

Expo Sign

La Bienal de la **Comunicación Visual**

18° Exposición Internacional de Comunicación Visual
18th International Exhibition on Visual Communication

En paralelo:
3ª Edición

DESIGN SHOP

2019

2018

14 a 20hs
8 al 10 AGOSTO

CENTRO COSTA SALGUERO

www.exposign.com.ar

Patrocina



Medio oficial

INFOSIGN & DESIGNSHOP

Auspician



LETREROS
LA REVISTA DE CAIL

Sponsors

PLOTTERDOC.com



Organize



Nº 140 PUNTOS DE VENTA / COMUNICACIÓN VISUAL / VÍA PÚBLICA / SERIGRAFÍA

LETREROS

AÑO 33 | Nº 140 | 2018

LETREROS

LA REVISTA DE CAIL

CAMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DEL LETRERO Y AFINES

SIGN CHINA 2018 SHANGHÁI
UNA VENTANA AL FUTURO



22 **TRANSPORTE**
Rechazo institucional a los impuestos vigentes

24 **VÍA PÚBLICA**
El debate: ¿digital o impresa?

38 **PUBLICIDAD**
Buscando el impacto en el punto de venta

50 **PRIMER PLANO**
La empresa PRO llega a CABA



Elea

Autoadhesivos S. A.

Líder en Venta de Insumos para Comunicación Visual

Importadores Directos

Vinilos McCal

- Serie 6000 / 3000 / 2000
- Esmerilados / Metalizados / Fluo
- Fibra de Carbono
- Vinilo Polimerico Vehicular Serie 700

Vinilo McJet para Impresión

- Standard / Premium / DecoWall

Vinilos Reflectivos Estampado Textil

- Vinilos Termotransferibles
- Maquinas Termoestampadoras

Film Polarizado

Accesorios para Aplicar Vinilo

- Posicionador / Cuchillas / Espatulas

Placas Rigidas

- PVC Espumado / Alto Impaco / Corrugado

Insumos para Serigrafia

- Emulsiones / Limpiadores / Diluyente / Tintas Vinílicas y Textiles / Bastidores

Descuentos Exclusivos

Comprá a través de nuestra **Tienda Online!**
Podés obtener hasta un **25%** de descuento

10%
DESC

COMPRANDO
POR ROLLO

5%
DESC

POR TRANSF.

5/10%
DESC

POR MONTO

10%
DESC

SUPERANDO
LOS \$10.000

5%
DESC

SUPERANDO
LOS \$5.000



Comenzá a Comprar!

Facilidades a través de Mercado Pago



mercado pago

VISA



SUCURSALES

Santa Rosa 2669 - B° Alto Alberdi - Córdoba
 3512268411 - 0351 4892201 (Rotativa)
 E-mail: pedidos@elea.com.ar (Ventas)
 alberdi@elea.com.ar (Admin.)

NUEVO
Cochabamba 1460 - B° Pueyrredón - Córdoba
 3516178502 - 0351 4514300 - 4518010
 E-mail: contacto@elea.com.ar

Andalucia 1936 - B° Colón - Córdoba
 0351 4552272
 E-mail: info@elea.com.ar

SEGUINOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES



vinilosmccal_tiadavirtual



Vinilos McCal e-commerce

**CÁMARA ARGENTINA DE LA
INDUSTRIA DEL LETRERO Y
AFINES FUNDADA EN 1983**

Sede: Agrelo 4049,
Buenos Aires, Argentina
Tel.: (54-11) 4958-3053
Tel./Fax: (54-11) 4981-7402
4981-8223
Socios del interior:
0810-666-0634

Secretaría:
secretaria@cail.org.ar
Administración:
administración@cail.org.ar
www.cail.org.ar

COMISIÓN DIRECTIVA
Presidente

Sergio Hernán Lamas
Sergio Lamas & Asociados

Vicepresidente

Liliana Panighetto
Fe Publicidad

Secretaria

Mariela Tesconi
Neocolor

Pro-Secretario

Bernardo Rubio - *Hispano Luz*

Tesorero

Ángel Di Plácido - *Tecla*

Pro-Tesorero

Ariel Palopoli - *LG Palopoli Argentina*

1° Vocal Titular

Jorge Iovane - *Ilumix-Signs Time*

2° Vocal Titular

Guillermo Otero
Estudio Técnico de Construcciones

3° Vocal Titular

Federico Reinicke - *Acrílicos Atlas*

1° Vocal Suplente

Claudia Barros - *Visualtech*

2° Vocal Suplente

Jorge Toledano - *Tole SA de Publicidad*

3° Vocal Suplente

Matías Joaquín Cerutti

APA Argentina

4° Vocal Suplente

Pablo Rodríguez - *Signo Plast*

ÓRGANO DE FISCALIZACIÓN
1° Miembro Titular

Alberto Méndez
Neolux Méndez Mazaille y Cía

2° Miembro Titular

Enrique Robino
Atacama SA de Publicidad

3° Miembro Titular

Alexis Sodja - *Sodja*

1° Miembro Suplente

Carlos Arnedo - *V-Lux*

2° Miembro Suplente

Oswaldo Rosemberg - *Industrias Berg*

Apoyo a las pymes

Otro año pasó, y aquí nos encuentra, realizando balances y proyecciones, para poder planificar la próxima etapa que está por venir.

Una de las cosas lindas de este cierre de año fue la visita que realizamos un grupo de empresarios de la Cámara a una de las ferias más importantes del mundo para nuestra industria: la Sign 2018, que se realizó en Shanghái, China. Allí pudimos observar las tendencias tecnológicas que marcan los próximos pasos del sector, entablar diálogos comerciales y tender puentes entre estos dos hemisferios tan distantes de nuestro planeta. Sobre todo ello les mostramos un anticipo en esta edición, y les ampliaremos en la que viene.

Además, en estas páginas, encontrarán las secciones de especialistas, las novedades en máquinas e insumos, las entrevistas a socios y todo el contenido al que nos tiene acostumbrados nuestra querida revista desde hace más de 30 años.

Reservo un espacio final para levantar la voz respecto de un asunto que está preocupando a nuestros socios y que se suma a las numerosas dificultades atravesadas en este 2018.

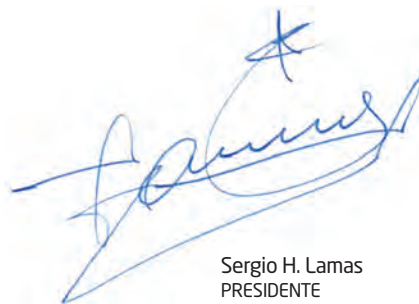
Se trata de la obligatoriedad de la Licencia Nacional Habilitante, otorgada a los conductores de transportes de mercaderías.

Como es nuestro deber alzar la voz en representación del sector, en esta edición aspiramos a abrir el diálogo con las autoridades correspondientes mediante la mención de un tema que afecta a nuestras empresas y que ustedes verán reflejado en las páginas de nuestra revista.

Consideramos que este es un requerimiento injustamente aplicado a nuestro sector, dado que la logística no es el core de nuestro negocio y no es una actividad con la que lucramos, sino, por el contrario, es un costo que tenemos que trasladar a nuestro cliente para entregarle el producto en su destino final, y que muchas veces, al final del día, ni siquiera logramos sumar a la factura, si queremos seguir siendo competitivos. Por eso, y en estos momentos en que nuestras pymes se ven ahogadas por muchos frentes, nuestro pedido concreto a las autoridades es que no se nos apliquen más gastos improductivos a nuestro sector.

Por último, y para dar cierre a este 2018, quiero hacer expresas mis palabras de agradecimiento a todos los anunciantes de LETREROS y a aquellas empresas que siguen apostando a la industria y a su crecimiento. Feliz Navidad y feliz año nuevo para todos.

Hasta la próxima.



Sergio H. Lamas
PRESIDENTE
Cámara Argentina de la
Industria del Letrero y Afines

AS VISUAL



Mimaki

durst

ESKO



GRAPHTEC

UNIVERSAL



Un cambio de logo que representa nuestra esencia como empresa y nuestra capacidad para adaptarnos y seguir creciendo para cubrir todas las necesidades de nuestros clientes.

De igual manera que hemos ido renovando nuestra tecnología en los 20 años que contemplan nuestra presencia en el mercado.

IMPRESION Y CORTE DIGITAL EN GRAN FORMATO

MATERIALES FLEXIBLES

NUEVA Impresión UV, hasta 320 cm
Impresión Latex, hasta 160 cm

MATERIALES RIGIDOS

Cama Plana UV - ancho 250 cm

CORTE DIGITAL

Pvc - Alto Impacto - Foamboard
Falconboard- Corrugado Plástico

ROUTER

Mdf - Acrílico - Alucobond - Aluminio y otros

LASER

Metalex- Acrílico - Mdf y otros

www.asvisual.com.ar

Cnel .Pringles 3618 | San Justo | Buenos Aires | Tel/Fax (11) 4652-4484 (Lineas Rotativas)

✉ info@asvisual.com.ar  /asvisual

<i>EDITORIAL</i> APOYO A LAS PYMES	2
Balances y proyecciones de cara al nuevo año que comienza	
<i>VIDRIERA</i> CARTELES EN PASARELA	6
Nuestros socios y clientes comparten sus innovadores diseños	
<i>EVENTOS</i> LAS FERIAS MÁS IMPORTANTES	8
En Alemania, Brasil, EE. UU., España, Emiratos Árabes y México	
<i>OPINIÓN</i> NUevo ACUERDO CON EL FMI	12
Un análisis de los principales puntos y sus posibles consecuencias	
<i>ACTUALIDAD</i> NUEVOS TRABAJADORES	18
¿Están nuestras empresas preparadas para la revolución digital?	
<i>LOGÍSTICA Y TRANSPORTE</i> LICENCIA NACIONAL HABILITANTE	22
Una carga impositiva y burocrática que asfixia a nuestra industria	
<i>VÍA PÚBLICA</i> PUBLICIDAD IMPRESA VS DIGITAL	24
¿En qué casos es adecuado usar cada una? Por Gabriel Celeste	
<i>NOTA DE TAPA</i> UNA VENTANA AL FUTURO	28
Una comitiva de CAIL viajó a Shanghái para estar presente en una de las ferias más representativas de la industria: Sign China 2018. Durante el encuentro, nuestros representantes tuvieron la oportunidad de presenciar tendencias mundiales, de innovación y tecnologías de punta	
	
<i>DISEÑO Y COMUNICACIÓN</i> GESTOS EN LA CALLE	34
Diferentes casos de referencia, por Raúl Shakespear	

38 *TENDENCIA*
CARTELERÍA POP
Un nuevo paradigma frente a los desafíos de la transformación de publicidad en punto de venta



50 *PRIMER PLANO*
PRO
Líder en importación y distribución ahora en Buenos Aires

54 *LANZAMIENTO DE PRODUCTO*
FS PRINT & PROJECTS
Presentó el nuevo equipo látex HP Scitex R2000

56 *CAPACITACIÓN*
ROUTERS CNC
La aspiradora industrial dentro del proceso de routeado

58 *COLORES Y NÚMEROS*
EL COMPRESOR PERFECTO, ¿EXISTE?
Un análisis en torno a esta cuestión, por Edgardo García

62 *COLUMNA TÉCNICA*
VELOCIDAD DE AVANCE Y DE CORTE
Cuáles son las más adecuadas para cada caso

64 *IMPUESTOS*
FACTURA DE CRÉDITO ELECTRÓNICA
Aspectos generales del nuevo régimen para pymes

68 *LEGALES*
DOMICILIO FISCAL ELECTRÓNICO
La importancia de su actualización de acuerdo con la AFIP

72 *CAIL INFORMA*
Las principales comunicaciones enviadas por la Cámara a sus socios entre agosto y diciembre de 2018

78 *AGRUPADOS*
Los socios y las empresas integrantes de la Cámara y sus principales datos de contacto

STAFF EDITORIAL

Comisión de revista
Mariela Tesconi,
Neocolor
Matías Joaquín Cerutti,
APA Argentina

LETREROS es una publicación de la Cámara Argentina de la Industria del Letrero y Afines (CAIL).
Fundada en 1983.

www.revistaletremos.com

Producción integral



Diseño
Cairo·Vignau
DISEÑO DE COMUNICACIÓN

Registro de la Propiedad Intelectual N° 344.282
Ley 11.723

Tirada de esta edición
2100 ejemplares



Los artículos, textos de anuncios publicitarios, solicitadas, espacios de divulgación pagos y gratuitos, gacetillas de novedades, productos, servicios, empresas, publicados en la revista LETREROS no reflejan necesariamente la opinión de la misma y son responsabilidad exclusiva de sus autores y anunciantes. Deslindando a CAIL y revista LETREROS de toda responsabilidad al respecto. Los textos e imágenes de novedades y notas de divulgación de productos y servicios quedan en su redacción, diagramación y decisión de publicación a criterio de la Dirección y Coordinación General de Revista LETREROS. Se prohíbe su reproducción, total o parcial sin el permiso de la Dirección.



ESTEBAN DIGITAL

IMPRIMIENDO
GRANDES IDEAS

IMPRESIÓN EN GRAN FORMATO
Imprimimos tus ideas en el material
y tamaño que necesites

MÁQUINAS DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA

ATENCIÓN PERSONALIZADA AL GREMIO



DURST UV

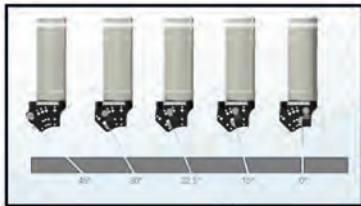
Rho 312R roll to roll

Rho P10 200 cama plana



HP LÁTEX

260 | 360 | nueva 365



NOVEDAD!!



ZUND G3

Nueva herramienta de corte V-Cut

(ideal para crear estructuras 3D)



Calidad, velocidad y compromiso



CARTELES en pasarela

Nuestros socios y sus clientes siguen compartiendo en esta sección sus mejores carteles. Materiales de lujo, innovadores y de alta resistencia para exterior.



Pórtico de ingreso corpóreo

Empresa

Promoción Publicidad

Cliente

Renault Argentina

Evento

Lanzamiento Kangoo Z.E.

Descripción

Desarrollo del pórtico de ingreso al planetario y gráfica institucional del evento

Materiales utilizados

MDF ploteado con vinilo terminación mate y letras corpóreas en polyfan de 5 cm

Fecha de instalación

Marzo 2018

Ubicación

Planetario, Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Textil impreso

Empresa

Bannertex

Cliente

Vitae Soluciones Gráficas

Proyecto

Juegos Olímpicos de la Juventud 2018 - Sedes varias

Descripción

Textil impreso con tinta UV en gran formato, de 150 cm de ancho. Era necesario contar con un material liviano que cubriera los techos de distintos gimnasios

Materiales utilizados

Tela Poplin de 170 gr/m², 100% poliéster, no contiene PVC y es producción nacional

Dimensiones

150 cm por 500 m por gimnasio

Fecha de instalación

15 de septiembre de 2018

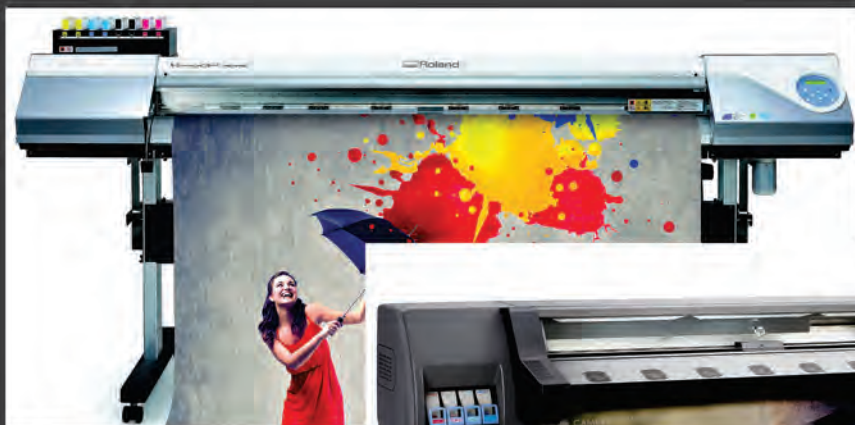
Ubicación

Distintos gimnasios de la Ciudad de Buenos Aires

Mandá tu foto: Compartí con nuestros lectores tus trabajos y los de tus clientes. Envíanos una imagen acompañada de la información técnica y la publicaremos en el próximo número (marzo 2019). Escribinos a: administracion@cail.org.ar

- COMUNICACION VISUAL
- Cartelería
- Serigrafía
- Insumos para Impresoras y Plotters

SERVICIO DE IMPRESION EN GRAN FORMATO



Elea Serimarket ofrece a sus clientes desde hace más de 10 años, servicios de impresión en gran formato exclusivos para el gremio gráfico.

Nuestra homogeneidad en calidad de impresión se debe al constante mantenimiento y actualización de nuestros equipos, pudiendo ofrecer siempre el mejor servicio con un alto estándar de calidad.

La gran variedad y stock de sustratos de impresión que nuestra empresa ofrece, logran cubrir todas las necesidades de nuestros clientes.

Imprimimos sobre lonas front, backlight, blackout, telas canvas, mesh y mucho mas !...

Todo esto nos posiciona en lo más alto en cuanto a costos calidad y servicio.



Contamos con impresoras HP Latex Roland y Allwin con anchos de impresión de hasta 3,20mts.

SERVICIO DE CORTES EN POLYFAN



- Cortes de 20 a 50 mm.
- Placas polyfan
- Atención al Gremio.

(No comercializamos máquinas de corte)

LA LINEA DE VINILOS MAS COMPLETA



Mc CAL

INSUMOS PARA CARTELERIA • Telas para impresión • Placas y materiales rígidos • Accesorios y auxiliares para cartelería • Films y mucho mas!

www.eleaserimarket.com.ar

AHORA PODES REALIZAR TU PEDIDO ON LINE
Regístrate en nuestra web y compra de la forma más rápida



**TODOS LOS PRODUCTOS
Y SERVICIOS EN UN SOLO LUGAR**

ventas@eleaserimarket.com.ar

- 📍 **CASA CENTRAL:** Tel: (+54-11) 4657-5245 - 4488-3240 (fax: 4488-0769)
Hernandarias 195, Lomas del Mirador - Buenos Aires, Argentina - CP: B1752CQC
- 📍 **SUCURSAL SAN MARTIN:** Tel: (+54-11) 4753-3308 - Libertador Gral. San Martín 650
Villa Lynch - Buenos Aires - Argentina - CP: B1672AAF
- 📍 **SUCURSAL VILLA MARTELLI:** Tel: (+54-11) 4730-1019 - 4761-8091
Avenida Bartolomé Mitre 585, Villa Martelli - Buenos Aires - Argentina - CP: B1603CQF
- 📍 **SUCURSAL VILLA DOMINICO:** Tel: (+54-11) 4207-1988 / Avenida Belgrano 4620
Villa Dominico - Buenos Aires, Argentina - CP: B1874ADT

FERIAS

lo que vendrá



Del 8 al 11 de enero
Düsseldorf, Alemania

PSI

Se trata de una de las ferias de la industria de artículos publicitarios más importantes del mundo. PSI es la sigla de "Promotional Product Service Institute", la red creada en 1960 que se identifica como vocera del sector europeo en artículos publicitarios. Como cada año, empresas y profesionales de la industria intercambiarán ideas sobre las últimas novedades e innovaciones del mercado. El recinto de la feria contará con más de 1000 expositores distribuidos en cuatro pabellones. Una experiencia imperdible para los afines al rubro.

www.psi-messe.com



Del 13 al 15 de enero
Dubái, Emiratos Árabes Unidos

SGI

Sign and Graphic Imaging Middle East es una feria para señalización, impresión y gráficos. Aquí los expositores de todo el mundo presentarán sus últimos productos e innovaciones en la publicidad, diseño gráfico, planchas y aplicaciones de impresión. Es una de las más importantes ferias del sector en el Oriente Medio y ofrece un acercamiento ideal a una industria en pleno auge. Se llevará a cabo en el Dubái World Trade Center, con más de 300 exhibidores que recibirán un estimado de 20.000 visitantes.

www.signmiddleeast.com



Del 13 al 17 de enero
Las Vegas, Estados Unidos

PPAI EXPO

El Mandalay Bay Convention Center recibirá a la feria de la Asociación Internacional de Productos Promocionales (PPAI). Proveedores, distribuidores y socios de la industria nacional e internacional de los sectores de publicidad, marketing, productos promocionales y *merchandise* estarán atentos a las principales novedades del rubro. Con más de 1200 stands para recorrer y comprobar las mejores opciones y las nuevas tendencias, este año se hará foco en la educación, con talleres afines y conferencias de formación para todos los visitantes.

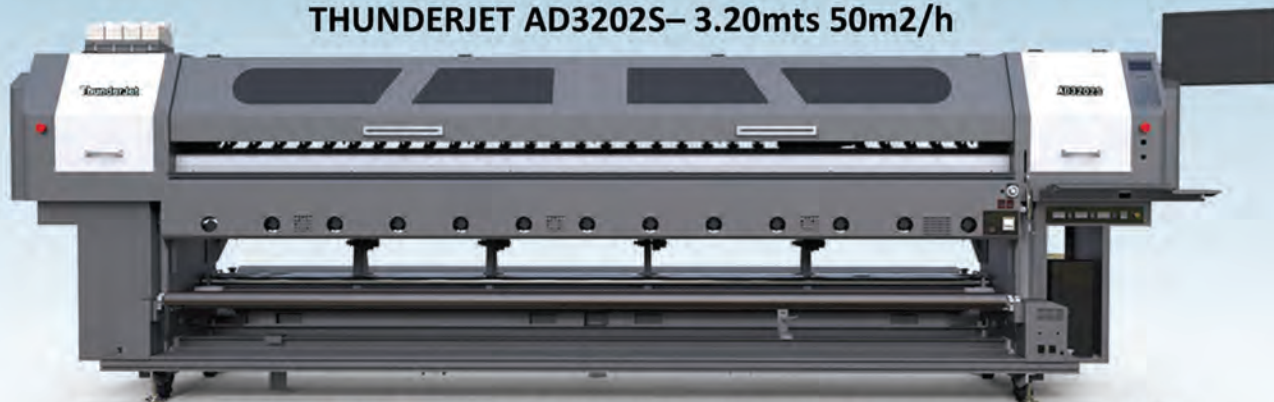
www.theppaiexpo.com



— La línea DX5 mas rápida y confiable —

SISTEMA DE TINTAS CONTINUO/CABEZALES DX5 ORIGINALES/ GOTA VARIABLE 3.5PL

THUNDERJET AD3202S- 3.20mts 50m2/h



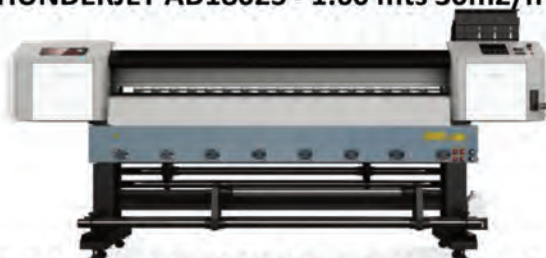
2 Cabezas Originales DX5 / Impresión multirrollo simultanea / Gran robustez estructural

THUNDERJET AD1802S - 1.80 mts 40m2/h



2 Cabezas Originales DX5 / Enrollador + Secadores

THUNDERJET AD1802S - 1.60 mts 30m2/h

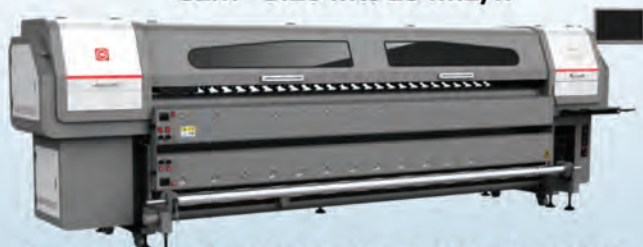


1 Cabezal Original DX5 / Enrollador + Secadores

— Starfire la línea industrial diferente a todo!!! —

UNICAS CON CABEZALES DESARMABLES Y LAVABLES/ DOBLE PRESION NEGATIVA
CON RECIRCULACION DE TINTA/ GRAN ESTABILIDAD Y ROBUSTEZ / TINTA USD 0.20-0.30 x m2

GZM - 3.20 mts 234m2/h



2 o 4 Cabezas Spectra Starfire Fujifilm 10 o 25pl

GZH - 3.20 mts 375m2/h



6 Cabezas Spectra Starfire Fujifilm 25pl

Servicio tecnico profesional, stock permanente de tintas y repuestos

FINANCIACION PROPIA EN PESOS

EQUIPOS EN STOCK ENTREGA INMEDIATA !!

EQdigital DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO GONGZHENG EN LA REPUBLICA ARGENTINA

Parana 274
C107AAF C.A.B.A.
Buenos Aires Argentina

Te +54 11 4371-5300 int.4 /+54 11 3226-4327
consultas@eqdigital.com.ar
mas información : www.eqdigital.com.ar



lo que vendrá



Del 5 al 8 de marzo
Ciudad de México, México

EXPOGRÁFICA

Expográfica es la exposición de artes gráficas más grande de Latinoamérica dirigida a impresores, prensistas, diseñadores y gente involucrada en los diferentes procesos de impresión. Con más de 9000 m², el Centro Citi Banamex recibirá a más de 16.000 visitantes de 25 países y a 200 empresas expositoras de 500 marcas líderes. Habrá conferencias y seminarios sobre temas actuales relacionados con la industria gráfica y nuevos pabellones especializados en impresión, empaques, etiquetas y Eco Print, entre otros.

www.expografica.com



Del 20 al 23 de marzo
San Pablo, Brasil

FESPA

Se trata de una feria para clientes y proveedores del rubro de la impresión digital de gran formato, serigrafía, impresión industrial e impresión sobre tejidos. En el centro expositor Center Norte se darán a conocer desde las tendencias y secretos de las tecnologías tradicionales de plotters, hasta las nuevas impresoras de gran formato, sustratos y tintas. Las principales marcas del rubro dirán presente en un evento que contará con seminarios especializados sobre las innovaciones del mercado junto a talleres de soluciones comerciales.

www.fespabrasil.com.br/pt/



Del 26 al 29 de marzo
Barcelona, España

GRAPHISPAG

Una de las mayores ferias de la industria gráfica y la comunicación visual se llevará a cabo en el Recinto Gran Vía de Fira. Exposición de equipos y accesorios para todos los sistemas de impresión, acabados y transformación del sector de las artes gráficas. Más de 300 marcas convocan a presentar tecnologías gráficas digitales, soportes y consumibles. Acercando las nuevas tendencias en creación, diseño, producción y venta del producto gráfico y visual, esta edición espera atraer más de 50.000 visitantes.

www.graphispag.com



FS Print & Projects único distribuidor en Argentina

Revolución comienza con R

La nueva impresora híbrida HP Látex R2000 imprime tanto en rígidos como flexibles.

8 cabezales

2,5 m ancho impresión

Tinta blanca

+info



hp HP Scitex



FS | Print & Projects

hp HP Indigo

Roland

hp HP Scitex

ESKO

CALDERA

abg
International

Lima 355 - 8° Piso - C1073 AAG - Buenos Aires - Tel.: +54 11 50315300 - info@fs-print.com - www.fs-print.com

Red de Distribuidores

OpciónGráfica
INSUMOS PARA LA COMUNICACIÓN VISUAL

Gráfica + Imágenes

coltech
IMPRESORA DIGITAL

gpi
Insumos Gráficos SRL

FelMax
INSUMOS GRAFICOS

¿Qué esperar del nuevo acuerdo con el FMI?

Una recesión temporal y “obligada” para neutralizar la demanda de divisas, la prioridad del pago de la enorme deuda externa contraída para evitar caer en default y el financiamiento del Tesoro Nacional son algunas de las notas salientes del memorándum firmado con el organismo internacional. Estabilizar las cuentas externas de la Argentina es la meta.

Por Nicolás Rivas

Asesor Financiero en Estudio Kotsias

El viernes 26 de octubre del corriente año fue aprobado por el directorio del Fondo Monetario Internacional el nuevo acuerdo con el organismo. Si bien los principales lineamientos ya habían sido anunciados el 26 de septiembre pasado, mediante la conferencia de prensa del Ministro de Hacienda y Finanzas, Nicolás Dujoyne, y la titular del FMI, Christine Lagarde, no habían sido hechos públicos los detalles. Mediante este informe destacaremos los principales puntos y analizaremos sus posibles consecuencias, limitando el análisis a los aspectos económicos y financieros del país.

¿POR QUÉ UN NUEVO ACUERDO?

Por el recrudescimiento de las condiciones financieras para Argentina, el aumento de la depreciación de la moneda nacional y la desconfianza de los inversores, el Gobierno Nacional se vio nuevamente obligado a recurrir al Fondo Monetario Internacional para pedir el adelanto de los desembolsos y para renegociar las metas que había acordado con el organismo en el acuerdo original, ya que, bajo estas condiciones, el cumplimiento de

estas se había tornado imposible.

Recordemos que el programa del FMI es el clásico programa de estabilización de cuentas externas que recomienda el organismo a los países con problemas de balanza de pagos. El Estado Nacional, en 2017, no solo tenía un déficit fiscal primario de 3,7% del PBI, sino que también acumulaba el peor déficit de balanza comercial de la historia en términos nominales, alcanzando US\$8.471 millones, con exportaciones creciendo al 0,9% interanual e importaciones creciendo al 19,7% interanual. Por su parte, el déficit de cuenta corriente (que agrupa la balanza comercial y balanza de servicios, donde se encuentran, entre otros, los gastos por turismo en el exterior) trepaba al 4,8% del PBI en el mismo año, lo que implicaba el déficit más alto en 19 años. Todo esto con un tipo de cambio real multilateral muy bajo, que se ubicaba en niveles cercanos a los del régimen de convertibilidad.

Durante el 2017, este inmenso déficit fue financiado mediante la cuenta financiera y la cuenta capital: la emisión de deuda en dólares en los mercados internacionales y la entrada de capitales financieros para comprar títulos públicos en pesos, principalmente LEBACs. Por esta razón, en cuanto comenzó la salida de capitales financieros (mediante el selloff de LEBACs mencionado en el informe “¿Funcio-





ARGENTINA: PROGRAMA DE REVISIONES Y DESEMBOLSOS

Disponibles a partir de	Montos originales		Aumento propuesto y reprogramación		Condiciones 1/
	Millones de DEG	% cuota	Millones de DEG	% cuota	
20 de junio de 2018	10.613,71	333%	10.613,71	333%	Aprobación del acuerdo
26 de octubre de 2018	2.063,78	65%	4.100	129%	Primera revisión y criterios de fines de septiembre de 2018
15 de diciembre de 2018	2.063,78	65%	5.500	173%	Segunda revisión y criterios de fines de octubre de 2018
15 de marzo de 2019	2.063,78	65%	7.800	245%	Tercera revisión y criterios de fines de diciembre de 2018
15 de junio de 2019	2.063,78	65%	3.900	122%	Cuarta revisión y criterios de fines de marzo de 2019
15 de septiembre de 2019	2.063,78	65%	3.900	122%	Quinta revisión y criterios de fines de junio de 2019
15 de diciembre de 2019	2.063,78	65%	700,04	22%	Sexta revisión y criterios de fines de septiembre de 2019
15 de marzo de 2020	2.063,78	65%	700,04	22%	Séptima revisión y criterios de fines de diciembre de 2019
15 de junio de 2020	2.063,78	65%	700,04	22%	Octava revisión y criterios de fines de marzo de 2020
15 de septiembre de 2020	2.063,78	65%	700,04	22%	Novena revisión y criterios de fines de junio de 2020
15 de diciembre de 2020	2.063,78	65%	700,04	22%	Décima revisión y criterios de fines de septiembre de 2020
15 de marzo de 2021	2.063,78	65%	700,04	22%	Onceava revisión y criterios de fines de diciembre de 2020
1 de junio de 2021	2.063,71	65%	700,05	22%	Doceava revisión y criterios de fines de marzo de 2021
Total	35.379	1110%	40.714	1277%	

1/ Además de criterios de ejecución periódicos, las condiciones incluyen criterios continuos de ejecución

na la intervención del BCRA?", del día 28 de abril del 2018), los mercados internacionales de deuda se cerraron y el Gobierno Nacional fue obligado a recurrir al prestamista de última instancia: el Fondo Monetario Internacional.

PRINCIPALES PUNTOS DEL NUEVO ACUERDO

Lo más importante del nuevo acuerdo es la aceleración en el desembolso de los fondos aportados por el FMI, como pueden observar en el cuadro.

El total del programa pasó de 35.379 millones de DEG (US\$50.000 millones) a 40.714 millones de DEG (US\$56.300 millones). Y la aceleración de los desembolsos es notable: entre 2018 y 2019 se iba a recibir un total de 22.996 millones de DEG (US\$32.200 millones) y ahora los desembolsos totalizan 36.513 millones de DEG (US\$51.200 millones), una diferencia de US\$19.000 millones. Además, el desembolso de los fondos pasan a ser como apoyo presupuestario en lugar de ser precautorios: es decir, el Tesoro Nacional puede disponer de esos fondos para financiar sus gastos.

Con esto como punto de partida, destacamos los principales puntos a los que se comprometió cumplir Argentina a cambio de estos desembolsos:

- **Déficit fiscal primario cero en 2019 y superávit fiscal primario en 2019:** El Gobierno Nacional se comprometió a lograr estos puntos: en 2019, el déficit fiscal primario debe ser 0% y en 2020 debe ascender al 1% del PBI. Cabe remarcar que es el déficit fiscal primario, es decir, sin incluir los pagos de intereses por deudas.

El equilibrio se centra principalmente en recortes a la obra pública y a los subsidios económicos, y aumento de impuestos, por lo que esto será recesivo para la economía en el corto plazo.

Cabe destacar que una recesión económica de corto plazo es necesaria para la estabilización de las cuentas externas (un menor nivel de actividad implica menores importaciones: esto se puede verificar en los datos de la balanza comercial de septiembre, donde las importaciones descendieron el 21,20% interanual).



INTEGRACIÓN DE SISTEMAS DIGITALES S.A.

Allwin FB2513 - UV LED

La más rápida del mercado



Velocidad	Resolución	Colores	Espesor
115m²/h	1440dpi	CMYK CMYK+W CMYK+W+V	10cm



☎ (+5411) 5238-2613
📞 (+54911) 6672-2282

📍 Vedia 2290 - C.A.B.A
Buenos Aires - Argentina

🌐 www.isdsa.com.ar
✉ info@isdsa.com.ar

FABRICACIÓN Y REPARACIÓN DE ROUTER CNC



PANTÓGRAFOS Y FRESADORAS CNC
EL MEJOR SERVICIO DE POSTVENTA
INDUSTRIA NACIONAL
CON CALIDAD INTERNACIONAL
BRINDANDO SERVICIO DESDE 1994

www.difracnc.com

Pte. Perón 1898 (ex camino Negro) Lomas de Zamora
Buenos Aires - Argentina

☎ (+54 011) 4282-3855

📞 (+54 011) 5856-8484

ESTAMOS EN



Prismalite®

REFLECTIVOS PRISMATICOS IMPRIMIBLES

MEJOR PRECIO GARANTIZADO

diamond plus series

multi-angle series



POSICIONADORES **MADE**
VINILOS IMPRESION **IN**
TERMOADHESIVOS **GERMANY**

La **Solucion** que necesita

PREMIUMFILM
www.premiumfilm.com.ar

• **Política monetaria basada en agregados monetarios:** Con el cambio de presidente en el Banco Central, donde renunció Luis Caputo y asumió Guido Sandleris, también se cambió la política monetaria, al pasar de metas de inflación a metas de agregados monetarios. Lo que se decidió es el crecimiento nominal del 0% de la base monetaria –excepto por estacionalidad en los meses de diciembre y junio– hasta junio 2019. Luego, el crecimiento será del 1% mensual a partir de ese momento. Este último punto se confirmó en el memorándum. Otro punto que se dio a conocer es la garantía de una tasa mínima de 60% anual hasta que el promedio de expectativas de inflación reportadas en el REM –Relevamiento de Expectativas de Mercado– muestre dos bajas consecutivas.

La implicancia de este sistema es una tasa de interés alta, ya que esta se decide por oferta y demanda. Al haber poca oferta de pesos, el costo se incrementa.

Por otra parte, la tasa de interés alta es funcional a una recesión económica, la cual, como destacamos, es necesaria para la estabilización de las cuentas externas en el corto plazo.

• **Sistema cambiario “Exchange rate within crawling bands”:** El BCRA adoptó el sistema cambiario de tipo de cambio entre bandas de flotación, las cuales, a partir del 1 de octubre (día en donde entró en funcionamiento este sistema), la autoridad monetaria se comprometía a no intervenir en el mercado cambiario mientras el tipo de cambio fluctúe entre las bandas, las cuales se encuentran entre \$34 y \$44 y serán ajustadas a un ritmo del 3% mensual hasta fin de diciembre.

Por debajo de la banda inferior o por encima de la banda superior, el BCRA puede decidir comprar o vender, respectivamente, hasta US\$150 millones por día. Si hace estas operaciones, el BCRA no esterilizará los pesos: si compra dólares, no absorberá los pesos que emite, y si vende dólares, no inyectará los pesos que recibe de la venta a la base monetaria. En el memorándum se destaca que el Gobierno Nacional se compromete a no realizar ventas de divisas en el mercado de cambio mediante bancos estatales.

Lo que busca el FMI en este punto es la menor intervención oficial posible para que el precio del peso argentino lo decida el mercado.

• **Disminución del stock de futuros de dólar por parte del BCRA:** El BCRA se comprometió a ir reduciendo el stock de futuros de dólar, herramienta que utiliza para intervenir el mercado de futuros (vendiendo para estimular precios hacia abajo o comprando para estimular precios hacia arriba). Hasta el 31 de enero de 2019 podrá mantener el stock actual de US\$3.600 millones, pero en los dos meses siguientes debe disminuir ese stock en US\$1.700 millones.

• **Eliminación del cumplimiento de metas de inflación:** Se elimina del acuerdo con el FMI la condición de cumplir metas de inflación, debido a la adaptación del sistema de metas de agregados monetarios. Es decir que, para acceder a los desembolsos, Argentina no tiene que cumplir ningún objetivo de inflación.

CONCLUSIONES

Mediante el repaso de las causas que llevaron al Gobierno Nacional a acudir el Fondo Monetario Internacional y de los principales puntos del nuevo acuerdo, podemos concluir que lo que se busca es, como fue mencionado anteriormente, estabilizar las cuentas externas del país.

Como Argentina es una economía que demanda divisas para apuntalar su actividad económica (somos fuertemente dependientes de importaciones de bienes intermedios y de bienes de capital, ya que aquí no somos productores de estos), la estabilización se tiene que dar, en el corto plazo, en un menor nivel de actividad. Por esto es que la recesión económica es necesaria, y se refuerza con altas tasas de interés y un tipo de cambio elevado, para disminuir el consumo interno y la demanda de divisas.

A su vez, el acuerdo está centrado en utilizar los dólares provenientes de los desembolsos en el pago de la deuda externa. Por esta razón, un déficit fiscal primario cero es necesario: el FMI no quiere financiar gastos corrientes, pero quiere asegurarse de que Argentina cumpla sus compromisos externos y que no caiga en default.



Tel/Fax: (011) 4328-3448
Sarmiento 663 - Piso 8 - CABA

SIGN PUBLICIDAD

ROBOTICA GRAFICA



NUEVA
Mimaki **JV300**
velocidad a 105.9 m2/h



Mimaki
CG60SRIII
Plotter de corte
profesional



Mimaki
CJV150
Impresión y corte
automático

SOLUCIONES DE ALTA TECNOLOGÍA PARA SU EMPRESA

ALTA CALIDAD / VARIEDAD DE INSUMOS / SERVICIO TÉCNICO PROFESIONAL / **Mimaki** *Grafiteck*

Soldado de la Independencia 983 C.A.B.A. / Tel.: (54 11) 4777-6100
info@signpublicidad.com / www.signpublicidad.com

AYN

4750.6182

4734.6732

carlos tejedor 4939
caseros. buenos aires

Servicios de Corte y Grabado

Router
mesa
3 x 2 mts.

Laser
rapidez y
precisión

precios
especiales
al gremio



info@ayelenpublicidad.com.ar

www.ayelenpublicidad.com.ar

ACRÍLICOS ANBYN

Av. Mosconi 2654 - Capital
4573.3123
www.acrilicosanbyn.com.ar

ACRÍLICO

Planchas - Barras - Tubos

POLICARBONATO

Alveolar y Compacto

ALTO IMPACTO

PVC Espumado - PET

TRABAJOS ESPECIALES

Corte (laser) - Pulido - Routedo
Plegado - Termoformado
Fabricación de piezas s/ plano

CARTELERÍA

Grabado - Serigrafía



LLEGARON LOS *iWORKERS*



¿Está tu
organización
preparada para la
nueva generación
de trabajadores?



La transformación digital empuja un cambio de paradigma en el escenario laboral, caracterizado por una mayor colaboración y creatividad entre trabajadores, clientes, socios y proveedores. Y este es el momento para que las organizaciones se adapten al futuro, que es hoy.



Por Ricardo Janches

Gerente general de Ricoh Argentina

La revolución digital en las empresas, la democratización de tecnologías como la movilidad o la nube, la inversión en herramientas de colaboración y comunicaciones visuales y la eliminación de los silos de información permitirán a cualquier organización de América Latina aumentar el número de *iWorkers* o empleados del conocimiento. Ellos se están convirtiendo en los nuevos protagonistas de la fuerza laboral actual y piezas clave del éxito empresarial.

Se trata de profesionales altamente cualificados, que trabajan con rapidez y precisión, y que tienen acceso a toda la información necesaria para atender las necesidades de los negocios y sus clientes. Más que un nuevo perfil laboral es una cualidad que será indispensable en todos los roles de una organización y

que utilizan la tecnología como herramienta de acceso inmediato a la información y colaboración. Según un estudio realizado por Coleman Parkes Research, y patrocinado por Ricoh, ocho de cada diez empleados han pronosticado que en el año 2036 sus lugares de trabajo habrán sufrido una profunda transformación como resultado de tecnologías y procesos que ni siquiera existen al día de hoy (inteligencia artificial, automatización, *machine to machine*, *deep learning*, etc.).

Los líderes de negocio opinan que los pasos más importantes a la hora de activar a los *iWorkers* y obtener eficaz y ágil entorno laboral digital son el uso de herramientas de colaboración, la mejora de los procesos de negocio y la migración hacia el *cloud* para ayudar a tomar mejores decisiones en el futuro.

¿CÓMO TRABAJAN LOS EMPLEADOS DEL CONOCIMIENTO O *iWORKERS*?

Mientras el crecimiento de las herramientas en la nube ha redefinido las expectativas so-

bre el hardware y la infraestructura de los negocios, los nuevos hábitos “tech” de los trabajadores también tienen un papel clave en la productividad actual de las organizaciones. Hoy en día, los *iWorkers* esperan que sus empleadores ya cuenten con esquemas de trabajo flexibles basados en la movilidad, modalidades de teletrabajo (total o parcial) o el BYOD (*Bring your own device*), que permite o fomenta el uso de dispositivos móviles personales para el trabajo. Por ello, el eje entre personas, tecnología y procesos resulta clave para maximizar las ventajas de la transformación digital.

Para ser productivos necesitan entornos de trabajo conectados, que fomenten la movilidad y con una excelente experiencia de usuario. Para ello, es imprescindible que cuenten con el acceso a la información en cualquier momento y lugar, a través de cualquier dispo-

Lo más importante a la hora de activar a los *iWorkers* y obtener eficaz y ágil entorno laboral digital son: el uso de herramientas de colaboración, la mejora de los procesos de negocio y la migración hacia el *cloud*

sitivo. Por otro lado, la colaboración con sus colegas es fundamental. Compartir y editar el mismo documento, de forma simultánea y segura entre varios usuarios, sin importar la ubicación, es clave para ellos y por ende para las organizaciones.

Los *iWorkers* también son más visuales que las generaciones anteriores. Los actuales sistemas de videoconferencia permiten colaborar fácilmente con colegas, sea cual sea su ubicación o dispositivo. Por ejemplo, los sistemas de comunicaciones visuales de Ricoh cuentan con un enfoque híbrido que permiten mantener los sistemas existentes y evitar los costos iniciales y los cambios en la red. Además, son escalables y personalizables, según las crecientes necesidades de los negocios. Estas soluciones en la nube proporcionan un intercambio fluido de la información para los *iWorkers* con solo unos pocos clics. Al combinar la tecnología disponible (hardware potente con sistemas de software y herramientas inteligentes, respaldado por un soporte global), las plataformas de supercolaboración ayudan a transformar los espacios de trabajo para maximizar la productividad de la nueva realidad laboral.

En concreto, para que los encuentros y reuniones de negocios sean más dinámicos, ágiles y productivos, desarrollamos conceptos como “Wokplace Collaboration”. Se trata de espacios específicamente diseñados para la máxima colaboración, creatividad y las necesidades de comunicación entre los trabajadores, clientes, socios comerciales y proveedores.

Está claro que es momento para que las organizaciones optimicen sus procesos de información y, de esta manera, estén preparadas para aprovechar todo el potencial que ofrece esta forma de trabajar. Un número

cada vez mayor de innovaciones y el cambio liderado por la tecnología generan un entorno favorable para el afianzamiento del *iWorkers* como fuerza laboral esencial para el crecimiento, la mejora de la agilidad, la eficiencia, la productividad y la mayor capacidad de respuesta a las necesidades del cliente.





Telas de poliéster
para impresión
con tinta solvente,
eco-solvente, UV, látex
Sublimación directa
y por transferencia



**NUESTROS
PRODUCTOS**

FLAG CON LINER

CANVAS

TELAS PARA GAZEBOS

BANDERAS PARA SUBLIMAR

TERMOTRANSFERIBLES



www.bannertex.com.ar



info@bannertex.com.ar



[/bannertex](https://www.facebook.com/bannertex)



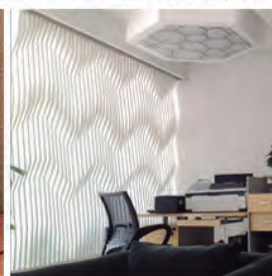
PVC ESPUMADO RÍGIDO CELUKA

PARA IMPRESIÓN DIRECTO EN UV

Ideal para Rotular, Routear CNC, Termo formar, Moldear

Espesores en 3mm, 5mm, 10mm, 16mm y 18mm

Medida de 1.22x2.44, color BLANCO



Exhibidores Publicitarios Carteles Señalización Arquitecturas
Usos p/Interior y Exterior POP Decoración Amoblamientos



COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DIGITALES S.A.

IMPORTADOR Y DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS DIGITALES
Montenegro 1482 (1427) Ciudad de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (5411) 45516687/06/3510 45522369/8469
www.coprodu.com.ar info@coprodu.com.ar

grupomasuno
GRUPOMASUNO, S.R.L.



Insuños Gráficos SRL

ROSARIO
Ovidio Lagos 4635 - Tel. 0341 463 9833 / 461 9213
E-mail : info@gpigrafica.com.ar

CORDOBA
Julio A. Roca 679 - Tel. 0351 469 1508 / Cel. (351) 3091429
E-mail : info@gpigrafica.com.ar
www.gpigrafica.com.ar

Logística y transporte

Licencia Nacional Habilitante

La LNH se suma a la lista de cargas impositivas y burocráticas que nuestras empresas debe afrontar para poder entregar el producto que fabricamos en su destino final, en cualquier punto del país. Una exigencia más que asfixia a una industria ya asfixiada.

Parte de nuestra tarea como institución representativa de las empresas del sector es hacer visibles las cuestiones que nos afectan. En esta oportunidad el tema que abordamos es el de la Licencia Nacional Habilitante (LNH), que perjudica y pone trabas, tanto económicas como burocráticas, al traslado de nuestros productos.

La LNH es el documento único que autoriza a manejar a los conductores profesionales en jurisdicción nacional, para poder conducir camionetas que carguen más de 600 kg, y camiones. Tiene una vigencia de 2 años para menores de 45 años y 1 año para mayores de esa edad, y un costo total de \$4276.

Además, para los camiones de carga que utilizamos las pymes es necesario obtener la certificación del Registro Único de Transporte Automotor de cargas (RUTA). Deben ser inscriptas todas las empresas y vehículos que se dediquen al transporte y que tengan una capacidad mayor a 700 kg. Los costos son variados, dependiendo de la instancia de trámite que realice (alta de empresa, y luego alta y baja de los diferentes vehículos).

Como empresarios pyme de una industria en particular que no está vinculada al negocio del transporte de mercaderías, nos oponemos a esta Licencia. Nuestro negocio no genera ganancias a partir de la distribución y la logística (como en el caso de otras empresas),



sino que forma parte del servicio que debemos entregar a nuestros clientes para poder mantenernos competitivos y seguir operando en todo el país. Instalar cartelería en una estación de servicio en Jujuy o en Santa Cruz, o poner carteles en las rutas de la cordillera o vestir de cartelería institucional el edificio de una planta industrial en Córdoba es parte de nuestro servicio. Y hacer llegar nuestros productos hasta su destino final es parte de nuestra responsabilidad. No podemos seguir aumentando el costo de esta parte (que no es un servicio *core* de nuestra industria) ya que empezaremos a quedar fuera del mercado, por los elevados costos que se trasladan al producto final. Y en muchos casos, ni siquiera

ra podemos trasladar los costos del transporte, ya que los clientes no están dispuestos a pagarlos.

En momentos en los que nuestras empresas necesitan ayuda porque se ven asfixiadas por las adversidades del mercado actual y la falta de políticas de ayuda por parte del Gobierno Nacional, todo tipo de gasto no productivo termina afectando o haciendo peligrar la estabilidad de nuestras compañías.

En este caso puntual de las licencias de transporte nuestra posición es firme: si no percibimos beneficios por parte del Sindicato de Transporte, debido a que no formamos parte de él, ¿por qué debemos hacer nuestro aporte económico?

Publicidad en vía pública: **¿IMPRESA O DIGITAL?**

Cada vez que nace una nueva tecnología vinculada a la comunicación, surge el interrogante que pone en jaque al medio previamente existente. Las posibilidades y variantes que ofrece la cartelería digital parecen insuperables, pero la cartelería impresa no pierde su lugar. Solo es necesario advertir para qué casos es adecuada cada una de ellas.



Por Gabriel Celeste

Lic. en Ciencias de la Comunicación, experto en comunicación institucional y señalización de grandes espacios, y subgerente de Diseño Institucional en Trenes Argentinos Operaciones

No es ninguna novedad decir que hay muchos medios de comunicación que desaparecieron fagocitados por las nuevas tecnologías. ¡Qué tal si mencionamos el fax! Era mágico y en los años 90 no había empresa u organización que no se presentara con un número de fax.

Distinto podría ser el caso de los periódicos. ¿Cuántas veces se ha mencionado que con la explosión de Internet, por ejemplo, los diarios en papel estaban destinados a la muerte frente a las ediciones online? Estamos por festejar los 50 años del nacimiento de Internet y los diarios se siguen imprimiendo. Es notable aun hoy la importancia de publicar una noticia en la tapa de un diario.

En el caso que nos ocupa, el de la cartelería publicitaria, institucional o urbana, esa evolución que destrona a los medios de comunicación anteriores no está tan clara. Las pantallas digitales son la evolución de la cartelería impresa y se mejoran cada día, las imágenes son más reales e impactantes y las

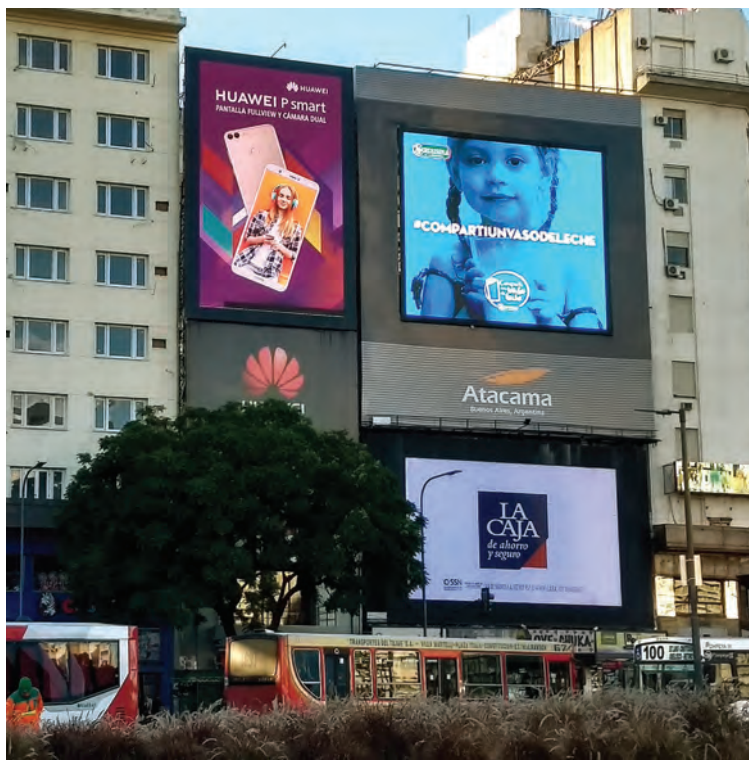


posibilidades de reproducción casi infinitas. Pero la cartelería impresa -con distintas variantes que la van perfeccionando- tiene su lugar. Y eso cuenta con una explicación que tiene que ver con los sentidos humanos, o más bien con un "equilibrio sensorial".

ESPACIO FÍSICO Y GEOMETRÍA

Desde la época de los griegos se ha establecido un vínculo casi indisoluble entre el espacio físico y la geometría. El objeto de estudio de la geometría ha sido el espacio físico real, el cual puede ser percibido como susceptible de ser matematizado y con ello ser controlado y dominado a beneficio de los intereses humanos. La experiencia humana es la que le da sentido al espacio, y nuestra capacidad de atención en cierto punto es limitada y busca sostenerse en códigos ya conocidos. De alguna manera, la propia escritura tiene un vínculo con el espacio y la geometría. Al menos cualquier individuo occidental que maneja un idioma y que lee un texto sabe que después de una letra viene otra a la derecha, de una misma proporción y sobre una misma línea. Ese conocimiento, esa experiencia, otorga cierta situación de control al lector, sin entrar en un desequilibrio en busca de entender lo que está viendo (más allá del significado de lo visto).

Volviendo a lo nuestro, cualquier soporte impreso -como un letrero indicador de vía pública, una marquesina o incluso una arquigráfica- fue mejorándose y perfeccio-



nándose. Cada vez hay mejores técnicas de impresión, más rápidas, nítidas y durables. Pueden tener textura, iluminarse y destacarse más, pero son siempre imágenes fijas. Ahora bien, cualquier soporte digital, como una pantalla publicitaria o un simple turno de oficina pública, también fue evolucionando y mejorándose. Se pueden mostrar videos, fotos, transmisiones televisivas o de redes sociales en vivo, e incluso reproducir las mismas imágenes que pueden generarse con la cartelería impresa. ¡Son casi infinitas las posibilidades de comunicación!

Parece entonces que a la hora de pensar un soporte de comunicación la decisión está tomada, ¿no?

UNA RESPUESTA

Es cierto que los soportes digitales son más costosos, pero la tentación de resolver la necesidad de comunicación con cartelería digital y evitar lo impreso está presente: no hay tiempos de impresión, se puede cambiar el contenido en todo momento, animar una imagen estática y ofrecer una sensación de "modernidad".

Hagamos un ejercicio previo: tomemos una calle transitada del centro porteño y convirtamos toda cartelería impresa que está en

nuestro alcance de visión en cartelería digital: los nombres de las calles, la numeración de las casas o locales, las marquesinas, las paradas de colectivos, el número de línea de los colectivos, el cartel de prohibido de estacionar, todo... ¡Qué caos visual!

Fijar la atención en alguno de estos mensajes sería una tarea titánica. Le resultaría casi imposible a nuestro cerebro procesarlo. Asumiendo los diferentes tipos en los que se puede clasificar la atención, la atención selectiva es el proceso en el que se responde a un estímulo o tarea y se ignoran otros. Ante el asedio de estímulos sensoriales a los que somos sometidos, la atención filtra la información recibida, precediendo y desempeñando un papel fundamental en la percepción, la acción y la memoria.

La cartelería impresa permite al lector releer el mensaje, analizarlo con más tiempo y saber que se encontrará con un código más o menos conocido. La cartelería digital pone a prueba los sentidos y el significado de lo que verá. Es un medio más atrevido, invasivo a los sentidos, que necesita un compromiso más alto de parte del vidente, una situación de estrés mayor. El medio es el mensaje, diría un teórico de la comunicación.

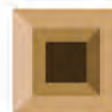
Por eso, quien diseña y construye un espacio de comunicación debe generar en su público un equilibrio sensorial con los soportes que utiliza. En entornos sin tantos estímulos sensoriales, un medio digital se destaca sobre el espacio y nuestros sentidos están preparados para recibir esa carga de símbolos y significados por descubrir. En espacios de mucha competencia visual, la cartelería impresa o las distintas técnicas gráficas bajan la tensión, requieren de parte del lector un compromiso de atención menor y permiten llevar la tranquilidad de encontrar un formato y un código de comunicación más "cómodo" y conocido. Que no va a cambiar, por lo menos en lo inmediato. Es decir que podemos concluir que cada espacio, cada necesidad de comunicación, tiene un dilema: ¿cartelería impresa o digital? Y la respuesta es que ambas son válidas, y la elección no solo debe estar determinada por los gustos y preferencias, es necesario pensar en el receptor del mensaje, su capacidad de percibir estímulos y en el espacio en el cual va a estar ubicado, para que la armonía de la que hablamos se haga posible.

FOAMBOARD

BLANCO • NEGRO • CALIDAD «AAA»
BLANCO AUTOADHESIVO

IMPORTADOR DIRECTO

70 × 100
100 × 140
122 × 244



CASA IUSEM

Pasaje King 356, CABA
Tel. (011) 4981-4564
Whatsapp +54 911 3891-1737

info@casaiusem.com.ar
www.casaiusem.com.ar

Llámanos hoy para
mayor información
sobre la serie
VersaLaser de
Universal Laser



CASA SÁNCHEZ
Lima 461 - CABA
Tel.: 4383 2246 / 5081 0000
E-mail: info@casasanchez.com.ar
www.casasanchez.com.ar



Las nuevas Epson modelo S
ofrecen una nueva manera de crear, desde
cartelería sencilla hasta gigantografías y
decoración de alta gama en una amplia
variedad de materiales.

Luis Viale 655
C.A.B.A. (C1416) - Buenos Aires

Tel.: 4581-7470 / 7674
Cel.: (54 11) 6163 9582



Las capitales asiáticas se destacan por el nivel de producción industrial y los avances tecnológicos que proponen a precios competitivos. CAIL estuvo presente en Sign China 2018 para empaparse de todas las novedades que rigen el mercado actual.

SIGN CHINA 2018 **UNA VENTANA AL FUTURO**





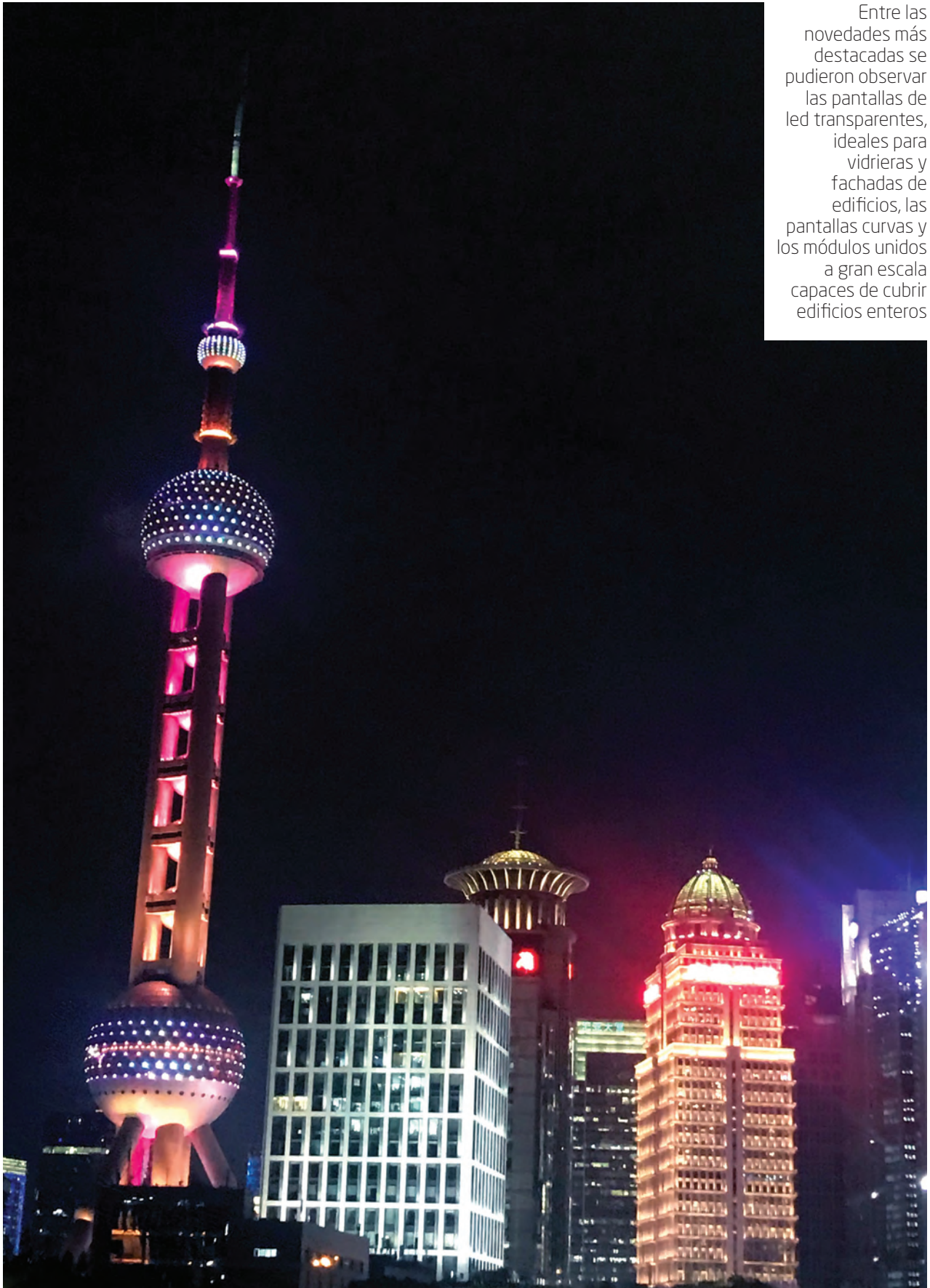
Los históricos viajes de CAIL a las ferias del mundo volvieron al ruedo. En esta oportunidad, una comitiva de la Cámara estuvo presente en una de las ferias más representativas de la industria, Sign China 2018, en la capital asiática de Shanghái.

Vínculos con otros empresarios, tendencias mundiales, innovación y tecnologías de punta fueron el orden del día. La feria Sign China 2018 fue la elegida debido a su vasta oferta; se trató de un evento con tres exposiciones sucediendo a la vez: una sobre equipos y maquinarias, la otra sobre todo tipo de insumos y la tercera y más imponente focalizada en iluminación led.

“Lo más interesante de la experiencia fue ver todas esas novedades tecnológicas implementadas en la ciudad. Shanghái tiene un gran despliegue de innovación en iluminación led, principalmente pantallas”, aseguró Mariela Tesconi, secretaria de CAIL, al frente de la firma Neocolor. Por su parte, Ángel Di Plácido, tesorero y representante de la empresa Tecla, estuvo de acuerdo y destacó el



Entre las novedades más destacadas se pudieron observar las pantallas de led transparentes, ideales para vidrieras y fachadas de edificios, las pantallas curvas y los módulos unidos a gran escala capaces de cubrir edificios enteros





Desde la Cámara creemos que los códigos publicitarios de nuestro país deben acompañar los avances tecnológicos y deben permitir el desarrollo de esta industria, tanto a nivel legal como económico



avance de la tecnología led: “Se está simplificando su uso. Por ejemplo, vimos leds que se pueden conectar directamente a 220, sin necesidad de usar transformadores”.

Entre las novedades más destacadas se pudieron observar las pantallas de led transparentes, ideales para vidrieras y fachadas de edificios, las pantallas curvas y los módulos unidos a gran escala capaces de cubrir edificios enteros. Otro aspecto de la implementación arquigráfica que llamó la atención consistió en los shows de diseño de luces que se podían observar en esas fachadas de



los edificios. En aeropuertos y estaciones de trenes el despliegue tecnológico del led, en pantallas y corpóreos, fueron destacados.

Desde la Cámara creemos que los códigos publicitarios de nuestro país deben acompañar los avances tecnológicos y deben permitir el desarrollo de esta industria, tanto a nivel legal como económico. “Consideramos que el apoyo del Estado es fundamental debido a que es una obligación suya la iluminación de los espacios públicos de las ciudades y no de las empresas privadas, porque, entre otras cosas, conlleva mayor seguridad y conforma un atractivo turístico, como se puede observar en grandes capitales del mundo y que representan un ejemplo a seguir, desde Londres o París, hasta Nueva York o Las Vegas. Además, su mantenimiento abre todo un abanico de fuentes de trabajo y actividad económica en torno a ello”, concluyó Sergio Lamas, abogado y presidente de la institución.

*La señal como
herramienta identificatoria*

GESTOS

en la calle

Un recorrido por diferentes casos de referencia y las particularidades que atravesó cada uno a la hora de definir un mensaje y de transmitir una identidad.

Por Raúl Shakespear

Director de Shakespear Estudio, comunicador experto en identificación corporativa

Si buscamos la definición de la palabra “gesto” en el diccionario, encontramos: “(del latín, *gestus*) acto necesario para enfatizar una idea”. A este concepto le agregaría, a mi entender, que es también aquel estímulo adicional que traduce visualmente el mensaje, con vehemencia apercibible.

IMAGINACIÓN A LA CALLE

Como comunicadores, nos debe preocupar la deshumanización, la barbarie y la increíble contaminación que a menudo abunda en nuestros espacios públicos. El hombre y su entorno nos deberían reclamar siempre: impulsar estímulos lo suficientemente imaginativos y vehementes para enriquecer aquellos

ambientes que nos rodean y que no pasen desapercibidos. Y allí la señal de parada de taxi, como un gesto. Estímulo adicional en la calle, como darle una mano a la gente. Se trató de algo inédito, no tenía precedentes en el mundo y que aún constituye efectivamente un signo lingüístico. Diseñada para la Ciudad de Buenos Aires originalmente, se implementó luego en todo el país y todavía hoy la encontramos en Ushuaia, en Rosario, en Posadas, en Salta. Los enfoques humanistas permiten responder a estrategias de planeamiento urbano; simultáneamente, manifestados como servicios a la comunidad, aportan valores trascendentes y establecen un diálogo afectivo con el usuario. La gente espera información certera, pero alentadora.

LENGUAJE CORPORATIVO

No dudemos de que una señal siempre puede ser marca. Siempre puede identificar al



emisor del mensaje, además de informar. El Proyecto de Identificación de Jardín del Pilar, empresa que agrupa los Cementerios Parque Jardín de Paz, Memorial, Campanario y Gloriam, respondiendo a un estudiado plan de marketing, consistió en el alineamiento de estas marcas propias y líderes, capitalizando su fortaleza y reconocimiento, para transmitir el concepto de grupo de parques y así optimizar y multiplicar los resultados en sus acciones de comunicación.

Jardín de Paz se incorpora como descriptor a las fonéticas, debajo de cada marca de parque. La paloma de Jardín de Paz, que rediseñamos, sistematiza su vuelo en todos sus parques, integrada en paños informativos vidriados para no perturbar la visión de la naturaleza.

Otro elemento que se trabajó fue el de la señal para los locales de venta de servicios funerarios –sin antecedentes–, rompiendo toda solemnidad y tabúes existentes. Este es el gesto humano por el cual abogamos en nuestra filosofía comunicacional. Desde el di-

seño todo tendría que llegar a ser un gesto, que permita significar a través de una señal, una imagen.

Pero claro, para ser un gesto tiene que ser reconocible, entendible y recordable.

IDENTIFICAR EL ESPACIO

Entonces, lo principal es imaginar la marca, es decir, lograr esa idea cuya potencia debe transformarse en paradigma institucional y herramienta aglutinante. Luego, hacerla posible en sus implementaciones, en este caso en un entorno totalmente infrecuente y original. Un buen ejemplo es el proyecto para la Ciudad Cultural Konex, implementado en una vieja fábrica de aceite, reacondicionada por el arquitecto Clorindo Testa, en la que se preservó este predio ubicado en el barrio porteño de Almagro, exponente del patrimonio arquitectónico de Buenos Aires.

En este espacio, señales industriales actúan sobre muros rústicos, donde cada una es un gesto institucional que replica al tótem que creamos para el patio de acceso. Allí, esa es-



cultura corporativa crea un accidente gráfico que motiva. La sistemática presencia identificatoria depende solo de nuestra obsesiva vehemencia.

En este caso no era importante la calidad del signo ni las señales de adentro, sino expresar el suceso, identificar el lugar. Esto significa lograr que, mientras el mensaje cumple su función, la idea no pasa desapercibida, penetra y perdura.

ARQUIGRÁFICA TERAPÉUTICA

Todo gesto puede identificar al emisor y estimular al usuario, estructurando un lenguaje corporativo, capaz de incidir en la salud del hombre. El idioma gráfico de los hospitales municipales, basado en el Punto Cruz, originalmente diseñado para el Hospital Materno Infantil Durand, apuntó a lograr una conducta afable y cálida, una comunicación sencilla y comprensible, en lo que llamamos “la co-

municación terapéutica”. Es la otra mirada posible del espacio, pensando en el usuario que, por su condición, requiere más afecto. La comunicación alcanza la ambientación y en definitiva crea la identidad del lugar. Y allí nació la cigüeña volando, serigrafiada con esmaltes vitrificables sobre grandes superficies vidriadas, para identificar al sector de Obstetricia, que no tenía antecedentes en la comunicación hospitalaria del mundo. Bien cerca del usuario –nuestro verdadero cliente–, una manera de jerarquizar esa doble lectura conteniendo gestos fundamentalmente identificatorios del lugar y simultáneamente estimulantes del espacio arquitectónico es no menospreciando la señalización y reduciéndola a un mero carácter informativo, y mucho menos en un lugar de este tipo, donde aunamos la mirada del médico con la del paciente y la empresaria. Sus ojos, nuestros ojos: todo el entorno procura humanización.

LA SEÑAL ES MARCA

La comunicación en el entorno tiene una vinculación directa con el paisaje, con la arquitectura, con la actividad del ser humano. Estructuramos la señalización interna de la empresa sobre la base del gesto informativo, acentuando su rol identificatorio con ese soporte con forma de ala como señal (extraído del ave Phoenix), marca que diseñamos previamente para este Laboratorio Farmacéutico. En realidad, el lenguaje corporativo tiene siempre el mismo objetivo: la gente. Nos debemos a ella. Ese lenguaje que creamos se manifiesta en todas las herramientas de comunicación de la empresa.

Muchas veces se presupone que el principal problema de un comunicador es la generación de ideas, lo cual no es cierto. Su principal problema es vencer los obstáculos para lograr que esas ideas existan.

Los espacios públicos dependen de la imagen de la entidad que los respalda. Una marca puede utilizar sutilmente su firma para garantizar motivación e información y, en síntesis, nos da la posibilidad de insertar nuestros propios gestos en la calle de la mejor manera. El lenguaje en espacios públicos ha sido uno de los campos de acción profesional más prolíferos durante los 50 años que tiene nuestro estudio, y esperamos que lo siga siendo.

Ciclo
PUBLICIDAD

Nelson Gamino e Hijos.
40 años trabajando
para EL GREMIO del letrado.

**Letras
Corpóreas**

Polyfan
Cobre
Bronce
Aluminio
Acero Inoxidable
Chapa Galvanizada

CALADOS
TRABAJOS ESPECIALES

Agustín Cafferata 5188
Caseros (1678)
Pcia. Buenos Aires
Tel/Fax (011) 4750-8038



ciclo@arnet.com.ar

HABILITACIONES

ESTUDIO
TÉCNICO DE
CONSTRCCIONES

PABLO OTERO - Arq. SOUTO

HABILITACIONES
MUNICIPALES

ASESORAMIENTO
MUNICIPAL
GRATUITO PARA
SOCIOS DE CAIL

Venezuela 4073, PB "B" - CABA
Tel.: 4982 7225
Cel.: 155 425 4848
Cel.: 154 449 5221
oterosouto@gmail.com



Marabu

**TINTAS
DIGITALES
DE TECNOLOGIA
ALEMANA**
SOLVENTE / UV / SUBLIMACION

MARAJet DLSX



MARAJet DI-CP



MARAJet DHMS



MARAJet DLPP



Marajet DUV-MF
TINTA UV / LED
PARA IMPRESORAS CON
CABEZALES RICOH,
TOSHIBA, KONICA, DIMATIX

PRODUCTO
NUOVO

REPRESENTANTES DE MARCAS LIDERES



Marabu
Digital Ink



VINILOS
CALANDRADOS
EUROPEOS



VINILOS
FUNDIDOS
PREMIUM



Mitoplas

ADHIERASE A NUESTRO



QRPROMOCIONES

Pro

IMPORTADORES MAYORISTAS DE INSUMOS GRÁFICOS

Casa Central: (0341) 422-0022
PRESIDENTE PERON 6780
ROSARIO (2000) - SANTA FE - ARGENTINA

Oficina Buenos Aires: (011) 15 2179 3286
MILLER 4287
SAAVEDRA (1430) - CABA - ARGENTINA

INFO@PROSRL.COM.AR - WWW.PROSRL.COM.AR

f @proinsumos



Cartelería
en el punto
de venta

Estrella



Everyday
LOW Price
Precio bajo todos los días

La transformación digital plantea desafíos y amplia horizontes para el marketing y la cartelería. La promoción de venta es una de sus consecuencias: a medida de la necesidad comercial de cada empresa, sus costos no son exorbitantes y garantizan una llegada eficaz al público consumidor. Para ahondar en el tema, dialogamos con Ernande Ramos, Sales Director Latin America de EFI, una de las marcas más innovadoras de equipos, que acompaña estos cambios de paradigma.



La digitalización, entre otras modificaciones, alteró el universo analógico y el ecosistema de medios de comunicación al que estábamos acostumbrados. Es, además, un generador continuo de serias implicancias en la difusión y comercialización de productos y servicios. En otras palabras, las nuevas tecnologías de la información revolucionan desde hace tiempo las estrategias de marketing. Y esta revolución no se detiene.

Las características de este nuevo paradigma son variadas y poseen sus señas particulares. El eje se centra en una genuina segunda revolución industrial, con nuevos sistemas de producción, más renovados soportes y formatos textuales y audiovisuales en los campos de la publicidad, el marketing y la comunicación. Podcasting, tiendas virtuales y contenidos e impresión *on demand* son tres ejemplos que requieren de la imaginación de los publicistas y de la reinención de la publicidad y el marketing, frente a su acción histórica en los medios tradicionales. Es que las maneras de elaborar el contenido comercial de una marca ya no se plantean solamente fijando las pautas en la vía pública, la radio, la televisión y la gráfica. En la medida

en que la digitalización y las nuevas tecnologías avanzan, se profundiza la fragmentación de la pauta publicitaria en múltiples soportes, con anuncios hechos a medida de cada uno de ellos. Así también prolifera una segmentación de públicos jamás imaginada y propiciada por un procesamiento de datos y una clasificación de audiencias cada vez más certeros. Ya no nos sorprende que Google sepa casi todo acerca de lo que buscamos o que Youtube nos sugieran qué próximos videos, series o películas ver, y que nos inserte publicidad georreferenciada y "a medida" según nuestros tipos de navegación.

Este panorama obliga a las empresas a replantearse su inversión publicitaria. Ante nuevos soportes y tipos de contenido, y frente a una competencia nunca antes vista por captar la atención de los consumidores, las decisiones se tornan perentorias. La publicidad en TV abierta ya no compite solo contra el zapping o el cable, sino también contra Internet o Netflix. Y este es tan solo un ejemplo. La misma ecuación puede aplicarse a otros medios: la radio busca las audiencias que conquistan las plataformas de música bajo demanda, los medios gráficos hacen lo propio con respecto a sus usuarios online

AS Comunicación Visual "Siempre fuimos POP"

"Siempre fuimos POP". Andrés Santini, socio gerente de AS Comunicación Visual, no lo expresa exactamente así, pero se encarga de aclarar que el negocio de la compañía no viró: "Siempre como lo es ahora, desde hace 10 o 12 años atrás, cuando no existían estos materiales ecológicos y reciclados. Antes usábamos mucho alto impacto y pvc, en lo que es elementos POP para punto de venta, góndolas, etc. Siempre apostamos a esto, y el trabajo fue parejo en relación a vía pública, corporeos, retail o decoración vehicular".

En relación con la maquinaria actual, AS Comunicación Visual, para corte digital, cuenta con una Esko Kongsberg XN 24, con un área de trabajo de 170 x 300 cm. A ella se le suma una cama plana Durst P10, con calidad de impresión fotográfica y alta productividad, en parte gracias a que su ancho de impresión es de 250 cm, lo que le permite a la firma optimizar los tiempos de producción.

UN NEGOCIO QUE CRECE

"Este negocio giró mucho hace más o menos dos años -continúa Santini-, cuando se empezaron a utilizar materiales más económicos, donde vos le das al cliente la posibilidad de llevarse un exhibidor debajo del brazo". Con respecto a las nuevas tecnologías, el directivo afirma que la empresa siempre está abierta a las novedades y a perfeccionarse, en pos de dar más servicio. En esa línea, AS Comunicación Visual ha analizado variantes para obtener una máquina de corte toda-

vía más veloz y también ha visto una cama plana que les permite imprimir con blanco y barniz, "pero -aclara Santini- son todos proyectos que están por venir". Entre los productos más destacados que esta empresa ofrece al mercado, se encuentran cenefas, stoppers, salientes y punteras de góndola, y dentro de esa gama de productos se trabajan diversas calidades. "Por ejemplo, hay cenefas más complicadas con luz o con acrílico e iluminación led, la clásica PAI -cuenta el socio gerente-. Después ya pasamos a todo lo que es exhibidores de corrugado plástico, eso es algo que está saliendo mucho. También tenemos una línea de exhibidores en fibro fácil".

A la hora de definir al mercado POP, Santini es terminante. Lo define como "muy demandante", que "siempre quiere innovar" y que "dio un gran salto hace un par de años, desde que empezaron a ser muy utilizados los materiales reciclables".



y hasta comienzan a plantear la necesidad de la suscripción para leer contenidos en Internet... y así podríamos seguir con cientos de ejemplos y paradojas. La vía pública no escapa de esta nueva situación: un cartel publicitario de grandes dimensiones ya no tiene sólo a sus adversarios en elementos similares; la pantalla inserta en un transporte público o el smartphone del ciudadano de a pie también vienen a plantarle batalla.

Y más allá de nuevos hábitos y costumbres de los consumidores, desde el punto de vista de las empresas el problema son los números: ¿cómo distribuir de manera inteligente el presupuesto asignado a publicidad, dada la disparidad de medios, soportes y canales existentes? Si el presupuesto publicitario en términos porcentuales es el mismo, pero el universo de posibilidades y la eficacia de las estrategias de marketing se han modificado, ¿cómo hacen las corporaciones para llegar con sus marcas, productos y servicios, y no perder plata?

ACERCA DE LA REVOLUCIÓN

Atenta a la tradicional relación costo/beneficio, la planificación de medios dentro de

las firmas está exigida a adaptarse al nuevo paisaje multimedia y multicanal. Muchas son las estrategias que consecuentemente se generan. Entre ellas, una de las nuevas tendencias gira en torno a una idea-fuerza: que la decisión de compra es personal y cristaliza en el momento de la compra, a través del convencimiento y la persuasión conseguidos sobre el consumidor. Éste viene de su hogar, el trabajo o la calle sobreinformado, ya no responde automáticamente al jingle de moda únicamente. Es preciso un refuerzo, una acción “evangelizadora” en la góndola, un último ataque persuasivo que genere la respuesta esperada, esto es, la compra.

Estas nociones han dado nacimiento a las estrategias PDV (por “punto de venta”) o POP (por la expresión inglesa “point of purchase”) y se fundan, precisamente, en que es en el lugar de compra donde la industria publicitaria puede ofrecerles a las marcas una oportunidad única de diferenciarlas de sus competidoras, con una inversión más acotada, segura y dirigida con precisión como un misil moderno. El packaging de los productos, su exhibición en góndolas y todo el espacio que los rodea pasan a ser

Esteban Digital

inclina la balanza hacia el POP

a atención personalizada con nuestros clientes hizo que nuestro negocio se inclinara hacia el POP". Así define Esteban Bandinha, socio gerente de Esteban Digital, cómo se adaptó su empresa a las nuevas tendencias en materia de marketing y publicidad. "Diseñando y creando juntos -firma y clientes-, todo es posible, más aún si se cuenta con las máquinas adecuadas para llevarlo a cabo", agrega.

El universo de posibilidades es múltiple: punteras de góndolas, cubre pallets, señalética, islas pvc alto impacto, exhibidores en corrugado plástico... Cada necesidad que se graba a fuego esta empresa argentina que entiende que para no quedarse a la taguardia debe estar atenta a las nuevas demandas del mercado y ser inteligente en la adquisición de máquinas que cumplan con las expectativas del negocio y el retorno de cada una de las inversiones.

"Es que las características del mercado en nuestro país son muy variables y ello siempre hace que estemos adicionando nuevos materiales, para tener mayor variedad en costos, pero sin modificar la calidad final del producto entregado, ya que las tintas que se utilizan son siempre originales, con garantía Durst, permitiendo, así, durabilidad y anclaje sobre cualquier tipo de rígidos", explica el directivo.

Algo importante que destacan desde esta empresa es que el espíritu de trabajo y relación con los clientes es lo que no varía, más allá de las nuevas tendencias y las demandas que se renuevan. "Todo cambio siempre es una buena oportunidad para afianzarnos mucho más con nuestros clientes y con nuestros proveedores. La confianza mutua nos permite seguir apostando a lo que más nos gusta, que es entregar un trabajo final óptimo y que el cliente nos elija diariamente".

TECNOLOGÍA

Precisamente, el factor tecnológico es crucial. Esteban Digital cuenta con máquinas de última tecnología, como la Durst Rho p10 200, una cama plana de impresión UV; y la Zun G3 2500, una máquina de corte. "Además -señala Bandinha- contamos con cuchilla Vcut, lo que permite realizar cortes en 3D, ideal para el armado de exhibidores, y próximamente estaremos incorporando una nueva cama plana látex".

Otro factor clave es el de los materiales, la otra pieza fundamental del rompecabezas.



"Hay una tendencia mundial, y es que en publicidad está sucediendo mucho que la decisión de compra acontece 20 segundos antes de que se realice en la góndola del supermercado. Entonces, cuando tenés displays en puntos de venta, el cliente toma la decisión muy rápido, por la calidad del embalaje".

una acción estratégica e irreplicable, donde el marketing puede diferenciar la mercadería, embellecerla y tornarla atractiva para capturar la voluntad de un posible comprador. Para la cartelería el desafío es enorme, pues implica una variante del modelo de negocio tradicional, y una variante que crece. El POP se erige así como una estrella presente y futura, y abre un camino de desarrollo muy interesante para el sector, con, por ejemplo, importantes innovaciones en la instalación de corpóreos y pantallas en PDV.

En busca de orientación sobre este tema, buscamos a Ernando Ramos, Sales Director Latin America de EFI, una de las marcas de equipos con mayor liderazgo y prestigio en el mercado, pionera desde hace casi 30 años y que encabeza la transformación de la imagen analógica a la digital y produce tecnologías pensadas para seguir y marcar las tendencias del mercado. Además, es una de las firmas que está presente en la Argentina a través de distribuidores, con equipos que las empresas más reconocidas del país eligen.

TENDENCIAS EN EL MERCADO LATINOAMERICANO

Ramos sostiene que Latinoamérica no se diferencia del resto del mundo en este cambio de paradigma que afecta a las empresas, la publicidad y la industria de la cartelería. "Siempre se busca aumentar la productividad, disminuir los costos y tener más calidad –afirma–. Estos siempre son los puntos más importantes. Lo que yo veo en Latinoamérica es que existe una separación de los aventureros con respecto a las compañías profesiona-

les. Toda crisis genera algo de bueno y algo de malo. Lo bueno es que algunas compañías que no son del mercado no van a existir en algunos meses o algunos años, justamente porque no cuentan con personas que conocen el mercado, no tienen productos buenos ni equipos buenos, y lo único que tienen es precio. Pero, en determinado momento, la crisis saca del mercado a aquellos que solo tienen precio pero no cuentan con capacidad de administrar y mover los negocios de manera inteligente. Entonces, una buena cosa de la crisis es mover hacia adelante a los profesionales y sacar a los aventureros".

–¿Qué tendencia ve claramente en el mercado latinoamericano en cuanto a PDV o POP?

–Una tendencia que veo muy clara en el mercado latinoamericano es el packing. El segmento de packing y displays en punto de venta está creciendo y está cada vez más profesional y más bonito. Hay una tendencia mundial, y es que en publicidad está sucediendo mucho que la decisión de compra acontece 20 segundos antes de que se realice en la góndola del supermercado. Entonces, cuando tenés displays en puntos de venta, el cliente toma la decisión muy rápido, por la calidad del embalaje. A veces el producto es el mismo, y es el display el que hace la diferencia. El mercado de corrugado y displays está creciendo cada vez más justamente por la disminución de publicidad del producto y del público que mira TV, más el fenómeno del zapping por la oferta de canales que hay.

"Otra tendencia es la gestión del negocio *from end to end*, la posibilidad de los clientes de comprar por Internet. En el mundo del consumidor final ya es una realidad, pero el fenómeno se traslada a las compañías comprando por Internet. Y ya es una tendencia que cada vez más se gestiona por medios digitales para generar pedidos, impresiones, negocios de compañías para compañías, utilizando tecnologías con Internet".

–¿Ustedes tienen software para eso?

–Sí, tenemos ya disponibles *web to print*, poseemos de gestión de la planta, de punta a punta, y de impresión digital, de manera que EFI ya cuenta con toda la solución. Desde un smartphone, un cliente puede sacar cuantas cajas quiera, banners, tamaños, color, imágenes... Se envía la orden a la fábrica, se genera

BRO y su apuesta por lo digital

Castón Rodríguez es socio gerente de BRO, una de las empresas de la industria, que sumó a su core business el POP a través de su nueva submarca ECO POP. En palabras del directivo detrás del cambio hay una explicación: "Empezaron a existir muchas empresas impresoras, se saturó el mercado y nos dimos cuenta de que lo que estábamos haciendo era vender metros cuadrados y decidimos transformar esos metros cuadrados en productos con valor agregado. Ese fue nuestro gran cambio".

El cambio de Broprinter hacia la marca BRO fue otra de las necesidades de la compañía ante la nueva estrategia comercial, aunque manteniendo todos los servicios históricos que la empresa brinda.

BRO nació como una empresa impresora pero ahora tiene incorporada una mayor variedad de servicios. El cambio de paradigma de la forma de hacer marketing y de cómo demandan las empresas, según el reparto de su presupuesto publicitario, amplió los horizontes de esta firma.

Para lograr el cambio, Rodríguez afirma que debieron sumar un equipo comercial abocado al área POP, un equipo de desarrollo especializado en diseño industrial y trade marketing, más tecnología y reformular una nueva misión y visión acorde a los valores que les permitieron crecer. "También transformamos el know how de la impresión en productos que comunican y venden", agrega.

Reubicar el core business deparó que la empresa pasara de contar con el 100% de clientes del gremio, a tener un mix entre esos mismos clientes, más otros de marketing directo y agencias. Con respecto al mercado, Rodríguez observa que éste se achica y busca renovarse. Relacionado con esa búsqueda continua de información, dice: "Por ejemplo, tenemos un banner que es 100% biodegradable, en 150 días se transforma en compost y estamos trabajando con planchas de PAI de las mismas características. Hay una gran tendencia en lo que es el mercado de las multinacionales a la ecología, la sustentabilidad y la economía circular."

El trabajo con materiales medioambientalmente sustentables es una de las razones por las que ECO POP extendió su llegada a nuevos grandes clientes. Así lo entiende Rodríguez: "Ahora tenemos clientes como Unilever, Arcor, Bayer, Mondelez, P&G etc.", concluye orgulloso.



una orden de compra automática por materiales, se gestiona la impresora y el cliente lo recibe todo en su celular. Luego se gestiona la impresión y el transporte: cuántos pallets llevará, cuántos entrarán en un camión, es decir, la secuencia de entrega, así como el orden de las cajas dentro del camión. Solución *end to end* en toda la cadena. Nosotros no miramos al mercado por un producto, sino como una solución; la impresión es solo una de las partes: miramos el negocio completo.

—¿Algún otro lado clave que quiera señalar sobre este cambio de paradigma?

—Las industrias siempre están en busca de un *game changer*, que modifique totalmente los negocios. Como sucedió con la fotografía, que se pasó de analógico a digital y no se regresó más. Sucedió también cuando salimos de la impresión en transferencia, cuando se imprimía sobre papeles con la impresión directa de solvente; después vino UV, después led. Y la tecnología que se está desarrollando ahora es la tinta para impresión de gran formato con base de agua. Nosotros presentamos un prototipo de esta tecnología en Drupa 2016... Tenemos que generar un sistema de cura distinto del tradicional para que la tinta seque arriba del material y no lo dañe. Es un *game changer*, y es más económico y

amigable con el medioambiente, con lo cual, eventualmente, todas las empresas se pasarán a esta tecnología. Para EFI es claro que todos los sistemas de impresión cambiarán hacia digital... Por ejemplo, nunca nadie había presentado en el mercado del corrugado un equipo como el Nozomi. Se trata de un cambio de paradigma: la solución de impresión digital para corrugados que presentamos en Drupa 2016 es un nuevo concepto. En 2017 los clientes empezaron a preguntarse para qué servía esto, hacia dónde iba el mercado, si era algo pasajero o definitivo. Y muchos se dieron cuenta de que el mercado ya no tenía vuelta atrás y comenzaron a hacer sus inversiones. Este año para nosotros es de consolidación de esta solución. Tenemos más de 60 negocios cerrados en el mundo. En Latinoamérica contamos con cuatro clientes que firmaron una carta de intención y esperamos entregar los equipos. Creemos que el mercado de empaque crecerá y estamos muy involucrados en esto, y el corrugado es parte del empaque. Porque el que tiene hoy un equipo así de productivo tiene flexo, offset, y solo puede imprimir desde 100.000 cajas en adelante, porque no tiene costo para imprimir menos. Pero sabemos que hoy está en auge la personalización y la calidad. Yo puedo hacer una promoción junto a un supermercado y la pongo en la caja; no necesito gastar millones en la TV y marketing, se puede hacer algo local y publicitar a través de su propio packaging; se puede aplicar en una determinada región donde las ventas estén bajas...

—Se revoluciona el marketing en el punto de venta...

—Sí, se cambia un poco el concepto. Porque cada vez que hago una inversión muy grande en marketing debo vender mucho, pero si puedo hacer una inversión localizada, puedo hacer un display, dos, 100, 1000, ¡los que quiera! Y me cuesta lo mismo cada unidad.

—Además del equipo digital de corrugado, ¿hay más?

—Un negocio fuerte que se está incorporando cada vez más en EFI es la impresión en tela. Esto para punto de venta es muy importante, porque es más barato, los materiales son reciclables y hay algunas empresas que no aceptan más banners en punto de venta que sean en vinilo; tiene que ser tela, por ser

LUXTEC[®]
ILUMINACION

NEON - BACKLIGHT - FRONTLIGHT - LED

ELT SYLVANIA AKAI MACROLED

- Monseñor Chimento 1238 - Lomas de Zamora / (5411) 4292-9896 -
info@iluminacionluxtec.com / Iluminación Luxtec

El medio donde tu empresa tiene que estar

LETREROS
La única revista de nuestra industria

Sale en marzo 2019
Escribinos a
comercial@jotagroup.com.ar
secretaria@cail.org.ar
Tenemos una propuesta a tu medida

TELAS PLASTICAS MILIAVACA

IMPRESIONES DE GRAN FORMATO
INSUMOS DE COMUNICACIÓN VISUAL
VENTA DE VINILOS **ORACAL**

H. Yrigoyen 11.037, Turdera, Bs. As. | Tel.: 4231-5732 / 4298-4218
www.miliavaca.com | impresionesmiliavaca@gmail.com | gmiliavaca@yahoo.com.ar

Importador de cuerinas y lonas Front y Back para impresión en látex y solvente.



amigable con el medioambiente.

–¿En qué ve miedosos o dudosos a los empresarios de Latinoamérica? ¿En qué cuesta educarlos?

–Como no somos una región muy rica, tenemos menos espacio para errores. Las inversiones tienen que ser muy bien estudiadas. El miedo es hacer una inversión errada, leer el futuro de manera errada, porque ser empresario en este mundo latino es mirar el futuro y ver hacia dónde va el mercado. Una inversión errada puede cerrar la compañía. Ahora bien, en el mundo existen los pioneros de las inversiones, los seguidores y los atrasados. A los que no les gusta ser pioneros, está bien, pero tienen que tener cuidado, suelen querer ver qué pasa, pero a veces ya pasó. Y los últimos..., los últimos son los que invierten en tecnologías atrasadas. Por eso son tan importantes los departamentos de Investigación o Desarrollo o New Business en las empresas. Somos una gráfica, ¿pero qué más podemos hacer? ¿Qué más podemos incorporar?

–¿Con qué equipo recomienda a los empresarios argentinos empezar para ampliar su segmento de negocio y qué consejo les daría?

–Depende un poco del mercado en el cual

ese cliente esté trabajando. Si hablamos de gran formato, nuestro equipo *entry level* es uno que se llama 16H, de 1,60 de ancho por cualquier tamaño: es híbrido, de rollo o de cama plana. Estos serían los primeros pasos dentro de gran formato. Después, para aquellos clientes que ya están en este mercado y quieren crecer un poco más, tenemos soluciones de impresión de alta velocidad y alta calidad, que son las LX3 y los equipos HS 125. Estos son para quienes buscan cada vez más y quieren que sus negocios crezcan donde ya están. Si el cliente es de corrugado o de punto de venta, la HS 125 es la solución que estamos ofreciendo en estos mercados para producción de displays.

–¿Es correcto decir que el HC 25 es un equipo que sirve tanto para la industria del corrugado como para lo que es gran formato?

–Sí. Es una solución híbrida. Y puede imprimir sobre básicamente cualquier material, de tela, hasta madera, acrílico, cerámica, lo que sea. Sirve para gran formato, corrugado, decoración, tela, tiene aplicaciones muy amplias... Pero, retomando el consejo: antes de definir una solución es muy importante hacer algo, que es lo que nosotros llamamos "*the discovery*". Se trata de un proceso que EFI tiene con todos los clientes. Analizamos toda la base instalada del cliente y su negocio, lo que quiere o pretende hacer, y después, sobre esa base, definimos una solución y hacemos un ROI (*Return On Investment*) de cada una de las soluciones que podrían atender a sus necesidades. Entonces no es solamente un equipo, sino entender bien hacia dónde el cliente quiere llegar, qué camino desea para su compañía para los próximos cinco años y cuál es la mejor solución hoy y a futuro. Se trata de entender muy bien su negocio.

–Se lo toman muy en serio...

–Es que son inversiones que pueden ir desde ciento y pico mil dólares hasta 4 o 5 millones... El cliente tiene que entender bien lo que quiere y en qué mercado pretende trabajar. Además del dinero perdido, una inversión mal hecha puede traer más problemas que soluciones. Mediante "*the discovery*" formulamos preguntas muy específicas para ofrecer algo que verdaderamente cubra las necesidades del cliente.

“COMPROMETIDOS CON EL SECTOR PRODUCTIVO
DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES”



www.fecoba.org.ar

Schneider
Fresas



Fresas Para Routers

MDF, PVC, Acrílico, Polyfan, Madera, Aluminio,
Fibra de vidrio, Acero inoxidable, Chapa
galvanizada, Compuestos especiales.



FÁBRICA Y VENTAS

Fray C. Rodríguez 2661
(1702) José Ingenieros
Buenos Aires, Argentina
(*A 300 Mts. de Av. Beltró Gral. Paz)

Tel.: (011) 4757-2366
(011) 5648-9710
(011) 5648-9711

ventas@schneiderfresas.com
www.schneiderfresas.com



Estudio
Doctorovich - Botbol
CONTADORES PÚBLICOS

Tenemos la experiencia que Ud.
requiere, para resolver eficientemente
cualquier tema de nuestra especialidad
que su empresa pueda tener, y
brindarle el asesoramiento adecuado
a cada problemática.

Nuestros servicios abarcan las áreas:

Impositiva - Laboral - Societaria
Administrativa-Contable
Auditorías - Proyecciones Financieras
Presupuestaciones

Asesoramiento sin cargo, para socios.

Avda. Rivadavia 13.876 - 17° A
Ramos Mejía - Buenos Aires
Tel.: 4654-0995/2376 - estudio@edy.com.ar



Apostando al crecimiento

Pro es una de las importadoras y distribuidoras de materiales de la industria gráfica más importantes del interior del país. Con base en Rosario, en agosto comenzó su proceso de expansión e instaló sus propias oficinas en Buenos Aires con el objetivo de crecer y afianzar vínculos en la región. LETREROS dialogó con Fabio Astegiano y Pablo Livingston, los encargados de llevar adelante este desafío.

Los tiempos de crisis también son terreno fértil para emprender en el mundo de los negocios. Al menos así lo creen Fabio Astegiano y Pablo Livingston, dos destacados empresarios con amplia trayectoria dentro de la gráfica que hoy enfrentan el reto de afianzar a Pro –líder en importación y distribución de materiales para la industria gráfica– en Buenos Aires. En agosto de este año abrieron sus oficinas en el barrio porteño de Saavedra con sus objetivos bien claros. “Este es un proyecto a largo plazo; vinimos a establecer vínculos duraderos con los clientes y eso lleva tiempo”, dice Fabio y rescata dos valores que considera estratégicos para afianzarse: “Versatilidad y

flexibilidad son indispensables; por un lado te permiten adaptarte a las necesidades del cliente y, por otro, a sortear dificultades en tiempos de crisis”, reflexiona. Pablo Livingston asiente y destaca que ir paso a paso es parte del proceso. “Un error común en las empresas es acelerar los tiempos y tratar de hacer negocios grandes de entrada; por querer crecer rápido terminás dañando a la compañía”, sostiene. Por eso entienden que el crecimiento sostenido en Buenos Aires debe darse de manera equilibrada, sobre la base del stock de materiales y de la logística del interior. “La idea es no dejar desprovisto a ningún cliente; los pasos que damos en Buenos Aires están pensados en función de lo que pueda respaldar la estructura de Rosa-



rio”, remarca Livingston. En este camino al progreso, ambos coinciden en que la clave no es la velocidad sino la calidad. “Es fundamental brindar un buen servicio; las empresas somos quienes las hacemos; en ese plus está nuestra ganancia y la de nuestros clientes”, resume Astegiano.

ESTAR “FINOS” EN TIEMPOS DE CRISIS

Frente al actual panorama de recesión económica lo importante es estar bien parados. “Hay que estar ‘finos’ frente a la crisis”, dice Fabio. Lo repite varias veces, como un mantra: “Significa que debemos estar flexibles; saber hacia dónde movernos sin arrastrar una mochila pesada que nos impida correr a otro lugar cuando sea necesario”, reflexiona. Se trata de aprovechar las oportunidades con finura, esa sintonía que los lleva a crecer en tiempos difíciles. Así encaran estos empresarios el escenario del año próximo. “Nosotros creemos que en 2019 la oferta se va a achicar más que la demanda; eso nos permitirá tomar ese *share* que quedará disponible”, apuesta Astegiano. “Lo positivo es que nuestro desembarco no responde a una necesidad, sino a una idea de planificación estratégica; no tenemos que salir a comernos el mercado inmediatamente y vamos eligiendo con quién trabajar”, resalta Livingston.

UN PRODUCTO PARA CADA NECESIDAD

El refrán dice que el cliente siempre tiene la razón. A esto habría que agregarle que siempre tiene una necesidad y, para cada una, la empresa debe saber cubrirla. Pro fue afianzándose gracias a esta versatilidad. “Queremos ser un proveedor global que atienda todas las necesidades del mercado gráfico y lograr una buena asociación entre calidad y producto; por eso trabajamos con marcas europeas y asiáticas, acordes a lo que necesita cada cliente”, destaca Fabio. En este maridaje, Pablo Livingston celebra la elección de los productos para marca propia: “Mitoplast es nuestra marca y mantiene esa relación precio-calidad acorde a nuestros estándares; cuando le ponés tu marca a un producto, apostás a que sea de calidad”, sostiene. Las líneas principales que trabaja la empresa son vinilos de impresión, corte y fundido, y tintas ecosolventes y para sublimación textil. “En tintas tenemos Marabú y tres clases: para los cabezales de bajos pi-



“Hoy la lógica del mercado te exige ser socio estratégico de tus clientes. Tenés que convertirte en un product manager: mostrar nuevos productos; que no te conozcan solamente por vender lonas y vinilos”.

Pablo Livingston

colitros (ecosolventes) y las de altos picolitros. Para Roland y Mimaki los cabezales Epson y las de alta producción. Y una para sublimación textil. También lacas mate y brillante de Marabú; en vinilos: Unifol (europea) productos de alta performance y Mitoplast (oriental). De impresión, vehiculares, y la línea tradicional de colores de corte”, enumera Astegiano.

CAMBIAR PARA SUMAR

Reconvertirse es un desafío constante para las empresas y también para los clientes. Trabajar juntos en momentos de crisis para salir adelante y asesorarse mutuamente es una de los objetivos de Pro. “Hay que convertirse en socio estratégico y proveedor global de cada cliente; por un lado, saber asesorar en los productos nuevos y, por el otro, cubrir



todas sus necesidades”, dice Pablo, y agrega: “El mercado se está reconvirtiendo; el cliente que te compra lonas y vinilos ahora busca diferenciarse con metalizados o esmerilados para darle otra vuelta a su negocio; nosotros debemos mostrarle los nuevos productos y lo capacitamos para lograr buen feedback”.

LA VOZ DE LA EXPERIENCIA

Pablo Livingston conoce de mercados, crisis y las épocas de bonanza. Con más de 20 años en la industria gráfica, su paso por empresas nacionales e internacionales lo capacitaron para adecuarse a los cambios con soltura: “Uno se da cuenta, con el camino recorrido, de que gran parte del valor que tienen las empresas somos los que las hacemos. El haber tenido un comportamiento serio y adecuado en el

“Nosotros queremos que el cliente sienta que es fácil comprarnos, pero también que si surge un problema lo podamos ayudar con la misma facilidad. Hay que pensar en el servicio que uno va a dar”.

Fabio Astegiano

mercado durante tantos años hizo que hoy podamos tener buen trato con todos”, concluye. Algo idéntico pasa con Fabio Astegiano. Con algunos años más de experiencia que Pablo, trabajó en la Argentina y el exterior. “Los momentos del país van cambiando y a veces las empresas no terminan de entender esa flexibilidad, ese estar fino para poder moverse rápido, y tardan mucho en tomar decisiones. Eso puede expulsarte del mercado. La realidad es que siempre hemos tenido una misma línea y eso nos juega a favor”, resume.

Esta experiencia los habilita para asesorar a los más jóvenes. “Si tuviera que aconsejar a alguien que recién empieza en este negocio, le diría que haga foco en el servicio. La globalización hace que al producto lo puedas conseguir en cualquier parte del mundo, pero al servicio, no; la diferenciación es algo fundamental: no solo tener stock del producto y despacharlo rápido, sino estar al lado del cliente, proponerle cosas nuevas y un plan para cuando las cosas fallen, además de hacerse responsable cuando eso sucede. Hay que estar preparado para amortiguar los errores”. Pablo también asume como importante el hecho de conocer el producto que se ofrece: “En este mercado no podés vender algo que no hayas probado y que no conozcas por vos mismo; el cliente valora mucho la honestidad. Es preferible decirle la verdad a venderle algo que no le va a terminar de servir del todo”, reflexiona.

EL FUTURO CERCANO

La mejor forma de predecir el futuro es construirlo. Tanto Fabio Astegiano como Pablo Livingston lo saben. Por eso avanzan a paso firme en este proyecto nuevo. “La idea es crecer mucho y no tenemos dudas de que va a ser así; estamos convencidos de que acá a cinco años vamos a tener servicio local e inventario propio en Buenos Aires”, sostiene Fabio. “Tenemos mucha confianza en lo que ofrecemos como empresa y en lo que nosotros mismos podemos dar para alcanzar los objetivos; eso nos motiva en el día a día para llegar a tener un local propio, con servicios de corte y todo lo que necesitamos para este negocio”, remarca Pablo. En sus voces está la convicción de sortear las crisis y encarar ese horizonte cercano al que algunos llaman futuro y otros esperanza.



FS Print & Projects presenta, en forma exclusiva para la Argentina, la nueva HP Scitex R2000, el equipo látex que permite imprimir sobre sustratos tanto rígidos como flexibles.

Presentada recientemente y en forma global en la feria SGIA en Las Vegas, la nueva HP Scitex R2000 llega al país solamente de la mano de FS Print & Projects y a través de sus distribuidores en todo el país.

La HP Scitex R2000 es una impresora industrial de tecnología látex de cama plana y de gran formato, con un ancho de impresión de 2,50 m, y cuya serie R la diferencia del resto por su capacidad de transformar cualquier sustrato, rígido o flexible, utilizando colores destacados. Además, con la nueva gama de colores vibrantes HP Látex en rígido, logra diferenciar las superficies impresas de las de sus competidores.

BLANCO MÁS BRILLANTE

La decoloración amarillenta de los blancos se está convirtiendo en cosa del pasado. La tinta blanca HP Látex2 es una gran innovación en el sector debido a que brinda la posibilidad de imprimir con el blanco más brillante y hasta en sustratos como madera y acrílico.

AUMENTO DE PRODUCTIVIDAD

Esta nueva impresora, de la serie R, permite maximizar el tiempo de actividad y responder a los picos de producción sin comprometer la calidad, debido a su alta velocidad.



PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Es ideal tanto para impresión flexible como para impresión rígida y es capaz de alojar materiales de hasta 2,5 m de ancho y 5 cm de grosor. Tiene 8 cabezales y cartuchos de tinta de 5 litros en los colores cyan, magenta, amarillo, negro, cyan claro, magenta claro, HP Optimizador de Látex, HP Látex Overcoat y blanco de 3 litros.



Junto a la gente de HP Scitex en Estados Unidos, recibiendo el reconocimiento por el liderazgo en ventas



En la SGIA de Las Vegas con el equipo de Caldera Rip (soluciones de software para la industria gráfica, optimización de costos, workflow, calibración de perfiles)

FS PRINT & PROJECTS

FS Print & Projects es una empresa joven, con más de 50 años de experiencia. Desarrolla y brinda soluciones integrales como proveedora de la industria gráfica de impresión digital, flexografía y comunicación visual, llegando a los clientes como partners de HP Indigo, Roland, Esko, Caldera, ABG y HP Scitex, donde por segundo año consecutivo se ubica en el podio de ventas de Latinoamérica.



En la SGIA de las Vegas

Aspiración de viruta en **CNC-ROUTERS**

La aspiradora industrial es un accesorio fundamental en el proceso de ruteado para mejorar el desarrollo del trabajo y uno de los más requeridos por los usuarios. Aquí contamos de qué se trata.



Por Nicolás V. Castiglione

Docente del Curso de Operador de CNC-Routers
Diseñador Especialista GED, FADU - UBA

Cuanto más provisto de periféricos se encuentre un router, mejor será el desarrollo del trabajo a realizar. En este caso, nos referiremos a uno de los principales accesorios utilizados por los usuarios: la aspiradora industrial. Usar un aspirador durante el transcurso de un ruteado mantiene limpia la mesa de la máquina y libre de partículas el ambiente de trabajo.

ROBUSTEZ Y POTENCIA

Es preciso aclarar que cualquier aspiradora no cumple con la función de aspirado industrial, no debe confundirse con “electrodomésticos”, los cuales no están preparados para el funcionamiento continuo durante una larga jornada laboral, ni provistos con suficiente potencia para aspirar virutas de mayor densidad como la arrancada de los metales.

Un aspirador industrial utilizado como accesorio para router no debería poseer menos de 3HP de potencia, suficiente para succionar desde el polvillo más ligero hasta la viruta más densa. Asimismo, con alta potencia podrá agregar múltiples conductos de

aspiración para absorber, desde la misma aspiradora, residuos producidos por otras máquinas. Con respecto a la cantidad de bolsas recolectoras, es aconsejable disponer de dos como mínimo, para no estar continuamente descargando los residuos.

AMBIENTE SEGURO

El sistema de aspiración reduce considerablemente la incomodidad de trabajar en un ambiente saturado de polvo, especialmente mecanizando tableros de MDF (fibra de madera), cuyo fino polvillo flotando en el aire irrita la vista, congestiona las vías respiratorias y se deposita en el más diminuto intersticio que uno pueda imaginar, invadiendo con su presencia cada milímetro del taller. La intervención de este equipamiento es determinante a la hora de impedir que diferentes tipos de viruta ensucien y estropeen componentes mecánicos y electrónicos del router, en detrimento de su buen funcionamiento. Principalmente se deberá tener especial cuidado cuando las partículas sean corrosivas.

Es aconsejable disponer en fábrica de un recinto particularmente preparado con pare-



des recubiertas por paneles de aislante acústico para absorber el sonido, destinado para alojar a los periféricos que producen ruidos molestos en el taller. En este sector podrán ser instalados la bomba de vacío (para la mesa de sujeción del router), el compresor (para el pie neumático) y la aspiradora industrial. No obstante, vale recordar el uso de los diversos elementos de seguridad industrial normalizados, como de protección auditiva, respiratoria y ocular, como así también guantes y calzado de seguridad.

ACCESORIOS SOLIDARIOS

La aspiradora industrial se integra por medio de un tubo flexible con el cepillo de barrido o con el pie de apoyo neumático, según el accesorio elegido para acoplar al sistema de aspiración con el cabezal del router. Una vez acoplado, el extremo de la nariz del husillo, conjuntamente con la fresa, son cubiertos por el accesorio, por consiguiente el arranque de viruta tiene lugar en su interior.

El cepillo de barrido consta de una cavidad rodeada de escobillas para contener las virutas arrancadas durante el fresado. Las escobillas barren el residuo todavía no succionado en dirección a la boca de la aspiración, limpiando de esta manera la mesa de la máquina.

El pie de apoyo neumático es un accesorio para oprimir permanentemente al material contra la cama del router, mediante pistones accionados por aire comprimido, exactamente en el punto en que se está fresando. Impide el pandeo de las placas para no alterar la profundidad de la incisión. Es muy útil cuando se marca aluminio compuesto con fresa cónica para después plegarlo, evita que se arruine este costoso material por medio de la modificación de la altura de trabajo que produciría una curvatura.

Es oportuno mencionar que no todos los routers salen de fábrica preparados para comandar accesorios de gran utilidad en los procesos productivos, por eso es altamente recomendable concurrir a espacios propicios para la búsqueda de asesoramiento, consultar dudas, generar y plasmar ideas, y conocer contactos con experiencia en el tema. Además, es importante instruirse sobre las características y calidad de los componentes mecánicos y electrónicos con los que debe estar construido un router para luego exigirselos al proveedor. Informarse antes de realizar la inversión en una máquina redundará a largo plazo en no perder tiempo, clientes y dinero cometiendo errores por falta de pericia, en especial cuando recién se inicia en una nueva actividad.

Las marcas mencionadas en esta nota son registradas por sus titulares.

*Para mayor información sobre la nota:
info@cnc-routers.com.ar
 Cel.: +54 9 11 6706 3627*

¿Existe el **COMPRESOR** perfecto?

Es común recibir archivos comprimidos (típicamente por mail), cuando es necesario minimizar todo lo posible el tamaño de los archivos enviados y así superar la limitación impuesta por los sistemas de correo. Para muchos, el procedimiento es misterioso: ¿qué significa comprimir? Y además, ¿no podríamos comprimir nuevamente un archivo comprimido y así reducirlo aún más? Veremos más de cerca esta cuestión y sus inesperadas consecuencias.



**Por Ing.
Edgardo García**

Gerente de Sistemas y Tecnología, Editorial Atlántida SA.
Profesor Titular de Procesos Digitales y Gestión de Color, Fundación Gutenberg

¿QUÉ ES COMPRIMIR?

Para la mayoría de las personas, la palabra comprimir tiene un claro significado mecánico, y tiende a imaginar que un archivo puede “comprimirse” en el mismo sentido que uno “comprime” un abrigo para que entre de una buena vez en el placard. Claro que un archivo no es algo “plástico” (ni siquiera es una cosa sólida) que uno pueda “apretar”, a pesar de lo cual uno de los programas más populares que usamos para ello tiene por ícono una pequeña prensa. Así que... ¿qué le pasa a un archivo cuando se comprime?

En pocas palabras, se trata de guardar la misma información utilizando menos bits que el archivo original, mediante un proceso reversible que me permita más tarde recuperar ese archivo original. Imaginemos un archivo de texto. En general cada carácter de ese texto requiere 8 bits de información. Recordemos que cada bit representa una de dos posibilidades (un “0” o un “1”), así que una serie de 8 bits se puede hacer de $2^8 = 256$ maneras distintas. Para ver la razón, pensemos que una secuencia de un solo bit daría dos posibilidades, “0” y “1”; en una de dos bits,



GRÁFICO I

Archivo	Tamaño	Compresión relativa al anterior
Original	22.404.024 bytes	-
Primera compresión	14.925.081 bytes	-33%
Segunda compresión	14.928.614 bytes	+0,02%
Tercera compresión	14.933.345 bytes	+0,03%

GRÁFICO II

Cantidad n de bits del archivo original	Cantidad de archivos de n de bits de longitud (Conjunto A)	Total de archivos de longitud menor a n bits (Conjunto B)	"Déficit" de B comparado con A
1	21 = 2	Ninguno	2-0= 2
2	22 = 4	2	4-2= 2
3	23 = 8	2+4= 6	8-6= 2
4	24 = 16	2+4+8= 14	16-14= 2
5	25 = 32	2+4+8+16= 30	32-30= 2
6	26 = 64	2+4+8+16+32= 62	64-62= 2
7	27 = 128	2+4+8+16+32+64= 126	128-126= 2

para cada posible primer bit hay dos posibles segundos bits, es decir 2×2 posibilidades ("00", "01", "10", "11"); luego, 8 bits podrán generar $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 28$ secuencias distintas, y cada una de ellas representará un carácter. Por ejemplo, la "J" se representa por la secuencia 01001010.

Usar secuencias de 8 bits me permite abarcar un "alfabeto" de 256 caracteres (letras, números, símbolos de puntuación), pero en la mayoría de los textos no se usan TODOS esos símbolos. En muchos casos podríamos arreglarnos con menos, y usar así secuencias de bits más cortas (7 bits alcanzarían para 128 símbolos, 6 bits para 64, etc.). Comprimir es, sencillamente, usar la cantidad más justa posible de bits que me alcancen para representar los caracteres que efectivamente necesito. Además, ciertos caracteres aparecen con más frecuencia que otros (en el castellano la letra "E" es la más frecuente), y es posible aprovechar este hecho empleando menos bits para los caracteres que aparecen más seguido.

¿Y en una imagen? En RGB, cada pixel utiliza 24 bits de información, lo que alcanza para $2^{24} = 16.777.216$ colores diferentes posibles. ¿Se usan todos esos colores? En general no; por lo tanto sería posible representar la misma imagen usando menos bits, tomando nota de cuántos colores se utilizan realmente en esa imagen particular, y cuáles se usan con más frecuencia.

Uno puede legítimamente sospechar que este



proceso de compresión no puede repetirse logrando siempre comprimir más en cada paso; si así fuera, podría reducir cualquier archivo a unos pocos bits. Sería genial tener todas las imágenes, páginas web, videos y música que existen en internet en un pen drive... Entonces, comprimido ya el archivo, ¿qué pasa si lo comprimimos otra vez?

**SEGUNDAS PARTES
NUNCA FUERON BUENAS**

Para nuestra sorpresa, la segunda compresión no sólo no reduce el tamaño del archivo, sino que lo aumenta. La razón es que un método de compresión bien diseñado debe ser capaz de encontrar una mínima secuencia de bits a partir de la cual el archivo original puede reconstruirse; luego debe “empaquetar” esta secuencia en el archivo comprimido, pero además debe incluir otros datos, por ejemplo el nombre del archivo original, su fecha de creación o modificación, etc., es decir sus metadatos. Tenemos entonces que:
 Archivo comprimido = Secuencia mínima de bits del archivo original + metadatos

Si comprimimos nuevamente, la secuencia ya comprimida no puede comprimirse más (ya que obtuvimos una secuencia mínima); los metadatos quizás puedan comprimirse, pero debo agregarle los nuevos metadatos de esta segunda compresión, por lo que obtendríamos:

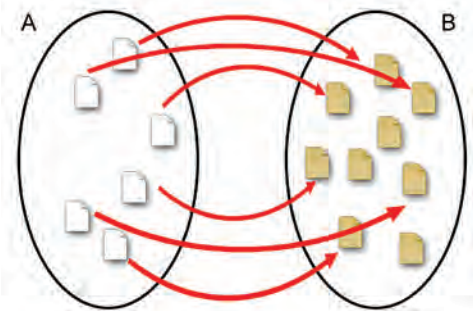
Segundo archivo comprimido = Secuencia mínima de bits de (secuencia mínima + metadatos) + metadatos

lo que muestra claramente que este segundo archivo comprimido tendrá un tamaño superior al primero. El aumento es relativamente pequeño, ya que los metadatos suelen ser una ínfima cantidad de datos comparados con el archivo original. En el siguiente experimento tomé un archivo Photoshop .psd (que suelen comprimir bien, es decir, la primera compresión logra una buena reducción) y lo sometí a compresiones sucesivas. Este es el resultado (gráfico I).

Claro que aquí la diferencia es pequeña, pero los archivos vueltos a comprimir efectivamente aumentan su tamaño.

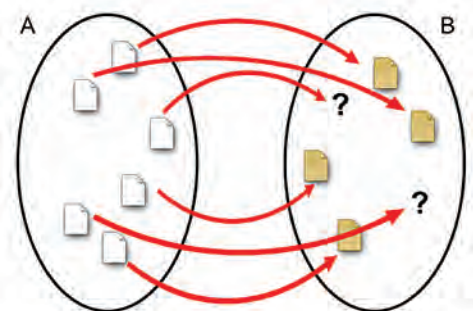
Uno podría objetar que la culpa la tienen los metadatos. En parte sí, pero, si los omitiéramos,

GRÁFICO III



Un método de compresión visto como un “mapeo” entre los archivos “originales” (A) y los archivos comprimidos (B). Necesitamos que en B haya por lo menos tantos elementos como en A.

GRÁFICO IV



Lo que sucede en realidad es que en B siempre hay menos elementos que en A, entonces no puede haber una relación 1 a 1 entre archivos originales y archivos comprimidos distintos.

mos, a lo sumo lograríamos que el tamaño de archivo se mantuviera constante, no logrando ninguna compresión efectiva.

¿ES POSIBLE CREAR UN COMPRESOR PERFECTO?

Lo notable de este asunto es que, por bueno que sea el método de compresión elegido, siempre habrá un archivo que ese método no pueda comprimir. Esto sugiere que no es posible diseñar un compresor que comprima cualquier archivo. Esta drástica afirmación puede demostrarse sencillamente mediante lo que se llama el principio del palomar: si tenemos “n” nidos de palomas y “p” palomas, si hay más palomas que nidos y todas las palomas están en algún nido, entonces en un nido (por lo menos) hay dos o más palomas. Por ejemplo, en una empresa donde trabajan

400 personas, es seguro que por lo menos dos de ellas cumplen años el mismo día. Aquí las personas son las palomas y los 365 días del año son los nidos; como hay más personas que cumpleaños posibles, se aplica el principio.

Supongamos entonces un archivo de n bits de tamaño; comprimirlo significa crear otro que pueda revertirse al original y que tenga menos de n bits. Planteado así, un método de compresión cualquiera equivale a establecer una relación entre todos los archivos de hasta n bits (que llamaríamos el conjunto A de los archivos originales) y todos los archivos de menos de n bits (que sería el conjunto B de todos los archivos comprimidos posibles a partir de A). Nuestra condición de que el método sea reversible implica que cada elemento del primer conjunto tiene uno y sólo un representante en el otro; de esta forma, dado un archivo comprimido, siempre podremos invertir el procedimiento para recuperar el archivo que le dio origen (gráfico III).

Hasta acá todo bien, pero ¿es posible hacer esto siempre? Para ello es necesario que en el conjunto B haya (por lo menos) tantos elementos como en el A . Así que vamos a contarlos. Para simplificar, limitémonos a archivos de tamaño fijo. Un archivo de n bits se puede crear de 2^n maneras diferentes: ésa es la cantidad de elementos de A .

Por otro lado, ¿cuántos archivos de menos de n bits existen? Hagamos un cálculo simple aprovechando el análisis anterior. Contemos cuántos archivos hay de exactamente 1, 2, 3, etc. bits y sumemos. La tabla siguiente muestra este cálculo (gráfico II).

¿Qué significa este resultado? Como el conjunto B de archivos comprimidos (los nidos) tiene 2 elementos menos que el conjunto A de archivos originales (las palomas), para un tamaño fijo de bits y cada conjunto de archivos de ese tamaño, dos de ellos (como mínimo) no podrán comprimirse; de lo contrario, existirían al menos dos archivos originales (dos palomas) distintos que darían como resultado el mismo archivo comprimido (nido) y no habría forma de revertir el proceso: no podríamos diferenciar los originales (gráfico IV).

Por lo tanto, sin importar cuál sea el algoritmo, aplicando el principio del palomar podemos demostrar que no puede existir un compresor "perfecto" que comprima cualquier archivo.



CONSECUENCIAS FILOSÓFICAS

Si nos atenemos a la leyenda, la manzana que cayó en la cabeza de Newton le permitió a éste elaborar su teoría de la gravedad. Pensemos ahora en un libro donde se ha consignado todas las veces que una manzana cayó de un árbol: la altura de la caída, su duración y la velocidad del impacto. Ese libro sería más o menos voluminoso, pero podría ser reemplazado sin pérdida por la ley que Newton descubrió, que escrita ocuparía apenas una página, ya que esa ley es capaz de explicar o predecir esas cantidades.

Desde este punto de vista, una teoría no es más que la versión comprimida de todos los eventos que esa teoría es capaz de explicar. Podríamos decir que "entendemos" la gravedad desde que existe esa teoría; luego, entender es comprimir.

El resultado notable de que no existe el compresor perfecto, llevado a este plano, tiene una profunda e inquietante consecuencia: deben existir hechos físicos reales que, sin embargo, no seremos nunca capaces de explicar o predecir. En otras palabras, existen verdades que no se pueden entender.

Y no termina aquí. En matemáticas siempre se ha supuesto que cualquier afirmación podría demostrarse ser verdadera o falsa. Y si aún no lo estaba, sería cuestión de tiempo que alguien diera con la demostración correcta. Ahora sabemos que quizás no puedan demostrarse; algunas afirmaciones podrían ser ciertas, pero no lo sabríamos. Nunca.

Velocidad de avance y de corte



En notas anteriores referimos distintos tipos de fresas, sus características y modos de empleo. También mencionamos los factores que perjudican el corte; entre ellos, la temperatura, la vibración o la simple elección incorrecta de la herramienta. Paralelamente, tratamos las velocidades de corte y de avance más convenientes, de acuerdo a cada caso o material. Precisamente, a esto último, el avance, haremos referencia en esta nota.

Por Alejandro Schneider

Técnico especialista en herramientas de corte

Son numerosas las ocasiones en las cuales los usuarios disocian la velocidad de avance (*feed rate* o Vf) con la velocidad de corte (Vc). Ello es un error, debido a que ambos parámetros se encuentran estrechamente ligados. Cada velocidad de avance posee una velocidad de corte determinada, debido a que ello está relacionado por el avance por diente (Fz). Estos son los parámetros que trataremos de explicar:

- “Z” es la cantidad de dientes que posee la fresa.
- “Fz” es el avance en milímetros por filo [mm/z].

- “Vc” es la velocidad tangencial de un punto situado en el perímetro circular de la herramienta; esta es una constante.
- “n” es la velocidad de rotación del husillo (Spindle) expresada en revoluciones por minuto (RPM). Su fórmula es:

$$n [R.P.M.] = \frac{Vc \cdot 1000}{\varnothing \cdot \pi}$$

- “Vf” es la velocidad de avance expresada en mm/min. Su fórmula es:

$$Vf = Fz \cdot Z \cdot n$$

PRIMERAS CONCLUSIONES

A partir del ejemplo proporcionado, podemos derivar una primera conclusión: nunca se debe trabajar con velocidades de avance inferiores a los 1000 mm/min, dado que, de no generarse una viruta “con cuerpo”, no se disipará correctamente la temperatura, aumentando el rozamiento generado a causa de la mayor fricción, colapsando la fresa prematuramente.

Ahora bien, ¿qué sucedería si sobrepasáramos el avance de corte (Vc) mínimo recomendado? En ese caso, no solo no habría efectos negativos, sino que se ganaría una



mayor productividad, extendiéndose la vida útil de la fresa.

Tomemos el caso de fresas de un solo diente, que pueden soportar normalmente avances mayores a 2000 mm/min; en este caso, el avance es mayor a 0,3 por diente. La fórmula sería $(0,3 \text{ [mm/z]} \times Z1 \times 8000 \text{ [RPM]}) = 2400 \text{ mm/min}$.

Una decisión apresurada, basada en la intuición, sería cambiar a dos dientes y trabajar al doble de velocidad (es decir, a 4800 mm/min). Esta decisión es problemática: los canales de desahogo de viruta de las fresas de dos dientes son mucho más pequeños que los de las fresas de un corte. Si se considera ello, entonces la decisión sería errónea, dado que el límite de avance lo determina la capacidad de la fresa para drenar la viruta generada, es decir, el Vz. Por ello, una segunda conclusión sería la siguiente: contrariamente a lo que dictaría el sentido común, cuantos más dientes tiene la fresa, igual o menor es el avance tolerado, dada la limitación que tiene ésta para extraer la viruta.

USOS INTELIGENTES Y ERRORES A EVITAR

Cabe destacar que las fresas de dos dientes son recomendadas, por lo general, en diámetros superiores a 6-8 mm, o donde, por la poca rigidez de la máquina o del material a mecanizar, se necesite una fresa menos

“agresiva” que la de un diente, o se necesiten terminaciones muy finas. También es preciso subrayar que resulta importante considerar que la fresa de dos dientes duplica el rozamiento por giro en comparación a la fresa de un diente.

Erróneo es también aumentar la velocidad de giro muy por encima de lo recomendado, dado que, si bien se subiría también la velocidad de avance (Vf), manteniéndose constante el avance por vuelta (Fz), se generaría una temperatura tal que podría sobrepasar el punto de fusión de la pieza a cortar, corriéndose el riesgo de rotura de fresa.

¿Qué pasaría si deseo trabajar a muy bajo avance por alguna causa determinada? En este caso, se deberá bajar la velocidad de giro de modo tal de seguir por encima de los 0,06 mm de avance por diente (Fz).

También hay que tener en cuenta que, si se utiliza un Fz conservador, la calidad de la terminación superficial aumenta, y las fresas “necesitan” menos potencia para realizar el mecanizado. En este caso, las desventajas son el aumento de tiempo de mecanizado y la reducción de la vida útil de la herramienta por fricción.

¿Qué pasaría si necesito altísima productividad y, por ende, avances muy superiores? Se deberán emplear fresas de alto rendimiento. Estas están elaboradas por pulvimetalurgia, partiendo de polvos muy finos que permiten una bajísima rugosidad de superficie y, en consecuencia, disminuir el rozamiento de la viruta en el corte y su temperatura, pudiendo duplicar la velocidad de giro y el avance. Por ello, una tercera conclusión sería: el mayor factor limitador del avance es la capacidad de la fresa para extraer la viruta.

Se puede concluir entonces que, en la mayoría de los casos, los avances no deberán ser nunca inferiores a 1000 mm/min. Podríamos decir también que, con las velocidades de corte y los perfiles de fresas adecuados, los avances sugeridos estarían entre 1800 mm/min y 2500 mm/min, llegando a los 6000 mm/min en fresas de alta producción. Es una práctica muy rentable subir paulatinamente los avances mientras no aparezcan vibraciones o mala terminación superficial. Cada día más usuarios trabajan en el rango de los 2500 a 3000 mm/min de avance con una vida útil de la herramienta de más de 200 horas.

Aspectos generales del Régimen de **Factura de Crédito Electrónica** para pymes

La Ley de Financiamiento Productivo incorpora un apartado que crea este régimen especial de emisión de comprobantes para las micro, pequeñas y medianas empresas cuando se efectúen ventas o prestaciones de servicios con plazos de pago determinados a empresas “grandes”. A continuación, todos los detalles de esta regulación.

Por Estudio Doctorovich - Botbol

En el marco de la ley 27.440, publicada en el Boletín Oficial el 11/5/2018, denominada “Ley de Financiamiento Productivo”, se incluyó en el Título I un artículo sobre el impulso al financiamiento de pymes, creando un régimen especial de emisión de comprobantes denominado “Factura de Crédito Electrónica MIPYMES”, a efectos de generar el respaldo de operaciones de ventas de cosas muebles, locaciones y prestaciones de servicios por parte de las pequeñas y medianas empresas. Si bien tanto la ley como su reglamentación se encuentran

vigentes, se dispuso que el régimen resultará aplicable de acuerdo al cronograma que a tal fin establezca la autoridad de aplicación (Ministerio de Producción), el que, a la fecha, se encuentra pendiente de publicación. Este régimen consiste en que las micro, pequeñas y medianas empresas que se encuentren incluidas en el Registro Mipyme emitan Facturas de Crédito Electrónicas en reemplazo de las facturas electrónicas actuales cuando realicen la venta o prestación de servicios con plazos de pago determinados a empresas “grandes”, las cuales están obligadas a aceptarlas. A partir de dicha aceptación, la Factura de Crédito Electrónica se constituirá en un título ejecutivo y circulará como título valor independiente y autónomo siendo transfe-



rible, de modo tal que las mipymes puedan financiarse mediante la venta o descuento de las facturas que emitan.

Las micro, pequeñas o medianas empresas que estén obligadas en la actualidad a emitir comprobantes electrónicos, cuando el destinatario sea una gran empresa, deberán emitir este nuevo comprobante “Factura de Crédito Electrónica MIPYMES”, a efectos de gozar de las ventajas que la misma prevé. La emisión será optativa en las operaciones comerciales que se realicen entre micro, pequeñas o medianas empresas.

El régimen de “Factura de Crédito Electrónica MIPYMES” será optativo para aquellas mipymes que actúen en carácter de compradoras o locatarias.

A los fines de establecer cuándo una empresa es considerada “grande”, la norma dispone que son aquellas cuyas ventas totales anuales expresadas en pesos superen los valores máximos establecidos en la resolución 519/2018 de la Secretaría de Emprendedores y de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Producción y las modificaciones que en un futuro se produzcan. Los valores que rigen actualmente a considerar son los siguientes:

- Construcción: \$568.300.000
- Servicios: \$412.800.000
- Comercio: \$1.431.200.000
- Industria y minería: \$1.212.800.000
- Agropecuario: \$363.100.000

REGISTRO DE FACTURAS DE CRÉDITO ELECTRÓNICAS MIPYMES

Con la nueva reglamentación, se crea el Registro de Facturas de Crédito Electrónicas Mipymes, que funcionará en el ámbito de la AFIP y en el que se asentará la siguiente información de cada comprobante:

- a) Lugar y fecha de emisión.
- b) Numeración consecutiva y progresiva.
- c) Fecha cierta de vencimiento de la obligación de pago.
- d) Clave Bancaria Uniforme -CBU- o "Alias" correspondiente.
- e) Identificación de las partes y determinación de sus Claves Únicas de Identificación Tributaria (CUIT).
- f) El importe a pagar expresado en números y letras.

Asimismo, este tipo de factura constituirá un título ejecutivo y valor no cartular, según la definición dispuesta por el art. 1850 del Código Civil y Comercial., cuando reúna todos los requisitos siguientes:

- a) Se emitan en el marco de un contrato de compraventa de bienes o locación de cosas muebles, servicios u obra.
- b) Ambas partes contratantes se domicilien en el territorio nacional.
- c) Se convenga entre las partes un plazo para el pago del precio superior a los 15 días corridos contados a partir de la fecha de recepción de la "Factura de Crédito Electrónica MIPYMES" en el domicilio fiscal electrónico del obligado al pago.
- d) El comprador o locatario adquiera, almacene, utilice o consuma las cosas, los servicios o la obra para integrarlos, directa o indirectamente, en un proceso de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros, sea de manera genérica o específica.

Las facturas podrán ser negociadas en los mercados autorizados por la Comisión Nacional de Valores y gozarán de oferta pública en los términos de la Ley de Mercado de Capitales N° 26.831 y sus modificaciones.

Asimismo, cuando se hubiera convenido un plazo para el pago del precio menor a los 15 días, según surge del inc.c), y vencido el mismo no se hubiera registrado la cancelación o aceptación expresa de la obligación en el "Registro de Facturas de Crédito Electrónicas MIPYMES", la Factura de Crédito

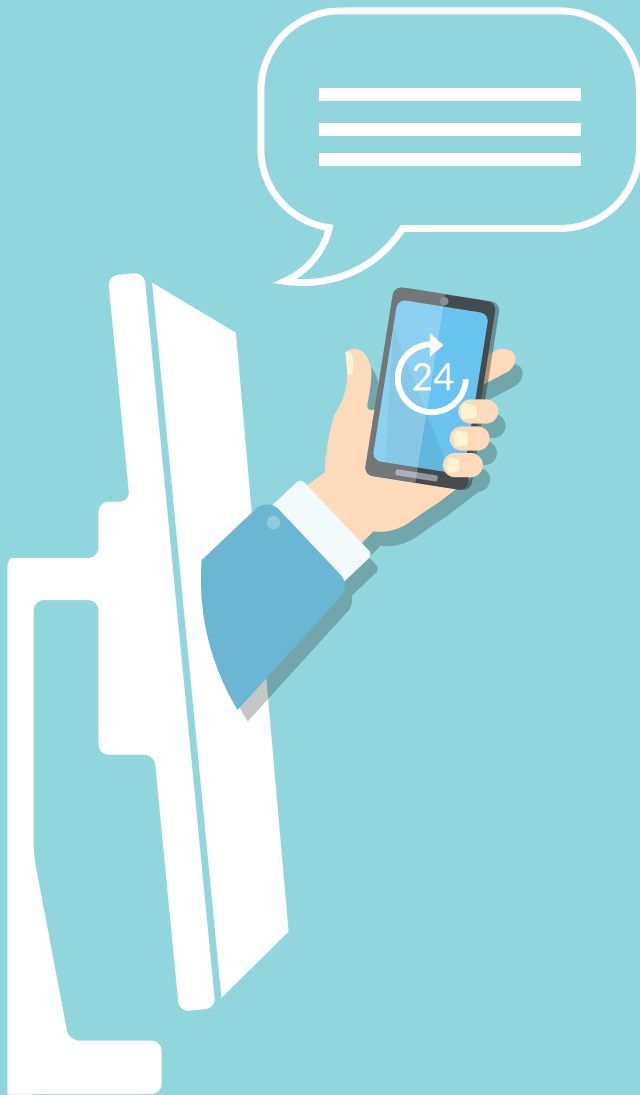


Electrónica oportunamente emitida pasará a constituir título ejecutivo y valor no cartular desde el vencimiento del plazo de 15 días corridos a partir de su recepción en el domicilio fiscal electrónico del obligado al pago, momento en el cual tendrá un nuevo vencimiento, el cual será de 15 días corridos a los fines de poder ser negociada.

REQUISITOS

Los requisitos mínimos que deberán tener las facturas a fin de constituir "Facturas de Crédito Electrónicas MiPyMEs" serán los siguientes:

- a) Lugar y fecha de emisión.
- b) Numeración consecutiva y progresiva.
- c) Fecha cierta de vencimiento de la obligación de pago.
- d) Clave Bancaria Uniforme -CBU- o "Alias" correspondiente.



- e) Identificación de las partes y determinación de sus Claves Únicas de Identificación Tributaria (CUIT).
- f) El importe a pagar expresado en números y letras.
- g) Emisión mediante los sistemas de facturación habilitados por la Administración Federal de Ingresos Públicos por usuarios validados en su sistema informático.
- h) Identificación del remito de envío de mercaderías correspondiente, si lo hubiere.
- i) En el texto de la "Factura de Crédito Electrónica MIPYMES" deberá expresarse que esta se considerará aceptada si, al vencimiento del plazo de 15 días corridos desde su recepción en el domicilio fiscal electrónico del comprador o locatario, no se hubiera registrado su rechazo total o su aceptación; y que si, al vencimiento del citado plazo no se hubiera registrado la

cancelación, se considerará que la misma constituye título ejecutivo (art. 523 del CPCC). Asimismo, la "Factura de Crédito Electrónica MIPYMES" deberá expresar que su aceptación, expresa o tácita, implicará la plena conformidad para la transferencia de la información contenida en el documento desde el "Registro de Facturas Electrónicas MIPYMES" a terceros, en caso de que el vendedor o locador optase por su cesión, transmisión o negociación.

La constitución del domicilio fiscal electrónico es obligatoria para los sujetos alcanzados por el presente régimen.

La omisión de cualquiera de los requisitos produce la inhabilidad de la "Factura de Crédito Electrónica MIPYMES" tanto como título ejecutivo y valor no cartular, así como documento comercial.

La inhabilidad aludida implicará asimismo que la factura no cumple con las normas de facturación vigentes y producirá los efectos tributarios correspondientes a los documentos no válidos como facturas, es decir que, en principio, la AFIP podrá cuestionar el cómputo del crédito fiscal IVA y la deducción como costo o gasto en la determinación del impuesto a las ganancias.

EXCEPCIONES

El comprador o locatario estará obligado a aceptar la Factura de Crédito Electrónica MIPYMES, excepto en los siguientes casos:

- a) Daño en las mercaderías.
- b) Vicios, defectos y diferencias en la calidad o en la cantidad.
- c) Divergencias en los plazos o en los precios estipulados.
- d) No correspondencia con los servicios o la obra efectivamente contratados.
- e) Existencia de vicios formales que causen su inhabilidad.
- f) Falta de entrega de la mercadería o prestación del servicio.
- g) Cancelación total de la Factura de Crédito Electrónica MIPYMES.

El rechazo de la factura ocasionado por las causales previstas deberá efectuarse dentro de los 10 días de recibida y registrarse en el Registro de Facturas de Crédito Electrónicas MIPYMES.



Domicilio fiscal, la importancia de su actualización

El lugar donde se desarrollan las actividades de una persona humana o jurídica es el “domicilio fiscal”, según nuestra normativa. Pero, además, existe el “domicilio fiscal electrónico”, que la AFIP define como virtual, seguro, personalizado y válido, capaz de recibir comunicaciones y facilitar el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Desde este mes de diciembre entrará en vigencia la exigencia de que todos los contribuyentes estén adheridos a este tipo de domicilio.

Por Sandra Sofía Arcos Valcárcel

Abogada de CAIL y docente
de la Universidad de Buenos Aires

Desde el punto de vista jurídico, el domicilio de las personas es uno de los cinco atributos que la componen como tal y definen la personalidad. Ellos son el nombre, la capacidad, el estado (civil), el patrimonio y el domicilio (real).

Se dice domicilio real, puesto que existen otros denominados domicilios especiales – solo el real se considera atributo–, tales como el domicilio social o legal en las personas jurídicas, el domicilio contractual, conyugal y el fiscal, entre otros.

Conforme establece el Código Civil y Comercial de la Nación en el art. 73, el domicilio real es aquel en que la persona humana reside habitualmente y, si ejerce actividad profesional o económica, lo tendrá en el lugar donde la desempeña. Solo este se considera atributo de las personas. El real es el que determina la competencia de las autoridades en las relaciones jurídicas –cfr. art. 78 CCC–.

El contractual es un domicilio de elección que establecen los contratantes a los fines

del ejercicio de sus derechos y obligaciones, v.gr. cumplimiento de sus obligaciones y notificaciones, cfr. art. 75 CCC.

En tanto, domicilio legal será aquel en el que la ley presume, sin admitir prueba en contrario, que una persona reside de manera permanente para el ejercicio de sus derechos o el cumplimiento de sus obligaciones -ej., los funcionarios públicos, en donde ejercen su ministerio; los militares en servicio, en sus lugares de prestación; los incapaces, en el de sus representantes; etc.-. Esta presunción hace que se considere ese domicilio como válido a todos los fines, aun cuando la persona no se encuentre allí.

EL DOMICILIO FISCAL

En el caso de las personas como contribuyentes, el domicilio fiscal será el lugar en el cual desarrollen efectivamente su actividad. En el supuesto que la actividad no se lleve a cabo en establecimientos o locales fijos o se realice en relación de dependencia, se considerará como "domicilio fiscal" el domicilio real del contribuyente o responsable, conforme establece el art. 3 de la Ley 11.683 y el art. 2 de la RG 2109/06 AFIP.

El domicilio deberá denunciarse frente a los organismos encargados de recaudar los impuestos. Aquellos contribuyentes que hayan denunciado su domicilio de manera incorrecta o no esté debidamente actualizado, serán pasibles de que los organismos recaudadores, tales como AGIP y AFIP, de oficio lo tengan -con el carácter de constituido- en sus sedes -AGIP y AFIP respectivamente- y, si se trata del Impuesto Inmobiliario y Tasa Retributiva de los Servicios de Alumbrado, Barrido y Limpieza, Mantenimiento y Conservación de Sumideros en la Ciudad de Buenos Aires, el domicilio fiscal será en el lugar de ubicación de los respectivos inmuebles.

DOMICILIO FISCAL ELECTRÓNICO

Desde este mes de diciembre, la Administración Federal de Ingresos Públicos exigirá a todos los contribuyentes estar adheridos al domicilio fiscal electrónico, con las únicas excepciones contenidas en el art. 8° de la Resolución General 4280.

La AFIP define al domicilio electrónico como un domicilio virtual, seguro, personalizado y válido registrado por los ciudadanos y res-

ponsables, que tiene la finalidad de facilitar la notificación de las comunicaciones, y así, el cumplimiento de las obligaciones fiscales, e invita a los contribuyentes a adherir a él a través del sitio web <http://www.afip.gob.ar/domiciliofiscalelectronico/> conforme el procedimiento establecido en el art. 2° de la Resolución General AFIP N° 4280/2018 (BO 25-7-2018). En el domicilio fiscal electrónico serán válidas y plenamente eficaces las notificaciones, emplazamientos y comunicaciones que allí se practiquen. Necesariamente quedará vinculado a una casilla de correo electrónico y a un teléfono celular del contribuyente y, de tal modo, servirá para recibir alertas sobre las comunicaciones que envía esa Administración Federal.

Esas comunicaciones totalmente vinculantes podrán consistir en intimaciones, embargos, liquidaciones de oficio de impuestos, citaciones y otros emplazamientos, notificaciones de gestión judicial. El contribuyente quedará notificado de tales comunicaciones el día que abre el documento en su casilla de correo electrónico o, de no hacerlo, quedará notificado de pleno derecho el lunes posterior a que la comunicación esté disponible en el servicio, lo que suceda primero, conforme establece el art. 7° de la Res. 4280 bajo análisis. Toda notificación practicada en el domicilio fiscal o fiscal electrónico -de acuerdo con las formalidades legales- se tendrá por válida y plenamente eficaz aun cuando no le fuera entregada personalmente al contribuyente ni se haya requerido su firma, pues este tipo de domicilios producen en el ámbito administrativo y judicial los efectos de un domicilio constituido, tal como en los procesos judiciales.

El incumplimiento a las obligaciones contenidas en la resolución aludida dará lugar a las sanciones previstas en los artículos 38 a 48 de la Ley de Procedimiento Fiscal, a la vez que se tendrá en cuenta a efectos de categorizar al contribuyente y/o responsable en el sistema informático "Sistema de Perfil de Riesgo (SIPER)", así como de obtener la constancia de inscripción.

Indudablemente, es trascendente que los ciudadanos y los contribuyentes cumplan con estos recaudos, a fin de evitar las sanciones de tipo pecuniario que se generan por el incumplimiento de las normas vigentes.

7^o iEXPO Impresión[®]

Una Feria Distinta

Feria Internacional de Rubros Gráficos y afines del interior del País - 4° Salón para la Indumentaria Textil

21 • 22 • 23
MARZO
2019
 de 15 a 21 hs.
CÓRDOBA

Visitá la Feria
+ importante
 del interior del país

Pre **ACREDÍTESE**

GRATIS

www.expoimpresion.com.ar



Artículos Publicitarios
 Impresión Digital
 Impresión Textil
 Offset - Serigrafía
 Computación
 Comunicación Visual
 Flexografía

Organiza:

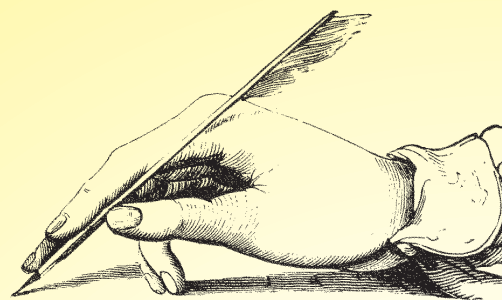
Difusión:

Adhieren:



Av. Mauricio Yadarola s/n
 esq. Malvinas Argentinas
 B° Talleres Este

CAIL informa



Las siguientes son las principales comunicaciones enviadas por la Cámara a sus socios entre agosto y diciembre de 2018.

30 de agosto

Novedades impositivas

31 de agosto

Paritarias: acuerdo

2 de septiembre

Día de la Industria

3 de septiembre

Vencimientos impositivos: septiembre 2018

18 de octubre

- LETREROS N° 139
- Novedades impositivas

24 de octubre

AFIP: prórroga del plan de pagos en hasta 48 cuotas

25 de octubre

- Reapertura de paritarias 2018
- Inspección General de Justicia: tasa anual

30 de octubre

Feriado en CABA

31 de octubre

Régimen de facilidades de pago en hasta 48 cuotas

1 de noviembre

Vencimientos impositivos: noviembre 2018

5 de noviembre

Día del Trabajador Bancario

14 de noviembre

G20: servicios afectados
Sección Vidriera

16 de noviembre

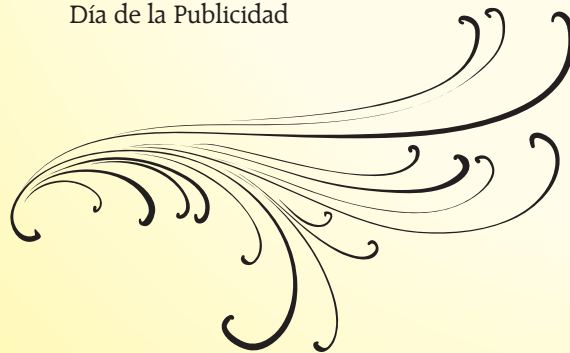
Billetera electrónica para pagar Ganancias, IVA y Bienes Personales

23 de noviembre

Buenos Aires - Beneficios impositivos para pymes

4 de diciembre

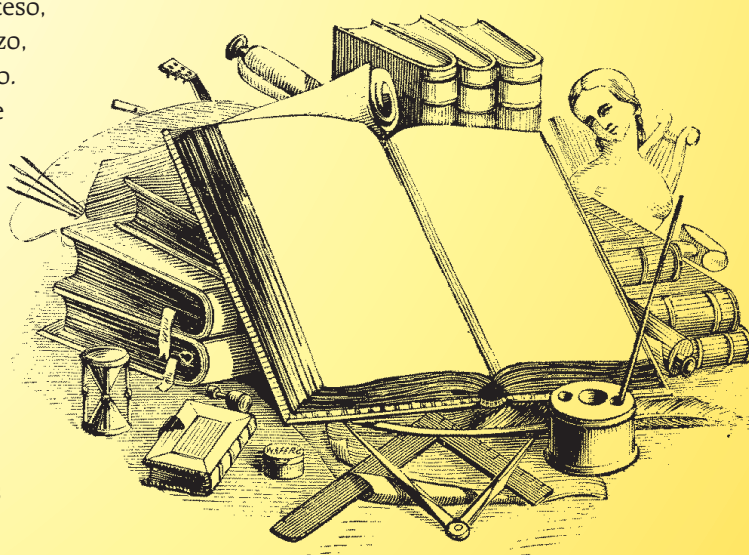
Día de la Publicidad



➤ 30 de agosto Novedades impositivas

CAIL envió a todos sus socios el informe impositivo y contable, que constó de:

- El nuevo plan de facilidades de pago extendido con ventajas para las pymes / Resolución General 4289 - AFIP, mediante el cual se pueden regularizar las deudas vencidas al 30/6/2018. La fecha límite para adherirse es el 31/10/2018 y las deudas pueden financiarse hasta en 48 cuotas como máximo. Además, se pueden refinanciar los planes vigentes y caducos para acceder a planes con mayor cantidad de cuotas.
- Ventajas para contribuyentes registrados como pymes en las tasas de interés a aplicar, que se rigen según la tasa del Banco de la Nación Argentina. Para plazos fijos a 180 días más 2 puntos para las Pymes o 3 puntos de interés para el resto de los contribuyentes, si el acogimiento se realizó en agosto o setiembre de 2018, y en más 3 puntos para las pymes o 4 puntos de interés, para el resto de los contribuyentes si el acogimiento se realiza en octubre de 2018.
- Generalización de la factura electrónica / Resolución General 4290 - AFIP, por la que se elimina la posibilidad de efectuar facturas manuales y se permite únicamente utilizar las de resguardo para su uso únicamente cuando haya problemas técnicos o de cortes de energía. Esta generalización es para Responsables Inscriptos, Exentos en IVA y Monotributistas. En la Resolución se detalló que, específicamente en el caso de los Monotributistas, para aquellas operaciones que realicen a consumidores finales, la obligación será de aplicación a partir del 1/4/2019. Para las demás ventas de Monotributistas, categorías F a K, hay cronograma obligatorio escalonado, que rige desde el 8 de agosto de 2018 y finaliza el 1 de abril de 2019 para la categoría A. Los contribuyentes Exentos de IVA también deberán usar factura electrónica. Si vendieron menos de \$ 1.000.000 en el año calendario deberán hacerlo desde el 1/1/2019 y si vendieron más de ese valor, la obligación comienza a regir desde el 1/11/2018. Destacamos que los contribuyentes pueden optar por la emisión electrónica de comprobantes o de controladores fiscales, sin que sea necesario informar esta situación a la AFIP. Para quienes facturen servicios en el domicilio del cliente, la obligación dependerá del sistema que utilicen.
- AFIP - Domicilio fiscal electrónico, que es obligatorio desde el 1 de agosto de este año. En este sentido, la AFIP informó que ha unificado el servicio "E-ventanilla" con el de "Domicilio Fiscal Electrónico". Es por ello que ahora todas las comunicaciones se encuentran en este último servicio.
- Nuevo circuito de cobranzas para pymes / AFIP, conferencia de prensa del 1 de agosto, donde la Administración informó que se está modificando el proceso, para darles a las pymes 60 días de plazo, a partir del cual se procederá al embargo. Comenzarán a alertar al contribuyente que está en una situación de incumplimiento y se le comunicará que está atrasado, recibirá llamados desde un call center y se preveía implementar esta modalidad desde septiembre. AFIP también explicó que este mayor plazo -que se extiende desde 15 a 45 días entre el incumplimiento y la intimación- es el que el Fisco va a utilizar para contactar a los contribuyentes en forma directa, induciéndolos al cumplimiento de las obligaciones fiscales pertinentes.



31 de agosto Paritarias: acuerdo

CAIL comunicó a sus socios que luego de varias reuniones se arribó a un acuerdo paritario entre las Cámaras empresarias y el Sindicato Único de la Publicidad. En dicho acuerdo, se resolvió adelantar para los meses de agosto de 2018 y septiembre de 2018 los tramos de incremento originalmente pactados para los meses de octubre y diciembre de 2018.

Originalmente se había pactado un incremento del 8% para octubre y 2% para diciembre; con el nuevo acuerdo el incremento se abonará: 5% con el salario del mes de agosto y 5% con el salario del mes de septiembre de 2018.

Considerando que la finalización de agosto es inminente y la incidencia no estaba prevista, las empresas podrán abonarlo durante el mes de septiembre en recibo por separado con la leyenda "ACUERDO PARITARIAS 2018".

Independientemente de este acuerdo, a las empresas que se encuentren con problemas para adelantar este incremento les solicitamos nos lo hagan saber, para conversar en forma conjunta con el sindicato los casos puntuales.

3 de septiembre Vencimientos impositivos: septiembre 2018

CAIL envió el comunicado de los vencimientos impositivos de septiembre de 2018 en cuanto a:

- **Impuesto a las Ganancias:** para sociedades, empresas o explotaciones unipersonales, fideicomisos y otros, para ejercicios con cierre en abril de 2018; y para los agentes de retención y/o percepción, de las percepciones efectuadas en agosto de 2018.
- **Impuesto al Valor Agregado:** para los sujetos pasivos del impuesto y para los agentes de retención y/o percepción.
- **Régimen simplificado para pequeños contribuyentes – Monotributo:** para personas físicas y sucesiones indivisas.
- **Regímenes nacionales de la seguridad social y obras sociales:** el sistema integrado de jubilaciones y pensiones, aportes y contribuciones.

2 de septiembre Día de la Industria

La Comisión Directiva de CAIL saludó a todos los socios industriales, colegas y proveedores de esta rama de la industria nacional que con tanto orgullo emprenden cada día y les deseó un muy feliz día, recordando aquel 2 de septiembre de 1587 en que salió del puerto de Buenos Aires rumbo a Brasil la primera exportación de productos elaborados.

4 de octubre Vencimientos impositivos: octubre 2018

CAIL envió el comunicado de los vencimientos impositivos de octubre de 2018 en cuanto a:

- **Impuesto a las Ganancias:** para sociedades, empresas o explotaciones unipersonales, fideicomisos y otros, para ejercicios con cierre en mayo de 2018; y para los agentes de retención y/o percepción, de las percepciones efectuadas en septiembre de 2018.
- **Impuesto al Valor Agregado:** para los sujetos pasivos del impuesto y para los agentes de retención y/o percepción.
- **Régimen simplificado para pequeños contribuyentes – Monotributo:** para personas físicas y sucesiones indivisas.
- **Regímenes nacionales de la seguridad social y obras sociales:** el sistema integrado de jubilaciones y pensiones, aportes y contribuciones.

18 de octubre LETREROS N° 139

CAIL informó a los socios sobre el lanzamiento y la distribución de la edición número 139 de la revista LETREROS. Si no la reciben por correo, pueden suscribirse ingresando a www.revistaletreros.com, donde también se accede a los contenidos exclusivos de la revista. Completado el cupón, se queda suscripto automáticamente. Les recordamos que la publicación es totalmente gratuita.

➤ **18 de octubre**
Novedades impositivas

CAIL compartió con los socios las últimas novedades en materia impositiva, por un lado, respecto de las modificaciones que se encuentran en tratamiento en cuanto a bienes personales; y, por el otro, en cuanto al establecimiento de un nuevo procedimiento para que las personas humanas soliciten la CUIT por internet, junto con los requisitos para solicitarla.

➤ **24 de octubre**
AFIP: prórroga del plan de pagos en hasta 48 cuotas

La AFIP prorrogará hasta fin de año el plan de facilidades de pago que permite regularizar obligaciones en hasta 48 cuotas -dispuesto por la RG (AFIP) 4289-.

Además de la prórroga en el plazo de acogimiento, se permitirá incluir obligaciones vencidas hasta el 30 de setiembre de 2018, por lo que podrán ser incluidas las obligaciones de las declaraciones juradas de ganancias y de bienes personales 2017 que hasta el momento se encuentran excluidas.

➤ **25 de octubre**
Reapertura de paritarias 2018

La Cámara convocó a los colegas que forman parte de CAIL a participar de la reunión que tuvo lugar el lunes 29 de octubre a las 16 hs en la sede social para conversar sobre la reapertura de la negociación salarial para la rama Publicidad en la Vía Pública y Luminiscente solicitada por la entidad sindical.

IGJ: tasa anual

CAIL informó a los socios respecto del vencimiento de la tasa anual IGJ 2018, con fecha 31 de octubre. Según la resolución N° 923/2018 del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, publicada el 23 de octubre, se fijó el 31 de octubre como fecha de vencimiento para el pago de la tasa anual de la Inspección General de Justicia respecto del año en curso por parte de las sociedades por acciones inscriptas en el Registro Público. El monto de la tasa anual se determina en función del capital social y de la cuenta ajuste de capital resultante de los últimos estados contables presentados por la sociedad ante la Inspección General de Justicia.

➤ **31 de octubre**
Régimen de facilidades de pago en hasta 48 cuotas

CAIL difundió las modificaciones efectuadas por AFIP que amplían el plan de facilidades de pago que permite cancelar las obligaciones impositivas y de la seguridad social en hasta 48 cuotas y la reformulación del plan para sujetos excluidos del monotributo. En tal sentido, se establecieron las siguientes modificaciones con efecto a partir del 1/11/2018:

* Se podrán incluir las obligaciones vencidas hasta el 30/9/2018.

* Quedan incluidas las obligaciones correspondientes al impuesto a las ganancias y sobre los bienes personales de las personas humanas correspondientes al período fiscal 2017, como así también las declaraciones juradas del impuesto a las ganancias de otro tipo de sujetos vencidas hasta el 30/9/2018.

* Se permite reformular los siguientes planes de facilidades de pago consolidados hasta el 31/10/2018:

a) Plan de facilidades de pago permanente -RG (AFIP) 4268-.

b) Saldo de las declaraciones juradas de ganancias y bienes personales -RG (AFIP) 4057-.

c) Plan de facilidades de pago permanente para sujetos excluidos del monotributo -RG (AFIP) 4166-.

Por último, señaló que se extiende hasta el 31/12/2018 el plazo previsto para efectuar el acogimiento al presente plan de facilidades de pago.



1 de noviembre Vencimientos impositivos: noviembre 2018

CAIL envió el comunicado de los vencimientos impositivos de noviembre de 2018 en cuanto a:

- **Impuesto a las Ganancias:** para sociedades, empresas o explotaciones unipersonales, fideicomisos y otros, para ejercicios con cierre en junio de 2018; y para los agentes de retención y/o percepción, de las percepciones efectuadas en octubre de 2018.
- **Impuesto al Valor Agregado:** para los sujetos pasivos del impuesto y para los agentes de retención y/o percepción.
- **Régimen simplificado para pequeños contribuyentes – Monotributo:** para personas físicas y sucesiones indivisas. Ingreso del impuesto y, de corresponder, las cotizaciones personales fijas de la obligación mensual de noviembre de 2018.
- **Regímenes nacionales de la seguridad social y obras sociales:** el sistema integrado de jubilaciones y pensiones, aportes y contribuciones, por el período devengado en octubre de 2018.

5 de noviembre Día del Trabajador Bancario

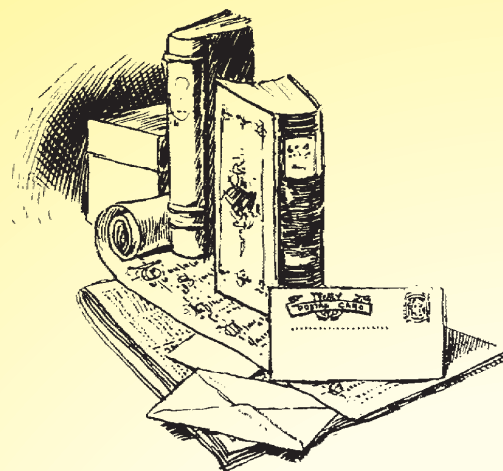
CAIL recordó a sus socios que, con motivo de celebrarse el 6 de noviembre de cada año el Día del Trabajador Bancario (dispuesto por el art. 50, CCT 18/1975), las entidades bancarias permanecieron cerradas el martes 6 de noviembre en todo el país.

14 de noviembre G20: servicios afectados

Con motivo de la celebración de la cumbre del G20 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, CAIL compartió con sus socios el detalle de los principales servicios y actividades que estarán afectados entre el 29/11 al 2/12: aeropuertos, autopistas, puerto, trenes, Costa Salguero y cortes de calles.

Sección Vidriera

CAIL invitó a sus socios a participar de la sección "Vidriera" en la revista LETREROS. En dicha sección los socios pueden exhibir sus trabajos sin costo alguno. Este espacio les permite a nuestros socios hacerse conocer, compartir los trabajos realizados y captar, a partir de allí, nuevos clientes. La información (ficha técnica e imagen del trabajo realizado) se recibe por mail en gerencia@cail.org.ar.



16 de noviembre Billetera electrónica para pagar Ganancias, IVA y Bienes Personales

La Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), a través de la Resolución General 4335 publicada en el Boletín Oficial, creó la "Billetera Electrónica AFIP" que permitirá efectuar la cancelación de Ganancias, Bienes Personales, IVA y tributos a la Seguridad Social desde una plataforma digital ingresando solo el CUIT y el monto a transferir. Esta herramienta simplifica el proceso de pago de impuestos ya que, a diferencia de las plataformas vigentes, no exige cargar el código del tributo ni el período fiscal.

El acceso se podrá hacer desde el homebanking o el sitio web de la AFIP; una vez que se ingresa, el menú mostrará la opción "Carga Billetera AFIP", que deberá completarse con el número de CUIT y un importe superior a \$1200. Una vez hecho el pago, el importe se cargará en la transacción "Billetera Electrónica", que se encuentra en el Sistema de Cuentas Tributarias (SCT). En este sistema, el contribuyente seleccionará los impuestos a pagar, se generará un comprobante de pago por esos conceptos y se descontará automáticamente el importe cargado.

La billetera electrónica también contempla una modalidad de pago a través de la Transferencia Bancaria Internacional (TBI) desde el exterior.

Los interesados pueden pedir copia de la Resolución a secretaria@cail.org.ar



23 de noviembre

Buenos Aires - Beneficios impositivos para pymes

CAIL compartió con sus socios los principales beneficios impositivos aplicables sobre las pymes reglamentados por la Agencia de Recaudación de la Provincia de Buenos Aires:

- *Ingresos brutos. Plazo para el pago y plan especial de pago en cuotas:*

Se establece que se considerará ingresado en término el pago del impuesto por los anticipos devengados durante los meses de octubre y noviembre de 2018 hasta el 28/2/2019, inclusive. Esto resultará aplicable, exclusivamente, con relación a contribuyentes, tanto locales como sujetos del régimen del Convenio Multilateral, que hubieran declarado, respecto del año 2017, un monto de ingresos brutos operativos (gravados, no gravados y/o exentos) provenientes del desarrollo de cualquier actividad, dentro o fuera de la Provincia, de hasta \$2.000.000. Asimismo, los referidos contribuyentes podrán optar por regularizar el monto del impuesto beneficiado mediante un plan especial de pago en 3 cuotas mensuales, iguales y consecutivas, sin interés de financiación.

- *Regímenes de recaudación. Exclusión temporaria:*

Se dispone que los contribuyentes referidos en el punto anterior no serán incluidos en los padrones de alícuotas de recaudación de los siguientes regímenes:

- Régimen de retención sobre créditos bancarios -RN (ARBA Bs. As.) 38/2018- durante los meses de noviembre y diciembre de 2018.

- Régimen especial de retención del impuesto para tarjetas de compra, de crédito y similares -art. 437 de la DN (DPR Bs. As.) "B" 1/2004- durante los meses de noviembre y diciembre.

- Régimen especial de retención del impuesto adecuado al SIRCREB -DN (DPR Bs. As.) "B" 79/2004- durante el mes de diciembre de 2018.

- *Rehabilitación de planes de pago caducos:*

Se habilita para todos los contribuyentes, desde el 3/12/2018 y hasta el 31/5/2019, ambas fechas inclusive, el reingreso a los regímenes para la regularización de deudas otorgados a partir del 1/1/2000 y cuya caducidad haya operado hasta el 15/11/2018, inclusive.

- *Emisión de títulos ejecutivos:*

ARBA suspenderá, desde el 3/12/2018 y hasta el 31/5/2019, ambas fechas inclusive, la emisión de títulos ejecutivos por toda deuda de contribuyentes y agentes de recaudación, referida a tributos, accesorios y/o multas respecto de los cuales revista la calidad de Autoridad de Aplicación, incluida en regímenes de regularización cuya rehabilitación pueda producirse de acuerdo al punto precedente.

- *Acogimientos al régimen de regularización de deudas vigentes. Levantamiento de medidas cautelares:*

Se dispone que cuando se formalice el acogimiento al régimen de regularización de deudas, entre el 20/11/2018 y el 28/2/2019, ambas fechas inclusive, tratándose de deudas respecto de las cuales se hubieran trabado medidas cautelares u otras medidas tendientes a asegurar el cobro del crédito fiscal, se procederá a su levantamiento cuando haya sido reconocida la totalidad de la pretensión fiscal y con la sola formalización del acogimiento al plan de pagos previo de costas y gastos causídicos.

- *Demandas de repetición web:*

Se incrementa, a partir del 1/1/2019, de \$50.000 a \$100.000 el monto máximo susceptible de repetición a los fines de formalizar las demandas mediante el procedimiento web "Demanda de Repetición" -RN (ARBA Bs. As.) 35/2017-.



4 de diciembre

Día de la Publicidad

Con motivo del Día de la Publicidad, CAIL saludó a todos los que día a día trabajan y se desarrollan en esta actividad y los invitó una vez más a trabajar en forma mancomunada por el crecimiento y fortalecimiento de la actividad.



CABA
SOCIOS ACTIVOS

ATACAMA PUBLICIDAD

Multimedia - Comunicación visual - Vía pública
Malabia 1754 (1414) Palermo
Tel.: 4833-4660 / 4833-1967
E-mail: info@atacamapublicidad.com.ar

AXN DIGITAL

Importación y venta de máquinas e insumos para la industria gráfica
Chubut 1332 (1286) Barracas
Tel.: 4301-6709
E-mail: adrian@axndigital.com.ar
hernan@axndigital.com.ar

BOX CREATIVO

Impresiones en gran formato
Gregorio de Laferrere 4557 (1407)
Parque Avellaneda
Tel.: 5254-1111
E-mail: jpgil@boxcreativo.com.ar

CASA SÁNCHEZ

Pantógrafos láser - Sellos - Grabados
Lima 461 (1073) San Nicolás
Tel.: 4383-2246 / 0527 / 4673
E-mail: info@casasanchez.com.ar

CORDINI PUBBLICITÀ

Fabricación de carteles
Av. Intendente Rabanal 1566 (1437) Pompeya
Tel.: 4919-3035
E-mail: cordini@speedy.com.ar

DIMAGRAF

Distribuidor de materiales gráficos
Díaz Colodrero 3127/35 (1431) Villa Urquiza
Tel.: 4546-4500
E-mail: nbogo@dimagraf.com.ar

ESTUDIO TÉCNICO DE CONSTRUCCIONES

Habilitaciones municipales - Planos
Venezuela 4073 PB "B" (1211) Almagro
Tel.: 4982-7225
E-mail: oterosouto@gmail.com

HELING

Distribuidor Sintra-PVC rígido y espumado
Niceto Vega 5331 (1414) Palermo
Tel.: 4778-7000 / 7220
E-mail: plasticos@helingsa.com.ar

HELIODAY

Insumos para cartelería
Darwin 70 (1414) Palermo
Tel.: 4854-1202
E-mail: info@helioday.com.ar

HISPANO LUZ

Fabricación de letreros
Inclán 2732 (1458) San Cristóbal
Tel.: 4941-9709
E-mail: info@hispanoluz.com.ar

PALERMO GRÁFICA

Impresión gran formato
Palpa 3088 - PB A (1426) Colegiales
Tel.: 4551-9559
E-mail: gabriel@palermsgrafica.com.ar

IMPRONTAR

Fábrica de identificación corporativa
Av. Belgrano 2280 P 1° Of. 2 (1094) Balvanera
Tel.: 4308-4122
E-mail: info@improntar.com.ar

INDUSTRIAS BERG

Fábrica de letreros luminosos
Av. La Plata 1235 (1250) Boedo
Tel.: 4923-3141
E-mail: cesarcelse@rolux.com.ar

LG PALOPOLI ARGENTINA

Equipos e insumos para comunicación visual
José I. Rucci 3751 (1439) Lugano
Tel.: 011 4602-7000
E-mail: info@palopoli.com

MILCO PUBLICIDAD

Fabricación de carteles para vía pública
Castillo 1461 (1414) Chacarita
Tel.: 4772-4112
E-mail: miguel@milcopublicidad.com.ar

MULTILED

Iluminación - Pantallas led
Letreros electrónicos
Salta 285 (1074) Balvanera
Tel.: 4373-9500
E-mail: ventas@multiled.com.ar

NOVALINK DIGITAL

Comercialización de equipos e insumos (Epson) para gráfica y cartelería
Defensa 441 1° C y D (1065) San Telmo
Tel.: 4343-7111
E-mail: info@novalink.com.ar

ROLUX LETREROS

Fabricación de letreros
Av. La Plata 1235 (1250) Boedo
Tel.: 4923-3141
E-mail: info@rolux.com.ar

SANTIAGO DISTRIFOT

Mayorista de productos fotográficos
Av. San Juan 2874 (1232) Constitución
Tel.: 4308-3685
E-mail: daniel@distrifot.com.ar

SARAO

Fabricación de productos en acrílicos
Girardot 1361 (1417) Villa Ortúzar
Tel.: 4552-2118
E-mail: ines@acrilicossarao.com

SERGIO H. LAMAS

Estudio jurídico
Cerrito 236 2° (1010) San Nicolás
Tel.: 4567-6443
E-mail: estudiolamas@ciudad.com.ar

SOCIOS ADHERENTES

AGFA GRAPHICS ARGENTINA

Impresoras de gran formato
Venezuela 4269 (1211) Almagro
Tel.: 4958-9300
E-mail: gustavogerosa@agfa.com

FABIÁN VIRGILIO ROSSI

Diseño gráfico - Ploteado - Gigantografías - Letreros - Banco de imágenes
República Árabe Siria 2699 - 10° (1425) Palermo
Tel.: 4382-2238
E-mail: fabian@virgilirossi.com.ar

FS-PRINT

Venta de insumos y maquinarias
Lima 355 - 8° D (1073) Monserrat
Tel.: 5031-5345
E-mail: marcelo.ramundo@fs-print.com

INTEGRACIÓN DE SISTEMAS DIGITALES

Importación, comercialización y venta de equipos para impresiones gráficas
Nicolas de Vedia 2290 (1429) Núñez
Tel.: 5238-2613
E-mail: info@sdsa.com.ar

LP COMERCIAL

Ventas de equipos e insumos
Paraná 274 (1017) San Nicolás
Tel.: 43725300
E-mail: jose@eqdigital.com.ar

PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Servicios de Publicidad NCP
Andonaegui 1054 (1427) Parque Chas
Tel.: 4897-5344
E-mail: hola@promocionpublicidad.com

SANTOS NEÓN

Fabricación de tubos de neón
Tres Arroyos 1910 (1416) Caballito
Tel.: 4582-6884
E-mail: neon@santosneon.com.ar

SIGN PUBLICIDAD

Distribuidor Hewlett Packard
Representantes de Mimaki - Vinilos
Soldado de la Independencia 983 (1426) Colegiales
Tel.: 4777-6100 / 7233
E-mail: martakruk@signpublicidad.com

GRAN BUENOS AIRES
SOCIOS ACTIVOS

ACRÍLICOS ATLAS

Identificación corporativa
Avellaneda 3952 (1766) La Tablada
Tel.: 4655-4949 / 4454-8600
E-mail: acrilicosatlas@sion.com

APA ARGENTINA

Impresiones para terceros / letreros y marquesinas
14 de Julio 83 (1834) Temperley
Tel.: 4392-0255
E-mail: imprenta.apa@gmail.com

AS COMUNICACIÓN VISUAL

Servicio de gigantografías
Coronel Pringles 3618 (1752) Lomas del Mirador
Tel.: 4652-4484
E-mail: andres@asvisual.com.ar

AYN INDUSTRIA PUBLICITARIA

Fabricante de carteles
Carlos Tejedor 4939 (1678) Caseros
Tel.: 4734-6732 / 4750-6182
E-mail: aynpublicidadsa@gmail.com

BROPRINTER

Impresión de lonas y vinilos
Necochea 5217 (1766) La Tablada
Tel.: 4652-1790
E-mail: iadministracion@broprinter.com.ar

DIGRÁFICA

Venta de insumos
Agustín Álvarez 3655 (1672) Villa Martelli
Tel.: 4730-3584
E-mail: ebravo@digraficasrl.com.ar

ELEA SERIMARKET

Venta de insumos
Hernandarias 195 (1752) Lomas del Mirador
Tel.: 4657-5245
E-mail: info@eleaserimarket.com.ar

FE PUBLICIDAD ARGENTINA

Industria publicitaria
B. P. Galdós 8958 (1657) Pablo Podestá
Tel.: 4739-1668 / 4769-8925
E-mail: info@fepublicidad.com.ar

GIGANTOGRÁFICA

Impresiones / routeados
Marcelo T. de Alvear 2745 (1678) Caseros
Tel.: 4759-8977
E-mail: info@gigantografica.com

ILUMIX - SIGN TIME

Fabricación de carteles
Ruta 8 N° 1765 pta. 4 (1661) Bella Vista
Tel.: 4666-3335/5731
E-mail: administracion@ilumix.com

NEOCOLOR

Letreros electrónicos
Av. Márquez 1665 (1657) Loma Hermosa
Tel.: 4769-4342 / 4739-5351
E-mail: info@neocolor.com.ar

RAIPER LUMINOSOS

Fabricación de letreros
Gaona 4385 (1702) Ciudadela
Tel.: 4653-1661 / 4653-1544
E-mail: raiperluminosos@speedy.com.ar

SENTIDOS IMPRESOS

Impresiones gran formato - Ploteos
Dean Funes 442 (1870) Avellaneda
Tel.: 4137-5487
E-mail: produccion@sentidosimpresos.com

SIGNO PLAST

Fabricación de carteles
Arieta 4720 (1766) Tablada
Tel.: 4651-0050 / 51
E-mail: sp@signoplast.com.ar

TECHGRAF

Fabricantes e importadores de insumos y equipos para la industria gráfica
Av. Rivadavia 17002 (1706) Haedo
Tel.: 4460-4774
E-mail: info@techgraf.com.ar

TECLA

Fabricación de carteles
Libertad 6344 (1653) Villa Ballester
Tel.: 4729-8866
E-mail: info@tecla.com.ar

TOLE DE PUBLICIDAD

Fabricación de letreros
Av. Mitre 5655 (1678) Caseros
Tel.: 4759-9992 / 93 - E-mail: tolesa@arnet.com.ar

VIS COMUNICACIÓN

Gráfica - Letreros - Corpóreos
Curupayti 3007 - Victoria - San Fernando
Tel.: 4746-9329 / 2094 / 6555
E-mail: vanesa@vis-comunicacion.com

VISUALTECH

Comercialización insumos impresión digital
Av. Vélez Sársfield 5700 (1605) Munro
Tel.: 4116-8342
E-mail: imlucaski@visualtechdigital.com

X3 SERVICIOS GRÁFICOS LP PUBLICIDAD

Impresiones al gremio
Alvear 2833 (1678) Caseros
Tel.: 4116-6888/9 - E-mail: info@x3impresiones.com.ar

SOCIOS ADHERENTES

BANNERTEX

Venta de insumos
Islandia 2397 (1625) Escobar
Tel.: 3612-0076
E-mail: info@bannertex.com.ar

DVD COMUNICACIÓN VISUAL

Impresiones en gran formato
Lavalle 1825 (1650) San Martín
Tel.: 4754-1913
E-mail: info@dvdsvite.com.ar

ESTEBAN DIGITAL

Impresiones en gran formato
Juan Manuel de Rosas 886 (1752) Lomas del Mirador
Tel.: 4699-0023
E-mail: estebanprod@gmail.com

INGEMON CONSTRUCCIONES

Fabricación de letreros
Sgto. Cabral 2424 esq. Echeverría (1611) Don Torcuato
Tel.: 4741-4703/7892
E-mail: info@pradoimagen.com.ar

PROVINCIA DE BUENOS AIRES
SOCIO ACTIVO

TOLEDO SERVICIOS GRÁFICOS

Imprenta y Cartelería
Los Aromos 2180 (2900) San Nicolás
Tel.: (0336) 446-3080
E-mail: carteleria@impresionestsg.com.ar

SOCIOS ADHERENTES

JALIL IND. PUBLICITARIAS (PIQUET)

Publicidad en vía pública
Av. Luro 6463 (7600) Mar del Plata
Tel.: (0223) 477-3318
E-mail: publicidad@jalil.com.ar

VINILPLATA

Distrib. insumos comunic. visual y gigantografías
Alte. Brown 5709 (7600) Mar del Plata
Tel.: (0223) 473-2929
E-mail: ricardomarasco@vinilplata.com.ar

DEL NORTE
SOCIOS ACTIVOS

NUEVAS TENDENCIAS PUBLICIDAD

Publicidad exterior
Remedios de Escalada 48 1° Of. 4 (3500) Resistencia - Chaco
Tel.: (0362) 458-9613
E-mail: info@ntendencias.com.ar

LETREROS SODJA

Vía pública / Fabricación de carteles
José M. Paz 264 - 1° P (3500) Resistencia Chaco
Tel.: (0362) 444-6000 / 11 5410-3811
E-mail: sodjaletros1@gmail.com

SOCIOS ADHERENTES

COPY SALTA

Fabricación de carteles
Mitre 424 (4400) Salta - Salta
Tel.: (0387) 421-3030
E-mail: administracion@copyshowsalta.com.ar

DEL CENTRO
SOCIOS ACTIVOS

ARLAC

Venta de insumos para comunicación visual
Andalucía 1936 (5014) Córdoba Córdoba
Tel.: (0351) 455-2272
E-mail: info@arlac.com

AIRE VISUAL

Carteles e impresión de gigantografías
Catamarca 501 (3100) Paraná Entre Ríos
Tel.: (0343) 421-8094
E-mail: info@airevisual.com.ar

ELEA AUTOADHESIVOS

Venta de insumos para la comunicación visual
Santa Rosa 2681 (5000) Córdoba Córdoba
Tel.: (0351) 489-2201
E-mail: info@elea.com.ar / martin@airevisual.com.ar

SOCIOS ADHERENTES

SPC IDENTIFICACIÓN GRÁFICA

Impresión de gigantografías
Alem 2342 (2000) Rosario - Santa Fe
Tel.: (0341) 485-6315
E-mail: Info@spcgrafica.com

DEL SUR
SOCIO ACTIVO

VÍA PÚBLICA PATAGÓNICA

Carteles gran formato y publiwallas en Patagonia
Av. Eva Perón 1682 (9102) Trelew Chubut
Tel.: (0280) 442-9779 / 444-8052 / 53
E-mail: miguel.fernandez@viapsa.com.ar

MIEMBROS HONORARIOS

ARGO LUX

Fabricación de letreros
CABA - Tel.: 4504-8955

LETREROS GERMANI

Fabricación de carteles
Tel.: (03462) 43-4608
E-mail: germani@cevt.com.ar

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

ACRÍLICOS ANBYN: Planchas de acrílico. Cortes a medida.....	17
ARLAC: Importador y distribuidor de insumos para la comunicación visual	Retiración de tapa y 1
AS COMUNICACIÓN VISUAL: Servicios al gremio, corte, fresado, grabado	3
AYELEN PUBLICIDAD: Ruteado, corte y grabado láser	17
BANNERTEX: Tejidos para impresión digital	21
CASA IUSEM: Distribución de placas de foamboard	27
CASA SÁNCHEZ: Distribuidor de pantógrafos láser Universal. Grabados láser sobre todo material.....	27
CICLO PUBLICIDAD: Letras corpóreas	37
COPRODI: Importador y distribuidor de productos y sustratos para la impresión digital.....	21
DIFRA: Routers CNC 3D.....	15
ELEA: Insumos serigráficos y de comunicación visual. Importador exclusivo de JHFVISTA impresoras de gran formato	7
EQ DIGITAL: Venta de equipos industriales de alto rendimiento.....	9
ESTEBAN DIGITAL: Servicio integral de impresión digital en gran formato.....	5
ESTUDIO CONTABLE: Doctorovich y Asociados. Contadores Públicos	47
ESTUDIO TÉCNICO: Habilitaciones municipales. Planos	37
EXPO SIGN: Exposición internacional de comunicación visual.....	CONTRATAPA
EXPOIMPRESIÓN: Exposición internacional de comunicación visual y serigrafía	71
FECOBA: Federación de Comercio e Industria de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.....	49
FS-PRINT: FS Print & Projects líder en soluciones gráficas	11
ISD: Venta de equipos de impresión.....	15
LATINPROOF: Representantes y distribuidores oficiales de equipos Epson	27
LUXTEC: Todo para el neón - led	47
MILIAVACA TELAS PLÁSTICAS: Vinilos Oracal. Lonas Plavinil. Productos Palopoli	47
NEOCOLOR: Letreros electrónicos, pantallas led, señalización y arquitectura publicitaria.....	RET. CONTRATAPA
PRO: Importador mayorista de insumos gráficos	37
PRISMALITE: Importadora de reflectivos, posicionadores y especialidades	15
SCHNEIDER FRESAS: Fabricación y venta de fresas para routers	46
SIGN PUBLICIDAD: Distribuidor oficial de equipos Mimaki y de insumos para la industria de impresión digital.....	17

Importador y Distribuidor Mayorista

Insumos para Comunicación Visual y
Estampado Textil

- VINILOS **McCAL** EXCLUSIVO
Vinilos de Corte
Vinilos para Impresión McJet
Vinilo Polimerico Serie 700
- ACCESORIOS PARA COLOCAR VINILOS
- ARTÍCULOS PARA SERIGRAFÍA
- INSUMOS PARA IMPRESORAS
INKJET/LATEX
- PAPEL POSICIONADOR
ADERE EXCLUSIVO
- ESTAMPADO TEXTIL
Vinilos Termotransferibles y Flock
Maquinas Termoestampadoras
- FILM POLARIZADO
- VINILOS REFLECTIVOS
- PORTABANNERS ROLL-UP
- PVC ESPUMADO
- IMÁN FLEXIBLE



¿Querés ser distribuidor?

Consulta por zonas disponibles

100%
INNOVACION
CALIDAD
EXPERIENCIA



PONELE IMAGEN A LA PASIÓN



LETREROS LUMINOSOS



LETRAS CORPÓREAS



PANTALLAS LED

neocolor
carteles · led · visual