

BRAND BOOK

Visit
Tulum
Unforgettable Experiences Await

AGENDA

Intro

El Concepto

1.1 Introducción del concepto

Estrategía de marca

1.2 Propuesta de valor

1.3 Propósito

1.4 Valores

1.5 Personalidad de marca

1.6 Buyer Persona/Nicho

1.7 Plan de Medios

1.8 Alianzas Estrategicas

Identidad Visual de marca

2.0 Anatomía de logotipo

2.1 Área de protección de logotipo

2.2 Logotipo y versiones autorizadas

2.3 Usos Incorrectos

2.4 Paleta de Color

2.5 Tipografías

2.6 Usos correctos tipográficos

2.7 Iconografía y texturas

2.8 Estilo fotográfico

Identidad Verbal

3.0 Voz de Marca

3.1 Qué decimos

3.2 Cómo lo decimos

Puntos de Contacto

Social Media

4.1 Feed de Instagram

4.2 Diseño Post 1:1, 1:4
y Stories 9:16

4.3 Video Storytelling



EL CONCEPTO

Tulum Innovación *Resiliente*

TULUM está abrazando la innovación y la resiliencia para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades del crecimiento urbano. Destaca la capacidad de la ciudad para adaptarse y prosperar en un entorno cambiante, al tiempo que impulsa un desarrollo responsable y sostenible.

I.I Introducción del concepto

PILARES

Resiliencia ambiental:

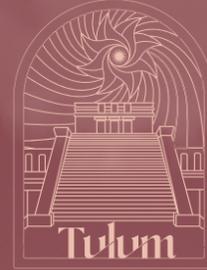
Tulum reconoce la importancia de preservar y proteger su entorno natural. Este concepto promueve la resiliencia ambiental a través de prácticas de construcción sostenible, la promoción de energías renovables, la gestión eficiente de los recursos naturales y la adaptación al cambio climático, garantizando así la preservación de los ecosistemas y la biodiversidad.

Preservación de la identidad:

A medida que Tulum crece, se hace hincapié en la preservación de su identidad única y su rica herencia cultural. Se valora y se promueve la participación de la comunidad local en el proceso de crecimiento, manteniendo vivas las tradiciones, el arte y la cultura maya.

Colaboración público-privada:

Tulum fomenta la colaboración y la asociación entre el sector público y privado para impulsar un crecimiento equilibrado y sostenible. Se fomenta el diálogo y la cooperación entre los diferentes actores, incluyendo gobiernos locales, empresas, comunidades locales y organizaciones no gubernamentales, para lograr un desarrollo integral y armonioso.



ESTRATEGIA DE MARCA

PROPUESTA DE VALOR

Tulum *Ciudad* *del* futuro

Un espacio donde el arte, la tecnología y la ancestralidad convergen en una ciudad totalmente sustentable en lo ecológico y sostenible en lo social, donde las oportunidades se levantan cada mañana para los valientes visionarios, seremos un paréntesis en el tiempo donde la aventura, el romance, la sanación y la búsqueda del bienestar abracen a nuestros habitantes y visitantes, permitiéndoles desenvolver su corazón y esencia en un entorno acogedor y seguro.

PROPÓSITO

Buscamos destacar aspectos únicos de Tulum y crear una identidad de marca distintiva que atraiga a visitantes interesados en experiencias auténticas, sostenibles, espirituales, tecnológicamente avanzadas y culturalmente enriquecedoras

Healing - Wellness

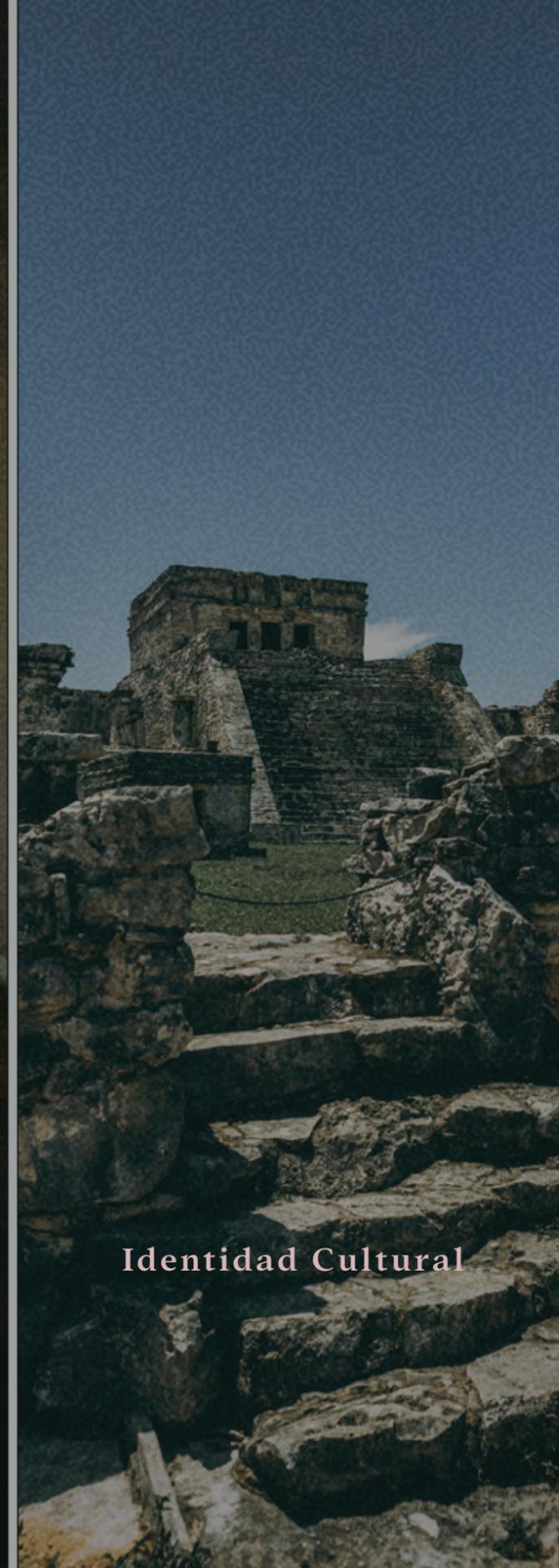
I.3 Propósito



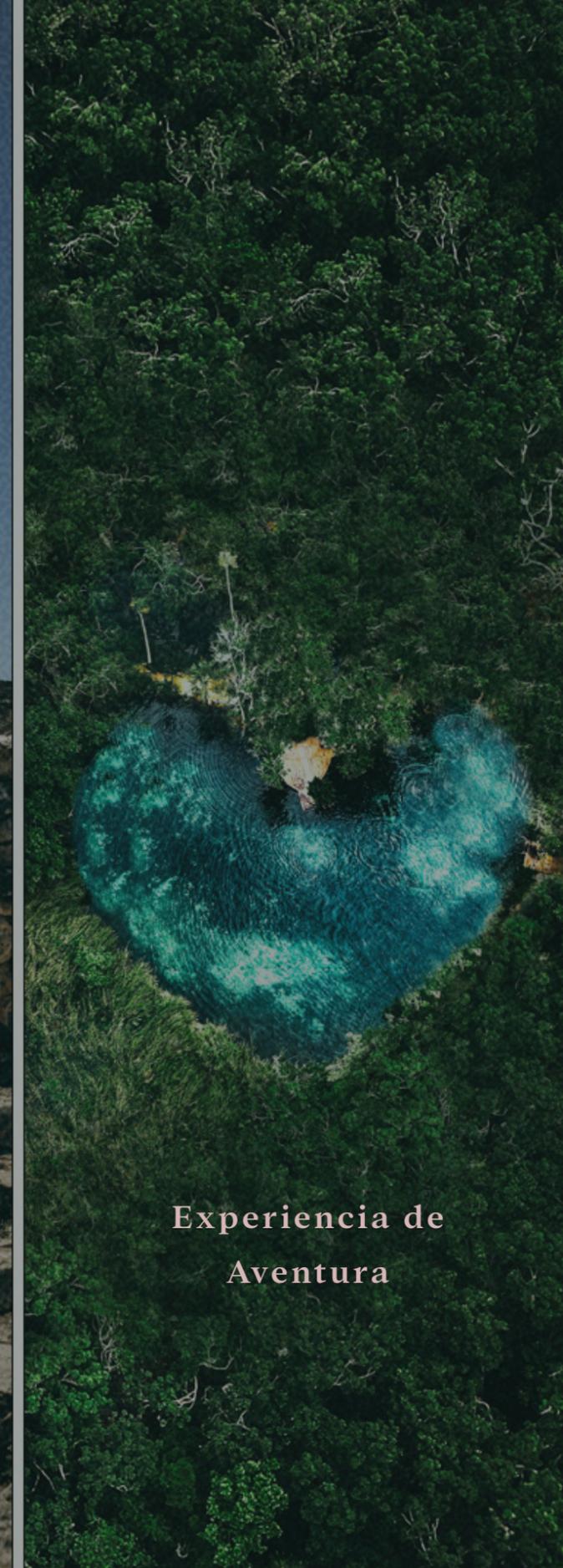
Diversidad del
Caribe Mexicano



Arte



Identidad Cultural



Experiencia de
Aventura

VALORES

I. Flexibilidad y *Agilidad*

Resiliencia humana
"Oye ¿y si lo hacemos de otra manera?"

IV. Transparencia

Es necesaria para jugar juntos, crear un espacio de confianza es imprescindible para que el trabajo en equipo se de fluidamente.

II. Co-creación

Mayor diversidad nos da herramientas más eficientes = Escucha a todos
Integrar la filosofía de
"No sabemos lo que no sabemos."
Fuimos creados para crear y hacerlo sanamente honrar nuestra estancia aquí.

V. *Sustentabilidad* y Sostenibilidad

Buscamos hacer el menor impacto negativo posible; La Sustentabilidad como prioridad en nuestra búsqueda de la eficiencia.

Ofrecer una nueva manera de hacer las cosas más básicas.

Sostenible : Soportable en lo ecológico, viable en lo económico y equitativo en lo social

III. *El Proceso*

El Proceso le da sentido al Destino,
¡Disfrutalo!

VI. Wealth *Riqueza*

Vivir bien, felices, sanos y en paz, nos dará la comodidad para crear por el disfrute de hacerlo o simplemente estar rodeado de gente que lo hace.

Dar para resivir.

PERSONALIDAD

Arquetipos Inspirados
en Jung

Creadora + Explorador

La Creadora buscará proyectar la imaginación, el arte, la anticipación, la originalidad, la excelencia, la superación y la libertad de expresión: "si lo puedes imaginar, lo puedes crear".

El explorador conecta con aquellas personalidades auténticas, aventureras, libres, atrevidas e independientes.

BUYER PERSONAS



Personalidad: Una personalidad extrovertida y carismática, que disfruta interactuando con los demás y se siente cómoda en situaciones sociales. Es optimista enérgica.

Valores: Valora la autenticidad, la creatividad y la libertad de expresión. Busca la igualdad y la justicia en la sociedad, y valora la honestidad y la lealtad en las relaciones personales.

Actividades: Participa en actividades sociales, como eventos culturales, fiestas y reuniones con amigos. También se involucra en actividades creativas, como el arte, la música, arquitectura entre otros.

Pasatiempos: Disfruta de leer libros, ver películas y series, y explorar diferentes tipos de música. También le gusta viajar y descubrir nuevos lugares y culturas.

Prioridades: Le da importancia a su crecimiento personal y profesional, así como a mantener relaciones sólidas con amigos y familiares. También valora el equilibrio entre el trabajo y el tiempo libre.

Estilo de vida: Tiene un estilo de vida activo y dinámico. Busca experiencias nuevas y emocionantes, y se adapta fácilmente a los cambios. Disfruta de la variedad y la diversidad en su vida.

Rasgos psicológicos: Es optimista, sociable y adaptable. Tiene una mente abierta y es receptiva a nuevas ideas y perspectivas. Es creativa y tiene una fuerte motivación para lograr sus metas.

Creencias: Cree en la importancia de la igualdad de oportunidades y la diversidad. Valora la tolerancia y el respeto hacia los demás. También cree en la capacidad de cada individuo para hacer una diferencia en el mundo.

Motivaciones: Está motivada por el crecimiento personal y profesional, así como por la conexión con los demás. Busca experiencias significativas y desea dejar un impacto positivo en su entorno.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

• Juntos el juego se hace mas divertido

- Nos apoyaremos de Hoteleros, Restauranteros y diversas Actividades, la gente que le de espíritu a Tulum, juntos reorganizar fuerzas y empujar a la misma direccion.
- Solicitaremos a Hoteleros, Restauranteros material visual de sus actividades o servicios o en caso de ser necesario lo grabaremos para asi poder controlar el como transmitir la idea deseada conforme a la campaña que se este corriendo
- Compartiremos la vision del nuevo Tulum y apoyaremos a comercios y empresas a pulir sus detalles para ser congruentes con lo que queremos transmitir
- Haremos sinergia con empresarios de la zona, CPTQ, Coparmex y Turismo Estatal para juntos financiar las campañas de difusión que nos ayudaran a todos.

EL LOGOTIPO

El uso de ligaduras y las partes de las letras que se extienden hacia arriba o hacia abajo, llamadas serifas, en el diseño de un logotipo, son importantes porque mejoran la facilidad de lectura, añaden belleza, singularidad, continuidad y se alinean con la identidad de la marca. Estos elementos ayudan a comunicar un mensaje claro y profesional, y también a destacar visualmente en un mercado competitivo.



2.1 Anatomía de Logotipo

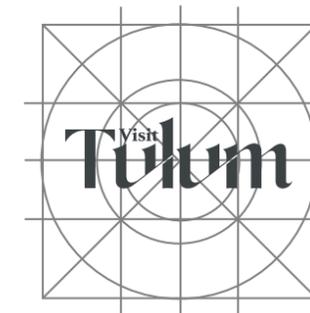
ÁREA DE PROTECCIÓN / TAMAÑOS MINIMOS

Se define como área de protección con la última letra del logotipo m, como una protección de ningún elemento o recurso gráfico debe sobrepasar esta protección



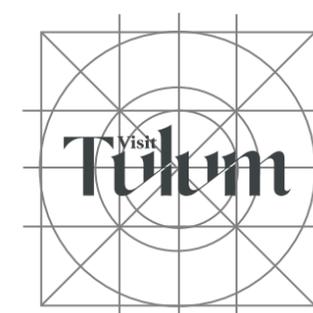
Tamaño mínimo para utilizar...

Digital



87X27 px

Impreso



7.3x2.3 cm

Visit
Tulum

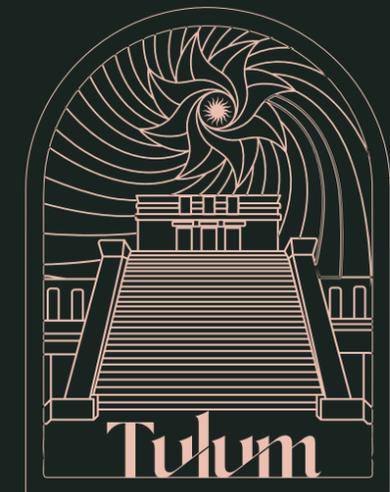
USOS CORRECTOS



Versión Primaria



Versión Secundaria



Versión responsiva
Alternativa

USOS INCORRECTOS



No utilizar Drop Shadows
No utilizar Strokes



Prohibido cambiar
colores



Prohibido alterar
composición gráfica



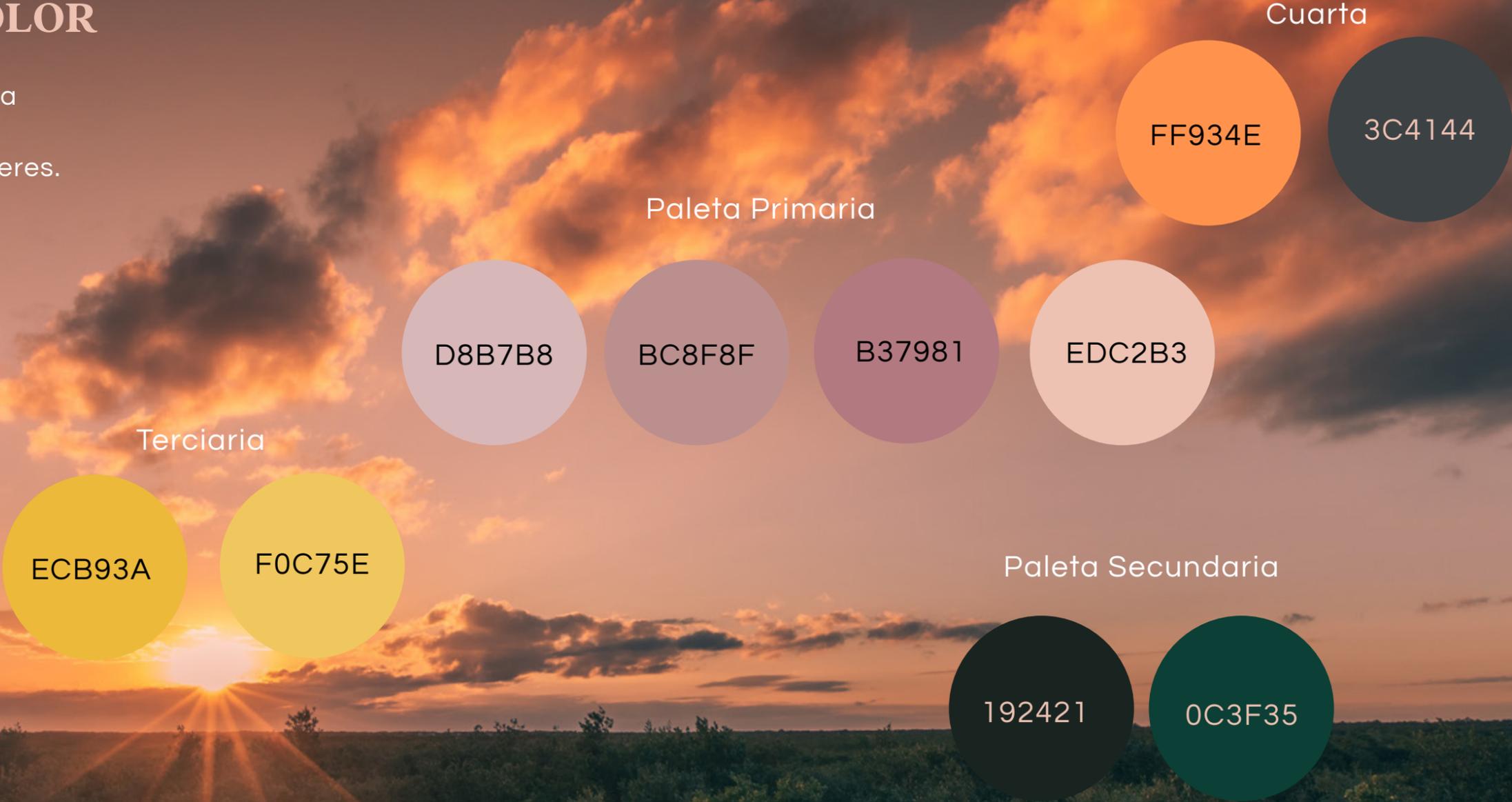
Prohibido encimar
sobre texturas o
gradients
no visibles para
el logotipo.

2.3 Usos Incorrectos



PALETA DE COLOR

Sumérgete en la belleza natural de Tulum al presenciar los atardeceres.



TIPOGRAFÍAS

Tipografía Primaria

Addington CF

- Se utiliza en Titulos
- Call to Actions
- Frases

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!"·\$%&/()=

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!"·\$%&/()=

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!"·\$%&/()=

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!"·\$%&/()=

Tipografía Secundaria

Native Stories

- Se utiliza en titulos y subtítulos
- Call to Actions
- Frases

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!"·\$%&/()=

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!"·\$%&/()=

Tipografía Terciaria

Questrial Regular

- Se utiliza en Textos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!"·\$%&/()=

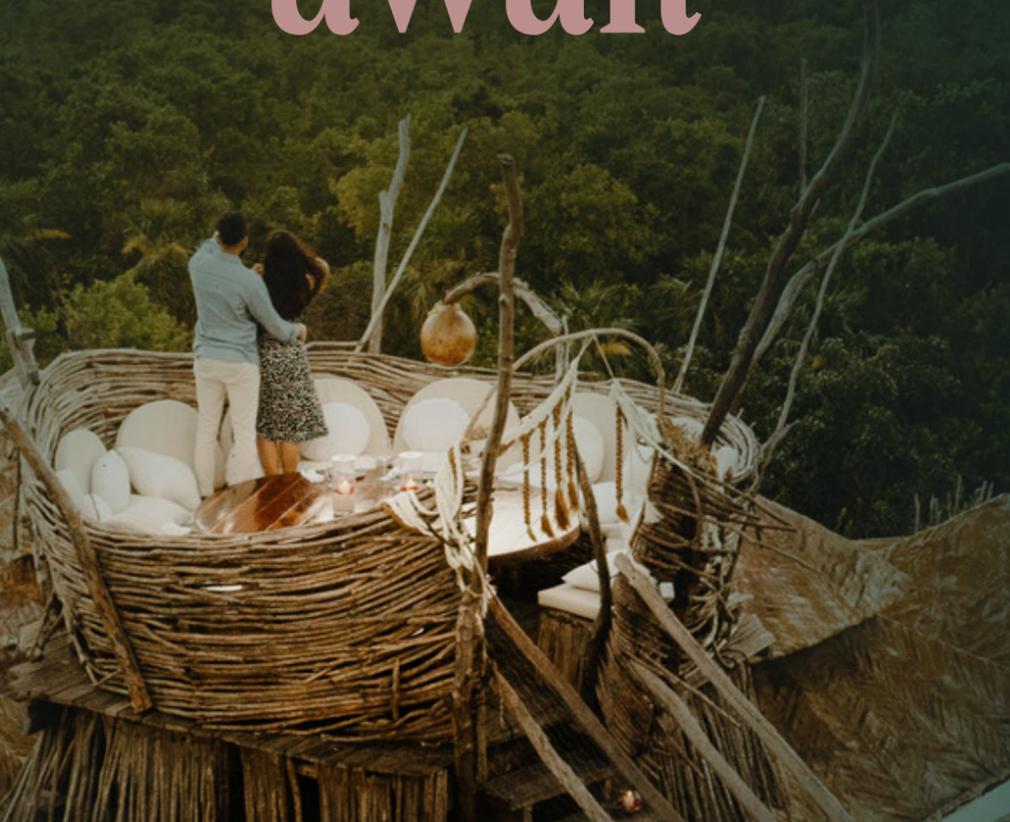
FORMAS DE COMUNICACIÓN

Realiza juegos tipográficos con una sintaxis (Sentido específico) de composición estética.
Visualmente agradables

Tulum
Ciudad
del futuro

Unforgettable
experiences
await

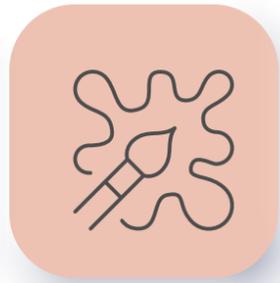
Visit
Tulum



ICONOGRAFÍA



Adventures



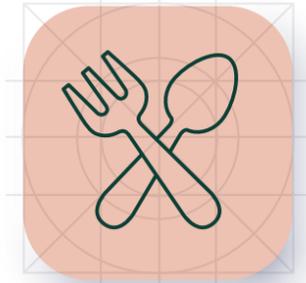
Art



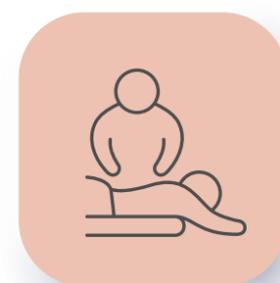
Beach



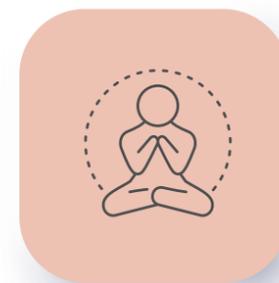
Culture



Gastronomy



Healing



Spirituality

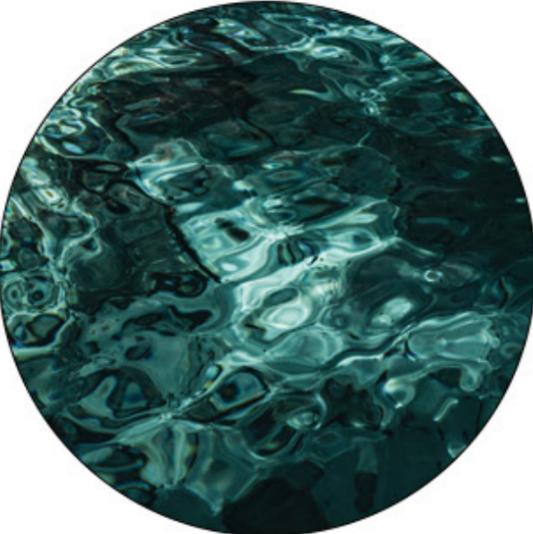
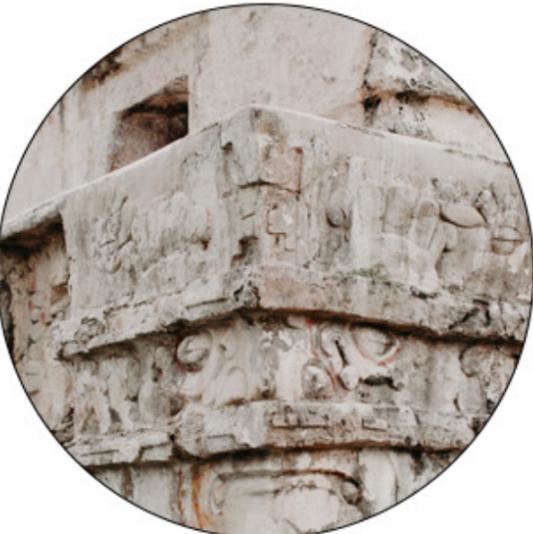


Wellness



Events

TEXTURAS





TU- LUM

IDENTIDAD VERBAL

Cenotes y playas mayas, deliciosos caramelos son los principales atractivos de este pequeño pueblo que hasta hace pocos años seguía siendo una comunidad adormilada entre la orilla del mar y la zona arqueológica. La orografía de Tulum (de Quintana Roo en general) es muy particular: ríos subterráneos más largos del mundo, la mayoría de ellos sin explorar, surcan la gran placa caliza que de vez en cuando se quiebra para dejar ver los cenotes de agua dulce. Dentro de esta gran región, Tulum se ha vuelto un destino turístico por las espectaculares construcciones mayas al borde del mar, el mítico puerto al que venían los nobles mayas para dedicarse a la contemplación, como hacíamos los visitantes actuales, fascinados por la belleza de sus playas. Hace años que la franja rocosa al sur de estos vestigios, de cuya vegetación destacan las palmas y suculentas endémicas, y que está poblada por iguanas y pelícanos, ha sido objeto de disputas entre hoteleros, lugareños, instituciones gubernamentales y la comunidad científica. Esta zona fue declarada parque natural protegido, y el turismo se está desarrollando bajo el acuerdo —mantenido precisamente de no perturbar el medio ambiente— de no perturbar el medio ambiente.

VOZ DE MARCA

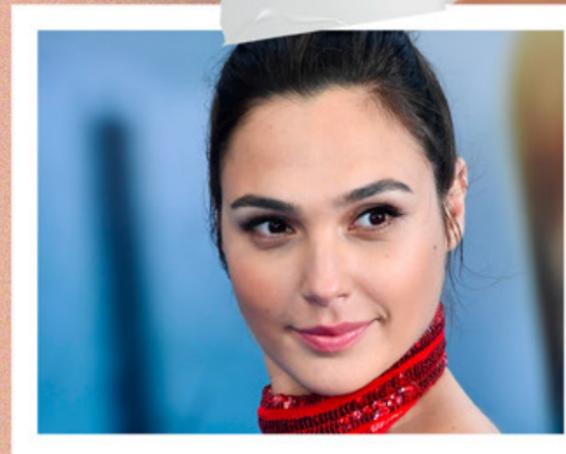
Hedy Lamarr

Fue una actriz y científica austriaca que demostró una combinación única de creatividad y exploración intelectual. Además de su exitosa carrera en Hollywood, Lamarr también contribuyó a inventar tecnologías de comunicación que sentaron las bases para el desarrollo del Wi-Fi y el Bluetooth. Su espíritu innovador y su pasión por la ciencia la convierten *en un ejemplo de creadora y exploradora.*



TONO DE VOZ

Es de una mujer bohemia en sus 30's, que ha encontrado estar bien consigo misma, cree en el amor y la empatía por el otro, segura de como se expresa en sinergia con sus pensamientos y sus actitudes hacia el mundo, eso hace de ella una belleza natural, con una inteligencia emocional desarrollada que denota en su presencia una atmósfera de serenidad y conexión con la naturaleza. Se aleja del bullicio y la agitación de otros destinos más turísticos, buscando ofrecer una experiencia más pausada y en armonía con quien desea disfrutar de su entorno. Invita a otros seres humanos desde el inconsciente a desconectar, disfrutar de las playas y explorar la riqueza cultural e histórica de la zona en la que radica de una manera tranquila y sosegada.

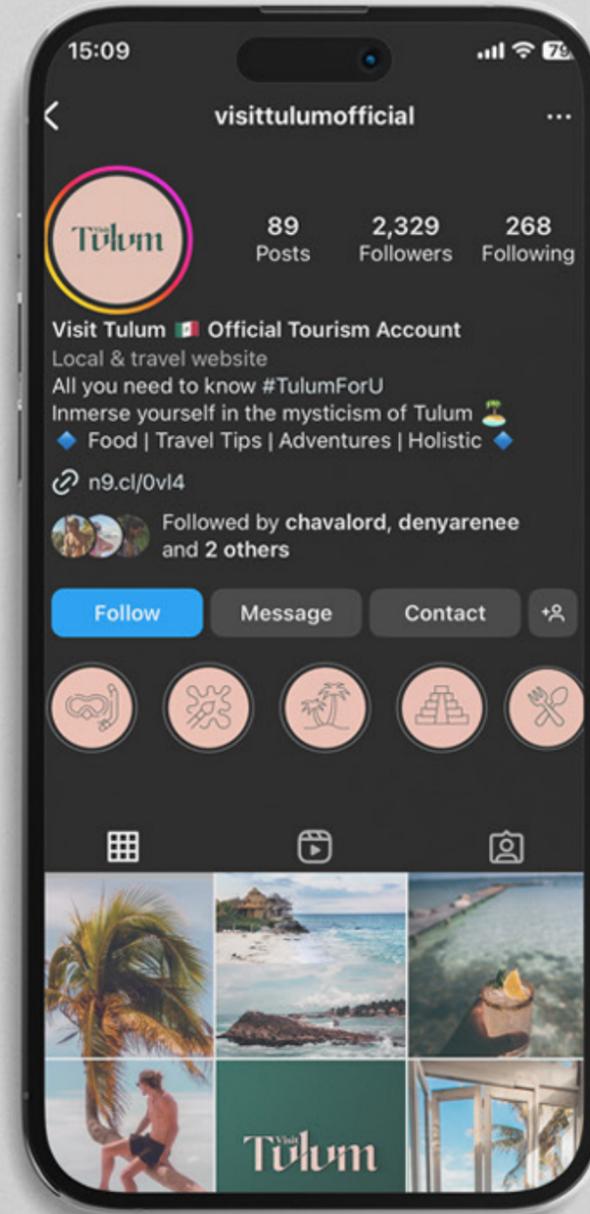


3.I ¿Cuál es el Tono de voz de la marca? Cómo lo decimos..

A photograph of four women in swimsuits sitting on a beach, overlaid with a semi-transparent reddish-pink filter. The women are arranged in a line from left to right. The first woman on the left is seen from the back, wearing a light-colored swimsuit and sunglasses. The second woman is in profile, wearing a dark swimsuit and round glasses. The third woman is also in profile, wearing a dark swimsuit and sunglasses. The fourth woman is facing forward, wearing a dark swimsuit and sunglasses, with her hand on her head. The background shows the ocean and a clear sky.

DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO
Social Media

CONTENIDO DE LANZAMIENTO



CAMPAÑAS

• TulumForU

Despertar curiosidad sobre lo que significa vivir la experiencia del caribe mexicano en Tulum

Material informativo y educativo sobre las atracciones únicas de Tulum

• TravelersTulum

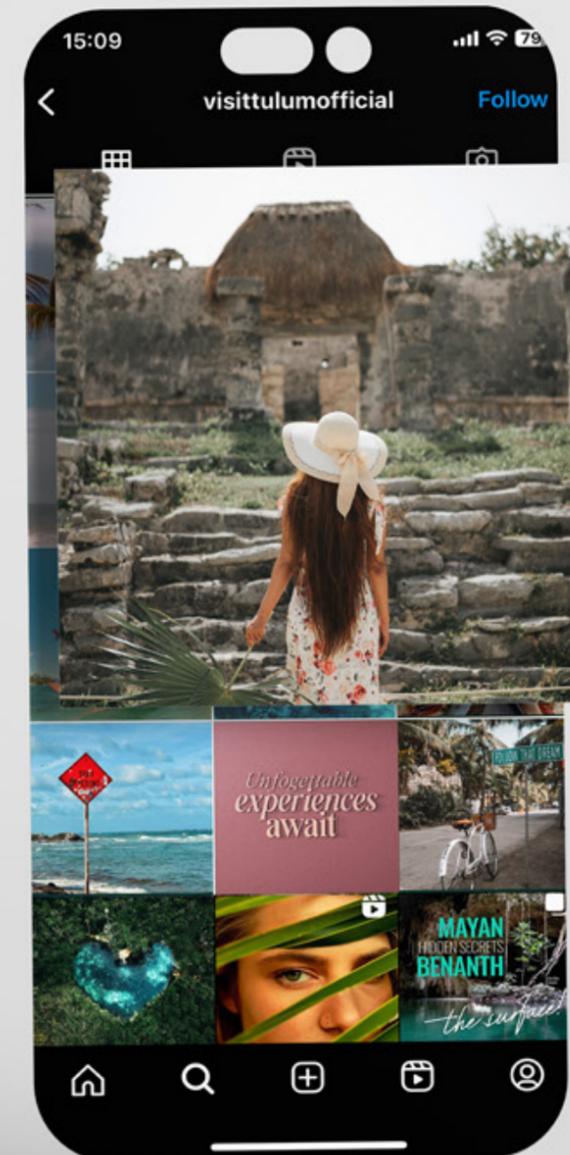
Emocionar a la comunidad con la gran variedad de estilos de vida de Tulum
"Everyone fits in Tulum"

• Noticieros

¿Qué pasa en Tulum?

• AquiEnTulum

¿Qué hacer en Tulum?



• LivingTulum

Promocionar la gran variedad de experiencias que se pueden vivir en Tulum.

Material cinematográfico y promocional sobre las experiencias que se pueden vivir en Tulum

• Trivia

Aprender de Tulum

• EcoTulum

Crear conciencia sobre el compromiso de Tulum con el medio ambiente y alentar a los visitantes a ser conscientes de su impacto

VIDEO STORYTELLING

Turn

Explore

PLAY VIDEO 



Visit
Tulum

EXPERIENCES

RESTAURANTS

ABOUT US

FIND YOUR TOUR

Unforgettable experiences await

Explore Tulum and find
anything you need.

SEE MORE



NEW SEASON IS HERE
BUY ONLINE



BEACH TIME / SUMMER TRENDS
WHAT YOU NEED



Visit Tulum