líneas magentas en formato horizontal, separando las imágenes de la información.



MEDIOS DIGITALES

FIRMA ELECTRÓNICA

La firma de correo debe llevar el logotipo en su versión completa, las líneas de adorno y la página web con liga a la misma.

Información de contacto: Arial

Sitio web: Arial bold 11pt

Legales: Arial bold 10pt

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



NOMBRE Y APELLIDO (SIEMPRE EN MAYUSCULAS Y BOLD)

Cargo en español

Cargo en inglés

email@temptationresorts.com

tel: 52 998 XXX XXX ext: xxxx

tel: 52 998 XXX XXXX

fax: 52 998 XXX XXXX

temptation-experience.com



Antes de imprimir este correo, piensa bien si es necesario hacerlo, el medio ambiente depende de nosotros, 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 su información, por tal motivo le informamos que somos responsables del tratamiento de sus datos personales, para mayor información, consulta el aviso de privacidad integral en nuestra página de internet www.original-group.com

Before you print this e-mail, think well if it is necessary to do it, the environment depends on us. Thanks. **Operadora Desire S.A.P.I. de C.V.**, with the trade name of Original Group and located on Cancun, C.P. 77500, State of Qunintana Roo, Mexico, is committed to the safety of the use of your personal data, for more information, see the entire privacy notice on our website www.original-group.com

MEDIOS DIGITALES

REDES SOCIALES

Las imágenes que se deben mostrar en las publicaciones pueden contener un máximo de 20% de texto, asegurando un mayor impacto visual, calidad y aprobación por parte de las principales plataformas de difusión.

PORTADAS

Se prefiere el uso de fotos conceptuales y alguna frase alusiva.

PERFILES

Se puede usar el logotipo completo o el isotipo sobre un fondo liso o con las texturas de la marca.

PUBLICACIONES

Cada publicación puede tener un máximo de dos imágenes, estas deberán ser una combinación entre las líneas establecidas con anterioridad y llevar siempre el isotipo.

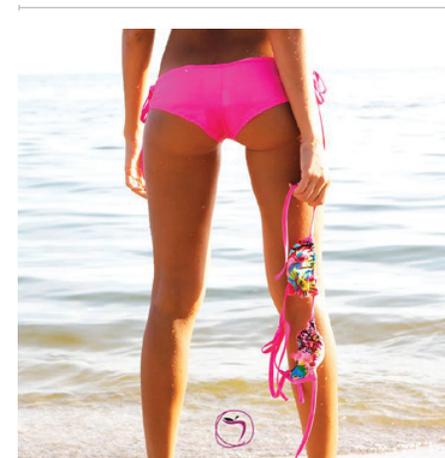
851px
479px



300px
300px



800px
800px



MEDIOS DIGITALES

BANNERS

Los banners únicamente llevan una imagen, la promoción en grande y magenta, los textos y restricciones en negro al 90%, y un botón que invite a una acción en específico.

En todos los banners se deben usar las líneas de adorno rosas para separar imagen de promoción.



PUBLICIDAD

Los anuncios publicitarios deben dar prioridad a las imágenes de concepto, y si su tamaño lo permite, incluir alguna de instalaciones o aspiracionales.

La imagen de concepto debe abarcar un 80% del espacio y el texto deberá ser breve y transmitir un mensaje en específico, ya sea de promoción, venta o corporativo.

Imagotipo, slogan y datos de contacto deben colocarse en los espacios que realcen su importancia y faciliten su legibilidad.



DIVERTIDO
AREAS TOPLESS OPCIONAL
TODO INCLUIDO
TRENDY

TEMPTATION
CANCUN RESORT

Experimenta de cerca nuestro concepto original.
Prepárate para un nuevo nivel de electrizantes vacaciones para adultos.

En nuestro resort todo incluido, divertido y moderno, disfrutarás un sentido de libertad y energía inigualables.



f TemptationExperience t PlaygroundTmpt i PlaygroundTmpt temptation-experience.com

PROMOCIONALES

Los artículos promocionales están constituidos por aquellos productos de uso diario a través de los cuales hacemos presente a la marca en la vida del consumidor.

Constituyen una publicidad constante y sutil que le da sentido de pertenencia y exclusividad a nuestros clientes.

En estos materiales se usan exclusivamente nuestros colores primarios, y, tanto el imagotipo como el isotipo, podrán ser usados de manera indistinta conforme al espacio que tengamos para su colocación. De igual forma, se procura incluir en estos la página web.

Playeras, ropa y trajes de baño pueden tener, además del slogan y elementos corporativos, frases sexys y divertidas alusivas al concepto.

Los textiles pueden ser negro, rosa o blanco con la textura gris de la marca.



PROMOCIONALES

PLAYERAS

Para dama o caballero, pueden llevar el slogan o frases divertidas/sensuales de acuerdo al concepto.

Deben llevar logotipo y/o isotipo de la marca.



SEÑALÉTICA

Los diferentes letreros deben ser de acrílico montados con chapetones, los bordes deberán ser curvos y usando vinyl esmerilado como base para la información e íconos.

Los colores permitidos son los indicados en este manual, pudiendo incluir en la numeración los colores correspondientes a las paredes y pisos del nivel al que pertenezcan.

CENTROS DE CONSUMO

La señalética para centros de consumo debe incluir su logotipo si el mensaje a transmitir es exclusivo de este.

Para el caso de mensajes genéricos que apliquen de manera indistinta a cualquiera de los centros, se usará solamente el isotipo de la marca.

ÁREAS GENERALES

En áreas generales se usará el isotipo de la marca, y se escogerá el color del material en función del mensaje, siendo magenta los letreros que den un aviso, mensaje importante o contengan información concisa y relevante.

Para los letreros que contengan textos más extensos o que requieran una lectura más pausada, se usará fondo blanco y textos como se indica en la sección de tipografías y lineamientos básicos.

ORIENTACIÓN

Esta señalética tiene como función principal situar al individuo en su entorno, ya sea a través de mapas o planos, brindar indicaciones específicas de circulación y señalar la ubicación de un área en específico. Para distinguir los diferentes niveles se pueden usar los colores de los pisos para diferenciarlos. Ej: la numeración de habitaciones.



SEÑALÉTICA

ORIENTACIÓN

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

Nombres de áreas: Aaux ProBlack 14 pt

Números de habitaciones: Aaux

ProBlack 10 pt

Títulos de áreas: Aaux ProBlack 14 pt

Nombres y plantas de áreas: Aaux

ProBlack 10 pt

Descripciones: Aaux ProRegular 10 pt



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.

5

UNIFORMES

UNIFORMES

COMITÉ EJECUTIVO

Camisa manga larga en color rosa y pantalón gris.

Tela: camisa en Oxford Premium, pantalón en Freedom stretch 76

Calzado: zapatos negros



UNIFORMES

DIVISIÓN CUARTOS

Gerentes y Servicio al Huésped

Mujeres

Vestido morado con escote curvo

Tela: Freedom stretch 69T

Calzado: zapatos negros

Hombres

Uniforme en gris oscuro con detalles en morado.

Tela: camisa en Freedom stretch 69T con detalles en Ferragamo Italiano 20A, pantalón en Freedom stretch 76

Calzado: zapatos negros

Recepcionista

Mujeres

Vestido gris oscuro con escote curvo

Tela: Freedom stretch 76

Calzado: zapatos negros

Hombres

Uniforme en gris oscuro con detalles en morado.

Tela: camisa en Ferragamo Italiano 20A con detalles en Freedom stretch 69T, pantalón en Freedom stretch 76

Calzado: zapatos negros

Gerentes y Servicio al Huésped



Recepcionista



UNIFORMES

DIVISIÓN CUARTOS

Capitán

Uniforme en gris claro con detalles en morado, manga 3/4

Tela: camisa en Supremo 27 con detalles en Freedom stretch 69T, pantalón en Freedom stretch 76

Calzado: zapatos negros

Portero

Uniforme en gris claro con detalles en morado, manga corta y sombrero a juego

Tela: camisa en Supremo 27 con detalles en Freedom stretch 69T, pantalón en Freedom stretch 76

Calzado: zapatos negros

Bellboy

Uniforme en gris claro con detalles en morado, manga corta.

Tela: camisa en Supremo 27 con detalles en Freedom stretch 69T, pantalón en Freedom stretch 76

Calzado: zapatos negros

Capitán



Portero



Bellboy



UNIFORMES

AMA DE LLAVES

Supervisor(a)

Uniforme en gris oscuro con detalles en rosa

Tela: Supremo 9 con detalles en Honolulu 66

Calzado: tenis blancos

Camarista(a) - día

Uniforme en gris claro con detalles en rosa

Tela: Supremo 27 con detalles en Honolulu 66

Calzado: tenis blancos

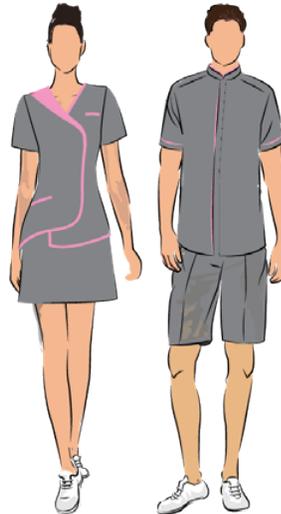
Camarista(a) - noche

Uniforme en negro con detalles en rosa

Tela: Tergal Hindú negro con detalles en Honolulu 66

Calzado: zapatos negros

Supervisor(a)



Camarista(a)



Día

Noche

UNIFORMES

SERVICIO

Capitán(a)

Camisa blanca manga larga y pantalón gris oscuro

Tela: camisa en Ambassador blanco, pantalón en Freedom stretch 76

Calzado: zapatos negros

Mesero(a)

Camisa blanca manga larga, mandil corto, el servicio externo usará bermuda y el interno pantalón, ambos en gris claro

Tela: camisa en Ambassador blanco, bermuda en Supremo 27

Calzado: tenis blancos para el servicio externo y zapatos negros para el interno

Bartender

Día: Camisa blanca con detalles en morado, gorra y pantalones en gris claro

Tela: camisa en Ambassador blanco con detalles en Freedom stretch 69T, bermuda en Supremo 27

Calzado: zapatos negros

Noche: camisa blanca, tirantes, corbata y pantalones negros

Tela: camisa en Ambassador blanco, pantalón en Freedom stretch negro

Calzado: zapatos negros

Capitán



Mesero(a)



Externo

Interno

Bartender



Día

Noche

UNIFORMES

RESTAURANTES

Hostess

El diseño del uniforme debe ser acorde al concepto del centro de consumo y adaptado de tal forma que siempre proyecte la sensualidad de la marca.

Genérico



Mexicano



Asiático



UNIFORMES

RESTAURANTES

En los restaurantes se debe establecer una jerarquía clara que permita al huésped identificar a cada uno de los colaboradores.

Diseños y colores van acorde al concepto de cada centro de consumo.

Gerente



Capitán(a)



Mesero(a)



UNIFORMES

PLAYMAKERS

Los uniformes deberán ser cómodos para realizar las actividades de entretenimiento a lo largo del día.

Para actividades: Playeras tipo polo, playeras dryfit, tanks y tops para la parte superior, shorts y faldas para la parte inferior, todo en telas frescas, transpirables y en los colores de la marca.

Trajes de baño: bermudas o shorts para los hombres, y bikinis de 2 piezas para las mujeres.

Calzado: tenis blancos y/o negros y sandalias.

En estos uniformes se deberá incluir tanto el isotipo de la marca, como el logo de los Playmakers, adicional a los colores oficiales, pueden incluirse patrones y texturas a juego.

REFEREE

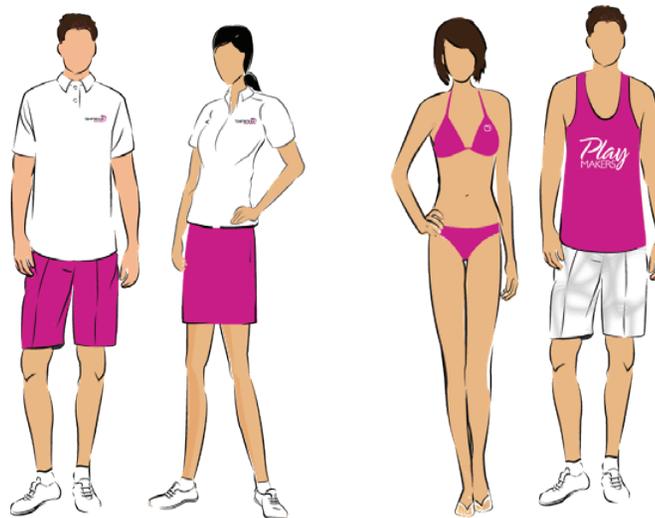
Los uniformes deberán ser casuales, pero a la vez imponer un grado de autoridad.

Día: playeras polo y bermuda tipo cargo

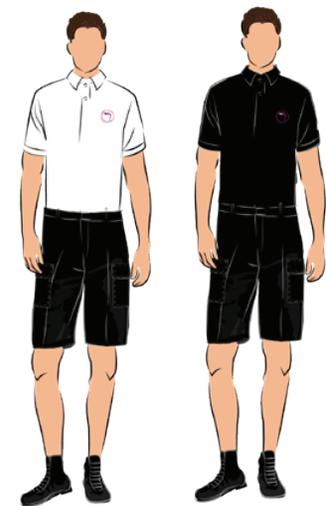
Noche: playera polo y pantalón negro

Calzado: botas tipo militar o montaña

Playmakers



Referee



6

CONTACTO

DIRECTORIO DE CONTACTO

CARLOS A. DEL PINO

Director de Operaciones y Desarrollo
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

RECURSOS GRÁFICOS Y MEDIA KITS

media.original-group.com

 temptationsocial.com

 [TemptationExperience](#)

 [TemptationExperience](#)

 [PlaygroundTmpt](#)

 [Temptation Cancun Resort](#)

7

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.

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.

