



TEMPTATION
Grand MICHEs RESORT

B R A N D B O O K

SEPTIEMBRE 2021





A COUPLES-ONLY
EXPERIENCE





Introducción

Este documento se ha desarrollado en el marco de las acciones de crecimiento y expansión de Original Group para la marca Temptation Grand. 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 Temptation Grand, 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 Temptation Grand mantenga la fuerza y no se diluya con el paso del tiempo.



Contenido

01. LA MARCA TEMPTATION GRAND

- 1.1 Nuestra historia
- 1.2 ¿Qué nos diferencia?
- 1.3 Posicionamiento de marca
- 1.4 Nuestro mercado

02. NUESTRA PERSONALIDAD

- 2.1 Tono de voz
- 2.2 Personalidad de marca
- 2.3 Cualidades de marca

03. ELEMENTOS DEL LENGUAJE VISUAL

- 3.1 Estrategia creativa
- 3.2 Logotipo
 - 3.2.1 Marca corporativa
- 3.3 Paleta de colores
 - 3.3.1 Ejercicios de color
- 3.4 Tipografía
- 3.5 Proporciones y reducciones
- 3.6 Slogan
- 3.7 Nomenclatura de marca
- 3.8 Usos incorrectos del logo
- 3.9 Patrones y elementos gráficos
 - 3.9.1 Estilo fotográfico
 - 3.9.1.1 Instalaciones
 - 3.9.1.2 Lifestyle

04. APLICACIONES

- 4.1 Ejemplos

05. DIRECTORIO DE CONTACTO



01

LA MARCA
Temptation Grand



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 Temptation evolucionó debido a la necesidad de crear experiencias para parejas (mayores de 21 años) que buscan la oportunidad de expandir sus horizontes sensuales en una atmósfera seductora. El éxito de la propuesta, consolida a la marca como la opción líder en la industria hotelera para adultos a nivel internacional.

Ubicado en un destino virgen como lo es Miches, República Dominicana, Temptation Grand Miches Resort ofrece servicios y amenidades VIP, incluyendo áreas naturales con un sentido de libertad único y respetuoso, un programa todo incluido de lujo, entretenimiento para adultos con provocativas noches tema, emocionantes actividades y estimulantes pool parties, haciendo de Temptation Grand una opción vacacional original.

El concepto e imagen de Temptation Grand fueron creados con el motivo de alcanzar un público con ingresos mayores, y por lo tanto, con un mayor potencial de compra. A finales de otoño de 2020 se inició la construcción de Temptation Miches Resort, cuya inauguración está prevista para finales de 2022.



¿Qué nos diferencia?

Temptation Grand Miches Resort, nuestro exclusivo resort solo para parejas en la República Dominicana, ofrece un Jacuzzi Lounge y una piscina que son de ropa opcional (solo el jacuzzi y la piscina son de ropa opcional), un Playroom donde las parejas pueden cumplir sus fantasías más sensuales, inigualable entretenimiento que ofrece estimulantes actividades durante el día, seductoras noches tema y eventos especiales durante todo el año, además de una amplia variedad de restaurantes y bebidas las 24 horas.

Disfruta con tu pareja de unas vacaciones todo incluido, en las que nuestro excepcional y discreto personal sobrepasará tus expectativas en esta nueva ubicación.



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, Temptation Grand 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, Temptation Grand se asegura de crear un ambiente que incite a una experiencia sensual, exclusiva y discreta más allá de sus expectativas.



Nuestro mercado

- 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: \$80,000-150,000 dólares.
- Nuestro mercado es principalmente gente de mentalidad abierta, que disfruta su sexualidad, con gustos refinados, sin tabús, que aman la playa y la naturaleza, y que esperan alta calidad en el servicio de alimentos y bebidas.



02

NUESTRA
personalidad



Tono de voz

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

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

Temptation Grand 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 en un escape para liberar sus instintos y satisfacer sus deseos, los más salvajes, los más fieros, los más primitivos. El animal que llevas dentro puede ser la inspiración ideal para tu vestuario: un león, un tigre, un leopardo. O tal vez, quieres ser tú quien atrape al animal. Presa o cazador, deja que esta noche de jungla los devore con su feroz seducción.

Referencias:

Vladimir Nabokov, Mircea Eliade, Tzu Yeh, John McGahern.



Personalidad de marca

ERÓTICO

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

ORIGINAL

Innovador, creativo

SOCIABLE

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

DISCRETO

Protege en extremo la privacidad

EXCLUSIVO

Solo para gente con un estilo de vida libre y abierto

EXITOSO

Es reconocido como líder en su categoría



Propiedades de marca

Palabras clave que contribuyen a entender y posicionar la marca.

SOLO PAREJAS • AU NATUREL • AMBIENTE EXCLUSIVO

JUGUETÓN

LUJURIOSO

TENTADOR

KINKY

CARNAL

EXCLUSIVO

INTIMIDAD

COMPLACER

FANTASÍA

AVENTURA

EXQUISITO

SENSUAL

SEDUCIR

ERÓTICO

NUEVO

PAREJA

PASIÓN

ENCUENTROS

CLÁSICO



03

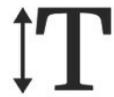
ELEMENTOS DEL
Lenguaje Visual

Estrategia creativa

La propuesta gráfica para Temptation Grand 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 Temptation Grand.



Logo
(tipográfico)

+



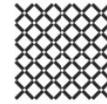
Icono

+



Elementos

+



Patrones

Logotipo

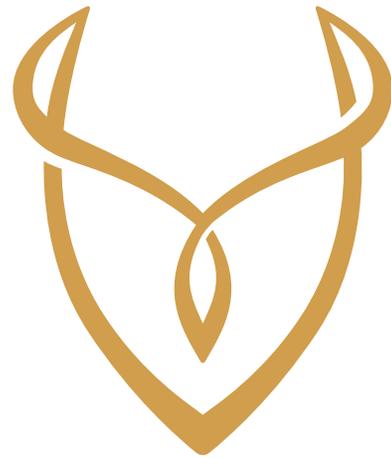


TEMPTATION

Grand MICHEs RESORT



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.

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

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.



Papeta de Colores

Los colores corporativos contribuyen a la efectiva comunicación de la marca. Deberán ser aplicados sin variaciones y nunca serán 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 Pantone 233C. 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.

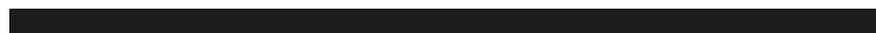
COLORES PRINCIPALES

PANTONE 7407 C



CMYK	RGB	HEX
6 36 79 12	203 160 82	CBA052

PANTONE BLACK C



CMYK	RGB	HEX
63 62 59 94	00 00 00	000000

PANTONE BLACK C 50% - GRIS



CMYK	RGB	HEX
52 39 35 18	124 128 133	7C8085

COLORES COMPLEMENTARIOS

PANTONE 233 C



CMYK	RGB	HEX
15 100 0 0	165 32 111	A5206F

WHITE



CMYK	RGB	HEX
0 0 0 0	FF FF FF	FFFFFF

Ejercicios de color

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



Tipografía

Para la correcta reproducción de los valores gráficos de la marca, se propone la utilización de tres familias tipográficas: Avenir Next, Holimount y Summer Loving.

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.

Aa Bb Cc

Avenir Next Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Avenir Next Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

AVENIR NEXT MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

AVENIR NEXT BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

AVENIR NEXT BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

AVENIR NEXT HEAVY

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Aa Bb Cc
Holimount

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc

Summer Loving

ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Proporciones y reducciones

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



x equivale a la altura del isotipo

a)				
b)				
c)				

Slogan

“A Couples-Only Experience” es un slogan que proyecta la idea de una experiencia sensual e inolvidable. Describe, a su vez, el valor erótico de los cruceros y resorts.

Para el uso gráfico del slogan, se recomienda utilizar la tipografía SkolaSans en su versión Light en mayúsculas, con espaciado (tracking) de 311, esto le otorga un sentido estético fino y elegante.

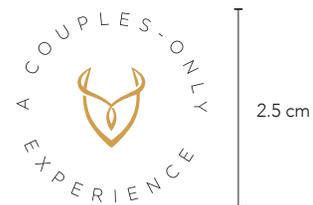
Adicionalmente, el uso del slogan como sello integrado con el isotipo con Pantone 7407 C, crea un nuevo elemento gráfico para la marca.

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

Reproducción mínima

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

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



Nomenclatura de marca

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

Marca corporativa: sin nominativo.

Submarcas:

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

Miches

locación

+

Resort

nominativo

Venice

locación /punto de partida

+

Cruise

nominativo

* Paris

locación /punto de partida

+

Night Club

nominativo

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.



Patrones y elementos gráficos

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

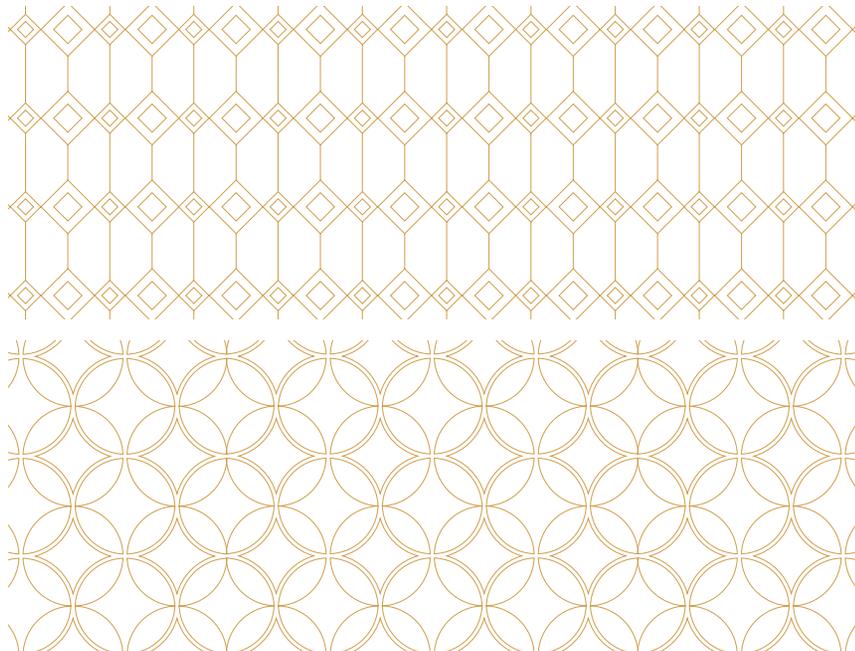
Se recomienda utilizar exclusivamente este criterio para la selección de dichos patrones. No deberán utilizarse gráficos que no comuniquen estos valores.

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.

PANTONE 7407 C

Patron 100 %

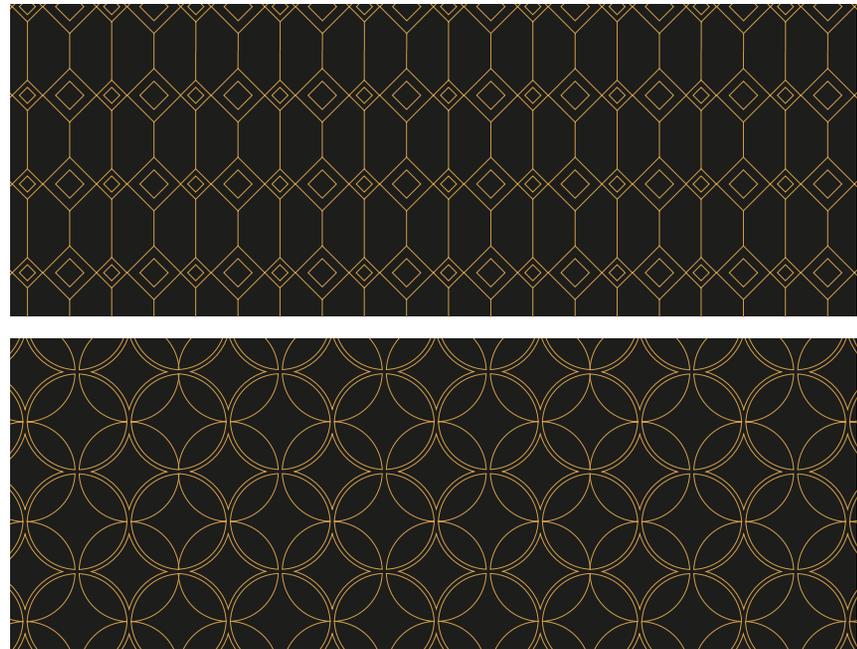
Fondo: blanco o colores claros



PANTONE 7407 C

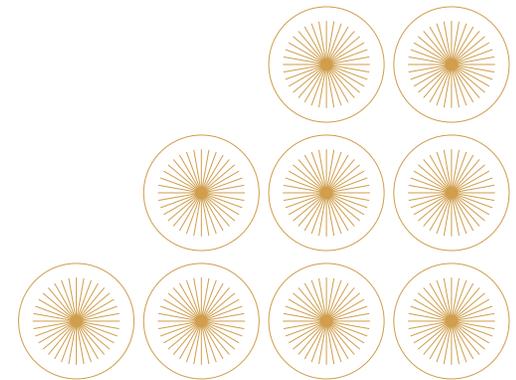
Patron 100 %

Fondo: negro o colores oscuros



Patrones y elementos gráficos

Estos son algunos diseños de bordes y elementos gráficos que se pueden utilizar como complementos en aplicaciones publicitarias y de papelería. Más adelante en este manual, se mostrará su uso.



Patrones y elementos gráficos en fotografías

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

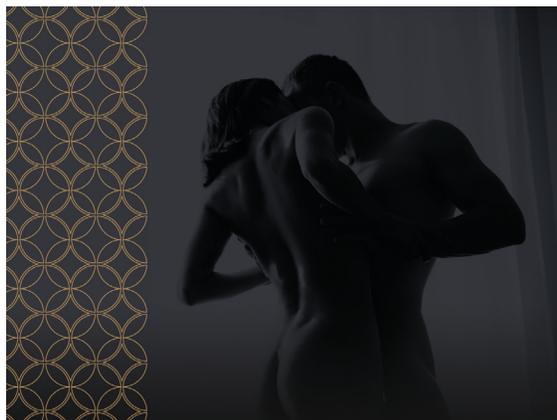
No se deberá cubrir en su totalidad la fotografía. Los gráficos o patrones deberán estar colocados en el área de la imagen que no contenga información visual importante y no comprometa su comprensión.

Ejemplos:

a) En blanco y negro, cubriendo hasta un 30% de la superficie de la imagen.

b) A todo color, con un sutil efecto sombreado sobre la capa y elementos gráficos en baja opacidad.

c) A todo color, con una superposición desvanecida y sutil en blanco o negro y un patrón sobre la foto.



a)



b)



c)

Estilo fotográfico

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

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

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

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

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

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

Procurar el uso de parejas: hombres vestidos de manera casual/elegante y mujeres con actitud y prendas sensuales.



Estilo fotográfico

Lifestyle

Fotografías en blanco y negro, con filtro rosa y morado, tanto individuales, como de pareja. Procurar un carácter sensual, provocativo y sugestivo. Evitar el uso de elementos vulgares y posiciones prosaicas.

Superposiciones de sombras de palmeras para evocar un ambiente tropical lleno de misterio.

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.





04

Aplicaciones

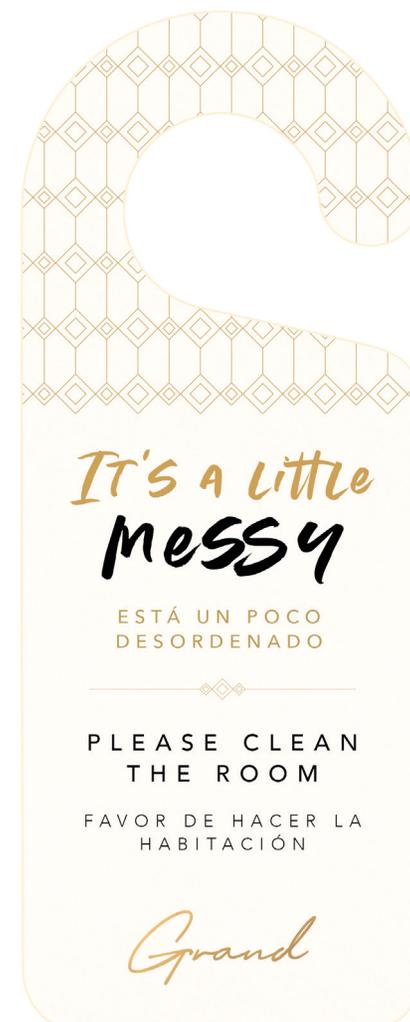
MEDIOS IMPRESOS PUBLICIDAD

Este es un ejemplo de la solución gráfica con todos los elementos creados para la marca.



MEDIOS IMPRESOS OPERACIÓN INTERNA

Este es un ejemplo de la solución gráfica con todos los elementos creados para la marca.





Información 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 GUTIÉRREZ

Director de Marketing
ugutierrez@original-group.com

MONTSERRAT ECHEGOYEN

Gerente de Marca
brand@original-group.com

SITIO WEB OFICIAL

temptation-experience.com

RECURSOS GRÁFICOS Y MEDIA KITS

media.original-group.com

SOCIAL MEDIA

 temptationsocial.com

 [Temptation Resorts](#)

 [Temptation Resorts](#)

 [TemptationRs](#)

 [TemptationResort](#)