



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

# Las tesis de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Carrera de Licenciatura en Publicidad

Rediseño de imagen corporativa:  
Proyecto Trébol

N° 561

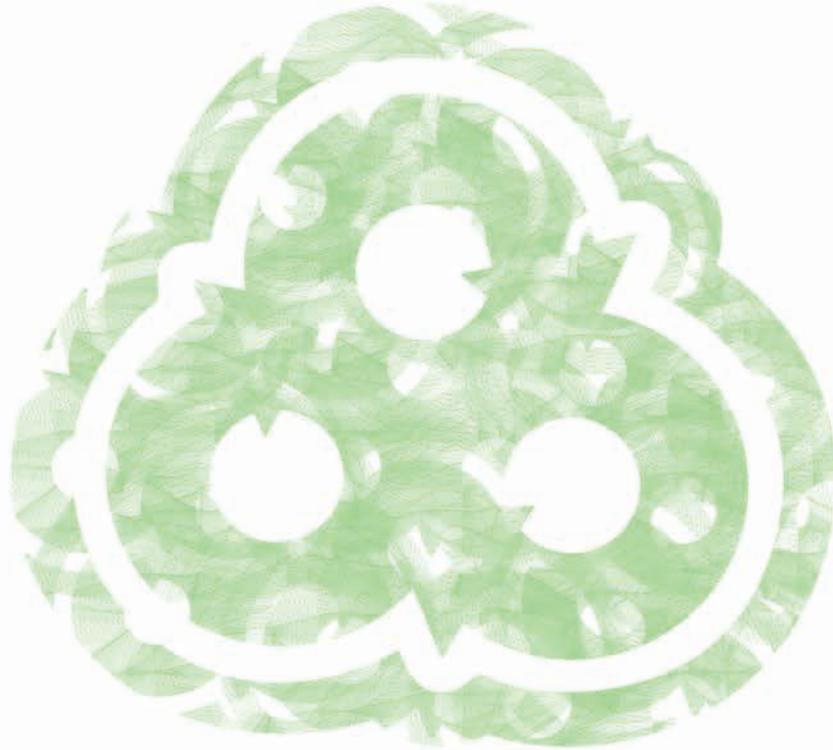
Natalia Cristina Jofre Azzarini

Tutor: Otto Carlos Miller

Departamento de Investigaciones  
Febrero 2013

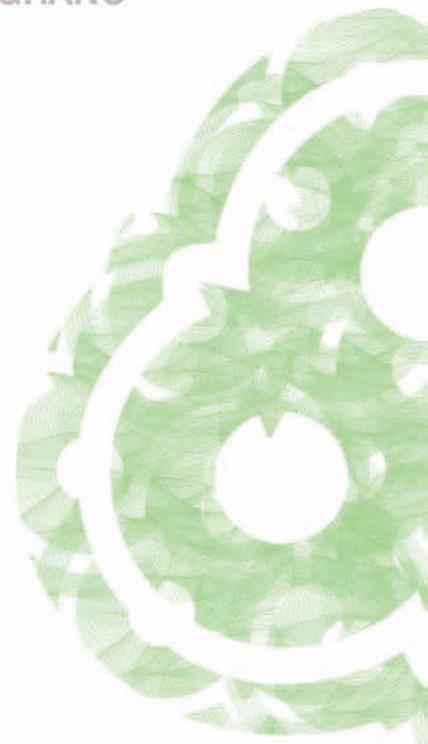
Universidad de Belgrano  
Zabala 1837 (C1426DQ6)  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina  
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533  
e-mail: [invest@ub.edu.ar](mailto:invest@ub.edu.ar)  
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>





*Rediseño de Imagen Corporativa*  
**Proyecto TREBOL**

*Natalia Cristina Jofre Azzarini* - Lic. en Publicidad - 16520  
Tutor: Otto Carlos Miller - **UNIVERSIDAD DE BELGRANO**



# Rediseño de imagen corporativa

## *Proyecto TREBOL*

### Índice

<b>1. Introducción .....</b>	<b>5</b>
1.1. Tema	
1.2. Hipótesis	
1.3. Motivos y Objetivos	
1.4. Metodología	
<b>2. Imagen Corporativa .....</b>	<b>8</b>
2.1. Definición y valor	
2.2. El rediseño de imagen corporativa	
<b>3. TREBOL S.A. ....</b>	<b>17</b>
3.1. Aplicación de conceptos a la situación actual de la empresa	
3.2. Aplicación de conceptos de identidad corporativa	
3.3. Opinión pública	
<b>4. Público Objetivo .....</b>	<b>25</b>
4.1. El Alto y los alteños	
4.2. Target: Convergencia de perfiles	
4.3. Análisis de la competencia	
<b>5. Diagnóstico .....</b>	<b>30</b>
5.1. Problemas y propuestas en cuanto a la comunicación	
5.2. Necesidades y soluciones de identidad corporativa	

<b>6. Rediseño de imagen .....</b>	<b>35</b>
6.1. Marca	
6.2. Implementación de slogan	
6.3. Aplicación de la nueva marca en los vehículos y uniformes	
6.4. Implementación de sub-marcas	
<b>7. Conclusión .....</b>	<b>42</b>
<b>8. Bibliografía .....</b>	<b>44</b>
<b>9. Anexos .....</b>	<b>46</b>
9.1. Artículos de prensa	
9.2. Carpeta de Imagen Corporativa	

**Capítulo 1**  
**Introducción**

### **1.1. Tema**

Rediseño de marca e implementación de identidad corporativa de la empresa Tratamiento de Residuos de Bolivia, TREBOL S.A. Se encara este desafío como una búsqueda de soluciones aplicables, no como meras propuestas gráficas sino, como estrategias que aportarán a una óptima comunicación empresarial a partir de su identidad.

### **1.2. Hipótesis**

Es necesario percibir y analizar los distintos factores que generan conflictos comunicativos, en cada caso particular, para poder brindar una solución integral que parta de un concepto estratégico.

### **1.3. Motivos y Objetivos**

Existe una carencia de conceptos sobre identidad corporativa en el ambiente donde se desenvuelve la empresa en cuestión, así como distintas complejidades en cuanto a características de su población y los particulares requerimientos empresariales. La suma de las características singulares y el retraso conceptual han dado como resultado diversos problemas en cuanto a la imagen de la empresa y su comunicación hacia el público.

El desafío consiste en ofrecer una solución integral de calidad y funcionalidad superior, teniendo en cuenta todas sus necesidades y haciendo uso de herramientas más avanzadas en el campo de la identidad corporativa y las comunicaciones.

### **Objetivo**

Reconocer las pautas básicas para incursionar en el desarrollo del proyecto. Analizar la situación actual de la empresa, sus problemas y sus necesidades. Investigar sobre los targets, la competencia y las tendencias actuales para poder tomar decisiones acerca de la identidad de la empresa y su imagen.

#### **1.4. Metodología**

Comenzaremos por dar un pantallazo teórico sobre cuestiones básicas de la identidad corporativa, su definición y su valor en nuestra sociedad. Después nos acercaremos más a nuestro tema, al ver cuáles son los requerimientos específicos de una empresa dedicada a brindar servicios urbanos en la actualidad. A seguir, presentaremos a TREBOL S.A. y analizaremos sus problemas y necesidades. Posteriormente se mostrará la investigación sobre el target al que será dirigida la comunicación para poder empezar con la parte práctica: El rediseño de imagen y la aplicación de la misma.

**Capítulo 2**  
**Imagen Corporativa**

## 2.1. Definición y valor

Procederemos a explicar los términos que dan significado al título de esta sección.

Imagen: Para el caso que nos compete, entenderemos este término de la manera que la Real Academia Española define *imagen pública*:

“Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o una entidad.”<sup>1</sup>

Corporación: “Organización compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan.”<sup>2</sup>

Al unir esas dos definiciones comprendemos de forma simple lo que es la *imagen corporativa*. Lo que nos llama la atención en esta definición es el común denominador en ambos términos: Las personas. Por un lado aquellas que conforman “la sociedad”, y por el otro las que gobiernan la organización (y por lo tanto tomarán las decisiones que formarán esos “rasgos característicos”). Hacemos énfasis en esto para recordar que la imagen no es algo que meramente existe, sino que existe solamente ante la mirada de una sociedad y como una construcción de las corporaciones. Surge a partir de la existencia de un público, y aunque a menudo hay elementos en la sociedad que influyen sobre la imagen

---

<sup>1</sup> Fuente: lema.rae.es

<sup>2</sup> Fuente: Op.Cit.

corporativa, está en las manos de los dirigentes de la corporación el crearla, alterarla o mejorarla para lograr una óptima relación entre ambas partes.

A continuación, para un mejor entendimiento, proseguimos con las definiciones:

Según el autor Joan Costa, la imagen corporativa es aquello que dicta la idea global que tiene el público sobre la empresa, tanto sobre sus productos como sobre sus actividades y su conducta. Esta imagen, básica para el posicionamiento de cualquier marca, es afectada o construida por otros conceptos:

- La identidad de la empresa: Todo lo que la empresa es o pretende ser. Eso que la distingue de las demás y la hace ser lo que es.
- La realidad corporativa: Referente a toda la estructura material de la empresa. Todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la empresa.
- La comunicación de la empresa: Aquello que ésta dice a su público, ya sea por canales de comunicación, o mediante sus acciones cotidianas.

La identidad corporativa, según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales a través de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como una institución. Estos signos son de carácter: lingüístico, en el caso del nombre, la marca, el logotipo; icónico, como ser la marca gráfica, el isotipo; y cromático, al referirnos a los colores característicos de la empresa.

También dentro del concepto de *identidad*, no debemos olvidar una definición que propone la Real Academia Española: “Conciencia que

una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.”<sup>3</sup> En el caso de la identidad corporativa, esta “conciencia” y la capacidad de comunicarla de manera favorable a la sociedad, puede marcar la diferencia entre ser preferida por ella o no. La imagen de una empresa (y todo lo vimos que ésta connota) es el factor de principal diferenciación ante la competencia, y he aquí el porqué de la importancia de tomar decisiones acertadas en cuanto a estos conceptos. La comunicación de la identidad y la imagen de la empresa son determinantes para su funcionamiento, su éxito (o su fracaso). Por esto, cada vez con más convencimiento, las corporaciones contratan a profesionales en áreas de marketing, publicidad, comunicación y diseño para generar o mejorar sus estrategias de imagen.

## **2.2. El rediseño de imagen corporativa**

Para el tema de esta tesina, nos compete ver más de cerca lo referido al rediseño de la imagen corporativa. Analizaremos esta búsqueda de mejorar la imagen y la comunicación para beneficiar a la empresa.

Toda organización está expuesta a cambios y factores que afectan su imagen. Ya sea esporádica o continuamente, existen problemas que demandan acciones, de menor o mayor magnitud, en cuanto la imagen empresarial. En algunas ocasiones, las acciones significaran cambios de estrategia que no necesariamente serán cambios visuales, sino cambios operativos. En otros casos, las acciones se verán reflejadas notoriamente en la imagen de la empresa.

Estos cambios a realizar pueden responder a ciertos requerimientos y/o lograr grandes beneficios, pero no debemos pasar por alto que existe la posibilidad de que esta intención de lograr una mejoría resulte en todo

---

<sup>3</sup> Fuente: Op.Cit.

lo contrario, significando importantes pérdidas para la empresa tanto en recursos como en posicionamiento.

A continuación veremos un par de casos reales para ejemplificar esta afirmación.

### Caso GAP

Una clara advertencia a lo que puede suceder si se aborda incorrectamente el rediseño de imagen corporativa.



4

En el año 2010 la conocida marca de ropa GAP lanzó un intento de modernización de su logo clásico, buscando un aspecto nuevo, “cool” y “sexy”. Usando la tipografía Helvética para su logo e intentando mantener el característico cuadrado color azul, la imagen corporativa de

---

<sup>4</sup> Imagen extraída de [www.1stdesigner.com](http://www.1stdesigner.com)

GAP tocó fondo y fue objeto de fuertes críticas en todos los medios. Los especialistas de Refinery29<sup>5</sup> calificaron a esta marca como algo que no es ni nuevo, ni vintage y definitivamente nada “cool”.

Fue un gran error no realizar buenos estudios de mercado previos al lanzamiento para conocer verdaderamente lo que hubiera resultado un cambio positivo a los ojos del target. Hizo falta un estudio motivacional para determinar qué estimula al consumidor de manera positiva, qué le hace querer identificarse con la marca y qué lo lleva a elegir ésta en particular. Hubo una gran falta conceptual por parte de los diseñadores para realizar un cambio tan drástico y completamente carente de sustento gráfico y comunicativo.

Todo este alboroto mediático y abrumante reacción negativa de los consumidores, llevó a la empresa a volver a su marca tradicional tras tan sólo una semana. Y además de significar una gran pérdida de recursos tangibles e intangibles para GAP, pasó a la historia como un gran ejemplo de fracaso en estrategias de branding.

---

<sup>5</sup> Fuente: [www.vanityfair.com](http://www.vanityfair.com)



## Starbucks: Una historia ilustrada



1971  
Empezamos vendiendo café en granos en el Pike Place Market de Seattle.



1987  
Agregamos bebidas artesanales de café espresso al menú.



1992  
Nos convertimos en una compañía de comercio exterior.



2011  
Cumplimos 40 años y comenzamos un nuevo capítulo en nuestra historia.

6

Como puede verse, la mundialmente conocida marca Starbucks ha tenido varios cambios en su camino evolutivo. Cada uno de estos cambios fue coherente con las necesidades y los objetivos estratégicos de la empresa, y fue realizado responsablemente, considerando a su público objetivo y su contexto en cada decisión.

---

<sup>6</sup> Fuente: [www.imjustcreative.com](http://www.imjustcreative.com)  
Traducción del autor.

Tomamos como ejemplo particularmente el caso del año 2011, cuando esta marca lanzó su rediseño de imagen corporativa como parte de la celebración de sus 40 años de existencia. Claro que esta iniciativa no sólo se trata de una cuestión estética, sino que responde a una necesidad clave para el futuro uso de la marca: la expansión de su cartera de productos. La franquicia ya está vendiendo helados y planea próximamente incluir vinos y cerveza a su línea de productos. Con este fin es que se ha dejado a la ninfa marina fuera del característico círculo que contiene las palabras “Starbucks Coffee”. Al tratarse de una marca tan reconocida y ya bien establecida en la mente de sus consumidores, Starbucks puede permitirse realizar este cambio. Su color corporativo y su iso-logo son lo suficientemente fuertes para poder lograr el cambio de imagen sin perder la identidad.

Al poco tiempo de el lanzamiento de la nueva imagen se vieron muchos comentarios negativos en cuanto a este rediseño, seguramente a parte del público le tomará tiempo acostumbrarse y adoptar el cambio, pero los especialistas afirman que Starbucks ha dado un paso muy positivo, y que esto se verá reflejado en sus ganancias futuras.

Habiendo visto los ejemplos, tenemos una idea general de la importancia y los beneficios o riesgos que pueden tener los cambios de identidad corporativa. Para pasar a la siguiente parte de esta tesina nos queda aclarar lo siguiente:

Para lograr un rediseño de imagen exitoso es necesario comprender inicialmente, que las empresas funcionan como un todo íntegro. Como en el cuerpo humano, se pueden analizar sus partes por separado, y existen especialistas para cada tema y tarea, pero la empresa sólo es funcional en su totalidad. También como el cuerpo humano, la empresa esta afectada por factores externos, y existe en un medio que delimita y define su comportamiento y sus necesidades. Sólo comprendiendo esto, conociendo la empresa integralmente, su público objetivo y su

medio ambiente y sus problemas comunicacionales, es que estaremos preparados para tomar decisiones. Es necesario hacer un buen análisis de los requerimientos de la empresa en cuanto a su imagen, ya que pueden existir problemas diversos, cuyas soluciones sean contradictorias entre sí. Debemos coordinar y lograr una conciliación creativa de las soluciones para poder trazar estrategias que vayan más allá de una supuesta necesidad estética, y que respondan verdadera y eficazmente a las necesidades comunicacionales que se nos presenten.

**Capítulo 3**  
**TREBOL S.A.**

### 3.1 Aplicación de conceptos a la situación actual de la empresa

Presentaremos a la empresa en cuestión y expondremos de la imagen corporativa de la misma utilizando como referencia los conceptos del autor Joan Costa, explicados en el capítulo segundo.

**Identidad cultural:** TREBOL tiene como concepto ético brindar un servicio a la sociedad. Tanto al hacer un excelente trabajo en su rubro y proteger el medio ambiente, como al generar trabajos, favorecer a la economía en general y mejorar la calidad de vida de los bolivianos. Esta empresa tiene una gran preocupación por el trato y las oportunidades que se da a los empleados, no pierde de vista que el trabajo es una herramienta para el desarrollo, y que con perseverancia y visión se pueden aprovechar oportunidades que ayuden al crecimiento de la ciudad y el bienestar de su población.

**Trayectoria, actualidad y realidad empresarial:** Tratamiento de Residuos de Bolivia, TREBOL, es una empresa joven y visionaria circunscrita bajo el rubro del Medio Ambiente y se especializa en la Gestión de Residuos Sólidos y Aseo Urbano. TREBOL S.A. se creó en Mayo de 2005, siendo una de las primeras empresas privadas en el país en especializarse en servicios de Aseo Urbano Integral. En julio de 2006, en asociación con SABENPE c.a. de Venezuela, gana la Licitación Pública para la Concesión de los Servicios de Aseo Urbano de la ciudad de La Paz para prestar el Servicio de Barrido, Limpieza, Recolección y Transporte de Residuos Sólidos. En Mayo de 2007, mediante contrato de emergencia suscrito con el Gobierno Municipal de El Alto, TREBOL S.A. inicia operaciones en esa ciudad. La responsabilidad, compromiso y capacidad demostrados en aquel momento, impulsaron al GMEA a convocar a Licitación Pública la concesión del servicio de Aseo Urbano en El Alto y TREBOL S.A. se adjudica en Julio de 2008 la concesión del servicio durante un periodo de 5 años y actualmente vigente.

TREBOL S.A. asumió este desafío con 450 funcionarios, ningún vehículo

propio y una cobertura de únicamente el 50% de la ciudad. En la actualidad, TREBOL S.A. presta sus servicios a la ciudad de El Alto con 850 funcionarios y una flota de 50 vehículos de alto tonelaje, de los cuales 18 son propios, y 10 camionetas de supervisión que le permiten alcanzar una cobertura del 90% de la mancha urbana.

Adicionalmente, TREBOL S.A. genera en la ciudad de El Alto más de 300 empleos indirectos y alrededor suyo un movimiento económico de más de medio millón de bolivianos mensuales entre proveedores y servicios. A su vez y tomando en cuenta ambas actividades, TREBOL S.A. está diariamente involucrada en la prestación de servicios de aseo para casi 3 millones de habitantes distribuidos en una extensión de aproximadamente 18,000 hectáreas de zonas urbanas en La Paz y El Alto.

TREBOL S.A. se encuentra dedicada a cumplir bajo cualquier circunstancia y condición con los más altos requerimientos que demanda este importantísimo servicio básico y público, comprometiéndose en todo momento a satisfacer las necesidades de servicio de Aseo Urbano de cada ciudadano, protegiéndolo de condiciones insalubres y priorizando siempre la calidad de vida y salud pública de la población sin importar su condición, ubicación o situación.

***La comunicación de la empresa:*** La empresa tiene básicamente cuatro tipos de comunicación para tomar en cuenta:

- 1. Comunicación interna:** Por medio verbal mayormente y escrito a través paneles.
- 2. Comunicación hacia los vecinos:** La única forma de comunicación actualmente es la implementación de la aplicación de slogans en los laterales de camiones recolectores, como medio de vía pública. (Ésta es por ahora una comunicación excepcional, ya que en los hechos la responsabilidad de informar a los vecinos y de realizar campañas de bien público corresponde a la Municipalidad.) También reconocemos que sí

existe una comunicación no-verbal a través de el servicio que se brinda, la calidad del mismo y la relación empleado-vecino.

**3. Comunicación hacia los contratistas:** Aquí hacemos referencia a la relación cotidiana y a las presentaciones del que se hacen en caso de una licitación.

**4. Comunicación hacia la opinión pública:** Los medios de comunicación hacen entrevistas a empleados o gerentes de la empresa. (Se aclara que la opinión pública influye a todos los grupos mencionados.)

### 3.2 Aplicación de conceptos de identidad corporativa:

- **Nombre o identidad verbal:** TREBOL. Las siglas significan Tratamiento de Residuos de Bolivia. El nombre tiene una sonoridad armoniosa, que a la vez es describe el rubro en el que opera la empresa y denota el orgullo de su país de procedencia, Bolivia. El trébol es asociado positivamente con la buena suerte y es un elemento de la naturaleza.
- **Logotipo:** La tipografía pesada y sin serif connota firmeza, solidez y seriedad. Tiene una sombra o reborde, un efecto para dar sensación de tres dimensiones, que puede verse como un toque moderno, pero resta algo a la legibilidad.
- **Isotipo:** Se basa en un juego visual que representa a la hojas de un trébol como el signo de reciclaje, así relacionando el nombre de la empresa y sus connotaciones con el tema medioambiental de manera positiva. El isotipo tiene el mismo efecto de tridimensionalidad que el logotipo. La zona central está vacía, mostrando las flechas como tres elementos individuales. La punta de cada flecha se “oculta” por detrás de la siguiente, lo que provoca una ilusión de movimiento hacia la parte posterior de la representación. El conjunto en general es algo recargado y

de difícil lectura.

- **Identidad cromática:** Los colores institucionales son tonos de verde y amarillo. En la marca se ve un verde opaco, oscuro que va haciendo un degradado hacia un amarillo de baja saturación.



### **3.3 Opinión Pública**

Al estar tratando con una empresa que brinda servicios urbanos, es importante que estemos enterados y entendamos las causas de todos los elementos que expresa la opinión pública. Aunque existen tantas opiniones como vecinos y empleados, existen conflictos que deben ser resueltos por la empresa para que su imagen no se vea afectada injustamente.

La opinión pública referente a TREBOL tiene sus altibajos. Al ser una empresa que brinda un servicio a la sociedad, existen constantes comentarios, ya sean buenos, malos, felicitaciones o quejas, la prensa, los vecinos y los empleados siempre tendrán una opinión acerca del servicio y de la empresa como tal.

Considerando que muchas veces estas cuestiones tienen un carácter político o precisan más bien una estrategia de cambios operativos, analizaremos, para el tema que nos compete, los factores que pueden ser cambiados con decisiones o estrategias pertinentes a nuestra área de trabajo.

A continuación haremos una breve vista panorámica para mostrar elementos de la opinión pública, tanto de la mirada positiva como de la negativa.

**Mirada positiva:**



*“Alcaldía y Trebol modernizan recojo de basura en la urbe alteña”<sup>7</sup>*

Hemos encontrado piezas de comunicación que ven a TREBOL como una empresa capaz, que está aportando un buen servicio y a su vez al crecimiento y desarrollo de la ciudad. Como ejemplo adjuntamos la nota de El Diario que festeja la modernización del servicio mediante la entrega de nuevos camiones. Se hace énfasis en el cambio positivo que esta implementación significa para el trabajo cotidiano de la empresa y sus trabajadores.

---

<sup>7</sup> Fuente: [www.eldiario.net](http://www.eldiario.net)

## Mirada negativa:



*“Empleados de urbano de El Alto denuncian bajos sueldos”<sup>8</sup>*

Otras piezas buscan hacer evidente un mal servicio. Dan una imagen de TREBOL como una empresa engañosa, injusta y abusiva con el pueblo y con los empleados. Actualmente se hacen reproches por “sueldos bajos” y “pobre calidad de servicio”. Algunas notas incluso contienen entrevistas a supuestos empleados enojados, que apelan a la emotividad del lector y afectan notablemente la opinión pública y la imagen de la corporación.

La realidad es la siguiente: La empresa hace cumplimiento de su contrato tal como está estipulado, y cumple con la ley en cuanto a la paga de sueldos. El factor de calidad de servicio está definido por el contrato, y no por la empresa. Lo que los vecinos demandan a la empresa, debería ser una demanda hecha a la Municipalidad. Mientras más nos acercamos a la fecha de una nueva licitación, mediante la que se dará un contrato de 10 años a la empresa ganadora, más crece el número de ataques y rumores sobre TREBOL. Notamos que la empresa necesita encontrar una mejor manera de controlar esta situación, que puede costar mucho en daños a su posicionamiento e imagen corporativa.

---

<sup>8</sup> Fuente: [www.fmbolivia.com.bo](http://www.fmbolivia.com.bo)

**Capítulo 4**  
**Público Objetivo**

## 4.1 El Alto y los alteños

Con el objetivo de contextualizar y adquirir un mejor entendimiento de nuestro target, haremos una presentación general de la ciudad en la que opera TREBOL y su población.

Considerada hasta hace unos años como sólo un suburbio de la ciudad de La Paz, hoy El Alto es una de las más grandes y crecientes centros urbanos del país. El censo del 2001 indica una población de 649.958 habitantes, y se calcula que en el año 2010 esa cifra superó el millón. Aunque la ciudad mantiene una situación general de pobreza, el crecimiento poblacional (debido a una gran migración rural) está generando una notable modernización y desarrollo urbano, especialmente en cuanto a incorporación de servicios básicos y urbanización.

El Alto es una de las ciudades más altas del mundo, encontrándose a 4.150 metros sobre el nivel del mar. Tiene un clima frío y árido que se ve traducido en la personalidad introvertida de su gente.

Esta ciudad también se caracteriza por tener la mayor concentración de población indígena de toda Latinoamérica: 76% aymara, 9% Quechua y 15% mestizo. La mayoría de la población habla y entiende el castellano pero mantienen en uso cotidiano su lengua materna.

Los alteños son en su mayoría gente trabajadora, orientada a la familia y la religión. En el Alto, la fe católica coexiste con creencias tradicionales andinas, y el pueblo demuestra su devoción mediante rituales sagrados y fiestas donde se lucen, entre grandes cantidades de alcohol, músicos y bailarines folklóricos. Así como a menudo se siente el resentimiento de un pueblo reprimido y reservado, vemos este estereotipo contrarrestado en estos momentos de fiesta y alegría. Los alteños son orgullosos de su cultura y su ciudad, viven bajo el lema: “El Alto de pie, nunca de rodillas”.

## 4.2 Target: Convergencia de perfiles

Al ser una empresa privada que brinda un servicio público, identificamos que TREBOL tiene los siguientes grupos como target comunicacional:

- **Empleados de TREBOL**

Hombres y mujeres entre los 18 y 50 años. Algunos empleados, de cargos altos, son graduados universitarios y corresponden a un nivel socioeconómico alto, medio. Otros, (barrenderos, recolectores, etc.) ganan un sueldo mínimo y a menudo cuentan sólo con educación escolar, pertenecen a un nivel medio-bajo, bajo.

El perfil del empleado ejemplar de TREBOL es el de una persona íntegra, trabajador dedicado y responsable, orientada a la familia, orgulloso alteño que aporta a la salud y el bienestar de su comunidad.

- **Vecinos:**

Hombres, mujeres y familias residentes en zonas urbanas donde opera la empresa TREBOL. Nivel socioeconómico medio-bajo, bajo.

Apuntamos a un target muy amplio, aunque las comunicaciones puedan sectorizarse (por ejemplo, hacer campañas dirigidas a jefes de familia, o campañas de concientización para los niños).

En este perfil vemos a una persona preocupada por su salud y la de su familia, tiene orgullo de su ciudad y le importa verla limpia, lleva una vida plena y orientada al trabajo y la familia.

- **Contratantes y grupos de presión:**

Mayormente hombres, entre los 30 y 50 años. Personas de alto cargo y jerarquía. Nivel socioeconómico alto, medio. Son personas involucradas en política ya sea por partidos o por sindicatos de participación popular. Son personas que luchan por los derechos y el bienestar de sus grupos de interés. Alteños orgullosos que ambicionan el desarrollo de su ciudad y una mejor calidad de vida para ellos mismos y su gente.

Buscan una empresa seria, responsable y capaz de brindar un servicio de excelencia.

### 4.3 Análisis de la competencia

Las potenciales empresas que compitan con TREBOL en la próxima licitación son:

#### SABENPE



*Página de inicio del sitio web de SABENPE<sup>9</sup>*

Empresa venezolana. Trabaja actualmente realizando la recolección y tratamiento de basura en la ciudad de La Paz. Publicita su “experiencia internacional” por sus trabajos en Venezuela y actualmente en la paz se ve su slogan “Le juega limpio a La Paz”. Sus colores corporativos son el naranja y el negro. Tiene la ventaja de ser una empresa grande, con mucha experiencia y capacidad. Tiene la desventaja de demandar un mayor precio por sus servicios y de ser una empresa privada extranjera que desconoce las particularidades de El Alto.

---

<sup>9</sup> Fuente: [www.sabenpe.net](http://www.sabenpe.net)

## SOLVI



*Página de inicio del sitio web de SOLVI <sup>10</sup>*

Compañía de Brasil que fue contratada recientemente para brindar sus servicios en la ciudad de Santa Cruz. Esta empresa pertenece a un gran grupo corporativo. Tiene la ventaja de ser considerada una empresa seria y sumamente capaz, pero últimamente ha estado recibiendo muy mala prensa y causando una pésima impresión ante los cruceños por estar brindando un servicio de calidad insuficiente. Otra desventaja es la característica de ser extranjera, demanda una inversión mayor por parte del contratista y no tiene la ventaja de conocer el campo de trabajo en cuestión, además de necesitar trasladar sus recursos, etc.

Su color corporativo es el verde, y su marca presenta la gráfica de una hoja incorporada en la letra “o”. Utiliza tipografía sin serif para su logotipo pero mucho más ligera que la de SABENPE, connotando un concepto más amigable, pero menos sólido. Su Slogan es: “Una empresa de ingeniería de soluciones para la vida”.

---

<sup>10</sup> Fuente: [www.solvi.com](http://www.solvi.com)

# **Capítulo 5**

## **Diagnóstico**

## 5.1 Problemas y propuestas en cuanto a la comunicación

En cada uno de los conceptos previamente expuestos, se pueden encontrar problemas relativos a la imagen corporativa. Estos problemas se presentan generando ruidos en la comunicación empresarial y deberán ser abordados, según sus características, de la mejor manera posible. Veremos que algunos problemas escapan del alcance de nuestro tema, requiriendo decisiones operativas o estrategias administrativas. Nos enfocaremos en resolver aquellos que nos competen.

En cuanto a la **comunicación interna** de la empresa, notamos que hace falta una mejor vía de información. Los empleados reciben buena dirección y capacitación, pero se podría reforzar la motivación y la fidelización. Como en toda empresa existen empleados más y menos satisfechos. Sería utópico pensar que es posible lograr un ambiente laboral donde todos los empleados estén absolutamente conformes con su realidad laboral, pero si se pueden limar asperezas comunicacionales y culturales. **La propuesta:** Mantener el actual interés en el empleado, la administración de leche, uniformes y herramientas de trabajo para que puedan realizar su trabajo en buenas condiciones, y canastones en Navidad. Darle mayor importancia a la comunicación interna. Promover una relación de respeto. Hacer campañas de información para que los empleados verdaderamente entiendan la situación de la empresa, y también campañas y jornadas de concientización en cuanto a formas de trabajo y precaución. Con estas iniciativas la empresa demuestra con acciones que le importa la salud de los trabajadores y que los considera personas capaces de entender las formas de accionar de la empresa y las hace partícipes de ellas. De esta forma ayudamos a que todos los integrantes de la empresa se proyecten en la misma dirección. Otra acción para fidelizar al empleado, es realizar eventos. En carnavales, el día del trabajador, el día de la empresa y el día de la ciudad. Agasajar a los empleados con comidas y música y regalarles piezas de merchandising que les sean útiles en su vida cotidiana. Algo importante para toda la comunicación es realizar piezas en el

idioma materno de los empleados: el aymara. A pesar de que la gran mayoría de los empleados entienden el español, al comunicarnos con ellos en el idioma que consideran propio, estamos contribuyendo a una relación en la que los empleados se sientan más identificados con la empresa, que sientan que en ella se respeta y se valora su cultura. Así se lograría una comunicación más eficaz y un mejor ambiente laboral para los alteños.

La **comunicación hacia los vecinos**, quienes conforman nuestro grupo de “consumidores del servicio”, es un elemento de suma importancia. En la cotidianeidad del trabajo, existen varios problemas. Considerando que El Alto es una ciudad en vías de desarrollo, donde la población no ha adoptado aún ciertos hábitos y se nota la falta de conciencia y educación ecológica, los vecinos tienen poco o ningún cuidado con la disposición de residuos y esto genera un descontrol que el servicio, que tiene limitaciones contractuales, no puede resolver por completo. Los barrenderos deben invertir más tiempo en limpiar una menor distancia y esto encarece el gasto de la empresa y empobrece el resultado del trabajo general. La falta de información que tienen los vecinos sobre las condiciones bajo las cuales ha sido contratado el servicio de TREBOL, se ve traducida en mala prensa y quejas que pueden pasar a formar parte de puntos conflictivos con los grupos de presión o juntas vecinales. **La propuesta:** Notamos que es necesario que se habilite a la empresa a realizar campañas institucionales y de bien público para poder informar, y concientizar a la gente sobre la realidad del servicio y sus limitaciones, y también concientizar sobre el manejo de la basura, ecología y urbanismo. También podrían organizarse jornadas de concientización en escuelas. De esta manera no sólo estaríamos solucionando un problema de la empresa, sino que también estaríamos aportando al desarrollo cultural de la ciudad, y por ende a la calidad de vida de sus habitantes. Así como en la comunicación interna de la empresa, también es importante que todas las campañas y comunicaciones se realicen de forma bilingüe (español-aymara) para que la población pueda sentirse más identificada y que se pueda sentir el orgullo que tiene la empresa de ser parte de esta ciudad, así como el respeto y consideración que tiene hacia su gente. Al informar y concientizar a los

vecinos, también nos estamos ocupando en cierta forma de la **opinión pública**, pero siempre es necesario estar al tanto de la prensa y poder responder ágilmente a los ataques injustificados.

Entendemos que el servicio y la relación con los vecinos también es influenciada por la **comunicación con los contratistas**, quienes básicamente definen la calidad del servicio. Ésta es actualmente una relación funcional, pero la empresa debe pensar a futuro. Por un lado, el próximo año se realizará la una licitación de nivel internacional y TREBOL debe mostrarse a sí misma como una empresa seria y capaz de competir con empresas internacionales de primer nivel. **La propuesta:** Es necesario demostrar las fortalezas y las ventajas que tiene TREBOL por sobre su competencia. Es importante hacer explícitas las razones por las cuales a veces se ve afectado el servicio y demostrar con qué medidas podría ser solucionado este problema. Proponer un mejor servicio de mejor calidad, porque El Alto lo merece. Hace falta mostrarse, no como una empresa estancada y conformista, sino como una empresa en evolución, en crecimiento y saludable desarrollo, a la que le importa su ciudad, sus vecinos y sus empleados. Todo esto está apoyado por el hecho real que es la modernización de maquinaria y la construcción de la nueva base de mantenimiento. La nueva imagen deberá acompañar esta evolución y tendrá que existir un verdadero cambio conceptual. La imagen corporativa claramente no tiene las facultades de definir el resultado de la licitación, pero sin duda aportará a establecer el nuevo posicionamiento de la empresa.

## 5.2 Defectos y necesidades de la identidad visual

La marca actual de TREBOL tiene una serie de fallas:

El isotipo, cuyo significado conceptual y connotación creemos adecuado y positivo, tiene un aspecto estático y enigmático (ya que las flechas que lo componen se “ocultan” una atrás de la otra). Esto junto a los efectos de tridimensionalidad y la elección de colores (el opaco color verde y el suave amarillo que pretende ser un toque de brillo), dan un resultado anticuado, apagado, recargado y complicado para la lectura. No parece ser la marca de una empresa líder, sino más bien la de una microempresa, a la que no le interesa invertir en su imagen corporativa.



Debemos mantener los aspectos positivos de la marca, pero corregir los defectos. Mantendremos el verde como color corporativo principal pero cambiaremos la identidad cromática por una más nueva y brillante, que transmita energía y tenga un aspecto más alegre y moderno. Se debe dar mayor legibilidad al conjunto, simplificar el iso-logo y darle más dinamismo.

Con este diagnóstico, iniciamos el proceso de rediseño.

## **Capítulo 6**

### **Rediseño de Imagen Corporativa**

## 6.1. La marca



Manteniendo los aspectos característicos de la imagen corporativa de TREBOL, hemos simplificado y modernizado el iso-logo. Optamos por una tipografía sin serif, que mantenga las connotaciones del logo anterior, pero de manera mucho más legible. Los colores elegidos son más frescos, más representativos de la naturaleza viva. El verde en estas tonalidades nos hace asociar psicológicamente conceptos como salud, naturaleza y tranquilidad.<sup>11</sup> El iso-tipo fue unificado y sintetizado. Ahora es visualmente más dinámico y brillante. Además de ser reconocible como signo de reciclaje, connota movimiento, progreso, juventud y evolución. Al estar conectadas todas las flechas también muestra unidad, y al poner el trayecto de las mismas por el frente de la figura, connotamos transparencia. El resultado es una marca

---

<sup>11</sup> Fuente: newsoursing.com

completamente legible, agradable a la vista, acertada y aplicable en la realidad como parte de una identidad corporativa de primera.



*\* iso-logotipo antiguo*



*\* iso-logotipo nuevo*

Con este primer cambio como sólida base, iremos edificando todo el sistema gráfico y las aplicaciones de la marca en elementos de comunicación y la carpeta de imagen corporativa, para lograr un cambio integral en todos los aspectos de la empresa.

## 6.2 Implementación de slogan



El slogan se implementa gráficamente con los mismos conceptos que fue rediseñado el logo: Mantener la claridad de una manera que sea amigable a la vista, que posea cierto dinamismo, pero sin dejar de pertenecer a una empresa formal y responsable.

El slogan “juntos limpiamos mejor” surge por una necesidad de involucrar al público en la tarea de limpiar la ciudad. Afirmando sin dudas que juntos hacemos un mejor trabajo, dando un sentimiento de pertenencia y una sugerencia sutil de responsabilidad, como una suerte de invitación a unirnos todos por una misma causa.

Este slogan será aplicado en los laterales de los camiones y en lugares estratégicos para la comunicación interna de la empresa.

### 6.3 Aplicación de la nueva marca en los vehículos y uniformes

# *vehículos*



Los vehículos de recolección y supervización también acompañarán al cambio de imagen. Hemos diseñado la implementación de la nueva identidad en los camiones recolectores y los vehículos de supervisión. Siempre teniendo en mente el nuevo posicionamiento de TREBOL como una empresa renovada, vanguardista, competitiva, seria y confiable.

Con estos mismos conceptos se ha realizado el diseño de los uniformes:

# uniformes



Hay un color destinado a cada área de trabajo. A los trabajadores que operan en las calles , se les agrega franjas reflectivas. Se ha buscado un diseño con estilo, atractivo y divertido.

Con estos vehículos y uniformes, los empleados representarán a la empresa en las calles, mostrando el principal “rostro” de la empresa ante los vecinos, la prensa y los grupos decisores de una futura contratación.

## 6.4 Implementación de sub-marcas

Como parte de las futuras campañas de concientización ecológica, se tiene pensado hacer una iniciativa de reciclaje. Se dividirá la basura en tres categorías: Residuos de papel, plástico y orgánicos.



Cada variante de la marca representa un grupo de residuo diferente. Estas “submarcas” serán útiles para facilitar la división de los desechos. Para su correcta aplicación en tachos, containers y cualquier otro soporte que sea necesario, hemos diseñado también la proporción de blancos.



**Capítulo 7**  
**Conclusión**

El rediseño de imagen corporativa es un desafío. No solamente por el hecho de que existen graves riesgos a la hora de lanzar una nueva marca, también hay que tener en cuenta la vasta complejidad de cada caso en particular y los factores que afectan cada situación para poder analizar adecuadamente las necesidades de la empresa y lograr una toma de decisiones acertadas.

Las estrategias de otras áreas de la empresa están, de cierta forma, entrelazadas con la imagen general que tiene cualquier público de la corporación. Es por esto que, para que las estrategias de comunicación e imagen sean exitosas, deben ser trazadas tomando en cuenta a la empresa como un todo integral, y no entender un rediseño de imagen como un simple proyecto gráfico carente de conceptos estratégicos. En el caso particular de TREBOL y su próxima licitación, entendemos que existen varios aspectos fuera del alcance de nuestra profesión, y que seguramente sean éstos los factores decisivos para su recontractación. De todas maneras, tenemos la convicción de que los conceptos claros de la nueva imagen corporativa que hemos creado servirán definitivamente como un importante refuerzo, respaldo y apoyo para un posicionamiento más sólido, más funcional y más convincente.

## **Bibliografía**

## Libros y ensayos

- COSTA, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Ediciones La Crujía, Buenos Aires – Segunda Edición, 2003.
- CHAVES, Norberto. *La Imagen Corporativa*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona – 1988.
- COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Editorial Paidós, Barcelona - 2004 (2ª edición 2006).
- GONZÁLEZ, Javier. *Identidad Visual Corporativa*. Editorial Síntesis, Madrid – 2002.
- COSTA, Joan. *Diseño, Comunicación y Cultura*. Premio Fundesco de Ensayo, Madrid – 1994.

## Fuentes en Internet

1. <http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>
2. <http://lema.rae.es/drae/?val=corporación>
3. <http://lema.rae.es/drae/?val=identidad>
4. <http://www.1stwebdesigner.com/inspiration/successful-failed-logo-transformation/>
5. <http://vanityfair.com/online/daily/2010/10/new-gap-logo-despised-symbol-of-corporate-banality-dead-at-one-week>
6. <http://imjustcreative.com/starbucks-redesigns-the-siren-logo-an-illustrated-history/2011/01/05/>
7. [http://www.eldiario.net/noticias/2011/2011\\_03/nt110309/5\\_08nal.php](http://www.eldiario.net/noticias/2011/2011_03/nt110309/5_08nal.php)
8. <http://www.fmbolivia.com.bo/noticia55162-alcaldia-nego-posibilidad-de-incrementar-recursos-a-trebol.html>
9. [www.sabenpe.net](http://www.sabenpe.net)
10. [www.solvi.com](http://www.solvi.com)
11. <http://newsourcing.com/blog/wp-content/uploads/2012/01/louisville-painter.html>

## **Anexos**

## **Artículos de prensa**

## Se entregaron nuevos vehículos de recolección

### Alcaldía y Trebol modernizan recojo de basura en la urbe alteña

(GAMEA).- La Alcaldía y la empresa recolectora Trebol modernizarán la recolección de la basura con 16 nuevos camiones que prometen mejorar el servicio diario.

“Estamos seguros que con estos flamantes vehículos vamos a mejorar el servicio en la ciudad”, afirmó el alcalde, Edgar Patana, en un acto programado en la agenda de festejos por los 26 años de creación de la urbe más joven del país.

El secretario general del municipio, Sergio Choque, sostuvo que “la ciudad vive un proceso de cambio para mejorar, es en ese sentido que se realiza la entrega de nuevos vehículos”.

El burgomaestre alteño expuso que se realizó la entrega de más de diez motocicletas para los supervisores quienes serán los encargados de eralizar la supervisión del trabajo de recolección de basura.

“Para los supervisores el municipio aporta 11 motocicletas, que tienen la misión de vigilar el servicio de aseo en la ciudad”, explicó Patana.

#### VEHÍCULOS

La empresa de Tratamiento de Residuos de Bolivia (Trebol) entregó 12 camiones marca International seis camionetas y dos compactadoras que significan una inversión de cinco millones de bolivianos, según precisó el gerente general de la entidad, Diego Pardo.

Sus 600 empleados entre barrenderas, supervisores, administrativos, hacen posible la recolección diaria de 350 toneladas de basura. En días de ferias y festejos se incrementaría a 400.

#### ACTO DE ENTREGA

Pardo en forma simbólica realizó el pasado viernes la entrega de una llave al burgomaestre y éste se la pasó a un chofer de camión recolector de basura en un acto simbólico.

“Con estos nuevos camiones, podemos decir que se moderniza el servicio”, afirmó Pardo.

La barrendera Julia Alegría de 53 años; que trabaja desde las 4.00 de la mañana, al igual que su compañera Florencia Tinini (48), coincidieron en señalar que estos vehículos les aliviarán su tarea.

“Nuestro trabajo no es fácil. La gente misma que bota basura y sin más motivo nos vienen a reclamar, encima que son descuidados”, remarca Alegría.

“No solo recibimos quejas de los vecinos, sino también, debemos soportar que los perros rompan las bolsas. Lastimosamente algunas personas no tienen higiene”, acota Tinini.

El gerente de la Empresa Municipal de Aseo El Alto (EMALT), Rubén Fernández, dijo que estos nuevos camiones reemplazarán a 15 obsoletos que fueron entregados al concesionario.

Al final del acto un sacerdote, bendijo al alcalde Edgar Patana y al resto de las autoridades. Luego hizo lo mismo con los vehículos.

Para finalizar Patana con una botella de cerveza procedió a challar uno de los motorizados.

Fuente: [http://www.eldiario.net/noticias/2011/2011\\_03/nt110309/5\\_08nal.php](http://www.eldiario.net/noticias/2011/2011_03/nt110309/5_08nal.php)

## [Amplian contrato a Trebol, empresa que recibe un millon doscientos mil bolivianos mensuales por recojo de basura.](#)

e.bolivia diciembre 23, 2010

El Alto, rumbo al Recojo de Basura por Distritos, mientras tanto amplían contrato de limpieza



Foto:Reynaldo Acarapi/Atipiri

El Alto 23 Dic (Atipiri).- El Alcalde de la Ciudad de El Alto, Edgar Patana, en declaraciones a Radio Atipiri; ha hecho conocer que se amplió por un año el Recojo de Basura a la Empresa Recolectora TREBOL, tiempo en la cual preparan el Proyecto Recojo de la Basura por Distritos Municipales y la Consolidación de un Moderno Relleno Sanitario para esta Ciudad.

En la Ciudad de El Alto, se recoge a Diario 450 Toneladas de Basura que son enviadas hacia el Botadero de Villa Ingenio de El Alto.

La Autoridad, manifestó que se amplió por un año mas la Adjudicación del Recojo de Basura con la Empresa Trébol, al cual e Municipio Alteño a partir de la fecha, paga puntualmente el Servicio, descontando el 2% de los Recursos a la Empresa por el cumplimiento que realiza la Ciudad de El Alto.

En este año de Ampliación del Contrato con la Empresa Trébol, el Municipio de El Alto, trabajará en el Proyecto de Recojo de Basura por Distritos Municipales a fin de optimizar el Servicio a las Zonas alejadas de El Alto, donde la Empresa Trébol tiene serias deficiencias en llegar con el Servicio de Recojo de Basura.

El Alcalde, Edgar Patana, manifestó que a partir de enero de 2011, contrlaran estrictamente a la Empresa Trébol, para que recoja bien la basura en las Zonas Alejadas de El Alto, por considerar que el Municipio Paga Puntualmente por el Servicio.

El Municipio Exigirá a la Empresa Trébol, implemente nuevas Maquinarias para el recojo, como para el Tratamiento de la Basura, caso contrario se Rescindirá el Contrato con la Empresa Trébol.

"El Contrato ya esta por un año, para el final de sus Ejecución y Seguros que vamos ha preparar la Distritalización del Recojo de Basura, entonces la Empresa tiene el Compromiso de poner el proximo año maquinarias nuevas y ojalá lo cumpl, por que de los contrario es causal del rompimiento del Contrato, ya para las fechas carnavaleras vamos ha presentar los Nuevos Terrenos para el Moderno Relleno Sanitario de El Alto", aseguró.

La Autoridad Municipal, expresa que en las Fechas carnavaleras de El Alto, presentaran los Nuevos terrenos para el funcionamiento del Moderno Relleno Sanitario de El Alto, misma que protegerá el Medio Ambiente antes que destruirlo y contaminar el Sector donde se construya el Relleno, el cual no fue revelado.

Fuente: <http://elaltobolivia.blogspot.com.ar/2010/12/amplian-contrato-trebol-empresa-que.html>

La Paz, Bolivia - 11/9/2012 18:04 PM

## SOCIEDAD

*Hay reclamos por las condiciones precarias, como las de Sabenpe*

Empleados de aseo urbano de El Alto denuncian bajos sueldos

**DATOS** Los sueldos fluctúan entre Bs 800 y 1.000, según la dirigencia. La empresa asegura que cumple la ley.

Mónica Huancollo / El Alto - 17/08/2012

Archivo Página Siete



Trabajadores de TREBOL recogen basura en El Alto

Trabajadores de aseo urbano de El Alto ganan entre 800 y 1.000 bolivianos por ocho horas diarias de labor, según la dirigencia del sector. Denuncia que su empleo tiene las mismas condiciones de precariedad que las de sus pares de la ciudad de La Paz.

Según la sociedad de Tratamiento de Residuos de Bolivia SA (TREBOL), los 800 obreros de la empresa reciben el salario mínimo nacional de 1.000 bolivianos, establecido por el Gobierno en mayo de este año. La empresa rechaza las aseveraciones.

Una de las barrenderas, de 48 años, contó que trabaja desde las 5:00 hasta las 13:30. Ella asea las calles de la Ceja, uno de los sectores de El Alto que más

basura generan debido a la actividad comercial. Tiene como instrumentos de trabajo una escoba, una bolsa plástica y un basurero. Su sueldo mensual es de 850 bolivianos.

Dijo que la empresa suspendió la provisión de leche que les daba cada mes. Para los trabajadores de aseo, este alimento es importante, pues previene enfermedades pulmonares originadas por el contacto con los desechos tóxicos de la basura, el polvo del suelo y el humo de los motorizados.

“Ahora no nos están dando leche. A veces nos daban dos bolsas de cinco bolivianos. Desde hace un año, nada”, contó la obrera, cuyo barbijo estaba roto. “Me duele mi pie, mi espalda. Una vez, cuando trabajaba en la zona de Santa Rosa, me corté el pie con vidrio. A veces me curo con hierbas”, añadió María, quien para hacer frente a los malos olores de la basura mastica hojas de coca. Como ella, los trabajadores de la empresa salen a diario con sus uniformes de color verde y amarillo a limpiar y recoger las más de 450 toneladas de basura que genera El Alto cada día. Y “lo hacen en forma precaria”, apuntó Miguel Mamani, dirigente del sector.

### Expectativa

Desde 2007, la empresa TREBOL SA es la encargada de prestar el servicio de barrido, limpieza, recojo y transporte de residuos sólidos generados en El Alto. Según el dirigente, los obreros de TREBOL están expectantes de lo que ocurra entre los trabajadores de la empresa Santander Benicasa y Pérez (Sabenpe), de La Paz, y los ejecutivos de ésta. Esperan que logren respuestas positivas a sus 40 peticiones, entre ellas, un aumento salarial.

A partir de los resultados de esta negociación -iniciada ayer-, los trabajadores de El Alto comenzarán a redactar un pliego petitorio, con el fin de mejorar sus condiciones de trabajo, anunció Mamani.

Por más de 48 horas, los trabajadores del consorcio venezolano-boliviano Sabenpe, que está a cargo de la limpieza del 85% de la ciudad de La Paz, paralizaron sus actividades en demanda de un incremento salarial del 50%, pago de primas, bonos nocturnos, dotación de leche y seguro de vida, entre otros.

### Versión de la empresa

El gerente general de la empresa TREBOL, Diego Pardo, aseguró que no hay ningún trabajador de aseo que gane menos del salario mínimo nacional. "Este año nadie gana menos, porque estaríamos incumpliendo la ley", dijo a Página Siete.

Afirmó que la empresa cumple todas las prestaciones sociales que exige la ley, incluso la dotación de leche.

"Tienen seguro de salud, pago de aguinaldos y otros (pero) no guardería", aclaró.

Consultado sobre un eventual incremento salarial, lo desestimó porque no está dentro del presupuesto de la compañía.

Fuente: <http://www.paginasiete.bo/2012-08-17/Sociedad/Destacados/29Soc01170812.aspx>

## **Carpeta de Imagen Corporativa**



**TREBOL**

TRATAMIENTO DE RESIDUOS DE BOLIVIA S.A.

# Índice

## Introducción

Presentación de rediseño de imagen . . . . 3

## Elementos de Identificación

Logotipo . . . . . 4

Variables . . . . . 5

Uso cromático . . . . . 6

Reducciones . . . . . 8

Disposiciones . . . . . 9

Fondos correctos . . . . . 10

Grilla . . . . . 11

Sub-marcas . . . . . 12

Tipografías . . . . . 15

## Papelería

Hojas . . . . . 16

Sobres . . . . . 17

Carpeta . . . . . 19

Tarjetas de presentación . . . . . 20

Diseño de Acciones . . . . . 21

Diseño de soportes digitales. . . . . 22

Mailing . . . . . 24

## Arquigrafía

Carteles promocionales . . . . . 25

Corpóreos . . . . . 26

Esrandartes y banderines . . . . . 28

Señalética . . . . . 30

Vehículos . . . . . 32

## Indumentaria

Uniformes y accesorios . . . . . 33

## Merchandising

Piezas de merchandising . . . . . 36

## Comunicación

Ejemplo de vía pública . . . . . 39

Ejemplo de aviso gráfico . . . . . 40

# *rediseño de imagen*



*\* iso-logotipo antiguo*



*\* iso-logotipo nuevo*

Los requerimientos de la empresa son mantener el concepto del isotipo, basado en un juego visual que representa las hojas de un trébol como el signo de reciclaje, brindar mayor legibilidad al conjunto y darle a la marca más brillo y presencia.

# *elementos de identificación*



*\* iso-logotipo & descripción*



*\* iso-logotipo & slogan*

Manteniendo la connotación de solidez del anterior logo, éste es perfectamente legible a mayor distancia. La tipografía plena y sin serif no deja lugar malas lecturas. La incorporación de información como la descripción de la empresa o el slogan de la misma se aplica bajo el mismo concepto: Mantener la claridad de una manera que sea amigable a la vista, pero sin dejar de poseer la formalidad que caracteriza a la empresa.

*negativos*



# *uso cromático*

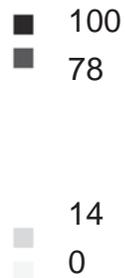


	CMYK	RGB	PANTONE
	82 / 32 / 92 / 47	27 / 85 / 45	7484 C
	79 / 21 / 91 / 38	32 / 05 / 54	7483 C
	44 / 0 / 100 / 0	156 / 203 / 59	368 C
	27 / 0 / 100 / 0	198 / 217 / 45	380 C

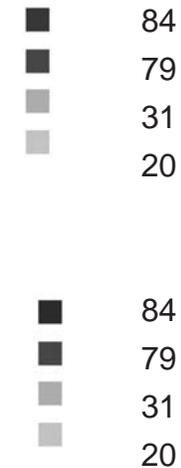
# *uso cromático*



BLANCO Y NEGRO



GRAYSCALE



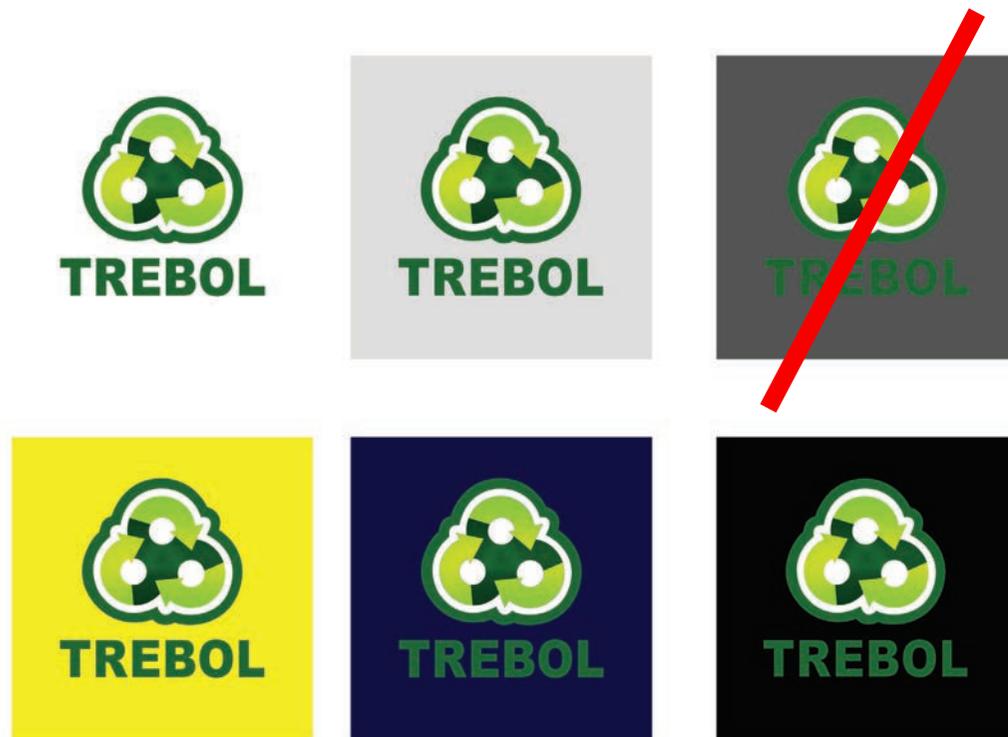
# *reducciones*



# *disposiciones*



# *fondos correctos e incorrectos*



# *grilla y proporciones*



# sub-marcas

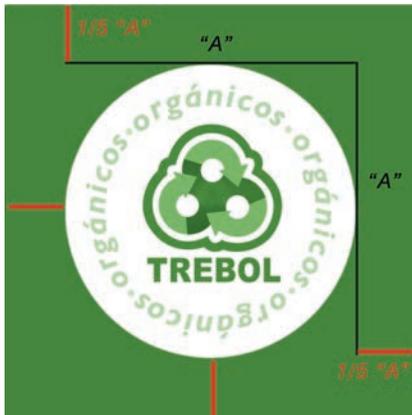


Para incentivar la separación de tipos de basura. Cada variación de la marca representa un grupo de residuo diferente. Estas “submarcas” serán útiles para concientizar a la población y facilitar la división de los desechos.

# *fondos correctos e incorrectos*



# *aplicación y proporciones*



# *tipografías auxiliares*

Gill Sans MT

(Regular) ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

***(Bold Italic) ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890***

Helvetica Neue

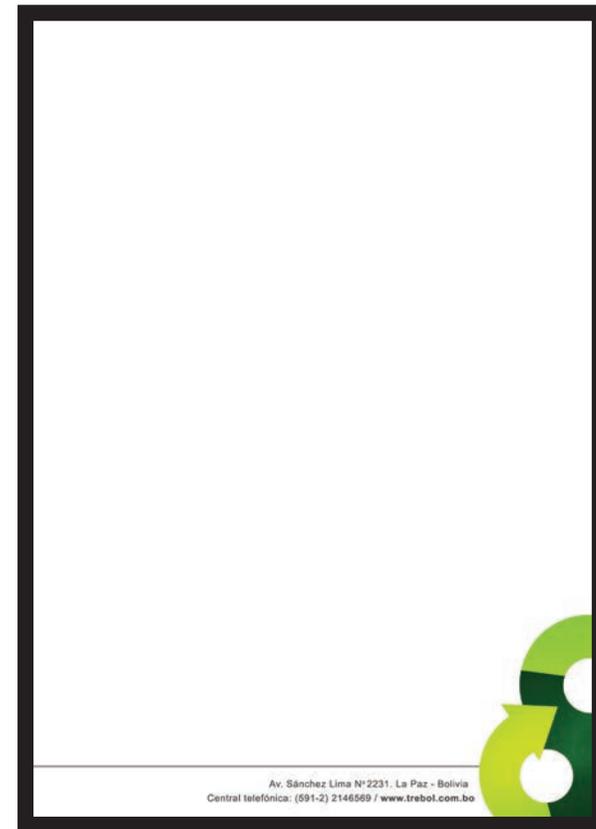
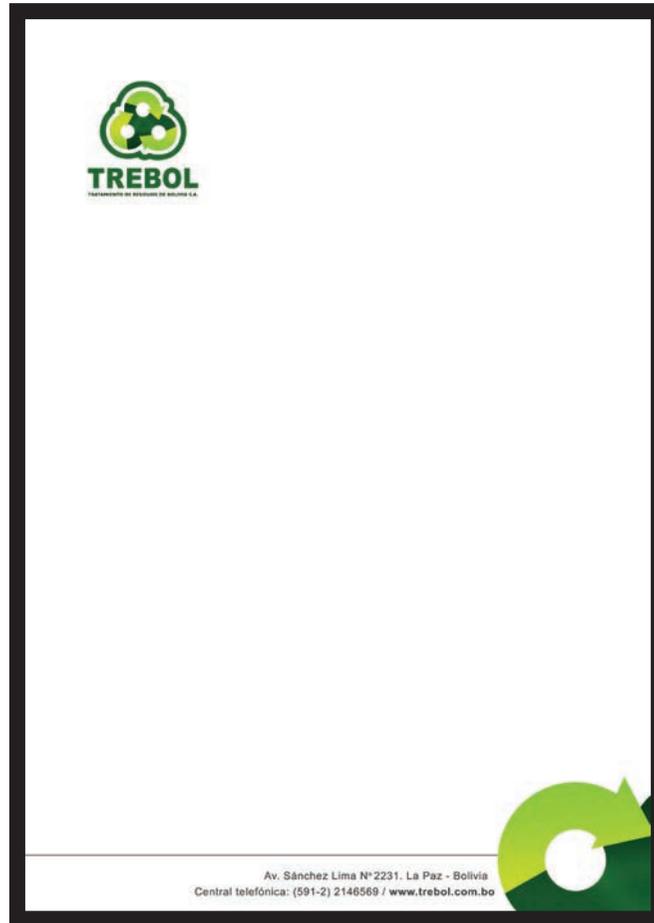
(Regular) ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

***(Bold Italic) ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890***

# *hojas membretadas*



# sobres



\* *sobre americano*

\* *sobre carta*

*sobre  
bolsa*



*\* etiqueta multiuso*



Av. Sánchez Lima N° 2231. La Paz - Bolivia / Central telefónica: (591-2) 2146569 / [www.trebol.com.bo](http://www.trebol.com.bo)



# *carpeta*



*\* carpeta exterior*



*\* carpeta interior*

# tarjetas

\* tarjeta empresarial



\* tarjeta personal



# acciones

**TÍTULO VALOR**  
Bs. 100.-

**TREBOL**  
TRATAMIENTO DE RESIDUOS DE BOLIVIA S.A.

DOMICILIO: LA PAZ - BOLIVIA  
Empresa constituida en la Ciudad de La Paz - Bolivia en la fecha 13 de Mayo de 2005.  
Duración: 50 años a partir de su inscripción en el Registro de Comercio de Bolivia.  
Fecha de inscripción en el Registro de Comercio de Bolivia: 2 de Junio de 2005.  
Capital Social Suscrito y Pagado: Bs. 40.000.-  
Capital Autorizado: Bs. 80.000.-

**TITULO DE ACCIÓN ORDINARIA AL PORTADOR**  
PRIMERA EMISIÓN AUTORIZADA POR LA JUNTA GENERAL EXTRAORDINARIA el 10 de Junio de 2005.  
400 acciones ordinarias de la SERIE "A" numeradas del 0001 al 400 con valor nominal de  
CIEN BOLIVIANOS (Bs. 100.-) cada una.  
Derechos Accionarios: Participación en utilidades anuales - dividendos

TÍTULO N°  
001

REPRESENTA UNA ACCIÓN  
CORRESPONDIENTE AL N° 001

TOTAL VALOR NOMINAL: CIEN BOLIVIANOS (Bs. 100.-)  
Título emitido de acuerdo a lo establecido en el Código de Comercio y los Estatutos de la Sociedad  
La Paz, 10 de Junio de 2005.

Miguel Blancourt Aguirre  
C.I. 4247468 L.P.  
Director Secretario

Diego Pardovalle Calderón  
C.I. 3355132 L.P.  
Presidente

Angel Arce Rojas  
C.I. 2314361 L.P.  
Síndico Titular

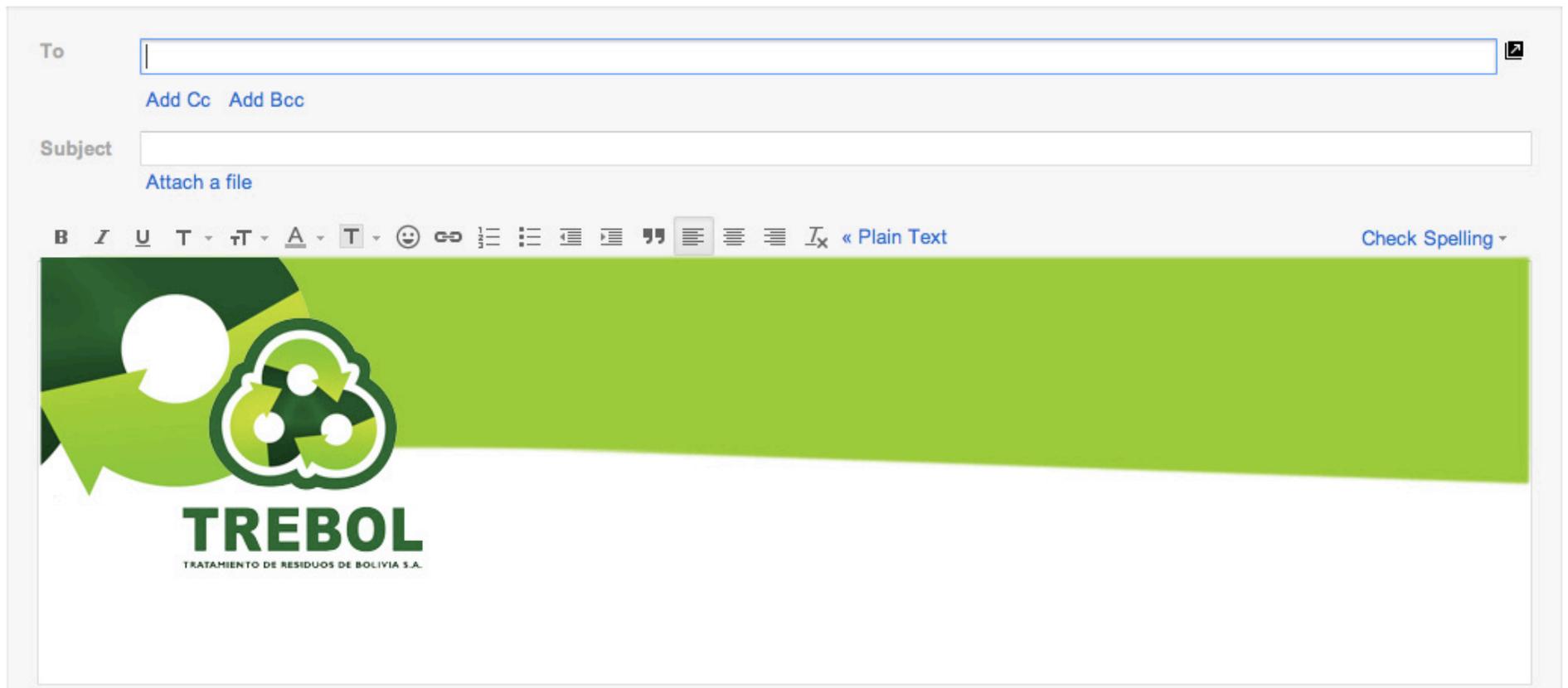
# *disco compacto*



*pen-drive*



# *mailing*



# carteles



\* cartel interiores



\* cartel backlight exteriores

*corpóreo*



*corpóreo*



# *estandartes*



# *banderines*



# señalética



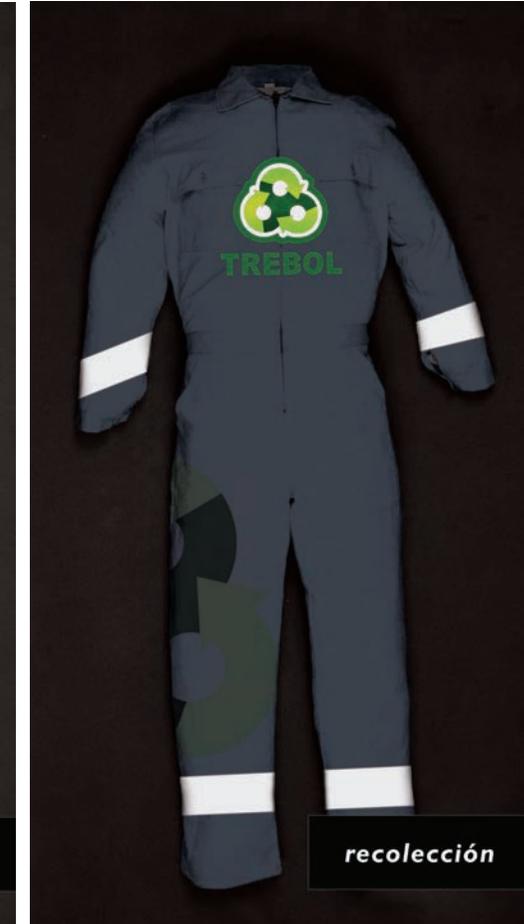
# *directorio*



# *vehículos*



# *uniformes*



# *uniformes*



# extras



*\* vista trasera de todos los uniformes (varía el color)*



*\* chaleco para supervisores*



*\* todos los empleados deben usar gorra o sombrero del color correspondiente a su uniforme.*

*escritorio*



\* *basurero de escritorio*

# remeras



# llaveros



*\* lanyard multiuso*

# *vía pública*



TREBOL patrocina espacios de recreación. Se aprovecha la concurrencia para entregar un mensaje: El actual slogan de la empresa "juntos limpiamos mejor" para incentivar a la población a contribuir con el diario trabajo de mantener las calles limpias y para que se sientan, de forma indirecta, parte de la compañía.

## *publicación gráfica*



**CREATIVO A CARGO**

***natalia jofre***

**([nataliajofrea@gmail.com](mailto:nataliajofrea@gmail.com))**