

TEMPTATION 

BRAND BOOK

Abril 2026

THE PLAYGROUND FOR GROWN-UPS



CONTENIDO

	Página		Página
1 ACERCA DE NOSOTROS	5		
1.1 ¿Quiénes Somos?	6	3.12 Usos Incorrectos	40
1.2 Posicionamiento de Marca	7	3.13 Uso del Imagotipo con el Resto de las Marcas del Grupo	41
1.3 Historia de la Marca	8	3.14 Patrones y Elementos Gráficos	42
1.4 Misión, Visión, Valores	12	3.15 Estilo Fotográfico	43
1.5 Perfil de Nuestro Cliente	13	3.16 Estilo Fotográfico con IA	46
2 NUESTRA PERSONALIDAD	16	4 APLICACIONES	51
2.1 Valores de la Marca	17	4.1 Lineamientos Gráficos	52
2.2 Palabras Clave	18	4.2 Medio Impresos	53
2.3 Mr. Temptation	19	4.3 Publicidad	60
2.4 Miss Temptation	20	4.4 Promocionales	61
2.5 Voz y Tono	21	4.5 Señalética	62
2.6 Consideraciones para la Redacción	22	4.6 Medios Digitales	64
2.7 Vocabulario	23		
3 NUESTRA IDENTIDAD VISUAL	24	5 CONTACTO	66
3.1 Estrategia Creativa	25	5.1 Directorio de Contacto	67
3.2 Logotipos	26	5.2 Enlaces	67
3.3 Isotipo	27		
3.4 Marca Sombrilla	28		
3.5 Nomenclatura de Marca	30		
3.6 Variantes	33		
3.7 Colores Corporativos	34		
3.8 Tipografías	36		
3.9 Proporciones	37		
3.10 Zona de Protección	38		
3.11 Slogan	40		

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.



2024

Se lanza Temptation Grand, un nuevo concepto sensual de ropa opcional, solo para parejas. Se introduce como un takeover en The Tower by Temptation Cancun Resort y como una sección exclusiva en los cruceros Temptation Caribbean Cruise.





2025

Temptation Grand experimenta un proceso de cambio de marca para adoptar un toque más atrevido y divertido. Por ello, Temptation Caribbean Cruise se transforma en Temptation Grand Cruises.



MISIÓN

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

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

VISIÓN

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

VALORES

COMPROMISO: Entrega total para el logro de resultados.

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

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

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

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

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

PERFIL DE NUESTRO CLIENTE

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

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

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

¿QUÉ CONSUMEN?

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

PSICOGRÁFICOS

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

SON EXTROVERTIDOS, DINÁMICOS Y EXPRESIVOS

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



TEMPTATION CANCUN RESORT

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

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

2

NUESTRA PERSONALIDAD

VALORES DE LA MARCA

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

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

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

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

DE MENTE ABIERTA: Tolerante, adaptable, sin prejuicios.

EXITOSO: Lo que hace, lo hace bien.

EDUCADO: Respetuoso, inteligente y agradecido.

AUTÉNTICO: Honesto, real, congruente y transparente.

SOCIABLE
TRENDY
SEXY
DE MENTE ABIERTA
EXITOSO
EDUCADO
AUTÉNTICO

PALABRAS CLAVE

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

MR. TEMPTATION

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

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

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

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

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

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

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

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

MISS TEMPTATION

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

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

Verse y sentirse espectacular son algunas de sus principales características. Va al gimnasio para mantenerse en forma, come una dieta balanceada y se viste con estilo, de acuerdo con las últimas tendencias. Ella es el

perfecto modelo a seguir para sus amigos. **(Trendy)**

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

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

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

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

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

VOZ Y TONO

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

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



CONSIDERACIONES PARA LA REDACCIÓN

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

LENGUAJE GENERAL

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

REDACCIÓN

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

PRONOMBRES

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

QUÉ EVITAR

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

VOCABULARIO

ADJETIVOS

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

PALABRAS QUE SE DEBEN EVITAR

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

3

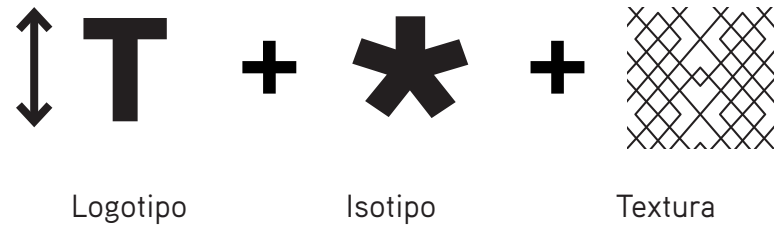
NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

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

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

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

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



ISOTIPO

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

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

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



MARCA SOMBRILLA

Para comunicaciones que incluyan resorts y cruceros, se puede emplear esta aplicación descriptiva, que cuenta con versión vertical y versión horizontal.



MARCA SOMBRILLA

Para comunicaciones que incluyan exclusivamente resorts, se puede emplear esta aplicación descriptiva, que cuenta con versión vertical y versión horizontal.



NOMENCLATURA DE MARCA

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

Marca corporativa: sin ubicación ni nominativo.

Nomenclatura de marca:

CANCUN **RESORT**

ubicación

+

nominativo

MIAMI

CLUB

ubicación

+

nominativo

Submarcas:

GRAND

submarca

CRUISES

+

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

NOMENCLATURA DE MARCA

En la actualidad existe el producto 'Temptation Cancun Resort', el cual cuenta con una versión oficial para uso publicitario, materiales impresos y operativos.

La original: marca registrada.

Nominativo: Montserrat bold | Tracking: 40pts.



NOMENCLATURA DE MARCA

'Temptation Cancun Resort' también cuenta con dos versiones para aplicaciones web: horizontal y vertical.

Nominativo horizontal: Montserrat bold | Tracking: 93pts.

Nominativo vertical: Montserrat bold | Tracking: 60pts.

Logotipo horizontal



Logotipo vertical



VARIANTES

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

En este caso, se hará uso del positivo o negativo de forma correcta, debido a que la monocromía mantiene la legibilidad y comprensión del logotipo.



COLORES CORPORATIVOS PRINCIPALES

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.

PANTONES CORPORATIVOS TEMPTATION RESORTS

Pantone Black 6C



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

Pantone 233C



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

PANTONES CORPORATIVOS TCR

Pantone 233C



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

Pantone Black 6C 45%



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

PALETA COMPLEMENTARIA

Tonos vibrantes, frescos y llenos de vida constituyen colores complementarios. Cada uno se utilizará para diferentes materiales, papelería y con fines promocionales.

Pantone 2592U



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

Pantone Orange 021 U



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

Pantone 361C



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

Pantone 7467C



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

Pantone 109C



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

Pantone Rhodamine Red C



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

TIPOGRAFÍAS

TIPOGRAFÍA PARA CUERPOS DE TEXTO

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

TIPOGRAFÍA DE DISEÑO

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

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

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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

Aa Bb Cc
Bacalistics
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Aa Bb Cc
Aaux ProRegular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Aa Bb Cc
Aaux ProLight
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Aa Bb Cc
Aaux ProBlack
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Aa Bb Cc
Din Condensed Bold BOLD
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Aa Bb Cc
Back to Black
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

PROPORCIONES

RETÍCULA

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

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

TAMAÑO MÍNIMO

Para garantizar la óptima legibilidad de la marca, mantener integridad visual y que no pierda reconocimiento e identificación, se establece un tamaño mínimo recomendado de 0.75 cm en imagotipo y 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

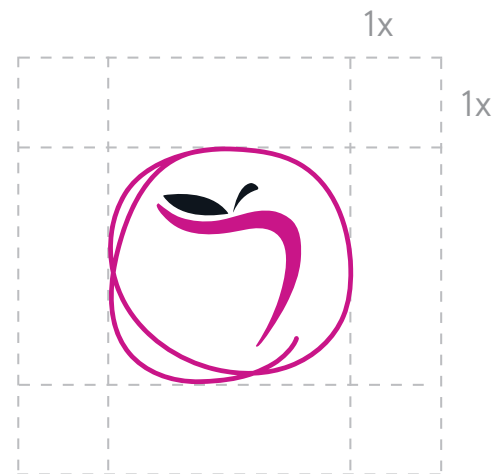


ZONA DE PROTECCIÓN

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.

 1x x equivale a la altura de la letra "O".



SLOGAN

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

El slogan tiene dos formatos:

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

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

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

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

Slogan secundario:

LET'S PLAY

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

The playground
for grown-ups

THE
PLAYGROUND FOR
GROWN-UPS

TEMPTATION  | The playground
CANCUN RESORT® for grown-ups

LET'S
PLAY

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



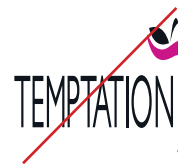
05



06



07



08



09



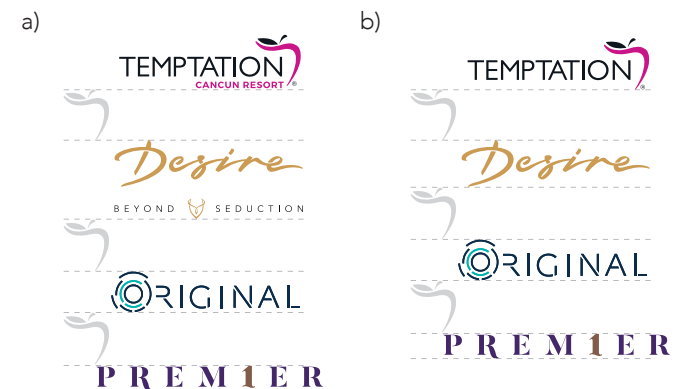
USO DEL IMAGOTIPO CON EL RESTO DE LAS MARCAS DEL GRUPO

Se establecen dos versiones, cada una con opción vertical y horizontal:

a) Imagotipo: Esta versión podrá ser utilizada cuando la marca sea lo suficientemente grande, de tal manera que ninguno de sus elementos pierda legibilidad, ya sea a distancia o por opciones de reproducción.

b) Logotipo: Esta versión se reserva para aplicaciones de tamaño reducido y opciones de reproducción con menor calidad en el detalle.

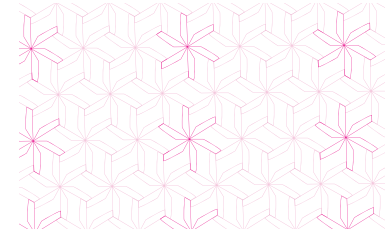
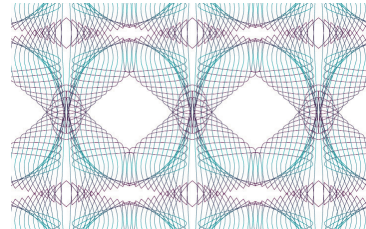
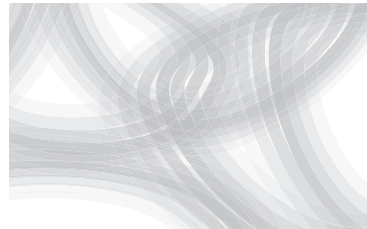
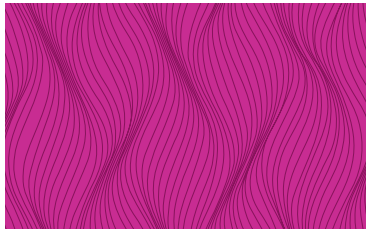
Cuando sea necesario incluir otras marcas de Original Group dentro de la comunicación de Temptation, esta marca deberá tener la mayor jerarquía, colocándose en primera posición y dándole prioridad a través del uso del color. Las demás marcas se utilizarán en sus versiones en escala de grises.



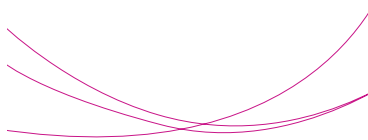
PATRONES Y ELEMENTOS GRÁFICOS

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.



SEPARADORES



ESTILO FOTOGRÁFICO

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

CONCEPTO

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

INSTALACIONES

Fotografías o representaciones de las áreas distintivas del hotel.

ASPIRACIONALES

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

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

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

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

ESTILO FOTOGRÁFICO

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

FOTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

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

FOTOS DE INSTALACIONES, ALIMENTOS, BEBIDA Y PLAYA

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

FOTOS ARQUITECTÓNICAS

Procurar la plena luz del día, comunicando vida y calor. Tratar de evitar amaneceres y atardeceres, ya que estos pueden comunicar nostalgia. Si no se emplean personas, procurar el uso de elementos coloridos que generen contraste o elementos que generen dinamismo.

La ambientación, el vestuario y el uso de utilería deben proyectar diversión/fiesta.

FOTOS DE PERSONAS EN INSTALACIONES

Procurar el uso de expresiones acordes al uso o actividad.

FOTOS DE PERSONAS

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



ESTILO FOTOGRAFICO CON IA

IMPORTANTE:

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



ESTRUCTURA DEFINITIVA DEL PROMPT MAESTRO PARA TEMPTATION

Esta plantilla está diseñada para que solo tengas que editar las secciones marcadas con []

1. Estilo central y calidad de imagen (la base inamovible)

Define la estética general y profesionalismo.

Professional editorial fashion photography for a resort ad campaign, ultra-high detail, sharp focus, 8K, cinematic. The image is polished, vibrant, and energetic.

2. Sujetos: el elenco (el ADN de la marca)

Define a las personas y su actitud, que es el elemento más consistente.

A group of 4 diverse in their late 40s (2 men, 2 women). They are extremely attractive, in shape bodies. They are smiling like they're having a great time, they're having fun. Their poses are interconnected, showing group chemistry and creating a sophisticated, liberating party atmosphere.

3. Dirección creativa: el tema (la parte variable)

Aquí se inyecta la temática específica de cada fiesta.

Nombre del tema: The theme is a sexy, high-fashion interpretation of [NOMBRE DEL TEMA, ej: "Wild West Rodeo", "Superhero Showdown", "Game Day Champions"].

Vestuario masculino: The men are wearing: [DESCRIPCIÓN DETALLADA Y SEXY DEL VESTUARIO MASCULINO. Usar materiales específicos como 'cuero', 'lentejuelas', 'satén', etc. Ej: "One man in tight-fitting blue and yellow Wolverine suit, the other in a satin purple vest with no shirt and white pants like Aladdin."]

Vestuario femenino: The women are wearing: [DESCRIPCIÓN DETALLADA Y SEXY DEL VESTUARIO FEMENINO. Ej: "One woman in a sequined Supergirl-style corset and red hotpants. The other in a flirty, short Alice in Wonderland dress with thigh-high white fishnet stockings."]

Props y accesorios: Key props include: [LISTA DE OBJETOS RELEVANTES. Ej: "A football, a red party cup, shiny red gloves, cowboy hats."]

4. Escenario y fondo (el toque de estudio)

Asegura que la imagen mantenga su aspecto de producción profesional y no de una fiesta real.

The background is a stylized, graphic studio backdrop that complements the theme. IT IS NOT a real location. With ample space at the top. The design is [DESCRIPCIÓN DEL FONDO GRÁFICO. Ej: “a purple halftone dot pattern with an orange and yellow light flare at the top”, “a green grid texture simulating a football field”, “a rustic old parchment texture with bokeh lights and cartoon cacti”].



5. Dirección de fotografía (detalles técnicos)

Define la iluminación y el encuadre para lograr ese look pulido.

Shot on a 85mm lens. The lighting is dramatic studio lighting, with a strong key light, soft fill light, and a prominent rim light that perfectly separates the subjects from the background and highlights their silhouettes. Full body shot, eye-level. High detail, ultra-sharp. --ar2:3



EJEMPLO DE USO PRÁCTICO

Digamos que la próxima fiesta es “Noche de Neón y Cyberpunk”. Así usarías la plantilla:

[PROMPT FINAL GENERADO]

Professional editorial fashion photography for a luxury resort ad campaign, ultra-high detail, sharp focus, 8K, cinematic. The image is polished, vibrant, and energetic.

A group of 4 diverse in their late 40s (2 men, 2 women). They are extremely attractive, with athletic, toned bodies. They are posing powerfully and playfully for the camera with confident, flirty, and high-energy expressions. Their poses are interconnected, showing group chemistry and creating a sophisticated, liberating party atmosphere.

The theme is a sexy, high-fashion interpretation of “Cyberpunk Neon Night”.

The men are wearing: one man in futuristic armored pants with an LED harness on his bare chest. The other man wears a reflective jacket over a tank top and futuristic visors.

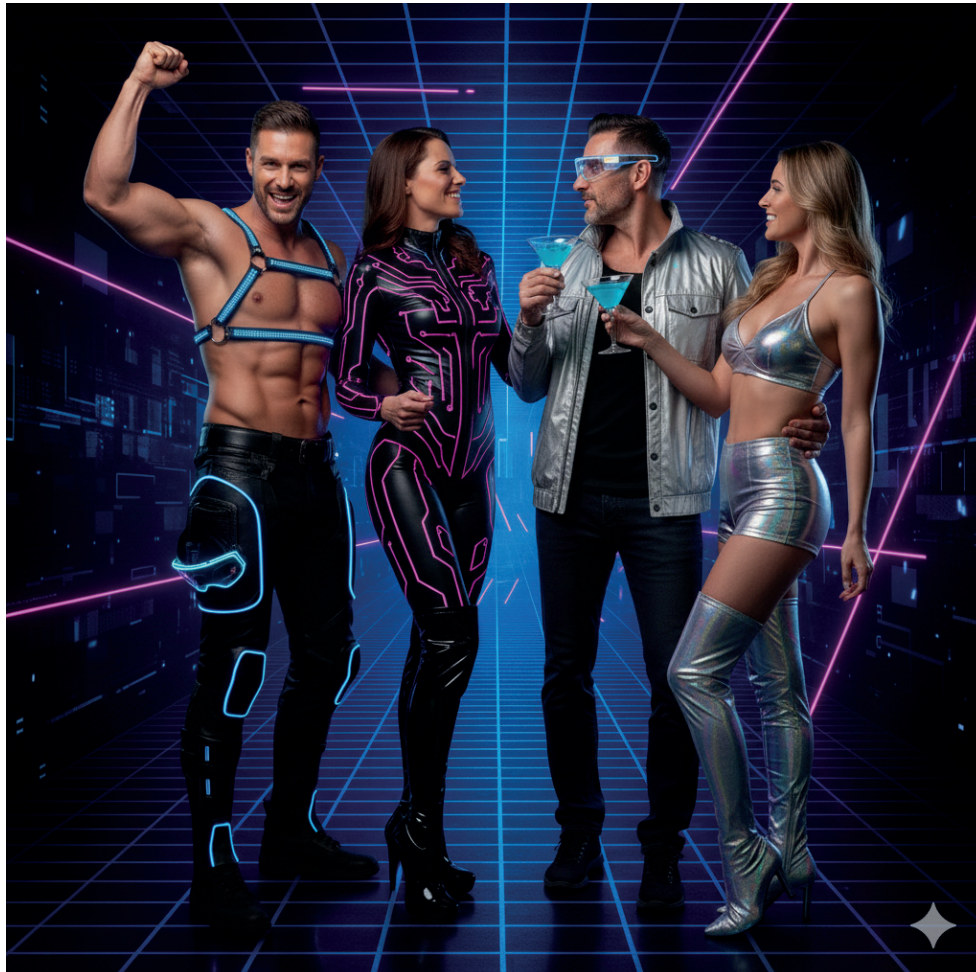
The women are wearing: one woman in a black PVC bodysuit with glowing pink circuit patterns and thigh-high boots. The other woman wears a chrome bikini top with high-waisted shorts and translucent leggings.

Key props include: LED goggles, a neon cocktail glass.

The background is a stylized, graphic studio backdrop that complements the theme. IT IS NOT a real location. The design is a dark grid with abstract blue and magenta neon laser lines creating a sense of depth and digital space.

Shot on a 85mm lens. The lighting is dramatic studio lighting, with a strong key light, soft fill light, and a prominent rim light that perfectly separates the subjects from the background and highlights their silhouettes. Full body shot, eye-level.

EJEMPLO DE USO PRÁCTICO



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 hotel, 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%, 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, exclusivamente en las mayúsculas.

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 diferenciarlos 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 permite 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 se 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 usada 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

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 | 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

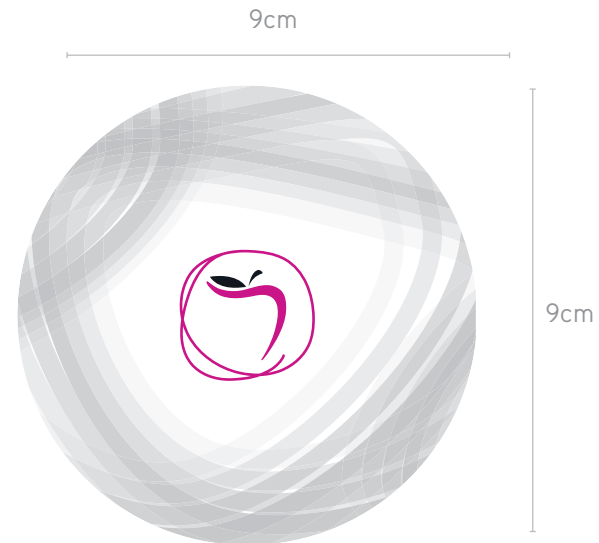


MEDIOS IMPRESOS | OPERACIÓN

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.

Medidas: 9cm de diámetro



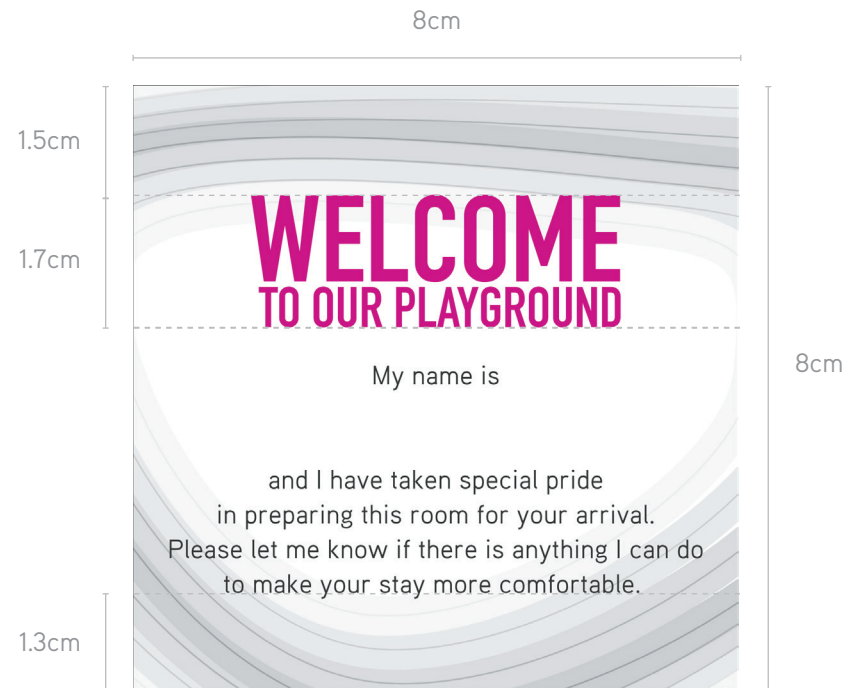
MEDIOS IMPRESOS | OPERACIÓN

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.

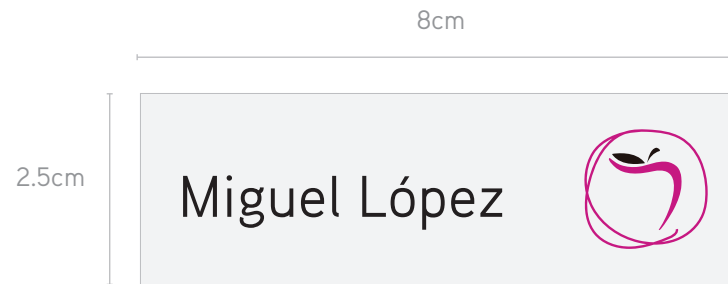


MEDIOS IMPRESOS | OPERACIÓN

GAFETES EMPLEADOS

Texto: Aaux ProRegular 22pt

Gafete metálico plata con impresión a color del isotipo.



MEDIOS IMPRESOS | OPERACIÓN

MENÚS

Títulos de sección: Aaux ProLight 14pt,
interletrado 200

Título del platillo: Aaux ProBlack 13 pt,
interletrado 75

Descripción: Aaux ProRegular 13 pt

Mensajes: Aaux ProRegular 9 pt

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

· APPETIZERS ·

Charcoal-grilled provoleta
gremolata and crispy bread

Choripán
baguette with Argentine sausage
and chimichurri

Salmon tartare 
avocado, cilantro, spring onion, lemon zest,
and sesame seeds

Spinach empanadas 
white sauce and chimichurri

· SALADS ·

Caesar
parmesan cheese and rustic croutons

Roasted pumpkin  
mixed lettuce, pumpkin blossoms, and black
garlic dressing

· SOUPS ·

Onion
with gruyère cheese gratin

Cream of tomato 
wood-roasted tomatoes, garlic
and basil croutons

 Raw  Gluten free  Vegetarian



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

PUBLICIDAD

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

La imagen de concepto debe abarcar un 50% 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.

Sitio web: AauxPro Black 13pt



FUN | ADULTS ONLY (21+) | ALL INCLUSIVE | TOPLESS-OPTIONAL AREAS | PARTY ATMOSPHERE

TEMPTATION
CANCUN RESORT

With an oversized **Sexy Pool**, **spicy beachside fun**, and more **unparalleled playgrounds**, **Temptation Cancun Resort** is the **sexiest vacation experience on land!**

LET'S PLAY
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.

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 éste.

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.

MEDIOS DIGITALES

FIRMA ELECTRÓNICA

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

Nombre: Arial Bold 12 px / Tracking 0 / line-height: 1.5 / Color: #A5206F

Cargo y teléfono:

Arial regular 11 px / Tracking 0 / line-height: 1.5 / Color: #666666

Sitio web: Arial Bold 15 px / Tracking 0 / line-height: 1.5 / Color: #A5206F

Información legal: Arial regular 10 px / tracking 0 / line-height: 1 / Color #666666

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

TEMPTATION CANCUN:

TEMPTATION CANCUN RESORT

Nombre Apellido
Puesto o departamento Español
Puesto o departamento Ingles

temptation-experience.com
Tel. +52 (998) 000 0000 Ext.0000
Tel. +52 (998) 000 0000 Ext.0000

Great Place To Work. Certificado P225

Twitter Facebook Instagram LinkedIn

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

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

Ejemplo:

TEMPTATION CANCUN RESORT

Juan Tamay
Chef Ejecutivo
Executive Chef

temptation-experience.com
Tel. +52 (998) 848 7900 Ext.7542

Great Place To Work. Certificado P225

Twitter Facebook Instagram LinkedIn

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

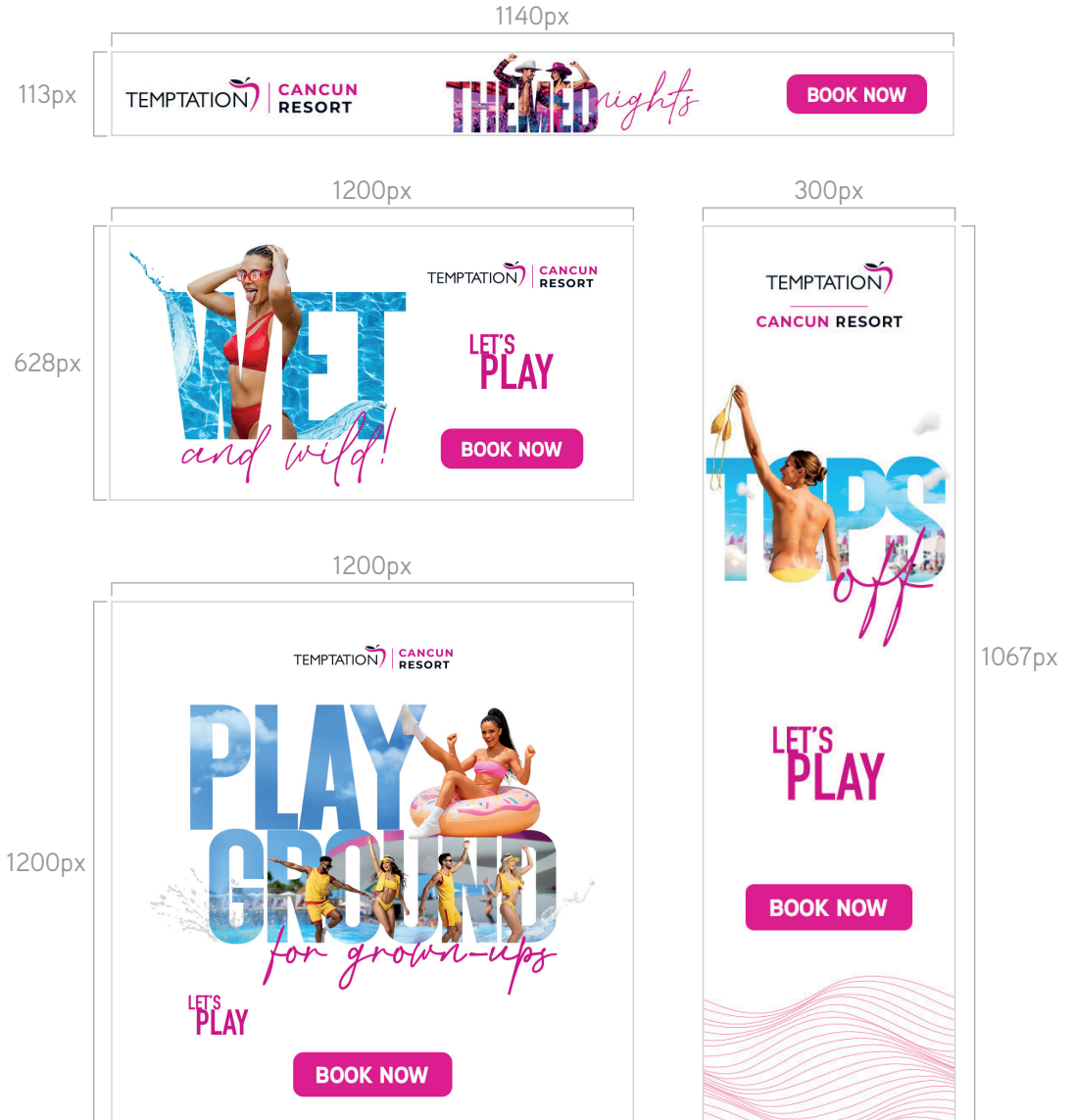
En Operadora Desire S.A.P.I. de C.V., con nombre comercial Original Group, ubicado en la ciudad de Cancún, C.P. 77500, estado de Quintana Roo, estamos comprometidos con la seguridad de tu información; por tal motivo, te informamos que somos responsables del tratamiento de tus datos personales. Para mayor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

MEDIOS DIGITALES

BANNERS

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

Considerar emplear las líneas rosas como separador para separar la información de promoción de la imagen en donde el formato lo necesite.



4

CONTACTO

DIRECTORIO DE CONTACTO

ALMA MENDOZA

Directora de Ventas
amendoza@original-group.com

URIEL GUTIÉRREZ

Director de Mercadotecnia
ugutierrez@original-group.com

PAMELA MESDRAGE

Gerente de Marca
pmesdrage@original-group.com

LIGAS DE INTERÉS


SITIO WEB OFICIAL

temptation-experience.com

temptationresorts.com


RECURSOS GRÁFICOS Y MEDIA KITS

media.original-group.com


 temptationsocial.com

 [Temptation Cancun Resort](#)

 [TemptationCancunResort](#)

 [RemptationResorts](#)

 [TemptationRs](#)

 [Temptation Resorts](#)

