

Guía de la marca

2024

micron.
crucial.

¡Le damos la bienvenida a la guía de nuestra marca!

Sea cual sea su función, usted desempeña un papel importante a la hora de desarrollar la marca Crucial. Consulte este documento para obtener tanto información práctica como inspiración creativa. La marca Crucial debe comunicarse siempre de forma accesible y denotando experiencia. Cuanto más coherentes y potentes sean nuestras comunicaciones, más fuerte será nuestra marca y mejor podremos prestar servicio a las personas que confían en nuestros productos.

La coherencia de la marca Crucial genera confianza en el consumidor.

Contenido

4	Identidad visual	36	Micron Basis	71	Infografías
5	Descripción general de las herramientas	37	Fuente del sistema	73	Cosas que evitar
6	Logotipo	38	Tipo de letra chino simplificado	74	Asociaciones/Marca compartida
8	Logotipo en un color	39	Tipo de letra chino tradicional	75	Descripción de marca compartida
9	Espacio libre	40	Tipo de letra japonés	76	Como socio principal
10	Logotipo chino	41	Colores tipográficos	77	Como socio igualitario
11	Cosas que evitar	42	Jerarquía de tipos	78	Como socio menor
12	Color	45	Escala de los logotipos y los titulares	79	Otro
13	Colores primarios	46	Cumplimiento de accesibilidad	80	Gracias
14	Especificaciones	47	Elementos de diseño		
15	Cómo usar el color de contraste	48	Fondos		
16	Uso de color	49	Marco curvo		
18	Dirección del degradado	50	Uso		
19	Combinar el marco de degradado y de curva	51	Imágenes		
20	Degradado con imágenes	52	Oscuro		
22	Degradados claros en titulares	53	Claro		
23	Cosas que evitar	54	Liquiformes		
25	Contenido	55	Producto principal		
26	Voz de la marca	56	Renderizaciones de productos		
27	Valores de la marca	57	Iconografía		
28	Todo mayúsculas	61	Visualización de datos		
29	Personalidad	62	Descripción general		
30	Público	63	Herramientas de visualización de datos		
31	Escribir sobre	64	Paleta de colores de visualización de datos		
32	Qué hacer y qué no hacer	65	Especificaciones y ADA		
33	Puntuación	67	Visualización de datos simples		
34	Tipografía	68	Visualización de datos complejos		
35	Nuestra fuente corporativa	69	Tablas		

Identidad visual

Descripción general de las herramientas

Logotipo
micron
crucial



Avatar

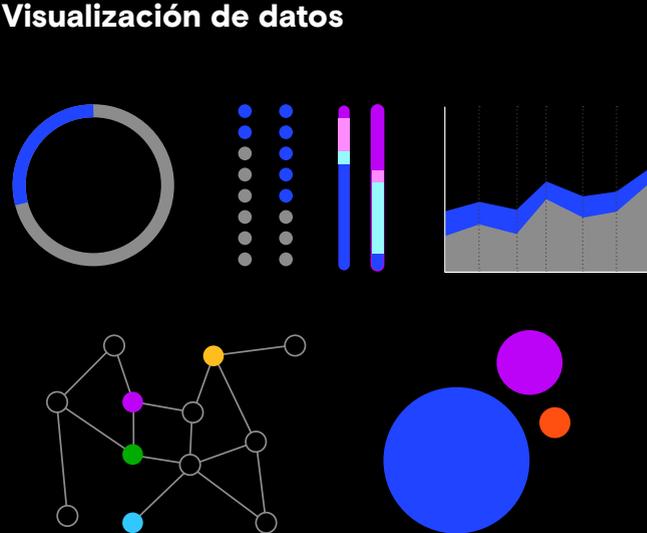


Estilo de botón



Tipografía
 Micron Basis
AaBbCc

Ligera
 Blanco roto
 Normal
 Media
Negrita
Negro



Fotografía



Estilo de vida Líquiforme En uso Producto

Marco curvo



Renderizaciones de productos



Iconografía



Logotipo

Logotipo y texto legal

Logotipo

Nuestro logotipo es nuestro activo visual más importante, y consigue comunicar de manera más eficaz cuando se usa sistemáticamente y aparece destacado.

Texto legal

En la mayoría de las aplicaciones, el logotipo debe colocarse en la parte superior o inferior del diseño, de modo que encabece o cierre el diseño.

Puede alinearse a la izquierda o a la derecha, según la necesidad de comunicación. En las esquinas superior e inferior izquierda,

micron®
crucial®

Estándar

© 2023 Micron Technology, Inc. Todos los derechos reservados. La información, las especificaciones y los productos están sujetos a cambios sin previo aviso. Micron, el logotipo de Micron, Crucial, el logotipo de Crucial y el resto de las marcas comerciales de Micron y Crucial son propiedad de Micron Technology, Inc. Todas las demás marcas comerciales pertenecen a sus respectivos propietarios.

Logotipo en un color

El logotipo de Crucial debe aparecer siempre en un solo color, blanco o negro, con un contraste claramente definido respecto al fondo.

El logotipo blanco es especialmente importante, ya que crea contraste con nuestros fondos, lo que permite identificar inmediatamente nuestra marca.

Use el **logotipo blanco**:

- sobre fondos negros
- sobre nuestros degradados
- sobre nuestro liquiforme
- sobre áreas oscuras de fotografías

Use el **logotipo negro**:

- sobre fondos blancos
- sobre nuestro fondo gris claro (Gris F)

Logotipo en un color
Blanco

micron®
crucial®

Logotipo en un color
Negro

micron®
crucial®

Logotipo de Crucial

Colocación del logotipo

La posición preferida para el logotipo de Crucial con el eslogan es en la esquina inferior izquierda. Cuando no aparezca el eslogan, el logotipo puede colocarse en la esquina inferior derecha, o centrado si se coloca solo en una diapositiva de introducción/salida o en un artículo promocional.

Márgenes

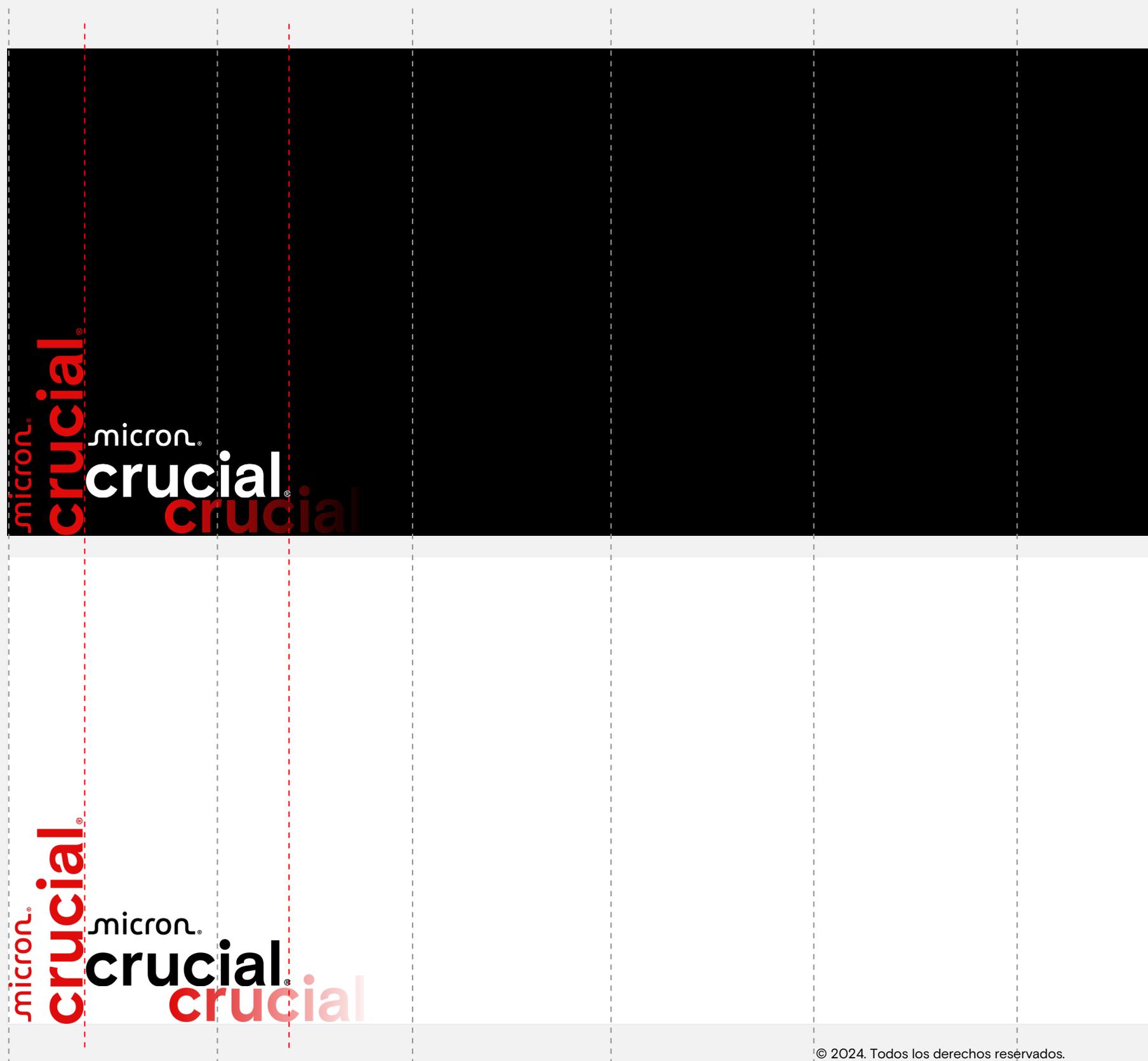
Utilice la altura total del logotipo como guía para el margen izquierdo/derecho. Utilice la altura de la “c” como guía para el margen inferior.

Escala

La anchura del logotipo debe ser igual a 1/5 de la anchura de la página.

Color

El logotipo de Crucial solo puede utilizarse en blanco o negro.



Logotipo de Crucial: Logotipos chinos

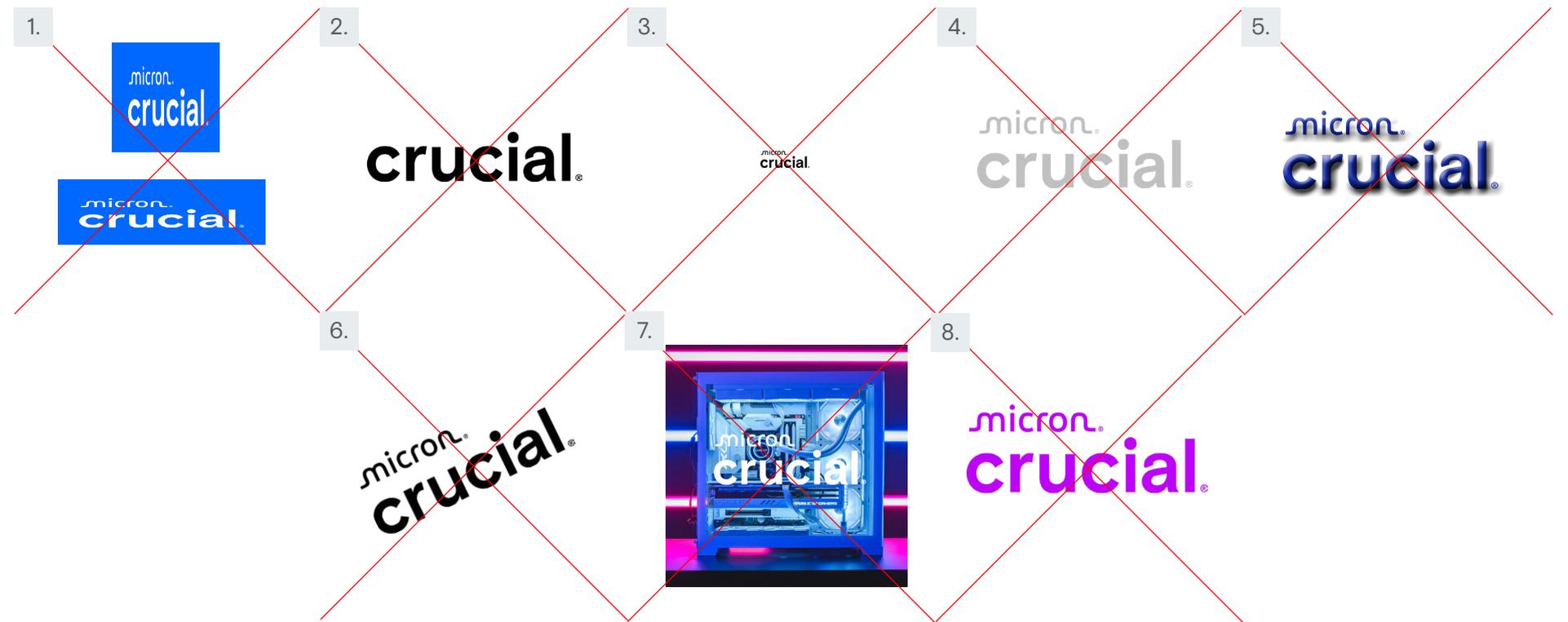
En la versión china del logotipo se han añadido otras palabras para dar más significado al nombre de la marca.

Siga las mismas indicaciones de uso que con el logotipo para el resto del mundo.

micron[®] 美光[™]
crucial 英睿达[™]

Logotipo de Crucial: Cosas que evitar

1. No estire ni deforme el logotipo.
2. No elimine el respaldo de Micron.
3. No reduzca el tamaño del logotipo tanto que resulte ilegible.
4. No ajuste la opacidad del logotipo.
5. No añada efectos, sombras ni contornos al logotipo.
6. No gire el logotipo.
7. No coloque el logotipo sobre un fondo recargado.
8. No utilice colores que no estén aprobados para el logotipo simple.



Versiones anteriores

Asegúrese de no utilizar versiones anteriores del logotipo, salvo con fines históricos.



No siga utilizando ninguna variante del logotipo con la caja

© 2024. Todos los derechos reservados.

Color

Colores primarios: por orden de prioridad de uso para Crucial

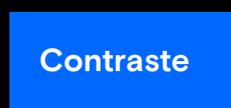
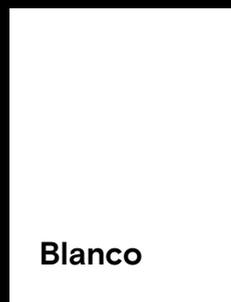
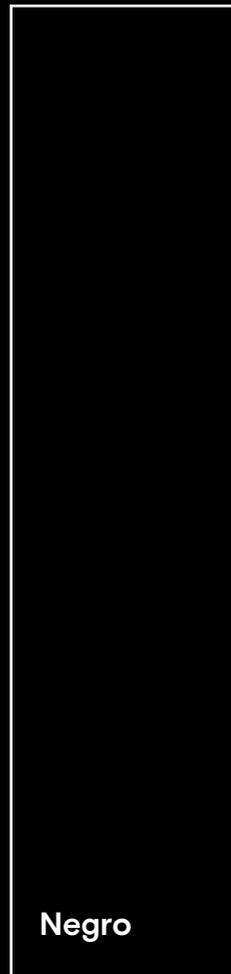
El negro es nuestro color de fondo principal. Transmite profundidad, elegancia y confianza, al tiempo que realza la vivacidad de nuestros degradados.

Para aportar luz y equilibrio, utilizamos el blanco para organizar los contenidos.

El tono vivo de contraste es el color distintivo de nuestra marca. Lo utilizamos para resaltar información específica de Crucial y para llamar la atención sobre información importante al realizar llamadas a la acción o en botones digitales.

Los degradados se enumeran por orden de prioridad para la marca Crucial.

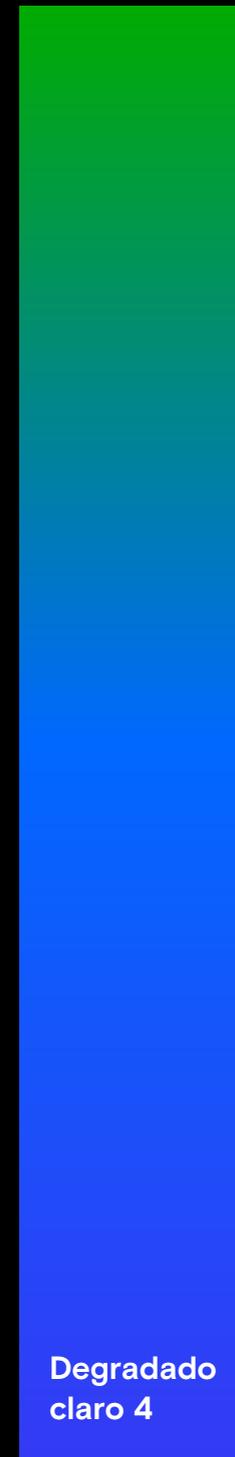
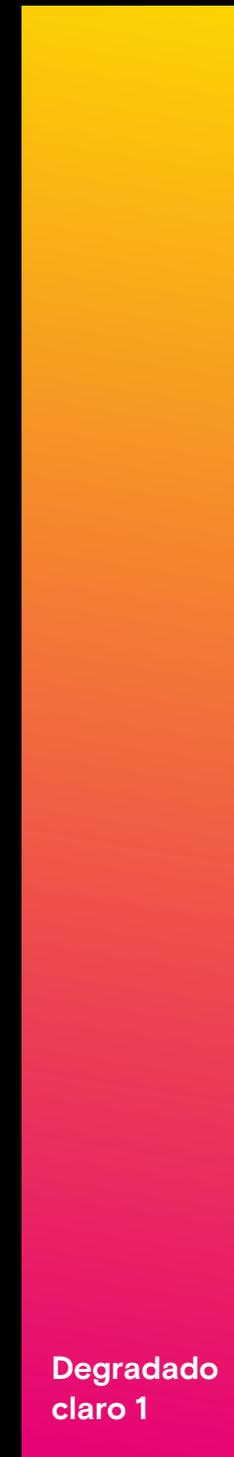
Colores primarios



Degradados oscuros



Degradados claros



Especificaciones (en orden de prioridad de uso para Crucial)

Colores primarios

0/0/0 (RGB)
000000 (HEX)
91/79/62/97 (CMYK)
Pantone Negro 6C

Negro

255/255/255 (RGB)
FFFFFF (HEX)
0/0/0/0 (CMYK)

Blanco

0/104/255 (RGB)
0068FF (HEX)
100/35/0/2 (CMYK)

Contraste

Prioridad principal Degradado oscuro en azul

0/104/255 (RGB)
0068FF (HEX)
100/63/0/2 (CMYK)

0/0/0 (RGB)
000000 (HEX)
91/79/62/97 (CMYK)

79/90/108 (RGB)
4F5A6C (HEX)
50/40/20/30 (CMYK)

Degradado oscuro en morado

79/90/108 (RGB)
4F5A6C (HEX)
50/40/20/30 (CMYK)

0/0/0 (RGB)
000000 (HEX)
91/79/62/97 (CMYK)

189/3/247 (RGB)
BD03F7 (HEX)
37/100/0/0 (CMYK)

Prioridad principal Degradado claro 2

189/3/247 (RGB)
BD03F7 (HEX)
40/100/0/0 (CMYK)

53/57/244 (RGB)
3539F4 (HEX)
100/63/0/2 (CMYK)

0/104/255 (RGB)
0068FF (HEX)
100/35/0/2 (CMYK)

Degradado claro 3

230/1/119 (RGB)
E60177 (HEX)
1/100/14/3 (CMYK)

232/18/69 (RGB)
E81245 (HEX)
0/100/62/0 (CMYK)

189/3/247 (RGB)
BD03F7 (HEX)
40/95/0/0 (CMYK)

Degradado claro 1

253/213/1 (RGB)
FDD501 (HEX)
0/15/100/0 (CMYK)

0/70/78/0 (CMYK)†

230/1/119 (RGB)
E60177 (HEX)
1/100/14/3 (CMYK)

Degradado claro 4

1/171/1 (RGB)
01AB01 (HEX)
92/0/100/7 (CMYK)

0/104/255 (RGB)
0068FF (HEX)
100/35/0/2 (CMYK)

53/57/244 (RGB)
3539F4 (HEX)
100/63/0/2 (CMYK)

† La versión RGB no utiliza un valor de color central.

Color de contraste: CMYK frente a RGB

Nuestro color de contraste azul para Crucial reacciona de forma diferente en un espacio de color CMYK que en un espacio de color RGB.

Utilice el código de color correcto en función del espacio de color de su documento.

Si crea activos digitales (no impresos) en un espacio de color CMYK, tendrá que convertir su espacio de color a RGB para que los activos digitales tengan el azul “eléctrico” correcto.

Digital

Código de color RGB/Hex utilizado en un documento RGB: este es el color de contraste correcto para activos digitales.



Impresión

Código de color CMYK utilizado en un documento CMYK: este es el color de contraste correcto para la impresión.



El código de color RGB que se emplea en un documento CMYK no produce el color correcto; si obtiene este color, revise el uso correcto del color a la izquierda.



Uso de color: Degradados

Degradados oscuros

- Para portadas y encabezados de sección
- Combinado con fotografías más claras, para obtener un mayor contraste
- Como fondo para citas o pequeños párrafos

Degradados claros

- Para portadas y encabezados de sección
- Combinado con fotografías más oscuras, para obtener un mayor contraste
- Para composiciones llamativas
- En titulares

Degradado oscuro en azul

Este es nuestro principal degradado. Es el que mejor representa nuestra marca. Utilícelo para representar a Crucial o para reforzar visualmente una conexión con Crucial.

Degradado oscuro en morado

Degradado claro 2

Este es nuestro principal degradado secundario. Los degradados se enumeran aquí por orden de prioridad para la marca Crucial.

Degradado claro 3

Degradado claro 1

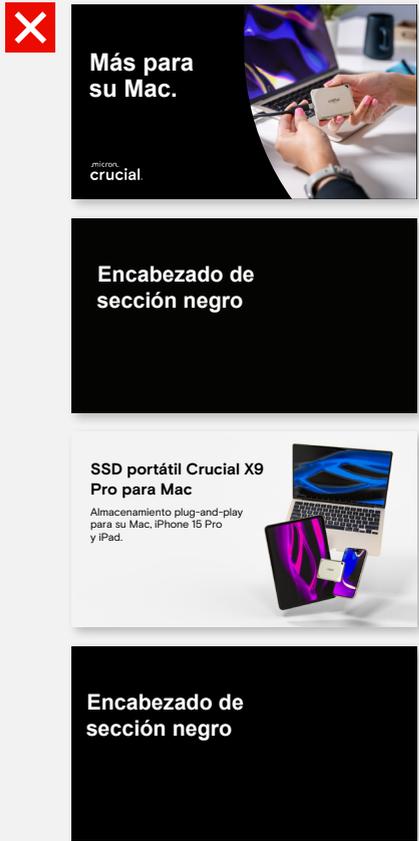
Degradado claro 4

Uso de color

Degradados en publicaciones

Cosas que evitar

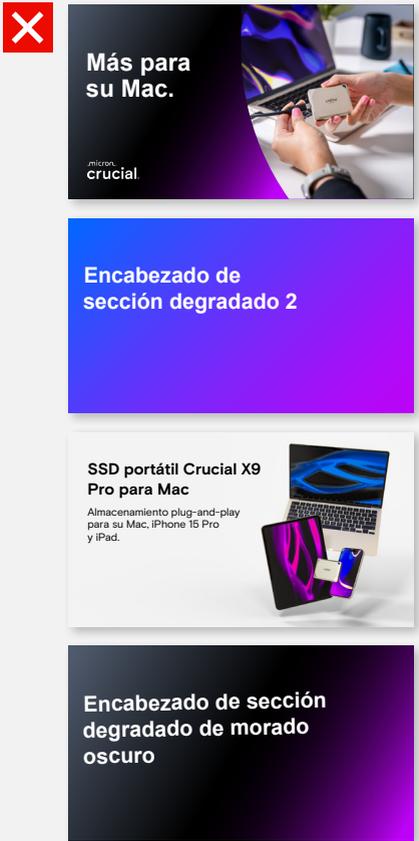
Utilice uno de nuestros degradados en diapositivas de portadas de presentaciones. No utilice nunca negro ni blanco. Cuando empiece con un degradado, utilice el mismo en las diapositivas de encabezado de sección si la presentación abarca un solo tema, o bien distintos degradados claros si la presentación abarca varios temas. No mezcle nunca degradados oscuros y claros en diapositivas de encabezado de sección ni utilice un único degradado distinto del que hay en la diapositiva de portada.



No utilice encabezados de sección negros si la portada utiliza un marco curvo negro.



No utilice blanco para una portada de presentación o publicación.



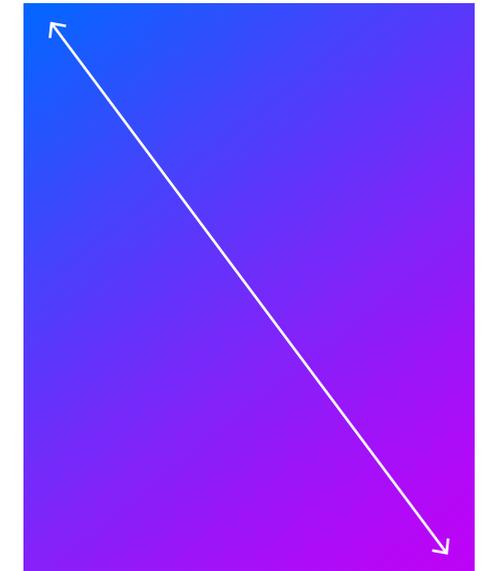
No mezcle degradados claros y oscuros en encabezados de sección.



No utilice un único degradado claro para los encabezados de sección que sea distinto respecto al degradado claro de la portada.

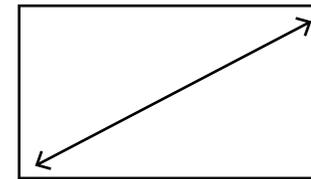
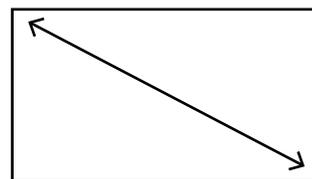
Dirección del degradado

Los colores de nuestros degradados siempre van en diagonal de esquina a esquina.



Combinar el degradado y el marco curvo

Cuando una imagen presenta un marco curvo con un fondo degradado, el degradado debe ir desde la esquina inferior hasta la superior.



Degradado con imágenes

Podemos igualar el color del degradado con la fotografía.



Empareje la fotografía con un degradado que tenga colores complementarios.



Empareje la fotografía con un degradado que tenga colores complementarios.

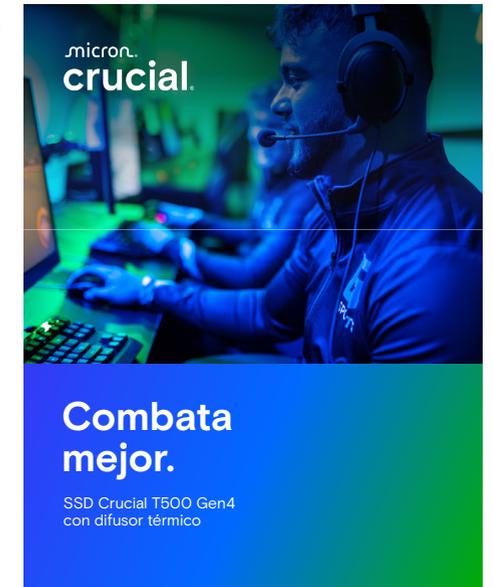


Degradado con imágenes

Cuando se utiliza la fotografía con un degradado, debe haber contraste respecto a la imagen para que dicho degradado sea visible.

Las fotografías más claras deben combinarse con nuestros degradados oscuros para garantizar que haya suficiente contraste para ver los bordes.

Imágenes más oscuras con nuestros degradados claros



Imágenes más claras con nuestros degradados oscuros



Degradados claros en titulares

Todos nuestros degradados claros pueden utilizarse en titulares sobre fondos negros. Ponga el titular en Micron Basis negrita. No utilice nuestros degradados oscuros en texto que no sean titulares.

Utilice este tipo de tratamiento solo en momentos importantes y llamativos, ya que su uso excesivo minimizará su impacto visual.

Siempre son preferibles los fondos negros con titulares en degradado, pero puede utilizar los degradados claro 2, 3 y 4 en titulares sobre fondo blanco. No utilice el degradado claro 1 sobre fondos blancos en los puntos de contacto digitales, ya que la parte amarilla del degradado sobre blanco no es conforme con la ADA.



“Souped up for speed: The Crucial X10 Pro is the fastest USB portable SSD I have tested.”

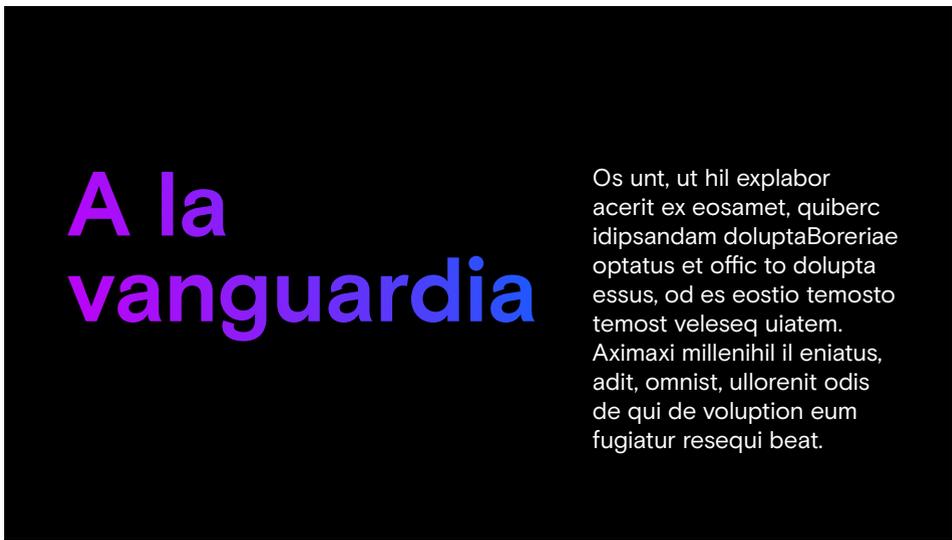
- Dong Ngo, Technology journalist
Dong Knows Tech | dongknows.com



Crucial X9 Pro

Su prioridad. Nuestro impulso.

Elliquat. Uptumqui toratem into cum qui dolupta ssinit renime porioris si venienda conem et veribus aperumqui tet endelia que nimetus.



A la vanguardia

Os unt, ut hil explabor acerit ex eosamet, quiberc idipsandam doluptaBoreriae optatus et offic to dolupta essus, od es eostio temosto temost veleseq uiatem. Aximaxi millenihiil il eniatus, adit, omnist, ullorenit odis de qui de voluption eum fugiatur resequi beat.

Cosas que evitar



No abuse de nuestros degradados.



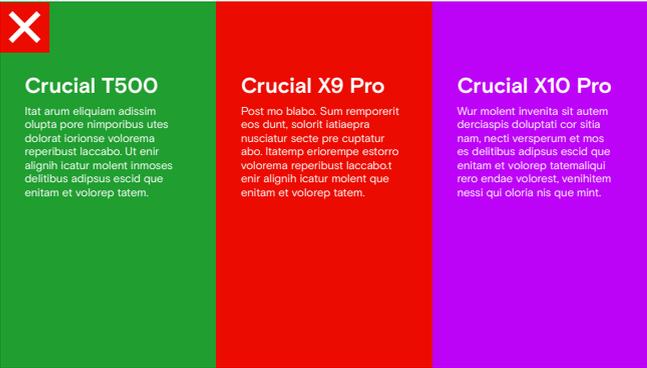
No use un fondo negro para una página cargada de contenido.



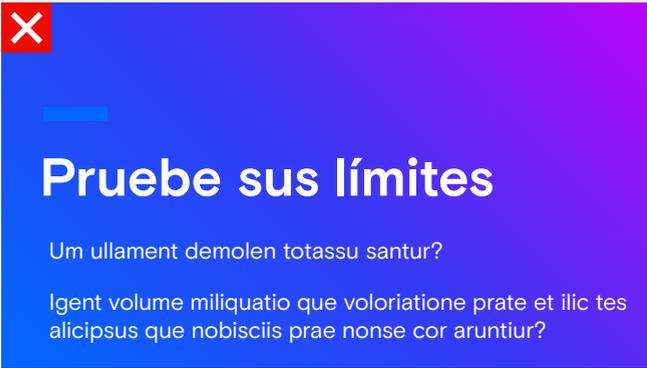
No utilice varios degradados al mismo tiempo.



No recree ni cambie los degradados.



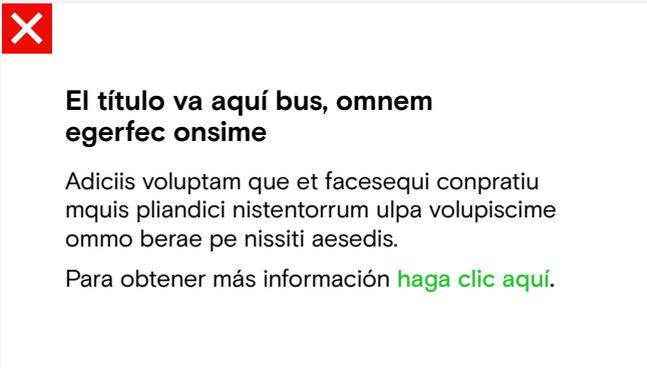
No utilice los colores de los degradados de manera individual.



No ponga color de contraste sobre un degradado.

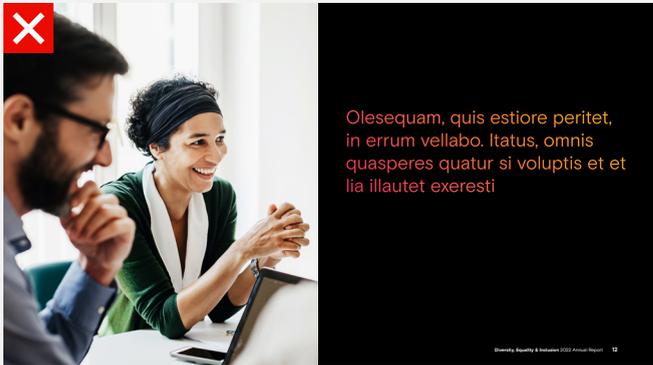


No abuse del color de contraste.



No utilice ningún otro color aparte de nuestro color de contraste, azul, para resaltar texto.

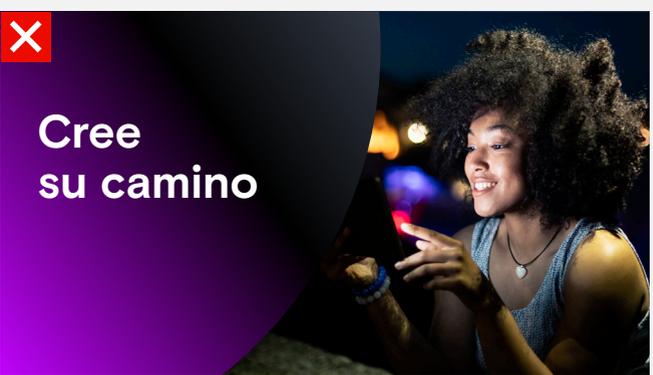
Cosas que evitar



No utilice degradados para texto pequeño (como subtítulos, cuerpo de texto, llamadas o CTA).



No utilice nuestros degradados oscuros para titulares o texto.



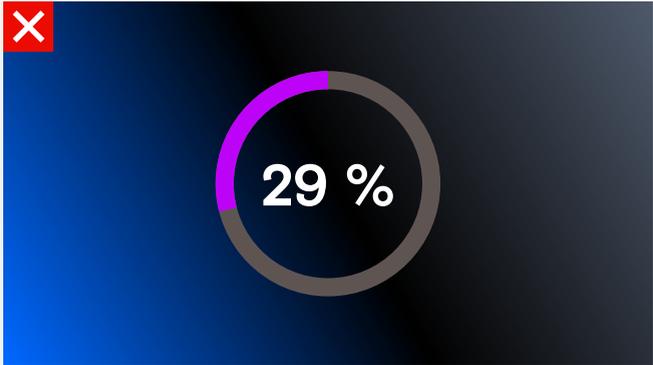
No añada imágenes oscuras que se mezclen con el degradado oscuro.



No haga que el degradado se desplace en vertical. Siempre debe ir de esquina a esquina.



No utilice el degradado claro 1 en un titular sobre un fondo blanco.



No coloque gráficos sobre un fondo degradado.



No utilice una fuente negra sobre fondos degradados.



No haga que el degradado vaya en una dirección que cree saltos de color bruscos.

Contenido

Contenido: Voz de la marca

Crucial es como un amigo de confianza al que la gente acude para comprender la tecnología, superar los miedos a hacer las cosas por uno mismo y obtener un mejor rendimiento de sus ordenadores y otros dispositivos. El contenido de Crucial siempre debe estar respaldado por un conocimiento inigualable de la memoria y el almacenamiento, lo que incluye a todos los tipos de personas que lo utilizan y también el modo en que se utilizará.

Al representar a Crucial, escriba siempre en un tono de voz que sea:

- Positivo
- Accesible
- Claro
- Conciso

Evite el lenguaje:

- Condescendiente
- Complejo
- Negativo
- Ambiguo

Cuando represente a Crucial, asegúrese de que su tono de voz esté en consonancia con la marca.

Positivo frente a negativo



Supere los obstáculos creativos.



Tanto si es nuevo en esto de las actualizaciones como si es un veterano, le ofrecemos instrucciones paso a paso para ayudarlo a instalar su nueva unidad SSD.



Si quiere más espacio de almacenamiento en su ordenador, siga estos sencillos pasos.



La memoria es un componente del ordenador que permite acceder a los datos a corto plazo.



No deje que los obstáculos creativos lo ahoguen.



Si tiene algunos conocimientos técnicos, aunque sean básicos, debería ser capaz de instalar una nueva unidad SSD en su ordenador.



Puede tomar algunas medidas si desea aumentar el espacio de almacenamiento en su ordenador.



Mientras examina los componentes de su ordenador, es posible que descubra que la memoria es una parte importante del sistema y que suele estar relacionada con el acceso a datos a corto plazo frente al acceso a largo plazo.

Contenido: Valores de la marca

Nuestro tono de voz siempre debe reflejar estos valores de marca.

Audaz

Tomando como referencia las innovaciones de vanguardia de Micron, **le ofrecemos soluciones excepcionales** de memoria y almacenamiento para el consumidor

Despierte el interés de videojugadores, creadores y usuarios con productos innovadores de memoria y almacenamiento

Experimentados

Calidad, fiabilidad y conocimientos sin igual, respaldados por **45 años** de liderazgo de Micron

Dedicados a los consumidores desde 1996

Inspirador

Potenciamos su capacidad para mejorar o montar sistemas con las soluciones de memoria y almacenamiento que prefiera

Nos apasiona que nuestros clientes puedan elegir la memoria y el almacenamiento que mejor se adapten a sus necesidades

Centrados

Dedicados a diseñar productos de memoria y almacenamiento de categoría premium para sus montajes y actualizaciones

Centrados en diseñar y ofrecer productos de memoria y almacenamiento excepcionales

Contenido: Reglas para utilizar todo mayúsculas en el texto de un anuncio

El uso de todo mayúsculas es apropiado para texto de anuncios que pretende despertar una emoción. Sin embargo, abusar de ello daría al traste con el efecto que se busca. Estas son algunas indicaciones que se deben tener en cuenta:

- Usar con moderación
- Utilizar para frases cortas y llamativas, no en frases largas
- No lo superponga a otras opciones de estilo, como la puntuación.

¿Por qué se usa mayúscula en la primera letra de la frase?

En Crucial, hemos pasado de usar mayúscula inicial en todas las palabras de un título a usar mayúscula en la primera palabra para reforzar nuestro tono cordial y abierto. Con el uso de mayúscula en la primera palabra de un título, compartimos ideas innovadoras en lugar de hacer declaraciones categóricas.

Emoción



**DÉ RIENDA
SUELTA A LA
VELOCIDAD
DE GEN4**

Longitud



**COMBATA
MEJOR**

Estilo



**EL FUTURO
ES MÁS RÁPIDO**



**SE ACABARON
LOS DÍAS
DIFÍCILES**



**DESBLOQUEE EL
POTENCIAL DE
SU ORDENADOR**



**EXTRARRÁPIDA.
EXTRAORDINARIA.**

Contenido: Escalas de personalidad

Toda comunicación escrita que represente a la marca Crucial debe cumplir estas escalas de personalidad. En general, los mensajes dirigidos a los consumidores (B2C) deben estar ligeramente a la izquierda del centro en las tres áreas descritas (gráfico). Los mensajes de redes sociales suelen encontrarse un paso más a la izquierda. Los mensajes dirigidos a empresas y socios (B2B), así como el contenido legal, deben estar ligeramente a la derecha del centro.

¿Qué hay de las redes sociales?

Al escribir para marketing en redes sociales, es vital recordar que estas plataformas se crearon para que se comuniquen personas, no para los profesionales del marketing. Al escribir para las redes sociales, recuerde siempre:

- Centrarse en la perspectiva del usuario
- Utilizar un lenguaje acorde con la plataforma, experimentando con estilos y tonos para aprender lo que mejor llega a nuestro público objetivo
- Utilizar un tono conversacional y un lenguaje sencillo
- Utilizar la voz activa
- Aprovechar el uso de emoticonos cuando sea pertinente
- Reflejar nuestra marca con clase, humildad y humor
- Evitar las frases excesivamente largas, la jerga y los acrónimos que puedan confundir



❌ Demasiado informal:

Tenemos mogollón de memoria y almacenamiento, así que con Crucial le dará un subidón cuando juegue videojuegos, saque fotos o haga un mic drop durante una presentación para el curro.

✅ Lo justo:

Tanto si va a actualizar con nuestra DRAM de alto rendimiento como si añade una SSD ultrarrápida a su próximo equipo, puede confiar en que la memoria y el almacenamiento de Crucial le proporcionarán la velocidad, durabilidad y capacidad que necesita.

❌ Demasiado formal:

Crucial ofrece una completa gama de soluciones de hardware diseñadas para satisfacer sus necesidades creativas, empresariales y de videojuegos, desde potentes memorias hasta productos de almacenamiento de gran capacidad.



❌ Demasiado atrevido:

La NAND de 232 capas de Micron mejora el rendimiento y le da un chute más fuerte que cualquier pastillita azul.

✅ Lo justo:

La NAND de 232 capas de Micron aumenta el rendimiento de las SSD e incluso permite ahorrar energía.

❌ Demasiado conservador:

La NAND de 232 capas de Micron ayuda a aumentar el rendimiento y la eficiencia energética.



❌ Demasiado divertido:

¿Necesita un empujón para jugar? Una DRAM más rápida le pondrá más a tono que un chute de adrenalina.

✅ Lo justo:

¿Listo para mejorar su rendimiento al jugar? Añada más DRAM a su PC. (Y no olvide dormir un poco entre campaña y campaña)

❌ Demasiado serio:

Si necesita un mayor rendimiento para jugar a videojuegos, una actualización de la DRAM puede proporcionarle un importante empujón.

Contenido: Personas del público

Escribir sobre tecnología puede ser bastante complicado. Debemos aclarar temas complejos a personas muy distintas, incluidas las que no saben nada sobre memoria y almacenamiento y las que podrían tener más conocimientos que nosotros. Comprender dónde se utilizará el contenido que escribimos y qué personas lo leerán es vital a la hora de elegir las palabras adecuadas que respondan a esas necesidades.

Tenga siempre en cuenta el público al que va dirigido el contenido que escribe y adapte su lenguaje a él. Siempre que sea posible, indicar a sus lectores si el contenido que comparte está destinado a usuarios principiantes, intermedios o avanzados crea expectativas que pueden aliviar la frustración.

Nuestros consumidores objetivo (B2C) son:

- Creativos
- Videojugadores (en PC y consola)
- Profesionales
- Usuarios domésticos
- Estudiantes

Nuestras empresas objetivo (B2B) son:

- Empresas (desde empresas de pequeño tamaño a grandes empresas)
- Clientes finales
- Revendedores
- Distribuidores
- Integradores de sistema
- Entidades gubernamentales

Tenga en cuenta también la región en la que se leerá el contenido. Los productos Crucial se venden en todo el mundo. Las expresiones idiomáticas, las metáforas, el lenguaje coloquial y los juegos de palabras rara vez se traducen bien a otros idiomas. Plantéese usar alternativas para clientes globales. Algunos de nuestros mercados más importantes se encuentran en:

EMEA

- Reino Unido
- Alemania
- Francia
- Italia
- España

APAC

- China
- Taiwán
- Japón
- Corea

Escribir sobre el respaldo a la marca Micron

Crucial es la marca orientada al consumidor de Micron, uno de los mayores fabricantes de memorias y almacenamientos del mundo. Nos esforzamos por dejarlo bien claro a nuestros clientes en todos los documentos que redactamos. Siempre que un cliente lea sobre Crucial, debe quedar claro que somos una marca de Micron.

Escribir sobre las herramientas de compatibilidad de Crucial

La compatibilidad de los productos Crucial está garantizada y los productos están respaldados por una política de reembolso de 45 días bajo las siguientes condiciones, que deben transmitirse claramente al escribir sobre estas herramientas:

1. El cliente debe utilizar una de las herramientas de compatibilidad disponibles en el sitio web de Crucial para identificar y elegir un producto compatible.
2. El cliente debe comprar ese producto en el sitio web de Crucial (o en un sitio específico de la región, como crucial.es).

Es importante escribir acerca de las herramientas de compatibilidad de Crucial de manera coherente. Estos son los nombres actuales de las herramientas de compatibilidad de Crucial:

1. **Crucial System Scanner:** esta herramienta analiza la BIOS del sistema de un PC o portátil para identificar los productos de memoria y almacenamiento existentes y recomienda actualizaciones compatibles con el sistema en cuestión.
2. **Crucial System Selector:** esta herramienta permite al usuario introducir la marca y el modelo de su ordenador para generar una lista de productos compatibles recomendados.

Cuando nos referimos a varias de estas herramientas, podemos denominarlas de las siguientes maneras:

1. Herramientas de compatibilidad Crucial
2. Suite de compatibilidad Crucial

No escribir en mayúsculas “herramientas de compatibilidad” ni “suite de compatibilidad” a menos que estén al comienzo de una oración. No añadir “herramienta” antes del nombre oficial:

- Herramienta Crucial System Scanner
- Herramienta Crucial System Selector

¿Sabía que...?

Puede generar confianza en su público utilizando siempre el mismo tono de voz. Mantener un nivel uniforme de formalidad, humor e intensidad transmitirá autenticidad a los lectores. También pasa lo contrario: de manera inconsciente, los lectores perderán la confianza en una marca que cambia constantemente su tono de voz.

Qué hacer y qué no hacer con el contenido



Utilice un lenguaje adaptado a su público

- (Videojuegos) Dispare más rápido y mejore FPS con la SSD Crucial XXX
- (Creativos) Trabaje a toda velocidad sin perder fotogramas y renderice directamente desde la unidad



Use siempre el mismo tipo de puntuación, mayúsculas y tono de voz.



No utilice palabras complejas cuando lo pueda decir igual de claro con otras más sencillas.

- ~~Emule nuestras instrucciones paso a paso~~
- Siga nuestras instrucciones paso a paso



No utilice jerga empresarial ni acrónimos confusos.

- ~~Prepárese para el testing con este increíble NPI~~
- Vea todo con nuevos ojos gracias a nuestra nueva línea de productos



No utilice una jerga que se quede anticuada rápidamente

- Estos módulos de memoria son la pera limonera
- Estos módulos de memoria más rápidos aumentan el rendimiento

El manual completo de gramática y estilo Crucial está disponible en crucialcreative@micron.com.

Indicaciones sobre puntuación

Como norma general, Crucial no utiliza la puntuación final en los titulares principales, titulares secundarios y subtítulos, ni en los encabezados de sección, salvo en los casos excepcionales que se describen con más detalle en esta página. En todos los casos, tenga en cuenta que, en lo que respecta a las mayúsculas, se utilizan las mayúsculas al inicio de la frase.

En el caso de las listas numeradas y con viñetas, no es raro que los documentos más largos (como las presentaciones de PowerPoint) contengan varias listas con viñetas. En un mundo ideal, todas estas listas tendrían el mismo formato en lo que respecta a la puntuación final; sin embargo, rara vez resulta práctico. Por lo tanto, la regla general es asegurarse de que cada lista con viñetas muestre un formato uniforme. En otras palabras, si hace falta poner punto final en uno de los elementos de una lista, habrá que usarlo en todos los elementos (y viceversa). En esta misma página encontrará indicaciones más detalladas al respecto.

Titular

De forma predeterminada, los titulares de Crucial no llevan signos de puntuación al final; sin embargo, hay una cierta flexibilidad para darles un énfasis creativo si es necesario. Si un titular plantea una pregunta (por ejemplo: ¿Se apunta?), utilice los signos de interrogación. Si un titular se compone de dos frases (por ejemplo: **El momento es ahora. Ahora es el momento.**) utilice puntos al final de ambas frases.

Listas con viñetas/numeradas (versión más larga)

No es raro que los documentos más largos incluyan varias listas con viñetas. De manera predeterminada, en Crucial NO usamos marcas de puntuación final en las viñetas.

Si una viñeta incluye dos o más frases, plantéese antes si podría reescribirse en dos viñetas sin puntuación final. Si no es posible, existen dos opciones para utilizar la puntuación final en una lista con viñetas:

1. Elaborar la lista de modo que cada viñeta forme una frase completa y utilizar la puntuación final.
2. Elaborar la lista de forma que cada viñeta no forme una frase completa y, por tanto, no requiera puntuación final.

De nuevo, el objetivo aquí es garantizar que la puntuación final se usa siempre de la misma manera dentro de una misma lista con viñetas.

Uso de mayúscula inicial en todas las palabras de un título frente a uso de mayúscula en la primera palabra de un título

Cuando se use mayúscula inicial en todas las palabras de un título, la primera letra de cada palabra de una afirmación se escribe en mayúscula (p. ej.: **Este Es Un Ejemplo De Mayúsculas En Todas Las Palabras**).

Cuando se use mayúscula en la primera palabra, solo la primera letra de la afirmación se escribe en mayúscula, igual que ocurre con una frase normal (p. ej.: **Este es un ejemplo de uso de mayúscula en la primera palabra**).

Usar mayúscula en la primera palabra de titulares, subtítulos y encabezados es lo más habitual en la marca Crucial.

Subtítulo

De forma predeterminada, los subtítulos de Crucial no llevan signos de puntuación al final; sin embargo, hay una cierta flexibilidad para darles un énfasis creativo si es necesario. Si un titular plantea una pregunta (por ejemplo: ¿Se apunta?), utilice los signos de interrogación. Si un titular se compone de dos frases (por ejemplo: **El momento es ahora. Ahora es el momento.**) utilice puntos al final de ambas frases.

Listas con viñetas/numeradas (versión corta)

De manera predeterminada, en Crucial no usamos puntuación final en las listas con viñetas. Si la puntuación final es inevitable (las viñetas no pueden reescribirse para excluir la puntuación final), debe utilizarse de forma coherente en toda la lista, y cada viñeta debe construirse como una frase completa.

Llamadas/citas

Llamadas: Sin puntuación a menos que se trate de una frase completa.

Citas: Utilizar comillas y signos de puntuación, incluida la elipsis (cuando sea necesario) para indicar interrupciones en la cita.

Cuando un titular y un subtítulo forman una frase completa, el subtítulo no se escribe con mayúscula.

Por ejemplo:

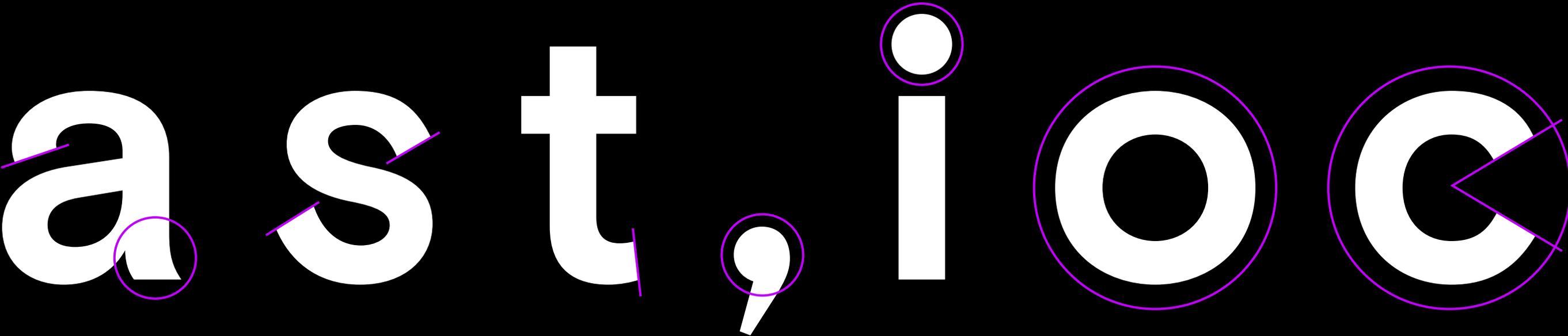
Elija Crucial
para todas sus necesidades de memoria y almacenamiento

Tipografía

Nuestra fuente corporativa

Nuestro tipo de letra es Micron Basis.
Combinando curvas dinámicas con bordes afilados, la fuente es precisa, funcional y presenta detalles redondeados personalizados en los signos de puntuación.

Micron Basis



Curvas y cortes dinámicos

Detalles redondeados personalizados

Formas geométricas

Micron Basis

Micron Basis, una fuente sin serifa de lo más completa, ofrece un equilibrio entre legibilidad nítida y rasgos cálidos.

Está disponible en una amplia gama de pesos y caracteres, y se puede aplicar de distintas maneras en aplicaciones digitales y de impresión. La versión normal de la fuente viene en una opción blanco roto diseñada específicamente para usarla como golpe de efecto sobre negro y nuestros degradados.

Póngase en contacto con el equipo de marca de Crucial en crucialcreative@micron.com para obtener más información si desea utilizar Micron Basis.

Clara, *Cursiva*
Normal, *Cursiva*
Blanco roto, *Cursiva*
Medio, *Cursiva*
Negrita, *Cursiva*
Negro, *Cursiva*

Fuente del sistema

La fuente de sistema que empleamos es Arial. Utilízela en las comunicaciones empresariales generales, incluidos los documentos de PowerPoint y Word, para garantizar la coherencia y evitar los cambios de fuente.

Tenga en cuenta que las plantillas de escritorio de Microsoft (PowerPoint, Word, Outlook) utilizarán este tipo de letra. Además, las firmas de correo electrónico también utilizan Arial para el contenido de texto.

Arial normal

Arial *cursiva*

Arial negrita

Arial negrita cursiva

Tipo de letra para chino simplificado

La familia tipográfica Source Han Sans Simplified Chinese es la principal fuente crucial para el chino simplificado. Los distintos grosores aprobados del tipo de letra se muestran a la derecha y pueden utilizarse según convenga. El texto con mucho grosor solo puede utilizarse para los títulos de los capítulos de los informes extensos o para los números de las infografías.

Tipo de letra suplementario

Si Source Han Sans Simplified Chinese no está disponible, utilice Microsoft YaHei como alternativa. Los distintos grosores aprobados del tipo de letra se muestran a la derecha y pueden utilizarse según convenga.

Fuente Han Sans Simplified Chinese

Normal 这句话后
Medium 这句话后
Bold 这句话后
Heavy 这句话后

Microsoft YaHei

Regular 这句话后
Bold 这句话后

Tipo de letra para chino tradicional

La familia tipográfica Source Han Sans Traditional Chinese es la principal fuente crucial para chino tradicional. Los distintos grosores aprobados del tipo de letra se muestran a la derecha y pueden utilizarse según convenga. El texto con mucho grosor solo puede utilizarse para los títulos de los capítulos de los informes extensos o para los números de las infografías.

Tipo de letra suplementario

Si Source Han Sans Traditional Chinese no está disponible, utilice Microsoft JhengHei como alternativa. Los distintos grosores aprobados del tipo de letra se muestran a la derecha y pueden utilizarse según convenga.

Source Han Sans Traditional Chinese

Normal 這句話後
Medium 這句話後
Bold 這句話後
Heavy 這句話後

Microsoft JhengHei

Regular 這句話後
Bold 這句話後

Tipo de letra para japonés

La familia tipográfica Source Han Sans Japanese es la principal fuente Crucial para japonés. Los distintos grosores aprobados del tipo de letra se muestran a la derecha y pueden utilizarse según convenga. El texto con mucho grosor solo puede utilizarse para los títulos de los capítulos de los informes extensos o para los números de las infografías.

Tipo de letra suplementario

Cuando Source Han Sans Japanese no esté disponible, utilice Meiryō como alternativa. Los distintos grosores aprobados del tipo de letra se muestran a la derecha y pueden utilizarse según convenga.

Source Han Sans Japanese

Normal 言葉の豊
Medium 言葉の豊
Bold 言葉の豊
Heavy 言葉の豊

Meiryō

Regular 言葉の豊
Bold 言葉の豊

Colores tipográficos

La tipografía en nuestro sistema se limita al blanco o al negro, con un uso mínimo de nuestro color de contraste. Evitar la tipografía de color permite que nuestros elementos gráficos, tan vivos, destaquen, y que nuestro mensaje sea claro.

- Utilice texto blanco sobre degradados y fondos negros.
- Utilice texto negro sobre fondo blanco.
- En las comunicaciones impresas, todo el texto negro por debajo de 24 pt debe ser 100 % negro, no el negro enriquecido que usamos.
- El color de contraste puede resaltar información importante e indicar la navegación.

Los degradados pueden utilizarse en titulares sobre fondos negros para momentos destacados.

Le espera una velocidad solo para valientes.

micron. **crucial.**

Mini. Poderosa.

SSD PORTÁTIL

Su vida digital en la palma de la mano

micron. **crucial.**

“Souped up for speed: The Crucial X10 Pro is the fastest USB portable SSD I have tested.”

- Dong Ngo, Technology journalist
Dong Knows Tech | dongknows.com

X10 Pro

Best for:
Blazing performance to store, edit, and back up on the go

Ultra-light. Ultra-spacious.

Plug-and-play storage for your Mac, iPhone 15 Pro and iPad

micron. **crucial.**

Jerarquía de tipos

Nuestro tipo de letra es más eficaz cuando existe una jerarquía visual clara. Esta página muestra la relación entre los distintos niveles de texto.

Los grosores y estilos que se muestran aquí están aprobados para su uso en todas nuestras comunicaciones. Los tamaños específicos de los tipos de letra vienen determinados por el tamaño de la aplicación.

Algunas consideraciones adicionales:

- A excepción del uso en encabezados de ceja, todos los estilos jerárquicos utilizan mayúscula en la primera palabra.
- La cursiva debe utilizarse para los títulos de publicaciones o referencias científicas que deban diferenciarse. También pueden utilizarse para dar énfasis al texto.
- Todos los caracteres de nuestras comunicaciones deben estar alineados a la izquierda.
- El tipo de letra debe ser blanco o negro.
- El cuerpo del texto en blanco/inverso debe configurarse en blanco roto, que está diseñado para su uso sobre fondos negros y degradados.

Tamaño mínimo

Texto legal

Micron Sans normal
10 px (web)/**7pt** (impreso)

Micron, el logotipo de Micron y el resto de las marcas comerciales de Micron son propiedad de Micron Technology, Inc. Todas las demás marcas comerciales son propiedad de sus respectivos titulares.

Cuerpo del texto

Micron Sans normal
Tamaño mínimo 14 px (web)/**10 pt** (impresión)

Definimos nuestro futuro juntos. La innovación de Micron y la inspiración de clientes como usted están dando forma a los productos, las industrias y el mundo del mañana.

Encabezado de ceja

Micron Sans media
Tamaño mínimo 16 px (web)/**12 pt** (impresión)

TÍTULO DE PUBLICACIÓN/SECCIÓN

Descriptor/Fecha

Micron Sans normal
Tamaño mínimo 18 px (web)/**14 pt** (impresión)

Boletín
00 de mes de 0000

Llamadas/citas

Micron Sans normal o ligera
Tamaño mínimo 18 px (web)/**14 pt** (impresión)

La innovación de Micron y la inspiración de clientes como usted están dando forma a los productos, las industrias y el mundo del mañana.

Subtítulo

Micron Sans negrita
Tamaño mínimo 18 px (web)/**14 pt** (impresión)

La carrera hasta levantar el vuelo

Titular secundario

Micron Sans normal/ligera
Tamaño mínimo 28 px (web)/**20 pt** (impresión)

Soluciones informáticas

Titular

Micron Sans negrita
Tamaño mínimo 28 px (web)/**20 pt** (impresión)

Memoria avanzada

Jerarquía de tipos

Difusión

Encabezado de ceja

Micron Basis media

Mayúsculas: Todo mayúsculas
Espacio entre caracteres: 70
Puntuación: Ninguna

Titular

Micron Basis negrita

Mayúsculas: Primera palabra
Espacio entre caracteres: de -10 a 0
Interlineado: 105 % del tamaño de la fuente
Puntuación: Ninguna, a menos que haya dos frases, en cuyo caso solo se pone punto en la primera.

Titular secundario

Micron Basis normal/ligera

Mayúsculas: Primera palabra
Espacio entre caracteres: de -10 a 0
Interlineado: 105 % del tamaño de la fuente
Puntuación: Ninguna, a menos que haya dos frases, en cuyo caso solo se pone punto en la primera.

Cuerpo del texto

Micron Basis normal

Mayúsculas: Primera palabra
Espacio entre caracteres: 0
Interlineado: 125 % del tamaño de la fuente
Puntuación: Estándar

Subtítulo

Micron Basis negrita

Mayúsculas: Primera palabra
Espacio entre caracteres: 0
Interlineado: 110 % del tamaño de la fuente
Puntuación: Ninguna, a menos que sea una frase completa, en cuyo caso añade un punto

TÍTULO DE PUBLICACIÓN/SECCIÓN

Titular

Titular secundario

Ersipieniatu sequi nient a volorent magniet la doluptatiam quo ex et quidem unt restis que doluptatur a verum dolor mod es re venim is doles corumenimus dendit laceprovidi ommodigni nos esequam, ommod quam quiasimi, officis rest enditiam, officim quae nus earciestia dento optas moluptur? Iliqui dolupta turecto magnihicis aut dolecum, tempedis simus sedios sundi con eos mollignati nat.

Officab orruntis int hit is a pa audaeritem que sunt tem hitatia sa nem am voluptur aria ea quati blandae cus, culparc iiscil il minctec atiatu aperum et lab inihit eossite catiae aditatqui berfere, nonse qui apitati ra volupid que eaque consero voluptam inciis cuptate plam laborep elignim iliquam usdamen isitece riorernam fugiti magnatur rectate ndant, serio quatenda ni doluptatus corrorestrum qui co.

Subtítulo

Mus con perum venis di sim et quis veruptat molor a velles inihitaspid esendit eos non rerae di nis deribus exereri atureptur simi, eostis denti sus volor simenda eruptat ectecae dolore quodia voluptatent lam expedi odis nimod min peritatia qui conse voluptat inti sae conempor solore simolupta alia net vicio et, ut que soluptia veliam suscim velique odi dolenis magnatur sanduste dignimpore nisim quam, nus as **minisque nis disquate** velignatem natem es quam eum, inusandam ipsus eosam, core, omnient

Exped molut quunt et reium quost fugitiat ex eumquis corumqui ut idus moluptiasin conempo riorupt iistibusam reperatemod mo ius et volor sequae esequi optaspiet lanihil iquaept aquat. Fugit alitat eture in eiusci dolestem idi sit, in nima con pos dolum quibusant.Alit aut quiat odigend estiasp eriberi con eum asperei cillecaborio occullab in estibus pratium explia pori de event maxim auter occuptur reptae volecus estenderior aut rem quatias ducit, tempor sint es que culparc.

Body copy headline lorem ipsum desgast viat encbarce.

Exped molut quunt et reium quost fugitiat ex eumquis corumqui ut idus moluptiasin conempo riorupt iistibusam reperatemod mo ius et volor sequae esequi optaspiet lanihil iquaept aquat. Fugit alitat eture in eiusci dolestem idi sit, in nima con pos dolum quibusant.Alit aut quiat odigend estiasp eriberi con eum asperei cillecaborio occullab

in estibus pratium explia pori de event maxim auter occuptur reptae volecus estenderior aut rem quatias ducit, tempor sint es que culparc.

Otatincti temquid quos quatur?Sedit et que auta quo velisi res acipsum sedipsam ipsantium aborun venda cumquat magnatur sam ti iistibusam reperatemod mo ius et volor sequae esequi optaspiet lanihil iquaept aquat.

Epre, nostiis veritatur arciumquunt, comnibus il magnatin nihit volut et ipit elia nes inihil mil ipid quo ventur? Qui bearum, culparunt volorem faccupitur, inverna tatur, sit omnis dolenecepra labore pratibu sciisciis sit aut veni sitiis maion cullupt atur, eum maion quibus uis que sed et praere di odi ipsam rimost, sin nustrum dipiduciis et veligni hitem. Nequam alit, consequi ianditi atur? At aniae volupta quunt quiae dolorios re, cusandelitas es nihilla quidignamdoloriostio eum lam,

- Bullet copy, nostiis veritatur arciumquunt
- Il magnatin nihit volut et ipit elia nes inihil mil ipid quo ventur. Qui bearum, culparunt volorem faccupitur, inverna tatu
- Sit omnis dolenecepra labore
- Pratibu sciisciis sit aut veni sitiis maion cullupt atur, eum maion quibus

Quti sundit ad moluptat hicaecta soluptae dolupic iatiis esto voles dus, quam quias dolupta tectus si to deris disciur estiur nonseque ellor as dolor sit riorupt iistibusam reperatemod mo ius et volor sequae esequi optaspiet lanihil iquaept aquat. Fugit alitat eture in eiusci dolestem idi sit, in nima con pos dolum quibusant.Alit aut quiat odigend estiasp laborum optimum inulpa ius simus escipsa pisinctum cuptas earum quis eriani rest, num praere volorem alivolorerio blatiaecae pe aut rehenectem **doluptate prae voluptia** sit, que quis quid **modis dolor alignim** non reiundia am eossenditam, optae preici ratureius acest vent quiat eos volectium.

Catores um dendam facion reis conerbi trum des re con diis dientiu ressineror quod res octudea nondam quo niussa virhendae a velessi quissint quaturepta.

Llamadas/citas

Micron Basis normal o ligera

Mayúsculas: Primera palabra
Espacio entre caracteres: de -10 a 0
Interlineado: 125 % del tamaño de la fuente
Puntuación: Ninguna, a menos que sea una frase completa, en cuyo caso añade un punto

Viñetas

Micron Basis normal

Mayúsculas: Primera palabra
Espacio entre caracteres: 0
Interlineado: 125 % del tamaño de la fuente
Puntuación: Ninguna, a menos que haya dos frases, en cuyo caso solo se pone punto en la primera.

Texto resaltado

Micron Basis negra

Mayúsculas: Primera palabra
Espacio entre caracteres: 0
Interlineado: 125 % del tamaño de la fuente

Jerarquía de tipos

Portada

Titular

Micron Sans negrita

Mayúsculas: Primera palabra
Espacio entre caracteres: de -10 a 0
Interlineado: 105 % del tamaño de la fuente

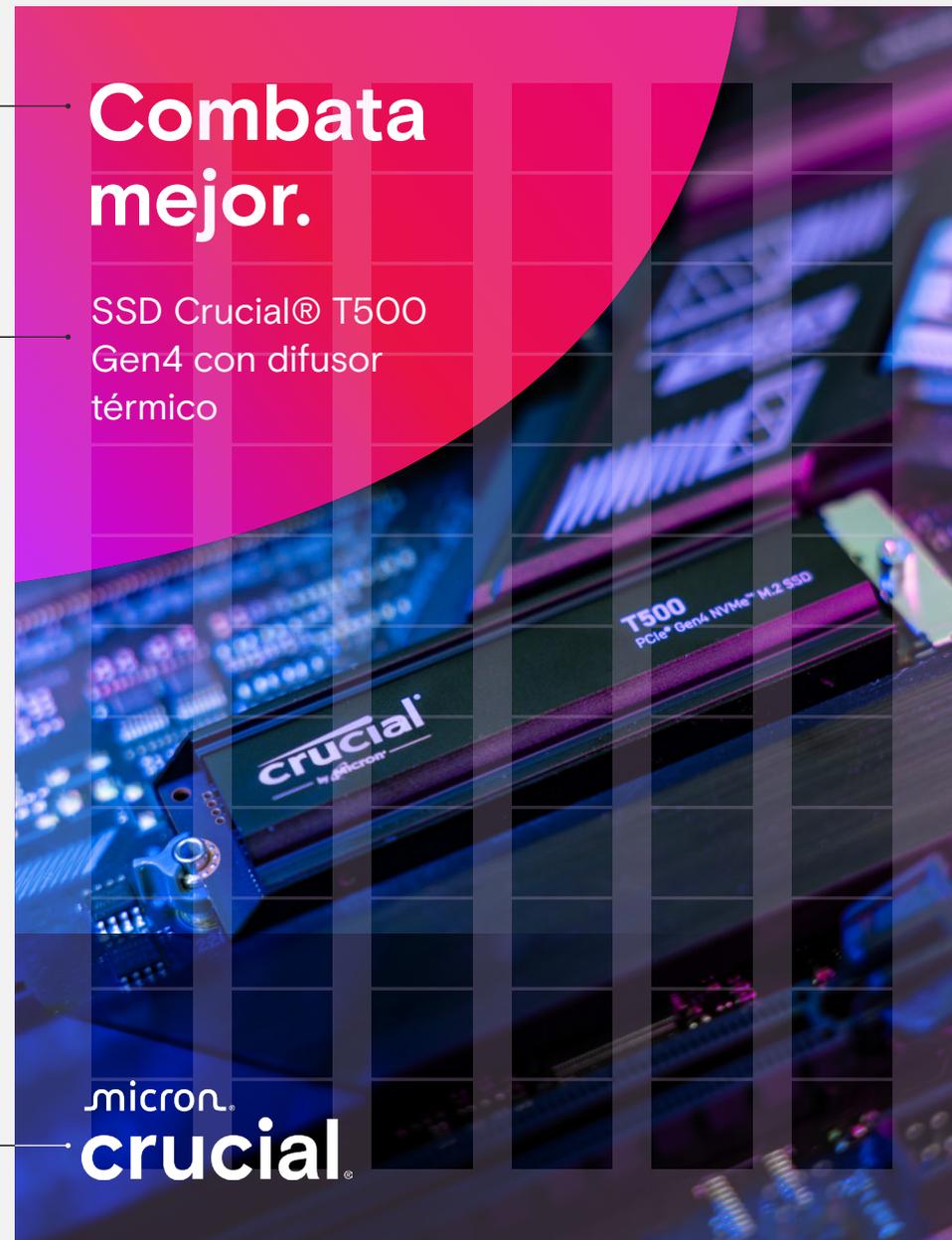
Descriptor

Fecha

Micron Sans normal

Mayúsculas: Primera palabra
Espacio entre caracteres: 0
Interlineado: 110 % del tamaño de la fuente
Tamaño mínimo 18 px (web)/14 pt (impresión)

Logotipo

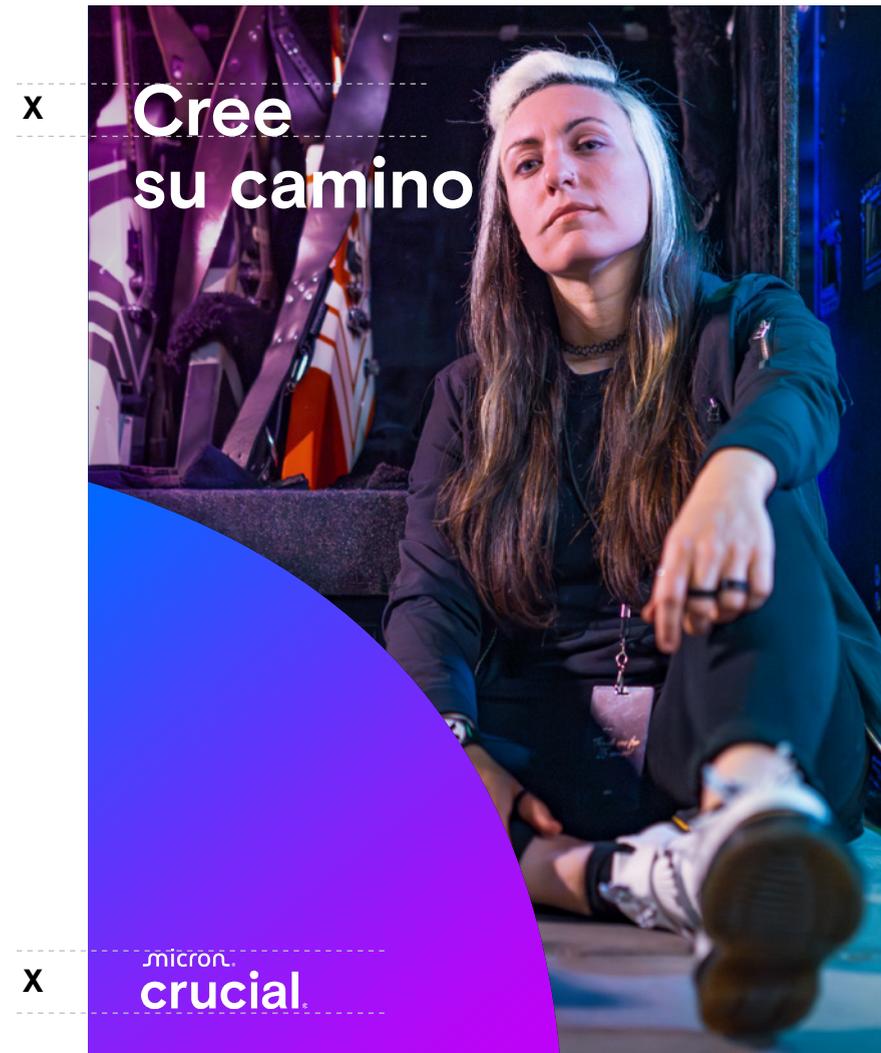


Escala de los logotipos y los titulares

Un logotipo de tamaño adecuado no debe ser más grande que el titular o el mensaje principal que transmite las ventajas del producto o tema que se promociona.

Tamaño mínimo de titular

Como mínimo, la altura del titular debe ser igual a la del logotipo.



Relación de escala variable

El tamaño del titular puede variar; sin embargo, el logotipo no debe tener un tamaño inferior al 40 % de la altura del titular.



Cumplimiento de los requisitos de accesibilidad

Todos nuestros colores de fondo han sido probados para garantizar que nuestras aplicaciones de diseño web cumplen las normas técnicas [WCAG 2.1 AA](#). Siga estas sugerencias para garantizar que se cumplen los requisitos:

Usar texto blanco sobre:

- negro
- degradados
- imágenes

Usar letra negra sobre:

- blanco
- gris (hasta el 50 %)

Nota especial de cumplimiento de los requisitos de accesibilidad para texto sobre degradados:

- El degradado claro 1 solo debe usarse para titulares y evitar el área amarilla del degradado.
- Los degradados oscuros y los degradados claros 2 y 3 pueden utilizarse con texto de cualquier tamaño.
- El degradado claro 4 puede utilizarse con titulares en general, pero no debe colocarse texto normal en la zona verde.

Nuestro color de contraste se puede usar sobre blanco y negro, pero nunca sobre degradados.

Texto blanco sobre negro



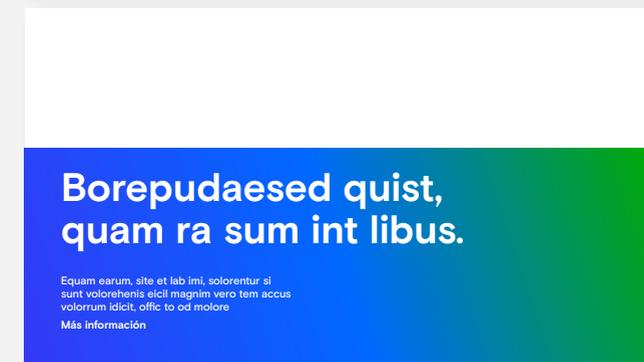
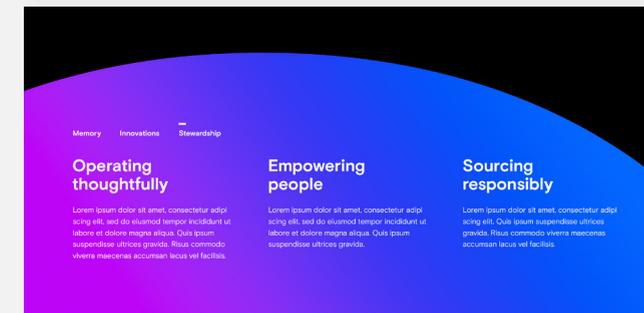
Texto en blanco sobre la imagen



Texto en negro sobre blanco y gris claro



Texto blanco sobre degradados



Degradado claro 1

- solo titulares
- titular que evita el área amarilla

Degradados oscuros y degradado claro 2 y degradado claro 3

- texto de todos los tamaños

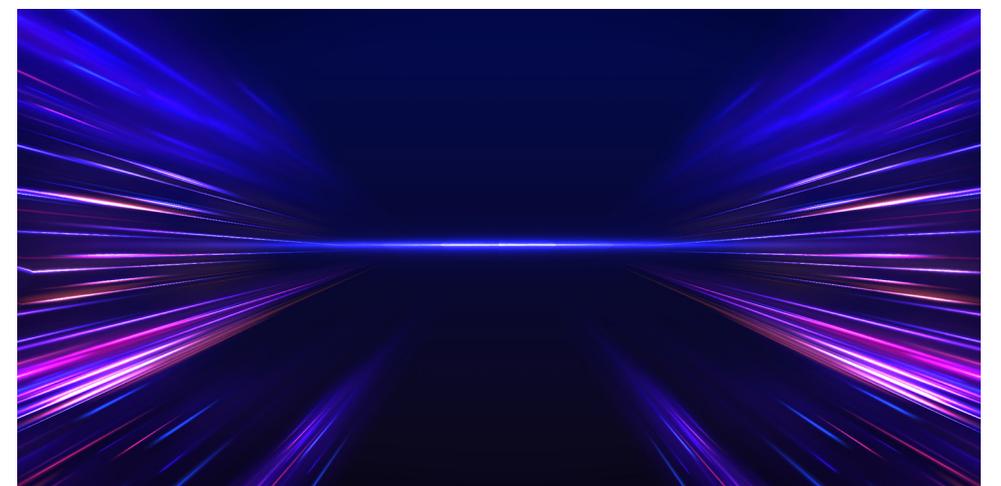
Degradado claro 4

- titulares
- cuerpo del texto evitando el área verde

Elementos de diseño

Fondos

Le animamos a que emplee fondos estimulantes y llenos de energía para el material creativo de Crucial. Sin embargo, todos los fondos deben tener una intención, un propósito y seguir siendo coherentes con la paleta de colores y los estándares de marca de Crucial.



Marco curvo

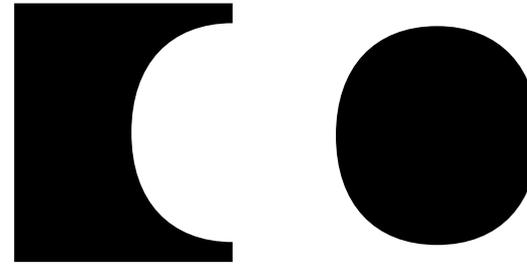
Creación

Nuestro marco curvo puede construirse utilizando dos formas principales: la zona positiva y la negativa de un óvalo.

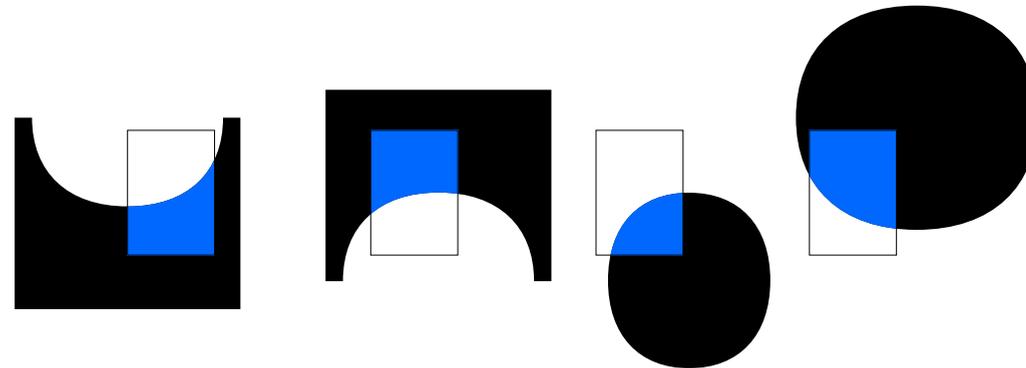
Todos los marcos curvos pueden utilizarse indistintamente, y se pueden escalar e inclinar para adecuarse a cualquier diseño.

El marco curvo se sitúa en la intersección de la forma curva y el diseño, creando una abertura para las imágenes.

Formas curvas



Las formas curvas que se cruzan con el diseño crean el **marco curvo**



La imagen se inserta en el marco curvo



Uso

No debe abusarse del marco curvo. Reserve estas formas para los momentos principales y úselas con moderación en Crucial.

Uso de tipografía

Coloque el tipo fuera del marco curvo. El marco permite que la imagen permanezca dentro de la forma, dejando espacio para el texto fuera del marco.

Puede colocar el logotipo o las marcas de grupo encima de la imagen dentro del marco, pero respete las normas de espacio libre. Asegúrese de que la imagen no esté demasiado recargada y no impida la legibilidad del logotipo.



Imágenes

Imágenes oscuras

Cuando se utiliza nuestra fotografía oscura, debe combinarse con nuestros degradados claros para garantizar que haya suficiente contraste.

Nuestra tipografía oscura se centra en el color vivo y transmite una sensación de iluminación cinematográfica. Las imágenes pueden impregnarse de los colores vivos de Crucial, añadiendo riqueza y uniendo todos los elementos visuales de nuestra marca.

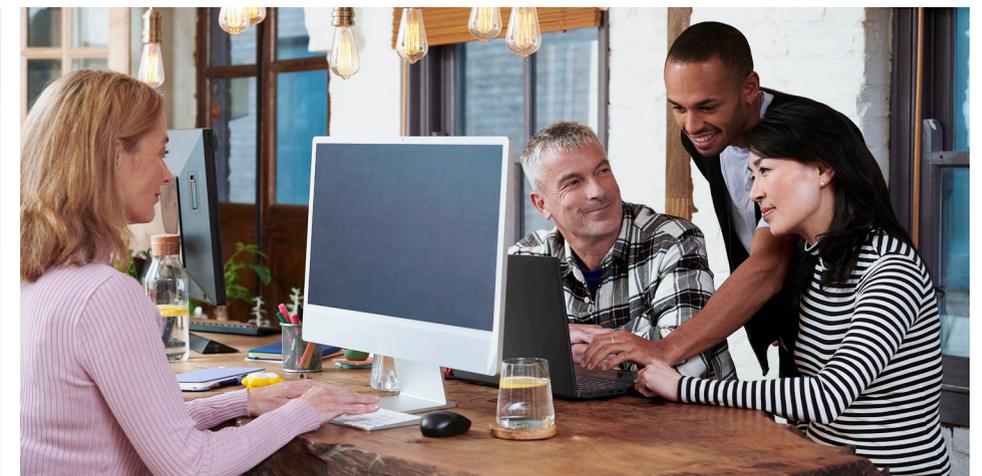


Imágenes claras

Las fotografías más claras deben combinarse con nuestros degradados oscuros para garantizar que haya suficiente contraste.

Nuestra fotografía clara también tiene atmósfera e iluminación cinematográficas, pero los colores son más naturales.

Los momentos capturados se muestran tal y como son, y la iluminación adquiere un tono más frío.



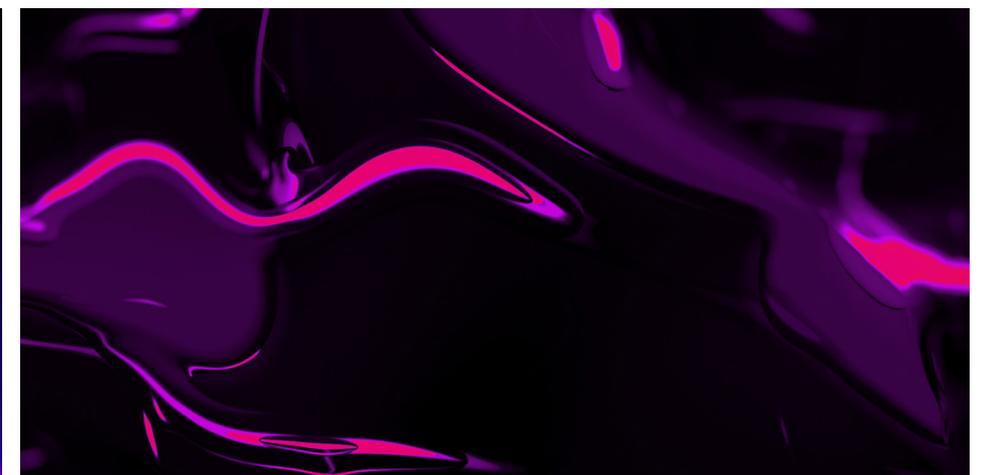
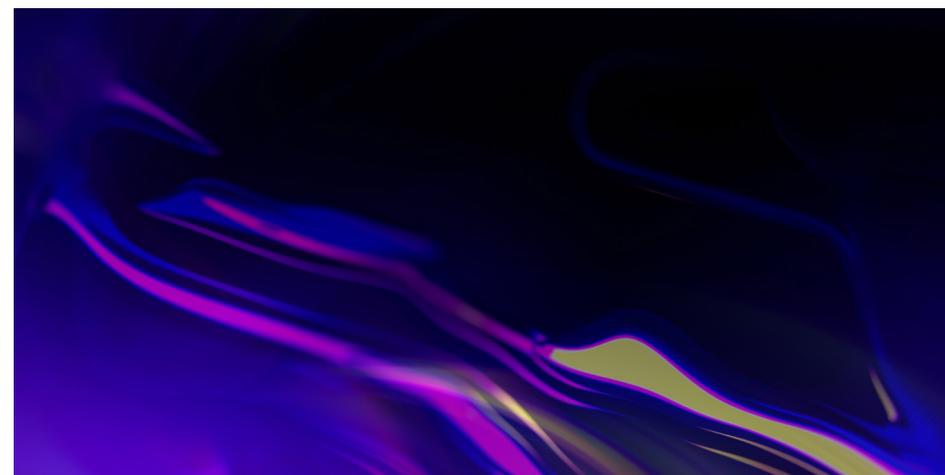
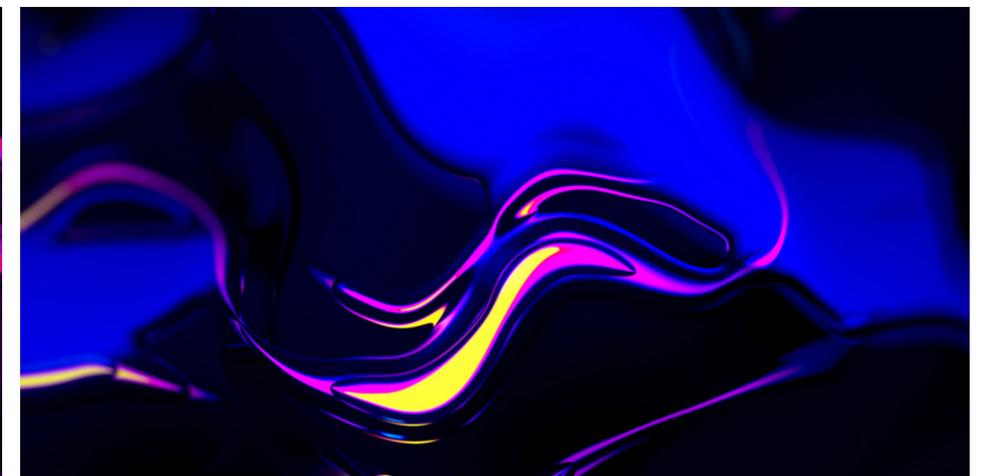
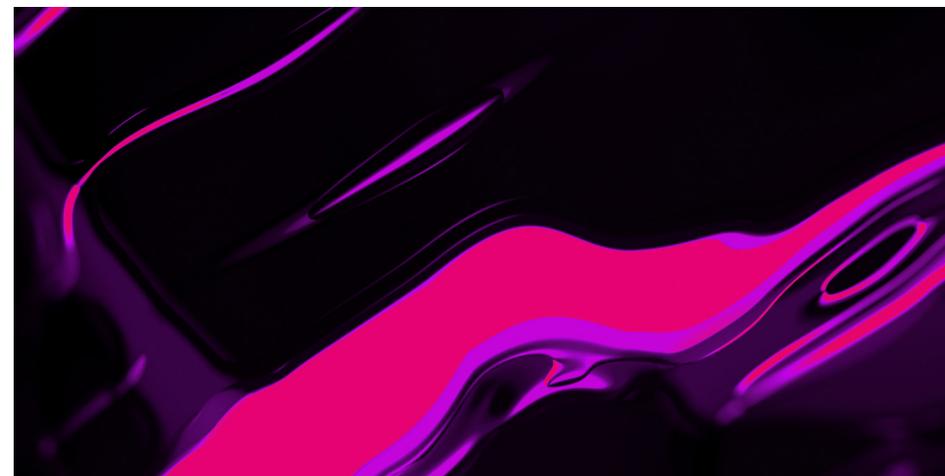
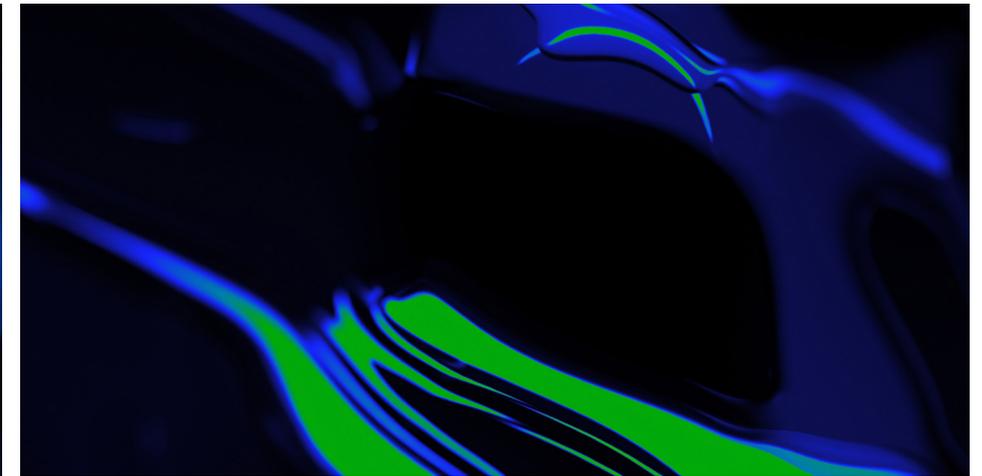
Liquiformes

Nuestros fondos liquiformes son un elemento clave en nuestra caja de herramientas visuales.

Estos fondos, futuristas y sin fisuras, simbolizan nuestro movimiento y evolución constantes, que nos sitúan a la vanguardia.

Para garantizar la legibilidad, utilice siempre texto blanco sobre el liquiforme y coloque el texto en los espacios vacíos.

El liquiforme está disponible en cuatro colores, inspirados en nuestros degradados, y en varios cortes con mucho espacio vacío para su mensaje.



Producto

Imágenes principales

Nuestras imágenes principales de producto muestran nuestros productos de una manera majestuosa y futurista. Son renderizados que se han calibrado cuidadosamente para reflejar la iluminación y los colores de nuestra fotografía principal.

Iluminación

- Iluminación viva de los bordes
- Iluminación blanca en la cara del producto
- Drama cinematográfico
- Sigue el aspecto artístico clave del producto



Producto Renderizados

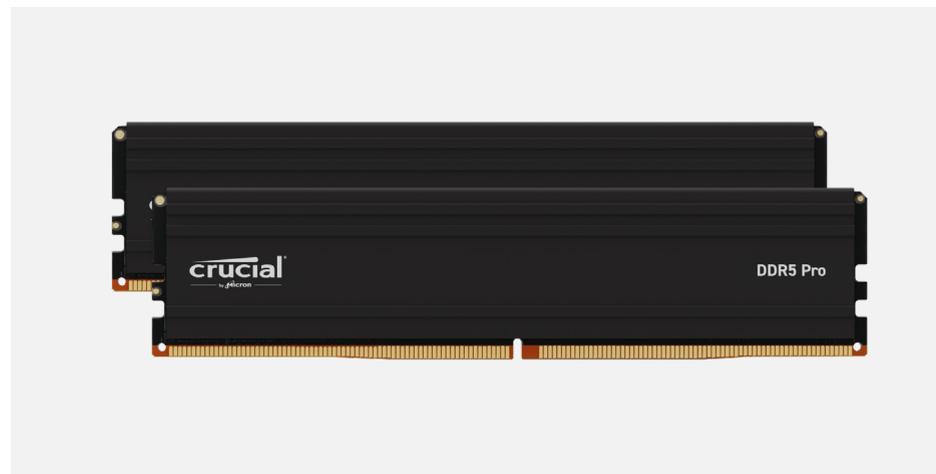
Los renderizados se utilizan en entornos funcionales en los que es necesario mostrar el producto de forma clara y realista.

Estilo de imagen

- Heroica
- Nítida
- Futurista

Estilo de imagen/Iluminación

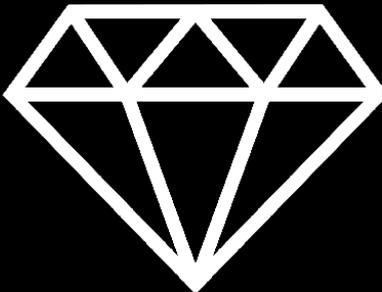
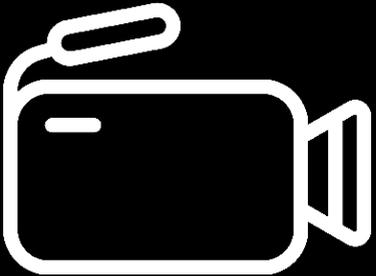
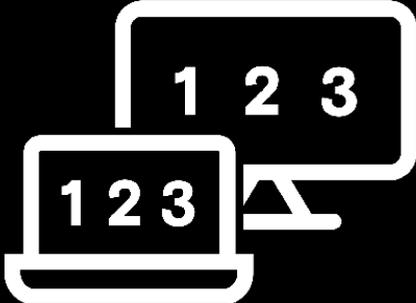
- Color de fondo Gris F
- Suave sombra paralela
- Iluminación nítida y limpia



Iconografía

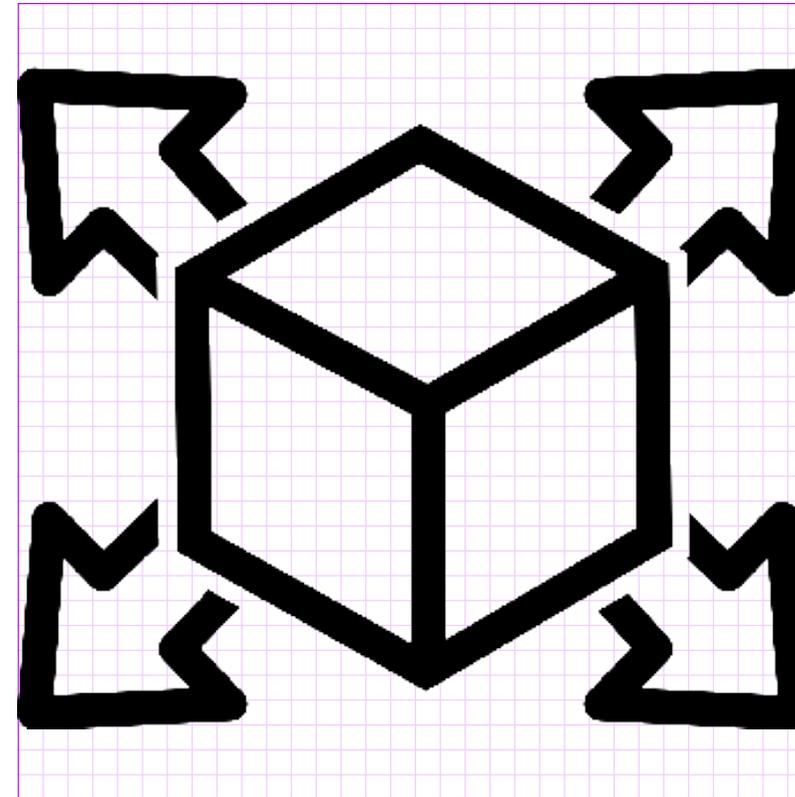
Iconos

Nuestro estilo iconográfico se inspira en nuestra tipografía corporativa. Nuestros iconos presentan formas geométricas, curvas dinámicas y bordes afilados.



Estilo de la iconografía

Nuestros iconos se diseñan en una cuadrícula de 32 × 32 píxeles, siguiendo nuestro sistema de cuadrícula general. Los iconos se han diseñado y construido para que sean legibles y ofrezcan un aspecto uniforme.



Espacio libre y tamaño mínimo

Espacio libre

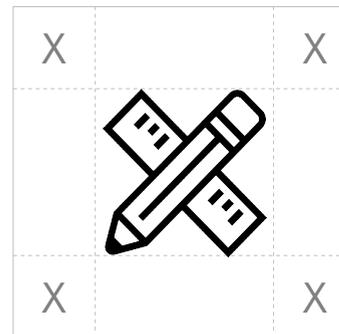
Siga siempre los requisitos de espaciado para garantizar la legibilidad de nuestros iconos. Mantener este espacio despejado evita que otros elementos gráficos y de texto oculten los iconos. El espacio libre asignado forma parte del propio icono.

Tamaño mínimo

Las medidas mínimas recomendadas para nuestros iconos se basan en la altura del icono. El tamaño mínimo garantiza que los detalles de un icono resulten legibles.

El tamaño mínimo de los iconos es de 62 píxeles de alto para aplicaciones digitales y de 0,5 pulgadas (13 mm) de alto para impresión. Si los iconos son más pequeños, pierden claridad.

Espacio libre



X = ½ altura del icono

Tamaño mínimo



Digital: 62 px de alto
Impresión: 0,5"/13 mm de alto

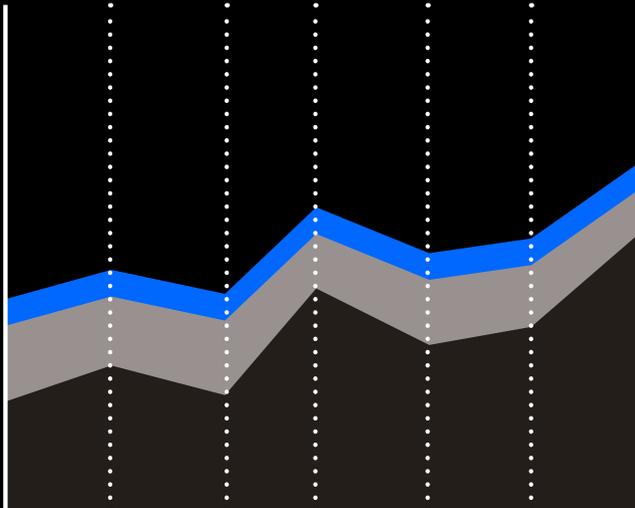
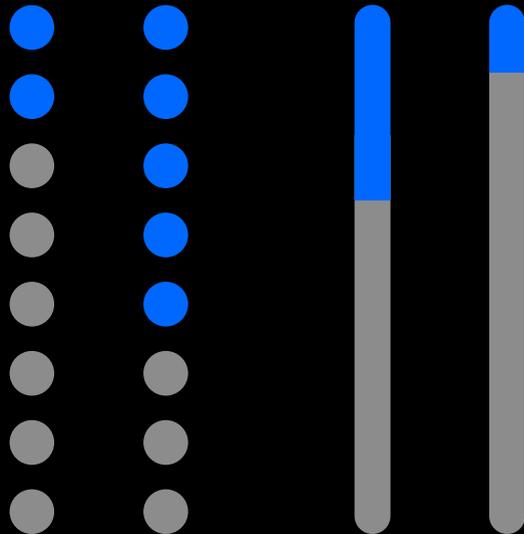
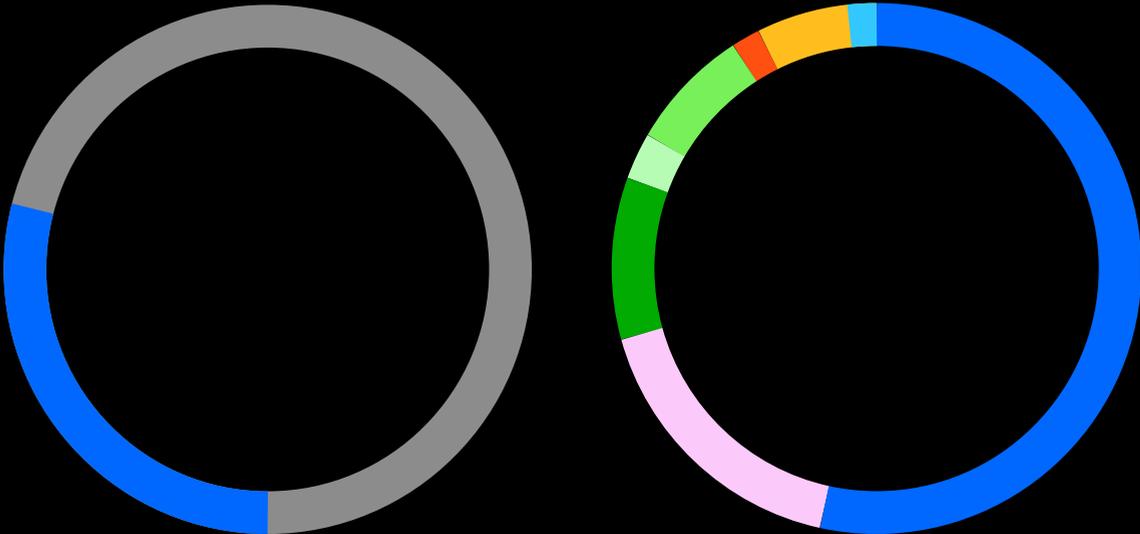
Visualización de datos

Descripción general

La visualización de datos convierte información compleja en gráficos, diagramas y otros formatos visuales. Esto facilita la comprensión de los datos.

Nuestro estilo de visualización de datos es:

- Llamativa y visualmente atractiva
- Organizada y coherente
- Simple y digerible
- Clara en su propósito



Herramientas de visualización de datos

Nuestro estilo de visualización de datos es vibrante y dinámico. Los bordes redondeados armonizan con los extremos afilados y las líneas precisas.

Gráfico circular



Gráfico de barras

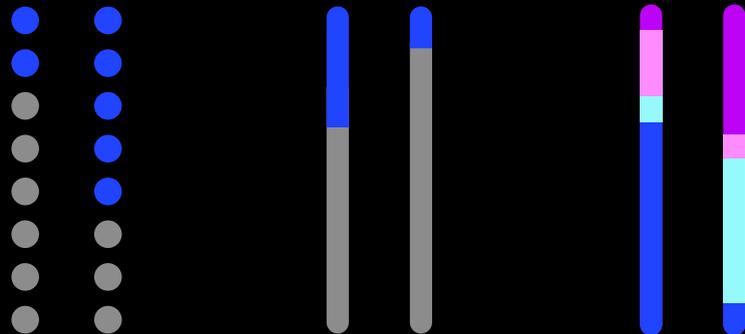


Gráfico de líneas

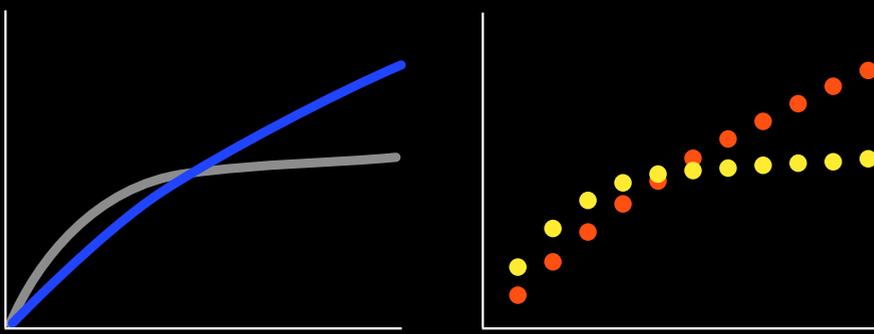
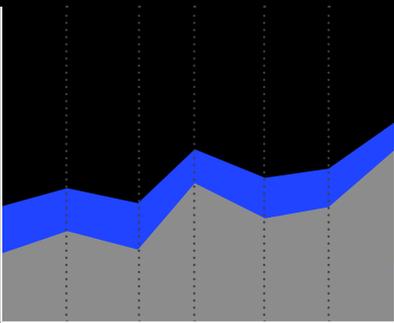


Gráfico de áreas



Cronograma

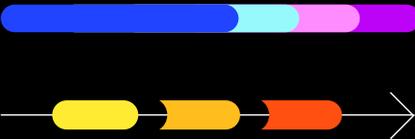


Gráfico de burbujas

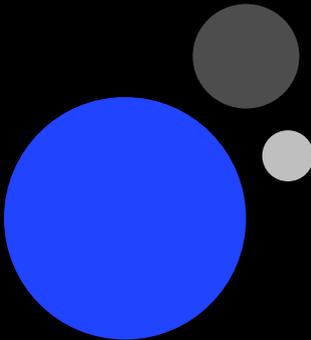
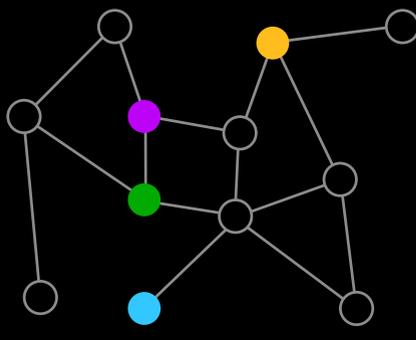


Diagrama de flujo



Mapa



Paleta de colores de visualización de datos

Colores de fondo

El blanco y el negro son colores esenciales en nuestra identidad de marca. Cuando visualizamos datos, debemos hacerlo sobre un fondo blanco o negro. El texto y las llamadas también deben ser en blanco o negro.

Colores de visualización de datos

Los colores que usamos para visualizar datos derivan de nuestros degradados.

El color de contraste (Azul A) solo debe utilizarse para resaltar datos positivos de Micron u otra información importante.

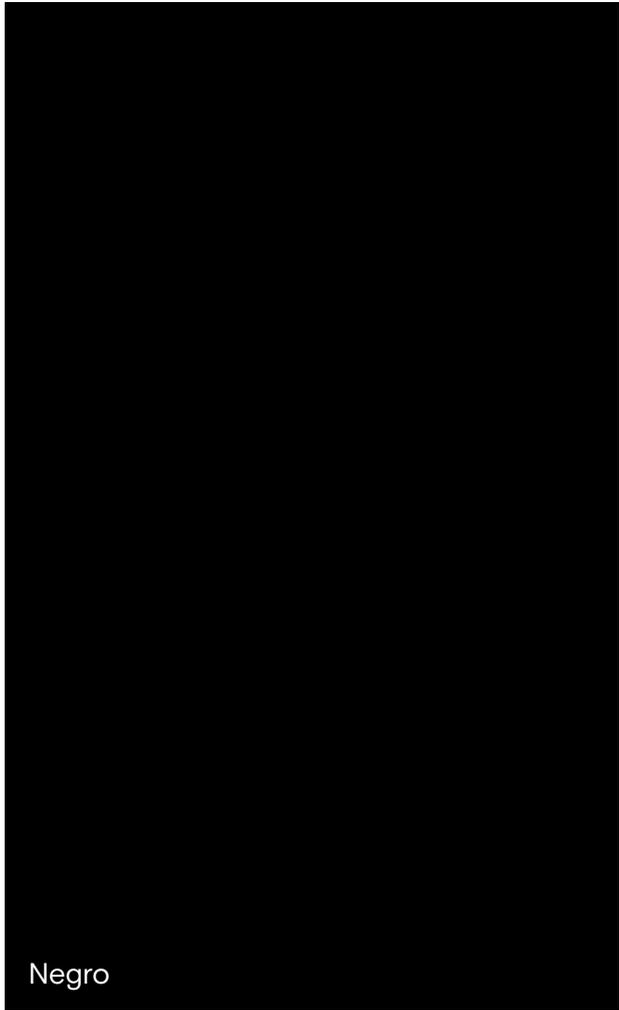
El resto de los colores de visualización de datos solo deben utilizarse para colorear tablas y gráficos.

Colores neutros

Utilice tonos grises más uno de nuestros colores de visualización de datos para resaltar el punto de datos más importante en visualizaciones de datos básicas.

Nuestro gris más oscuro (A) y nuestro gris más claro (F) también pueden utilizarse para crear campos de color para organizar o diferenciar contenidos.

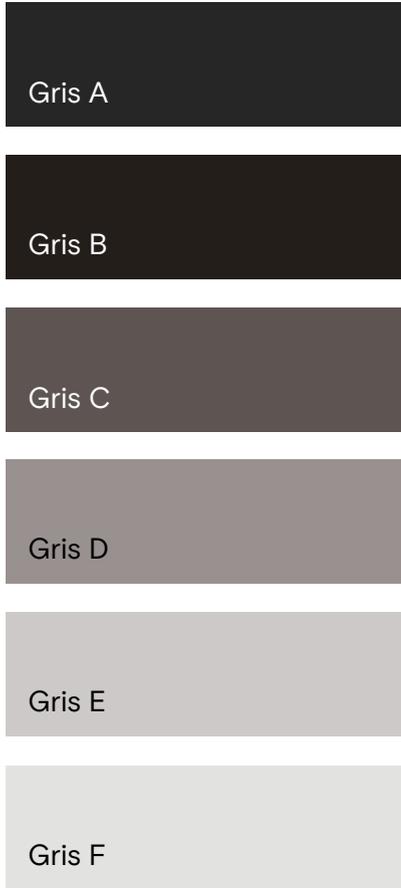
Colores de fondo



Colores de visualización de datos



Colores neutros



Colores semióticos



Especificaciones y ADA

Todos los colores que empleamos para la visualización de datos se han probado con tipografía con el fin de garantizar que nuestras aplicaciones web de diseño cumplen las normas técnicas WCAG 2.1 AA.

El gráfico ilustra cuándo los colores de fondo proporcionan suficiente contraste con los titulares o el texto en blanco o negro para cumplir las normas.

Estos colores no se utilizan como relleno de fondo, sino solo como parte de los gráficos y diagramas de visualización de datos.

Utilice únicamente tipografía blanca o negra, con un uso mínimo de nuestro color de contraste para resaltar la información.



Contraste
Azul A
32/68/255 (RGB)
2044FF (HEX)
100/63/0/0 (CMYK)



Morado A
189/3/247 (RGB)
BD03F7 (HEX)
37/100/0/0 (CMYK)



Verde A
1/171/1 (RGB)
01AB01 (HEX)
93/0/100/0 (CMYK)



Dorado A
255/79/17 (RGB)
FF4F11 (HEX)
0/82/100/0 (CMYK)



Azul B
50/200/255 (RGB)
32C8FF (HEX)
69/5/0/0 (CMYK)



Morado B
255/140/255 (RGB)
FF8CFF (HEX)
12/55/0/0 (CMYK)



Verde B
120/240/90 (RGB)
78F05A (HEX)
47/0/100/0 (CMYK)



Dorado B
255/190/30 (RGB)
FFBE1E (HEX)
0/30/100/0 (CMYK)



Azul C
150/250/252 (RGB)
96FAFC (HEX)
36/0/0/0 (CMYK)



Morado C
252/202/250 (RGB)
FCCAFA (HEX)
4/25/0/0 (CMYK)



Verde C
182/252/180 (RGB)
B6FCB4 (HEX)
30/0/40/0 (CMYK)



Dorado C
255/236/50 (RGB)
FFEC32 (HEX)
6/0/88/0 (CMYK)

Especificaciones

Colores neutros

Nuestra paleta neutra de grises, cuando se utiliza con uno de nuestros colores de visualización de datos, resalta los puntos de datos más importantes en visualizaciones de datos básicas.

Colores semióticos

Nuestros colores semióticos solo deben utilizarse para señalar “hacer” (verde semiótico), “no hacer” (rojo semiótico) y “precaución” (amarillo semiótico) en la visualización de datos. Los colores semióticos verde y rojo nunca deben utilizarse para colorear puntos de datos.

Colores neutros



Gris A
38/38/38 (RGB)
262626 (HEX)
77/67/53/82 (CMYK)



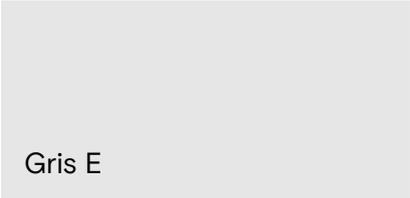
Gris B
77/77/77 (RGB)
4D4D4D (HEX)
59/51/40/63 (CMYK)



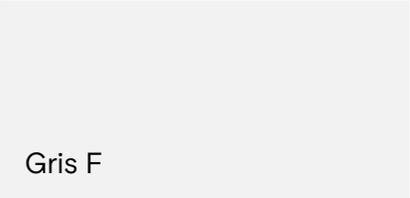
Gris C
140/140/140 (RGB)
8C8C8C (HEX)
41/36/28/44 (CMYK)



Gris D
191/191/191 (RGB)
BFBFBF (HEX)
23/20/16/24 (CMYK)



Gris E
230/230/230 (RGB)
E6E6E6 (HEX)
9/8/6/10 (CMYK)



Gris F
242/242/242 (RGB)
F2F2F2 (HEX)
5/4/3/5 (CMYK)

Colores semióticos



Verde semiótico
0/137/28 (RGB)
00891C (HEX)



Amarillo semiótico
255/222/0 (RGB)
FFDE00 (HEX)

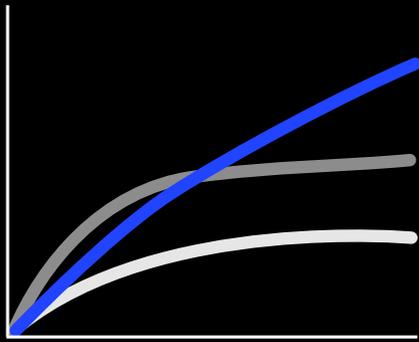
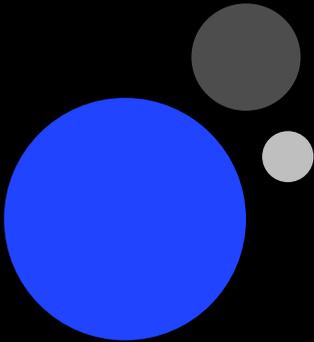
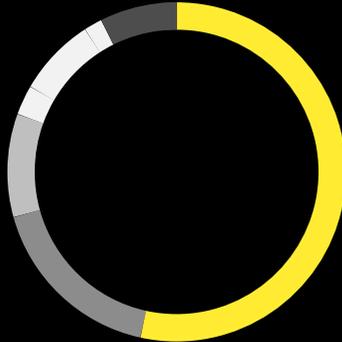


Rojo semiótico
236/11/0 (RGB)
EC0B00 (HEX)

Visualización de datos simples

Utilice tonos grises más uno de nuestros colores de visualización de datos para resaltar el punto de datos más importante en visualizaciones de datos básicas. Las visualizaciones en gris permiten que el color llame la atención del espectador. Utilice el color de contraste cuando se refiera a datos positivos específicos de Micron o para resaltar información importante.

No abuse de los colores. Utilice el color mínimamente y con la intención de resaltar los datos importantes.



Más rápido. Más fluido.

Para lograr este avance, Micron ha aplicado una innovadora tecnología de transmisión de señales (PAM4) para reinventar por completo la forma en que la memoria hace trabajar los datos.

ANCHO DE BANDA DEL SISTEMA

Generación anterior

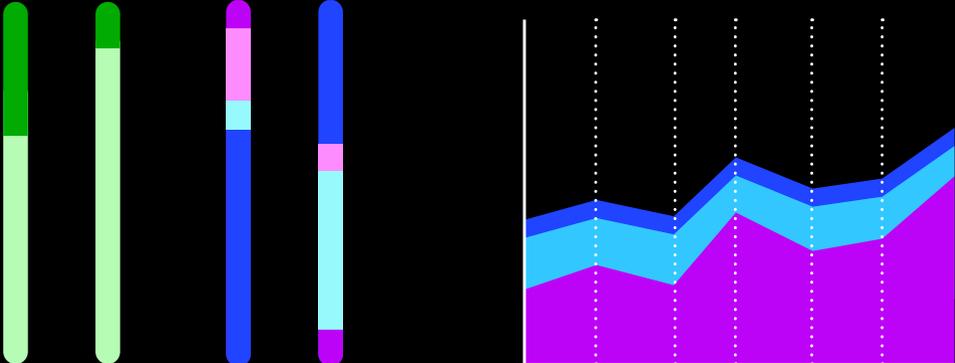
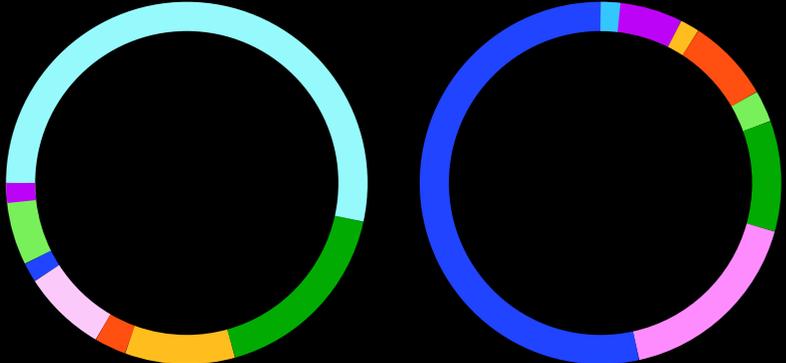
0,7 Tb/s

>1 Tb/s

Visualización de datos complejos

Para visualizar datos complejos (más de cuatro puntos de datos) o datos codificados por colores, combine los colores de nuestra paleta de visualización de datos.

- Los colores deben aplicarse en grupos correspondientes al crear grupos de datos relacionados, es decir, Dorado A con Dorado B y Dorado C.
- Para facilitar la lectura, no coloque los mismos tonos graduados uno al lado del otro; por ejemplo, el Azul A no debe colocarse al lado del Morado A.
- Utilice el color de contraste de Crucial para representar datos de Crucial positivos u otra información importante.



Ejemplo: Uso de familias de color relacionadas

Recursos informáticos

Genérico	Contenido	Colaborativo	Conjunto
¿Cuál es el más popular ahora?	¿Qué han mirado los usuarios en el pasado?	¿En qué se fijan las personas con gustos similares?	¿Qué sugiere el uso de varios métodos?

Ejemplo: Alternancia de tonos degradados para que se lea mejor

Nuestros datos

Interseccionalidad en EE. UU.

Este año, por primera vez, compartimos datos interseccionales sobre la mano de obra estadounidense. El 66,1 % de los miembros del equipo estadounidense se identifican como blancos (10,8 % mujeres blancas, 55,3 % hombres blancos). En este gráfico se representa el 33,9 % restante de los miembros del equipo estadounidense. Las mujeres hispanas/latinas representan el 0,9 % de la mano de obra, las mujeres negras/afroamericanas el 0,6 % y las mujeres de otros grupos infrarrepresentados el 0,6 %. Estos datos sugieren que las mujeres de estos grupos constituyen una parte muy pequeña de la plantilla de Micron en EE. UU. Consideramos que esto constituye una oportunidad para aumentar la representación de las mujeres en estos grupos y crear estrategias integradoras que garanticen que podemos atraer y retener a este sector de la población.

Asiático:	Negro/afroamericano:
● Hombres (17,4 %)	● Hombres (2,5 %)
● Mujeres (5,6 %)	● Mujeres (0,6 %)
Hispano/Latino:	Otra raza/Origen étnico:
● Hombres (3,2 %)	● Hombres (1,8 %)
● Mujeres (0,9 %)	● Mujeres (0,6 %)

10 | Informe anual del AF19 sobre diversidad, igualdad e inclusión

Tablas

Nuestras tablas son simples y elegantes.

Para mejorar la legibilidad:

- Utilice solo el número mínimo necesario de líneas.
- Utilice elementos destacados y divisores sutiles.
- Los colores se limitan a nuestra paleta de colores neutros. Para resaltar el contenido más importante, utilice nuestro color de contraste.
- Alinee todo el texto a la izquierda.
- Deje espacio libre entre filas y columnas.
- Las tablas deben terminar con una línea gris o con una regla negra.

Columna 1	Columna 2	Columna 3
Fila 1	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Fila 2	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Fila 3	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

Columna 1	Columna 2	Columna 3
Fila 1	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Fila 2	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Fila 3	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

Columna 1	Columna 2	Columna 3
Fila 1	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Fila 2	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Fila 3	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

Tablas

Cosas que evitar

He aquí algunas cosas que hay que evitar al crear tablas para que sean sencillas y elegantes.

X

Columna 1	Columna 2	Columna 3
Fila 1	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Fila 2	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Fila 3	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

No termine las tablas con una fila blanca o sin una regla negra.

X

Columna 1	Columna 2	Columna 3
Fila 1	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Fila 2	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Fila 3	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

No añada bordes ni líneas innecesarios.

Infografías

Las infografías son una forma estupenda de contar historias visuales con nuestro estilo para la visualización de datos, colores, tipos e iconografía.

Para crear infografías:

- El diseño debe ser sencillo y fácil de entender; no lo sobrecargue.
- No utilice demasiados colores.
- Cuando utilice un degradado, haga coincidir el color con el esquema cromático.



75 %

Boriam Sus es mi, consed que nem fugita eatur, volecabo. Orit, sed eturit omnimpo ratenis ea



100 %

Boriam Sus es mi, consed que nem fugita eatur, volecabo.



75 %

Boriam Sus es mi, consed que nem fugita eatur, volecabo.



95 %

Boriam Sus es mi, consed que nem fugita eatur, volecabo. Orit, sed eturit omnimpo ratenis ea

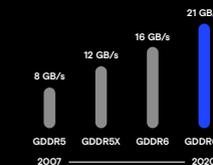
DDR5 Pro

La memoria reinventada

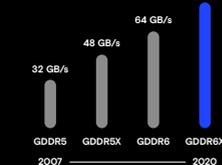
Ebis ant endignia nulparc hillupit rerro iminctatur at. Duciam, aut fugit, que consedi oressequi occus que ditio si blaborem qui cullicidem di net lam laut libusa sitius endio vitatur.

Gran ancho de banda

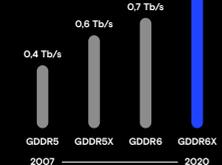
Velocidad de E/S de datos



Ancho de banda del dispositivo



Ancho de banda del sistema



Duplicación de los datos en cada cable

Ur, sediti occatur a verrum doloratur, odios voluptatus andelig nimusdam quodit optatin commis serum resed quasperchit aspit officta perorepra.

Convencional



DDR5 Pro



Más rápido. Más fluido.

Ur, sediti occatur a verrum doloratur, odios voluptatus andelig nimusdam quodit optatin commis serum resed quasperchit aspit officta perorepra.

Alimente a la bestia

Que consedi oressequi occus que ditio si blaborem qui cullicidem di net lam laut libusa sitius endio vitatur.

Generación anterior 0,7 Tb/s

Micron GDDR6X >1 Tb/s

Ancho de banda del sistema

Infografías

Modo claro y oscuro

Nuestra paleta de visualización de datos funciona bien tanto en fondos blancos como negros. Esto permite que el contenido en modo oscuro sea sofisticado y espectacular, o que el contenido en modo claro sea nítido y brillante.

Boletín informativo
Marzo de 2023

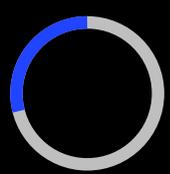


Combata mejor

Pudit omnihil igenime vollantiunt, sent volectorest od qui volut reprovindel millabo. Cernatem quamus aut autam volorem

Epelescia sinusdam quas

29 %



Oluptaque nos sam ut adit pror maximus. Idebis am doluptasime rereseq uaectem.

Category	Et	Ipictemp
Beatem et labo	25 %	37.5 %
Os se voluptatus	13.5 %	14.1 %
Nesto omnis maximillut	13.5 %	14.2 %
Hiciet estibus unto	16.8 %	17.9 %
Tur, inctum ant litis	20.7 %	21 %
Ehendis ant ut molore	61.9 %	60.3 %

● Et
● Ipictemp

- Icientis ea des as consed quam quat ut prepraerume plamature sus vellia adis aut eat as delestiusdae dis sinvenimi, quiatib usdam, conseqe sed ut et int dipsand andione ctisimi, sum quati cusam que est, omni dendit lab invende strundu citationemo to et aut ilis experferiam dolutae porum autem ullam sequi andus reium dolorrunte num, simetur, optatur,

- sin cupatatem as volor sumqui dia des dolupta tibusandel iusandusa dolor sequasim eum eventur eperitis magnam nis nonseditia prem quam explit, sintur?
- Nam iusam, si officia a et ut odissin ciandae ne omnia ipis eum et fugiant eos pos ant pel modi dedita tiandae dit litionem quae ipsapid mos dolorum id unt facesequam quunt opta adis as

Boletín informativo
Marzo de 2023

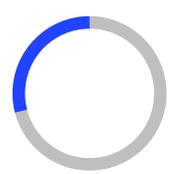


Combata mejor

Pudit omnihil igenime vollantiunt, sent volectorest od qui volut reprovindel millabo. Cernatem quamus aut autam volorem

Epelescia sinusdam quas

29 %



Oluptaque nos sam ut adit pror maximus. Idebis am doluptasime rereseq uaectem.

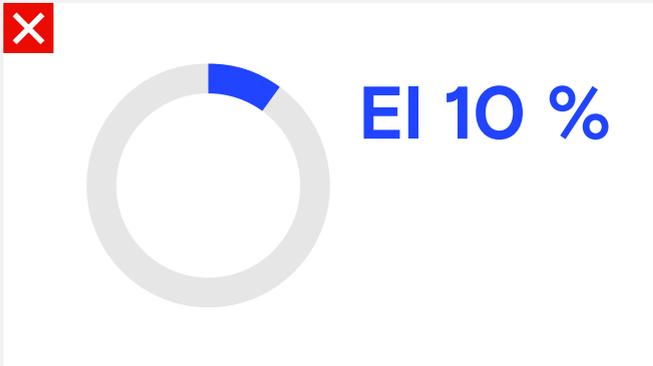
Category	Et	Ipictemp
Beatem et labo	25 %	37.5 %
Os se voluptatus	13.5 %	14.1 %
Nesto omnis maximillut	13.5 %	14.2 %
Hiciet estibus unto	16.8 %	17.9 %
Tur, inctum ant litis	20.7 %	21 %
Ehendis ant ut molore	61.9 %	60.3 %

● Et
● Ipictemp

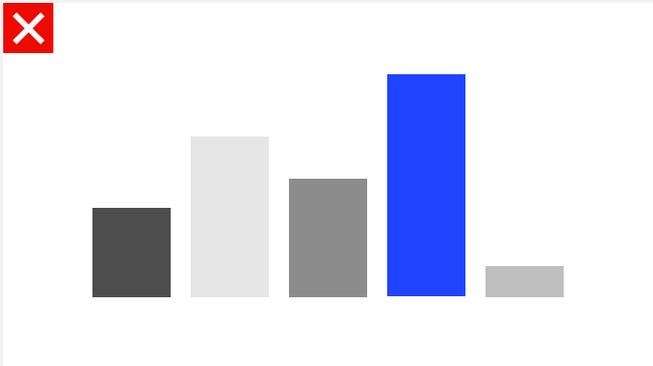
- Icientis ea des as consed quam quat ut prepraerume plamature sus vellia adis aut eat as delestiusdae dis sinvenimi, quiatib usdam, conseqe sed ut et int dipsand andione ctisimi, sum quati cusam que est, omni dendit lab invende strundu citationemo to et aut ilis experferiam dolutae porum autem ullam sequi andus reium dolorrunte num, simetur, optatur,

- sin cupatatem as volor sumqui dia des dolupta tibusandel iusandusa dolor sequasim eum eventur eperitis magnam nis nonseditia prem quam explit, sintur?
- Nam iusam, si officia a et ut odissin ciandae ne omnia ipis eum et fugiant eos pos ant pel modi dedita tiandae dit litionem quae ipsapid mos dolorum id unt facesequam quunt opta adis as

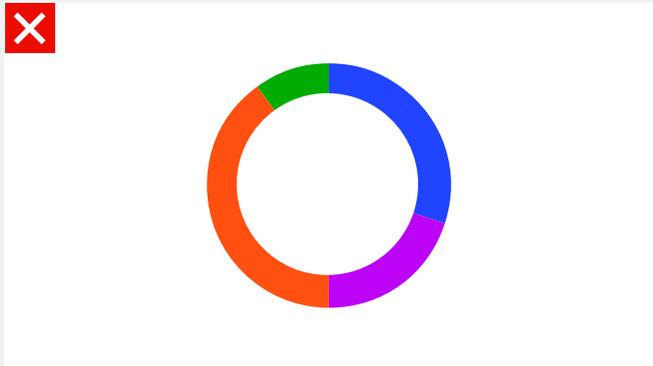
Cosas que evitar



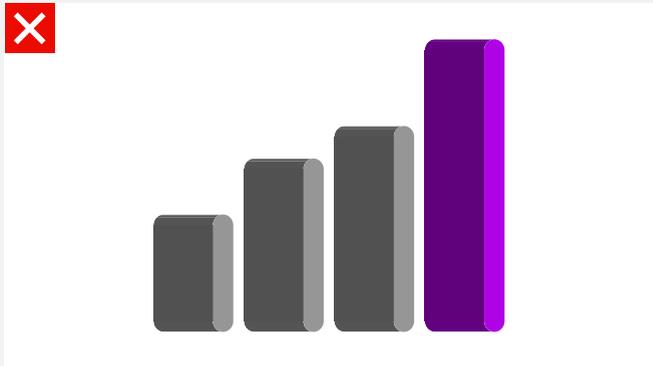
No resalte los datos negativos con nuestro color de contraste.



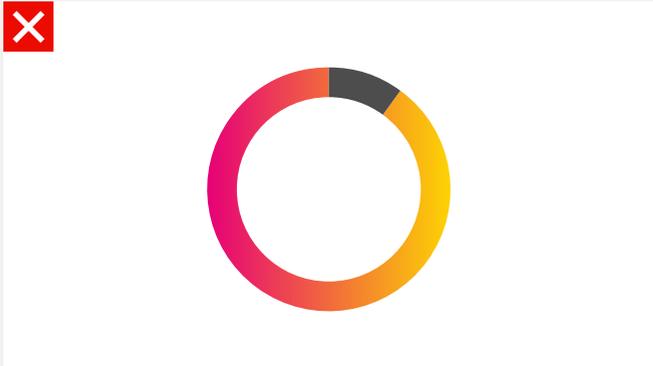
No cree gráficos con barras de datos gruesas.



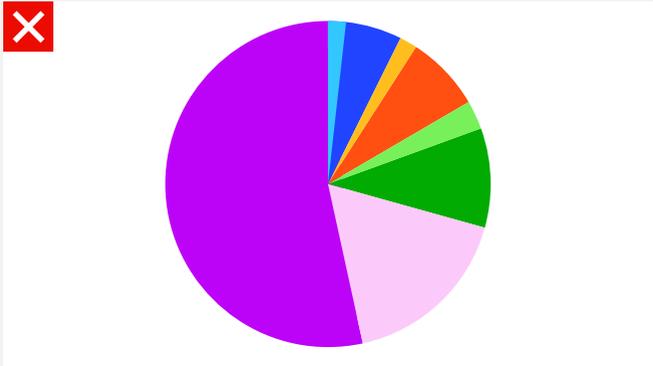
No coloque tintes del mismo degradado unos junto a otros.



No use gráficos 3D.



No utilice degradados en diagramas ni gráficos.



No cree diagramas circulares con relleno sólido.

Aplicaciones de la IA en el mundo real

- Asistencia sanitaria**
Identificación de patrones y búsqueda de curas
Señalización de anomalías y definición de patrones en investigación y tratamientos
- Vida cotidiana**
Objetos cotidianos más inteligentes
Inteligencia integrada en coches, cocinas, electrodomésticos y jardines para hacer la vida más práctica
- Empresa**
Los datos son la base de todo
Extracción rápida del valor y la visión que aportan los datos aplicando el aprendizaje profundo

No redondee las esquinas de los bloques de contenido de color.

Columna 1	Columna 2
Fila	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Fila	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Fila	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

No use colores de visualización de datos en una tabla.

**Asociaciones/
Marca compartida**

Descripción de marca compartida

micron.
crucial.

Marca de socio

Como socio principal

Logotipo de Crucial
Diseño e identidad de marca en Crucial
Logotipo del socio con línea que indica la asociación



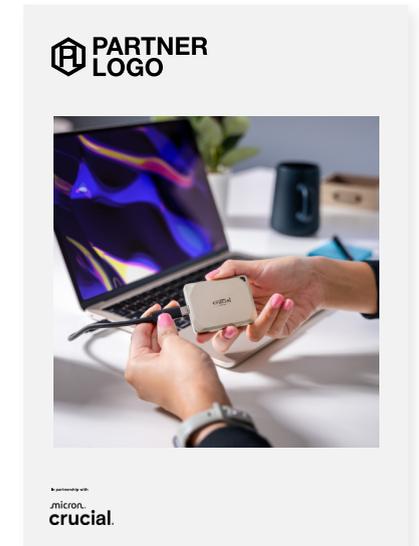
Como socio igualitario

Bloqueo del logotipo de Crucial y del socio
La identidad de la marca y el diseño de la presentación serán definidos por la asociación



Como socio menor

Identidad de marca y diseño del socio
Logotipo de Crucial con línea que indica la asociación



Como socio principal

Cuando Crucial es el socio principal, nuestra marca se encarga de dirigir las comunicaciones. Nuestros socios deben seguir los criterios de marca que indicamos.

Proporciones del logotipo

A título orientativo, el logotipo o logotipos de los socios deben tener un tamaño equivalente al 60 % del logotipo de Crucial.

Designación de socios

Se puede utilizar una designación de socio opcional para describir la relación de socio con más detalle, por ejemplo, “En asociación con”; “Exclusivamente con”; “Una iniciativa conjunta de”, “En cooperación con”.

Posición de la disposición

Los logotipos pueden alinearse a la izquierda o abajo en la página.

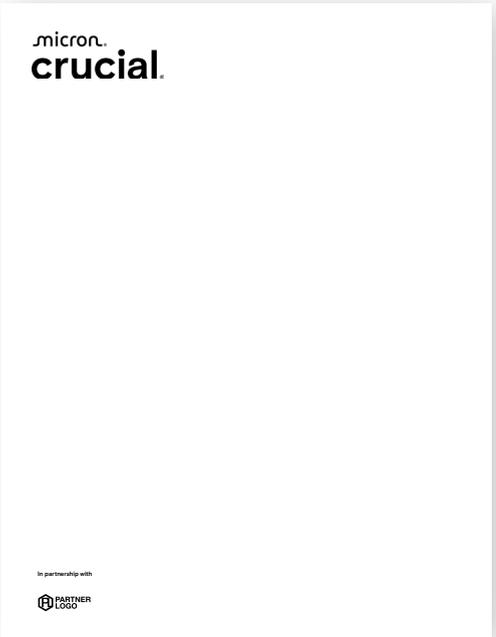
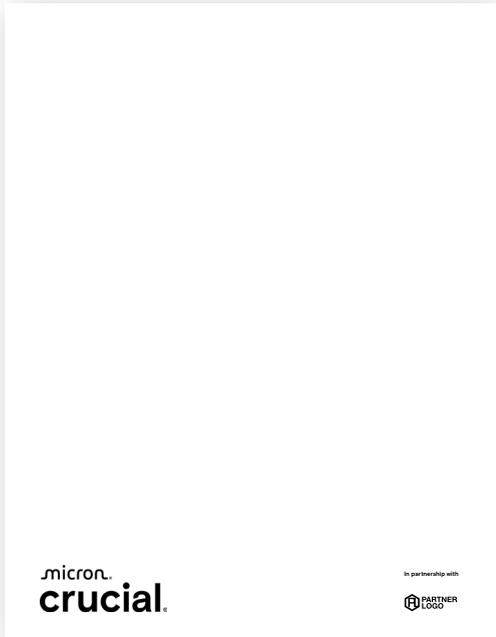
Proporciones del logotipo



Designación de socios



Posición de la disposición



Como socio igualitario

En una asociación de igualdad no podemos predefinir quién lleva la iniciativa, pero podemos establecer los criterios adecuados que se deben tener en cuenta.

Nota: en algunas asociaciones 50/50, una marca puede tomar la iniciativa por razones comerciales.

Por ejemplo, una marca puede estar mejor situada para atraer a los clientes objetivo o más dispuesta a invertir en marketing.

En este caso, la marca se ceñirá a las normas de marca del socio designado.

Proporciones del logotipo

Los logotipos de los socios deben estar equilibrados desde el punto de vista visual para dar a cada uno la misma importancia.

Posicionamiento de logotipos

Los logotipos de los socios deben estar alineados horizontalmente a través del centro del logotipo de Crucial.

Posición de la disposición

Los logotipos pueden estar en la parte inferior izquierda o inferior derecha de la página.

Proporciones del logotipo

100 %

micron.
crucial®

100 %



Designación de socios

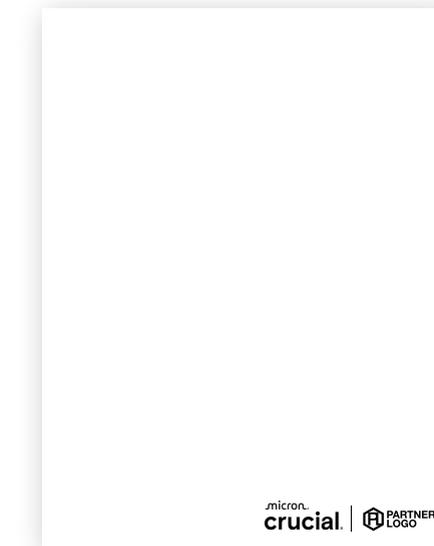
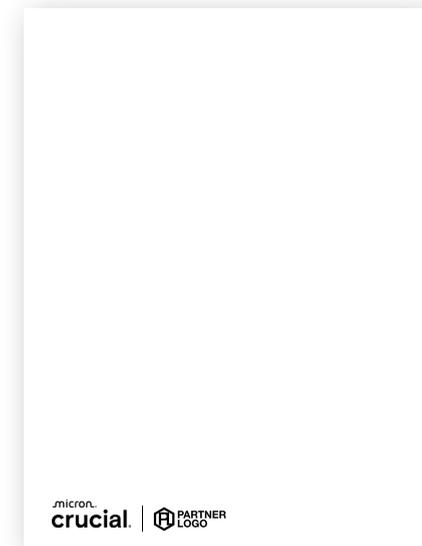
100 %

micron.
crucial®

100 %



Posición de la disposición



Como socio menor

Cuando Crucial desempeña un papel secundario en una asociación, la marca del socio dirige las comunicaciones y la marca Crucial sigue los criterios establecidos por el socio.

Designación de socios

Debe utilizarse una línea de designación de la asociación para describir con más detalle la relación y participación de Crucial, por ejemplo, “En asociación con”; “Exclusivamente con”; “Una iniciativa conjunta de”; “En cooperación con”.

Proporciones del logotipo



Ejemplo de aplicación



Otras asociaciones

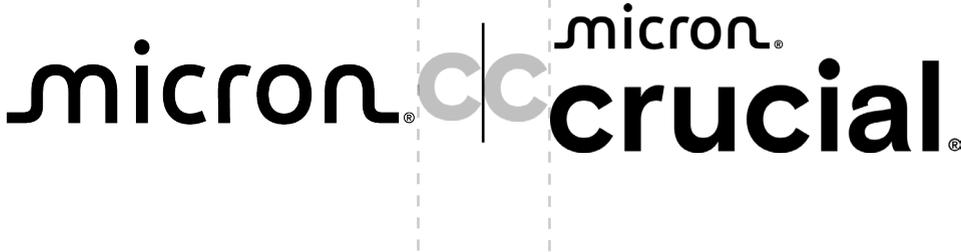
Asociación de Micron + Crucial

Cuando se presente una asociación entre Micron y Crucial, deberá utilizarse el bloqueo del logotipo. Micron a la izquierda y Crucial a la derecha con el mismo tamaño al 100 %.

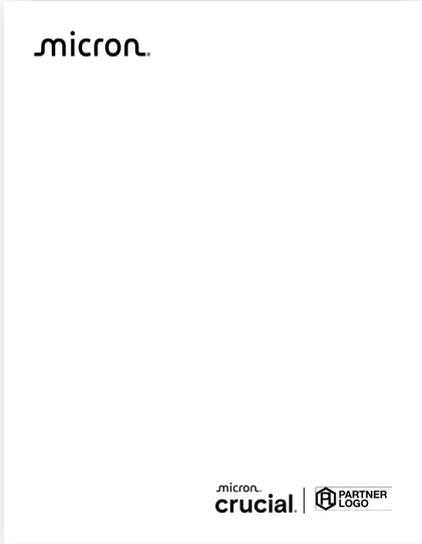
Micron + Crucial + designación del socio

Cuando se presenta una asociación entre Micron, Crucial y un tercero: Micron lidera con el logotipo al 100 % del tamaño, en la parte superior del activo, seguido del bloqueo de Crucial + designación del socio al 60 % de tamaño, en la parte inferior del activo.

Micron + designación de Crucial



Micron + Crucial + designación del socio



Gracias