

# LETREROS

LA REVISTA DE CAIL

CÁMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DEL LETRERO Y AFINES

Patio de  
comidas  
[2º Nivel]

NikeWomen

RAPSODIA

roberto  
giordano

10 **PUBLICIDAD**  
Balance y  
proyección en  
la vía pública

32 **EXPO SIGN**  
El evento más  
esperado de  
la industria

38 **PRIMER PLANO**  
Tecla, un referente  
de la industria en  
el sector petrolero

**COMUNICACIÓN VISUAL  
EN CENTROS COMERCIALES**  
CÓMO SE IMPLEMENTA  
LA ARQUITECTURA  
Y LA SEÑALÉTICA

# 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



# 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 Rígidias

- PVC Espumado / Alto Impacto / Corrugado

### Insumos para Serigrafía

- 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 TRANSE.

**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

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

## SEGUINOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES



vinilosmccal\_tiadavirtual



Vinilos McCal e-commerce

**EDITORIAL**  
**AÑO DE ELECCIONES, AÑO DE OPORTUNIDADES** 4  
 Desafíos, decisiones y proyecciones de cara al 2019

**VIDRIERA**  
**CARTELES EN PASARELA** 6  
 Nuestros socios y clientes comparten sus innovadores diseños

**EVENTOS**  
**LAS FERIAS MÁS IMPORTANTES** 8  
 Lo que pasó y lo que vendrá en Argentina, Colombia y EE.UU.

**PUBLICIDAD Y MARKETING**  
**INVERSIÓN EN VÍA PÚBLICA** 10  
 Nuevas variables para proyectar el año que recién comienza

**CAPACITACIÓN**  
**ROUTERS CNC** 16  
 Cómo evitar vibraciones y otros efectos no deseados

**NOTA DE TAPA**  
**COMUNICACIÓN VISUAL EN CENTROS COMERCIALES** 20  
 ¿Cómo se implementa la arquitectura y la señalética en comercios de distintos tamaños? ¿Cuáles son las claves básicas para lograr potenciar la marca sin que esta se vuelva invasiva? Casos de éxito al alcance de la mano



**LANZAMIENTO DE PRODUCTO**  
**ARLAC** 30  
 Presentó el vinilo de McCal 700 Polymeric, ideal para car wrapping

**FERIAS**  
**EXPO SIGN & DESING SHOP** 32  
 Faltan cinco meses para el evento más esperado de nuestro sector

**IMPUESTOS**  
**FACTURA DE CRÉDITO ELECTRÓNICA** 36  
 Se estableció el programa completo de implementación para Mipymes



**PRIMER PLANO**  
**TECLA** 38  
 Líderes en la industria de la imagen y la arquigráfica publicitaria

**COLORES Y NÚMEROS**  
**LOS MITOS DEL JPEG** 42  
 Preconcepciones y prejuicios del formato más popular de imágenes

**OPINIÓN**  
**OPORTUNIDADES E INVERSIONES** 48  
 Un análisis en torno a las operaciones inmobiliarias de los argentinos

**LEGALES**  
**PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES** 52  
 Novedades a partir de la Resolución 132/2018

**CAIL INFORMA**  
**36** 56  
 Las principales comunicaciones enviadas por la Cámara a sus socios entre diciembre de 2018 y febrero de 2019

**AGRUPADOS**  
**62** 62  
 Los socios y las empresas integrantes de la Cámara y sus principales datos de contacto

STAFF EDITORIAL

**Comisión de revista**  
 Mariela Tesconi,  
 Neocolor  
 Ariel Palopoli,  
 LG Palopoli Argentina

LETREEROS es una publicación de la Cámara Argentina de la Industria del Letrero y Afines (CAIL).

Fundada en 1983.

www.revistaletreeros.com

**Producción integral**  
 Candelaria Pernas Rusconi  
 y Agustina Gentile

**Diseño**  
**Cziro·Vignau**  
 DISEÑO DE COMUNICACION

**Registro de la Propiedad Intelectual** Nº 344.282  
 Ley 11.723

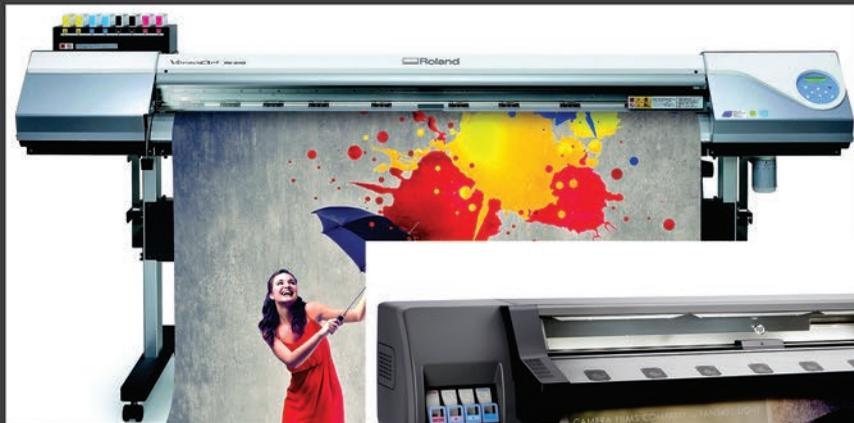
**Tirada de esta edición**  
 1500 ejemplares



Los artículos, textos de anuncios publicitarios, solicitadas, espacios de divulgación pagos y gratuitos, gacetillas de novedades, productos, servicios, empresas, publicados en la revista LETREEROS no reflejan necesariamente la opinión de la misma y son responsabilidad exclusiva de sus autores y anunciantes. Deslindando a CAIL y revista LETREEROS 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 LETREEROS. Se prohíbe su reproducción, total o parcial sin el permiso de la Dirección.

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

## SERVICIO DE IMPRESION EN GRAN FORMATO



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



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.

### 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 carteleria • Films y mucho mas!

[www.eleaserimarket.com.ar](http://www.eleaserimarket.com.ar)

**AHORA PODES REALIZAR TU PEDIDO ON LINE**

Registrate en nuestra web y compra de la forma más rápida



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

[ventas@eleaserimarket.com.ar](mailto: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

**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 - *IG Palopoli Argentina*

**1° Vocal Titular**

Jorge Iovane - *Ilumix-Signs Time*

**2° Vocal Titular**

Guillermo Otero  
*Estudio Técnico de Construcciones*

**3° Vocal Titular**

Federico Reinicke - *Acrylicos Atlas*

**1° Vocal Suplente**

Claudia Barros - *Visualtech*

**2° Vocal Suplente**

Jorge Toledano - *Tole SA de Publicidad*

**3° 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*

# Año de elecciones, año de oportunidades

Nuevamente todos los argentinos nos vemos inmersos en una profunda crisis económica y social (inflación, recesión, presión tributaria excesiva, desocupación, etc.).

Los argentinos, lamentablemente, somos expertos en este tipo de crisis. Y los empresarios pyme tenemos una vasta experiencia en sobrevivir. Es cierto que no siempre lo logramos, pero de ser así, normalmente salimos fortalecidos.

Decía el filósofo Séneca: "No es por veredas planas que se sube a las alturas". Es por eso que, lejos de apabullarnos, debemos redoblar esfuerzos para mitigar los daños y concentrarnos en optimizar los recursos.

Siempre se recogen frutos de las experiencias aprendidas. Y a pesar de los momentos de dificultad que afectan al sector Mipyme, en particular las que se sustentan con el mercado interno, nuestro sector se verá beneficiado por la coyuntura electoral, que tradicionalmente invierte una buena parte de torta publicitaria en anuncios y difusión de las campañas. Por este motivo debemos aprovechar las oportunidades. Desde CAIL recomendamos tener una actitud paciente para la llegada del escenario más propicio para la realización de negocios.

En este número de LETREROS no solo les ofrecemos todas las novedades de cara al core del negocio vinculadas con las áreas técnicas como la arquigráfica publicitaria y la imagen corporativa –en este caso del nicho de los centros comerciales–, sino también otros temas de interés para los empresarios como son los sectores económico, legal e impositivo. También les adelantamos los detalles de un tema no menor que es la realización de la feria Expo Sign, el evento por excelencia de nuestra industria. Faltan pocos meses y se trata de un encuentro obligado en el cual todos los colegas nos encontraremos con el fin no solo de hacer negocios, sino también de reunirnos y conocer todas las novedades del sector.

Además, seguimos presentando las historias inspiradoras de las empresas más representativas del sector y sus consejos empresariales para todos aquellos que se sientan identificados y que quieran capitalizar experiencias de colegas.

Por último, mi agradecimiento a todos los anunciantes que nos apoyan número a número y permiten que nuestra revista crezca y que llegue cada vez a más suscriptores.

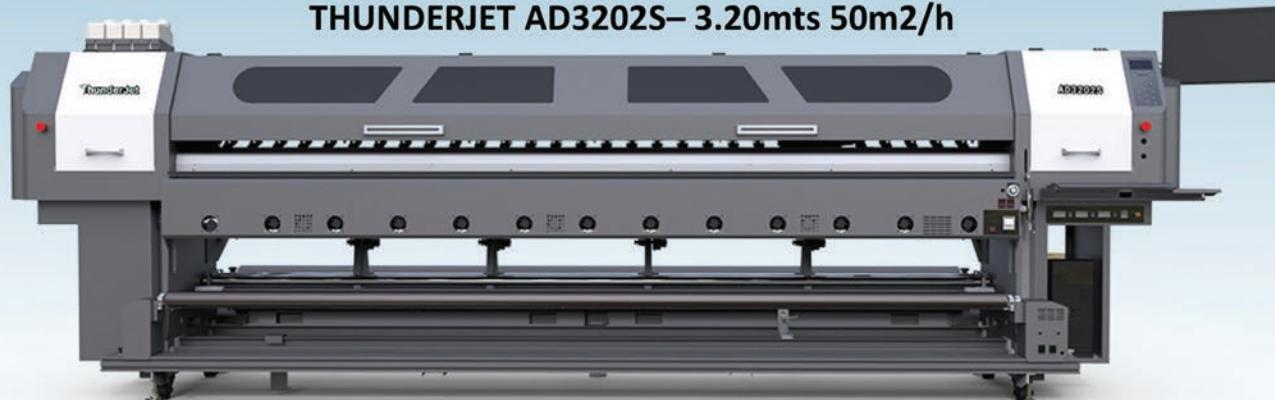
Hasta la próxima.

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

**— La línea DX5 mas rápida y confiable —**

**SISTEMA DE TINTAS CONTINUO/CABEZALES DX5 ORIGINALES/ GOTAS VARIABLE 3.5PL**

**THUNDERJET AD3202S— 3.20mts 50m2/h**



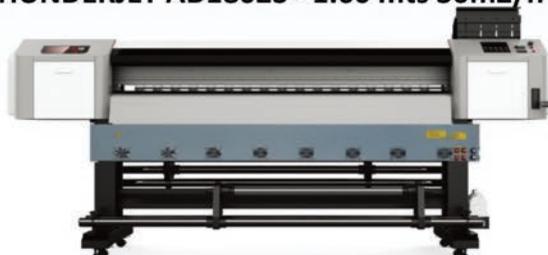
**2 Cabezas Originales DX5 / Impresión multirrollo simultanea / Gran robustez estructural**

**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



# CARTELES en pasarela

Nuestros socios y sus clientes siguen compartiendo en esta sección sus mejores carteles. Materiales de lujo, innovadores y de exposición en sitios con prestigio.



## Banners black out

**Empresa**

Bannertex

**Cliente**

Vitae Soluciones gráficas

**Proyecto**

Cumbre del G20, Buenos Aires, Argentina

**Descripción**

Banners black out ubicados en la recepción de los mandatarios

**Materiales utilizados**

Banner textil, sin PVC, black out, Bannertex, impreso con tecnología UV

**Dimensiones**

100 x 400 cm, cada uno

**Fecha de Instalación**

Octubre de 2018

**Ubicación**

Costa Salguero, CABA



## Pórticos con impresión

**Empresa**

Promoción Publicidad

**Cliente**

Autopistas Urbanas

**Proyecto**

Pórticos de ingreso a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018

**Descripción**

Producción integral de los pórticos de ingreso a la ciudad, realizados en vinilo reflectivo Avery, impresos con tecnología Avery Traffic Jet, para los Juegos Olímpicos de la Juventud

**Fecha de Instalación**

Abril de 2018

**Ubicación**

Ciudad Autónoma 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 (junio 2019). Escribinos a: [administracion@cail.org.ar](mailto:administracion@cail.org.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](http://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



# 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](http://www.premiumfilm.com.ar)

# AS VISUAL

## IMPRESION Y CORTE DIGITAL EN GRAN FORMATO



Mimaki

durst

ESKO



GRAPHTEC

UNIVERSAL  
LASER SYSTEMS INC

AXYZ  
LITHO-CONTROL



### MATERIALES FLEXIBLES

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](http://www.asvisual.com.ar)

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

✉ [info@asvisual.com.ar](mailto:info@asvisual.com.ar) /asvisual

# FERIAS



Del 22 al 25 de enero / Las Vegas, Estados Unidos

## EFI CONNECT

EFI Connect, el evento llevado a cabo por la empresa líder del mundo en soluciones de tecnología de impresión, Electronics for Imaging (EFI), celebró una nueva edición, en esta oportunidad su 20º aniversario. Se trata del encuentro anual que lanza no solo todas las novedades de la empresa sino las de las tendencias a nivel mundial y el direccionamiento futuro del mercado. El evento reunió a profesionales, distribuidores, sponsors y periodistas de la industria gráfica, el packaging y la comunicación visual y en él, mediante conferencias, charlas y demostraciones, se presentaron los productos y novedades que los empresarios deben conocer para tomar sus futuras decisiones de negocio. La apertura del evento estuvo a cargo de su flamante CEO, Bill Muir, quien compartió con el público su visión del negocio, y cultura de la empresa, así como los pilares que

representan a la compañía. Los cambios exponenciales de la tecnología, siempre más veloces, agregar cada vez una valor más significativo a los productos, escuchar al cliente a tiempo para virar los negocios, y la innovación tanto en técnicas, equipos, software como su ejecución, no son solo desafíos sino aquello que mueve a la empresa hacia adelante.

Algunas de sus novedades en cuanto a productos fueron la nueva plataforma FS350, altamente avanzada para los *front-end* digitales, la nueva tecnología Fiery proServer Premium DFE que ofrece un procesamiento más rápido en trabajos individuales para impresoras EFI de gran formato, y la VUTEK h5 que es la impresora híbrida LED de gran formato de cama plana, rollo a rollo de calidad Premium, entre otros.

Entre 2017 y 2018, EFI consolidó en el mercado la impresora digital

Nozomi, que llegó para revolucionar a la industria. Ernande Ramos, director de ventas para Latinoamérica asegura: "A partir de la Nozomi EFI desarrolla la tecnología *single pass* (una sola pasada del material para su impresión), la impresora Reggiani Bolt, por ejemplo, es un equipo *single pass*, focalizado en el mercado de impresión digital de telas, y estimamos que en el futuro vamos a incorporar esta tecnología para gran formato también, no solo para corrugado y tela". Es clave para la compañía ofrecer la mejor calidad, a mayor velocidad y con el menor costo posible.

Esta edición de EFI Connect hizo hincapié en el mercado textil, el cual está creciendo de forma exponencial debido a la virtudes de este material que está siendo clave para nuestra industria.

[www.efi.com](http://www.efi.com)

# lo que pasó y lo que vendrá

## EXPOGRAFIKA

FERIA INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA GRÁFICA

Del 6 al 8 de abril  
Santiago del Estero, Argentina

### EXPOGRÁFICA EN EL NOA

La reconocida feria de la industria gráfica llegó al norte argentino. Fue una oportunidad única para el fortalecimiento de los negocios gráficos por excelencia del país y se llevó a cabo en el Nodo Tecnológico de Santiago del Estero. Puso el foco tanto en la difusión de las nuevas tecnologías aplicadas al sector, para exponer las mejoras en la calidad de los productos y de los servicios ofrecidos, como también en mostrar las nuevas oportunidades de unidades de negocio distintas e innovadores que se presentan. Algunos de los nichos que se pudieron ver son sublimación, grabado láser, offset tradicional, inkjet, *hot stamping*, tampografía y todos los diversos tipos de insumos que abastecen a estos mercados y a otros afines.

[www.expografika.com](http://www.expografika.com)



Del 24 al 26 de abril  
Las Vegas, Estados Unidos

### ISA SIGN EXPO

La feria más importante de la cartelera celebrará una nueva edición para la cual esperan reunir a más 20.000 asistentes y más de 600 exhibidores, todos ellos pertenecientes a los distintos sectores de la industria. Las empresas referentes del sector de la comunicación visual, tanto de cartelera, como gráfica e impresión, y otras áreas como electrónica y software desplegarán todas las novedades de las innovaciones para el 2019. Al igual que todos los años, se llevará a cabo en el Orange County Convention Center y su objetivo será poner en contacto a los diferentes actores de la industria con oportunidades de negocio. ISA Sign Expo es la visita obligada de nuestra industria principalmente por dar conocer la orientación del mercado a nivel mundial.

[www.signexpo.org](http://www.signexpo.org)



Feria Internacional de la Industria  
de la Comunicación Gráfica

Del 4 al 7 de junio  
Bogotá, Colombia

### ANDIGRÁFICA

La feria internacional de la comunicación gráfica es una plataforma importante para la industria que se celebra cada dos años en Bogotá y centra su atención en promover los grandes cambios que están dando en la industria. Las áreas clásicas de la impresión y las artes gráficas cada vez más pertenecen al sector del servicio de la comunicación y así a nuevas profesiones. Andigráfica contiene toda la gama de la industria de las artes gráficas: medios impresos, preimpresión, impresión y manipulación de papel, software, sistemas, *web-to-print*, impresión digital, impresión offset y la impresión de envases. El evento es perfecto para las discusiones informales y para mostrar a los visitantes los enfoques más holísticos.

[www.andigrafica.com](http://www.andigrafica.com)



# Publicidad en vía pública: **LA NUEVA ERA**

---

Las nuevas tecnologías le dan respiro a la industria de la Vía Pública. Más allá de la coyuntura económica (o tal vez por ella misma) distintas áreas y nichos de negocio se reciclan, se reinventan. En este informe se analizan esas nuevas variables que, de la mano del balance de 2018, nos permiten hacer algunas proyecciones para 2019 respecto de la distribución de la pauta publicitaria de los distintos nichos y en los diferentes soportes.

---





### Por Mariano Tejero(\*)

El mercado publicitario argentino sigue atravesado por la coyuntura económica y la consecuente baja en los presupuestos que las marcas destinan a los medios. De más está decir que la vía pública no estuvo ajena a esta situación y fue así como creció 841 millones de pesos contra el mismo período anterior, es decir solo un 10 %. Muy por debajo de los índices inflacionarios admitidos por el propio Indec.

Pero analizar la evolución del mercado publicitario en vía pública para el 2018 teniendo en cuenta solamente los datos cuantitativos sería ser muy injusto con este sistema y con las empresas que los conforman.

#### UNA NUEVA ERA COMIENZA

Dicen que la evolución es la base de la supervivencia, que es necesario adaptarse al

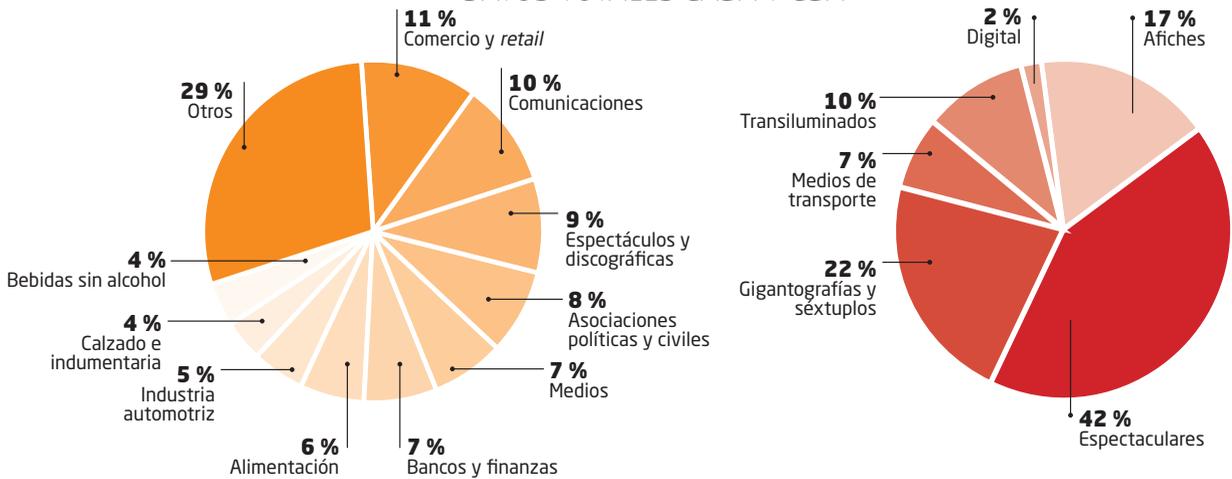
nuevo contexto o inevitablemente –más tarde o más temprano– solo habrá un desenlace posible: desaparecer. Pasa en la naturaleza y también pasa en el mundo de las empresas y los negocios, el presente en que vivimos ya es parte del pasado, y solo quienes se mantengan en constante movimiento serán los que lleguen al día de mañana.

En los últimos años las empresas de publicidad en vía pública supieron entender esta disyuntiva, y poco a poco fueron incorporando a su gama de soluciones para las marcas las tecnologías que hoy dan una perspectiva distinta de su futuro.

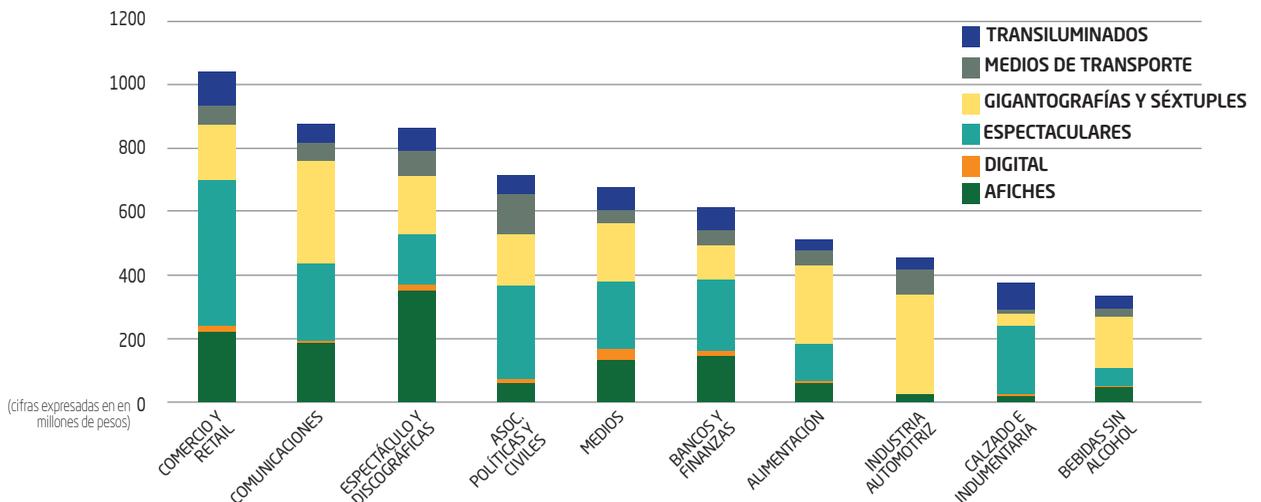
De esta manera, ayudado por las nuevas tecnologías y la hiperconectividad, ese medio antiguo y tradicional que era la vía pública (y al que muchos veían sin tanto valor agregado) poco a poco se fue transformando en *Out of Home* (OOH), un mix entre el OFF y el ON: dinámico, profesional, colorido, progra-

## LOS NÚMEROS DE 2018 EN VÍA PÚBLICA

DATOS TOTALES CABA Y GBA



## PRINCIPALES SECTORES POR VEHÍCULO



Fuente: ONE OUTDOOR SOLUTION / Calculado tarifa bruta.

mático, con nuevas métricas y que permite cada vez más a los anunciantes la interacción y el engagement con sus audiencias.

Así parecen haberlo entendido los grandes jugadores del mundo digital, que en el último año se volcaron con mucho ímpetu hacia este tipo de comunicación, llegando a una inversión bruta de 356 MM, un 137 % más que en 2017. Netflix, Mercado Libre, Spotify, Rappi, Glovo, Pedidos Ya y hasta el mismísimo Google basaron sus campañas en el amplio espectro de posibilidades disponibles: sextuples, cara pantallas municipales, refugios, chupetes y digital OOH fueron los formatos elegidos para contactar a sus posibles consumidores en el mundo físico.

### EN BÚSQUEDA DEL CÁLIZ SAGRADO

Todo este nuevo contexto tecnológico po-

tenció las características tradicionales del medio, a la vez que posibilitó el desarrollo de nuevas ventajas competitivas y mejores resultados para las marcas.

- **Los atributos clásicos:** Impacto, masividad, frecuencia y bajos costos en comparación con otros sistemas tradicionales.
- **Recordación:** Un poco menos del 50 % de los mayores de 18 años del área metropolitana recuerda haber visto un aviso en publicidad exterior en el último mes (\*\*).
- **Las métricas objetivas:** Contar con datos confiables de audiencia a partir del desarrollo del sistema de Medición de Audiencia por geocalización Mobile (Scopesi y UCA) permite entender la verdadera dimensión y rendimiento de las campañas en este medio.
- **Interacción:** El 64 % de quienes vieron una



Marabu

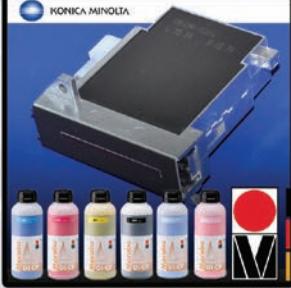
# TINTAS DIGITALES DE TECNOLOGIA ALEMANA

SOLVENTE / UV / SUBLIMACION

MARAJet DI-SX



MARAJet DI-CP



MARAJet DI-MS



MARAJet DI-PP



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

Producto **NUEVO**

## REPRESENTANTES DE MARCAS LIDERES



Marabu  
Digital Ink



VINILOS  
CALANDRADOS  
EUROPEOS



VINILOS  
FUNDIDOS  
PREMIUM



Mitoplas

ADHIERASE A NUESTRO



QRPROMOCIONES



IMPORTADORES MAYORISTAS DE INSUMOS GRAFICOS

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

# TOTEM LED

TU IMAGINACIÓN ES NUESTRA INNOVACIÓN



PANTALLAS LED INDOOR-OUTDOOR.  
PITCH 10/6/4/2



100%  
INNOVACION  
CALIDAD  
EXPERIENCIA



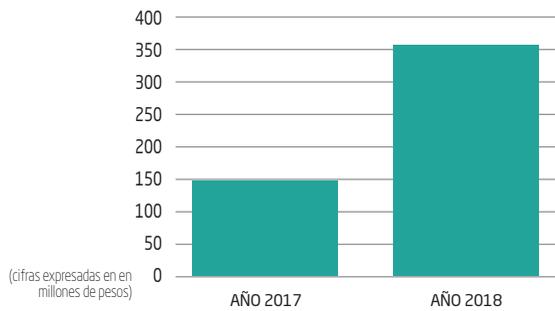
Letreros Luminosos - Letras Corpóreas - Pantallas Led

**neocolor**  
carteles · led · visual

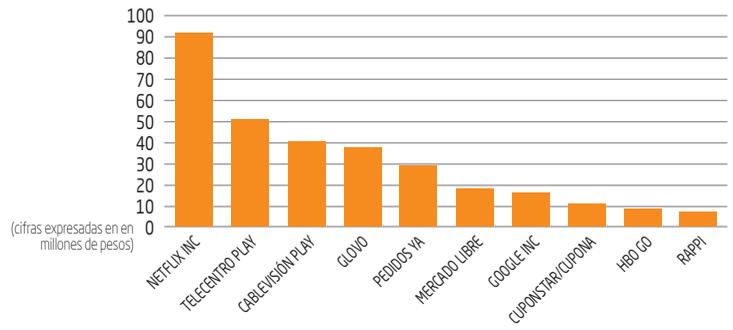
+54 11 4769.4342

neocolor.com.ar

### EVOLUCIÓN ANUNCIANTES DIGITALES 2017-2018

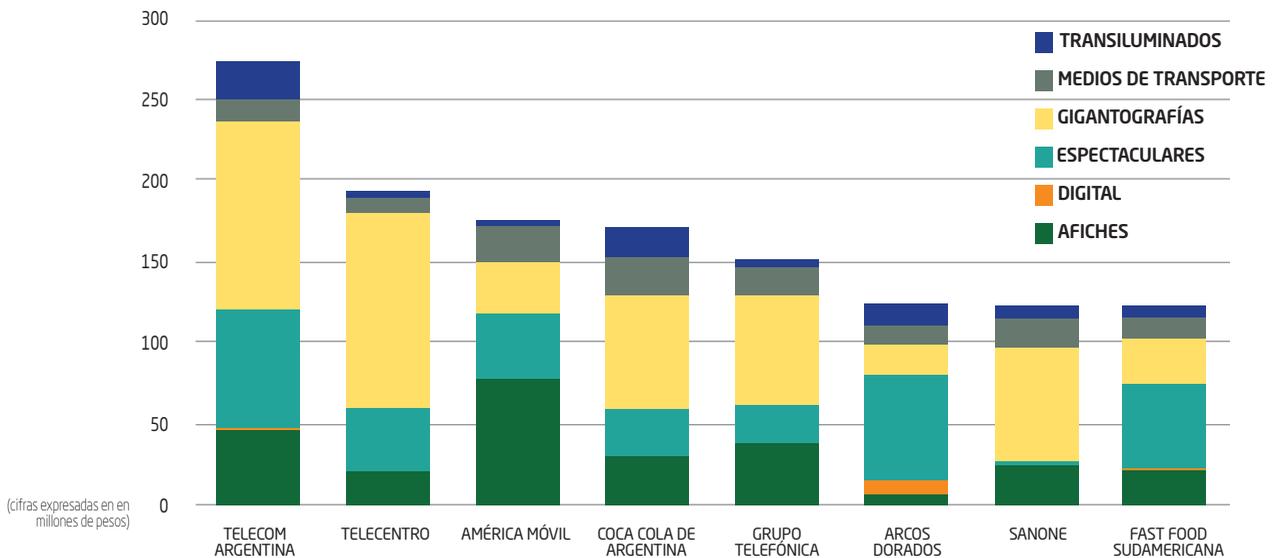


### PRINCIPALES ANUNCIANTES DIGITALES /APPS



Fuente: ONE OUTDOOR SOLUTION / Calculado tarifa bruta. partidos políticos. Tarifa Bruta.

### PRINCIPALES ANUNCIANTES POR VEHÍCULO



publicidad en exteriores buscó luego más información *online* o ingresó a plataformas de e-commerce (\*\*).

- **Innovación:** El crecimiento del parque digital OOH y la implementación de nuevas tecnologías amplió las posibilidades de los mensajes. Tal es el caso de la compra programática basadas en flujos de audiencia y la utilización de creatividades dinámicas en función de variables como resultados deportivos, clima, horario o cualquier otra variable consultada *online* en tiempo real.
- **Eficiencia:** Los datos que arrojan las investigaciones de los distintos sistemas de medios sobre atribuciones, como es el caso de la recordación o interacción con redes, sitúan al *Out of Home* solo unos puntos porcentuales por debajo de la TV. Teniendo en cuenta estos índices

y los costos asociados para lograr dichos resultados, el costo-beneficio del OOH es netamente superior al resto de los medios tradicionales.

Comprender los motivos de por qué los dueños de la data y las métricas en *real time* apostaron tanto a este medio el último año es la gran incógnita que la industria debe averiguar para dar a conocer ese secreto al resto del mercado, y así dar el último paso a una nueva era, a la transformación final de la vía pública en el *Out of Home*.

(\*) Mariano Tejero es director general y socio de SCOPESE, donde trabaja desde hace quince años.  
 (\*\*) Datos extraídos de la investigación: Audiencias en Movimiento Survey 2018. Mobile, OOH y la hiperconectividad en el mundo físico. Scopesi – UCA. Octubre de 2018.



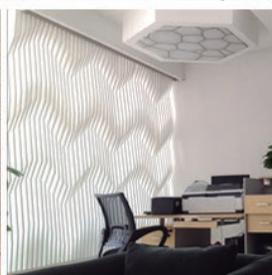
# PVC ESPUMADO RÍGIDO CELUKA

## PARA IMPRESIÓN DIRECTO EN UV

Ideal para Rotular, Rountear 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.R.L.

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.gpiografica.com.ar

# AyEn

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

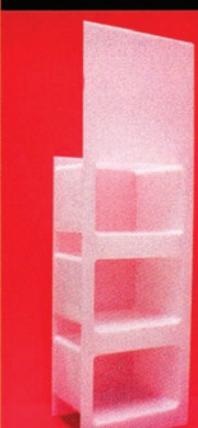


info@ayelenpublicidad.com.ar

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

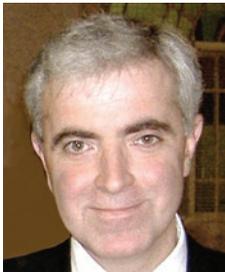
Corte (laser) - Pulido - Routedo  
Plegado - Termoformado  
Fabricación de piezas s/ plano

### CARTELERÍA

Grabado - Serigrafía

# Reducción de vibraciones en mecanizados con **CNC-ROUTERS**

Las vibraciones excesivas pueden llegar a quebrar las herramientas de trabajo. Existen mediciones y pruebas de verificación experimental que pueden reducir daños y proyectar una mayor eficiencia y previsibilidad. En esta nota, todos los detalles para evitar efectos no deseados.



## Por Nicolás V. Castiglione

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

La investigación, el análisis, la clasificación y la denominación de cada tipo de vibración según sus características particulares tienen una importancia significativa sobre todo en la industria metalmecánica. Allí, empresas especializadas en ingeniería de vibraciones, apoyándose en modelos matemáticos, ecuaciones, ensayos, simulación analítica, mediciones y pruebas de verificación experimental, logran reducir la inestabilidad mediante el amortiguado de procesos, absorbiendo vibraciones para optimizar el acabado superficial, mejorar la capacidad de producción y reducir costos. Se pueden identificar diferentes tipos de vibraciones, como la vibración libre, la vibración forzada y la vibración auto-inducida/excitada, generada por efecto regenerativo, esta última también conocida como "chatter", oscilaciones entre la pieza y la fresa que aparecen habitualmente durante los mecanizados.

El análisis del tipo de vibración variará según las propiedades intrínsecas de cada marca y/o modelo de router y su particular capacidad de mecanizado. Por ello sería imposible ofrecer una solución generalizada al problema de las vibraciones para todos por igual como si fuera una "receta de coci-

na"; pero ante la insistencia de los alumnos que asisten al curso de operador de router, hemos preparado un resumen de factores a verificar en el caso de necesitar reducir vibraciones durante los procesos de trabajo con CNC-Routers.

### **ESTRUCTURA / MECÁNICA DEL ROUTER**

Una máquina con transmisión de movimiento con correas de caucho vibrará más que aquellas fabricadas con tornillo de presión o piñón y cremallera. Los routers profesionales disponen de una estructura resistente preparada para absorber vibraciones mecánicas. Este detalle es más notable en routers para mecanizado de piedra, donde la solidez estructural se incrementa, como así también la estabilidad de la máquina para afrontar las condiciones de trabajo con materiales de mayor densidad. Los routers hobbistas "livianitos" tienden a vibrar más. La robustez del puente (pórtico o *gantry*) es fundamental. Un detalle con incidencia en las vibraciones (para observar en el momento de compra de una máquina) es que el soporte del puente no debe ser un simple "poste" de tubo estructural que se desestabilice al primer movimiento por el peso del cabezal; el soporte del puente debe tener forma trapezoidal, calculado para



sostener equilibradamente en su conjunto, el puente y el cabezal con el motor de fresado (*spindle*) montado.

#### **MATERIAL / PIEZA QUE DESEA MECANIZAR**

Es natural tener en cuenta que no todos los materiales pueden fresarse con todos los routers. Fresar una pieza equivocada genera vibración. Las piezas delicadas con paredes delgadas tienden a vibrar. Por lo tanto es aconsejable acudir a la demostración que ofrece el proveedor de la máquina, por lo menos, llevando el material que se necesitará procesar habitualmente para comprobar, como mínimo, si el acabado superficial es el requerido y si la velocidad de producción es la conveniente; sobre todo, asegurarse si la máquina en la que se va a invertir es apta para el uso que se le piensa dar.

#### **SUJECIÓN / FIJACIÓN DEL MATERIAL SOBRE LA MESA DEL ROUTER**

El operador de router debe conocer todos los métodos de sujeción disponibles a su alcance para evaluar con buen criterio la alternativa más favorable para fijar el material a la mesa (o cama) de trabajo según las características de cada mecanizado. La fijación de los materiales a la mesa del router no es un tema menor, una

mala fijación producirá vibraciones. Un buen aprendizaje permitirá evaluar la estrategia de mecanizado para cada operación, configurando correctamente las direcciones de fuerza de corte y reconociendo las áreas de mecanizado estable para dirigir la secuencia de avance de acuerdo con los puntos más fuertes de la fijación, con el objetivo de evitar mecanizar en áreas debilitadas por la aparición de vanos provocados por el propio corte, donde la pieza comienza a reflejar deficiencias en su apoyo. El contenido de información compilada en variables de fijación amerita desarrollar el tema en una nota venidera.

#### **VERIFICACIÓN DEL PORTA HERRAMIENTAS**

Llamado generalmente pinza o *collet* soporta continuamente la fuerza de ajuste del enroscado al colocar la fresa en el eje del motor *spindle*. La presión constante produce deformaciones sobre la cavidad cilíndrica que alberga a la herramienta, de esta manera la sujeción de la fresa será irregular, produciéndose vibraciones por ajuste deficiente. Los fabricantes recomiendan renovar los *collets* cada 600 horas de uso. Se puede llegar a conseguir pinzas milimétricas o en pulgadas exclusivamente, como así también aquellas



que pueden usarse para ambos sistemas de medida, ya que por su elasticidad absorben las diferencias entre los diámetros de fresas equivalentes (3mm-1/8"; 6mm-1/4"; etc.).

### **CARACTERÍSTICAS DE LA FRESA *DOWN-CUT***

Cuando se corta un material de poco espesor con una fresa helicoidal estándar expulsando viruta hacia la superficie, este tiende a levantarse y separarse de su asiento continuamente por efecto del recorrido "hacia arriba" de esa fuerza de expulsión, generando vibraciones. Las fresas *down-cut* (hélice inversa) giran en el mismo sentido que las fresas estándar pero por su particular geometría expulsan la viruta hacia la base del material en vez de dirigirla hacia la superficie; de esa manera esta fuerza de empuje presiona al material "hacia abajo" contra la mesa del router reduciendo la vibración.

### **CONOCIMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS**

Una fresa limitada con una configuración de corte mal establecida o no correspondiente para el mecanizado requerido con el material a tratar es propensa a producir vibraciones. Es razonable utilizar fresas industriales cuyo balance mantenga equilibrio durante el giro y no artesanales, caseras, desdentadas, tuneadas o reafiladas, que produzcan vibraciones solo con encender el motor de fresado. Una herramienta con mayor longitud de corte ofrece menor estabilidad; con voladizos superiores a cuatro veces el diámetro de la herramienta, la tendencia a la vibración se incrementa. Es conveniente elegir el largo de fresa más corto para cada espesor de material: evitará vibraciones, otorgará mayor estabilidad, permitiendo incrementar la velocidad de avance. Disponiendo de tecnología para el control de la vibración como los sistemas antivibratorios en las herramientas

o adaptadores con amortiguación, se logrará contrarrestar los efectos dañinos de las vibraciones, pero su empleo dependerá de las cualidades de cada router y su aplicación. Capacitarse e informarse para el correcto uso de fresas es tanto o más importante que saber operar la máquina. Solicitar catálogos y asesoramiento al proveedor de herramientas es esencial, por ende la importancia de disponer de uno con conocimiento sobre el tema y no un mero abastecedor. La elección y configuración de la fresa determinará su rendimiento; conocer sobre la adecuada utilización de las herramientas es motivo para consultar asesoramiento técnico en centros especializados donde además de aprender a vincularse con el instrumental de trabajo, comprenderá como prolongar su vida útil, como así también, la vida útil del router.

### **ÁMBITO ESPECÍFICO**

Es aconsejable reunirse para tratar la temática de la disciplina, escuchar opiniones y conceptos, profundizando conocimientos propios con la finalidad de complementar no solo las enseñanzas aprendidas en diseño proyectual sino también referidas al diseño del negocio con un router. Además de aprender a operar la máquina, perfeccionarse para cuidarla más y mejor, realizar chequeos y verificaciones técnicas de buen funcionamiento, pudiendo detectar anomalías y solucionarlas. Asimilando instrucciones y experiencias que se tardaría varios años en aprender por medio de ensayos particulares o prueba y error. El volumen informativo ayudará a comprender que se debe tener en cuenta antes de comprar un router, para luego no caer en arrepentimientos posteriores. Más allá de atender explicaciones para entender temas complejos en forma completa, se asegurará de disponer permanentemente de un contacto de consulta de dudas que aparecerán a futuro durante la actividad con la máquina propia.

---

*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*

Equipos de impresión, servicio técnico y asesoramiento profesional.



Nuevo **Roland TrueVIS VG2 640. ¡Consultanos!**

#### EQUIPOS

Toda la línea de plotters nuevos Roland y Gongzheng. Oportunidades únicas en equipos reacondicionados, al mejor precio y con la mejor garantía.

#### REPUESTOS Y TINTAS

Repuestos Roland, Mimaki y otros. Cabezales DX4 DX5 DX7. Tintas Nutec Topaz, Emerald, Diamond, STS. Stock permanente y entrega inmediata.

#### SERVICIO TÉCNICO

Reparación y acondicionamiento de equipos Roland, Mimaki y otros. Soporte y asesoramiento en todo el país.

Roland, Gongzheng, Mutoh.  
Nuevos y reacondicionados.





# IMAGEN CORPORATIVA

## en centros comerciales

¿Cómo se implementa la arquitectura y la señalética en comercios pequeños, medianos y grandes? ¿Cuáles son las claves básicas para lograr potenciar la marca sin que esta se vuelva invasiva? En esta nota detallamos algunos tips básicos de esta labor esforzada, que los consumidores deben experimentar con naturalidad, sin notar las costuras.

Es conocida la importancia de la señalética reflejada en distintos formatos de cartelería. Pero esta no es suficiente si no se toman en consideración los contextos espaciales, arquitectónicos y de mobiliarios cuando de centros comerciales pequeños, medianos y grandes se trata.

Los casos para ejemplificar esta afirmación están al alcance de la mano: locales de expendio de bebidas, alimentos u otros productos, generalmente de importantes cadenas nacionales o multinacionales, a los que

los consumidores podrían identificar hasta distraídos. Allí todo ha sido previamente estudiado, pero se vive la experiencia de consumo con naturalidad: es decir, el marketing, y especialmente el neuromarketing —esa orientación oculta hacia el consumidor—, pasan desapercibidos. Desde el diseño tipográfico de la marca, hasta los olores, las formas, la disposición de señales y productos, y las variantes cromáticas de la arquitectura interior. Los nombres se suceden y todos son igualmente exitosos: Farmacity, Starbucks, Unicenter, Carrefour.







En esos y otros ejemplos la vía pública también cobra relevancia. Los elementos de diseño arquitectónico deben conjugarse con la visibilidad de logotipos para destacar un establecimiento en el contexto muchas veces visualmente ruidoso del paisaje urbano. Barrio Independencia Mall, en Santiago de Chile, es un caso que la arquitecta Karina Shebar, socia de Fileni & Fileni Design destaca y que tuvo al estudio como hacedor. “Es un shopping que se inauguró recientemente en la capital trasandina. Era una vieja cervecería que se adaptó para transformarse en centro comercial. Trabajamos en paralelo con un estudio de arquitectura, BMA, durante dos años. Y para el desarrollo de la marca tomamos como embrión a la propia arquitectura del edificio y su ADN, su cúpula y su entorno, mientras que la palabra ‘barrio’ se mantuvo en el nombre de la marca. También fue clave la elección de la paleta cromática, un degradé de colores cálidos”.

Otro ejemplo que menciona vino de la mano de IRSA, que encomendó el rebranding de la marca “Soleil Factory”, en el corredor norte del Gran Buenos Aires. El desafío consistió en lograr un refresh de marca que se ligara



con el emprendimiento, a la vez que aportara un poco más de calidad, dado que la identidad corporativa del Soleil había perdido presencia con los años. Debido a esto el proyecto se apalancó en la letra S. Se la usa como símbolo y como isotipo, mateniendo el nombre fonético 'Soleil' instalado en la gente. Además se empleó el color amarillo huevo, bien identificado con la marca, y se realizó la campaña comunicacional en base a la S y el punto.

#### **DESTACAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA SIN DISOCIARLA DEL CONTEXTO**

Si existe una variable continua en los trabajos de identidad corporativa integral en centros comerciales, este es el de lograr continuidad puertas afuera y adentro de lo que se desea comunicar. Sobre esa base, destacar la marca pero sin disociarla del contexto exterior e interior marca el principal desafío. En Punta Carretas, el centro comercial más importante de Montevideo, Uruguay, Shebar y su equipo operaron con ese espíritu. ¿La misión? El cambio de marca, más toda la señalización y activación visual.

“El proyecto de arquitectura de marca constó





"En general las señales se desprenden morfológicamente de la arquitectura y de la marca de cada centro comercial".

en rescatar parte del arco de uno de los espacios; se eligió el rojo sangre que nos ayudaba a enlazar el medio punto de aspecto clásico con un color intenso y vibrante". Para ese fin se realizaron varios focus groups, "donde la marca del medio punto fue la que más empatía generó con los clientes frecuentes del shopping. De manera que debimos consensuar entre lo que esperaban los habitués del centro comercial con lo que los clientes aspiracionales podían llegar a esperar".

Otro elemento central del contexto en el que se desarrolla la identidad corporativa son ni más ni menos que la clientela y los futuros clientes. Llegar a ambos públicos con eficacia pareja resulta otro fin ineludible en estas tareas.

Lo atestigua el trabajo en el antiguamente denominado Paseo Alcorta, de Buenos Aires: había que realizar el rebranding, como en el Soleil Factory, y era necesario lograr la aprobación de antiguos clientes como así también atraer a otros por venir. Además, el encargo suponía conservar el éxito de la marca tras una trayectoria de dos décadas. Los riesgos eran obvios: un par de errores podía arruinar 20 años de grandes logros



del shopping también propiedad de IRSA. El dilema redundaba en cómo rejuvenecer a una marca tan impregnada en la mente de sus clientes. El rombo con colores primarios tan característicos fue reemplazado por uno con cuña en su interior, así se logró dividir en dos el isotipo y usar el triángulo superior para intervenir lo fácilmente. Se usaron tramas, colores y distintas situaciones de movimiento y agilidad, pero manteniendo la forma inicial de la marca.

El trabajo sobre el nombre, por entonces aún "Paseo Alcorta", fue un desafío aparte. "Al analizar a los clientes nos dimos cuenta de que la mayoría lo llamaba simplemente 'Alcorta'. Por eso decidimos proponer a IRSA utilizar esa denominación. De ese modo logramos una mayor síntesis, lo que a su vez permitió una mayor potencia de lectura: agrandamos la tipografía con una sola palabra, fuerte y contundente".

El trabajo, de por sí arriesgado, derivó en un éxito. La marca tomó nueva vida sin perder su tradición. Su continente sigue siendo un rombo, pero ahora es uno que transmite movimiento. En los próximos meses, el Alcorta contará con una nueva marca en fachada

"El recurso de mayor durabilidad de una compañía es la marca. Por eso, la identidad corporativa debe acompañarla en cada punto de contacto con el cliente. Tenemos que entrar a un lugar y ya saber dónde estamos por su colores, su ambientación, e inclusive por sus aromas".

que, a su vez, será utilizada como pantalla gigante, versátil tanto para mostrarse como para aprovechar su tamaño (6 x 6 m, con una cuña en la parte superior) donde se podrán transmitir eventos.

#### TRABAJO INTERDISCIPLINARIO

La clave para que este tipo de desarrollos en centros comerciales prospere se encuentra en la conformación de equipos procedentes de distintos rubros que apuntan a un mismo fin: arquitectos, diseñadores, redactores, diseñadores industriales, todos orientados a mejorar la identidad corporativa y conseguir, consecuentemente, una alta recordación por parte del público.

En este trabajo es clave la simplicidad, que supone un esfuerzo mayor de los equipos de trabajo, para no caer en la sobrecarga de los espacios donde las marcas comunican su existencia. Alcanzar un equilibrio tal donde las señales irrumpen justo cuando los usuarios las requieren es el objetivo central.

Para ello es clave tener en cuenta la arquitectura y la superficie o geografía del lugar donde se emplaza la marca, como así también la elección de los materiales. "En general las señas



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](http://www.bannertex.com.ar)



[info@bannertex.com.ar](mailto:info@bannertex.com.ar)



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

**Ciclo**  
PUBLICIDAD

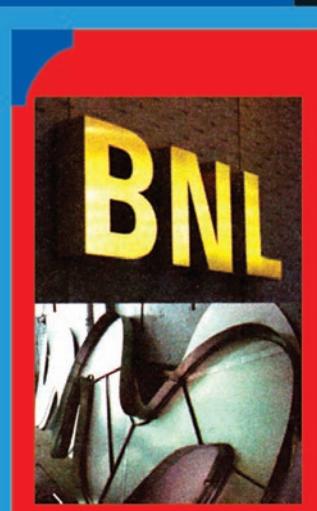
Nelson Gamino e Hijos.  
40 años trabajando  
para EL GREMIO del letrado.

**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](mailto:ciclo@arnet.com.ar)



ALUCOWORLD®

Somos una  
empresa líder en  
aluminio compuesto

Tel. (011) 15 4960 0522  
[info@aluworld.com.ar](mailto:info@aluworld.com.ar)  
[www.aluworld.com.ar](http://www.aluworld.com.ar)

les se desprenden morfológicamente de la arquitectura y de la marca de cada centro comercial”, dice Shebar. Como si se tratara de un paso a paso de cualquier receta culinaria, cuando esos considerandos están cristalizados en el análisis del equipo y, eventualmente, en los focus groups, se avanza en afianzar el trabajo en pro de la potencia y la recordación de la identidad corporativa. Es aquí donde termina por jugarse toda la estrategia. “El recurso de mayor durabilidad de una compañía es la marca –indica la arquitecta–. Por eso, la identidad corporativa debe acompañarla en cada punto de contacto con el cliente. Tenemos que entrar a un lugar y ya saber dónde estamos por sus colores, su ambientación, e inclusive por sus aromas”.

Luego, las señales deben orientar la actitud de los usuarios, con mayor o menor eficacia, según los requerimientos del espacio a intervenir: no es lo mismo un hospital, donde la señal debe ser clara e inmediata, que un centro comercial, donde la disposición de las indicaciones muchas veces invita a que los clientes recorran el lugar, para que así aumenten sus posibilidades de consumo. En este juego de fidelizar usuarios, atraer nuevos, conducirlos con un fin determinado (en el de los centros comerciales el objetivo es obvio) y reforzar la identidad, cada detalle juega un rol principal. Todo debe estar en armonía con el espacio y formar parte de un universo simbólico singular. El éxito del trabajo final puede medirse en función de su naturalidad. Si no son visibles las costuras, es decir, si la labor de los equipos que están detrás es imperceptible para el público, si la intencionalidad comercial no se nota y si, además, el resultado en términos estéticos es atractivo, estaremos frente a una situación comunicativa eficaz y lograda. Los clientes deben experimentar esa naturalidad, sin sospechar de su artificialidad, del fino trabajo que hay bajo la alfombra. Los problemas de comunicación en centros comerciales surgen precisamente cuando se quiebra este encantamiento de los consumidores.



El equipo de Fileni & Fileni Design, Karina Shebar, Martín Fileni y Juan Mendióroz.  
[www.filenifileni.com](http://www.filenifileni.com) @fileniflenidesign

# 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](mailto:info@casaiusem.com.ar)  
[www.casaiusem.com.ar](http://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](mailto:info@casasanchez.com.ar)  
[www.casasanchez.com.ar](http://www.casasanchez.com.ar)

# 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](http://www.miliavaca.com) | [impresionsmiliavaca@gmail.com](mailto:impresionsmiliavaca@gmail.com) | [gmiliavaca@yahoo.com.ar](mailto:gmiliavaca@yahoo.com.ar)

**Importador de tintas**  
**HP 360 Sam-Ink, solvente,**  
**ecosolvente y cuerinas de impresión**

**SAM-INK**



**Arlac**

# **Car wrapping:** el vinilo del año

---

Arlac presenta el vinilo de McCal 700 Polymeric, certificado por las normas ISO 9001, ideal para trabajos de *car wrapping* por su condición *bubble free* y la oferta de colores y terminaciones de tendencia en el mercado.

---

Arlac estará recibiendo la primera ola de importación de los vinilos McCal 700 Polymeric para *car wrapping*, certificados por las normas ISO 9001. Este producto pertenece a la línea Premium de McCal para rotulación vehicular y estará a disposición a través de todos sus distribuidores, a lo largo del país. En principio estará a disposición una gama de entre 15 y 20 colores en terminaciones brillante, brillante perlado, mate y mate perlado. Entre ellos no solo están incluidos los colores que son tendencia en el rubro sino

también algunos exclusivos de McCal como el gris perlado V02.

Una característica particular de este vinilo Premium es el componente *bubble free* que facilita su instalación y elimina las burbujas de aire que se generan al momento de su colocación sobre la superficie del vehículo y, además, viene en la versión de 122 cm de ancho.

El fenómeno *car wrapping* se fue convirtiendo en tendencia a lo largo de los últimos años debido a la nobleza y facilidad para la instalación de los vinilos sobre los vehículos,



además de la variada lista de beneficios que ofrece: tanto en el uso particular frente a la nueva tendencia de personalización de objetos, como en el ámbito publicitario y corporativo, para destacar marcas y empresas en la vía pública. "Hoy en día una flota de autos de una empresa plateados con la marca son una gran herramienta de publicidad en la vía pública. Lo que el vinilo McCal 700 Polymeric ofrece, además de una calidad estética Premium, es la seguridad ciento por ciento de que no dañará la superficie de los vehículos", asegura Pablo Alonso, director de la firma.

### Ventajas del car wrapping

- Diseños originales y únicos, ya sea como reflejo de la personalidad como de la identidad corporativa.
- Protección para la superficie del vehículo contra actos vandálicos, rayaduras y pequeños golpes.
- Posibilidad de retirar el vinilo sin dañar en lo absoluto la superficie del automóvil.
- Duración de entre 5 y 7 años en perfectas condiciones con exposición a agentes externos.
- Resistente a altas y bajas temperaturas.

*Expo Sign: 18ª edición*  
 A solo  
 cinco  
 meses del  
**EVENTO  
 DEL AÑO**

El evento más esperado de nuestro sector está llegando, y esta vez en su mejor versión. Entre el 8 y el 10 de agosto se llevará a cabo una nueva edición de Expo Sign & Design Shop donde encontraremos todas las novedades de las últimas tendencias y lo mejor de la industria.

Faltan apenas unos meses para la gran muestra del sector. La 18ª Exposición Internacional de la Comunicación Visual, Expo Sign & Design Shop 2019 tendrá lugar en el Centro Costa Salguero de la Ciudad de Buenos Aires entre el 8 y 10 de agosto.

Las expectativas marcan un muy buen horizonte. Se espera la participación de 160 expositores y 17.000 visitantes. De los 10.500 metros cuadrados del predio, más de 70 por ciento ya está confirmado.

Como en las ediciones anteriores, las principales empresas nacionales y extranjeras del sector presentarán novedades, productos, servicios y desarrollos de tecnologías relacionadas con la industria.







Como siempre, será una oportunidad única para concretar negocios de forma directa con clientes y con potenciales, y entre colegas, fabricantes y proveedores.

En los stands de las compañías líderes se podrán ver las últimas versiones en plotters de corte e impresión; impresoras digitales de gran formato; insumos para comunicación visual; pantallas e iluminación led; servicios de impresión digital de gran formato; fotografía digital; impresión textil; e impresoras 3D, 4D y 5D, entre otros rubros.

Expo Sign & Design Shop, además, contará con la presencia de profesionales y empresarios del país y de la región, referentes de la industria de la Comunicación Visual, desde impresores, talleres gráficos y técnicos, hasta anunciantes, gerentes de Marketing, Marca y Producto, y estudios de Marketing, Diseño y Fotografía.

Los auditorios exclusivos estarán abiertos para los ciclos de conferencias, las charlas talleres de actividades serigráficas, las jornadas de fotografía digital, las novedades tecnológicas y los workshops especializados.

### DIRÁN PRESENTE

Hasta el momento, las empresas confirmadas son Abastecedora Gráfica, Accesorios GDT, Acrimev, Action Time, Adv Technology (Verges Hnos.), Arlac, Axn Digital, Balber Publicidad, Benex, Calcobel, Casa Sánchez, Crivo, Cutsol Sas, CYS Ideas, Difra CNC, Digráfica, Disgraf, DTMaq, Epson Argentina, Esteban Digital, EQ Digital, Estudio 76, External Market, FS Print & Projects, Global Electronics, Gráfica Digital, Graphic Zone, Grupo Isar, Grupo Uayna, Heling, Igenar, Industrias Ag, Industrias Maya, Insu Río, Integración de Sistemas Digitales, Iparraguirre, LED Sistemas, Margraf, Martin Cava y Mega CNC.

También estarán presentes Megalaser, Metalurgica NyC, Miami Lights, Miliavaca, MK Publicidad, Multiplotter, Nico Buttons Buenos Aires (Tecno Estampa), Novaprint, Plotter Service, Plotterdoc, Polgraf, PolymerMUG, Premium Film, Pro, Proyecto Color, Ricoh Argentina, Rithner Porteous y Cía., Seesa, Servigraphics, Shanghai Wosen Expo Co Ltd, Sign Publicidad, Stampato, Techgraf, Trascopier, Trotec Argentina - Sellos Multicolor, Universo Sublimación, Vixonic y Zungrí Merchandising.

## EN PRIMERA PERSONA

Cada dos años la feria reúne a las empresas más representativas del sector y las expectativas para esta nueva edición no son pocas. Los protagonistas reflexionan sobre los resultados de la edición anterior y los objetivos de cara a un nuevo encuentro.

**Epson:** "Estamos muy satisfechos porque hemos recibido muchas visitas y clientes interesados. Hubo una gran concurrencia del público, con muy buenos resultados en las ventas".

**Plotterdoc:** "Hubo mucha gente interesada en hacer negocios, que es lo que uno espera".

**Sign Publicidad:** "La feria atrae a un público excepcional. Los clientes tienen ganas de adquirir máquinas o

de mejorar su negocio. Hubo muchos interesados y empresarios de distintos sectores dispuestos a hacer una inversión. Estamos muy contentos con el público".

**3M:** "Es impresionante la cantidad de gente que viene. Tienen un nivel de profesionalismo muy grande. Se nota que conocen y pertenecen a la industria. Nos sirve mucho estar presentes para dar a conocer más las soluciones que presentamos al mercado de la industria gráfica".

**Novaprint:** "El stand estuvo todo el tiempo lleno de gente, lo cual es muy positivo. Al igual que la calidad de la exposición".

**Trotec:** "Nunca termina de asombrarnos la cantidad de gente que

la visita. Siempre concretamos una suma importante de negocios. Es la oportunidad de mostrar nuestras novedades en materia de equipos láser e insumos".

**Protecto Color:** "No dimos abasto. Todos nuestros vendedores estuvieron atendiendo y hasta con lista de espera. Superó las expectativas que teníamos del evento".

**Plotter Service:** "Excelente feria. Es la cita obligada para el rubro".

**Visual Group:** "Es increíble. Es una exposición digna de visitar. Cada día es mejor".

**Arlac:** "Queremos seguir posicionando nuestra empresa al igual que nuestros servicios. Es fundamental ser parte de esta exposición".

## "COMPROMETIDOS CON EL SECTOR PRODUCTIVO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES"



[www.fecoba.org.ar](http://www.fecoba.org.ar)

# Puesta en marcha de la Factura de Crédito Electrónica para Mipymes

A través de la resolución (SSP) 5/2019 publicada en el Boletín Oficial el pasado 11/3/2019 por la Secretaría de Simplificación Productiva, del Ministerio de Producción y Trabajo, se estableció el cronograma completo de implementación de la factura de crédito electrónica para Mipymes.

## Por Estudio Doctorovich - Botbol

Haciendo una breve reseña, el año pasado se publicó la ley N° 27.440 denominada Ley de Financiamiento Productivo, la que incluyó en el Título I un articulado sobre el impulso al financiamiento de las pymes, creando un régimen especial de emisión de comprobantes denominado "Factura de Crédito Electrónica Mipymes". El objetivo era generar el respaldo de las operaciones de ventas de cosas muebles, locaciones y prestaciones de servicios por parte de las pequeñas y medianas empresas que se encuentren incluidas en el Registro Mipyme, y que emitan Facturas de Crédito Electrónicas en reemplazo de las facturas electrónicas actuales a las "Grandes Empresas", las cuales están taxativamente enumeradas en el listado publicado por la AFIP, el que puede descargarse de la página del organismo.

La resolución (SSP) 5/2019 dice que entre la vigencia de la norma y el 30/4/2019 las Mipymes deberán emitir comprobantes bajo el régimen de factura de crédito electrónica en los siguientes

1. Aquellas Mipymes que desarrollen como

actividad principal la denominada "Fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores y sus motores n.c.p." bajo el código de actividad N° 293.090 y realicen operaciones comerciales con empresas grandes que desarrollen como actividad principal las clasificadas bajo los códigos 291000, 292000, 293090, 451110, 451190, 453100 y 454010.

2. Aquellas Mipymes que realicen operaciones comerciales con otras MIPYMES que opten voluntariamente por el Régimen.

Como ya mencionamos, la resolución (SSP) 5/2019 establece el cronograma completo de implementación del Régimen de factura de crédito electrónica conforme la actividad principal de las empresas grandes. El mismo puede ser consultado en el sitio web Factura de crédito electrónica Mipyme.

## MONTOS MÍNIMOS PARA LA EMISIÓN DE LAS FACTURAS DE CRÉDITO ELECTRÓNICA

a) Montos mínimos por un año

El segundo párrafo del artículo 1° de la resolución (SSP) 5/2019 establece que, de manera excepcional y por el término de un año desde la fecha que para cada caso se establece en el cronograma de implementación, el régimen de facturación será apli-





\$ 9.000.000, sin considerar los ajustes posteriores por notas de crédito y/o débito.

**AMPLIACIÓN DE PLAZOS PARA RECHAZOS E INSCRIPCIÓN**

Se establece, de manera excepcional y por el término de un año desde su entrada en vigor, que el plazo para efectuar el rechazo de la factura de crédito electrónica y su inscripción en el registro, previsto en el último párrafo del artículo 8 de la ley 27440, será de 30 días. Es decir que las empresas grandes contarán con 30 días corridos para efectuar el rechazo e inscripción de las facturas emitidas entre el 12/3/2019 y el 12/3/2020 en los siguientes casos:

- a) Daño en las mercaderías, cuando no estuviesen expedidas o entregadas por su cuenta y riesgo.
- b) Vicios, defectos y diferencias en la calidad o en la cantidad, debidamente comprobados.
- 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, lo que generará la inhabilidad de la factura de crédito Mipymes tanto como título ejecutivo y valor no cartular como documento comercial.
- f) Falta de entrega de la mercadería o prestación del servicio.

**CATEGORIZACIÓN MIPYME**

La resolución conjunta (SSP - SEyPYME) 1/2019 incorpora una nueva definición y establece que se consideran Mipymes para el Régimen de factura de crédito electrónica a aquellas empresas cuyo monto máximo de facturación no supere los valores máximos previstos en el artículo 1 de la resolución (SEyPYME) 340-E/2017 que se detallan en el cuadro al pie de página.

Asimismo, la resolución conjunta indica que aquellas empresas que tengan vigente el “certificado Mipyme”, por estar inscritas en el “Registro de Empresas Mipymes”, también serán consideradas Mipymes a los efectos del presente Régimen.

cable respecto de los comprobantes que se emitan por un monto total igual o superior a la suma de \$ 50.000 por comprobante, sin considerar los ajustes posteriores por notas de crédito y/o débito.

Dado que la norma indica monto “total”, el mismo debe considerarse que comprende el impuesto al valor agregado (IVA), las percepciones y demás importes que deban adicionarse al precio neto de la operación. Es importante destacar que el límite es por comprobante, es decir, por factura.

*b) Montos mínimos de la primera etapa*

A los efectos de una implementación gradual del régimen, la normativa establece que entre la vigencia y el 30/4/2019 las Mipymes deberán emitir obligatoriamente facturas de crédito electrónicas cuando el monto del comprobante sea en total igual o superior a

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



De izquierda a derecha: Federico Di Plácido, Ángel Di Plácido, Víctor Bárbaro y Miguel Tófaló



# TECLA

## Líder en imagen corporativa

Es una de las empresas más respetadas y representativas de nuestro sector. Una compañía basada en el esfuerzo, el compromiso y el cumplimiento. Del armado de stands para ferias y eventos a líder en la industria de la imagen institucional y la arquitectura publicitaria, esta empresa situada en Villa Ballester y con una planta apéndice en Villa Maipú, nos cuenta su historia.

**T**ecla es una empresa que se define por aceptar desafíos, nunca dejar pasar las oportunidades y, cuando hay que dar un salto, hacerlo ordenadamente. "Cuando se abre una ventana y te invitan a pasar, no hay que desaprovechar la oportunidad y decidir si entrar o no, es algo que debe hacerse con rapidez. Cuando tuvimos la oportunidad de involucrarnos en la industria de las petroleras y automotrices no lo dudamos. Veníamos trabajando para poder dar el salto y realmente valió la pena", asegura Ángel Di Plácido, uno de los socios gerentes de

la empresa junto a Víctor Bárbaro y Miguel Tófalo, quienes fundaron la compañía, en 1982, a punta de esfuerzo y gestión de oportunidades de negocio.

### LOS COMIENZOS

El inicio de Tecla fue en el sector de la construcción y armado de stands para ferias y exposiciones. Y como le sucede a toda empresa con visión, esa actividad fue solo eso: el comienzo. Se dedicaron durante algunos años también a la serigrafía, a la fabricación de carteles de acrílico, toldos, marquesinas y a la comunicación visual en punto de venta.

Entre 1989 y 1990 fue el punto de inflexión. Tecla tuvo la oportunidad de ingresar al mercado de retail de las grandes compañías internacionales con filiales en el país, y desde ese momento el crecimiento de Tecla fue exponencial. Uno de sus primeros desafíos, fue Shell, con el proyecto de renovación de imagen tras su privatización. “A principios de los años 90 nuestra área se fue tecnificando. La aparición del plotter y del router, por ejemplo, fueron fundamentales a la hora de atender a un cliente importante”, asegura Ángel, junto a sus socios. Y agregan que por requerimiento de los clientes nunca más pudieron quedarse atrás. Desde ese momento se trató de perfeccionar todo: los productos, adquirir nuevas y mejores tecnologías y, particularmente, ofrecer un servicio de pre y post venta con nivel de excelencia. “Así son las grandes compañías, no solo requieren de un buen producto sino también de un buen seguimiento. Es uno de los motivos que disparó nuestro negocio al incorporar el área de mantenimiento”, remata Ángel.

### LA ESENCIA DETERMINA EL FUTURO

Cuando Ángel, Víctor y Miguel hablan de brindar un buen servicio no son palabras vacías sino el resumen del espíritu de la empresa que no deja pasar las oportunidades y aprovecha con precisión cada una de ellas. “Cuesta mucho acceder a un cliente y que te dé la posibilidad de trabajar con ellos, de presupuestar trabajos, pero perderlos es algo que se logra muy fácil. No es simple revertir una mala experiencia, y esto lo consideramos una clave del negocio”, sostienen. Es inherente a la personalidad de Tecla estar siempre hombro a hombro acompañando y satisfaciendo las necesidades que se presenten.

¿Qué diferencia a Tecla? Además de la mejora permanente, hoy en día es una compañía que brinda un servicio al instante porque cuenta con los recursos necesarios y porque forma parte del pensamiento de sus directivos trabajar en atender y satisfacer al cliente.

### LOS DESAFÍOS TAMBIÉN DEFINEN

Cuando de ponerle el pecho a las decisiones se trata, la esencia queda al descubierto. El hito que definió a Tecla fue su irrupción en el mercado de retail y rebranding corporativo.



“El gran desafío nuestro fue confiar en nosotros mismos e identificar si con el personal que teníamos estábamos a la altura de darle a los grandes clientes el mejor producto, y que además cumpliera con sus expectativas. Recién hacia el año 1994 nos dimos cuenta de que estábamos en condiciones de decir que empezábamos a ser importantes para los clientes y no es un dato menor el hecho de que lo mantengamos hasta hoy”, aseguran los empresarios. Y agregan que la diferenciación con un buen producto y servicio genera un vínculo de confianza que forja relaciones duraderas.

Asimismo, y una vez más creyendo en los desafíos constantes, es que Tecla Argentina en el año 2010 genera y pone en marcha la filial Tecla Chile, la cual forma parte del grupo y desarrolla negocios con exactamente la misma filosofía y objetivos que la casa matriz.

### MÁS SERVICIO, MÁS CAPITAL

No solo la fabricación de piezas aportó al crecimiento de Tecla: el área de mantenimiento



cos y otros, proveemos imagen corporativa, y los elementos que fabricamos son cenefas, columnas, banderas de alta visibilidad, islas, revestimientos de columnas, muebles de islas, de residuos, de lubricación y de computación. Cada uno de nuestros clientes, tiene diferente imagen, con lo cual cada uno de sus productos tiene un diseño específico, el cual es respetado y supervisado, desde su planeamiento hasta su desarrollo final. También trabajamos en proyectos que requieren de revestimientos y no solo cartelería. Con el tiempo nos convertimos en expertos en resolver situaciones y elementos que responden a las necesidades de los clientes”, explican los empresarios.

#### EL FUTURO

Definir nuevos desafíos de crecimiento para empresas bien desarrolladas no es sencillo, cuando el solo hecho de mantenerse es un logro satisfactorio. Esto requiere ambición, y para ello las nuevas generaciones siempre son las más ideales. Uno de los objetivos de Tecla no solo es hacer crecer su planta en metros cuadrados para poder trabajar con mayor comodidad sino también tener una visión global en términos de las futuras necesidades. “Es importante evaluar el funcionamiento de nuestros procesos internos y de nuestras maquinarias para poder ir adaptándonos al futuro según los distintos avances que nos demanda el mercado”, asegura Federico Di Plácido, hijo de Ángel y encargado del área técnica de la empresa. Esto también implica cambios en la mejora de tiempos y modos de producción a través de las nuevas tecnologías que es recomendable adquirir. “Hay que saber anticiparse”, concluye Federico.

#### UN MENSAJE PARA LOS COLEGAS

“Lo primero que puedo decirle a un empresario emergente es que si alguien cree en lo que hace tiene que darse el tiempo necesario para lograr las metas y no bajar los brazos, porque las oportunidades a veces en la vida son pocas y hay que saber verlas. La perseverancia, la lucha y creer en uno mismo son factores fundamentales”, dice Ángel, y agrega que los momentos de crisis son oportunidades, si uno tiene el respaldo del trabajo. Una chispa de conocimiento, de causa y de optimismo para este nuevo año.



#### Configuración corporativa de Tecla

**78**  
empleados

**3700**  
metros cuadrados

**37**  
años en el mercado

**6**  
equipos de instalación

**8**  
vehículos

fue crucial. “A finales de los 80 incorporamos la primera grúa y el primer camión para hacer instalación y mantenimiento, que es un servicio que requieren cada vez más los clientes. Esto nos fue llevando más lejos, y a la vez a asumir un desafío mayor. La decisión que tomamos fue aceptarlos y adquirir tecnologías y maquinarias para cada uno de ellos. Siempre creímos en lo que somos, y también asumimos las responsabilidades que nos demandaba el mercado. Cada presupuesto nos requería crecer. Y así fuimos mejorando tiempos de producción y calidad”, concluyen.

#### TODO EL ABANICO DE PRODUCTOS

Tecla trabaja con una gran diversidad de materiales para la fabricación de la variedad de productos que elabora. “Hacemos desde el cartel más sencillo hasta el más complicado, desde el de un punto de venta en el interior de una ciudad hasta uno de alta visibilidad en la ruta. Principalmente en estaciones de servicio, concesionarios automotrices, ban-

# Los mitos del JPEG

**El formato JPEG es el más popular para almacenar e intercambiar imágenes, dado que cualquiera, en cualquier dispositivo, podrá verlo. Pero el hecho de utilizar un tipo de compresión con pérdida produce toda una serie de nociones, preconceptos y hasta prejuicios, algunos de los cuales son verdad y otros no. Hoy vamos a analizar un poco este apasionante asunto.**



**Por Ing. Edgardo García**

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

En una columna anterior hablamos sobre qué significa comprimir y lo definimos como “guardar la misma información utilizando menos bits que el archivo original, mediante un proceso reversible que me permita más tarde recuperar ese archivo original”. Puesto así el proceso se nos aparece como transparente y reversible; en cambio, hablar de pérdida significa que algo se queda en el camino, así que... ¿qué significa comprimir con pérdida?

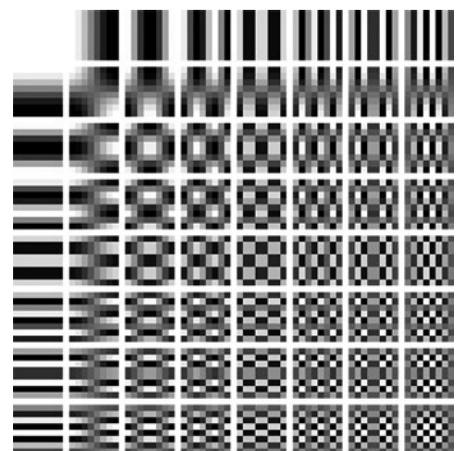
La idea detrás de este tipo de compresión es buscar algo de la información original que pueda “omitirse” y de esa manera lograr una reducción aún mayor en el tamaño del archivo comprimido. Con esto en mente, imaginen un cuento de Borges volcado a un archivo de texto. Seguramente habrá frases que puedan ser reescritas usando menos caracteres sin cambiar mucho el significado, pero... ya no será más un cuento de Borges. Ni hablemos de un documento legal, donde hasta la ubicación de una coma es esencial. Entonces, ¿cuándo es viable la compresión con pérdida?

Hay aplicaciones donde la información a

guardar es algo que debe ser apreciado directamente por los sentidos humanos; hablamos de imágenes, sonido y video. Como nuestra percepción no es absoluta (es decir, solo logramos captar hasta cierto nivel de detalle) es posible quitar algo de información de una imagen o un sonido sin que seamos capaces de detectarlo. Es en estos casos donde la compresión con pérdida es posible, y todos los algoritmos que la emplean (JPEG, MP3, MPEG) se aplican justamente a ese tipo de contenido.

## ¿CÓMO FUNCIONA EL MÉTODO JPEG?

Para simplificar, piensen en una imagen sencilla en escala de grises. Aún más: hagamos que la imagen sea de apenas 8 x 8 píxeles. Gracias a los estudios del brillante matemático francés Joseph Fourier sabemos que todas las imágenes posibles que pueden formarse en esas condiciones pueden “construirse” exactamente mediante adecuadas combinaciones de las 64 imágenes-patrón que vemos a continuación:



Observen que cada patrón es una medida de cuánta variación puede haber entre píxeles adyacentes, desde arriba a la izquierda (un cuadrado blanco, ninguna variación) hasta abajo a la derecha (siete variaciones, tanto horizontal como verticalmente). Como una imagen de 8 x 8 tiene 64 píxeles, podría reemplazar los valores de cada uno de ellos por otros 64 valores que indiquen cuánto de cada patrón debo usar para reconstruir la imagen.

Hasta aquí Fourier. En este punto, el lector puede lícitamente objetar: “¿qué gana reemplazando 64 cantidades por otras 64?”. La protesta es válida; el dato que nos falta agregar es que los patrones con mayor cantidad de variaciones son los menos perceptibles y los que menos contribuyen a la imagen. Luego puedo atenuarlos y hasta eliminarlos con mínimo impacto visual, y así lograr reemplazar algunas de las 64 cantidades por otras aproximadas, o por ninguna en absoluto. Naturalmente, la “pérdida” se produce justamente en esa reducción de exactitud y eventual “descarte”.

El método JPEG, desarrollado en 1992 por el comité denominado Joint Photographic Experts Group (conjunto de expertos en fotografía) y cuyo acrónimo le da el nombre, consiste en hacer uso y hasta abuso de este hallazgo.

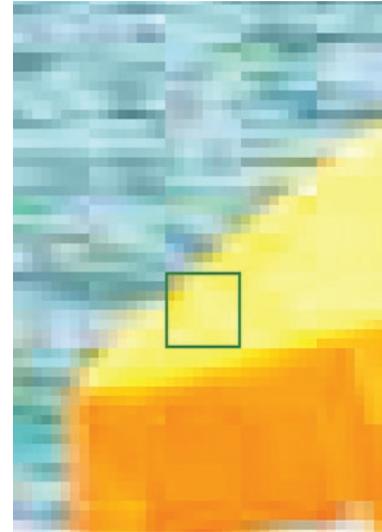
A grandes rasgos, la imagen a comprimir se convierte a algo parecido a  $L*a*b^*$  (un canal de luminosidad y dos de cromaticidad), se disminuye la resolución de los canales cromáticos (aprovechando que el ojo es menos sensible a variaciones de color que de brillo), se divide cada canal en celdas de 8 x 8 píxeles y a cada una se le aplica el método descrito. A los valores que resultan se los comprime con un algoritmo sin pérdida. Es claro que se exprimen las posibilidades de reducción hasta la última gota.

Justamente este modo de operar permite delatar la presencia de compresión JPEG en una imagen cualquiera. Vemos aquí una imagen típica junto con una ampliación. Es fácil notar la presencia de “mosaicos” de 8 x 8 píxeles propios de la aplicación del método.

Ahora que sabemos cómo funciona, estamos en condiciones de revisar algunos mitos y creencias populares sobre el uso de JPEG.



Imagen con compresión JPEG. El rectángulo rojo corresponde al área ampliada. (Crédito: Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported)



Detalle ampliado. Notar la fragmentación de la imagen en “mosaicos” de 8 x 8 píxeles. Uno de ellos está recuadrado en verde.

## MITO I

### JPEG es, esencialmente, un formato de archivo para imágenes

No exactamente. En realidad JPEG es solo el método de compresión y, por lo tanto, puede ser usado teóricamente por cualquier formato de archivo diseñado para almacenar imágenes. En su debut apareció junto con un primer formato llamado JIF (por *JPEG Interchange Format*). Sin embargo, algunos problemas de este primer intento dieron paso a una versión mejorada, que para sumar a la confusión fue llamado JFIF (por *JPEG File Interchange Format*). Este último es el que hoy conocemos vulgarmente por JPEG y utiliza la conocida extensión .jpeg o su versión abreviada .jpg, aunque lo correcto hubiera sido llamarlo JFIF y emplear la extensión .jif o su variante .jif. Otros formatos que emplean optativamente compresión JPEG son, por ejemplo, los conocidos como EPS (*Encapsulated PostScript*, un formato ya obsoleto) y TIFF.

## MITO II

### Comprimir una imagen mediante JPEG significa perder píxeles

Falso. Una imagen de 3000 x 2000 píxeles comprimida mediante JPEG tiene 3000 x 2000 píxeles; ningún píxel se perdió. Lo que se “pierde” son los valores de color exactos que estos píxeles tenían, ya que son reemplazados por otros valores que permiten una

CUADRO I

| Referencia  | Atributo                | 1º guardado | 2º guardado | 3º guardado | 4º guardado | 100º guardado |
|-------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Original    | Píxeles modificados (%) | 86,43       | 86,53       | 86,56       | 86,56       | 86,56         |
|             | Diferencia promedio     | 3,91        | 4,01        | 4,02        | 4,03        | 4,04          |
| 1º guardado | Píxeles modificados (%) |             | 24,92       | 25,38       | 25,55       | 25,61         |
|             | Diferencia promedio     |             | 0,49        | 0,52        | 0,54        | 0,55          |
| 2º guardado | Píxeles modificados (%) |             |             | 3,43        | 3,94        | 4,12          |
|             | Diferencia promedio     |             |             | 0,06        | 0,08        | 0,09          |
| 3º guardado | Píxeles modificados (%) |             |             |             | 1,55        | 1,88          |
|             | Diferencia promedio     |             |             |             | 0,02        | 0,04          |
| 4º guardado | Píxeles modificados (%) |             |             |             |             | 0,82          |
|             | Diferencia promedio     |             |             |             |             | 0,02          |

mayor compresión, y esta pérdida es irreversible (excepto que conservemos una copia de la imagen de partida, naturalmente).

### MITO III

#### Una imagen JPEG pierde calidad cada vez que se abre

Falso. El solo hecho de abrir una imagen no acumula pérdidas de calidad en cada apertura, ya que esto no modifica el archivo y por lo tanto no altera los valores de color de cada píxel; análogamente, utilizar esta imagen en un programa de diseño tampoco la modifica. Ahora bien, si guardo esa imagen (modificada o no) la situación es diferente, tal como se discute a continuación.

### MITO VI

#### Una imagen JPEG pierde calidad cada vez que se guarda

Verdadero, a medias. Para ser precisos, partiendo de una imagen JPEG existente abierta en el programa de edición de nuestra preferencia, al guardarla podemos reconocer tres casos:

- *Mediante el comando "Guardar" (Save):* esta opción es posible cuando el programa detecta que hicimos algún cambio; sin embargo, si solo hacemos una modificación inocua (por ejemplo, agregar una capa y luego eliminarla, lo que no altera ningún píxel) entonces será posible guardar la imagen mediante este comando. Muchos afirman que esto no acumula pérdidas (ya que el programa debería detectar que los valores de cada píxel son los mismos, y así no sería necesario recomprimir la imagen), sin embargo un experimento realizado en Photoshop muestra que esto no es cierto.

- *Usando "Guardar como" (Save As) sin modificar la imagen:* aun con el mismo nivel de compresión utilizado para crear la imagen inicial, el hecho de volver a guardar obliga a recomprimir la imagen y el resultado difiere de la original. Por este motivo, si necesito una copia de una imagen es preferible duplicar y renombrar el archivo antes que abrirlo y volver a guardarlo con otro nombre (mientras otros, erróneamente, afirman que esto es inocuo).

- *Usando "Guardar" o "Guardar como" luego de editarla:* en este caso está claro que los valores de los píxeles se modificaron, por lo que necesariamente la imagen se vuelve a comprimir, resultando en pérdida adicional de calidad.

La conclusión es que JPEG no es el formato apropiado cuando la imagen debe pasar por varias sesiones de edición. De todas maneras el experimento muestra que la mayor pérdida se introduce la primera vez que la imagen se comprime; las compresiones sucesivas, comparadas con la inmediata anterior, la deterioran pero solo marginalmente. Esto debe contrastarse con otro mito relacionado que supone que la pérdida de calidad se acumula indefinidamente a medida que la imagen vuelve a guardarse en JPEG, lo cual, como veremos ahora, también es falso.

En el cuadro I se muestran los resultados del experimento de tomar una imagen original sin compresión previa y guardarla en JPEG, utilizando un nivel de calidad 8, sin realizarle modificación alguna; cerrar, abrir esta última, volver a guardarla en JPEG sin modificarla, un total de 4 veces. Por último se repite el procedimiento hasta totalizar 100 veces. Se comparan los porcentajes de píxeles modi-

ficados en cada generación y la diferencia promedio, tanto respecto de la original como respecto de cada una de las versiones anteriores (cuadro I).

Aquí se consideran píxeles modificados al porcentaje de píxeles diferentes (una diferencia de al menos 1 en alguno de los canales RGB) respecto al total de la imagen; la diferencia promedio es el promedio ponderado de la suma de diferencias de niveles en los tres canales RGB.

Para estimar el impacto visual de estas diferencias debemos tener en cuenta que, en esta escala, el umbral de percepción de cambio en la intensidad de un píxel es, *grosso modo*, del orden de 3 niveles; en otras palabras, son necesarios 3 niveles de diferencia en el brillo de dos píxeles para percibir que se trata de tonos diferentes.

## MITO V

### Guardar una imagen en JPEG en calidad máxima no introduce pérdida

Falso (aunque no es tan grave). En calidad máxima la pérdida es mínima, pero existe. De hecho, una sencilla prueba con Photoshop nos muestra que más del 50 % de los píxeles de una imagen resultan modificados al guardarla en calidad máxima. Sin embargo, esto no es para escandalizarse ya que el algoritmo JPEG “sabe” qué píxeles pueden modificarse y cuánto sin que el ojo humano logre percibirlo.

## MITO VI

### Los mismos ajustes de calidad representan la misma compresión en todos los programas y generarán JPEG idénticos

Falso. Cada programa elige su manera particular de mostrar los diferentes ajustes de calidad, desde unas pocas opciones descriptivas basadas en el nivel de calidad resultante (baja, media, alta, máxima calidad) o, inversamente, basadas en el nivel de compresión (mínima, baja, media y alta compresión), hasta opciones de calidad numéricas (Photoshop, por ejemplo, tiene niveles numerados 0 a 12 junto con descripciones textuales de calidad). Esta clasificación no está estandarizada y ni siquiera es uniforme, por lo que una misma descripción o nivel de calidad en dos programas diferentes no significa necesariamente la misma pérdida.

## MITO VII

### Las imágenes JPEG solo pueden ser opacas (sin transparencias)

Verdadero. Muchas imágenes JPEG en páginas web parecen transparentar el fondo, pero esto es gracias al viejo truco de “completar” la imagen con el mismo fondo que el de la página donde se aplicará. Basta descargar la imagen (clic-derecho, guardar imagen como) y abrirla en un programa de edición para comprobarlo. Sin embargo, esto puede tener consecuencias indeseadas cuando consideramos cómo cada navegador administra el color de las imágenes.

En los comienzos de la web, el único soporte “seguro” para utilizar transparencias era el formato GIF, pero está limitado a imágenes de no más de 256 colores (incluyendo la transparencia como uno de ellos); aun así no es posible utilizar colores semitransparentes ya que no permite utilizar canales alfa. Esto se soluciona empleando PNG, que soporta colores RGB completos (24 bits) más un canal alfa y además cuenta con un soporte apropiado en la mayoría de los navegadores.

## MITO VIII

### El formato JPEG es el ideal para archivar imágenes

En general falso. En teoría uno no debería pensar que la pequeña pérdida introducida hoy no sea perjudicial para alguna aplicación futura. Hay tres circunstancias, sin embargo, que lo hacen apropiado:

- *Cuando minimizar el espacio de disco empleado es prioridad absoluta.* Este es el caso cuando debemos manejar volúmenes muy grandes de imágenes en equipos de almacenamiento limitado. En casos típicos una imagen JPEG puede ocupar la cuarta parte del espacio requerido por la misma imagen en TIFF con compresión; lo mismo sucederá con el costo de almacenarla (en discos rígidos, por ejemplo, o en la nube).
- *Cuando la imagen ya llega a nosotros (o fue creada) en JPEG.* Todas las cámaras digitales tienen la opción de crear imágenes en JPEG. Convertir estas imágenes a TIFF, por ejemplo, no tiene sentido pues la pérdida ya fue introducida en la cámara. La razón de utilizarlo tiene que ver, en parte, con el punto anterior; utilizando el mismo ejemplo, en una tarjeta de memoria de cierta capacidad

entrarán 4 veces más imágenes en JPEG que en TIFF. Otra razón es que la cámara guarda más rápidamente la imagen en JPEG, lo que minimiza el tiempo que es necesario esperar entre disparos.

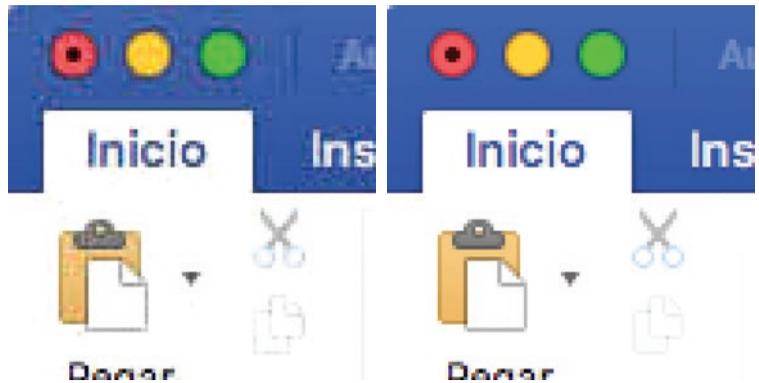
- Cuando la imagen debe enviarse a través de un canal de transmisión limitado, o cuando el tiempo de transferencia es crítico. En esencia nos referimos al envío de imágenes por internet (e-mail, descarga desde un sitio web, transferencia vía FTP, etc.). En todos los casos, la limitante es la velocidad del medio de transmisión; minimizar el tamaño del archivo es minimizar el tiempo de transferencia.

**MITO IX**

**El formato JPEG es ideal para cualquier tipo de imágenes**

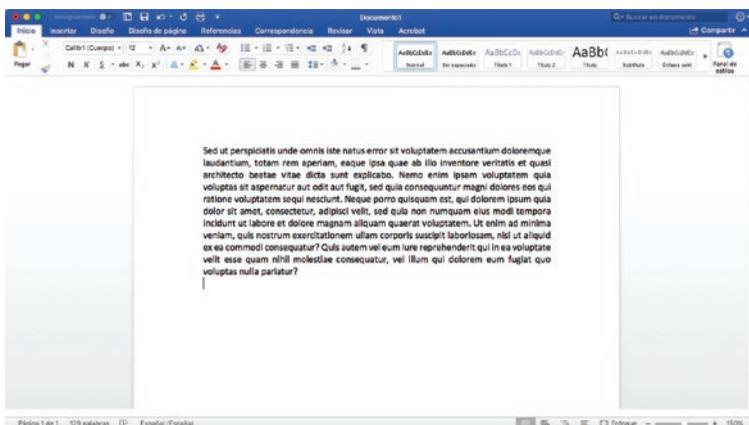
Falso. JPEG solo es apropiado para imágenes fotográficas (esto es, de tono continuo) de cierto tamaño en adelante (más de 200 x 200 píxeles, para dar una idea). Si la imagen no es fotográfica (capturas de pantalla, texto escaneado o sintetizado, infografías e ilustraciones en general) las áreas de transición abrupta entre zonas de color y el fondo (que son numerosas en este tipo de imágenes) sufrirán un deterioro más visible que otras. Si el contenido es texto, la legibilidad puede incluso llegar a estar comprometida. En estos casos, mejores opciones son GIF (si la imagen es pequeña y utiliza pocos colores, por ejemplo logos para páginas web) y PNG en los otros casos.

Veamos un ejemplo de una imagen no fotográfica: una captura de pantalla. Vamos a comparar el resultado visual de guardarlas en PNG y en JPEG (nivel de calidad 8 de 12).



Captura de pantalla en JPEG. Puede notarse el "ruido" que se forma alrededor de las transiciones entre los íconos y el fondo. El peso del archivo resultante es de 173 kB.

La misma captura de pantalla en PNG. Se nota la ausencia de ruido alrededor de los íconos. El peso del archivo resultó ser 1.92 kB, apenas superior.



**MITO X**

**El método de compresión JPEG no fue superado**

Falso. Para atacar los inconvenientes de este método el mismo comité JPEG desarrolló en 2000 un mecanismo mejorado (denominado sin demasiada originalidad JPEG 2000) que presenta varias ventajas técnicas respecto al anterior:

- Disminución y eventual eliminación del efecto "mosaico" introducido por JPEG.
- Sistema de codificación "progresivo". Esto tiene consecuencias interesantes: un archivo JPEG 2000 truncado (por ejemplo debido a una transmisión interrumpida) permite aún recuperar la imagen completa, aunque a menor resolución, según cuánto del archivo se haya perdido.
- Soporte de transparencias y canales alfa.

A pesar de las ventajas introducidas, sin embargo, su uso no está muy difundido. De hecho, pocos navegadores de internet lo soportan directamente (Safari y Opera, en particular); otros requieren un plug-in para ello. Posiblemente la razón es que JPEG 2000 solo es claramente superior a JPEG en imágenes fotográficas grandes; en imágenes pequeñas, en cambio, JPEG puede lograr mejores resultados. Los archivos de imagen que utilizan JPEG 2000 utilizan .jp2 como extensión.



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 Mejia - Buenos Aires  
Tel.: 4654-0995/2376 - estudio@edy.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

FERIA INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA GRÁFICA

**EXPO**  
GRAFİKA **EN EL**  
**NOA**

La Feria gráfica más importante  
del país presente en el NOA

**NODO**  
TECNOLOGICO  
SdE

6-7-8  
JUNIO 2019  
de 17 a 22 hs

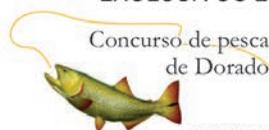
PACKAGING  
TEXTIL / SUBLIMACIÓN  
CARTELERÍA  
DIGITAL PRINT  
GRAN FORMATO  
ETIQUETAS  
MERCHANDISING  
SERVICIOS DE GRAFICAS  
DISEÑO Y MARKETING

**PATIO GASTRONÓMICO** hasta las 24hs  
**SHOWS MUSICALES**

Pre acredite on-line y  
llevate un REGALO  
de expografía!!!



EXCLUSIVOS EVENTOS PARALELOS



TORNEO DE  
GOLF



EXPOGRAFİKA19

Nos acompañan

EXPRESO  
LO BRUNO

Secco

SEGUINOS    

info@expografika.com // Tel: 011 4613-6810 / 2158

Pergamino 1978 - (1406) CABA // Buenos Aires, Argentina

[www.expografika.com](http://www.expografika.com)

# El mercado inmobiliario en la Argentina



Una de las inversiones favoritas de los argentinos es el famoso “ladrillo”: se puede ver, se puede tocar y está dolarizado. Estos son los principales argumentos que escuchamos cuando hablamos sobre inmuebles y explica por qué en este país el que tiene capacidad de ahorro elige esta inversión para resguardar lo que pudo generar con el esfuerzo de su trabajo.

## Por Nicolás Rivas

Asesor Financiero en Estudio Kotsias

**S**i bien financiera y económicamente no es una de las mejores inversiones por varios motivos (un alto costo de entrada, una muy baja renta neta, pérdida de tiempo por lidiar con inquilinos, etc.) en esta nota no analizaremos la conveniencia de la adquisición de un inmueble como producto de inversión, sino que analizaremos el mercado inmobiliario en su totalidad e intentaremos dar algunos puntos que nos resultan interesantes para tener en cuenta.

### RECAPITULANDO

Antes de presentar las perspectivas para este año, es útil ver dónde estamos parados y de dónde venimos.

Entre octubre de 2011 y diciembre de 2015 en

la Argentina estuvo impuesto el llamado “cepo cambiario”. Durante este período, y debido a la imposibilidad de acceder al mercado oficial de dólares, la compraventa de inmuebles sufrió una fuerte baja en cantidad de unidades operadas con respecto a años anteriores. Sin embargo, la inversión en unidades “de pozo” cobró relevancia ya que los ahorristas encontraban allí un medio para dolarizar los pesos que tenían sobrantes todos los meses.

A partir de diciembre de 2015, bajo la administración de Mauricio Macri, se produjo el levantamiento de las restricciones al dólar. Eso permitió que las operaciones inmobiliarias se pudieran hacer de forma más fluida, lo que impactó positivamente en el sector. Sin embargo, lo que mayor impacto tuvo fue la introducción de los créditos hipotecarios UVA en abril de 2016, lo que permitió –inicialmente– que gran cantidad de personas pudieran acceder al capital necesario para adquirir su vivienda.



Este fue el hecho bisagra a partir del cual se produjo un fuerte repunte del sector, tanto en compraventa de unidades nuevas y usadas como en construcción de nuevos proyectos debido a las buenas perspectivas que gozaba el mercado inmobiliario. También hubo una fuerte alza en el precio del m<sup>2</sup> promedio, debido a la gran cantidad de nuevos compradores que surgieron en el mercado y la urgencia de los mismos de adquirir la vivienda para cerrar la operación a crédito. Durante 2017 las operaciones con crédito UVA se intensificaron, llegando a su máximo en marzo y abril de 2018. Pero fue allí donde se inició la debacle económica: el dólar comenzó a subir, la inflación comenzó a aumentar y la economía comenzó a caer. No solo comenzó a mermar el otorgamiento de créditos hipotecarios, sino que también la actividad de sector junto con las perspectivas a futuro.

Otro punto importante a tener en cuenta es que durante el período que va desde la salida del cepo hasta el inicio de la crisis de 2018, el tipo de cambio real multilateral (TCRM, medido por el BCRA) se mantuvo cerca de mínimos históricos para el país, lo que nos da la pauta de que el tipo de cambio estaba atrasado. Los sueldos en dólares eran altos, lo cual era positivo para el sector (con un sueldo promedio se podían comprar más m<sup>2</sup> que hoy en día).

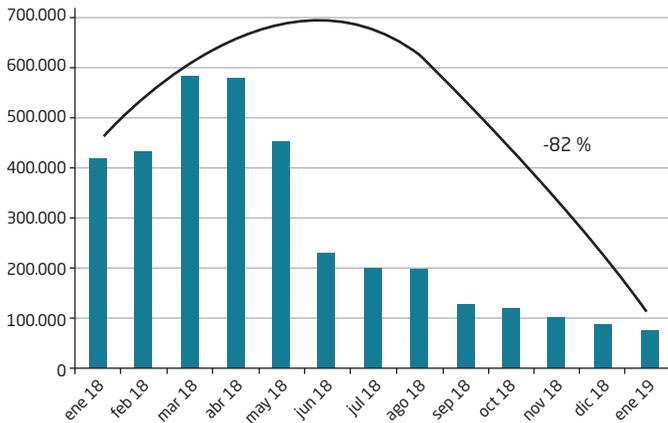
Entre la disparada del dólar, el estancamiento de los sueldos y el alza en las tasas de interés de los créditos hipotecarios, el acceso a la vivienda se tornó imposible. Para acceder hoy a un crédito hipotecario UVA por USD80.000 (80 % del monto para adquirir una vivienda de USD100.000), el ingreso neto necesario asciende a \$125.800 y la cuota mensual a \$31.454. Y recordemos que además tanto la deuda como la cuota se actualizan mensualmente por inflación. Inviabile para los sueldos promedio que tiene hoy en día el país.

#### **¿QUÉ ESPERAR EN 2019?**

El repaso de lo sucedido hasta la actualidad nos sirve para identificar que el impulso del

### Otorgamiento de préstamos hipotecarios UVA

Cifras expresadas en miles de UVA



Fuente: elaboración propia en base al BCRA

**1981. Recesión**

Durante ese año, la actividad económica cayó 5,4 % y la inflación subió del 87,6 % al 131,3 %. Fueron los años del final de la "tablita cambiaria".

1

**1998. Recesión**

El período crítico se inició con la disminución del PBI real en 1998 y terminó en 2002 con el final de la convertibilidad

3

**2011. Recesión**

La recesión comenzó en noviembre junto con el cepo cambiario

5

2

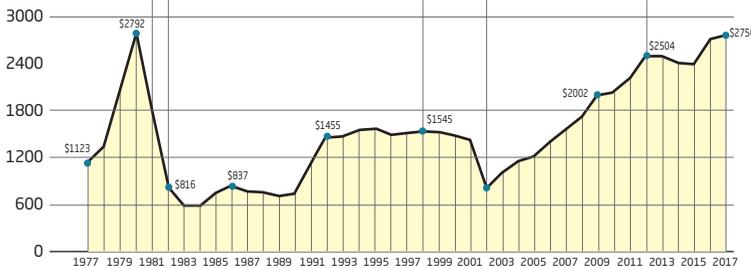
**1982. Devaluación**

Al producirse el cambio de autoridades de la Junta Militar, el nuevo ministro de Economía, Lorenzo Sigaut, anunció una devaluación de 30 %

4

**2002. Devaluación**

El 6 de enero de 2002 el presidente interino Eduardo Duhalde dio fin a la Ley de Convertibilidad y, en cuestión de días, el peso perdió una gran parte de su valor



Fuente: OJF sobre la base de encuesta UADE, Reporte Inmobiliario

mercado inmobiliario fue principalmente por dos factores: sueldos altos en dólares y acceso masivo al crédito hipotecario. Hoy esos dos factores no están presentes, ni hay perspectivas de que vuelvan a estar presentes por un tiempo.

Esto ya se ve reflejado en los números oficiales anunciados en lo que va del año: según el Colegio de Escribanos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en enero de 2019 se registraron solo 2027 operaciones, una caída

interanual del 55 %. Y con crédito hipotecario se realizaron solamente 2019, lo que significa una caída interanual del 88 % interanual.

Si bien la gran mayoría de vendedores se niega a publicar un precio de venta inferior a los precios "pre-crisis", la realidad es que absolutamente todos los activos argentinos han disminuido su precio, y el inmueble no está exento de ello. Las operaciones que se realizan, se hacen a un monto inferior al de hace un año atrás. Esto se puede comprobar también con datos del Colegio de Escribanos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, quien informó que en enero de 2019 el monto medio de los actos cayó un 10,5 % en dólares. Si bien no es exacto, es un indicador a tener cuenta y mirar la evolución mes a mes. En este escenario de escasez de demanda, el que tiene ventaja es el comprador con efectivo y sin urgencia. Según distintas fuentes del mercado, las operaciones actuales se están pactando un 10 % debajo del precio publicado en promedio, siempre dependiendo la zona y otras características del inmueble. Las mejores ubicaciones siempre son más inflexibles a la baja que las demás.

Como el mercado inmobiliario en la Argentina está muy influenciado por factores culturales (es una inversión "segura", los precios "nunca bajan", etc.) y como en general no hay mucha necesidad de vender la propiedad, pensamos que este año el mercado seguirá por este camino: pocas operaciones, grandes caídas en operaciones con crédito hipotecario, y precios con presión a la baja aunque sin destrucción de los mismos. La destrucción de precios solo se dio en ocasiones de crisis terminales y fuertes recesiones, como en la salida de la convertibilidad en 2001 y el fin de la dictadura militar con devaluación y aceleración de la inflación a partir de 1981.

Lamentablemente el usuario final necesitado de crédito queda una vez más fuera de juego. El que tiene efectivo, tiempo y paciencia, probablemente consiga un buen descuento en precios.



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

**PUBLICIDAD EN MEDIOS GRÁFICOS**

# DESDE 1946 CERTIFICAMOS LA VERACIDAD DE LOS DATOS



Desde hace 70 años, la transparencia del mercado publicitario está representada por el IVC. Brindando datos reales de circulación en medios gráficos, la pauta en medios es segura y efectiva.

**Por eso, a la hora de pautar en medios,  
cuente con la verdad, cuente con el IVC.**



**INSTITUTO VERIFICADOR  
DE CIRCULACIONES**

Av. de Mayo 1370 1° piso  
C1085ABQ - C.A.B.A.  
Tel.Fax.: 5411-5236-4119  
info@ivc.org.ar  
www.ivc.org.ar

**LA VERDAD, SIEMPRE.**

# Protección de datos personales

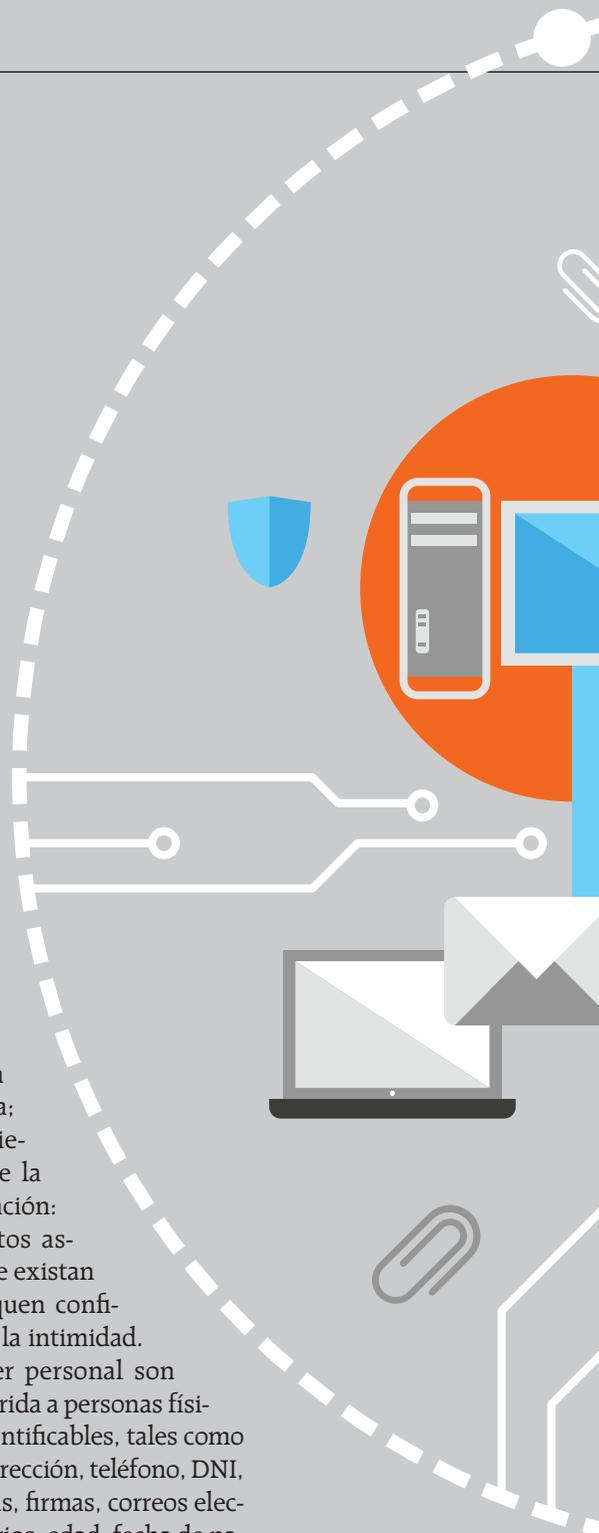
Según la Resolución 132/2018, los responsables de archivos, registros, bases o bancos de datos personales de carácter público estatal y público no estatal, deberán reempadronarse en el marco del nuevo procedimiento técnico registral implementado, antes del 31 de octubre de 2019.

## Por Sandra Sofía Arcos Valcárcel

Abogada de CAIL y docente de la Universidad de Buenos Aires

Entre los derechos fundamentales de la persona humana hablamos de derechos personalísimos, “derechos individuales”, “garantías personales” que, en su esencia, no son más que el contenido de la dignidad humana, es decir, el derecho a la intimidad y al honor. La intimidad o la vida privada de las personas sugiere, en una noción inicial, el reconocimiento de una esfera de vida personal exclusiva y excluyente; de un sector de la persona que le es propio y que puede excluir del acceso de terceros; y el conjunto de manifestaciones que alcanza es tan variado que es complejo elaborar reglas generales y catalogarlas para siquiera, poder enunciarlas. La Real Academia Española (RAE) define el término “privacidad” como el “ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión”. Además, define el adjetivo “privada” (utilizado en la definición de privacidad) como “algo que se ejecuta a vista de pocos, familiar y domésticamente, sin formalidad ni ceremonia alguna”.

Frente a una intromisión, ese derecho a la intimidad se lesiona; esa lesión no requiere necesariamente de la publicación o divulgación: solo el acceso a ciertos aspectos íntimos sin que existan causas que lo justifiquen configura una afectación a la intimidad. Los datos de carácter personal son toda información referida a personas físicas identificadas o identificables, tales como nombre y apellidos, dirección, teléfono, DNI, CUIL/CUIT, fotografías, firmas, correos electrónicos, datos bancarios, edad, fecha de nacimiento, sexo, nacionalidad, etc. Es decir, son todos aquellos datos que permiten identificar a una determinada persona. La intimidad puede verse vulnerada no solo cuando se difunden imágenes o correspondencia, sino también cuando se difunden determinados aspectos que hacen a nuestra intimidad: gustos, preferencias de elección de determinados bienes o servicios, orientación religiosa, sexual, información sobre temas relacionados con la salud, o simplemente datos –íntimos o no–, que aportamos en general, y en





pieza única de información; un registro, un sistema completo de campos; y un archivo es una colección de registros. A modo de ejemplo, la histórica "guía telefónica" es análoga a un archivo que contiene una lista de registros, cada uno de los cuales consiste en tres campos: nombre, dirección y número de teléfono. Advertimos entonces que estamos "registrados" en innumerables bancos. ¿Cómo saber qué datos conocen, en general, las empresas sobre nuestras vidas? El texto constitucional de 1994 incorporó al tercer párrafo del artículo N° 43 concretamente la posibilidad de conocer –a través de una acción de amparo, como instituto jurídico procesal sustantivo– qué datos existen en un determinado banco y cuál es la finalidad de ese registro y, en caso de falsedad o discriminación, poder exigir la supresión, rectificación, confidencialidad o actualización de aquellos. Esta enumeración es solo enunciativa. Quedó así establecido el *habeas data* como garantía, como instrumento constitucional que garantiza el acceso, procesamiento y comunicación, es decir, la circulación y/o cesión de datos de la persona humana o de sus bienes, tanto de los datos tratados o procesados en forma manual o mecánica, como en forma "automatizada" o por medios electrónicos o informáticos.

En el año 2000 se sancionó en Argentina la ley 25.326 de Protección de datos personales, que desarrolló y amplió los conceptos constitucionales, cuya fuente directa fue la ya extinta Directiva 95/46 de la Unión Europea, superada por las Directivas 2016/679, 2016/680 y 681/2016, ya en vigencia desde el 25/05/2018, como derecho positivo europeo. Por otra parte, en 2003 la Unión Europea reconoció a la Argentina como Estado que garantiza los niveles adecuados de comunicación de datos con los Estados integrantes de la Comunidad Europea, lo que significa un standard internacional de confiabilidad de su legislación sobre *habeas data* y protección de datos.

particular, cuando adquirimos bienes o servicios; por lo que esos aspectos de la personalidad deben estar protegidos por la ley. Esos datos están contenidos en "bases de datos".

Una base de datos es un sistema de almacenamiento ordenado y de rápida recuperación de la información organizada de forma que un programa de computadora pueda seleccionar rápidamente todos o algunos de ellos conforme los necesite; justamente, es un sistema de archivos electrónico. Las bases tradicionales se organizan por campos, registros y archivos. Un campo es una



Conforme a la ley argentina, los responsables y usuarios de los archivos o bases tienen obligaciones que surgen de los artículos 21 a 28 de la ley: seguridad; secreto profesional; registro ante el organismo de control; facilitar el acceso a los datos ante el primer requerimiento por parte del titular y supresión de los datos erróneos, innecesarios, falsos o caducos.

En este marco legal se ha creado un organismo estatal de control de los bancos de datos públicos y privados que tiene facultades administrativas, de fiscalización y sancionatorias ante la violación de las disposiciones legales y administrativas del propio organismo.

Los titulares de bases de datos tienen la obligación de registrarlas anualmente indicando qué datos conservan y designar un responsable de tal base con ciertas excepciones relacionadas con el tamaño de la base y categoría de los datos. Las bases menores a 5000 datos se registran una única vez.

Acorde a la Resolución 132/2018 dictada por la Agencia de Acceso a la Información Pública (publicada el 22 de octubre de 2018 en el Boletín Oficial) los responsables de archivos, registros, bases o bancos de datos personales de carácter público estatal y público no estatal, deben reempadronarse en el marco del nuevo procedimiento técnico registral implementado, teniendo plazo hasta el 31 de octubre de 2019. La gestión deberá tramitarse exclusivamente a través de la plataforma "Trámites a Distancia" (TAD) o sistema de Gestión Documental Electrónica (GDE), de carácter gratuito, a fin de facilitar y efectivizar la gestión de los trámites registrales, a la vez que se impone la obligatoriedad de implementar las medidas que considere pertinentes para mantenerlos debidamente actuali-

zados ante el Registro Nacional de Bases de Datos de la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales.

Más allá de los derechos enunciados en la ley 25.326, y de la obligatoriedad de inscribir las bases, nuestros datos no solo se almacenan en nuestras computadoras, tabletas o teléfonos, sino que también se suben a la nube, de la que, en la mayoría de los casos, desconocemos su ubicación real y la legislación vigente en materia de protección de datos personales del lugar donde se encuentran los centros de datos que la almacenan. Por ello, y para evitar afrontas a nuestra intimidad, todo usuario de herramientas tecnológicas tiene el desafío de comprender el problema de la pérdida de la anonimidad y privacidad, y adoptar conductas higiénicas responsables, como por ejemplo la poco usual gestión de *cookies*: aunque que el consumidor puede fijar determinados niveles de seguridad de las *cookies*, lo cierto es que la gran mayoría de los consumidores no tiene conocimiento sobre ellos y, por tanto, acepta niveles bajos de protección sin conocer sus implicancias. Muchos sitios web requieren, para poder acceder a ellos, el permiso para grabar *cookies*; aquellos propietarios de dominios web que no comuniquen su utilización asumen una práctica de carácter ilícito, puesto que invaden la esfera personal y, por consiguiente, vulneran el derecho a la intimidad de la persona, por cuanto el titular de esa información no podrá controlar el fin para el que podrían ser utilizados esos datos—derecho que emana del artículo 5° de la ley—, dado que, sin duda, el uso de esos datos podría trascender el simple ámbito publicitario.

Finalmente, el proceso sobre el que deberán hacer centro quienes traten datos personales es el de la anonimización; tarea que consiste en delimitar y suprimir toda aquella información concreta que permita identificar a los individuos, para así eliminar—de forma irreversible—las posibilidades de identificación y evitar la reidentificación cuando esos datos sean reutilizados. Frente a un crecimiento abrumador de la tecnología y a situaciones de avasallamiento de las libertades personales, de la privacidad y de la intimidad de los ciudadanos, el mundo jurídico se ve interpelado a extremar las medidas de defensa de los derechos de cada persona; por tal motivo, es prudente y conveniente la inscripción de los bancos de datos.

En paralelo a  **Expo Sign** 18° Exposición Internacional de **Comunicación Visual**

# DESIGN SHOP

3ª edición

DISEÑO,  
EQUIPAMIENTO  
E IMAGEN PARA  
LOCALES  
COMERCIALES

8 al 10 de AGOSTO de 2019  
14 a 20hs Centro Costa Salguero, CABA



*¿Qué es  
Design  
Shop?*

Un lugar de encuentro en donde empresas y profesionales proveedores de productos y servicios para el diseño, armado y funcionamiento de cualquier tipo de local comercial reciben a los responsables de marcas, franquicias, arquitectos, diseñadores y otros profesionales del mercado.

Un espacio exclusivo para presentar lo nuevo en tecnología y tendencias, donde la comunicación visual es protagonista para una distinguida atención al cliente.

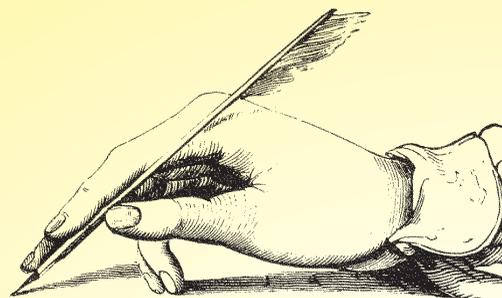


**DESIGN  
SHOP**

**PRINCIPALES RUBROS VISITANTES:**

**GASTRONOMÍA, INDUMENTARIA, CALZADO, ELECTRÓNICA, RETAIL,  
SERVICIOS FINANCIEROS, JOYERÍA, AUTOMOTRÍZ, MARROQUINERÍA,  
ENTRE OTROS.**

# CAIL informa



Las siguientes son las principales comunicaciones enviadas por la Cámara a sus socios entre diciembre de 2018 y febrero de 2019.

## 6 de diciembre

Vencimientos impositivos: diciembre de 2018

## 11 de diciembre

Monotributo: pago directo

## 12 de diciembre

Curso Técnico: Fresas para Router CNC

## 21 de diciembre

Saludo de Fin de Año

## 2 de enero

- Vencimientos impositivos: enero de 2019
- Novedades impositivas

## 3 de enero

- AFIP: cambios en el Plan de Facilidades de Pago
- Concurso de precios para provisión y colocación de señalética

## 4 de enero

AFIP: nuevas modificaciones en la implementación del régimen SIMI

## 7 de enero

Impuesto a la renta financiera

## 8 de enero

Novedades impositivas

## 10 de enero

Letreros N° 140

## 11 de enero

- Novedades
- ISA, Las Vegas

## 1 de febrero

Vencimientos impositivos: febrero 2019

## 4 de febrero

Novedades impositivas: comprobante electrónico para monotributistas

## 5 de febrero

Licitación pública: compr.ar

## 8 de febrero

- Novedades impositivas
- Sección Vidriera

## 20 de febrero

Expo Impresión Córdoba

## 26 de febrero

CAIL: servicios a sus socios



## 6 de diciembre Vencimientos Impositivos: diciembre de 2018

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

- **Impuesto a las Ganancias:** para sociedades, empresas o explotaciones unipersonales, fideicomisos y otros, para ejercicios con cierre en julio de 2018, y para los agentes de retención y/o percepción.
- **Impuesto al Valor Agregado:** para Micro y Pequeñas Empresas; sujetos pasivos del impuesto y para los agentes de retención y/o percepción.
- **Régimen simplificado para pequeños contribuyentes (monotributo):** para trabajadores independientes promovidos por el Régimen de Inclusión Social y para personas físicas y sucesiones indivisas.
- **Régímenes nacionales de la seguridad social y obras sociales:** el sistema integrado de jubilaciones y pensiones, aportes y contribuciones.

## 21 de diciembre Saludo de Fin de Año

La comisión directiva de CAIL saludó a sus socios con motivo de las fiestas y el final del año 2018. El mensaje fue: "Porque creemos que unidos todo se puede... sumemos nuestros esfuerzos, con esperanza y optimismo, por un futuro mejor ¡Felices Fiestas!".

## 2 de enero Vencimientos Impositivos: enero de 2019

CAIL envió el comunicado de los vencimientos impositivos de enero de 2019 en cuanto a:

- **Impuesto a las Ganancias:** para sociedades, empresas o explotaciones unipersonales, fideicomisos y otros, para ejercicios con cierre en agosto de 2018; y para los agentes de retención y/o percepción.
- **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.
- **Régímenes nacionales de la seguridad social y obras sociales:** el sistema integrado de jubilaciones y pensiones, aportes y contribuciones.

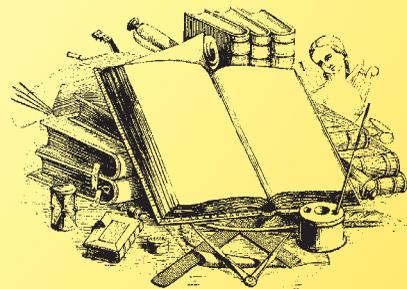
## 11 de diciembre Monotributo: pago directo

CAIL informó respecto de la nueva modalidad de adhesión y pago a través de débito directo en cuenta bancaria. Esta establece que aquellos monotributistas que opten por el débito directo en cuenta bancaria para el pago de sus obligaciones mensuales, a partir del 11/12/2018, podrán gestionar dicha adhesión a través del portal web de monotributistas, mediante la opción "Pagos". Quienes opten por adherir el servicio de la forma mencionada deberán previamente declarar la CBU de la cuenta corriente o de la caja de ahorro desde la que se debitarán los importes correspondientes a través del servicio "Declaración de CBU".

## 12 de diciembre Curso Técnico: Fresas para Router CNC

CAIL invitó a sus socios a participar del curso técnico sobre "Fresas para Router CNC", dictado por Schneider Fresas, que tuvo lugar el lunes 17 de diciembre a las 13:00 horas en la sede social sita en la calle Agrelo 4049, CABA.

Durante el encuentro (con entrada libre previa acreditación) los temas abordados fueron: Principios de corte; Geometría y conformación de viruta; Velocidades de corte y avance; Tipos de fresas; Fresas para alto desbaste; Fresas para materiales especiales; Estrategias de mecanizado; Fresas para materiales especiales; Estrategias de mecanizado; Clasificación de fresas según el tipo de material; Causas principales de desgaste prematuro; Causas principales de mala terminación; Causas principales de rotura; Recomendaciones generales; y Generación de calor durante el mecanizado de los materiales



## 2 de enero Novedades impositivas

CAIL compartió con los socios las últimas novedades en materia impositiva respecto de la extensión del plazo para acogerse al plan de facilidades de pago en hasta 48 cuotas por deudas vencidas al 30 de septiembre de 2018, así como también la modificación del plan de facilidades de pago permanente y del plan de pagos para Acuerdos preventivos extrajudiciales.



## 3 de enero AFIP: cambios en el Plan de Facilidades de Pago

La Administración Federal Ingresos Públicos (AFIP), mediante la Resolución General 4390/2018, estableció ciertas modificaciones en el Plan de Facilidades de Pago, conocido como "Puente Fiscal", dispuestos por las Resoluciones Generales 4.268, 4.289 y 4.341, con vigencia desde el 1° de enero de 2019.

Las principales modificaciones fueron:

- Permite la regularización de obligaciones impositivas, de los recursos de la seguridad social o aduaneras, sus intereses y multas.
- El plan de pagos establece un máximo de 48 cuotas y una tasa de financiamiento mensual de 3% para las micro y pequeñas empresas, mientras que para el resto de los contribuyentes será de 4% para los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2018, más enero de 2019.
- Aquellos contribuyentes que posean planes caducos por deudas vencidas al 30 de septiembre no podrán ingresar la misma deuda en este nuevo plan hasta el 31/01/2019.
- Para poder adherirse, los contribuyentes deberán tener constituido su Dominio Fiscal Electrónico.

## Concurso de precios para provisión y colocación de señalética

CAIL compartió con sus socios el llamado a concurso de precios y su anexo para la provisión y colocación de señalética en algunas dependencias de Pami correspondientes al ámbito de la UGL XXXII Luján (Baradero, Garín, Capilla del Señor, Mercedes, Escobar y Campana).

## 4 de enero AFIP: nuevas modificaciones en la implementación del régimen SIMI

CAIL informó sobre la publicación de la Resolución General Conjunta 4364/18 de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) y la Secretaría de Comercio, que introdujo modificaciones en la implementación del régimen del Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones (SIMI). Dicha resolución comenzó a regir a partir del 8 de enero de 2019.

La principal modificación consiste en la utilización del sistema de Capacidad Económica Financiera (CEF) como uno de los instrumentos para el análisis de Gestión de Riesgo para la emisión de las SIMIs.

El Sistema CEF contempla una fórmula que calcula mensualmente una valoración de la Capacidad Económica Financiera de cada contribuyente, que podrá consistir en un importe determinado. Dicho parámetro será considerado representativo de su capacidad para realizar, en principio, ciertos actos económicos y sus consecuencias tributarias o para las operaciones de comercio exterior. Los parámetros que serán considerados a efectos de la valoración, según se trate de personas humanas o personas jurídicas, serán los siguientes:

- Declaraciones juradas de los impuestos a las ganancias, a la ganancia mínima presunta, al valor agregado y sobre los bienes personales.
- Hipotecas.
- Compra o venta de inmuebles.
- Compra o venta de rodados.
- Compra de bienes de uso.
- Remuneraciones abonadas al personal en relación de dependencia o recibidas, según corresponda.
- Consumos con tarjetas de crédito o de débito.
- Pago de expensas.
- Deudas bancarias y financieras.

Desde CAIL se puso en conocimiento a todos los socios sobre esta nueva resolución ya que es de vital importancia considerar esta variable dado que no se emitirán SIMIs si no se cumple con estos requisitos.

## 7 de enero

### Impuesto a la renta financiera

CAIL compartió con sus socios la reglamentación del Gobierno Nacional, mediante el Decreto 1170/2018, del cobro del Impuesto a las Ganancias a la renta financiera, que gravará a los rendimientos de bonos y de plazos fijos. En términos generales, se pagará entre un 5 % y un 15 % de la renta.

La norma, que surgió de la última reforma tributaria realizada a través de la Ley 27.430 y que comenzará a implementarse desde mediados del 2019, alcanzará con dicho impuesto actividades financieras sobre las que antes no se regía.

Para estar alcanzado por el impuesto, las ganancias deberán superar los \$ 66.917,91 y la aplicación de la medida será retroactiva al primero de enero de 2018, donde se tributará por la renta de los plazos fijos, la compra-venta de dólares, el cobro de alquileres, fondos de inversión y títulos públicos, entre otros.

Las únicas excepciones para la aplicación del impuesto son los fondos en cajas de ahorro, las inversiones en acciones de empresas argentinas y las ganancias que sean resultado de una valorización de cuotas partes de fondos comunes de inversión con un mínimo de 70 % en acciones argentinas.

El gravamen rige para los beneficios obtenidos a partir del 1 de enero de 2018 y el año fiscal cerrará el 31 de diciembre próximo, es decir que se tendrán en cuenta los ingresos obtenidos por todas operaciones realizadas durante el año.

## 10 de enero

### Letreros N° 140

CAIL anunció a sus socios que la edición N° 140 de la Revista Letreros ya había sido distribuida y desde ese momento estaba disponible para verla *online*.

La misma es de distribución gratuita y para suscribirse deben ingresar a:  
[www.revistalettreros.com](http://www.revistalettreros.com).

## 8 de enero

### Novedades impositivas

CAIL compartió con todos sus socios las últimas novedades en materia impositiva respecto de:

- **Ingresos brutos.** Modificación en los regímenes generales de retención y/o percepción para sujetos obligados a actuar como agentes. A partir del 1/1/2019 se elevaron los montos de facturación obtenidos en el año inmediato anterior para ser agentes de recaudación del impuesto sobre los ingresos brutos.
- **Ingresos brutos.** Regímenes de retención y/o percepción en casos de "Facturas de Crédito Electrónicas MiPyMES". Reglamentación de la forma en que deberán actuar los agentes de retención y/o percepción del impuesto sobre los ingresos brutos en los casos en que resulte de aplicación el régimen de "Facturas de Crédito Electrónicas MiPyMES".
- **Recursos de la Seguridad Social.** Adecuaciones operativas, nuevas deducciones aplicables y otras disposiciones para rentas del trabajo en relación de dependencia, jubilaciones, pensiones y otras rentas.

## 11 de enero

### Novedades

CAIL compartió con todos sus socios las últimas novedades respecto de:

- **Ingresos Brutos. Régimen Simplificado.** La primera recategorización cuatrimestral de 2019 en el Régimen Simplificado del impuesto sobre los Ingresos Brutos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires debió realizarse durante el mes de enero, en caso de corresponder. Además, se recordó a los socios que la misma debe repetirse en mayo y septiembre.
- **Inspección General de Justicia.** La atención durante el mes de enero para recepción de trámites comunes fue de 9:30 a 12:00 horas en la sede central y en las dependencias de los Colegios Profesionales, y la entrega de libros para SRL 24 horas fue de 11:00 a 13:00 horas en la sede central.

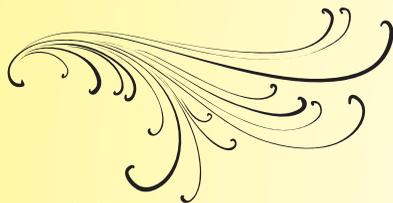
## ISA, Las Vegas

CAIL extendió la invitación a sus socios a participar de la International Sign Expo 2019 organizada por la International Sign Association (ISA) del 24 y el 26 de abril en el Centro de Convenciones Mandalay Bay, de la ciudad de Las Vegas, Nevada, Estados Unidos.

➤ **1 de febrero**  
**Vencimientos impositivos:**  
**febrero de 2019**

CAIL envió el comunicado de los vencimientos impositivos de febrero de 2019 en cuanto a:

- **Impuesto a las Ganancias:** para sociedades, empresas o explotaciones unipersonales, fideicomisos y otros, para ejercicios con cierre en septiembre de 2018; y para los agentes de retención y/o percepción.
- **Impuesto al Valor Agregado:** para Micro y Pequeñas Empresas; 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.
- **Régimenes nacionales de la seguridad social y obras sociales:** el sistema integrado de jubilaciones y pensiones, aportes y contribuciones.



➤ **8 de febrero**  
**Novedades impositivas**

CAIL compartió las novedades respecto de la modificación de las tasas de interés resarcitorio y punitorio mensual previstas en la ley de Procedimiento Tributario, aplicables a partir del 1/4/2019.

➤ **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.



➤ **20 de febrero**  
**Expo Impresión Córdoba**

CAIL compartió con sus socios la invitación para Expo Impresión 2019 en tanto auspiciante del evento, que tuvo lugar en la ciudad de Córdoba, entre el 21 y el 23 de marzo.

➤ **4 de febrero**  
**Novedades impositivas:**  
**comprobante electrónico para**  
**monotributistas**

CAIL informó a sus socios que conforme a la Resolución General 4290/2018 de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), a partir del 1° de febrero de 2019 los inscriptos en el Régimen Simplificado de la Categoría "C" deberán comenzar a emitir comprobantes electrónicos. A partir 1 de marzo de 2019 la obligación regirá para los inscriptos en la Categoría "B", y a partir del 1° de abril de 2019 los inscriptos en la Categoría "A". De esta manera, y partir de esta última fecha, dejará de ser válida la emisión de comprobantes en papel.

➤ **5 de febrero**  
**Licitación pública: compr.ar**

CAIL invitó a sus socios a participar de la licitación pública – Proceso Compr.ar N° 63-0047-LPU18, referida al "Desmante, provisión y colocación de marquesinas según nueva imagen institucional - PAC" tramitada mediante EX – 2018-59996644-ANSES-DC#ANSES; y a acceder al pliego en el sitio de internet [comprar.gob.ar](http://comprar.gob.ar). La apertura de ofertas se realizó el 15 de febrero de 2019





## 26 de febrero

### CAIL: servicios s sus socios

CAIL compartió los beneficios que obtienen los socios por formar parte de la Cámara e invitó a quienes aún no lo son a asociarse.

Servicios que reciben los socios de CAIL:

- **EN LO INSTITUCIONAL:** CAIL es una Cámara abierta al gremio. Reúne a los fabricantes de letreros, distribuidores de insumos y a las actividades afines de todo el país.
- **ASESORAMIENTO LEGAL Y LABORAL:** Se evacuan todas las consultas que realicen nuestros socios en el campo del Derecho Civil, Comercial, Administrativo o Laboral. En caso de demandas, juicios, etc., los asociados de CAIL contarán con una reducción en los aranceles profesionales que en cada caso rijan.
- **ASESORAMIENTO CONTABLE E IMPOSITIVO:** A través de estudios profesionales reciben contestación a todas sus consultas (liquidación de sueldos, Declaraciones juradas, Impuestos, Ganancias, Afip, etc.).
- **ASESORAMIENTO SOBRE TEMAS MUNICIPALES:** CAIL colabora con los distintos municipios en la aplicación e interpretación de las reglamentaciones de publicidad.
- **DIRECTORIO DE LA CALIDAD:** Contamos con una completísima base de datos para facilitar la actividad de los socios. Esta base o directorio conecta a nuestros socios y colegas a través del país y es fuente de ayuda y contacto permanente entre las empresas.
- **COBERTURA MÉDICA:** A través de Swiss Medical SA. La salud es un tema relevante para todo grupo familiar o empresa. Por eso hace años que CAIL brinda esta cobertura con planes y costos especiales, ofrecidos en forma individual o grupal según corresponda.
- **SERVICIO VERAZ:** CAIL está adherida a esta empresa que nos brinda toda la información crediticia para saber quién es quién antes de tomar decisiones importantes y evitar de esta manera riesgos considerables.
- **CAIL – CAPACITA:** Se dictan en nuestra sede social o en cámaras colegas importantes cursos, conferencias, presentación de nuevos productos y seminarios, para que nuestras Pymes estén a la altura de las grandes empresas.
- **REVISTA LETREROS:** Es el órgano de difusión de la entidad, de distribución gratuita, con tarifas preferenciales para publicitar y avisos sin cargo en la sección Agrupados de la revista.
- **SALON AUDITORIUM:** Con capacidad para 150 personas, para presentación de productos, lanzamientos, etc.
- **ENVÍO DE NEWSLETTER:** Para mantenerlo siempre informado.
- **EXPOSICIONES:** CAIL participa en las diversas exposiciones a nivel nacional e internacional vinculadas con la actividad.
- **LÍNEA 0810-666-0634:** Esta línea permite que los socios del interior se comuniquen con CAIL y abonen el costo de una llamada local.
- **VINCULACIÓN ENTRE SOCIOS Y COLEGAS:** De vital importancia para cuando salen a trabajar a localidades del interior del país o cuando van a países limítrofes.
- **SEGUROS ART:** Dentro de nuestra propuesta de ofrecer más y mejores servicios, CAIL ha celebrado un convenio de colaboración con National Brokers Seguros. Este convenio tiene como objetivo primordial reducir los costos relacionados al seguro de ART, como así también brindar una amplia gama de servicios relacionados con la administración y el asesoramiento integral (seguimiento de siniestros, reintegros ILT, informes de siniestralidad, etc.). Envíenos sus datos y solicite cotización.
- **REPRESENTACION ANTE EL SINDICATO:** CAIL tiene personería gremial y representa a los fabricantes de letreros y actividades afines a nivel nacional. Integra la Comisión Paritaria que discute las condiciones colectivas de trabajo con el Sindicato Único de la Publicidad, conjuntamente con otras entidades y representa a los empresarios ante el Ministerio de Trabajo.
- **PERMISO DE TRABAJO EN LA VÍA PÚBLICA:** Los socios de CAIL que trabajan en la Capital Federal tienen el privilegio de contar con un permiso de uso del espacio público, para trabajar en la vía Pública, otorgado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
- **SECCIÓN VIDRIERA,** en la revista LETREROS. En estas páginas nuestros socios pueden exhibir sus trabajos.
- Y mucho más.

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

### **CORDINI PUBLICITÁ**

*Fabricación de carteles*  
Av. Intendente Rabanal 1566 (1437)  
Pompeya  
Tel.: 4919-3035  
E-mail: info@cordini.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 cartelera*  
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@palermodigrafica.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 cartelera*  
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: gustavo.gerosa@agfa.com

### **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@isdsa.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

#### **AS COMUNICACION 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****Letras electrónicas**

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

**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

**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@dvdvsite.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****JAILIL IND. PUBLICITARIAS (PIQUET)****Publicidad en vía pública**

Av. Luro 6463 (7600) Mar del Plata  
Tel.: (0223) 477-3318  
E-mail: publicidad@jailil.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****SODJA.COM.AR****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  
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 publivalas 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

|  |    |
|--|----|
| <b>ACRÍLICOS ANBYN:</b> Planchas de acrílico. Cortes a medida.....   | 15 |
| <b>ALUCOWORLD:</b> Aluminio compuesto.....   | 27 |
| <b>ARLAC:</b> Importador y distribuidor de insumos para la comunicación visual.....Retiración de tapa y 1                    |    |
| <b>AS COMUNICACIÓN VISUAL:</b> Servicios al gremio, corte, fresado, grabado.....   | 7  |
| <b>AYELEN PUBLICIDAD:</b> Ruteado, corte y grabado láser.....  | 15 |
| <b>BANNERTEX:</b> Tejidos para impresión digital.....  | 27 |
| <b>CASA IUSEM:</b> Distribución de placas de foamboard.....  | 29 |
| <b>CASA SÁNCHEZ:</b> Distribuidor de pantógrafos láser Universal. Grabados láser sobre todo material.....                    | 29 |
| <b>CICLO PUBLICIDAD:</b> Letras corpóreas.....   | 27 |
| <b>COLTECH:</b> Venta de equipos e insumos para impresión digital y servicio de acondicionamiento.....                       | 19 |
| <b>COPRODI:</b> Importador y distribuidor de productos y sustratos para la impresión digital.....                            | 15 |
| <b>DIFRA:</b> Routers CNC 3D.....  | 7  |
| <b>ELEA:</b> Insumos serigráficos y de comunicación visual. Importador exclusivo de JHFVISTA impresoras de gran formato..... | 3  |
| <b>EQ DIGITAL:</b> Venta de equipos industriales de alto rendimiento.....  | 5  |
| <b>ESTUDIO CONTABLE:</b> Doctorovich y Asociados. Contadores Públicos.....   | 47 |
| <b>ESTUDIO TÉCNICO:</b> Habilitaciones municipales. Planos.....  | 47 |
| <b>EXPO SIGN:</b> Exposición internacional de comunicación visual..... 55 y RET. CONTRATAPA                                  |    |
| <b>EXPOGRÁFIKA:</b> Exposición internacional de la industria gráfica.....  | 47 |
| <b>FECOBA:</b> Federación de Comercio e Industria de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.....                                 | 35 |
| <b>HELIODAY:</b> Insumos para la industria de la comunicación visual..... CONTRATAPA   |    |
| <b>IVC:</b> Instituto Verificador de Circulaciones.....  | 51 |
| <b>MILIAVACA:</b> Todo para el neón - led.....   | 29 |
| <b>NEOCOLOR:</b> Letreros electrónicos, pantallas led, señalización y arquitectura publicitaria.....                         | 13 |
| <b>PRO:</b> Importador mayorista de insumos gráficos.....  | 37 |
| <b>PRISMALITE:</b> Importadora de reflectivos, posicionadores y especialidades.....  | 7  |
| <b>SIGN PUBLICIDAD:</b> Distribuidor oficial de equipos Mimaki y de insumos para la industria de impresión digital.....      | 17 |

+ 2019

# Expo Sign

La Bienal de la **Comunicación Visual**

18° Exposición Internacional de Comunicación Visual  
18<sup>th</sup> International Exhibition on Visual Communication

En paralelo:  
3° Edición

**DESIGN SHOP**

14 a 20hs  
**8 al 10 AGOSTO**

CENTRO COSTA SALGUERO



[www.exposign.com.ar](http://www.exposign.com.ar)

Patrocina

Medio oficial

Sponsor



**INFOSIGN & DESIGNSHOP**



Auspician

Organiza



**LETREROS**  
LA REVISTA DE CAIL



**EXPOTRADE**  
International Conferences & Exhibitions

 HELIODAY.COM.AR



**NUEVA  
TIENDA ONLINE**

[helioday.com.ar](http://helioday.com.ar)

**ORACAL®**



**FIVESTAR**

Darwin 70 (C1414CUB) Buenos Aires, Argentina - Tel: (5411) 4854-1202

 (54911) 3490-1818 - [consultas@helioday.com.ar](mailto:consultas@helioday.com.ar)  /HeliodaySA