



**Radiadores
Unidos S.A de
C.V**

Manual de identidad corporativa.

Tabla de contenido.

Introducción – pág. 3

1. Identidad gráfica

- 1.1 Presentación del logotipo – pág. 5
- 1.2 Estructura y composición (Isologo y Logotipo) – pág. 6
- 1.3 Área de protección – pág. 7

2. Tipografía

- 2.1 Tipografías principales – pág. 8
- 2.2 Tipografía de cuerpo de texto – pág. 9

3. Colores e identidad visual

- 3.1 Colores institucionales – pág. 10
- 3.2 Uso en positivo y negativo – pág. 12
- 3.3 Escala de grises y alto contraste – pág. 13
- 3.4 Uso sobre fondos – pág. 14
- 3.5 Reproducción a una tinta – pág. 15

4. Usabilidad del logotipo

- 4.1 Usos permitidos – pág. 16
- 4.2 Usos incorrectos – págs. 17–18
- 4.3 Variaciones mínimas de tamaño – pág. 19
- 4.4 Fondos y elementos de composición – pág. 20
- 4.5 Iconografía por categoría – pág. 21
- 4.6 Elementos para branding (pleca angulada) – pág. 22

5. Personalidad de marca – pág. 23

6. Tono de voz – pág. 24

7. Valores visuales y verbales – pág. 25

8. Ejemplos de comunicación escrita – pág. 26

9. Arquitectura de la marca – pág. 27

10. Reglas de co-branding

- 10.1 Co-branding externo (liderado por otras marcas) – pág. 28
- 10.2 Co-branding interno (liderado por RUNSA) – págs. 29–30

11. Conclusiones – pág. 31

Derechos intelectuales – pág. 32

Introducción.

Este Manual de Identidad Corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca RUNSA AUTOPARTES en sus diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales. El objetivo del manual es estandarizar la imagen, garantizar su reproducibilidad y versatilidad, de modo que pueda aplicarse a cualquier medio de difusión.

Se abordan temas de estructura, forma y color del LOGOTIPO, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos, con el fin de generar unidad en los criterios de aplicación dentro de la papelería y en los distintos canales de comunicación, tanto internos como externos.

Este Manual de Identidad Gráfica aplica a todas las áreas y al personal de RUNSA AUTOPARTES, ya que establece las directrices que aseguran la correcta representación visual de la marca. Resulta especialmente relevante para quienes desarrollen actividades relacionadas con el diseño, la comunicación o la producción de material promocional, con el fin de garantizar que toda manifestación visual cumpla con los más altos estándares de calidad y coherencia, respetando los lineamientos de la identidad corporativa.

Este manual no busca restringir la creatividad de la organización, sino servir como guía que abra nuevas posibilidades creativas, con objetivos claros de comunicación y proyectando la marca con solidez.

1.1

Presentación y descripción del logotipo.

EL LOGOTIPO

El LOGOTIPO, como representación gráfica de la marca, está conformado por la construcción tipográfica de los caracteres que integran la palabra RUNSA, en una tipografía STOP que busca transmitir y proyectar la característica principal de la organización: la calidad, la confianza y la fidelidad hacia sus usuarios. RUNSA AUTOPARTES utiliza ISOLOGOS que reflejan la trayectoria de la marca, los cuales han acompañado la composición del LOGOTIPO desde sus inicios.

En la representación gráfica de RUNSA se fusionan los caracteres “U” y “N”, respetando la expresión original de la unión entre la marca y el cliente.



Debajo aparece la palabra AUTOPARTES como parte integral del LOGOTIPO, con el propósito de otorgar identidad a la organización dentro de un nicho específico de mercado. De esta manera, se facilita la identificación de los productos y servicios por parte de los usuarios.

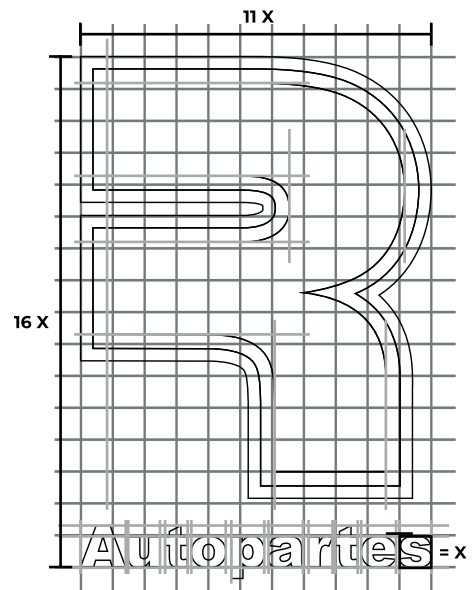
Estructura y composición.

1.2

EL ISOLOGO

El ISOLOGO es la representación del carácter inicial de RUNSA, la letra “R”, ya que la tipografía utilizada para su creación permite emplear este carácter de manera versátil y abreviada, generando impacto y reconocimiento en la audiencia. En la parte inferior se mantiene la palabra AUTOPARTES, con el fin de enfatizar el giro y los servicios que ofrece la organización en el mercado.

El ISOLOGO está conformado por 11X de ancho y 16X de alto, tomando como referencia un cuadrado formado con el carácter “S”, el cual establece la proporción base de X.

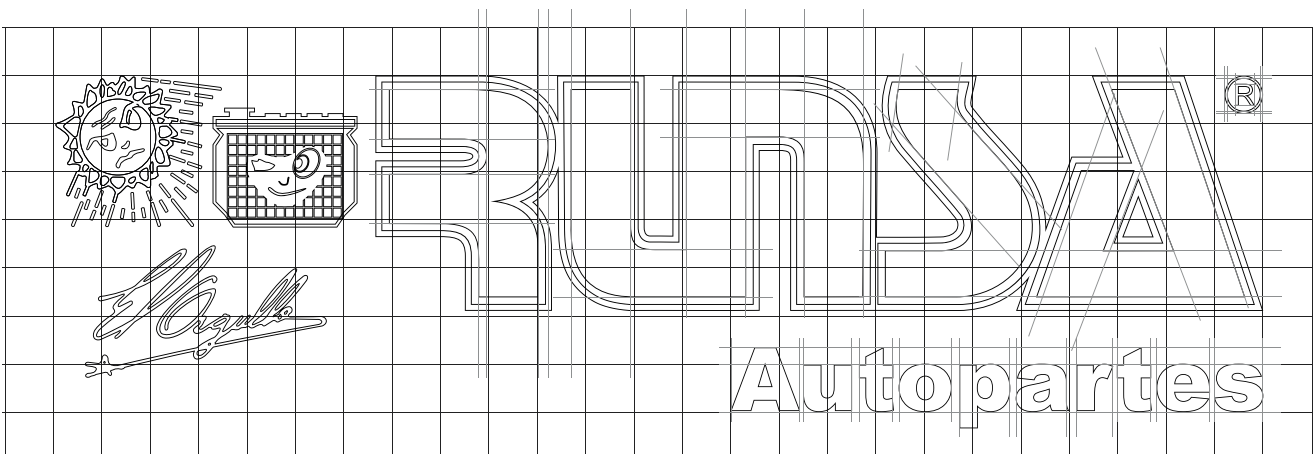


LOGOTIPO

El LOGOTIPO, construido a partir de la tipografía STOP, proyecta una versión dinámica y moderna de la marca. Para aportar mayor personalidad y evitar la simplicidad visual, se añadieron dos contornos exteriores (outlines).

Al tratarse de una tipografía sans serif, presenta trazos de grosor constante y formas limpias y geométricas.

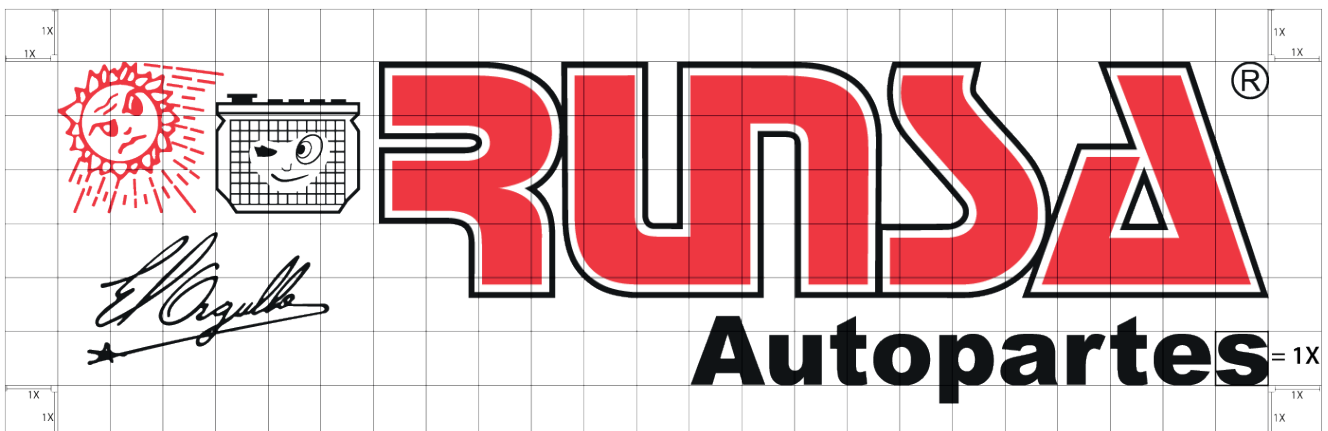
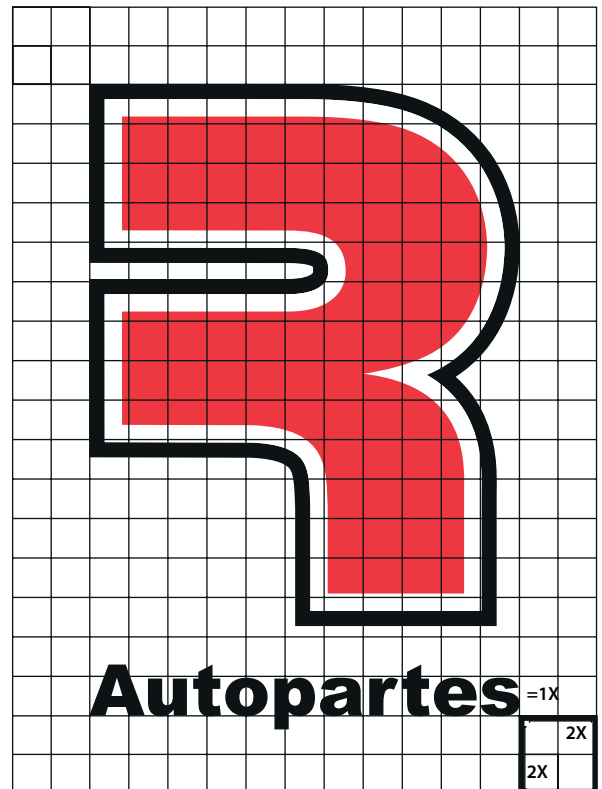
Asimismo, se mantiene la palabra AUTOPARTES en tipografía Arial Black, acompañada de los ISOLOGOS que complementan la identidad visual.



1.3 Área de protección.

El área de protección es el espacio alrededor del LOGOTIPO que debe respetarse y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes o fotografías.

El área de protección está definida por un módulo que se muestra en las imágenes de referencia. En el caso del LOGOTIPO, su altura corresponde al espacio de la letra "S"; mientras que en el ISOLOGO, equivale a la medida de S x 2.



Tipografías principales.

2.1

Información de la fuente

STOP.ttf

Diseñada por Aldo Novarese, STOP se caracteriza por sus formas geométricas y su aspecto robusto y moderno.

STOP – LOGOTIPO

Información de la fuente

Montserrat.ttf

Diseñada por Julieta Ulanovsky. Montserrat se caracteriza por ser un tipo de letra sans-serif geométrica. Destaca por su alta legibilidad, especialmente en tamaños pequeños, gracias a su altura de la x pronunciada, astas descendentes cortas y aberturas amplias.

**Montserrat
BLACK / BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
NOPQRSTUVWXYZ**

Información de la fuente

Nunito.ttf

Diseñada por Julieta Ulanovsky, Montserrat se caracteriza por ser una tipografía sans serif geométrica. Destaca por su alta legibilidad, especialmente en tamaños pequeños, gracias a su altura de la x pronunciada, astas descendentes cortas y aberturas amplias.

**Nunito
Semibold / Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
NOPQRSTUVWXYZ**

2.2 Tipografía cuerpo de texto.

Roboto Regular / Thin
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
NOPQRSTUVWXYZ

Una mañana, tras un sueño intranquilo, Gregorio Samsa se despertó convertido en un monstruoso insecto. Estaba echado de espaldas sobre un duro caparazón y, al alzar la cabeza, vio su vientre convexo y oscuro, surcado por curvadas callosidades, sobre el que casi no se aguantaba la colcha, que estaba a punto de escurrirse hasta el suelo. Numerosas patas, penosamente delgadas en comparación con el grosor normal de sus piernas, se agitaban sin concierto. - ¿Qué me ha ocurrido? No estaba soñando. Su habitación, una habitación normal, aunque muy pequeña, tenía el aspecto habitual. Sobre la mesa había desparramado un muestrario de paños - Samsa era viajante de comercio-, y de la pared colgaba una estampa recientemente recortada de una revista ilustrada y puesta en un marco dorado. La estampa mostraba a una mujer tocada con un gorro de pieles, envuelta en una estola también de pieles, y que, muy erguida, esgrimía un amplio manguito, asimismo de piel, que ocultaba todo su antebrazo. Gregorio miró hacia la ventana; estaba nublado, y sobre el cinc del alféizar repiqueteaban las gotas de lluvia, lo que le hizo sentir una gran melancolía. «Bueno -pensó-; ¿y si siguiese durmiendo un rato y me olvidase.

Información de la fuente

Roboto.ttf

Diseñada por Christian Robertson, Roboto es una tipografía sans serif creada para Google, reconocida por su legibilidad y versatilidad en diversos entornos digitales. Se caracteriza por una estética moderna y accesible, con formas geométricas limpias y curvas amigables. Su amplia gama de pesos y estilos, incluyendo Roboto Condensed y Roboto Slab, la hace adecuada para diferentes propósitos, desde textos largos hasta títulos destacados.

Colores institucionales.

3.1

Colores institucionales

La identidad visual de RUNSA se construye sobre una paleta de colores sólida, enérgica y altamente reconocible. Esta paleta refuerza los valores de la marca y su relación directa con el sector automotriz, especialmente con los sistemas de enfriamiento y radiadores.

El color rojo RUNSA (#F32735) es el tono principal de la marca. Su intensidad y vitalidad transmiten fuerza, dinamismo y pasión, atributos esenciales que reflejan el compromiso de la empresa con la potencia, el rendimiento y la innovación en soluciones automotrices. Además, el rojo evoca movimiento, energía y calor, vinculándose directamente con el funcionamiento térmico de los vehículos.

El negro profundo (#2C2927) funciona como color secundario y aporta equilibrio, autoridad y sobriedad. Este tono refuerza la percepción de profesionalismo, precisión técnica y experiencia, cualidades que distinguen a RUNSA dentro del mercado.

El blanco se utiliza como color de soporte en aplicaciones digitales y piezas gráficas donde se requiere contraste o limpieza visual. Sin embargo, es importante destacar que el blanco no debe emplearse como tinta o elemento impreso en aplicaciones físicas. Su uso está reservado exclusivamente para fondos, espacios negativos o medios digitales donde su visibilidad esté garantizada.

Degradados

Aunque la identidad visual de RUNSA se basa en colores planos y de alto contraste, se permite el uso de degradados controlados en aplicaciones gráficas específicas, como fondos promocionales o piezas digitales. Estos degradados pueden generarse a partir del rojo institucional hacia tonalidades más oscuras o neutras (como negro o gris oscuro), aportando profundidad y dinamismo sin comprometer la integridad visual de la marca.

Es fundamental que estos degradados respeten la paleta cromática y no alteren la legibilidad ni el impacto del LOGOTIPO.

RUNSA ROJO

CMYK
C0, M92, Y74, K0

Hexadecimal
#F32735

RGB
R243, G39, B53

HSB
H356, S84%, B95%

PANTONE
1788 C

RUNSA NEGRO

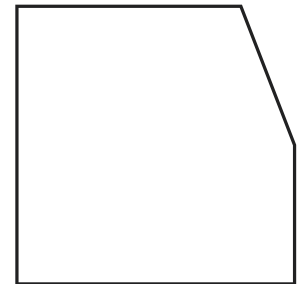
CMYK
C68, M62, Y60, K74

Hexadecimal
#2C2927

RGB
R44, G41, B39

HSB
H24, S11%, B17%

PANTONE
Black C

RUNSA BLANCO

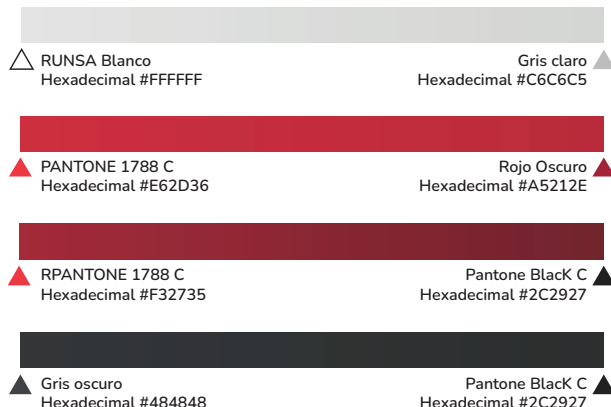
CMYK
C0, M0, Y0, K0

Hexadecimal
#FFFFFF

RGB
R255, G255, B255

HSB
H0, S0%, B100%

PANTONE
N/A

Degradados**Fondos**

Para los fondos con degradados, se recomienda utilizar preferentemente los degradados claros, de manera que se resalten los colores principales de la marca.

Tramas

En el caso de las tramas, se sugiere emplear los colores principales de la marca.

3.2 Positivo y negativo

Blanco y negro en positivo



Color en positivo



Un tono de color en positivo



Blanco y negro en negativo



Color en negativo



Un tono de color en negativo



Uso del LOGOTIPO en positivo y negativo

EL LOGOTIPO de RUNSA AUTOPARTES puede representarse en diferentes versiones según el fondo o soporte donde se aplique. Esta flexibilidad garantiza la correcta legibilidad, visibilidad e impacto visual en distintas condiciones.

A continuación, se presentan seis variantes aprobadas para su uso:

Blanco y negro – Positivo:

EL LOGOTIPO se muestra en color negro sobre fondo blanco. Esta es la forma más básica y funcional, útil cuando se imprime sin color o en documentos de bajo costo.

Blanco y negro – Negativo:

EL LOGOTIPO se presenta en blanco sobre fondo negro. Es ideal para usos donde el contraste de color blanco sobre fondo oscuro asegura visibilidad.

A color – Positivo:

Es la versión oficial y principal del LOGOTIPO, con sus colores institucionales: rojo y negro sobre fondo blanco. Esta forma debe ser la primera opción en todas las aplicaciones donde sea posible imprimir a color.

A color – Negativo:

En esta variante, el color rojo del LOGOTIPO se reemplaza por blanco, manteniendo el negro donde corresponde. Se utiliza sobre fondo rojo institucional, asegurando contraste y coherencia cromática.

Tono institucional – Positivo:

Todo el LOGOTIPO se representa en color rojo institucional sobre fondo blanco. Esta versión monocromática mantiene la identidad de marca en situaciones que requieren simplicidad visual.

Tono institucional – Negativo:

Se muestra el LOGOTIPO completamente en blanco sobre fondo rojo institucional. Es ideal para aplicaciones que requieren fuerte presencia visual en ambientes oscuros o con alto contraste.

Estas variantes son las únicas permitidas y garantizan la correcta aplicación del LOGOTIPO en cualquier medio. El uso de otras combinaciones o modificaciones afecta la consistencia y profesionalismo de la marca RUNSA AUTOPARTES.

Escala de grises y alto contraste

3.3

Escala de grises



Alto contraste



3.4 Sobre fondos



Color a una tinta **3.5**

Por razones técnicas o de reducción de costos en impresión, el LOGOTIPO de RUNSA AUTOPARTES puede reproducirse en versiones a una sola tinta. En estos casos, se recomienda utilizar tintas directas bajo el sistema Pantone para asegurar una reproducción precisa y consistente.

La versión institucional a una tinta debe emplear preferentemente el rojo RUNSA (Pantone 1788 C) o, en su defecto, el negro sólido (Pantone Black C), según el contexto y el tipo de aplicación.

Está prohibido utilizar el LOGOTIPO en color rojo sobre fondos claros que generen bajo contraste visual, así como en color blanco sobre fondos blancos o muy claros. El color blanco no debe emplearse como tinta impresa; su uso queda restringido únicamente a espacios negativos o fondos digitales donde se garantice su visibilidad.

Nota importante:

Para impresión en una sola tinta o en procesos de policromía, se recomienda llevar una muestra física impresa reciente como referencia a la imprenta. Esto permitirá verificar la fidelidad del color final y facilitará al prensista la correcta calibración de la máquina de impresión.



4

Usabilidad

A. LOGOTIPO completo

Versión principal del LOGOTIPO Esta versión incluye el símbolo gráfico, la palabra RUNSA con su tipografía institucional, la palabra AUTOPARTES y la firma El Orgullo.

Debe utilizarse como primera opción en cualquier pieza gráfica institucional: portadas, contraportadas, carátulas, papelería corporativa, manuales, publicidad institucional y materiales oficiales.

Su carácter narrativo y gráfico comunica tanto la razón social como el espíritu de la marca, reforzando su identidad visual y emocional.



B. LOGOTIPO

Versión tipográfica del LOGOTIPO Esta versión contiene únicamente la palabra RUNSA acompañada de AUTOPARTES.

Se recomienda su uso en materiales donde el LOGOTIPO ya ha sido presentado en su versión completa, como páginas interiores de catálogos, folletos, fichas técnicas o presentaciones. También puede emplearse en espacios con restricciones de tamaño, siempre que se garantice su legibilidad.



C. ISOLOGO

Esta versión está compuesta únicamente por la letra "R" estilizada, acompañada de la palabra AUTOPARTES debajo.

Su formato compacto la hace ideal para aplicaciones digitales, como imagen de perfil en redes sociales, favicons, etiquetas, o como elemento gráfico en señalética y merchandising.

Está prohibido combinar esta versión con el LOGOTIPO completo o con la versión tipográfica en una misma composición gráfica.



Autopartes

Usos permitidos

4.1

Uso en recuadros

Para el uso del LOGOTIPO o ISOLOGO dentro de recuadros, se deberá respetar como mínimo el área de protección establecida (ver sección correspondiente).

En el caso del ISOLOGO (la letra "R" estilizada acompañada de la palabra AUTOPARTES), está permitido su uso dentro de recuadros con esquinas redondeadas, especialmente para formatos de imagen de perfil, íconos o aplicaciones digitales donde se requiera una versión más compacta.

La letra "R" puede utilizarse sola únicamente en casos de reducción extrema de tamaño que comprometa la legibilidad del texto, siempre conservando su integridad gráfica.

Alto relieve y grabado

Para aplicaciones en grabado sobre vidrio, corte láser, alto relieve, grabado en metal o vinil adhesivo, se deberá emplear una versión de alto contraste del LOGOTIPO o ISOLOGO.

Cuando se requiera una adaptación en línea de contorno, esta deberá utilizarse exclusivamente para grabados finos, asegurando la fidelidad visual del símbolo.

Como guía para el grosor de la línea de contorno, se recomienda tomar como referencia el grosor de la palabra AUTOPARTES en su versión regular. No obstante, lo más adecuado es utilizar directamente la versión del LOGOTIPO o ISOLOGO en línea de contorno, proporcionada en los archivos originales para reproducción técnica.



4.2 Usos incorrectos



Isotipo y logotipo

No se debe combinar el isotipo con el logotipo. Ambos deben ser usados por separado.



Rotaciones

No se debe rotar o inclinar dentro de un diseño el logotipo.



Descomposición

No está permitido descomponer, desplazar o mover un elemento dentro del logotipo.



Uso vertical

Se debe evitar el uso vertical.



Cambios de color y adornos

Está prohibido hacer cambios de color, incluir adornos o símbolos al logotipo.



Bordes y sombras

No está permitido el uso de bordes y sombras.

Usos incorrectos 4.2



Alteraciones

No se puede hacer alteraciones en la disposición de los elementos que componen el logotipo y el isotipo.



Efectos 3D

Está prohibido aplicar efectos 3D, extrusiones y biselados para la reproducción del logotipo en medios impresos y digitales. Sí está permitido en dummies, rótulos, placas metálicas y letras corpóreas.



Efectos de distorsión y perspectiva

No se debe aplicar ningún efecto de perspectiva o distorsión.



Mover elementos

La disposición de los elementos gráficos de RUNSA (sol, radiador y firma) se debe conservar siempre a la izquierda del logotipo, no está permitida ninguna variación de ubicación, tamaño o espacio en representación del logotipo.



Logotipo en bordes

No se debe colocar el logotipo sobre los bordes. Tener en cuenta el área de protección.



Palabra "AUTOPARTES"

En ningún caso se puede afectar la disposición de la palabra "AUTOPARTES" ni cambiar el ancho.

4.3 Variaciones mínimas de tamaño

A. LOGOTIPO completo (con símbolos y firma)

Contiene mayor detalle gráfico (sol, radiador y firma), por lo que su uso debe restringirse a tamaños que garanticen la lectura de todos los elementos.



Medios impresos 60x25 mm
Medios digitales 240x100 px

Evita utilizar esta versión en elementos pequeños como lápices, tarjetas personales o pie de página web. En su lugar, usa el logotipo o el isologo.

B. LOGOTIPO tipográfico (RUNSA Autopartes)

Diseñado para mayor versatilidad, puede utilizarse en dimensiones más reducidas sin comprometer la legibilidad.



Medios impresos 35x12 mm
Medios digitales 130x45 px

Ideal para encabezados, interiores de documentos, etiquetas y aplicaciones donde ya se usó previamente el logotipo completo.

C. ISOLOGO (R + Autopartes)

Pensado para entornos digitales, redes sociales, favicons o aplicaciones donde el espacio es muy limitado.



Medios impresos 7x10 mm
Medios digitales 25x35 px

No reducir más allá de estas medidas para evitar que el texto “Autopartes” se vuelva ilegible.

D. Versión mínima del ISOLOGO

Esta alternativa busca preservar la identificación de la marca sin sacrificar la claridad o sobrecargar visualmente el espacio. Aunque se omite el descriptor “Autopartes”, la forma única de la “R” mantiene una alta recordación de marca.



Medios impresos 6.35x8 mm
Medios digitales 23.8x30 px

Fondos y elementos de composición 4.4

Fondos y elementos de composición

La identidad visual de RUNSA permite el uso de fondos con degradados que refuercen el impacto visual de la marca y destaquen sus colores institucionales. Existen dos aplicaciones principales:

1. Fondo degradado en grises claros

Este tipo de fondo genera una base neutra que permite que los elementos en rojo RUNSA (#F32735) y negro institucional (#2C2927) sobresalgan con claridad. Es ideal para composiciones donde se busca destacar la marca sin competir visualmente con el fondo, manteniendo una estética limpia y profesional.

2. Fondo degradado rojo-negro institucional

Un recurso distintivo de la marca es el uso de un degradado que transiciona del negro institucional al rojo RUNSA, evocando fuerza, energía y dinamismo. Sobre este fondo se pueden aplicar dos enfoques:

- **LOGOTIPO en blanco:** cuando el contraste es suficiente para asegurar legibilidad.
- **LOGOTIPO sobre placa blanca:** se recomienda en situaciones donde el fondo puede dificultar la lectura o se desea reforzar jerarquía visual.



La placa blanca puede dividirse en varias franjas anguladas hacia un lado, generando un efecto de movimiento o velocidad, alineado con el espíritu automotriz de la marca. Las franjas deben conservar los ángulos definidos por el diseño del LOGOTIPO (15°, 45°, 154°) para mantener la coherencia visual.

Direccionalidad y dinamismo

El uso de líneas diagonales, formas inclinadas y cortes en punta, inspirados en la geometría del LOGOTIPO, permite construir composiciones que expresan tecnología, precisión y fluidez. Estos elementos pueden emplearse en:

- Portadas
- Publicidad exterior
- Banners digitales
- Señalética y rotulación

El uso estratégico de estos recursos asegura una identidad visual coherente, reforzando los valores técnicos e industriales de RUNSA sin comprometer la legibilidad del LOGOTIPO.



4.5 Iconografía

Iconografía por categoría

La iconografía es un recurso gráfico complementario que contribuye a la comprensión rápida y visual de los distintos servicios, áreas y especialidades que ofrece RUNSA. Su uso permite reforzar el lenguaje visual de la marca y mejorar la legibilidad, especialmente en medios digitales, señalética, catálogos, gráficos informativos y materiales de capacitación.

Los iconos deben seguir una línea de diseño coherente con la identidad visual de RUNSA: trazos limpios, lineales, sin rellenos, de proporciones equilibradas y con estilo técnico. Se recomienda emplearlos preferentemente en negro institucional (#2C2927) o blanco, según el fondo, y sobre elementos gráficos como la placa blanca angulada, respetando el dinamismo y movimiento que caracteriza el sistema visual de la marca.

A continuación, se describen los iconos propuestos para representar cada una de las áreas de servicio y venta:

Iconografía por categoría

- Venta mostrador: icono de mostrador o carrito automotriz, representando atención directa al cliente.
- Ventas mayoreo: caja o camión de carga, haciendo alusión al volumen de distribución.
- Ventas aseguradora: auto con escudo o documento sellado, símbolo de seguridad y respaldo institucional.
- Sistema de enfriamiento: radiador con líneas de ventilación, representando el producto especializado.
- Sistema de aire acondicionado: ventilador con copo de nieve o flechas frías, aludiendo al flujo de aire controlado.
- Sistema eléctrico e iluminación: batería con rayo o foco de faro, destacando energía y visibilidad.
- Sistema de frenos: disco de freno con caliper, símbolo claro del área mecánica.
- Afinación: bujía o engrane con herramienta, aludiendo al mantenimiento interno del motor.
- Servicio: llave inglesa o herramientas cruzadas, aplicable a servicio general.
- Suspensión: amortiguador o resorte, representando estabilidad y control vehicular.
- Refacciones de reparto: motocicleta o caja con engranes, aludiendo a la entrega de refacciones a domicilio.



Estos iconos no deben modificarse ni estilizarse libremente. En caso de rediseño o expansión de categorías, se debe mantener el estilo gráfico general para conservar la consistencia visual de la marca RUNSA.

Elementos para Branding 4.6

Elemento gráfico: Pleca angulada con franjas

La pleca angulada con franjas es un recurso visual distintivo dentro del sistema gráfico de RUNSA. Este elemento se compone de una franja blanca principal, de bordes angulados, que se divide o remata en múltiples líneas diagonales, generando un efecto dinámico y técnico, alineado con la identidad de la marca.

Este recurso tiene como propósito principal dar soporte visual al LOGOTIPO o elementos clave, así como separar secciones en piezas gráficas, destacar contenidos o generar ritmo visual en diseños editoriales y digitales

Las franjas que emergen desde la pleca deben seguir la misma inclinación que los trazos del LOGOTIPO (en especial de la letra "R"), reforzando la coherencia visual y transmitiendo movimiento, dirección y estructura. Este efecto proyecta dinamismo, precisión técnica y avance, valores alineados al sector automotriz.

Aplicaciones recomendadas:

- Fondo o base para colocar el LOGOTIPO, especialmente cuando se usa sobre fondos oscuros o degradados.
- Recurso visual para encabezados, secciones o etiquetas informativas.
- Soporte gráfico para iconografía, generando uniformidad visual entre secciones temáticas.
- Elemento decorativo en catálogos, redes sociales, señalética o empaques.



Consideraciones técnicas:

- El color de la pleca debe ser blanco o tonos neutros que contrasten con el fondo, permitiendo la correcta visibilidad del contenido sobre ella.
- Las franjas que la acompañan deben seguir proporciones coherentes y respetar el ángulo original.
- El LOGOTIPO puede colocarse sobre la pleca en blanco, negro o rojo institucional, según el contraste requerido.

Este recurso gráfico no debe ser alterado libremente. Cualquier rediseño o adaptación debe mantener sus ángulos, proporciones y estilo para conservar la identidad visual de RUNSA.

5

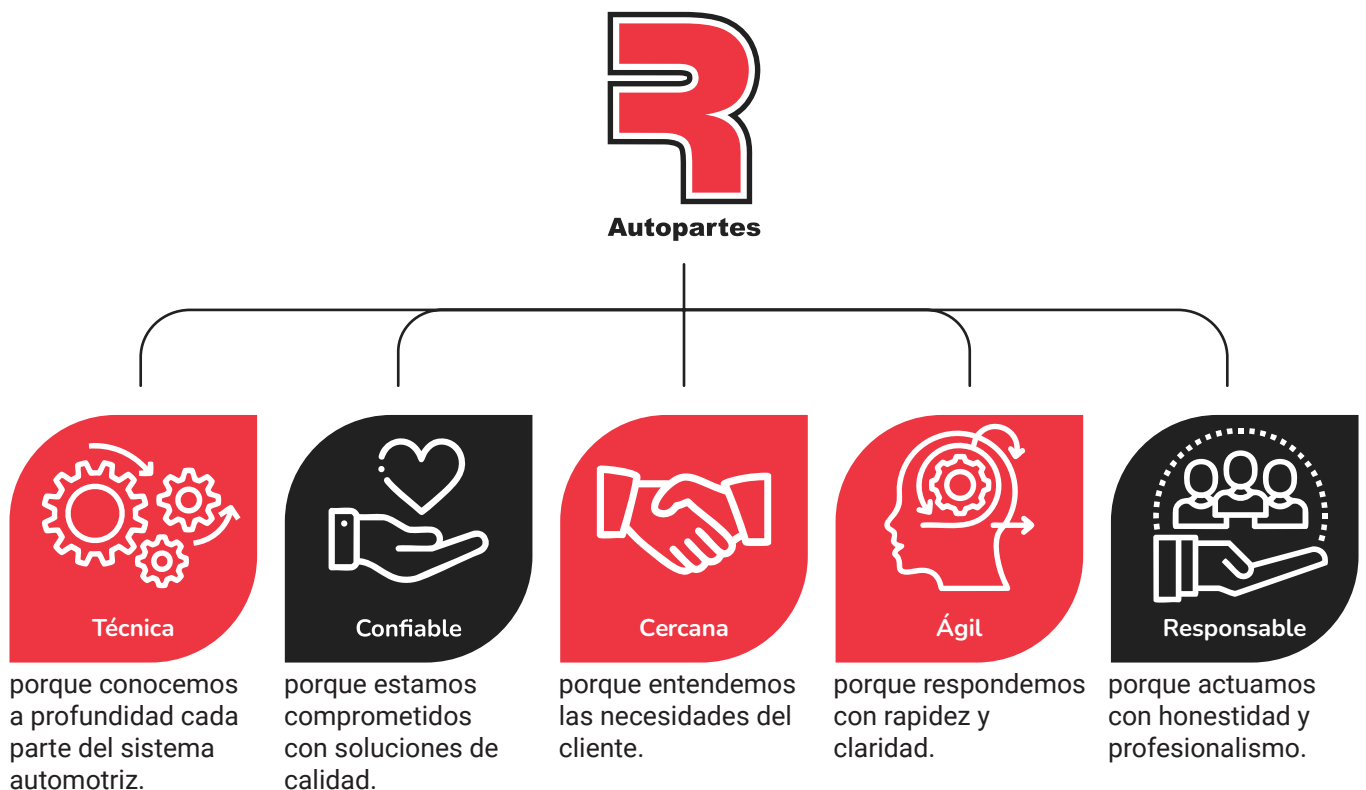
Personalidad de marca

Personalidad de marca

La personalidad de RUNSA AUTOPARTES refleja una marca confiable, técnica y cercana. Está diseñada para proyectar experiencia, dinamismo y compromiso con el cliente en cada punto de contacto.

RUNSA AUTOPARTES habla con seguridad, se comporta con profesionalismo y actúa con agilidad. Su identidad transmite claridad, orden y fuerza, tal como los productos y servicios que ofrece.

Nuestra marca es:



Esta personalidad debe mantenerse firme en toda comunicación: desde la atención en mostrador hasta una publicación digital, garantizando siempre un trato coherente, directo y respetuoso.

Tono de voz

6

Cómo habla la marca RUNSA en cualquier canal

El tono de voz de RUNSA AUTOPARTES es claro, profesional y cercano. Refleja el carácter técnico de la marca, sin perder accesibilidad ni calidez al comunicarse con el cliente.

RUNSA AUTOPARTES habla con conocimiento, pero nunca con superioridad. Se expresa con claridad y confianza, ofreciendo soluciones, no complicaciones. El tono es directo, sin rodeos, y al mismo tiempo empático y resolutivo.

Nuestro tono debe ser:



Profesional, sin sonar rígido.



Técnico, pero fácil de entender.



Cercano, sin caer en informalidad excesiva.



Ágil, sin sacrificar claridad.



Honesto, siempre directo y sin exageraciones.

El objetivo es que cada mensaje de RUNSA AUTOPARTES —ya sea una respuesta en mostrador, una publicación en redes o una ficha de producto— transmita seguridad, claridad y atención genuina.

7

Valores visuales y verbales

Los principios que guían cómo se ve, se habla y se proyecta la marca RUNSA

Los valores de RUNSA AUTOPARTES no solo se comunican con palabras, sino que también se proyectan visualmente a través del uso del color, la tipografía, los ángulos, la composición y los elementos gráficos, como la pleca angulada o la iconografía.

Este sistema de valores guía la forma en que se diseña, se escribe y se comunica todo lo que representa a la marca.



Valores visuales

Representan lo que la marca RUNSA AUTOPARTES transmite a través de su diseño:

- **Claridad:** uso de colores contrastantes, espacios limpios y jerarquías visuales claras.
- **Precisión técnica:** iconografía lineal, trazos definidos y estructuras equilibradas.
- **Fuerza visual:** presencia dominante del rojo institucional, composición con ángulos marcados y recursos dinámicos.
- **Unidad:** coherencia entre LOGOTIPO, ISOLOGO, pleca, iconografía y fondo.

Valores verbales

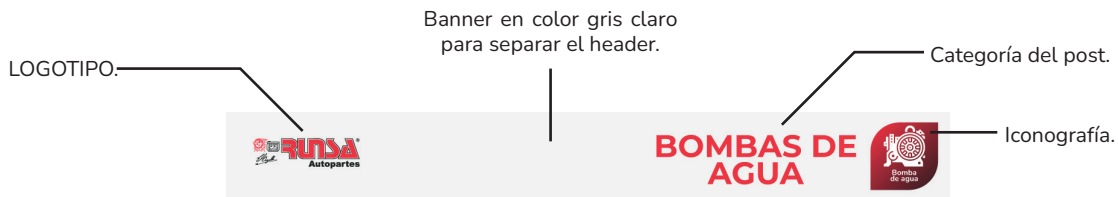
Representan cómo habla y se expresa la marca:

- **Conocimiento:** RUNSA AUTOPARTES sabe de autopartes, sistemas y soluciones.
- **Confianza:** se comunica con seguridad, sin exagerar ni prometer de más.
- **Agilidad:** frases cortas, lenguaje directo y respuestas rápidas.
- **Cercanía:** siempre hay una intención de ayudar, orientar y resolver.
- **Respeto:** el trato es profesional y humano, en cualquier canal.



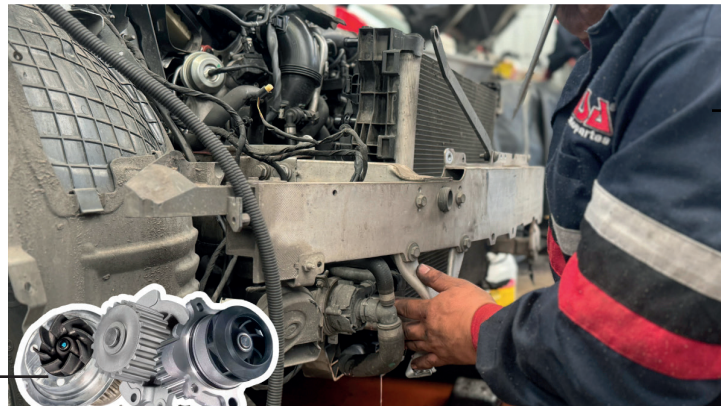
Ejemplos de comunicación escrita

Post



Copy in principal, siempre va en dos líneas marcando los colores institucionales de la marca.

¿SOBRECALENTAMIENTO?
PUEDE COSTARTE CARO



Fotografía real de producto: Colocar los productos más vendidos acorde al post sin fondo y con un trazo exterior blanco.

Fotografía de foco visual: Siempre la prioridad será una imagen propia de la marca, en caso de no ser así, buscar imágenes que denoten seriedad y elegancia con excelente iluminación.

CTA: se presenta siempre para unificar el diseño y generar la interacción del usuario.

MEJOR RENDIMIENTO,
MEJOR ARRANQUE.

TIENDA EN LÍNEA
WWW.RUNSA.COM.MX

Mención a la tienda en línea, de esta manera podemos mostrar la seriedad de la marca al contar con una plataforma dedicada a este mercado online.

Firma de mail



9

Arquitectura de la marca

La arquitectura de marca de RUNSA AUTOPARTES define la relación entre la marca principal y sus diferentes líneas de negocio. Su objetivo es mantener una identidad clara y coherente en cada comunicación, reforzando siempre la pertenencia al sello RUNSA.

Cada línea de negocio o servicio se representa visualmente como una extensión de la marca madre, respetando sus elementos esenciales: LOGOTIPO, colores institucionales, tipografía y pleca angulada.

El nombre de la línea se integra de manera secundaria, sin competir con la identidad principal, asegurando que la fuerza de RUNSA AUTOPARTES permanezca como eje central de reconocimiento.

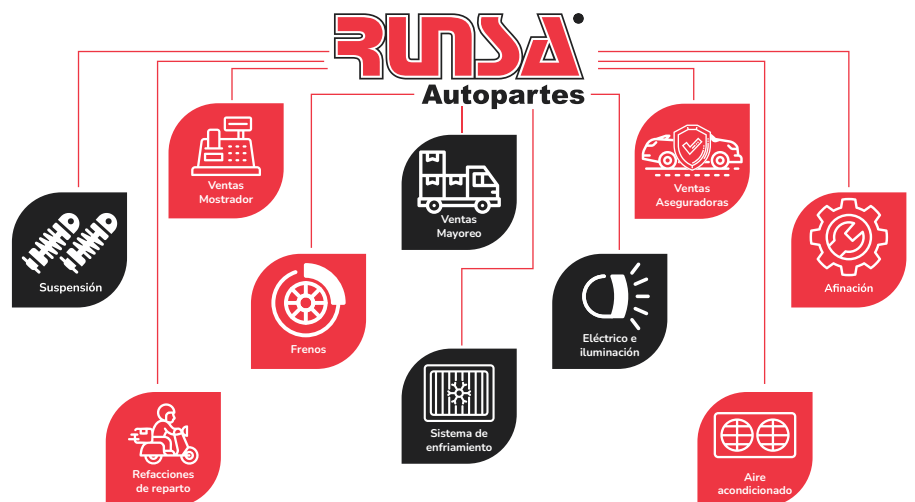
Esta estructura permite:

- Claridad: Los usuarios identifican de inmediato que todos los servicios provienen de RUNSA AUTOPARTES.
- Consistencia: Se mantiene una línea visual uniforme en todos los canales y piezas gráficas.
- Flexibilidad: Cada línea de negocio puede tener un énfasis visual propio (icono o descriptor) sin perder coherencia con la marca principal.

Ejemplo:

RUNSA AUTOPARTES (marca madre)

- RUNSA | Venta Mostrador
- RUNSA | Venta Mayoreo
- RUNSA | Ventas Aseguradora
- RUNSA | Refacciones de Reparto
- RUNSA | Sistemas de Enfriamiento
- RUNSA | Sistemas de Aire Acondicionado
- RUNSA | Sistemas Eléctricos e Iluminación
- RUNSA | Frenos
- RUNSA | Afinación
- RUNSA | Suspensión



Reglas de co-branding

10

Reglas de Co-Branding Externo (liderado por otras marcas)

1. Primacía de la marca líder

La marca externa será la responsable principal de la comunicación. Su LOGOTIPO y estilo visual tendrán mayor peso jerárquico en las piezas.

2. Visibilidad de RUNSA AUTOPARTES

El LOGOTIPO de RUNSA AUTOPARTES deberá aparecer siempre de forma clara y legible, respetando el área de protección y las proporciones establecidas en este manual. Nunca deberá ser modificado ni adaptado a estilos ajenos.

3. Integración armónica

La identidad de RUNSA AUTOPARTES se integrará respetando la línea gráfica de la marca líder, pero sin perder coherencia con los lineamientos propios de RUNSA. Esto implica usar la versión correcta del LOGOTIPO y mantener una relación visual equilibrada.

4. No subordinación excesiva

RUNSA AUTOPARTES no deberá ser representada como un distribuidor menor o un elemento de bajo nivel. Aunque la otra marca tenga mayor peso visual, la participación de RUNSA debe reflejar profesionalismo y confianza.

5. Mensajes claros y compartidos

La comunicación debe resaltar la alianza sin generar confusión sobre la procedencia de productos o promociones. Se debe aclarar el rol de cada marca: proveedor y distribuidor.

6. Aprobación previa

Todo material de co-branding externo debe ser revisado y aprobado por el área de Mercadotecnia de RUNSA AUTOPARTES antes de su publicación o impresión.

7. Limitación en el uso de elementos RUNSA

Los elementos gráficos adicionales de RUNSA AUTOPARTES (pleca angulada, tramas, iconografía, etc.) solo podrán usarse si la marca líder lo permite y siempre bajo aprobación interna.

10.1 Reglas de co-branding

MKT's en diversas medidas.



Medida póster estandar
50 cm x 70 cm

ubicarse en una franja inferior, lateral o agrupados, siempre fuera del área de protección del LOGOTIPO RUNSA.

Tamaños:

- Ningún logotipo de proveedor debe ser igual o mayor en tamaño al de RUNSA AUTOPARTES.
- La proporción sugerida es que los logotipos de proveedores representen entre un 50% y un 70% del tamaño del LOGOTIPO RUNSA, según el diseño.

Reglas de Co-branding Interno (liderado por RUNSA)

En las promociones y materiales de marketing que RUNSA AUTOPARTES desarrolla en conjunto con sus proveedores, se deben aplicar las siguientes reglas:

Jerarquía visual:

- RUNSA AUTOPARTES es la marca principal y debe ocupar el mayor protagonismo en el diseño.
- Los logotipos de proveedores se presentan como apoyo secundario, en tamaños menores.

Ubicación:

- El LOGOTIPO RUNSA AUTOPARTES debe colocarse en una posición preferente (parte superior o lado izquierdo).
- Los logotipos de proveedores pueden



Medida media carta
13.97 cm x 21.59 cm

Reglas de co-branding **10.2**

MKT's en diversas medidas.

Colores y versiones:

- EL LOGOTIPO RUNSA debe mostrarse en su versión a color institucional o en blanco, dependiendo del fondo.
- Los logotipos de proveedores deben respetar sus versiones oficiales, pero nunca se debe modificar el color o contraste del LOGOTIPO RUNSA para "equilibrar" la composición.

Espacios de seguridad:

- Siempre se debe mantener el área de protección del LOGOTIPO RUNSA.
- Los logotipos de proveedores deben colocarse con márgenes definidos, evitando superposiciones o cercanía excesiva.



Medida Tabloide

27.94 cm x 43.18 cm

Restricciones:

- No está permitido que los logotipos de proveedores aparezcan por encima del LOGOTIPO RUNSA.
- No se deben fusionar gráficamente RUNSA con otra marca (ejemplo: compartir tipografía, colores o integrarse en un mismo contenedor).
- No se deben deformar ni modificar los logotipos de los proveedores, aunque siempre debe priorizarse la legibilidad del LOGOTIPO RUNSA AUTOPARTES.



Medida carta

21.59 cm x 27.94

11

Conclusiones

El Manual de Identidad Gráfica de RUNSA AUTOPARTES constituye una guía esencial para garantizar la correcta aplicación de todos los elementos visuales que representan a nuestra marca. Su objetivo es unificar criterios, mantener coherencia en la comunicación y fortalecer la presencia de RUNSA AUTOPARTES en todos los puntos de contacto con clientes, proveedores y colaboradores.

La correcta implementación de este manual permitirá:

- **Asegurar consistencia visual** en todos los materiales impresos y digitales.
- **Reflejar la personalidad y valores de la marca**, transmitiendo confianza, profesionalismo e innovación.
- **Optimizar la relación con aliados estratégicos** a través de lineamientos claros para co-branding, tanto interno como externo.
- **Proteger la integridad del LOGOTIPO** y sus elementos gráficos, evitando usos indebidos que puedan afectar la percepción de la marca.
- **Fortalecer el reconocimiento de RUNSA** como referente en autopartes y soluciones para el mercado automotriz.

En conclusión, este manual no es un documento estático, sino una herramienta viva que podrá evolucionar conforme la marca crezca y sus necesidades de comunicación se diversifiquen. Su observancia y aplicación responsable por parte de todas las áreas de la empresa y socios comerciales es indispensable para consolidar la identidad de RUNSA y asegurar su proyección a futuro.



Derechos Intellectuales

El presente Manual de Identidad Gráfica, así como todos los elementos que lo integran —logotipo, isologo, tipografías seleccionadas, paleta cromática, iconografía, tramas, placas y cualquier otro recurso visual o verbal— son **propiedad intelectual exclusiva de RUNSA Autopartes, Radiadores Unidos S.A. de C.V.**

Queda estrictamente prohibida la **reproducción total o parcial** de este manual, así como la modificación, alteración o uso indebido de los elementos gráficos aquí establecidos, sin autorización expresa y por escrito de RUNSA Autopartes.

El uso de la identidad visual definida en este documento se encuentra limitado única y exclusivamente a fines **corporativos, comerciales y comunicacionales autorizados por RUNSA**. Cualquier uso no autorizado podrá ser objeto de acciones legales conforme a la legislación vigente en materia de **propiedad intelectual y derechos de autor**.

RUNSA Autopartes se reserva el derecho de **actualizar, modificar o ampliar** este manual en cualquier momento, con el fin de garantizar la correcta representación de su identidad corporativa.