



BRAND BOOK

NAUGHTY
BY NATURE



CONTENIDO

1 ACERCA DE NOSOTROS página

- 1.1 ¿Quiénes Somos? 4
- 1.2 Posicionamiento de Marca 5
- 1.3 Historia de la Marca 6
- 1.4 Misión, Visión, Valores 9
- 1.5 Perfil de Nuestro Cliente 10

2 NUESTRA PERSONALIDAD

- 2.1 Valores de la Marca 13
- 2.2 Palabras Clave 14
- 2.3 Mr. Temptation 15
- 2.4 Miss Temptation 16
- 2.5 Voz y Tono 17
- 2.6 Consideraciones para la Redacción 18
- 2.7 Vocabulario 19

3 NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

- 3.1 Estrategia Creativa 21
- 3.2 Logotipo 22
 - 3.2.1 Isotipo 23
 - 3.2.2 Variantes 24
 - 3.2.3 Proporciones 25
 - 3.2.4 Zona de Protección 26
 - 3.2.5 Usos Incorrectos 27
- 3.3 Slogan 28
- 3.4 Nomenclatura de Marca 29
- 3.5 Colores 30
- 3.6 Tipografía 32
- 3.7 Patrones y Elementos Gráficos 33
- 3.8 Estilo Fotográfico 34

4 APLICACIONES página

- 4.1 Lineamientos Gráficos 39
- 4.2 Medios Impresos 40
 - 4.2.1 Papelería 40
 - 4.2.2 Operación 42
- 4.3 Medios Digitales 43
- 4.4 Publicidad 47
- 4.5 Promocionales 48

5 UNIFORMES 50

6 CONTACTO

- 6.1 Información de Contacto 53
- 6.2 Enlaces 53

7 GLOSARIO 54

1

ACERCA DE
NOSOTROS

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos la marca perfecta para viajeros aventureros y de espíritu libre (+21) que buscan un emocionante crucero de fiesta solo para adultos. Nuestros viajes, definidos como Naughty By Nature, ofrecen áreas topless opcional designadas y atrevido entretenimiento, permitiendo a nuestros huéspedes sentirse libres y desinhibidos. Todos los cruceros incluyen el Paquete de Bebidas Premium, así como una variedad de restaurantes.

LO QUE NOS DISTINGUE

Lo que nos hace diferentes es nuestro emocionante toque deliciosamente sexy. Día y noche generamos una atmósfera estimulante que anima a los huéspedes a hacer amigos. Al ofrecer excitantes actividades y noches tema, Temptation Caribbean Cruise establece el escenario ideal para que tanto las parejas como los huéspedes solteros se sientan sexys y libres, permitiéndoles disfrutar de una experiencia vacacional liberadora.

EXCLUSIVO DEL CRUCERO:

- Paquete de Bebidas Premium incluido
- R-Rated Red Room
- Excitantes talleres
- Fantásticas pool parties

CARACTERÍSTICAS DE LA EXPERIENCIA:

- Sexys Noches Tema
- DJs VIP
- Restaurantes incluidos
- Áreas topless opcional
- Irresistible ambiente

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 y en comparación de 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 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

TEMPTATION RESORTS & CRUISES



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 lleno y fue un completo éxito, marcando el comienzo de la era de los Temptation Cruises.



MISIÓN

Nuestra marca conceptual de cruceros para adultos ofrece una atrevida y divertida atmósfera, además de bebidas alcohólicas, no alcohólicas, restaurantes gourmet incluidos y animado entretenimiento día y noche, diseñado para ampliar los límites y los horizontes de nuestros huéspedes.

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 en 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 \$85 mil a \$130 mil dólares.

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

¿QUÉ CONSUMEN?

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

PSICOGRÁFICOS

- Personas de mente abierta que disfrutan de su sexualidad.
- 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.
- Tienen mayor preferencia hacia lo visual

SON EXTROVERTIDOS, DINAMICOS Y EXPRESIVOS

SON PERSONAS DE MENTE ABIERTA QUE DISFRUTAN DE
SU SEXUALIDAD | 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

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 tienen respecto a la empresa y servicios.

AVENTURERO: experiencias nuevas y atrevidas, un concepto de cruce fuera de lo común.

AUTÉNTICO: honesto, real, congruente y transparente.

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

SOCIAL: ambiente de fiesta, extrovertido, carismático, divertido y enérgico.

SEXY: estimulante entretenimiento que completamente fuera de lo ordinario.

DE MENTE ABIERTA: tolerante, adaptable, sin prejuicios.

EXITOSO: lo que hacemos, lo hacemos bien.

EDUCADO: respetuoso, inteligente y agradecido.

AVENTURERO
AUTÉNTICO
TRENDY
SOCIAL
SEXY
DE MENTE ABIERTA
EXITOSO
EDUCADO

KEYWORDS

**R-RATED RED ROOM
SEXY FIESTA SIN FIN
ATREVIDO ENTRETENIMIENTO
PAQUETE DE BEBIDAS
PREMIUM INCLUIDO
ÁREAS TOPLESS OPCIONAL
SOLO PARA ADULTOS**

MR. TEMPTATION

Mr. Temptation es la personificación de los valores de la marca, de manera que tengamos una visión clara, fácil y comprensible de la forma en la que debemos interactuar con nuestros clientes. De forma interna, todas las acciones de la empresa deberán regirse según el actuar de este personaje.

Mr. Temptation es un hombre entre 38 y 40 años que quiere vivir su vida al máximo. Cada vez que tiene la oportunidad de probar algo nuevo, la aprovecha. **(Aventurero)**

Es carismático y extrovertido. Le gusta salir de fiesta y ser el centro de atención. Le gusta pasar tiempo de calidad con sus amigos. Es un excelente anfitrión, alegre y lleno de energía. **(Social)**

Le gusta mantenerse a la vanguardia, cuida su imagen, viste ropa de marca y a la moda, tiene buen gusto y se mantiene fiel a su estilo original. **(Trendy)**

La seguridad que proyecta lo convierte en una persona atractiva y seductora. **(Sexy)**

Sus conversaciones, por muy intelectuales que sean, tienen un toque excitante y atrevido. Tiene el don de la palabra, por tal motivo puede ser respetuoso; sin embargo, con ese intelecto, logra seducir a sus invitados. **(Educado)**

Hace amistades con todo tipo de personas pues 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. Viajero por naturaleza, lleno de experiencias. Siempre espera lo mejor, pues 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 clara comprensión de cómo debemos interactuar con nuestros clientes, Miss Temptation personifica los valores detrás de la personalidad de nuestra marca. La forma en que actuamos dentro de la compañía debe representar la personalidad de este personaje.

Miss Temptation es una mujer de entre 38 y 40 años. Es carismática y extrovertida con un extenso y diverso círculo social. Sabe que cuando sale, esta diversidad crea el ambiente perfecto para la fiesta, lo que garantiza una diversión continua. Lo que más le gusta es que este grupo de amigos siempre busca su presencia, ya que ella es la vida de la fiesta. **(Social)**

Verse y sentirse espectacular es una de sus principales características. Ella va al gimnasio para mantenerse en forma, lleva una dieta equilibrada y se viste con estilo, siguiendo las últimas tendencias. Ella es un modelo a seguir para sus amigos. **(Trendy)**

Ella es atractiva y siempre se ve radiante. Siempre llama la atención de los que la rodean. **(Sexy)**

Sus conversaciones, por muy intelectuales que sean, tienen un toque excitante y atrevido. Ella tiene el don de la palabra y siempre logra atraer a su audiencia. **(Educada)**

Hace amistades con todo tipo de personas, ya que disfruta de la diversidad. Es tolerante y adaptable, lo que la ayuda a expandir su círculo social. **(De mente abierta)**

Miss Temptation tiene una carrera exitosa, además de estabilidad financiera y emocional, lo que le da la libertad de crear sus propias reglas. **(Exitosa)**

Ella 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, atrevida, y energética. Usando verbos activos y adjetivos, inyectamos nuestra personalidad en nuestro discurso.

PRONOMBRES

El aventurero sexy de mente abierta y espíritu libre es una persona que se siente con derechos y aprecia 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

Deliciosamente sexy
Candente
Atrevido
Excitante
Provocativo
Estimulante
Entretenido
Irresistible
Aventurero
Atrevido
Sexy
Auténtico
Audaz
Mejores amigos
Fantástico
Animado
Liberador
Alucinante

Fuera de lo común
Extraordinario
Crucero de fiestas
Espontáneo
Libre
Social
Trendy
De mente abierta
Exitoso
Solo para adultos
Seguro de sí mismo
Estimulante
Espectacular
Emocionante
Divertido
Diversión
Innovador
Provocativo

Áreas topless opcional
Inesperado
Único
Descubrir
Emoción
Libertad
Fiestas sin fin
Playground
Variedad
Descubrir

PALABRAS QUE SE DEBEN EVITAR

*Sensual
Erótico
Lujoso
Elegante
Sofisticado
Sexo
Moderno
Todo incluido
Jugar
Adictivo*

3

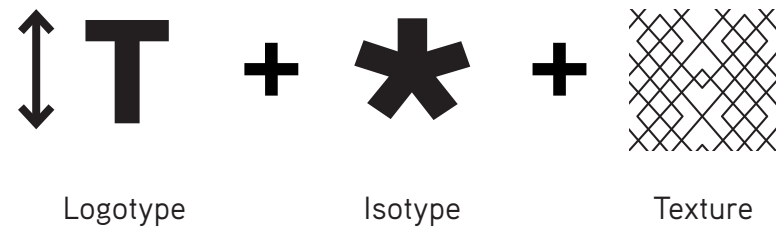
NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

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.

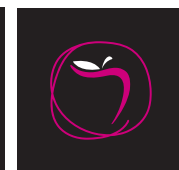
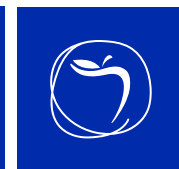
Puede ser utilizado como un distintivo ornamental, y en casos muy específicos en sustitución al imago-tipo (principalmente dentro de las instalaciones de la empresa, así como en materiales de pequeño formato, como promocionales o elementos de papelería).



VARIANTES

Las variantes de colores del logotipo se usarán si las condiciones no permiten utilizar los colores corporativos.

Se hará uso del positivo o negativo. La forma correcta para usar estas aplicaciones en 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 imagotipo y 1 cm 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

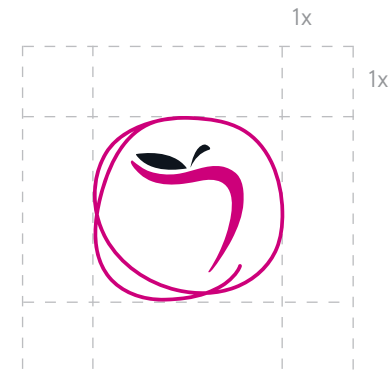


ZONA DE PROTECCIÓN

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, “Naughty By Nature”, hace referencia al espacio seguro y cómodo que la marca ofrece a viajeros de espíritu libre.

El slogan tiene tres formatos:

1. En dos líneas
2. En una línea
3. Acompañado por el logo.

El tercer formato puede ser acompañado por el logo, siempre y cuando tenga una línea divisora vertical.

Adicionalmente, todos los slogans deben ir en tipografía Stone Harbour, horizontal o verticalmente, y se puede variar el tamaño de la letra para mayor dinamismo.

Secondary slogan:

“A FANTASEA PLAYGROUND FOR GROWN-UPS!”

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

NAUGHTY
BY NATURE

NAUGHTY BY NATURE

TEMPTATION  NAUGHTY
CARIBBEAN CRUISE BY NATURE

TEMPTATION  NAUGHTY BY NATURE
CARIBBEAN CRUISE

A FANTASEA
PLAYGROUND FOR
GROWN-UPS!

NOMENCLATURA DE MARCA

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

Marca corporativa: sin ubicación ni nominativo.

Submarcas:

Cancun	+	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 (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

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

COLORES

TEMPTATION RESORTS & CRUISES

Los colores corporativos contribuyen a la efectiva comunicación de la marca. Deberán ser aplicados sin variaciones y nunca ser sustituidos.

PANTONE: Impresión de tinta directa.

CMYK: Valores para impresión correspondientes a las tintas directas. (el resultado obtenido no garantiza la misma calidad y/o fidelidad que las tintas PANTONE).

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

HEX: Valores compatibles con web.

TEMPTATION CARIBBEAN CRUISE

Para una correcta diferenciación de marcas, Temptation Cruises solo usará el rosa y azul como colores principales.

PANTONE CORPORATIVO 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

PANTONE CORPORATIVO TCC

Pantone 2726C



CMYK	RGB	HEX
80 / 69 / 0 / 0	66 / 92 / 199	425CC7

Pantone 2385C



CMYK	RGB	HEX
21 / 89 / 0 / 0	216 / 59 / 179	D83BB3

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 7442C



CMYK	RGB	HEX
52 / 83 / 0 / 0	153 / 61 / 187	993DBB

Pantone 100C



CMYK	RGB	HEX
5 / 0 / 75 / 0	245 / 234 / 97	F5EA61

Pantone 299C



CMYK	RGB	HEX
75 / 20 / 0 / 0	0 / 160 / 223	00A0DF

Pantone 267C



CMYK	RGB	HEX
76 / 96 / 0 / 0	96 / 38 / 158	60269E

Blanco



CMYK	RGB	HEX
0 / 0 / 0 / 0	255 / 255 / 255	FFFFFF

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 Stone Harbour.

Aa Bb Cc
Aaux ProRegular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Aa Bb Cc
Aaux ProLight
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Aa Bb Cc
Aaux ProBlack
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

AA BB CC
STONE HARBOUR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

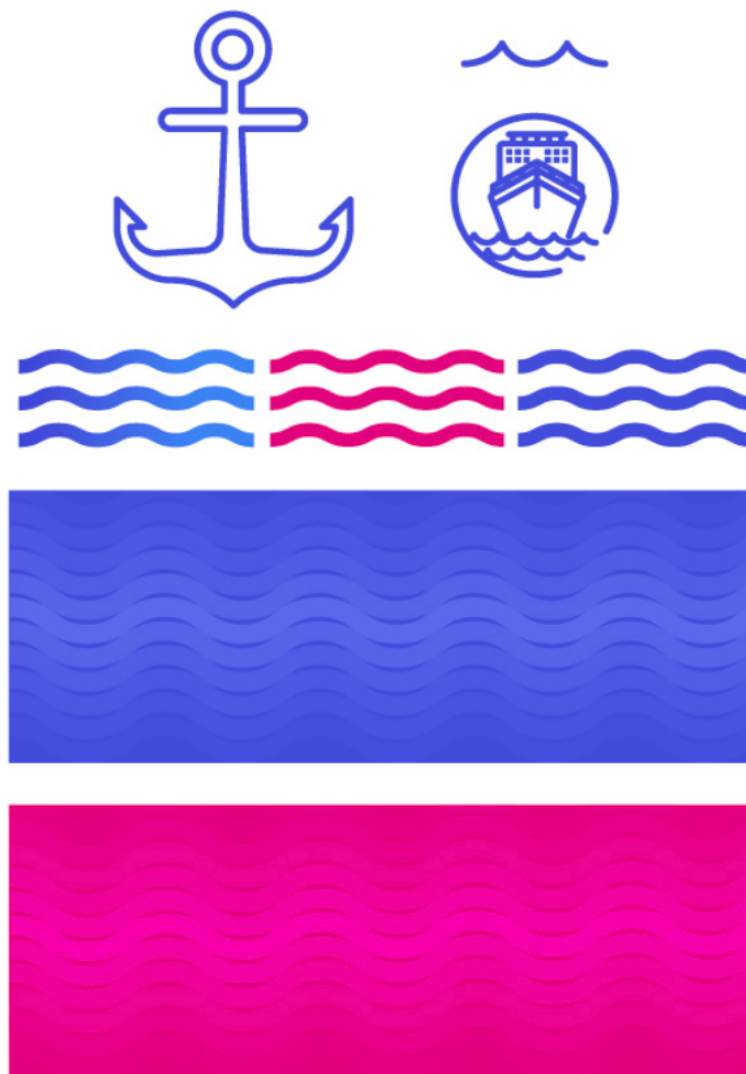
Aa Bb Cc
Din Condensed Bold BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

PATRONES Y ELEMENTOS GRÁFICOS

Los elementos y patrones que deben ser utilizados en el material gráfico son el ancla insignia de la marca y líneas curvadas que representen olas, para dar dinamismo y vitalidad al diseño.

Los patrones sugeridos representan el minimalismo sensual característico de Temptation.

Para los materiales de cara al mercado, usaremos patrones magenta y azul marino. Para materiales de uso interno corporativo podremos emplear la textura de colores, creando un vibra relajada para los colaboradores de la empresa.



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, atrevidos y divertidos que son los cruceros Temptation, mostrando cómo se vive el estimulante ambiente de fiesta constante abordo, tanto de día como de noche, y la experiencia solo para adultos con áreas topless opcional, sin ser explícitos en el contenido topless.

INSTALACIONES

Fotografías o representaciones de las áreas distintivas del crucero.

ASPIRACIONALES

Imágenes tomadas en el crucero 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.

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. Con el fin de resaltar brillos, colores y texturas, apoyarse en elementos que ayuden a vestir la imagen.

FOTOS ARQUITECTÓNICAS

La luz del día es el elemento que principalmente comunica 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 complexión 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.

Todos los materiales de uso interno y externo del crucero deberán llevar el imagotipo y/o isotipo, dependiendo el caso, sin alteraciones o cambios de color y forma.

La tipografía para los materiales es Aaux Pro en Negro al 90%. Para las frases de concepto Din Condensed Bold y 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 solo 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 trate 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 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:

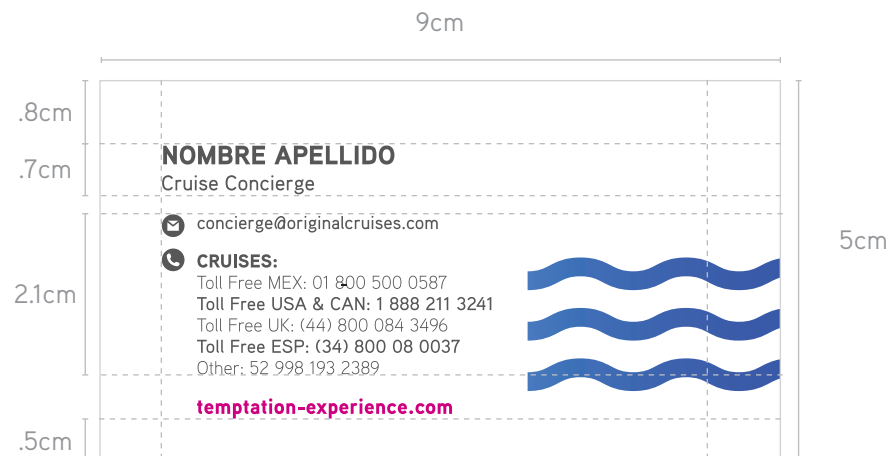
Aaux ProRegular 8pts.

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

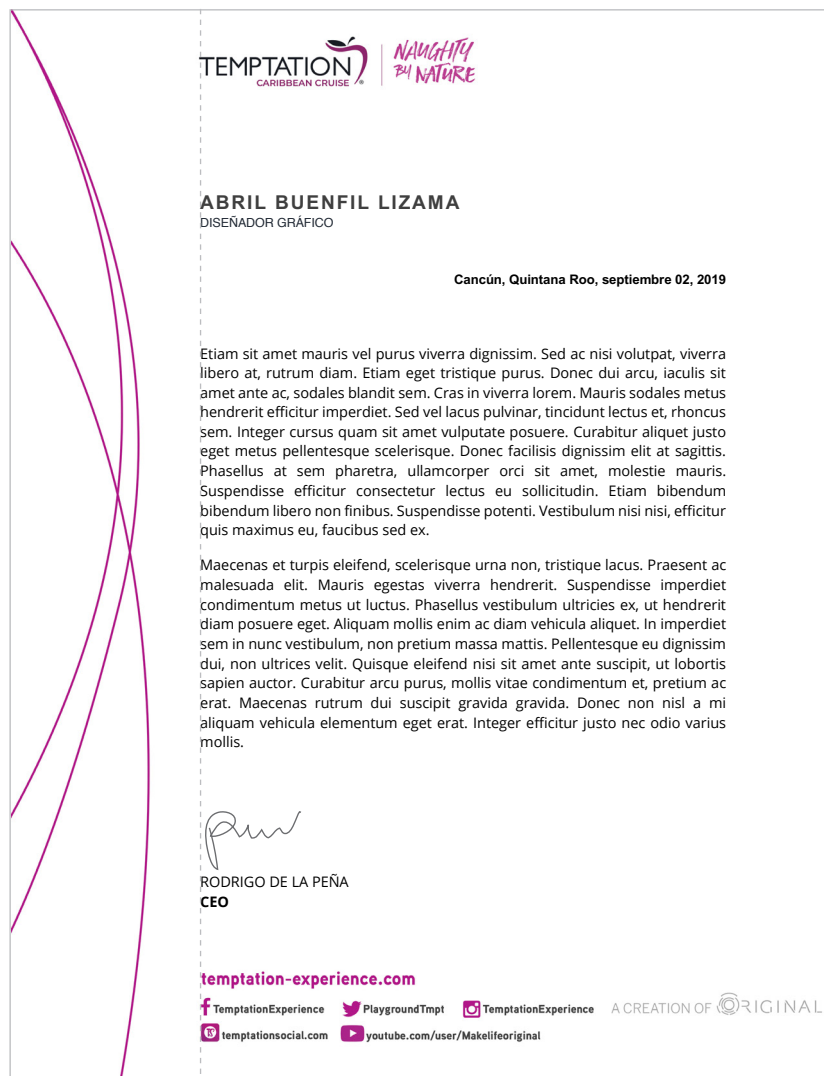
Información de contacto: Aaux ProRegular 9 pts.

Sitio web: Aaux ProBlack 12 pts.

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

La composición gráfica deberá ser siempre la misma.

5cm

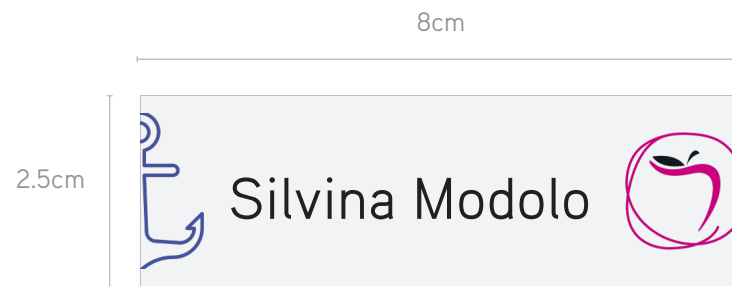


MEDIOS IMPRESOS | OPERACIÓN

GAFETES

Texto: Aaux ProRegular 22pt

Gafete metálico plateado con el isotipo en sus colores originales.

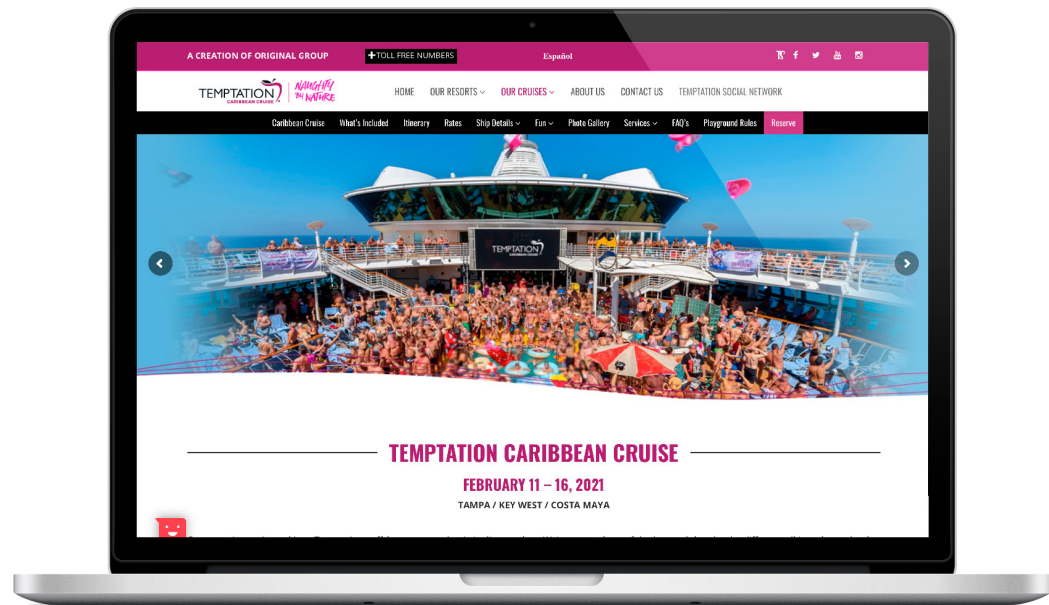


MEDIOS DIGITALES

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, líneas en forma de olas 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 APELLIDO

Puesto Español

Puesto Inglés

+52 (998) 000 0000 Ext.0000

(agregar debajo de los teléfonos los horarios de servicio)

desire-experience.com

temptationcruises.com



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

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 Quintana 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

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 en forma de ola para separar imagen de promoción.

The banners are arranged in two rows. The top row features a wide banner and two vertical banners. The bottom row features two vertical banners. All banners use a consistent color scheme of blue, white, and magenta, with wavy lines separating the image from the text.

Top Row:

- Wide Banner:** Features a cruise ship on the left. Text on the right includes "TEMPTATION CARIBBEAN CRUISE", "NAUGHTY BY NATURE", "TAMPA GRAND CAYMAN COZUMEL", "FEBRUARY 2020", "THE MOST EXCITING ADULT PLAYGROUND AT SEA...", and a "BOOK HERE!" button.
- Vertical Banner 1:** Features a cruise ship. Text includes "TEMPTATION CARIBBEAN CRUISE", "NAUGHTY BY NATURE", "THE MOST EXCITING ADULT PLAYGROUND AT SEA...", "TAMPA GRAND CAYMAN COZUMEL", "FEBRUARY 2020", and a "BOOK NOW!" button.
- Vertical Banner 2:** Features a woman in a bikini eating an ice cream cone. Text includes "TEMPTATION CARIBBEAN CRUISE", "NAUGHTY BY NATURE", "February 11 - 16, 2021", "WE'RE TAKING THE TEMPTATION EXPERIENCE OFFSHORE!", "OCEAN VIEW STATEROOM \$2,064 USD", and "+ DELUXE BEVERAGE PACKAGE IS INCLUDED!".
- Vertical Banner 3:** Features a woman in a bikini. Text includes "CABINS STARTING FROM \$799.50 USD*", "TEMPTATION CARIBBEAN CRUISE", "FEBRUARY 11 - 16, 2021", "TAMPA | KEY WEST | COSTA MAYA", and "BOOK HERE!".

Bottom Row:

- Vertical Banner 4:** Features a group of women in swimwear. Text includes "TEMPTATION CARIBBEAN CRUISE", "NAUGHTY BY NATURE", "FEBRUARY 13TH - 18TH, 2020", "DARING ENTERTAINMENT TO ALWAYS STAY ON BOARD!", "OCEAN VIEW STATEROOM \$2,064 USD", and "+ DELUXE BEVERAGE PACKAGE IS INCLUDED!".

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

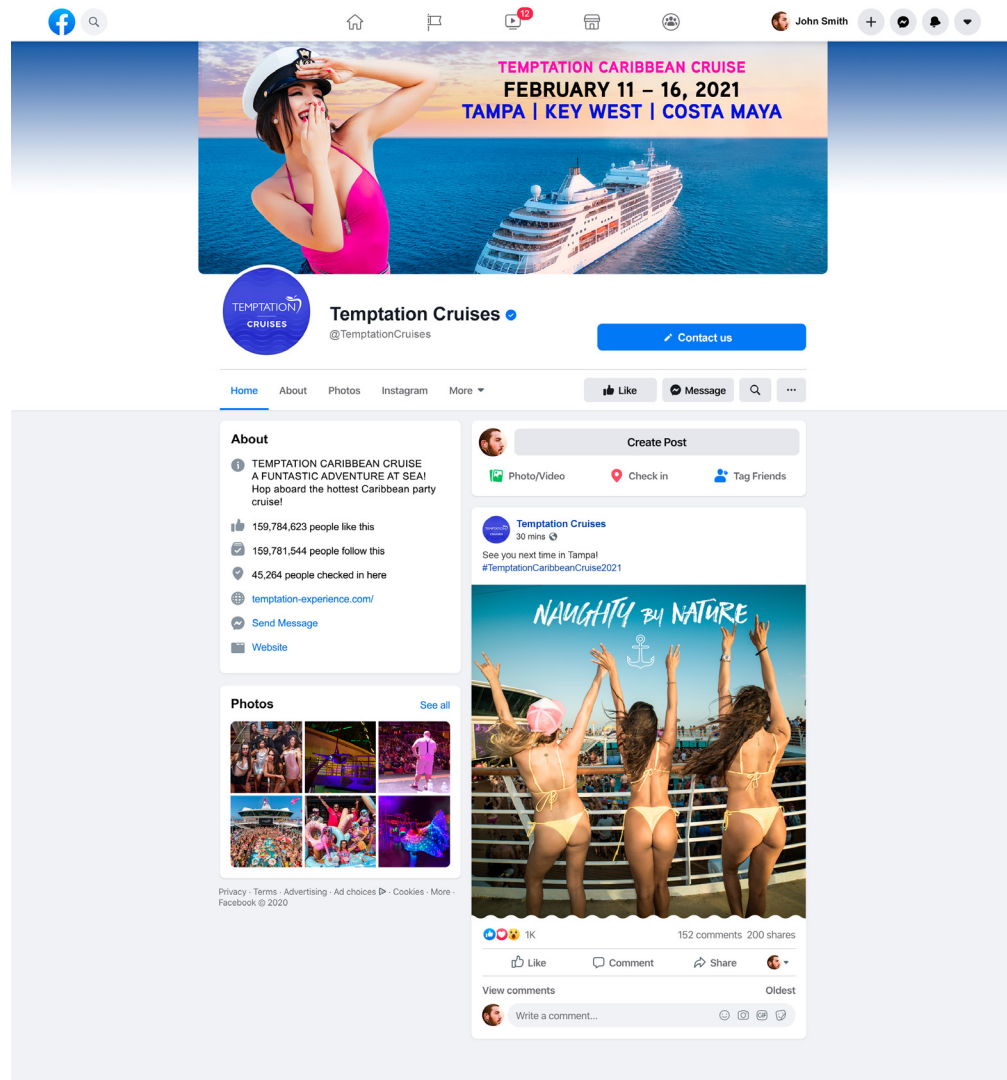
Se prefiere el uso de fotos conceptuales y alguna frase alusiva.

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.



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, 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.



PROMOS

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 estos materiales en 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.



PROMOS

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.



5

UNIFORMES

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.

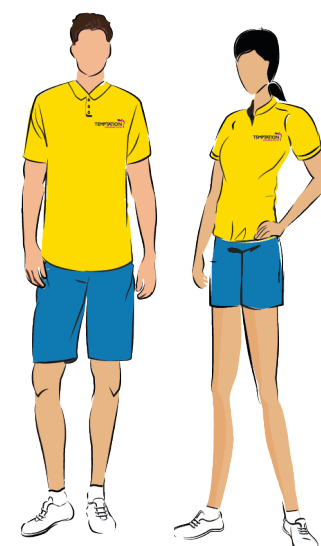
Trajes de baño: bermudas o shorts para los hombres, y trajes de una pieza para las mujeres.

Calzado: tenis blancos y/o negros y sandalias.

Playmakers



Staff



6

CONTACTO

INFORMACIÓN DE CONTACTO

RAFAEL CARRANZA FERREIRA

Director General Adjunto
rcarranza@original-group.com

ALMA MENDOZA

Directora de Ventas
amendoza@original-group.com

URIEL GUTIÉRREZ

Director de Mercadotecnia
ugutierrez@original-group.com

SILVINA MODOLO

Gerente de Ventas Cruceros
smodolo@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

REDES SOCIALES



[temptationsocial.com](https://www.instagram.com/temptationsocial.com)



[TemptationCruises](https://www.facebook.com/TemptationCruises)

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.





temptation-experience.com

