

CyberPower

MANUAL DE
IDENTIDAD CORPORATIVA



CONTENIDO

PG 04	Misión & Valores - Sección 01
PG 08	Tonos & Personalidad - Sección 02
PG 14	Logotipo - Sección 03
PG 20	Colores Corporativos - Sección 04
PG 26	Tipografía - Sección 05
PG 32	Sistema Reticular - Sección 06
PG 42	Iconografía - Sección 07
PG 46	Elementos Gráficos - Sección 08
PG 52	Fotografía Lifestyle - Sección 09
PG 58	Fotografía de Producto - Sección 10
PG 68	Empaque - Sección 11
PG 86	Anuncios y Similares - Sección 12

01

MISIÓN, VISIÓN & VALORES

Aquí esbozamos las filosofías que nos impulsan como empresa. Estos son los valores y creencias sobre los que se basa nuestra marca.

MISIÓN & VISIÓN

MISIÓN

CyberPower construye relaciones sólidas mediante la creación de soluciones de energía confiables

Brindamos la más alta calidad y confiabilidad cuando se trata de soluciones de energía, pero eso es solo una parte de nuestro enfoque. CyberPower innova a nivel tecnológico y personal, aportando un toque humano muy necesario a una industria que puede parecer impersonal y confusa. Entendemos que nuestros clientes necesitan a alguien en su esquina, acompañándolos a través de sus problemas

VISIÓN

Ser tu mejor aliado en soluciones de energía.

más difíciles y compartiendo sus mayores éxitos. Nuestro trabajo es innovar dentro de la industria, brindar soluciones para los problemas de energía más complejos y estar al lado de nuestros clientes como un socio confiable.

VALORES

Nuestros valores fundamentales nos impulsan, guían y están detrás de todo lo que hacemos en CyberPower.

Nuestros valores fundamentales son las creencias fundamentales y los principios rectores de nuestra organización. Si bien es posible que estos símbolos no se utilicen directamente en nuestro marketing, mensajería y empaque, estos valores y actitudes guían el camino para alcanzar nuestros objetivos comerciales.

SÍMBOLOS DE NUESTRA CULTURA



MÁS ALLÁ

Cuestionar el status quo. Confía en el cambio. Empuje para mejorar hoy.



PERTENENCIA

Asuma la responsabilidad de sus esfuerzos para lograr el éxito a largo plazo.



BALANCE

Diviértete con tu trabajo mientras te preparas para tu próxima oportunidad.



ESCUCHAR

Esté atento y receptivo para maximizar las soluciones.



SÍ

Supere las expectativas de los clientes, compañeros de trabajo y las suyas.

02

PERSONALIDAD Y VOZ

Cuando las personas y la tecnología se unen, no existe lo imposible. En CyberPower, traemos lo mejor de ambos, conectando las mentes más brillantes del negocio con las mejores herramientas y tecnologías para el trabajo. La apariencia de nuestra marca debe reflejar esto, con imágenes de personas yuxtapuestas con fotos dramáticas y colores llamativos y poderosos que hablan de nuestro conocimiento tecnológico. Juntos, CyberPower puede contar la historia completa del poder de conectar a las personas con la tecnología.

PERSONALIDAD Y VOZ

TONO

La voz de nuestra marca combina el conocimiento técnico con la calidez y la voluntad de ayudar donde podamos. Apártese de la jerga de la industria y céntrese en nuestra capacidad para resolver problemas en los términos de nuestros clientes. Desde nuestros productos hasta nuestro servicio, estamos aquí para ayudar.

- Use oraciones simples y comprensibles. Evite las estructuras de oraciones complejas siempre que sea posible y cultive un ambiente agradable y servicial.
- Experto en tecnología
- Confidente
- No invoque el miedo y céntrese en las soluciones
- Aborde las afirmaciones desde un punto de vista positivo: no diga lo que no somos, concéntrese en lo que somos, es decir, "Este es un UPS extraordinario" en lugar de "Este no es un UPS ordinario".

ESTILO

Para la mayoría de los escritos extensos, el estilo AP es el método de comunicación preferido, ya que pretende ser fácil de leer, conciso, preciso y libre de prejuicios.

- Persona gramatical: el copy debe estar escrito en primera persona del plural ("nosotros / nuestro"), dando un sentido de fortaleza organizativa, colaboración y claridad de visión.
- Voz activa vs pasiva: se prefiere la voz activa en la redacción técnica, pero no es obligatoria.

PRINCIPIOS

El tono y la personalidad del copy de la marca son esenciales para que los clientes comprendan nuestro papel como su mejor aliado en soluciones de energía. La personalidad de nuestra marca se basa en nuestros cuatro pilares y nuestra redacción debe reflejarlos.

EXPERTO

Desde mantenerse informado sobre la tecnología emergente hasta proporcionar detalles útiles para su instalación, entendemos la energía como nadie más puede hacerlo.

INVENTIVO

La tecnología se mueve a un ritmo rápido y nosotros nos movemos con ella. Brindamos soluciones líderes en la industria para problemas complejos de energías.

ESPECIALIZADO

Tenemos una solución de energía que se adapta a sus necesidades porque la energía es todo lo que hacemos.

ENFOCADO EN LAS PERSONAS

Detrás de cada producto y negocio están las personas que lo hacen posible y estamos comprometidos a ayudarlos a lograr sus objetivos..

TONO DEL MENSAJE

EXPERTO

SI	NO
Proporcionar información precisa y mejores prácticas. Animar a los clientes a ponerse en contacto con nuestros expertos para obtener más información.	Abrumar a la audiencia con jerga técnica excesiva o información que provoque miedo.

INVENTIVO

SI	NO
Tecnologías de referencia líderes en la industria que mejoran la vida de nuestros clientes.	Prometer en exceso lo que el producto y/o la tecnología pueda ofrecer.

ESPECIALIZADO

SI	NO
Resalte nuestra amplia variedad y posición de liderazgo en tecnología de soluciones energéticas.	Comprometerse en exceso con la solución de energía completa, es decir, CyberPower no es compatible con todos los modelos de "centros de datos" en el mercado.

ENFOCADO EN LAS PERSONAS

SI	NO
Haga referencia a los socios del cliente destacándolo y/o incentivándolo	Prometa una solución a cada problema.

ESTILO DEL COPY

ESTÁNDAR GRAMATICAL

CyberPower se adhiere a la Guía de estilo de AP 2017.

Excepción

- Coma Oxford: utilice la coma Oxford cuando corresponda. Ejemplo: rojo, blanco y azul.

REGLAS DE MARCA EN TITULARES

Las palabras y frases procesables y relacionadas son la clave. Haz un punto, pero sé amigable. Pautas de capitalización:

- La primera y última palabra del título
 - Escriba en mayúscula todas las palabras de cuatro letras o más dentro de un título
 - No escriba en mayúscula los artículos "a", "una" y "la" o conjunciones o preposiciones, a menos que tengan cuatro letras o más.
 - Escriba con mayúscula "el" en el título si esa es la forma en que la publicación prefiere ser conocida.
- Ejemplos: los elementos del estilo

REGLAS DE MARCA EN SUBTÍTULOS

Utilice la voz activa para inspirar la acción. Mantener un tono positivo que consuele al cliente mientras genera confianza en torno a nuestros productos y servicios.

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

Las publicaciones en redes sociales están destinadas a ser informativas, promocionales y profesionales, y ayudar a servir como un canal de medios de relaciones públicas. Los temas comunes son las personas y productos CyberPower en las noticias, lanzamientos de productos, promociones basadas en precios y anuncios de eventos (específicamente apariciones en ferias comerciales). El contenido debe ser breve y el tono debe ser amigable pero educativo..

ESTILO DEL COPY & PALABRAS REGISTRADAS

COPY EN CUERPO/ROMANCE

El texto del cuerpo o "Romance" tiene la intención de ser educativo y expresar aún más los beneficios de los productos CyberPower y por qué nuestros clientes los necesitan. Por lo general, se encuentra en copias web, empaques minoristas y vías de marketing de canal, como folletos o material publicitario propiedad del cliente. El tono de las vías de empaquetado y marketing de canal puede ser cálido, amigable y más suave que otros medios.

BLOGS/DOCUMENTOS

Los blogs y los documentos se publican en vías digitales y están destinados principalmente a ser educativos. La promoción de los productos CyberPower y la forma en que pueden resolver los problemas comunes de energía debe ser algo secundario para estos medios. Los temas comunes son "Cómo comprar" para categorías específicas de productos de energía y tratan las preguntas frecuentes sobre energía. El contenido debe ser detallado y bien investigado, utilizando opiniones y referencias de expertos, para atraer tanto a los prosumidores como a los consumidores. El tono debe ser útil, educativo y profesional, muy parecido al de un amigo experto y de confianza.

PALABRAS REGISTRADAS

CyberPower®

ENERGY STAR® GreenPower UPS®

Carbon®

PowerPanel®

03

LOGOTIPO

El logo de la marca es el punto de partida a partir del cual se desarrolla la identidad corporativa. Como el símbolo más importante, es fundamental que la integridad del logotipo nunca se vea comprometida y que se reproduzca de forma coherente en todo momento.

LOGO

CyberPower

VARIACIONES MONOCROMÁTICAS

CyberPower

Logo blanco sobre fondo rojo

Tratamiento primario

CyberPower

Logo rojo sobre fondo blanco

Tratamiento secundario

CyberPower

Logo negro sobre fondo blanco

Tratamiento secundario

CyberPower

Logo en gris claro
(Uso limitado en producto)

Consulte los valores de color en la pág. 19

CyberPower

Logo blanco sobre fondo negro

CyberPower

Logo en gris claro
(Uso limitado en producto y embalaje)

USO

CyberPower

Logotipo blanco sobre fotografía superpuesta en rojo.

USO DE COLOR

El logotipo de la marca CyberPower se ha creado en varias versiones para su uso en diversas aplicaciones. El logotipo debe aparecer de una de estas cuatro formas, según el uso y el fondo en el que se coloque:

- Una versión en blanco, que se puede colocar sobre fondos rojos y negros, fotografía de superposición de rojo y fotografía en color.
- Una versión roja, que debería aparecer sobre fondos blancos solamente.
- Una versión en negro, que debe aparecer solo sobre fondos blancos.
- Una versión gris claro/metalizada, que solo debe usarse en productos.

USO LEGAL

Nombre legal:
Cyber Power Systems

Nombre corto:
CyberPower

Acrónimo:
CPS

USO DE MARCA REGISTRADA

- La marca denominativa CyberPower® es una marca registrada a nivel federal.
- El símbolo R rodeado (®) debe aparecer en superíndice en la esquina superior derecha de la marca denominativa.
- En artículos, comunicados de prensa, materiales promocionales y similares, solo es necesario utilizar el símbolo R (®) encerrado con la primera instancia de la marca, o con la ubicación más destacada de la marca.
- Siempre que haya al menos un uso visible de la R (®) rodeada, se pueden eliminar las marcas no esenciales. El uso excesivo de la marca R rodeada (®) puede debilitar el atractivo estético de la pieza de marketing o la publicidad. Utilice la marca con cuidado y prudencia.

CyberPower®

REQUISITOS EN TAMAÑOS

AIRE EN EL LOGO

Para el logotipo de la marca, el espacio libre está definido por la primera letra "C" en CyberPower. El ancho de esta letra es la cantidad mínima de espacio que debe dejarse abierto al colocar el logo en aplicaciones y colateral.



REQUISITOS DE TAMAÑO MÍNIMO

El logotipo de la marca CyberPower es la piedra angular de nuestra identidad visual y transmite un mensaje distintivo. Se requiere un tamaño mínimo para el logotipo para mantener la legibilidad de la marca CyberPower tanto en medios impresos como digitales.

IMPRESOS

En materiales de marketing y publicidad de CyberPower, nunca reproduzca el logo de CyberPower menor de 2.5 cm de ancho por 0.48 cm de alto.

CyberPower
2.5 cm Ancho X 0.48 cm Alto

DIGITAL

En comunicaciones digitales y propiedades web de CyberPower, nunca reproduzca el logo de la marca CyberPower en menos de 72 píxeles de ancho por 13.76 píxeles de alto.

CyberPower
72px Ancho X 13.76px Alto

RETÍCULA DE PROPORCIÓN

Los elementos del logotipo CyberPower se han proporcionado específicamente para mantener sus características para una variedad de aplicaciones y tamaños. La disposición y el tamaño relativo de estos elementos no deben cambiarse.

Se ha colocado una retícula de una pulgada por tres cuartos de pulgada detrás de un logotipo aprobado para mostrar la relación proporcional y espacial de los textos y elementos del logotipo.



USO INCORRECTO

Nuestro logo no puede ser modificado, alterado o corrompido de ninguna manera. A continuación se muestran algunos ejemplos de uso incorrecto del logotipo.



No agregue efectos al logo.



No cambie el tamaño de los elementos de forma independiente



No cambie el color del logotipo ni utilice colores distintos a los especificados.



No agregue ni reste elementos dentro del logotipo.



No sesgue ni gire el logotipo.



Partes del logotipo no deben usarse como elementos gráficos separados.



No modifique el bloqueo del logotipo de CyberPower.

04 COLORES CORPORATIVOS

Estos colores forman la paleta central de la marca, que representan fuerza y poder. Los colores deben usarse tanto para reflejar la jerarquía como para ofrecer una intención visual.

COLOR

PMS 199 C C0 M100 Y72 K0 R213 G0 B50 #d50032	ROJO
C0 M0 Y0 K100 R0 G0 B0 #000000	NEGRO
C0 M0 Y0 K0 R255 G255 B255 #ffffff	BLANCO

PRIMARIO

Esta paleta principal representa la totalidad de la marca CyberPower. Estos tres colores se utilizan para la marca principal dentro del logotipo, elementos gráficos y tratamientos tipográficos.

Rojo - Potente, Posible

Negro - Moderno, actual, sencillo

Blanco - Contraste, Minimalista

PMS 187 C C7 M100 Y82 K26 R166 G25 B46 #a6192e	ROJO OSCURO
PMS Cool Gray 10 C C40 M30 Y20 K66 R99 G102 B106 #63666a	GRIS OSCURO
PMS Cool Gray 4 C C12 M8 Y9 K23 R187 G188 B188 #bbcbcb	GRIS CLARO

ACENTUADO

Los colores de acento representan una paleta secundaria y se utilizan en tratamientos "tono sobre tono" dentro de la iconografía y los patrones en toda la marca CyberPower.

PMS Cool Gray 9 C C30 M22 Y17 K57 R117 G120 B123 #75787B	PMS Cool Gray 1 C C4 M2 Y4 K8 R217 G217 B214 #d9d9d6
PMS Metallic 877 C	GRIS METÁLICO

GRISES/METÁLICOS

Las opciones alternativas de gris y metalizado brindan flexibilidad para tratamientos "tono sobre tono" en elementos gráficos y estilos de logotipo para en el producto.

SUPERPOSICIÓN DE COLOR

PMS 199 C
CO M100 Y72 K0
R213 G0 B50
#d50032

ROJO TRANSLÚCIDO

MODO DE MEZCLA: MULTIPLICAR

El cuadro translúcido se crea utilizando el rojo de la paleta de colores primarios y configurándolo para que se multiplique en los modos de fusión de objetos.

Tenga en cuenta que el brillo y el contraste de la foto pueden hacer que el color de la superposición varíe ligeramente.

REGLAS DE SUPERPOSICIÓN

Las cajas rojas translúcidas sirven como contenedor para el logotipo y el texto cuando se colocan sobre elementos fotográficos.

CÓMO USAR

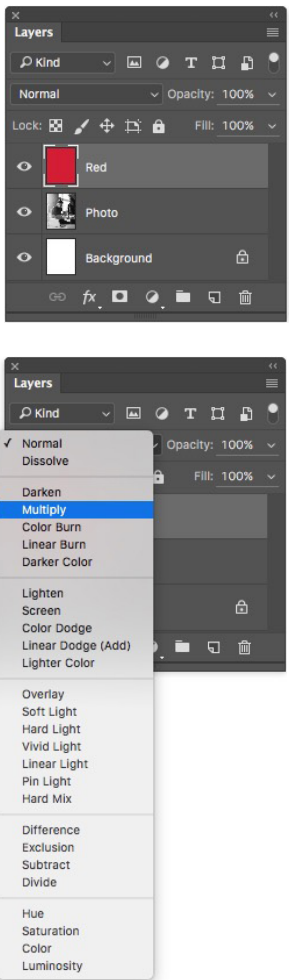
- Los cuadros solo deben rellenarse con la paleta primaria roja y configurarse para multiplicar con 100% de opacidad.
- Utilice estos cuadros solo sobre fotografías en blanco y negro. El efecto de multiplicación no debe utilizarse sobre fotografías en color.
- El efecto de multiplicar se puede utilizar en toda la foto.
- El efecto de multiplicación puede provenir de la izquierda o la derecha y tener un espacio libre alrededor de todos los demás bordes.
- El efecto de multiplicación no debe provenir de arriba ni de abajo. El efecto de multiplicación no debe tener un espacio libre alrededor de los bordes de la izquierda y la derecha.



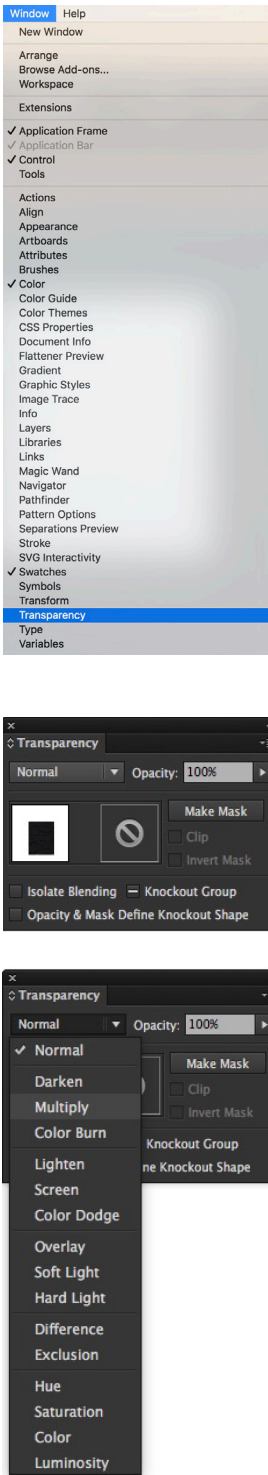
- Consulte las páginas 24 a 25 para obtener instrucciones sobre cómo aplicar el efecto de multiplicación en Photoshop, Illustrator, InDesign y HTML.

INSTRUCCIONES CAPA MULTIPLICAR

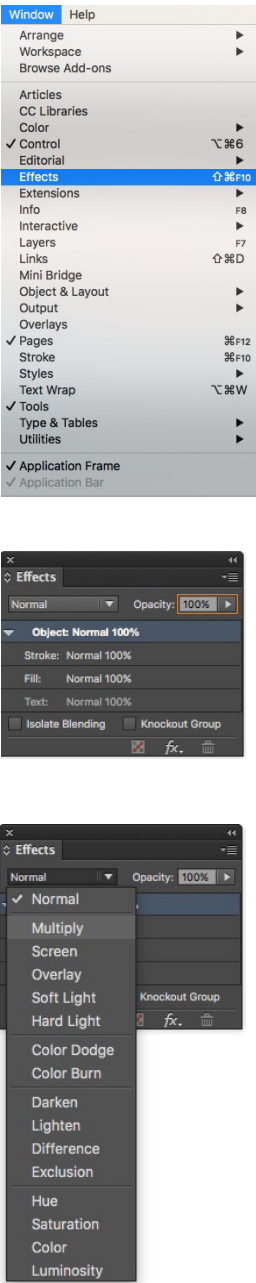
PHOTOSHOP



ILLUSTRATOR



INDESIGN



INSTRUCCIONES CAPA MULTIPLICAR

CÓMO CREARLA

Abre Photoshop, Illustrator o InDesign. Cree un cuadro y rellénelo con el color rojo primario de CyberPower. Asegúrate de colocarlo encima de la fotografía en blanco y negro que deseas multiplicar.

PHOTOSHOP

Comience seleccionando la capa a la que desea aplicar el multiplicador. Abra la paleta de capas en la esquina inferior derecha de Photoshop y haga clic en el menú desplegable normal. Desde allí, seleccione multiplicar.

ILLUSTRATOR

En el menú principal, seleccione ventana. Luego seleccione transparencia en el menú desplegable. Dentro de la ventana de transparencia, haga clic en normal para abrir el menú desplegable de fusión, luego seleccione multiplicar.

INDESIGN

En el menú principal, seleccione ventana. Ahora seleccione la opción de efecto para abrir la paleta de efectos. Desde allí, haga clic en el menú desplegable normal y seleccione multiplicar de la lista.

CSS

Comience creando un conjunto de reglas para una clase div HTML vacía en su archivo CSS. Dentro de ese conjunto de reglas, cree una propiedad de "imagen de fondo" que vincule a su foto. A continuación, cree una propiedad de "color de fondo" con el color rojo CyberPower (#d51f35). A continuación, cree una propiedad "background-blend-mode" y establezca el valor en "multiplicar". Por último, establezca dos propiedades para la "altura" y el "ancho" de la foto.

HTML

```
<body>
  <div class=photo">
  </div>
</body>
```

CSS

```
.photo {
  background-image: url(image.
jpg);
  background-color: #d51f35;
  background-blend-mode:
multiply;
  width: #px;
  height: #px;
}
```

Para cada aplicación, la opacidad y el porcentaje de relleno deben permanecer siempre al 100%. Solo debería cambiar el modo de fusión.

05

TIPOGRAFÍA

Nuestras fuentes transmiten fuerza, claridad y simplicidad al mismo tiempo que exhiben un estilo moderno y de vanguardia tecnológica.

TIPOGRAFÍAS

Gotham es el tipo de letra principal de la marca CyberPower. Es un tipo de letra sans-serif potente pero limpio que se puede utilizar para titulares, subtítulos y cuerpo de texto.

GOTHAM BOLD **Aa** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (.,:;'"\$#@!&*)•

GOTHAM MEDIUM **Aa** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (.,:;'"\$#@!&*)•

GOTHAM BOOK **Aa** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (.,:;'"\$#@!&*)•

PARA WEB

Montserrat y Arial se utilizan para aplicaciones web y son alternativas al uso del tipo de letra principal, Gotham.

MONTERRAT BOLD **Aa** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (.,:;'"\$#@!&*)•

MONTERRAT REGULAR **Aa** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (.,:;'"\$#@!&*)•

ARIAL BOLD **Aa** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (.,:;'"\$#@!&*)•

ARIAL REGULAR **Aa** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (.,:;'"\$#@!&*)•

Siempre use Gotham sobre Montserrat cuando sea posible, usando typography.com o app.typography para mantener una apariencia uniforme en todas las propiedades web.

TITULAR

Subtítulo

Ressi dolenihiit aut audissi tibus, vel iusametum, occum, eos estis diaspe sum intur?

Ficiaec errumqu atendiscipsa doluptius iliquat ureribusam explandandi dolupti nullenda dollam quunt fugit volectaspriet ea sum sandion re vololib usandia nis eossundae inctatumqui blaboresed et ute que laccum sum quis id et perupic ianihitat.

Pa dendae laut laborpor atemoluptat quo opta dolorrum il esequia estintin pra sam re volorep elest, cus aut aut adi nus, optaquam, consequam que vendi debit in rae. Dantio minvenis rereium as none cone dolore plis pa dolenima saperion cupta velecab oreseque licatur magnimus eatas am rernatur rerrorem re, sapita duciat omnim velique sande doluptatum fugit reped ma et ent.

Diciass umquod excepro elestem vit que velestis et eostiatiat ut earciis moditio idemqua erumqui atempossum re cusdam corepeliquos sunt andant.

- Dantio minvenis rereium.
- Atempossum re cusdam.
- Iliquat ureribusam.
- Erumqui atempossum.

TITULAR

Los titulares deben establecerse en Gotham Bold todo en mayúsculas y deben ser proporcionales al subtítulo y al cuerpo del texto como se muestra a la izquierda. Los titulares pueden aparecer en varias líneas.

SUBTÍTULO

Los subtítulos que constan de frases clave deben establecerse en Gotham Medium usando mayúsculas y minúsculas. Deben tener la mitad del tamaño en puntos del título principal y estar a 0,5 "a la derecha del título.

Texto del cuerpo

El texto del cuerpo debe establecerse en el caso de oración de Gotham Book. El seguimiento debe establecerse en 0. El texto del cuerpo general debe establecerse en 10 puntos con un inicio de 15 puntos y alineado a la izquierda con el subtítulo.

Bullets y Listados

Las listas deben tener la misma fuente que el texto del cuerpo: mayúsculas y minúsculas de Gotham Book. Las viñetas deben establecerse como el símbolo de viñeta estándar en Gotham "•" usando la opción + 8 en Mac o la función de viñeta incorporada del software.

CÓMO USAR

La tipografía colocada en el fondo rojo principal puede tener títulos y subtítulos en blanco o negro, pero el cuerpo del texto debe estar en blanco para una mejor legibilidad.

TITULAR

Subtítulo

La tipografía colocada sobre fondos negros debe tener los titulares y el cuerpo del texto en blanco, mientras que los subtítulos deben establecerse en el color rojo primario.

- Dantio minvenis rereium.
- Atempossum re cusdam.
- Iliquat ureribusam.
- Erumqui atempossum.

TITULAR

Subtítulo

La tipografía colocada sobre fondos blancos debe tener los titulares y el cuerpo del texto en negro, mientras que los subtítulos deben estar en el color rojo primario.

- Dantio minvenis rereium.
- Atempossum re cusdam.
- Iliquat ureribusam.
- Erumqui atempossum.

DESPLAZAMIENTO DE TEXTO

Los titulares y la tipografía nunca deben diferenciarse de las fotos o la superposición roja y siempre deben mantenerse contenidos. Este tratamiento causa problemas de legibilidad ya que no siempre hay suficiente contraste entre la tipografía y la foto en la que se coloca.



COLORES SÓLIDOS

A menos que estén superpuestos en rojo, los titulares y la tipografía solo deben colocarse en colores sólidos en la paleta de colores de la marca principal. El texto no debe colocarse en la paleta de colores secundarios, ya que esos colores solo deben usarse como colores de acento y tono sobre tono.



PATRONES

Los titulares y subtítulos también se pueden colocar en los patrones, pero deben hacerse con un color de la paleta de colores principal que proporcione suficiente contraste con el patrón de circuitos. El cuerpo del texto no debe colocarse en patrones, ya que puede disminuir la legibilidad.



06

SISTEMA RETÍCULAR

Un sistema reticular ayuda a crear coherencia y jerarquía en toda la marca CyberPower. Determina cómo y dónde se deben colocar los objetos.

RETÍCULA

Utilice esta retícula cuando cree activos para la marca CyberPower que utilicen cualquiera de los elementos gráficos de esta guía de estilo.

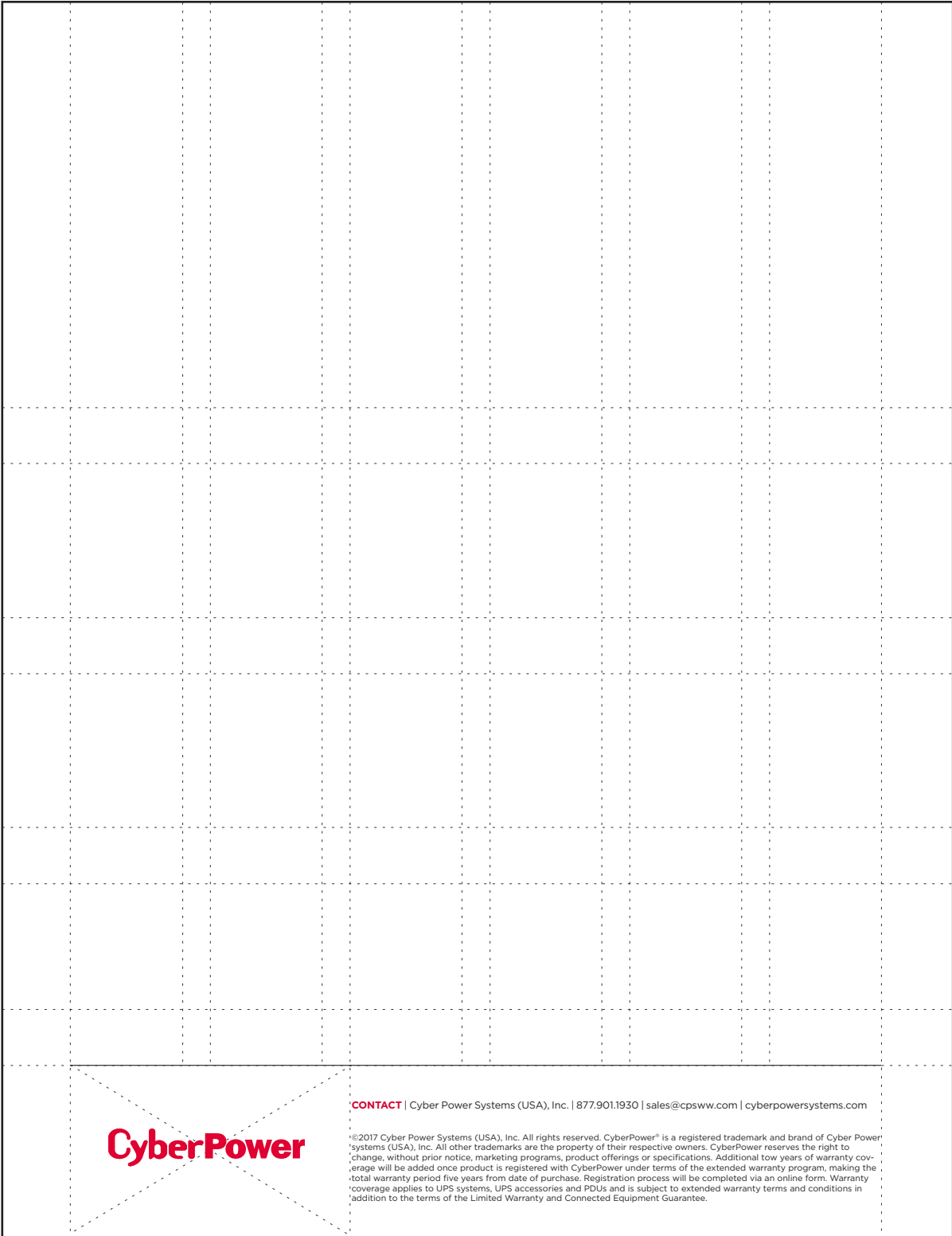
¿CÓMO UTILIZAR?

Estas retículas muestran cómo combinar elementos fotográficos, superponer objetos y tipografía en el diseño.

La retícula principal utilizada para la marca CyberPower se ejecuta en seis columnas y cuatro filas.

El ejemplo de diseño y las reglas de las siguientes ocho páginas muestran detalles sobre el uso de la retícula en diferentes aplicaciones.

RETÍCULA VERTICAL PRINCIPAL



REGLAS PARA LA RETÍCULA PRINCIPAL

GENERAL

La retícula principal se basa en seis columnas y cuatro filas. Esto brinda flexibilidad al combinar imágenes y el copy para el diseño. Consulte los ejemplos en las páginas siguientes para obtener una aclaración sobre cómo se puede utilizar la cuadrícula.

IMAGEN DE ENCABEZADO

Las imágenes de encabezado pueden ocupar 1/3, 1/2 ó 2/3 de la página utilizando las filas de la retícula. El texto del encabezado y las imágenes en esta área aún deben intentar seguir las líneas verticales de la retícula.

COPY DEL CUERPO

La retícula de seis columnas permite introducir texto en diseños de dos o tres columnas. El texto siempre debe estar alineado a la izquierda y seguir otros tratamientos tipográficos definidos en esta guía. El espacio de columna adicional también se puede utilizar para fotografías, gráficos y cuadros de productos.

PIE DE PÁGINA

El pie de página contiene el logotipo de CyberPower, la información de contacto y la marca comercial/copy legal. Está bloqueado en la cuadrícula y sólo puede diferir cuando cambia el copy o la información.

EJEMPLOS DE RETÍCULAS

EXTENDED WARRANTIES

5 Year Protection & peace of mind





EXTENDED WARRANTIES NOW AVAILABLE Beginning March 21, 2016, CyberPower will offer extended warranties on select UPS systems, extended battery modules, UPS accessories, and PDUs. The CyberPower extended warranty program increases the standard terms and conditions of our three-year warranties by two additional years for a total of five full years. Your customer benefits from: • A simple, online registration process for sign up. • Free repair or replacement for five years. • Free technical support • Leading connected equipment guarantees	EASY AS 1, 2, 3 Three easy steps to adding CyberPower Extended Warranties on select products: 1. Once purchase order is received and processed, an email is sent to the registrant. 2. This email invitation drives the registrant to an online form encouraging them to register for the additional two years of coverage. 3. Registrant completes online registration form and receives a Proof of Registration Certificate certifying they have five full years of coverage on their select product.
---	---



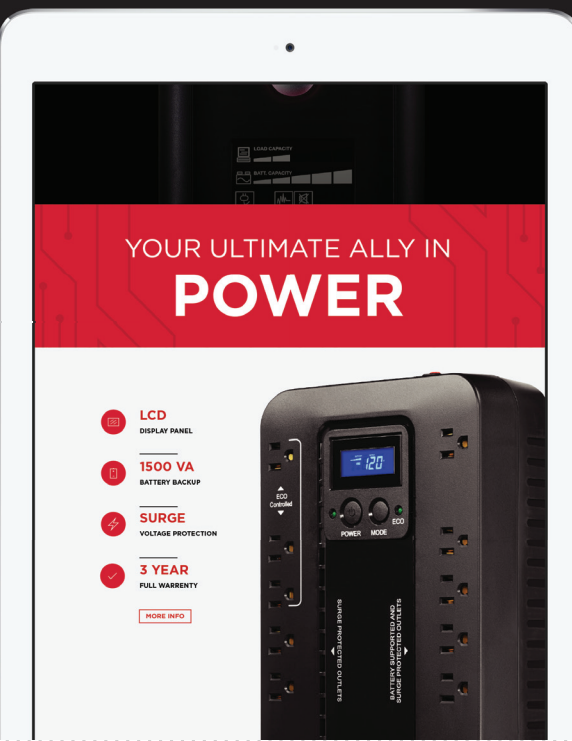
CONTACT | Cyber Power Systems (USA), Inc. | 877.901.1930 | sales@cpsww.com | cyberpowersystems.com

©2017 Cyber Power Systems (USA), Inc. All rights reserved. CyberPower® is a registered trademark and brand of Cyber Power Systems (USA), Inc. All other trademarks are the property of their respective owners. CyberPower reserves the right to change, without prior notice, marketing programs, product offerings or specifications. Additional two years of warranty coverage will be added once product is registered with CyberPower under terms of the extended warranty program, making the total warranty period five years from date of purchase. Registration process will be completed via an online form. Warranty coverage applies to UPS systems, UPS accessories and PDUs and is subject to extended warranty terms and conditions in addition to the terms of the Limited Warranty and Connected Equipment Guarantee.

EJEMPLOS DE RETÍCULAS

PARTNER PORTAL

Win more power business with access to the right information.



THE PORTAL ADVANTAGE The CyberPower Partner Portal puts the information you need to win more power business right at your fingertips. From the portal, get the latest CyberPower product information, tools, training, resources, and promotions. Sign up and get access to: • Automated pricing requests • Online deal registration • Instant help via live chat • Special channel pricing and rebates • Exclusive sales tools, leads, and opportunities • Our risk-free demo program • Online power audits • Specialists ready to help you close more business.	FAQS HOW DO I LOGIN? The CyberPower Partner Portal is by invitation only. Contact your CyberPower Sales Representative for more information and to get access. WHAT IS THE LINK TO THE PORTAL? https://cyberpower.force.com/partners/s/ DOES THE CYBERPOWER PARTNER PORTAL COST MONEY TO USE? No. The portal is free of charge. CAN I SHARE MY ACCESS WITH A CO-WORKER? Access to the portal is by invitation only. Please contact your CyberPower Sales Representative for more information.
--	---



CONTACT | Cyber Power Systems (USA), Inc. | 877.901.1930 | sales@cpsww.com | cyberpowersystems.com

©2017 Cyber Power Systems (USA), Inc. All rights reserved. CyberPower® is a registered trademark and brand of Cyber Power Systems (USA), Inc. All other trademarks are the property of their respective owners. CyberPower reserves the right to change, without prior notice, marketing programs, product offerings or specifications. Additional two years of warranty coverage will be added once product is registered with CyberPower under terms of the extended warranty program, making the total warranty period five years from date of purchase. Registration process will be completed via an online form. Warranty coverage applies to UPS systems, UPS accessories and PDUs and is subject to extended warranty terms and conditions in addition to the terms of the Limited Warranty and Connected Equipment Guarantee.

POWERING YOUR BUSINESS

Stay protected with top rated power management products, superior warranty terms, and competitive pricing from CyberPower



CYBERPOWER ADVANTAGES Value We offer power protection and management products with advanced technologies, innovative features, competitive specific tions, and industry leading warranties. Sales Support Our sales support team provides timely product recommendations, demo programs, and free virtual power audits. We are responsive, flexible, and ready to work with you. TAA Solutions CyberPower offers the most comprehensive line of TAA compliant UPS solutions available in stock.	ADVANTAGES FOR YOU Quality As one of the few true manufacturers in power protection, CyberPower has been recognized as a CRN Data Center 100 manufacturer. Reliability Total quality control allows us to offer the strongest product warranties and connected equipment guarantees in the industry. Innovation Our UPS systems offer the most comprehensive features available; they lead the way in ENERGY STAR certification, LCD functionality, and battery management technology. Affordability For features, price, and quality, CyberPower offers the most competitive range of power protection and management products in the market.	ABOUT CYBERPOWER Power Products Our award-winning company was founded in 1997; we design and manufacture high quality power protection and management products, including: • Uninterruptible power supply (UPS) systems • Power distribution units (PDUs) • Surge protectors • Telecommunications backup power products Partnerships By emphasizing product quality and customer service, CyberPower delivers power products with higher value and lower total cost of ownership. This approach has made us one of the fastest growing companies in the power category.
---	---	---



CONTACT | Cyber Power Systems (USA), Inc. | 877.901.1930 | sales@cpsww.com | cyberpowersystems.com

©2017 Cyber Power Systems (USA), Inc. All rights reserved. CyberPower® is a registered trademark and brand of Cyber Power Systems (USA), Inc. All other trademarks are the property of their respective owners. CyberPower reserves the right to change, without prior notice, marketing programs, product offerings or specifications. Additional low years of warranty coverage will be added once product is registered with CyberPower under terms of the extended warranty program, making the total warranty period five years from date of purchase. Registration process will be completed via an online form. Warranty coverage applies to UPS systems, UPS accessories and PDUs and is subject to extended warranty terms and conditions in addition to the terms of the Limited Warranty and Connected Equipment Guarantee.

\$15 INSTANT REBATES AND FIVE-YEAR WARRANTIES ON BRG UPS SYSTEMS



YOU ARE COVERED FOR POWER SEASON AND BEYOND

When the weather heats up, so does the demand for electricity. Between high temperatures and heavy loads on the grid, utility power can flicker, falter, and fail. Keep your cool and stay covered with power protection from CyberPower.

From May 1 to July 31, 2016, we will extend our standard three-year warranty on all BRG UPS models to **five full years at no additional cost**. Ideal for office equipment and home entertainment systems, these mini-tower units correct minor power fluctuations without switching to battery power.

MODEL	VOLT-AMPS / WATTS	OUTLETS	PROVANTAGE CODE	PROVANTAGE PRICE WITH REBATE
-------	-------------------	---------	-----------------	------------------------------

To learn more or to order, contact PROVANTAGE 800.336.1166, www.provantage.com





CONTACT | Cyber Power Systems (USA), Inc. | 877.901.1930 | sales@cpsww.com | cyberpowersystems.com

©2017 Cyber Power Systems (USA), Inc. All rights reserved. CyberPower® is a registered trademark and brand of Cyber Power Systems (USA), Inc. All other trademarks are the property of their respective owners. CyberPower reserves the right to change, without prior notice, marketing programs, product offerings or specifications. Additional low years of warranty coverage will be added once product is registered with CyberPower under terms of the extended warranty program, making the total warranty period five years from date of purchase. Registration process will be completed via an online form. Warranty coverage applies to UPS systems, UPS accessories and PDUs and is subject to extended warranty terms and conditions in addition to the terms of the Limited Warranty and Connected Equipment Guarantee.

RETÍCULA ALTERNATIVA



RETÍCULA ALTERNATIVA

TRATAMIENTO RECOMENDADO

La superposición roja debe mantenerse a 0.75 pulgadas del borde de la foto en todos los lados excepto en el derecho, donde debe sangrar hasta el borde. También debe haber un margen de 0.5 pulgadas que separe el contenido dentro de la superposición roja.

LOGO/ENCABEZADO

El texto del título debe ubicarse aproximadamente en el tercio superior de la superposición roja con el logotipo de arriba. Cualquier contenido debajo del título debe tener un margen de 1 pulgada con la línea del circuito centrada verticalmente o un margen de 0.5 pulgadas sin él. El logotipo tendrá un margen de 0.5 pulgadas arriba y abajo y se colocará en un contenedor de 0.25 pulgadas de alto.

COPY DEL CUERPO

Se prefiere que se utilice un margen de 0.5 pulgadas desde la alineación del título, sin embargo, si se necesita más espacio, se puede dejar alineado con el título. Si usa un subtítulo, debe haber un margen de 0.25 pulgadas entre la parte inferior y la primera línea del cuerpo del texto. Si sólo se necesita 1 columna de copy, siempre debe ubicarse en la columna de la izquierda, lo que permite que la iconografía o imágenes adicionales se ubiquen en la columna de la derecha. El contenido utilizado en esta columna debe estar centrado verticalmente con un copy a la izquierda.

REGLAS PARA FOTOGRAFÍAS

La fotografía colocada detrás de la superposición debe ser siempre en blanco y negro y traspasar los bordes del documento.

07

ICONOGRAFÍA

La iconografía se utiliza para representar aspectos individuales de la marca CyberPower. Desde verticales comerciales hasta productos y características, la iconografía proporciona una abreviatura para la representación visual de una idea.

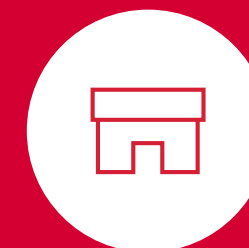
ICONOS VERTICALES DE NEGOCIOS



HOGAR



GOBIERNO



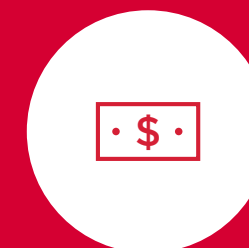
PYMES



EDUCACIÓN



MÉDICO



PUNTO DE VENTA

Estos iconos representan las verticales comerciales principales de CyberPower. Se pueden utilizar cuando un producto, función o copy hace referencia a un segmento empresarial específico.

ICONOS GENERALES



SOBRETENSIÓN



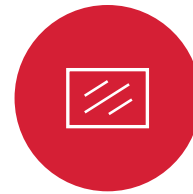
BATERÍA



SOFTWARE



FORMA DE ONDA



LCD



SUPRESIÓN DE PICOS



UPS



ECO



PROTECCIÓN

USO

Estos son iconos generales que se pueden usar para ayudar a visualizar ideas y características del producto.

CREACIÓN

Para un círculo de icono de 1" x 1", la línea del icono debe ser de 0.5" x 0.5". El grosor de línea del icono debe establecerse en 1 punto y debe ser mínimo en el diseño..

USO DE COLOR EN LOS ICONOS



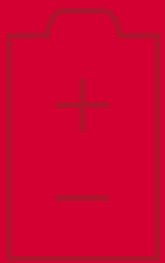
GRIS CLARO



NEGRO



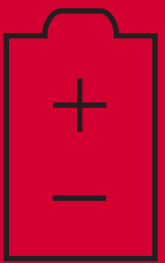
ROJO



ROJO OSCURO



BLANCO



NEGRO



GRIS OSCURO



ROJO



BLANCO

08

ELEMENTOS GRÁFICOS

Los elementos gráficos se utilizan para agregar carácter a los activos visuales mientras se mantiene la personalidad fundamental de la marca. Estos elementos llaman la atención, conectan ideas y fomentan la comunidad.

PATRÓN EN ROJO

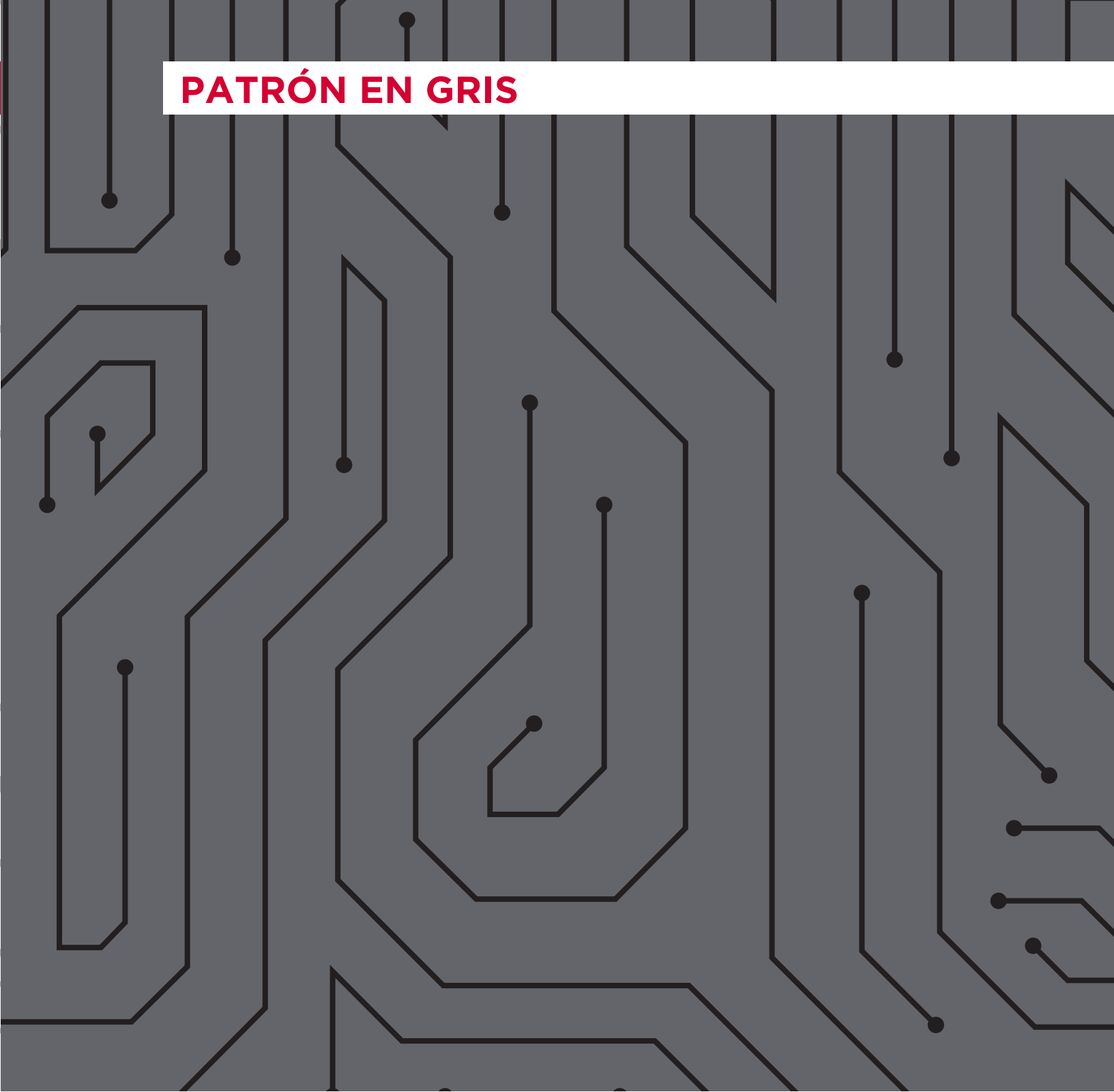
Los patrones se pueden utilizar como elemento gráfico en fondos para titulares y otras imágenes. Para fondos rojos, el patrón se puede configurar como blanco, negro o rojo oscuro.

PATRÓN EN BLANCO



Para fondos blancos, el patrón se puede configurar como gris claro, rojo o negro.

PATRÓN EN GRIS

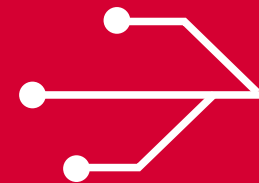


Para fondos negros, el patrón puede configurarse como blanco y para fondos gris oscuro, el patrón puede configurarse como negro.

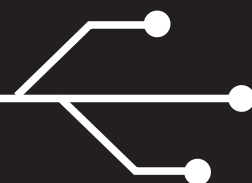
CONECTOR DE CIRCUITO



SOBRE BLANCO



SOBRE ROJO



SOBRE NEGRO

USO DEL CONECTOR

El conector de circuito es un patrón que se puede utilizar para conectar diferentes elementos gráficos y transmitir la idea de conectar a las personas con la tecnología.

USO

El conector de circuito se puede colocar en vertical u horizontal y puede conectar elementos gráficos como fotografía, tipografía e iconos. Al crear el conector, los extremos siempre deben contener 3 nodos como se muestra en los ejemplos. Sin embargo, se puede usar una versión más delgada del conector con un nodo que termina como elemento divisor. Las líneas de nodo deben tener un grosor de 2.5 puntos y el punto debe tener el doble del grosor del grosor de línea, creado con la función de punta de flecha de Illustrator. Para las líneas divisorias, el peso debe ser más delgado en 0.5 puntos con un punto aproximadamente 3 veces el peso de la línea.

09

FOTOGRAFÍAS LIFESTYLE

La fotografía lifestyle es un aspecto importante de la marca CyberPower. Transmite la facilidad de uso de la tecnología y así es como queremos que nuestros clientes se sientan cuando utilizan nuestros productos.

USO DE FOTOGRAFÍA LIFESTYLE

La fotografía es simple, selectiva y da una sensación de seguridad al utilizar la tecnología. Esto se alinea estrechamente con la personalidad de aliado de CyberPower.

REGLAS

La fotografía principal debe ser en blanco y negro, especialmente si se usa con superposiciones de tipo o color.

Se puede usar fotografía en color si se necesita flexibilidad adicional.

FOTOGRAFÍA ESPECÍFICA DEL PRODUCTO

Para la fotografía lifestyle de un producto específico, el producto debe ser el foco principal. La imagen debe transmitir un entorno natural en un entorno apropiado con un mínimo de apuntalamiento, para no restar valor al producto. La iluminación debe sentirse natural y mostrar el producto.

FOTOGRAFÍA NO ESPECÍFICA DEL PRODUCTO

El tratamiento en blanco y negro de la fotografía que no es de un producto específico debe reflejar un contraste suave y al mismo tiempo mantener los detalles de luces y sombras. Las áreas ocupadas de la imagen deben minimizarse para una apariencia limpia que maximice la visibilidad de los productos.

FOTOGRAFÍA B/N



La fotografía en blanco y negro debe parecer brillante y representar una de las verticales comerciales. Al presentar sistemas UPS, los equipos y dispositivos de escritorio deben mostrarse en la fotografía de estilo de vida. Las fotos siempre deben tener un enfoque suave y ser amigables por naturaleza.

FOTOGRAFÍA A COLOR



La fotografía a color debe ser brillante y similar al estilo de vida, pero con baja saturación. Al presentar sistemas UPS, las fotos deben mostrar equipos y dispositivos de escritorio en un entorno que podría representar una de las verticales comerciales. Las fotos siempre deben tener un enfoque suave y ser amigables por naturaleza.

GUÍA DE SATURACIÓN DE COLOR

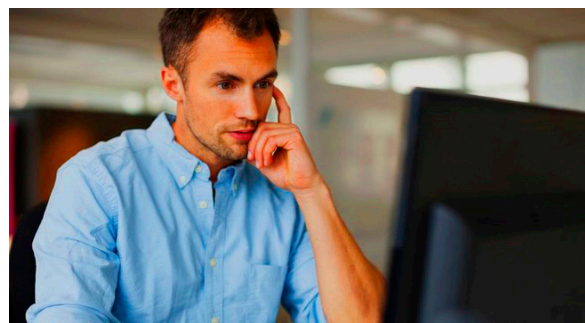


Foto de alta intensidad

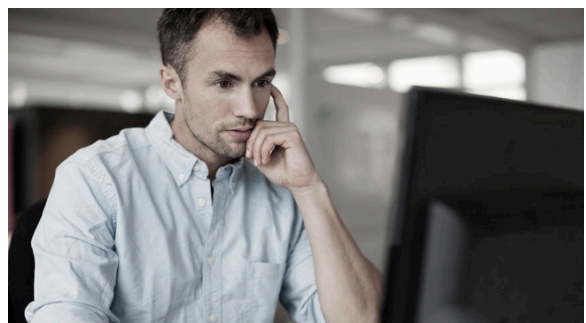


Foto editada



Foto de alto contraste



Foto editada



Foto de intensidad media

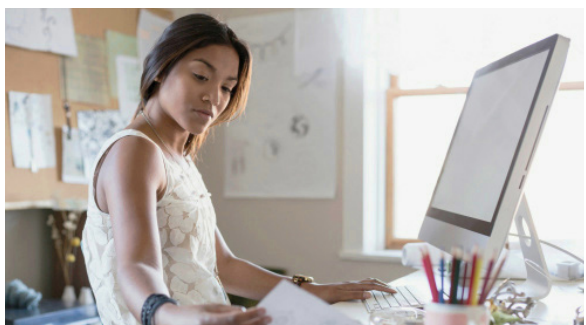
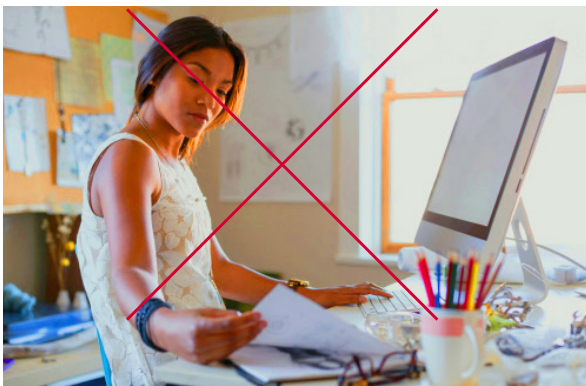


Foto editada

●

Al utilizar fotografías de baja saturación, es importante lograr consistencia en los niveles de color. Dependiendo del punto de partida de la foto, la cantidad de desaturación variará. Utilice los ejemplos de fotografías anteriores como guía sobre dónde puede comenzar una foto y dónde debe terminar.

TRATAMIENTO ERRONEO DE FOTOGRAFÍAS



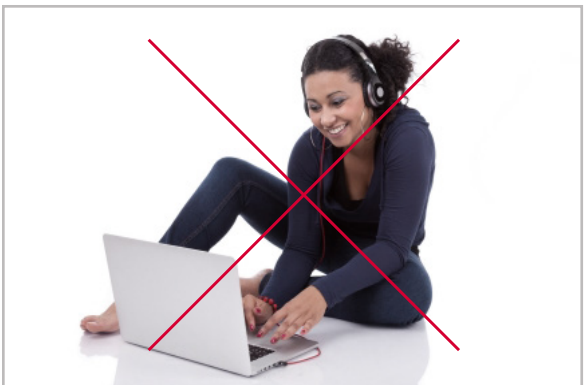
No utilice fotografías en color demasiado saturadas.



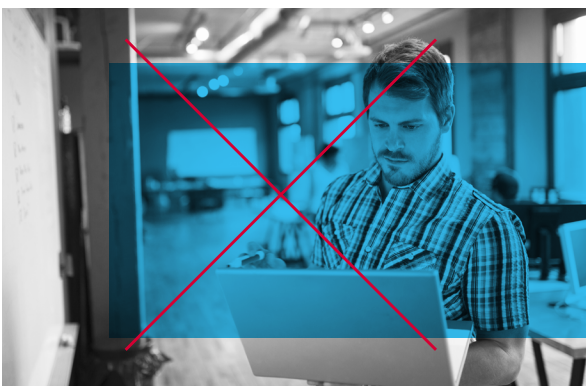
No voltee las fotos.



No estire ni gire las fotografías.



No utilice fotografías excesivamente escenificadas.



No utilice efectos de multiplicación con ningún color que no sea el rojo CyberPower.



No flote el efecto multiplicador en el centro de la imagen.

10

FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO

En CyberPower, nuestros productos son elegantes, pero potentes, y así es como queremos que se muestren en fotografías.

USO FOTOGRAFÍCO DEL PRODUCTO

La fotografía de productos es simple pero audaz. Debe transmitir los detalles dramáticos de los dispositivos dando una sensación poderosa pero minimalista.

ESTILO DE FOTOGRAFÍA

La marca CyberPower utiliza imágenes minimalistas para las tomas de productos, principalmente contra fondos de colores sólidos de la paleta de colores principal. Debe haber sombras dramáticas para dar mayor profundidad.

REGLAS

La iluminación de todas las fotografías de productos debe configurarse para exhibir el producto de la mejor manera posible.

La iluminación negativa (iluminación no plana) da interés y dimensión al producto; el uso de retroiluminación comunica profundidad. La iluminación debe contener suficiente contraste para retener los detalles de las luces y las sombras, al tiempo que enriquece la superficie del producto. Los LED del producto deben encenderse donde corresponda.

La iluminación debe diferenciar entre la textura/brillo de la superficie cuando sea posible. La iluminación también debe representar el color del producto; si el producto es negro, la imagen final debe reflejar un producto negro, no un producto gris.

Las lentes de la cámara deben seleccionarse según la mejor aplicación para el producto (por ejemplo, un primer plano de una característica del producto debe tomarse con una lente macro). La distorsión de la lente debe mantenerse al mínimo. Cualquier distorsión y cualquier defecto en el producto debe eliminarse en la publicación.

PRODUCTO SOBRE BLANCO



PRODUCTO SOBRE NEGRO



PRODUCTO Y AMBIENTE



PRODUCTO Y AMBIENTE



FOTOGRAFÍA DE EJEMPLO



FOTOGRAFÍA DE EJEMPLO



PRODUCTO SOBRE ROJO



USO INAPROPIADO



No aplique efecto multiplicador sobre productos.



La fotografía del producto debe ser siempre en color.



No utilice fondos de otros colores.



No utilice sombras en ningún otro lugar que no sea la parte inferior del producto.



No aplique brillos ni ningún otro efecto.

11

GUÍA PARA EMBALAJE

El empaque de CyberPower refuerza el posicionamiento de nuestra marca como el máximo aliado de soluciones de energía del consumidor.

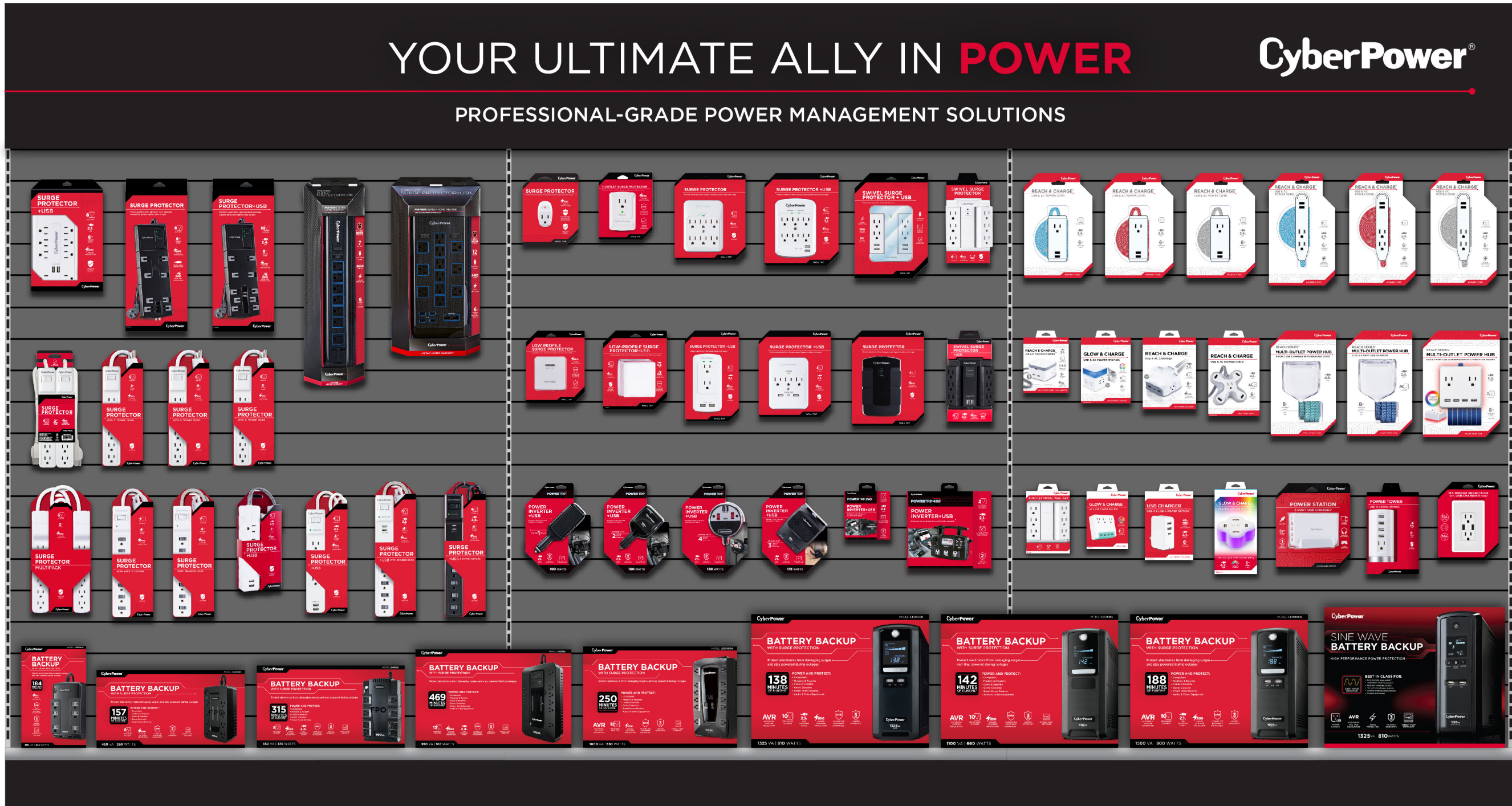
EMBALAJE PARA RETAIL

Nuestro empaque está destinado a captar la atención del consumidor y comunicar la marca CyberPower y las características clave del producto.



Las pautas para la ingeniería y el diseño de envases destacan el producto y crean coherencia en la presentación del producto.

FACTORES DE FORMA Y SU COMERCIALIZACIÓN



MERCANCIA

Nuestros principios de comercialización maximizan la exhibición del producto y el atractivo del consumidor.

FACTOR DE FORMA

Diseñamos empaques para nuestros productos con el factor de forma que mejor muestra las características clave del producto y el estilo de comercialización previsto, teniendo en cuenta las dimensiones, el peso y el precio del producto, para determinar un factor de forma de empaque rentable y apropiado para la marca.

PRINCIPIOS GENERALES

- Diseñe paquetes para colgarlos de un gancho de clavija o colocarlos en un estante. Sin embargo, el diseño del paquete puede incluir una opción de exhibición estándar para interrumpir y captar la atención del consumidor.
- Cuelgue los paquetes desde el centro para equilibrar el peso y evitar que se vuelquen.
- Haga que el producto cuelgue perfectamente colocando las lengüetas para colgar con un agujero delta en la parte superior del paquete.

FACTOR DE FORMA DE EMBALAJE



CAJA

Caja completamente cerrada sin ventanas.

Aplicaciones: UPS, supresión de picos y accesorios



CAJA CON VENTANA

La ventana debe ser un rectángulo con un corte en ángulo de 45° en la esquina superior izquierda y debe envolver el lado izquierdo del paquete.

Aplicaciones: supresión de picos y accesorios



BLISTER / TRAMPA BLISTER

Corte las esquinas superior izquierda e inferior derecha en ángulos de 45° y redondee las esquinas opuestas (superior derecha e inferior izquierda) con un radio de 4 puntos.

Aplicaciones: supresión de picos y accesorios CA/CD



MANGA

Una funda de embalaje tiene una tarjeta de respaldo y paneles frontales. Para mantener el producto en su lugar, el panel superior debe tener cortes de 45 ° en ambos lados del panel superior. Diseñe la tarjeta para envolver el gancho de clavija y adjuntarla al interior de la tarjeta de respaldo para mayor seguridad.

Aplicaciones: supresión de picos.



ETIQUETA DE ENVOLTURA

Un paquete de etiquetas tiene una tarjeta de información que se envuelve alrededor de la cara del producto y se asegura con una envoltura retráctil. Diseñe la tarjeta para envolver el gancho de clavija y actuar como una pestaña para colgar para seguridad y funcionalidad.

Aplicaciones: supresión de picos.

SUSTRATOS DE EMBALAJE

Nuestro sustrato de embalaje debe ser de un material de alta calidad y un grosor adecuado, determinado por las dimensiones, el peso y el precio del producto.



SUSTRATOS EXTERNOS POR FACTOR DE FORMA

CAJA UPS

- Corrugado con flauta en E (ideal)
- Corrugado con flauta en B

BLISTER / TRAMPA BLISTER

- Tablero 50P Carolina (ideal)
- Tablero Carolina 24P de doble capa

CAJA PARA SUPRESORES/ACCESORIOS

- Tablero 50P Carolina (ideal)
- Junta de Carolina 24P

MANGA

- Tablero Carolina 24P de doble capa
- FPO: sustrato de 1,25 mm (nombre pendiente de CPS)



OTROS ELEMENTOS ESTRUCTURALES

BANDEJA INSERTADA

- Tablero revestido duplicado laminado 250P con respaldo gris (DCBG)
- Junta de Carolina de 15P

PESTAÑA COLGANTE

- Plástico transparente doble con orificio delta (ideal)
- Sustrato de factor de forma con orificio(s) delta simple o doble

COLOR DEL EMBALAJE

CyberPower utiliza una paleta de colores uniforme para comunicar nuestra marca en entornos minoristas.

PALETA DE COLORES PRIMARIA

Se utiliza como base del paquete o color del marco.

PREMIUM

Base: NEGRO ENRIQUECIDO (C70 M50 Y30 K100)

Capa: PMS 199 C

Aplicación primaria: Categorías de UPS y Supresión

CLÁSICA

Base: PMS 199 C

Frame: NEGRO ENRIQUECIDO (C70 M50 Y30 K100)

Aplicación primaria: UPS, categoría de supresión y accesorios de CA/CC

BÁSICA

Base: PMS 199 C

capa: BLANCO

Aplicación primaria: Cables de extensión y categoría sin supresión

LÍNEAS DE PRODUCTOS ESPECIALIZADOS

Base: BLANCO

Capa: PMS 199 C

Aplicación primaria: Productos especiales

PALETA DE COLORES SECUNDARIA

Se utiliza como color de acento de paquete, como una línea de nodo o un patrón.

PMS 187 C
C7 M100 Y82 K26

PMS Cool Gray 9 C
C40 M30 Y20 K66

PMS Cool Gray 4 C
C12 M8 Y9 K23

EJEMPLOS DE EMBALAJE

UPS PREMIUM



SUPRESIÓN



SIN SUPRESIÓN



UPS STANDARD



ACCESORIOS



LOGO EN EMBALAJE

Coloque el logotipo de la marca estratégicamente para obtener el máximo reconocimiento del consumidor.

Trate el logotipo de nuestra marca con cuidado y siga todas las pautas del logotipo para maximizar la coherencia en todos los envases.

COLOCACIÓN

Blister de trampa: arriba a la derecha, contenido dentro del marco

Caja: parte inferior derecha, contenido dentro de la pestaña

Cuadro de caja: parte inferior derecha, contenido dentro de la pestaña

Funda: parte inferior derecha, contenida dentro de la pestaña

Funda con envoltura: parte superior derecha, contenida dentro del marco

COLOR

PMS 199 C Color Base: Logo Blanco/Reverso

Color Base Negro: Logo Blanco/Reverso

Color Base Blanco: Logo PMS 199 C



IMAGENES EN EL EMBALAJE

Presenta el producto como la estrella principal del paquete.



FRENTE DEL PAQUETE

- Supresión: a la izquierda, mirando a la derecha
- UPS: a la derecha, mirando a la izquierda
- Accesorios: Centrado o mirando a la izquierda

REVERSO DEL PAQUETE

Si el espacio lo permite, utilice imágenes adicionales, incluida una foto de producto adicional, una imagen de estilo de vida o una foto en uso.



ICONOGRAFÍA DEL EMBALAJE

CyberPower utiliza iconos desarrollados de forma exclusiva para captar la atención del consumidor y comunicar visualmente las características y beneficios clave del producto.

COLOCACIÓN

- Configurar iconos de forma horizontal o vertical.
- Iconos de funciones en orden de importancia según la aplicación. Para aplicaciones horizontales, coloque el icono más importante a la izquierda. Para aplicaciones verticales, coloque el icono más importante en la parte superior.
- Para fundas y blisters trampa, centre el ícono en el espacio negativo en el lado derecho del producto o imagen del producto en el paquete..
- En el caso de una protuberancia, generalmente ubicada a lo largo del borde inferior del paquete, coloque los iconos en el panel que sobresale.
- Si corresponde, coloque el icono de garantía en el espacio negativo sobre el logotipo..



TIPOGRAFÍA DE LOS ICONOS

Fuente: Gotham Medium

Tamaño: Típico 8-10 pts, escalado al tamaño de los iconos en un porcentaje fijo

Caso: todo en mayúsculas

Color:

- PMS 199 C Base: icono blanco
- Base negra: icono blanco
- Base blanca: icono PMS 199C o gris frío 4C

ESTRUCTURA DE DISEÑO

Símbolo/gráfico de icono en la parte superior, nombre/título del icono centrado directamente debajo del gráfico

ESTRUCTURA DE TRATAMIENTO GRÁFICO

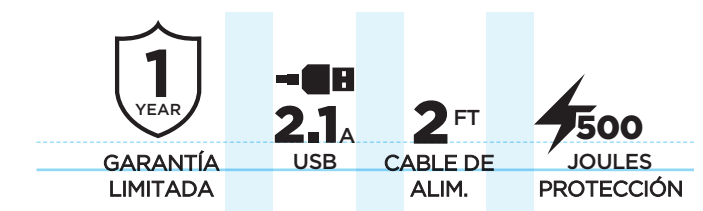
Haga que los iconos sean objetos flotantes y no los conecte a tierra en un círculo u otro elemento gráfico con forma.

Peso de la línea: 1.5 - 2 puntos

USO DE LOS ICONOS



Al mostrar los iconos de funciones de forma horizontal, alinee con la primera línea de texto y espacie uniformemente en el diseño



ELEMENTOS GRÁFICOS DE EMBALAJE

Utilice estratégicamente elementos gráficos, como el patrón de nodo o las líneas, para agregar textura visual al paquete y resaltar las características clave del producto.

COLOCACIÓN Y USO

Patrones de nodos y líneas con moderación e intención.

- Utilice patrones de nodos para agregar profundidad e interés visual para transmitir una sensación de energía y/o innovación. El ángulo del nodo debe ser de 45° y 90°.
- Además, coloque el trabajo del nodo en una tarjeta de respaldo detrás del producto.
- Opcionalmente, el trabajo del nodo se puede colocar en una tarjeta de respaldo detrás del producto.
- La línea recta del nodo siempre viene de la izquierda y termina a la derecha con un punto o una cabeza.

Líneas de nodo a:

- Enfatizar o delinear el texto clave.
- Sirve como un divisor visual dentro de un diseño.
- Sirve como punto de conexión entre una función clave del producto y la descripción de la función.

COLOR

Directrices de la línea de nodo:

- Base blanca: la línea de nodo es PMS 199 C o gris frío 4C o conversión CMYK
- Base PMS 199 C: la línea del nodo puede ser blanca
- Base negra: la línea de nodo puede ser PMS 199 C o blanca

Directrices del patrón de nodo:

- Base blanca: el patrón de nodo es gris frío 4C o CMYK
- Base PMS 199 C: el patrón de nodo es PMS 187C o CMYK con un 35% de superposición de negro configurado en "Multiplicar"
- Base negra: el patrón de nodo es gris frío 9C o CMYK



COPY EN EMBALAJE

Nuestra copia de empaque es sencilla, fácil de entender y técnicamente precisa.

The copy should work in tandem with product, imagery, and iconography to communicate the product's function, key features, and benefits.

BRAND VOICE

Our brand voice combines technical knowledge with warmth and camaraderie. We want the copy to focus on solving complex power problems with ease, and reinforce CyberPower as the consumer's ultimate ally in power.

GENERAL COPY RULES

Clearly communicate a product's function and its relevant applications.

PRODUCT NAME/HEADLINE

Clearly communicate the product's main function and features using short, simple, easy-to-understand copy.

PRODUCT SUBHEAD

Focus on key benefits of the product.

PRODUCT FUNCTIONAL DESCRIPTION

This copy answers the question "What does this product do?"

PRODUCT FEATURES

List the key features and benefits of the product.

APPLICATIONS

Copy explains where and how the consumer will use the product.

PACKAGING TYPOGRAPHY

We create modern, tech-forward, and easy-to-read package typography to clearly communicate the product's functions and key features.

FONT

Headline: Gotham Bold
Subhead (if Applicable): Gotham Book or Medium
Descriptor/Feature/Usage Copy: Gotham Medium, Book, or Book Narrow
Legal Copy: Gotham Book or Book Narrow
Front Model Number: Gotham Medium or Bold
Back Model Number: Gotham Medium with product descriptor in Book

PLACEMENT

All text should be flush left with the exception of icon text.

FONT SIZE

Follow the design principles to use a font that clearly communicates information in a prioritized fashion.

FONT CASE

Headline: All caps
Subhead (If Applicable): All caps
Descriptor Copy (If Applicable): Sentence case
Feature/Usage Copy: Sentence case

PACKAGING FINISHES AND TREATMENTS

We use finishes and treatments to visually convey the quality of the product and key elements of the packaging.

Determine finishes and treatments by the product category and MSRP.

TREATMENT AREAS

These elements may have a high gloss spot varnish treatment applied, depending on product category and MSRP.

- CyberPower logo
- Headline
- Product photography
- Icons
- Node lines and node patterns
- CyberPower website address

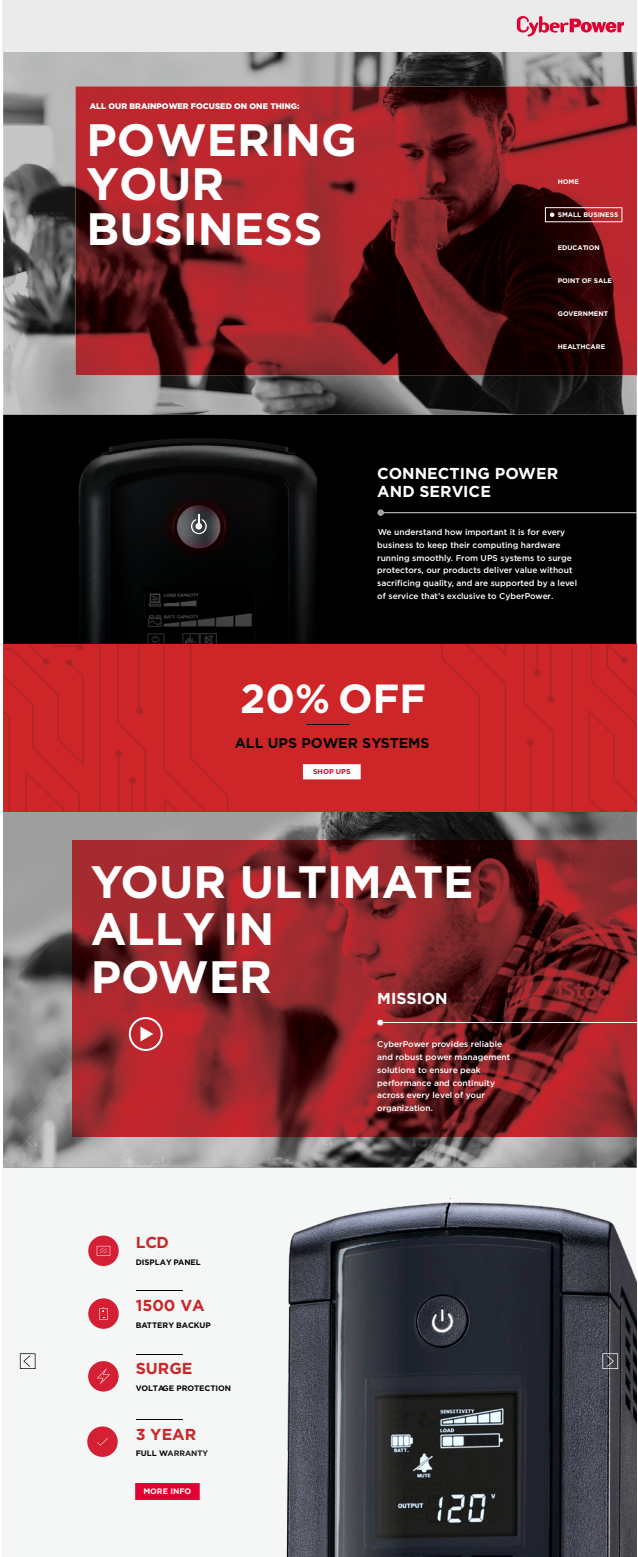
11 AD-LIKE OBJECTS

Ad-like objects provide examples of how the CyberPower brand and assets can come to life in the form of digital and print applications.

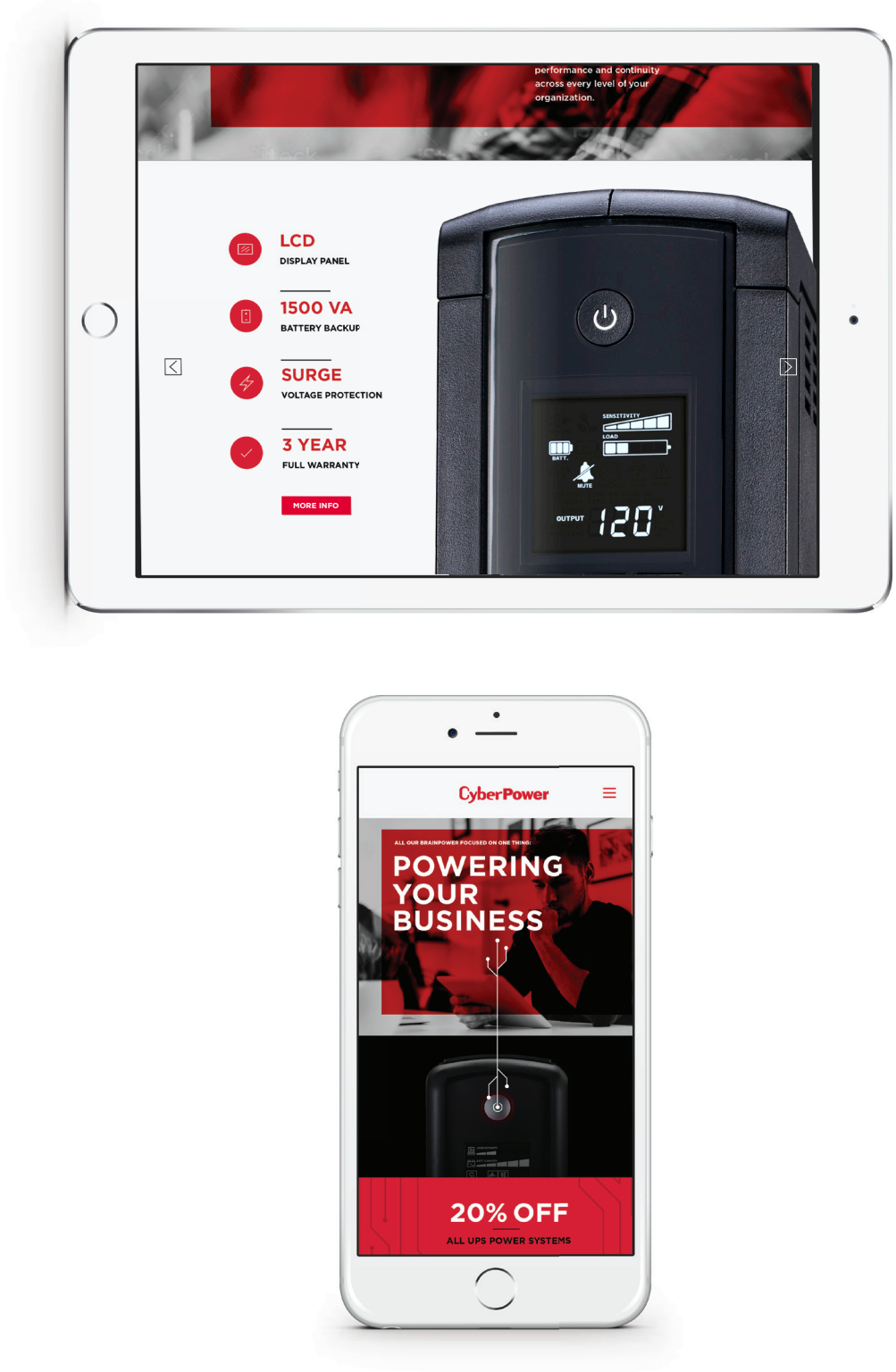
WEBSITE



WEBSITE



WEBSITE



WEB BANNERS



POWERING:



YOUR DREAMS.

SHOP HOME UPS



POWERING:



YOUR BUSINESS.

SHOP SMALL BUSINESS UPS



POWERING:



HEALTHCARE.

SHOP HEALTHCARE UPS

WEB BANNERS

CyberPower

EXTENDED WARRANTIES

5 Year Protection & peace of mind

SHOP UPS



CyberPower

EXTENDED WARRANTIES

5 Year Protection & peace of mind

SHOP UPS



CyberPower

EXTENDED WARRANTIES

5 Year Protection & peace of mind

SHOP UPS



SIGNAGE

A black CyberPower UPS unit is centered in the advertisement. The unit has a digital display screen showing "CyberPower Battery Mode". Above the screen are three icons: a triangle with a lightning bolt, a power button, and a battery icon. Below the screen are four buttons labeled "Status", "Setup", "Control", and "Test", each with a corresponding symbol. At the bottom of the unit is a large handle.

YOUR ULTIMATE ALLY IN
POWER

A red circle containing a white sine wave icon, representing pure sine wave output.

**SINE WAVE
OUTPUT**

SIMULATED OUTPUT

A red circle containing a white lightning bolt icon, representing surge protection.

SURGE

VOLTAGE PROTECTION

A red circle containing a white battery icon, representing battery backup capability.

550 VA

BATTERY BACKUP

A red circle containing a white checkmark icon, representing a three-year warranty.

**THREE YEAR
WARRANTY**

FULL WARRANTY

20% OFF

ALL UPS POWER SYSTEMS

CyberPower

SIGNAGE

YOUR ULTIMATE ALLY IN POWER

Lorem ipsum dolor sit
amet, ea decore tincidunt
duo, vis vocent nonumes
mediocritatem no. Has
graecis albucius at, dico

CyberPower