AÑO 34 | N° 145 | 2019

LETREROS

LA REVISTA DE CAIL

CÁMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DEL LETRERO Y AFINES

COMUNICACIÓN 2.0

CRUZAR LO ESTÁTICO CON LO DIGITAL

22 **TENDENCIA**
Transformación digital y de procesos en pymes

38 **PRIMER PLANO**
Gigantográfica, el nacimiento de la impresión al gremio

45 **VÍA PÚBLICA**
Los paneles solares llegaron para quedarse

2019 Nº 145 PUNTOS DE VENTA / COMUNICACIÓN VISUAL / VIA PUBLICA / SERIGRAFIA LETREROS

ARLAC S.A.
Insumos para Comunicación Visual

(0351) 451-4300
(0351) 451-8010
info@arlac.com
www.arlac.com

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 Rigidas
- PVC Espumado / Alto Impaco / Corrugado

Insumos para Serigrafia
- Emulsiones / Limpiadores / Diluyente / Tintas Vinílicas y Textiles / Bastidores

Descuentos Exclusivos

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

- **10% DESC** — COMPRANDO POR ROLLO
- **5% DESC** — POR TRANSF.
- **5/10% DESC** — POR MONTO
- **10% DESC** — SUPERANDO LOS **$10.000**
- **5% DESC** — SUPERANDO LOS **$5.000**

Comenzá a Comprar!

Facilidades a través de Mercado Pago

mercado pago · VISA · MasterCard · American Express · Naranja · Provincia Pagos · rapipago · PAGO Fácil · Cobro Express

SEGUINOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES

vinilosmccal_tiendavirtual

Vinilos McCal e-commerce

SUCURSALES

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

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

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

EDITORIAL
EL FIN QUE ABRE UN NUEVO COMIENZO 4
Los desafíos que nos trae el 2020

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

EVENTOS
LAS FERIAS MÁS IMPORTANTES 8
En México, Argentina, Rusia, EE. UU., Emiratos Árabes, Polonia y Brasil

GACETILLAS
NOVEDADES COMERCIALES 14
Las empresas de nuestra cámara nos cuentan sus lanzamientos

ARQUITECTURA Y COMUNICACIÓN
PICTOGRAMAS 18
Un código de comunicación universal que traspasa barreras

TENDENCIA
TRANSFORMACIÓN DIGITAL 22
Cómo encarar un proceso de cambio que resulte exitoso

LANZAMIENTO DE PRODUCTO
TRASCOPIER 28
Presenta la línea 5000 H UV led de la nueva marca Inkami

NOTA DE TAPA
ON Y OFFLINE: EL CRUCE ESTRATÉGICO 30
Pensar hoy en una rivalidad entre las comunicaciones corpóreas y las digitales, o creer que el futuro está en lo tecnológico en desmedro de lo tradicional, quedó lejos de la realidad. Los soportes de contenido amplían el ecosistema publicitario y exigen, en todo caso, narrativas tan estratégicas como complementarias

36 *OPINIÓN*
FINANCIAMIENTO PARA PYMES
Instrumentos que ofrece el mercado de capitales argentino

38 *PRIMER PLANO*
GIGANTOGRÁFICA
Una de las empresas impresoras pioneras de nuestra industria

42 *MANAGEMENT*
LIDERAZGO INTEGRAL
Cuáles son las características que definen a un líder hoy en día

45 *VÍA PÚBLICA*
CARTELES INTELIGENTES
Paneles solares para la generación de la energía que alimente la iluminación de los carteles en la vía pública. Ventajas técnicas, ecológicas y económicas

52 *IMPUESTOS*
LIBRO DE IVA DIGITAL
Nueva resolución para la registración electrónica de operaciones

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

62 *AGRUPADOS*
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
Ángel Di Plácido,
Tecla

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

Fundada en 1983.

www.revistaletreros.com

Producción integral
Candelaria Pernas Rusconi
y Agostina Gentile

Diseño
Cairo·Vignau
DISEÑO DE COMUNICACIÓN

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

elea
SeriMarket

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

SERVICIO DE IMPRESION EN GRAN FORMATO

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

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

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

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

www.mediamakers.com.ar

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

CASA CENTRAL: Tel: (+54-11) 4657-5245 - 4488-3240 (fax: 4488-0769)
Hernandarias 195, Lomas del Mirador - Buenos Aires, Argentina - CP: B1752CQC

SUCURSAL SAN MARTÍN: Tel: (+54-11) 4753-3308 - San Lorenzo 2438
San Martín - 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 - *LG Palopoli Argentina*

1° Vocal Titular
Jorge Iovane - *Ilumix-Signs Time*
2° Vocal Titular
Guillermo Otero
Estudio Técnico de Construcciones
3° Vocal Titular
Federico Reinicke - *Acrílicos Atlas*
1° Vocal Suplente
Claudia Barros - *Visualtech*
2° Vocal Suplente
Jorge Toledano - *Tole SA de Publicidad*
3° Vocal Suplente
Pablo Rodríguez - *Signo Plast*

ÓRGANO DE FISCALIZACIÓN
1° Miembro Titular
Alberto Méndez
Rolux Industria Publicitaria
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
Osvaldo Rosenberg - *Industrias Berg*

El fin que abre un **nuevo comienzo**

Muchas etapas despedimos con este año que se va, abriendo paso a un 2020 lleno de expectativas. Una década termina y con ella un período de desafíos -especialmente para las pymes- que significó, en muchos casos, un esfuerzo sin las recompensas deseadas.
Los avatares económicos y la falta de políticas de crédito para nuestras empresas han golpeado a nuestro sector, y en este último tramo del año renovamos la esperanza de mejora de un contexto necesario para nuestro crecimiento. Siempre cumpliendo y superando etapas, con el trabajo como guía, como motor para el aprendizaje. Esto deseamos y desde aquí partimos a emprender esta nueva etapa, unidos por un objetivo común.
En este número de LETREROS nos ocupamos de acercarles todas las novedades en cuanto a tendencias –y tecnologías– en materia de comunicación visual y un paso más allá también, acerca de la comunicación online. Los cambios en la industria publicitaria y los modos de comunicar afectan nuestros negocios y los enriquecen. El tiempo y la tecnología avanzan y, lejos de abrumarnos –aunque en algunos casos admito que nos sorprende demasiado–, nos adaptamos y ajustamos nuestros negocios a las nuevas necesidades del mercado y de los clientes.
Contamos con las columnas de nuestros especialistas que nos mantienen informados acerca de las novedades en materia económica, impositiva y técnica. Ampliamos la sección especial dedicada al sector de la vía pública, donde publicamos el primer caso emblemático de un cartel de gran formato –espectacular– que genera energía bidireccional para autoabastecer su propia iluminación y venderle la restante a Edenor, junto con la entrevista a un especialista en el tema que explaya los detalles técnicos.
En materia de comunicación y arquitectura, Gabriel Celeste, experto en Comunicación desarrolla en su artículo el uso de los pictogramas, el lenguaje gráfico más universal en la historia y tan utilizado en nuestra industria.
Esperamos que disfruten de este número de la revista; agradecemos muy especialmente a nuestros anunciantes que nos apoyan y confían en nosotros, así como en nuestro sector; y saludamos a todos los socios de CAIL, colaboradores, colegas y amigos. Gracias.
Me despido deseándoles un próspero año nuevo. Compartir en familia y en paz este fin de año es nuestro augurio más sincero.

¡Felicidades y hasta la próxima!

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

GONGZHENG

Soluciones para nuestra industria

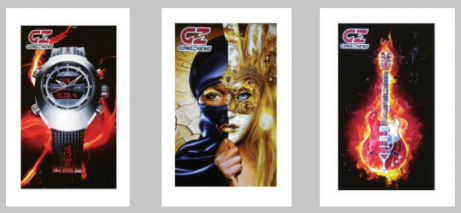
EQ digital
Especialistas en equipos

- Tecnologia UV LED bajo costo a tu alcance -

T2513GA Cama plana UV LED
Alta calidad
Cabezal Dimatix Gamma 5pl
2.65 x 1.32mts
CMYK+Blanco+Barniz

IMPRESION UV
A BAJO COSTO

GZM3200 UV LED Roll to Roll 3.20mts
Alta calidad
Cabezal Dimatix Gamma 5pl

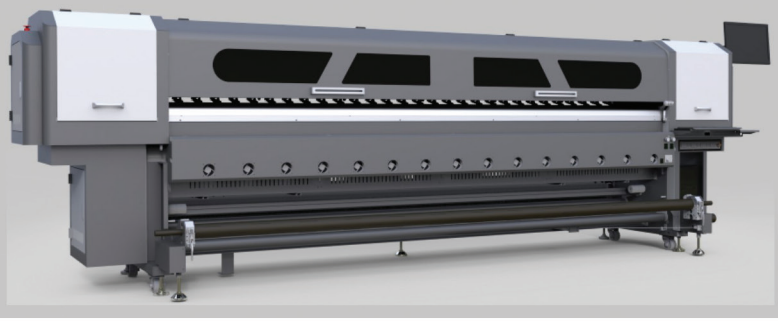


Imprima el nuevo material "NEW BACKLIGHT "

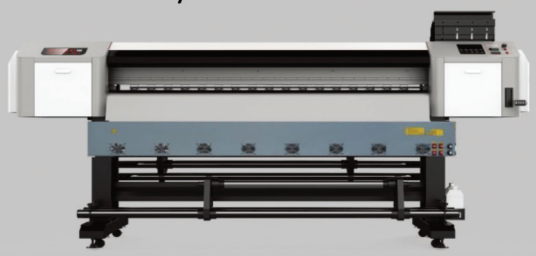
GZM HU UV LED Roll to Roll 3.20mts
Alta produccion
Cabezal Dimatix Starfire 10pl
Curado diferencial que permite regular el brillo de la impresion

- Nuestra reconocida linea Solvente/ECO -

GZC Starfire 10/25pl 3.20mts 129m2h



ThunderJet C1601 DX5 1.60mts
ECO y SUBLIMACION



EQdigital REPRESENTANTE EXCLUSIVO GONGZHENG EN LA REPUBLICA ARGENTINA
Parana 274 C107AAF C.A.B.A. Buenos Aires Argentina
Te +54 11 4371-5300 /+54 11 3226-4327 consultas@eqdigital.com.ar / www.eqdigital.com.ar CONSULTENOS!!

CARTELES en pasarela

Nuestros socios y sus clientes comparten en esta sección sus mejores carteles y proyectos. Materiales de lujo e innovadores acompañan a las grandes marcas en sus procesos de renovación.

Señalética y decoración

Empresa
Fe Publicidad
Cliente
Banco Provincia de Buenos Aires
Proyecto
Remodelación de sucursales de Banco Provincia
Descripción
Cartelería externa en alucobond con isologo corpóreo de acrílico con iluminación led, y esmerilado en vidrios; e interna: cenefas, divisores y frente de cajeros, barreras visuales, señalética, carteles y tótems orientadores
Materiales utilizados
Alucobond, vinilo esmerilado, vinilo impreso y acrílico routeado, entre otros
Fecha de instalación
Octubre de 2019
Ubicación
Sucursales de El Palomar, Caseros y Castelar

Corpóreo, impresión y pantalla

Empresa
Promoción Publicidad
Cliente
Flybondi
Proyecto
Evento vuelo inaugural Buenos Aires - Río de Janeiro
Descripción
Se realizó la decoración de todo el Aeropuerto El Palomar en el marco de la presentación de la nueva ruta de la marca que une Buenos Aires y Río de Janeiro
Fecha de instalación
Octubre de 2019
Ubicación
Aeropuerto El Palomar, Buenos Aires

Mandá tu foto: Compartí con nuestros lectores tus trabajos y los de tus clientes. Envianos una imagen acompañada de la información técnica y la publicaremos en el próximo número (abril 2020). Escribinos a: administracion@cail.org.ar

Inkami

UV

HÍBRIDA

MATERIALES RÍGIDOS HASTA 8 CM DE ALTURA

5 CABEZALES INDUSTRIALES PARA MAYOR PRODUCCIÓN

TRASCOPIER LA RED

TRASCOPIER

www.inkami.com.ar

FERIAS

Del 19 al 21 de septiembre
Monterrey, México

EXPO PUBLICIDAD MONTERREY

Es el principal evento de Mercadotecnia, Publicidad y Medios del norte de México. En su 16ª edición, durante los tres días que duró la exposición, sus más de 7000 visitantes pudieron conversar y negociar directamente con directores y fabricantes con el objetivo de conseguir alianzas y cerrar negocios exitosos.
A lo largo de sus 11.000 m², distribuidos en 8 pabellones especializados y con más de 250 expositores por área, tuvieron lugar demostraciones en vivo, charlas y sesiones de *networking*; así como también el Foro Nacional de Mercadotecnia y Estrategia, con conferencias de contenido educacional en materia de mercadotecnia, estrategia, ventas, liderazgo, comunicación y publicidad.

www.publicidadmty.com.mx

Del 25 al 27 de septiembre
Buenos Aires, Argentina

PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA

El 2º encuentro anual de la Asociación Latinoamericana de Out of Home (ALOOH) contó con la presencia de más de 300 empresarios de 20 países de Latinoamérica y el mundo. El Foro Alooh LATAM tiene como objetivo el intercambio y fortalecimiento de la industria de la publicidad exterior en Latinoamérica y de cara al mundo, creando una espacio donde todas las empresas de Latinoamérica puedan encontrarse, conocerse, mejorarse y desarrollar el enorme potencial de esta actividad.
Del 25 al 27 de septiembre fueron tres jornadas con numerosas conferencias, espacios de *networking* y presencia de referentes de la industria. Este encuentro permitió intercambiar experiencias con colegas de diferentes regiones y crear debates que colaboran con el crecimiento de la Publicidad Exterior.

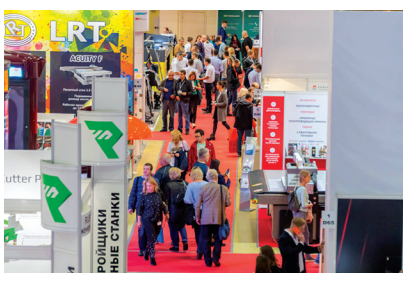
www.alooh.org/foro2019

Del 21 al 24 de octubre
Moscú, Rusia

REKLAMA

Del 21 al 24 de octubre tuvo lugar la 27ª edición de Reklama, la exposición internacional especializada en publicidad de Rusia que recibió a más de 17.000 visitantes y más de 220 expositores.
Los 4 días de la feria, en el centro de exposiciones y conferencias Expocentre, se constituyeron sobre diferentes ejes de la industria: cartelería, *packaging*, punto de venta, textiles (tanto diseño como impresión en tela), *branding*, señalización digital, cartelería exterior (OOH), tecnología e impresión, y nuevas tecnologías, entre otros.
A su vez se llevaron a cabo, en paralelo, los "Días de la publicidad" (diferentes eventos profesionales relacionados con esta industria) y el Forum Nacional de Publicidad (un evento clave que potencia el *networking* entre profesionales y consumidores).

www.reklama-expo.ru



lo que pasó y vendrá

20 de noviembre / Buenos Aires, Argentina

RANKING MUNDIAL DE UNIVERSIDADES: ARTE Y DISEÑO

Una vez más se llevó a cabo el evento del año de la Facultad de Diseño de la Universidad de Palermo que celebra su posicionamiento en el *World University Rankings by Subject 2019 -Art & Design* (Ranking mundial de universidades por disciplina 2019 -Arte y Diseño).
Oscar Echevarría, decano de la Universidad, dijo al respecto: "De las 3000 universidades que se analizan en el mundo para formar parte del ranking que califica a las mejores 200, en la Argentina forman parte solo dos, la Universidad de Buenos Aires y nosotros. Estamos dentro de las 50 mejores de todo el mundo. Esto nos convierte en la mejor universidad privada de este país y de América Latina, en el mundo del diseño. Para nosotros es un orgullo".
Referentes de todas las disciplinas del espectro del diseño estuvieron presentes brindando su apoyo.
Hugo Santarsiero, publicista y autor de varios libros de interés para nuestra industria, expresó: "En lo personal, participo todos los años dando charlas sobre las novedades tecnológicas sobre la parte técnica de producción que tiene lugar después de la etapa de diseño. Se trata de la otra pata necesaria además de la creatividad y el diseño. Lo interesante de este evento es que hay profesionales de todas las áreas: diseño industrial, gráfico, moda, publicidad. Para mí es muy rico porque mi área se nutre y trabaja en sinergia con todas ellas".
Además del cóctel y brindis que inspiró el ambiente relajado y armonioso del evento, algunas autoridades ofrecieron palabras de agradecimiento y explicaron el *leitmotiv* del encuentro y de la universidad, dentro de ellas, la reconocida modelo Valeria Mazza, quien coordina el primer programa universitario de formación de modelos profesionales de la UP (y de América Latina).
Por su parte Raúl Shakespear, director del reconocido estudio de comunicación y diseño de imagen que lleva su nombre, también estuvo presente y opinó que la importancia del encuentro radica en visibilizar la jerarquía de la universidad que ya tiene en el extranjero, aquí en el país.
Por quinto año consecutivo la UP forma parte del ranking, reconocida como la mejor en Diseño entre las universidades privadas argentinas y latinoamericanas.

www.palermo.edu

FERIAS

Del 12 al 14 de enero
Dubái, Emiratos Árabes Unidos

SIGN AND GRAPHIC IMAGING MIDDLE EAST

Una nueva edición de la exposición más grande de gráfica, digital, medios de comunicación, cartelería exterior e impresión digital de la región MENA –Medio Oriente y el norte de África– tendrá lugar en enero de 2020.
Se llevará a cabo del 12 al 14 de enero en el Dubái World Trade Center, con más de 300 expositores que recibirán a más de 20.000 visitantes. Durante las 3 jornadas que dura la exhibición, se presentarán los últimos productos, lanzamientos e innovaciones en publicidad, diseño gráfico y aplicaciones de impresión, entre otros.
SGI Dubái es el evento más esperado del año y ofrece un acercamiento ideal a una industria que está en pleno auge en todo el mundo. Es una excelente oportunidad para conocer el mercado y encontrar nuevas oportunidades de negocios.

www.signmiddleeast.com

Del 12 al 14 de febrero
Varsovia, Polonia

REMADAYS WARSAW

La 16ª edición de RemaDays Warsaw comenzará el 12 de febrero, cuando la capital polaca de convierta –una vez más– en la capital de la publicidad y la impresión. 35.000 m² de espacio de exposición, 810 expositores de más de 27 países y 21.112 visitantes fueron los números de la edición número 15. Es una de las más importantes de la industria publicitaria del mundo: se organiza desde 2005 y creció constantemente logrando que cada año el número de visitantes y expositores fuera cada vez mayor.
En esta edición, estará dividida en 11 sectores que abarcarán integralmente todo lo que corresponde al mercado de la publicidad y la impresión: zona textil, sistemas de iluminación, regalos empresariales, punto de venta, cartelería POP, *packaging* y publicidad exterior, entre otros.

www.remadays.com

Del 18 al 21 de marzo de 2020
San Pablo, Brasil

FESPA BRASIL

Bajo el lema "El poder de la impresión" se presentó la nueva edición de FESPA Brasil que tendrá lugar ente el 18 y el 21 de marzo de 2020 en el predio Expo Center Norte en San Pablo.
Año a año, FESPA Brasil recibe profesionales y empresarios de todo el país y de América Latina en busca de soluciones innovadoras para la transformación de sus empresas.
Allí encontrarán las últimas tecnologías, equipos y suministros, así como iniciativas educativas cuyo objetivo es la transformación e innovación del mercado.
La feria es el lugar adecuado para desarrollar nuevos negocios: ofrece lo mejor de la industria de la impresión digital, como comunicación visual, señalización, gran formato, textil, decoración del hogar, sublimación, regalos, indumentaria y todos los mercados relacionados.

www.fespabrasil.com.br

VINILOS CAST Y CALANDRADOS EUROPEOS

REPRESENTANTES DE MARCAS LIDERES

Marabu Digital Ink

Unifol SELF ADHESIVE PVC FILMS
VINILOS CALANDRADOS EUROPEOS

UniCAST CAR WRAPPING SERIES
VINILOS FUNDIDOS PREMIUM

Mitoplas™

ADHIERASE A NUESTRO QRPROMOCIONES

Pro
IMPORTADORES MAYORISTAS DE INSUMOS GRÁFICOS

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

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

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

@proinsumos

Experiencia
+
Tecnología
es la ecuación justa
para que
JUNTOS
tengamos un gran

2020

Felicidades!

AS VISUAL

IMPRESION Y CORTE DIGITAL
EN GRAN FORMATO

info@asvisual.com.ar
asvisual_digital
54 9 11 4986-4628
@asvisualarg

www.asvisual.com.ar

FERIAS

Del 21 al 24 de enero / Las Vegas, Estados Unidos

EFI CONNECT

El encuentro, que tendrá lugar en el hotel Wynn, presentará, al igual que todas sus versiones anteriores, no solo todas las novedades tecnológicas de la empresa sino las de las tendencias a nivel mundial de la dirección que tomará la industria de cara al 2020.
EFI Connect reúne a profesionales, empresarios, distribuidores y sponsors de la industria gráfica, el *packaging* y la comunicación visual, para funcionar como conector entre ellos y el desarrollo de sus decisiones de negocio. Es una visita obligada para todos aquellos impresores que quieran mantenerse a la vanguardia de la industria y en crecimiento constante.
Más de 200 charlas y seminarios están planificados para ofrecer entrenamiento y capacitación sobre tecnología, oportunidades de crecimiento en liderazgo, desarrollo de marca y muchas más temáticas vinculadas a la industria. Todos los empresarios de la región quedan invitados a asistir para ampliar sus negocios. El registro se puede hacer de manera muy sencilla a través de la página web e incluye la solución a toda la estadía en el evento.

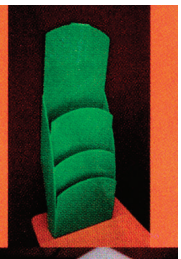
efi

Connect
Discover. Innovate. Integrate.
Users' Conference, January 21-24, 2020

www.efi.com

ACRÍLICOS ANBYN

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

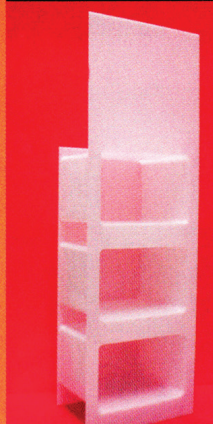


ACRÍLICO
Planchas - Barras - Tubos

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

TOTEM LED

TU IMAGINACIÓN ES NUESTRA INNOVACIÓN

Ayn

4750.6182
4734.6732
carlos tejedor 4939
caseros. buenos aires

Servicios de Corte y Grabado

Router
mesa
3 x 2 mts.

Laser
rapidez y
precisión

precios
especiales
al gremio

info@ayelenpublicidad.com.ar
www.ayelenpublicidad.com.ar

100%
INNOVACION
CALIDAD
EXPERIENCIA

Letreros Luminosos - Letras Corpóreas - Pantallas Led

neocolor
carteles · led · visual

+54 11 4769.4342

neocolor.com.ar

MEC Distribuidora Gráfica

Productos y servicios para todo el gremio

La empresa distribuidora de insumos llegó al mercado con todo el empuje para extender sus objetivos y horizontes. Con un equipo capacitado para cualquier tipo de demanda, presenta su cartera de productos

Próximos a cumplir tres años en el mercado, MEC Distribuidora Gráfica presenta su cartera de productos y servicios a disposición del gremio.
La distribuidora cuenta con la gama de sustratos de la línea Kal-max en corte para rotulación. Se trata de un vinilo que se adapta a cualquier superficie y logra una impresión de excelente calidad en 80 micrones; también tiene a disposición un catálogo con diferentes medidas, tanto brillante como mate, y con distintas bases (blanca o negra).
De la misma marca ofrecen una lona de 13 Oz, 300 x 500, de alta demanda en el mercado. Es una lona amigable con las diferentes tecnologías que hoy existen en la industria (solvente, ecosolvente, UV o látex) a la vez que presenta una flexibilidad superior a otras lonas del mercado, lo que le permite poder estirarse mucho más.
También ofrecen la línea de corte Unifol –serie 3700– con un calandrado que no solo responde para rotular, sino que también se puede utilizar para plotear vehículos.
Además, la distribuidora es representante de línea Mitoplast: tanto de vinilo de corte como de impresión, en las versiones blanco brillante con base blanca y gris, y blanco mate con blanca y gris de 80 micrones por 140 g de *liner*, en todas las medidas requeridas.
Otro tipo de producto que tienen en stock son materiales rígidos PVC espumado, alto impacto, portabanners y polyfan en todas las medidas que demanda el mercado.

Servicio de impresión

La impresión a empresas del gremio es otro de los servicios que MEC ofrece, de la mano de 2 equipos de impresión Allwin con cabezales Kónica 1024, de alta producción. Uno de ellos (ecosolvente) de 1,80 m de ancho; y el otro (solvente) de 3,20 m.

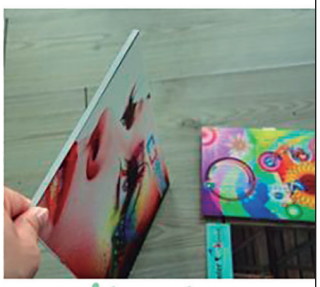
PVC ESPUMADO RÍGIDO
CELUKA

PARA IMPRESIÓN DIRECTO EN UV

Ideal para Rotular, Routear CNC, Termo formar, Moldear

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

Medida de 1.22x2.44, color BLANCO



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

COPRODI
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DIGITALES S.A.

grupomasuno
GRUPOMASUNO, 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.coprodi.com.ar info@coprodi.com.ar

gpi
. Insumos Gráficos SRL

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

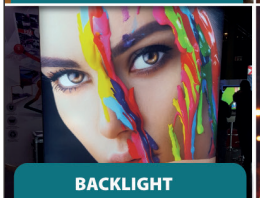
CORDOBA
Julio A. Roca 679 - Tel. 0351 469 1508 / Cel. (351) 3091429
E-mail : info@gpigrafica.com.ar
www.gpigrafica.com.ar

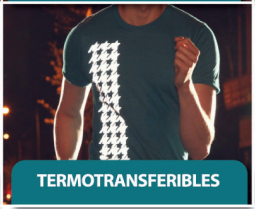
Telas de poliéster
para impresión digital

FLAG CON LINER

CANVAS

BANDERAS PARA SUBLIMAR


BACKLIGHT


TERMOTRANSFERIBLES

NUEVO
PAPEL PARA SUBLIMACION

www.bannertex.com.ar info@bannertex.com.ar /bannertex /bannertex

BANNER Tex
Tejidos para impresión digital

NUESTRAS LINEAS DE PRODUCTOS TEXTILES

- Sublimación por transfer
- Sublimación directa / Pre-tratados W
- Látex / UV
- Solvente

ENVIOS A TODO EL PAÍS

Whatsapp: 11 2330 7110
Ventas: 11 3847 5018

Atacama
La plataforma Latam OOH crece en la región

Atacama Publicidad, la empresa experta en soluciones integrales de publicidad en la vía pública, sigue creciendo en la región y expande su plataforma Latam OOH: más pantallas en Paraguay, llega a Perú e incorpora nuevos* partners *en el interior de nuestro país.

La empresa firmó un nuevo acuerdo con la firma paraguaya JWF Group por la que acaba de incorporar 14 nuevas pantallas (incluidas varias led) en diferentes puntos del país vecino.
En cuanto a Perú, allí celebró un convenio con Street Media por el que suma pantallas led y cartelería fija ubicados en Lima y en las más importantes ciudades de ese país.

Sobre la plataforma
Latam OOH permite la compra eficiente de publicidad en todo el territorio nacional, Brasil, Uruguay, Paraguay y Perú. Desde la plataforma, gestionada a través de la página web de Atacama, el comprador puede elegir plaza, soporte, observar las fotos y los mapas de ubicación de los elementos requeridos –todos geo localizados y con la inclusión de sitios de interés cercanos al cartel o pantalla–.

"La plataforma comenzó con 18 *partners* del interior y en solo 7 meses ya cuenta con 47 socios distribuidos a lo largo y ancho de nuestro país –comenta Daniel Castaldo, CEO de Atacama–. En ese marco realizamos varias campañas publicitarias en el interior para reconocidas firmas como Pampers, Peugeot, Ariel, Petrilac, Colegio Tolkien, Integrisys, entre otras. Sabemos que este importante crecimiento se debe a la confianza que Atacama genera y respalda con la seriedad y el compromiso de sus 70 años de trayectoria en el mercado de la publicidad exterior. Vemos como este proceso de cambio, que comenzó hace solo un año, se materializó en logros concretos. Ahora continuamos enfocados en seguir ampliando mercados y en liderar la oferta regional del *Out of Home* y del *Digital Out of Home*", agrega el arquitecto.

FOAMBOARD

BLANCO • NEGRO • CALIDAD «AAA»
BLANCO AUTOADHESIVO
IMPORTADOR DIRECTO

70 × 100
100×140
122×244

CASA IUSEM

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

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

Prismalite®

REFLECTIVOS PRISMATICOS IMPRIMIBLES

MEJOR PRECIO GARANTIZADO

POLI-TAPE

POSICIONADORES
VINILOS IMPRESION
TERMOADHESIVOS

MADE IN GERMANY

La Solucion que necesita

PREMIUMFILM
www.premiumfilm.com.ar

---

m.e.c. distribuidora gráfica

kal-max

DISTRIBUIDOR OFICIAL

Unifol | UniCast | Mutoplas | PolyFan

VINILOS DE CORTE | VINILOS TERMOTRANSFERIBLES
VINILOS DE IMPRESION | LONAS FRONT
PLACAS DE POLYFAN | LACAS PARA IMPRESION
TRANSFER | PORTABANNER | ROLLUP | PLACAS DE PVC
PLACAS DE ALTO IMPACTO Y CORRUGADO

IMPRESION AL GREMIO EN 3.20 mts

LONA FRONT / BACK - MESH - VINILO - CANVAS - MICRO - VIA PUBLICA

MEC Distribuidora Grafica
mecdistribuidores@gmail.com
Paganotti 1206 - J.L. Suarez

4720-0984
15-4870-7772

De Lun. a Sab de 9:30 a 19:30 hs | Urgencias las 24hs | Envios a todo el pais

---

FABRICACIÓN Y REPARACIÓN DE ROUTER CNC

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

www.difracnc.com

Pte. Perón 1898 (ex camino Negro) Lomas de Zamora
Buenos Aires - Argentina
(+54 011) 4282-3855
(+54 011) 5856-8484

ESTAMOS EN

PICTO GRAMAS

El regreso a las fuentes

Las figuras o símbolos dibujados que sintetizan una información se convierten cada vez más en un código de comunicación universal, traspasando la barrera de las distintas lenguas y ganando lugar en un mundo saturado de estímulos audiovisuales. Los profesionales de la comunicación estamos obligados hoy en día a utilizar pictogramas en la señalización de espacios públicos, en la transmisión de información o en la comunicación comercial, como un requisito excluyente para captar la atención.

Las antiguas civilizaciones, por ejemplo los astrónomos sumerios, encontraron una forma de realizar cálculos a partir de pictogramas tallados –la llamada escritura cuneiforme–, y grandes historias fueron documentadas mediante esta técnica. Esos tallados eran representaciones del mundo en el que vivían pero también eran capaces de transmitir conceptos abstractos, complejos. Esta técnica ha llamado poderosamente la atención de científicos dado que varias civilizaciones que no tuvieron forma de relacionarse entre ellas repetían esta forma de comunicación.

Los pictogramas son signos de la escritura de figuras o símbolos (*pictus* 'pintado'; *gramma* 'letra', 'escrito'). Son signos claros y esquemáticos que representan un objeto real, figura o concepto y que sintetizan un mensaje que puede señalar o informar más allá de la barrera de las lenguas. Es un recurso comunicativo de carácter visual.

PICTOGRAMAS COMO SISTEMA DE COMUNICACIÓN

Los pictogramas pueden ser utilizados como sistemas alternativos o potenciadores de comunicación. Es una forma de interpretar, comprender y transformar la realidad en imágenes y, a través de estas, expresar y transmitir contenido al interlocutor. Pueden representar una realidad concreta (un objeto, animal, persona, etc.), una realidad abstracta (un sentimiento), una acción (mirar), e incluso un elemento gramatical (adjetivos, conjunciones, artículos, preposiciones, etc.).
Buena parte del desarrollo del diseño de información a través de pictogramas fue inspirado por el propósito de conseguir una forma de comunicación que fuera universal, que sirviera para informar y conectar a personas de todo el mundo independientemente de la lengua y de la cultura. El esperanto no tuvo los resultados esperantos..., perdón, esperados.
Este hito toma cuerpo durante los primeros años del siglo XX. El mundo se conecta y aumentan los viajes y las relaciones entre personas de diferentes países. La distribución de productos que necesitan instrucciones también se va globalizando. La comunicación visual, en tanto que alternativa al lenguaje verbal, es vista como algo que puede superar las fronteras lingüísticas. Y se dedican esfuerzos a desarrollar un nuevo lenguaje universal que se base en un sistema de representaciones gráficas tipificadas.
Otto Neurath (1882-1945) es uno de los pioneros de esta empresa titánica y el impulsor de algunos de los aportes más importantes en este campo. Desde el Museo de la Sociedad y la Economía de Viena desarrolló, a partir de la década de los años veinte, todo un sistema de pictogramas destinado a comunicar información estadística sin necesidad de utilizar texto o utilizándolo de una manera muy secundaria.
Una de las colecciones de pictogramas más significativa por su amplia difusión es la que el *American Institute Of Graphic Arts* (AIGA) desarrolló en colaboración con la empresa *Cook and Shanosky Associates*, entre 1974 y 1979, por encargo del Departamento de Transportes norteamericano (*United States Department of Transportation*). Esta colección, libre de derechos de autor, incluye 50 pictogramas y fue el resultado de un amplio estudio previo de los pictogramas internacionalmente utilizados. Puede consultarse y utilizarse desde la web de AIGA: https://www.aiga.org/symbol-signs.

MÁS CLARO, SENCILLO Y DIRECTO, IMPOSIBLE

Propongo un ejercicio que puede extrapolarse a cualquier otro mensaje que necesita ser transmitido.
El dueño de una tienda que no desea que los clientes y proveedores que ingresen fumen en interior de su comercio, ¿qué opción de

comunicación elegiría para transmitir lo que pretende?
1. Coloca este pictograma en el vidrio de la puerta de ingreso:

2. Coloca este cartel prolijamente escrito en el mismo vidrio de la puerta de ingreso:

El deseo de quien es el responsable de este comercio es que todos los que ingresen se abstengan de fumar.

¿Cuál de las dos opciones será más clara, sencilla y directa de comprender?
La poca predisposición a la lectura en ámbitos de relacionamiento público (locales comerciales, oficinas, estaciones de transporte o la misma vía pública), a causa de la ya mencionada saturación visual, obliga a nuestra profesión de comunicadores a buscar sistemas de comunicación alternativos. Y el lenguaje visual se presenta como opción de trabajo y complemento al sistema alfabético; como alternativa y complemento al verbal. En el campo de la información, la representación gráfica puede ilustrar o reforzar una explicación escrita, puede ayudar a explicar cosas difíciles de expresar por escrito y puede aspirar también a salvar las dificultades idiomáticas en la señalización de grandes espacios.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

"La resistencia al cambio no frena el cambio"

En un mundo dinámico y en constante cambio, la innovación y la flexibilidad parecen haberse convertido en cualidades fundamentales que debe tener una empresa para poder perdurar en el tiempo. Incorporar nuevas y más ágiles tecnologías es uno de los puntos clave pero no es el único. Revisar los objetivos, las estrategias, los procesos internos y las capacidades del capital humano, son algunas de las pistas del proceso de cambio necesario para que tu empresa alcance el éxito.

La incorporación de tecnologías nuevas e innovadoras en las compañías es un tema que resuena entre los empresarios desde siempre. Implementar herramientas técnicas que agilizan el trabajo, el uso del tiempo, los procesos de producción y el servicio al cliente ha sido siempre parte de la agenda de los negocios, especialmente de lo industrial. Pero ¿cuál es el desafío de nuestra época? ¿Qué tienen que tener en cuenta las empresas hoy en día en el momento de incorporar tecnología? ¿Cómo saber cuál es la decisión correcta habiendo tanta oferta? En tiempos tan dinámicos como los que corren, la flexibilidad se vuelve un valor fundamental para que las empresas perduren en el tiempo. En una entrevista exclusiva a Lorena Amarante, licenciada en Publicidad y especialista en Negocios y Tecnología, hacemos un recorrido por el proceso de transformación necesario en la gestión del negocio para las empresas en crecimiento.

–¿Cómo se inicia el cambio?

–Hay varios factores a tener en cuenta. El primer paso es revisar el modelo de negocio, las estrategias y los objetivos de la empresa y luego los procesos internos. Y este es el primer gran desafío, el cambio en los procesos, en la atención al cliente, en la fabricación o distribución de los productos, etc. Es muy importante, por ejemplo, como parte del proceso, capacitar a las personas que van a operar esas tecnologías, si no la transformación no sucede. Especialmente cuando hay empleados que llevan mucho tiempo en la empresa, o que llevan años haciendo las tareas de un mismo modo. En ese caso es muy importante capacitarlos y asegurarse de que sus habilidades les permitan abrazar el cambio.

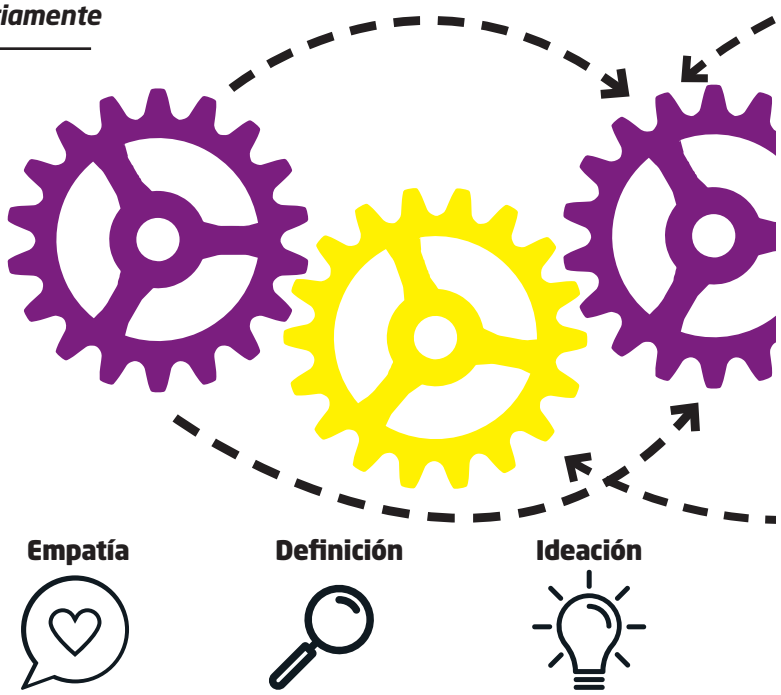
–¿Qué es la transformación digital?

–Como regla general la tecnología llega a nuestras vidas para mejorar situaciones, en este sentido es transformadora. En los procesos de gestión del trabajo, hoy en día, se puede pensar en incorporar tecnología para, por ejemplo, plataformas de consultas vía chat para ser operadas por un humano, *chatbot* para automatizar respuestas, *apps* como un canal más de atención, sistemas de gestión interno, y muchas herramientas más que se piensan para monetizar los tiempos de oficina. Los clientes son cada vez más exigentes y por consiguiente sus demandas lo son también.

–¿Cómo se define qué tecnologías incorporar?

–Siempre es importante investigar a la competencia, sirve saber qué hacen otras empresas tanto en la región como en el mundo para tener como parámetro. El usuario siempre prefiere operar de la forma más inmediata y sencilla y muchas veces la vara no la pone uno sino el mercado. Por ejemplo, si alguna empresa genera una disrupción e incorpora una tecnología que se masifica en el mercado, ya no hay vuelta atrás, todas las empresas van a necesitar posicionarse a partir de ahí. Entonces uno decide hasta dónde llegar, pero no desde dónde partir. Un ejemplo concreto puede ser la empresa de seguros que incorporó una aplicación online para que los usuarios contraten sus servicios de manera rápida y segura. Entonces, si tu empresa está en el negocio de los seguros

Las etapas el proceso de* Desing Thinking *no son lineales necesariamente



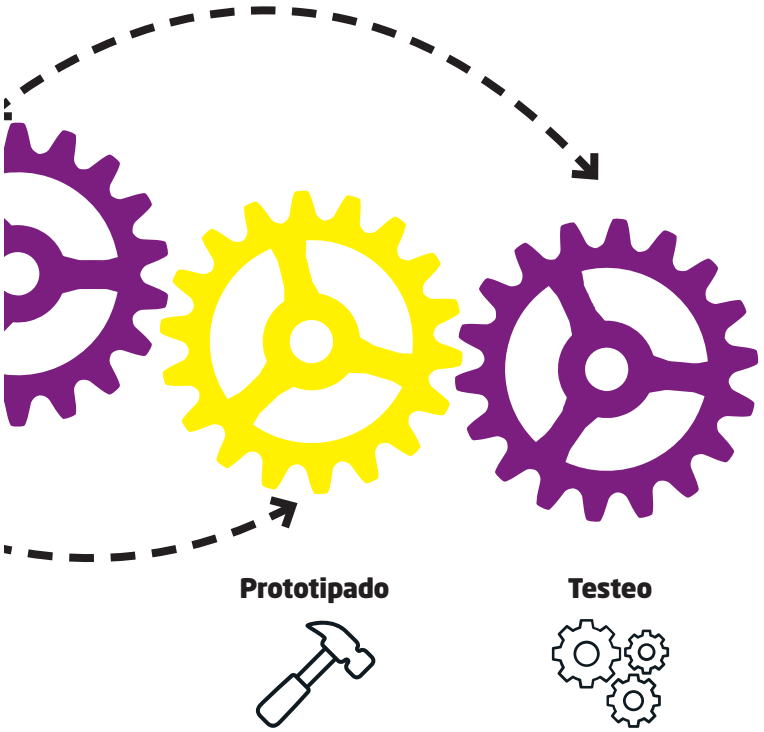
puede verse altamente impactada, porque este jugador ya incorporó al mercado una disrupción tecnológica que ahora todos sus competidores necesitan incorporar sí o sí. Subirse al tren de la transformación no es una decisión, es una necesidad.

–¿Qué más es necesario investigar?

–Todo lo que se pueda saber, suma. La investigación del entorno sirve mucho, más allá de que no sean empresas de la competencia directa, porque ayuda entender a otras compañías que tal vez no son del mercado directo que estamos estudiando pero sí están en la misma industria y en mercados más avanzados. Hay que estar muy atentos a lo que sucede y pensar que hoy el consumidor es más exigente, está conectado, y su recorrido hacia la compra se ve influido por un montón de factores, como el acceso a la información. Por ejemplo, en una cadena de electrodomésticos, el usuario llega a la tienda con mucha información –que está disponible *online*– y al acercarse al local comercial a hacer la transacción tiene un bagaje de datos que en otras épocas no tenía. Entonces hay que revisar qué diferencial le damos a ese cliente, cómo le generamos valor a ese usuario que entra al local.

–¿Cuál es el primer paso que puede dar

"El costo más alto es no iniciar el camino de la transformación porque la consecuencia peor es tener que cerrar la empresa porque deja de ser rentable o sostenible con el tiempo".



una empresa para iniciar el cambio?

–Revisar el modelo de negocio a través de diferentes metodologías como *Business Canvas* o *Design Thinking* que ayudan a trabajar o a repensar la propuesta de valor. Se puede hacer el ejercicio de invitar a clientes y proveedores a que participen del proceso, y en el caso de contratar a consultores en transformación digital, el ojo de alguien externo a la organización que les pueda dar un punto de vista fresco siempre es bueno. Suele suceder que hay elementos no deseados en los procesos que están demasiado a la vista, pero por el hecho de estar tan involucrados en el trabajo los individuos no lo ven. En empresas familiares en donde hace mucho tiempo que determinadas tareas se hacen de una misma forma, por ejemplo, el enfoque de alguien externo que los pueda acompañar en este proceso es lo óptimo.

–¿Qué costo inicial puede tener?

–El costo más alto es no iniciar el camino de la transformación porque la peor consecuencia es tener que cerrar la empresa porque deja de ser rentable o sostenible con el tiempo. Las consecuencias de no abrazar los cambios y la innovación en una era del cambio permanente y donde los profesionales se tienen que capacitar constantemente es

"Las consecuencias de no abrazar los cambios y la innovación en una era del cambio permanente y donde los profesionales se tienen que capacitar constantemente es quedar fuera del mercado".

Desing Thinking

El *Design Thinking* es un marco conceptual y metodológico que brinda soporte y acompaña a las distintas organizaciones en los procesos de mejora continua e innovación. Se apoya en la visión del diseño centrado en las personas, que busca la innovación en la convergencia entre las necesidades y expectativas de las personas, la factibilidad a través de las distintas tecnologías y la viabilidad de los negocios. Es un proceso que se compone de cinco etapas que no necesariamente se dan en forma lineal. Comienza con la recolección de información, generando una gran cantidad de contenido que irá creciendo o disminuyendo dependiendo de la fase en la que se encuentren. A lo largo de cada una de las fases se va afinando el contenido hasta llegar a una solución que cumpla con los objetivos del equipo.

El proceso de *Design Thinking* comienza con la comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando, y también de su entorno (Empatía). Debemos ser capaces de "ponernos en los zapatos" de dichas personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades.

Durante la etapa de Definición debemos seleccionar la información recopilada para quedarnos con lo que realmente aporta valor: identificaremos problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador.

La etapa de Ideación tiene como objetivo la generación de un sinfín de opciones. No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra: hay que trabajar para favorecer el pensamiento expansivo y eliminar los juicios de valor.

En la etapa de Prototipado volvemos las ideas realidad. Construir prototipos hace a las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos que debemos mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.

Durante la fase de Testeo probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias. Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando.

Fuente: designthinking.es

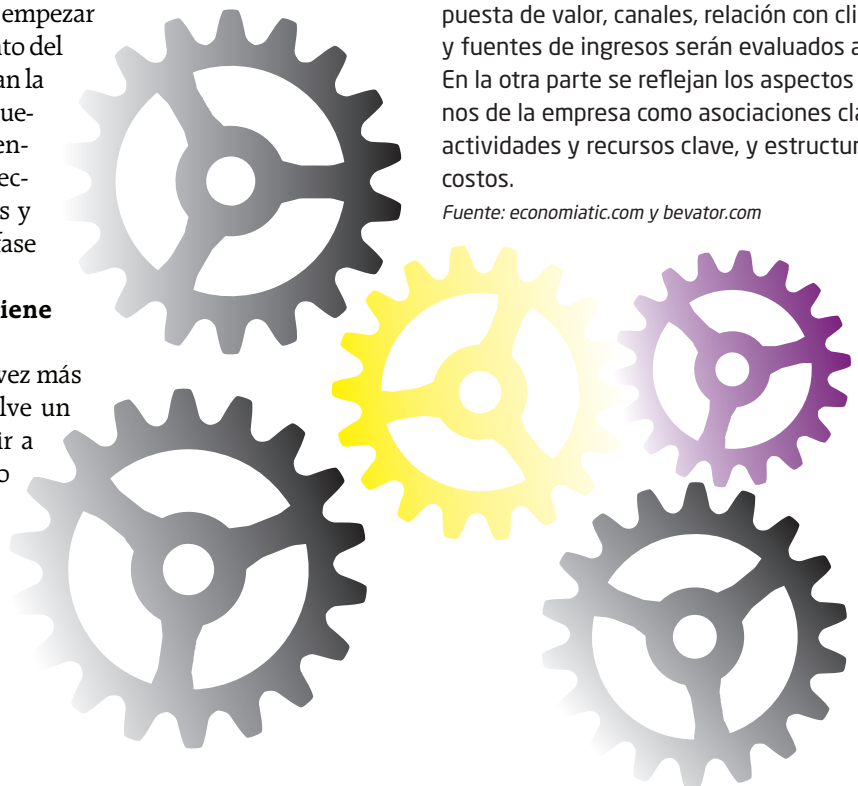
quedar fuera del mercado. Frente a eso el camino adecuado es repensar nuestro modelo de negocio y nuestra estrategia, y no solo las herramientas tecnológicas sino con un enfoque más holístico, más 360°, del negocio, de cómo esta la compañía, de cómo estamos, hacia dónde nos dirigimos, qué propuesta de valor tenemos para nuestros clientes, qué esperan nuestros clientes de nosotros, cómo estamos trabajando, qué necesidades tienen nuestros clientes, qué necesitamos resolver y cómo los estamos haciendo, y así hacer un diagnóstico. La consecuencia de no empezar de manera adecuada tiene que ver con esto, el riesgo es alto.

–¿Cómo se da el inicio de este proceso en las pymes particularmente?

–Las pymes empiezan con dos puntos básicos, uno tiene que ver con la capacitación, con tomar entrenamiento, y el otro con empezar a trabajar con modelos de negocios, repensándolos con algún tipo de *workshop* o dinámica como la del Canvas. Estos son los dos caminos más próximos que cualquier pyme puede contratar, no es costoso en términos económicos. Y el valor final depende de la estructura, de la cantidad de personas que se necesite capacitar. Las consultoras trabajamos de la mano la consultoría y la capacitación, entendemos que van juntas y no separadas. También, muchas veces nos sucede el camino inverso: nos llaman por capacitación y advertimos la necesidad de consultoría, cuando lo ideal es empezar a la inversa porque en el momento del diagnóstico es cuando se detectan la necesidades de capacitación. Luego sí avanzamos en la recomendación de incorporación de tecnología, como etapas diferentes y necesarias que suceden en esta fase de capacitación.

–¿Qué nivel de importancia tiene la atención al cliente?

–La atención al cliente es cada vez más importante. El servicio se vuelve un *commodity* y no podemos salir a competir solo por precio, sino que hay que enfocarse en generar cada vez mejores experiencias antes, durante y después de la compra. La experiencia se vuelve clave.



Business Canvas o modelo de negocio Canvas

El *Business Canvas* o modelo de negocio Canvas es una metodología para definir nuevos modelos de negocio o ayudar a nuevas empresas a integrarse en modelos de negocio de éxito ya establecidos por otras compañías o crear negocios novedosos. Consiste en responder a una serie de preguntas clave y distribuir todos los elementos que pueden intervenir en la actividad de la empresa de forma ordenada en un esquema estructurado por 9 bloques.

El objetivo de esta herramienta es ayudar a las empresas a alinear sus actividades mediante la ilustración de posibles compensaciones: es un gráfico visual con elementos que describen propuestas de producto o de valor de la empresa, la infraestructura, los clientes y las finanzas.

Es una herramienta sencilla e intuitiva a la hora de ponerla en práctica. En una plantilla (o lienzo) se describe la interrelación de nueve componentes que influyen en un modelo de negocio; es una técnica eficaz para visualizar el funcionamiento de las empresas.

Estos nueve módulos que se evalúan con la herramienta cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

De un lado del gráfico se hace referencia a los aspectos externos a la empresa, al mercado y al entorno. Segmentación de mercado, propuesta de valor, canales, relación con clientes y fuentes de ingresos serán evaluados aquí.

En la otra parte se reflejan los aspectos internos de la empresa como asociaciones clave, actividades y recursos clave, y estructura de costos.

Fuente: economiatic.com y bevator.com

–¿Qué otro punto clave es necesario tener en cuenta?
–Los líderes de la organización tienen que estar muy involucrados y creer en la transformación, es fundamental este compromiso a la hora de generar el cambio. No basta con contratar un equipo externo y creer que el consultor va a resolver todos los problemas, el involucramiento del equipo y fundamentalmente la visión de los líderes de la empresa es lo que lo hace posible.
–¿Qué sería tener una visión 360°?
–Lo que tenemos que encontrar es cómo satisfacemos mejor al consumidor dentro de nuestra industria. Puede haber otros jugadores que estén marcando la evolución de nuestra industria, y es importante tener en cuenta que no todo es cuestión de tecnología, hay cambios en los procesos en la manera de abordar a este nuevo consumidor conectado, en qué canales de atención y cómo generamos experiencias centrándonos en el usuario y no tanto en la generación de contenido como marca, que implican esta visión integral. Hoy se habla mucho de experiencia centrada en el usuario. Entender esa dinámica nos va a permitir no solo innovar e incorporar tecnología sino satisfacer al cliente, que en definitiva de eso se trata.
–¿Qué significa trabajar con las habilidades?
–Las empresas en general trabajan con generar habilidades en sus equipos, trabajan con metodologías ágiles, y dentro de eso el replanteo de la forma de trabajar, de los procesos y de la noción de que no se puede incorporar el cambio dentro de una organización sin pensar en las personas que llevan adelante. La tecnología tiene un rol importante pero va de la mano de las personas.
–¿Cómo se continúa el proceso de cambio?
–La innovación impone tiempos, no puedo innovar hoy y luego dentro de tres meses. Empezar un cambio de mentalidad implica el ejercicio de incorporarlo como un proceso de pensamiento dentro de la organización e ir trabajándolo de una manera dinámica, desde el desarrollo o incorporación de nuevas tecnologías hasta el proceso de cambio permanente. La forma de capacitarse es una manera de pensar, de desarrollar estrategias y planificar que exige repensarnos permanentemente para reconvertirnos.
Hoy en día hay una ansiedad común: en el consumidor, en el empresario, en el emprendedor, y es parte de la dinámica que nos toca vivir, abrazar el cambio y no enojarnos con él. La resistencia al cambio lo frena. El primer paso es tomar conciencia de cómo esto afecta a la compañía y asumir la necesidad de cambiar de la mejor manera posible. Este es el modo saludable de empezar a transitar ese proceso de transformación digital.

Lorena Amarante

Es licenciada en Publicidad con un posgrado en *E-Business Management* otorgado por la Universidad de Georgetown y por la Universidad del Salvador.
Lorena es pionera en la industria digital, fue gerente regional de Marketing Online de Despegar.com, es cofundadora de OM Latam, autora de *El poder oculto de tu red* y co-autora de *Tendencias tecnológicas* y *Mejor marketing*.
Participa como Conferencista internacional en eventos relacionados con el Marketing Digital en diversos países de Latinoamérica y Europa. Y fue convocada por SAP, para su programa de *Influencers* de América Latina, a participar en actividades vinculadas a la aplicación de las nuevas tecnologías y empresas inteligentes.
Viajó a Taipei, becada por el gobierno de Taiwán, para conocer sobre avances tecnológicos vinculados al comercio electrónico.

TRASCOPIER

Nuevos nichos y menos costos

Inkami, la nueva marca comercializada por Trascopier, presenta la línea 5000 H UV con tecnología UV led y cabezales Ricoh Gen5 de 7 pl. Un equipo híbrido que se adapta a todas las necesidades del mercado.

Bajo el slogan "El UV llegó para quedarse", Trascopier, la empresa que desde hace unos meses comercializa la reconocida marca Inkami, presentó la nueva línea 5000 H UV con tecnología UV led y cabezales Ricoh GEN5 de 7 pl; un equipo híbrido que nació en el marco de un mercado cada vez más cambiante y disruptivo.

La Inkami 5000 H UV led imprime todo tipo de materiales rígidos de hasta 8 cm de altura con tinta UV flexible y secado UV led, a un precio considerablemente competitivo con respecto a cualquier equipo látex. Otra novedad es que trabaja con 5 colores, entre los cuales se encuentra la tinta blanca, clave para imprimir sobre sustratos transparentes, como acrílico, por ejemplo.

VENTAJAS Y OPORTUNIDADES

La Inkami 5000H UV led abarca todo el espectro de materiales que se utilizan en el mercado eco solvente, todos los que se utilizan en máquinas látex y, además, trabaja sobre casi cualquier material rígido. PCV, *foamboard*, plástico corrugado, acrílico, cerámica, madera: la máquina permite imprimir prácticamente cualquier tipo de sustrato o material rígido, otorgando una amplitud de

50%

de ahorro de costo de impresión respecto de una impresora látex

0%

de desperdicio de tinta ya que no existe evaporación

productos para ofrecer.
Por otra parte, no genera despedicios ya que utiliza el 100% del bidón de tinta debido a que no tiene ningún tipo de evaporación.
Se trata de una impresora que ofrece una buena oportunidad para optimizar costos, mejorar rentabilidades y abarcar nuevos nichos que permitan la ampliación de la cartera de negocios.
Trascopier cuenta con una red de distribuidores que –desde 1991– ofrece un servicio a lo largo y ancho del país, acompañando cada uno de sus clientes en el crecimiento de sus empresas.

Características técnicas

Modelo
5000H UV
Método de impresión
Inyección piezoeléctrica de tinta con gota variable desde 7 pl
Tecnología de cabezales
Cinco o seis cabezales Ricoh Gen5
Sustratos
1550 mm de ancho; 80 mm de grosor; 40 kg (flexibles) o 20 kg (rígidos); 250 mm de diámetro del rollo; rollos de 2 y 3 pulgadas de diámetro de núcleo.
Ancho máximo de impresión
1551 mm
Colores
4 (CMYK) / 5 (CMYK + Blanco) / 6 (CMYK + LC + LM)
Resoluciones de impresión
600 dpi, 900 dpi, 1200 dpi
Velocidades de impresión
Producción (6pass 720x900 dpi) 36 m^2/h y calidad (8pass 720x1200 dpi) 25 m^2/h
Sistema de curado
Doble lámparas UV LED

Pensar hoy en una rivalidad entre las comunicaciones corpóreas y las digitales o audiovisuales, o creer que el futuro está en lo tecnológico en desmadro de lo tradicional, es como presuponer que Netflix terminará con el cine o la televisión. No solo no sucede ni sucederá, sino que los soportes de contenido amplían el ecosistema publicitario y exigen, en todo caso, narrativas tan estratégicas como complementarias.

Lejos quedan ya los tiempos de rivalidad entre la comunicación publicitaria estática, gráfica o corpórea, y las formas más "tecnológicas", como las pantallas y los soportes digitales. La afirmación no es antojadiza, se desprende de tan solo caminar cualquier ciudad o de transitar, incluso, espacios especiales o "no-lugares", como estaciones de tren o rutas. Un ejemplo concreto, sobre la base de unas preguntas: ¿cómo una línea aérea capta y fideliza a un futuro cliente?, ¿lo hace a través de un cartel iluminado en la vía pública donde publicita ofertas?, ¿en un sitio online de viajes donde figuran las tipografías y el logo de marca?, ¿o mediante las reproducciones audiovisuales durante el vuelo?, ¿en el *smartphone* del pasajero, donde este realiza su *check-in*, en las pantallas del aeropuerto?

Las formulaciones anteriores muestran que el receptor del mensaje publicitario atraviesa –y ya se ha acostumbrado a ello– distintos soportes –*on y offline*, corpóreos y digitales–, cada uno de los cuales debe cumplir con eficacia la misión del mensaje persuasivo, el meramente informativo de la comunicación institucional y el práctico, vinculado con el facilitarle los trámites, en este caso, de despachar las maletas y tomar el vuelo a tiempo. Si alguno de estos elementos falla, puede derrumbarse toda una estrategia de comunicación.

COMUNICACIÓN ESTÁTICA VS DIGITAL

LA GRÁFICA ESTÁTICA es ideal cuando el público está en movimiento

CUATRO ELEMENTOS

El esquema anterior se puede resumir o simplificar en cuatro puntos:

a) la complementariedad de soportes,

b) la narrativa comunicacional,

c) el rol de las redes sociales, las webs y la interactividad en general,

d) el rol activo que hoy ostenta cualquier receptor.

Complementariedad. Con respecto a esta cualidad relacionada con soportes y canales disímiles se desprende que una estrategia de comunicación, por pequeña que sea, ya no puede prescindir de lo digital y/o lo audiovisual, como tampoco de la acción corpórea en el punto de venta, incluso cuando esa acción se encuentre altamente tecnologizada.

Narrativa. La mencionada complementariedad tecnológica y de soportes y canales exige, a la vez, narrativas más sofisticadas dentro de una campaña de comunicación, que respondan con ubicuidad y mesura a la realidad situacional del receptor del mensaje.

En palabras más fáciles: esta nueva forma de contar, sobre la base de materiales y soportes complementarios y disímiles, a veces debe tener el espíritu de una música de ascensor y otras contar con la fuerza y la contundencia –en ocasiones hasta invasiva y perturbadora– del *Himno a la Alegría* o de un *jingle* o una canción de moda que no nos podemos quitar de la cabeza.

"En verdad la estática y lo digital son dos cosas que van en paralelo, no compiten, sino que se complementan. Son medios distintos que tienen sus fortalezas y sus debilidades".

María Cristina Andreone
socia gerente de Resting Car

Redes e interactividad. En este escenario no se puede perder de vista que las redes sociales, sea cual sea el mensaje a comunicar, siempre juegan, incluso aunque no se haya pensado en ellas. La proliferación de memes ha hecho que compañías y políticos paguen a *influencers* para que estos, en lugar de burlarse de forma negativa, lo hagan en pos de la recordación de la marca o de cierta idea, o de su fortalecimiento. Y este es tan solo un ejemplo.

La omnipresencia de las redes sociales, las webs y la interactividad, en un mundo hiper conectado y multicultural, implica al menos tener bajo control la generación de piezas audiovisuales y *copys* planificados para cada formato dentro de internet. Y la complementariedad de las diferentes comunicaciones a través de estas plataformas con acciones *offline* cada vez fueron ganando más terreno en pos de generar una mayor recordación de marca.

El receptor. La complementariedad de soportes, la intervención de una nueva realidad

LOS TÓTEM DIGITALES ganaron terreno en los diferentes espacios publicitarios

ampliada a partir de las redes, la web y la interactividad, más la necesidad de seguir narrando un discurso publicitario, propagandístico, informativo o de divulgación también presupone saber un poco más acerca del destinatario del mensaje, el receptor.

La nueva narrativa *offline* y *online* precisa, como siempre, de un argumento, un objetivo y de recursos retóricos como la reiteración, pero esta exigencia no debe perder de vista qué se quiere contar y cómo. Para ello, para no perder el norte, tiene necesariamente que ajustarse a los distintos soportes. En esto también juegan un rol fundamental los receptores. Los públicos ya no son los de hace siquiera 15 años atrás. Han cambiado y lo seguirán haciendo. No se trata solo de su microsegmentación, sino de una mayor sofisticación de capacidades. No correr riesgos y lograr que la estrategia comunicativa dé en el blanco por lo menos supone saber, desde el emisor del mensaje, qué es lo que puede esperar este nuevo receptor súper informado (y qué es lo que se puede esperar de él, implicada la interacción, donde la comunicación publicitaria ya no es tan solo un arte unidireccional).

"Aun cuando hacemos redes sociales, cruzamos estas acciones con comunicación física en el punto de venta. Lo que más hacemos son promos que se comunican en el PDV y que se llevan a lo digital, o viceversa, acciones que se comunican en redes y que traccionan a ir a buscar el producto al punto de venta".

Romina Morello
directora de Kaser Comunicación

TRABAJOS PRÁCTICOS

Romina Morello, directora general de Kaser Comunicación, define a su agencia como "integral", especializada en creatividad, publicidad y diseño. Y ejemplifica que "aun cuando hacemos redes sociales, cruzamos estas acciones con comunicación física en el punto de venta. Lo que más hacemos son promos que se comunican en el PDV y que se llevan a lo digital. Pero no es que se toca un cartel que te lleva a una red social. Lo hemos hecho en eventos y exposiciones, con tabletas. Hace poco lo hicimos con una acción con las marcas Kongo y Old Prince, que es alimento para mascotas (perros y gatos). Para ello armamos trivias. Era en el PDV, porque la acción se desarrollaba en las puertas de las veterinarias. Allí se contactaba a la gente con la tableta, el dispositivo interactivo, para hacer la actividad (la trivia) y después el público entraba a las redes".

La trivia, según Morello, consistía en jugar con los receptores, saber cuánto sabían del producto. El objetivo era posicionar en veterinarias a la marca Old Prince, "y en vez de hacer la comunicación en papel, la hicimos en iPads, donde instalamos la trivia. Las promotoras, a través de una red de *wifi*, se ubicaban en las veterinarias, la gente entraba y se le realizaban preguntas, qué mascota tenía, si era perro o gato, y a partir de ahí había preguntas inherentes a la marca y otras relacionadas sobre mascotas y consumo de alimentos en general. Cuando terminaba la trivia, la gente tenía que registrarse en las redes sociales y recibía a cambio un voucher de descuento que duraba un año para ir a comprar productos en las veterinarias".

La directora de Kaser Comunicación afirma que este tipo de acciones son de las que más impulso de compra generan, dado que todo transcurre en el PDV, y más aún si hay un *voucher* de regalo. Pero toda la implementación no dejó de lado lo corpóreo. "Para esa acción vestimos a todos los PDV con la nueva imagen de la marca, porque si no es bien visible, es lo mismo que nada".

María Cristina Andreone, socia gerente de Resting Car, cuyo fuerte es la publicidad –estática y digital– en la red de *parkings* más grande la ciudad de Buenos Aires, desde hace 20 años, aporta: "La estática y lo digital son dos medios totalmente distintos". Pero enseguida aclara que no son enemigos. "Pensar

así sería como decir que el cine o la televisión reemplazarían a la fotografía o a los libros. En verdad son dos cosas que van en paralelo, no compiten, sino que se complementan. Son medios distintos que tienen sus fortalezas y sus debilidades. Pongamos como ejemplo un spot digital que aparece en un celular y después es visto en una pantalla digital en la calle… Es más de lo mismo, el mismo *spot* aburre. Por eso lo que yo recomiendo siempre es información que también sea complementaria. Hacer estática que recuerde el *spot* y lleve a la audiencia a lo digital. Porque, si no, la diferencia es geográfica, nada más, y no estratégica".

Andreone amplía sus conceptos al asegurar que esas formas de contar, además de necesitar de complementariedad, se deben ajustar al soporte, al canal. "En una pantalla el espacio es compartido con 10 clientes más, y hay marcas que no quieren eso. Entonces la tendencia es la pantalla, sí, porque es lo más moderno, pero también hay muchos anunciantes que no quieren compartir espacio. También la elección del soporte depende del objetivo, porque en aquellos casos que se quiere hacer *branding* y solamente se desea poner a una marca para que se le grabe al público, es mejor la estática, pero si se busca mostrar un producto, tal vez sea mejor un video. No hay blancos y negros".

Otra variable que indica la socia gerente de Resting Car es la frecuencia. "Las campañas que se hacen en redes van a ser vistas por un número limitado de personas, me parece fundamental apoyar esas acciones *online* con estática en la calle. Es decir, cada campaña tiene un objetivo, un perfil, algunas buscan una gran cobertura, otras tienen un bajo perfil y quieren que las vea determinado segmento de público… Por ejemplo, Netflix usa su propio medio para anunciar sus novedades, emplea las redes, la publicidad en banners que te aparecen en la computadora y en el celular, pero también refuerza con un cartel estático en la vía pública, de formatos enormes; así anuncian sus películas".

Si se pudiera realizar una metáfora sencilla de lo que las dos directivas manifiestan, la complementariedad de soportes y de narrativas deberían ser tan perfectas como esos dominós interminables que producen un efecto en cadena sin fin.

EL MISMO MENSAJE, PERO POR CAPAS Y ETAPAS

En el trabajo mencionado de Kaser Comunicación la "vestimenta" de las veterinarias implicaba todo un andamiaje corpóreo. "Había vinilos en las vidrieras de las veterinarias, colgantes, y además la agencia contaba con camionetas, cenefas, porta-precios. Lo que hicimos –explica Morello– fue ir escalonando el POP de acuerdo a cómo son las métricas de las veterinarias (hay veterinarias más chicas, otras más grandes, otras a las que les hicimos las marquesinas y toda la identidad de marca…), siempre según el acuerdo comercial con cada empresa".

"Hay infinidades de variables –dice Andreone–. Si deseamos hacer cobertura, si queremos llegar a la gente cuando es peatón o cuando va en auto… Nosotros tenemos pantallas en shoppings, en ese caso en especial. Cuando hay mucha gente en movimiento constante, es mejor lo estático. Y nosotros ofrecemos las dos cosas. Ahora, si hablamos de una comunicación que se va a colocar en un ascensor o delante de una escalera mecánica, donde el público está parado y tiene unos segundos para dedicarle atención a ese cartel, entonces vale la pena que sea dinámico. Todo depende de la situación, de cómo se use. Para impactar a la gente que va por la calle en auto, yo sugiero estática. Ahora, si

hay un cruce de avenidas en donde la gente se detiene unos segundos, tal vez sea mejor poner pantallas dinámicas".

En cuanto a las redes sociales, Morello precisa que estas son sinónimo de contacto directo de las marcas con los consumidores. Por lo tanto, son creadoras de comunidad. En el caso de la trivia en las veterinarias, cuando esta terminaba invitando a los receptores a registrarse en Instagram o Facebook, los consumidores, previamente, por *default*, primero debían darle "like" o seguimiento a esas redes de la marca. "La idea de esa acción era hacer *branding* y ganar comunidad en redes, con su correspondiente comunicación".

LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN combinan elementos gráficos con acciones *online* através de las redes sociales donde se identifican con su diseño característicos

MEDIOS, SOPORTES, FORMATOS Y EMPLAZAMIENTOS

"En el sentido más amplio de la expresión –escriben Julio Alard Josemaría y Abel Monfort de Bedoya, en el libro *Plan de comunicación on y off en la práctica*–, el pensamiento estratégico de medios consiste en determinar, de entre todas las opciones posibles que ofrecen a las marcas, cuál es la alternativa más óptima para insertar el mensaje comercial. La mejor opción se traduce en impactar al mayor número posible de componentes del público objetivo, en el momento y lugar oportunos y el número de veces necesarios para la consecución de los objetivos. En este pensamiento estratégico de medios entran en relación los medios publicitarios y, dentro de ellos, los soportes, formatos y emplazamientos".

De acuerdo con los autores, pensar una comunicación estratégica supone considerar a esos elementos: medios, soportes, formatos y emplazamientos. Acaso se pueda prescindir de algún medio, pero, luego, el terceto soporte, formato y emplazamiento, siempre está presente. O debe estar en consideración.

En el libro, los autores además refieren que "el soporte publicitario es el vehículo específico de un medio publicitario" y que "los medios publicitarios están conformados por un grupo de soportes". También dicen que "el formato publicitario es la configuración externa (tamaño, duración, estructura, iluminación, etc.) que se da a la idea creativa" y que "el emplazamiento es el lugar, posición y/o momento en el que se ubica el mensaje publicitario".

Sobre esta clasificación de medios (televisión; diarios y revistas; radio; vía pública; PDV e Internet), soportes (canales de tv abiertos y cerrados; determinados medios gráficos; algunas webs y redes sociales; radios con sus correspondientes frecuencias –incluso las *online*–; mobiliario urbano o transporte público o PDV propiamente dichos), formatos (por ejemplo, spot de tv de 10 segundos; página entera en gráfica; cuña radial; columna o marquesina o cartel o vinilo o pantalla en lo que es cartelería; banner o posicionamiento SEO o pago, entre otros, para internet) y emplazamientos (franja horaria en tv y radio; ubicación en portada o interior en gráfica; calle o shopping o aeropuerto o transporte público en lo que es vía pública; la posición dentro de una web del anuncio, su modalidad, etc., para internet) es el nuevo ecosistema por donde se mueve la comunicación.

Dentro de este ámbito "natural", los corpóreos o gráficas y los formatos audiovisuales o digitales, sin dudas tienen mucho terreno por ganar en una amistad fraterna y complementaria, como así también estas nuevas narrativas por etapas y por capas que contemplan tipos de soporte y estilos de comunicación para cada uno, sin perder el norte.

Queda visto, que, como siempre sucede en comunicación y en publicidad, todo está por hacer y descubrir. Y los desafíos están aquí y ahora. Solo basta con asomarse.

¿Financiamiento para pymes EN BOLSA?

Sobre la bolsa existen muchos "mitos". Uno de los que más se escuchan es que "la bolsa es una timba". Sin embargo, esto está lejos de ser el principal motivo de la existencia del mercado de capitales: el objetivo es proveer fuentes de financiamiento a las empresas.

Por Nicolás Rivas

Asesor Financiero en Estudio Kotsias

El mercado de capitales argentino es un mercado pequeño, centrado sobre todo en la negociación de deuda del Estado, ya sea nacional, provincial y en algunos casos también municipal. Pero también existen algunas opciones para que las pequeñas y medianas empresas argentinas puedan financiar tanto su capital de trabajo como sus proyectos de inversión, a tasas de interés mucho más atractivas que otras líneas comerciales tradicionales de entidades bancarias.

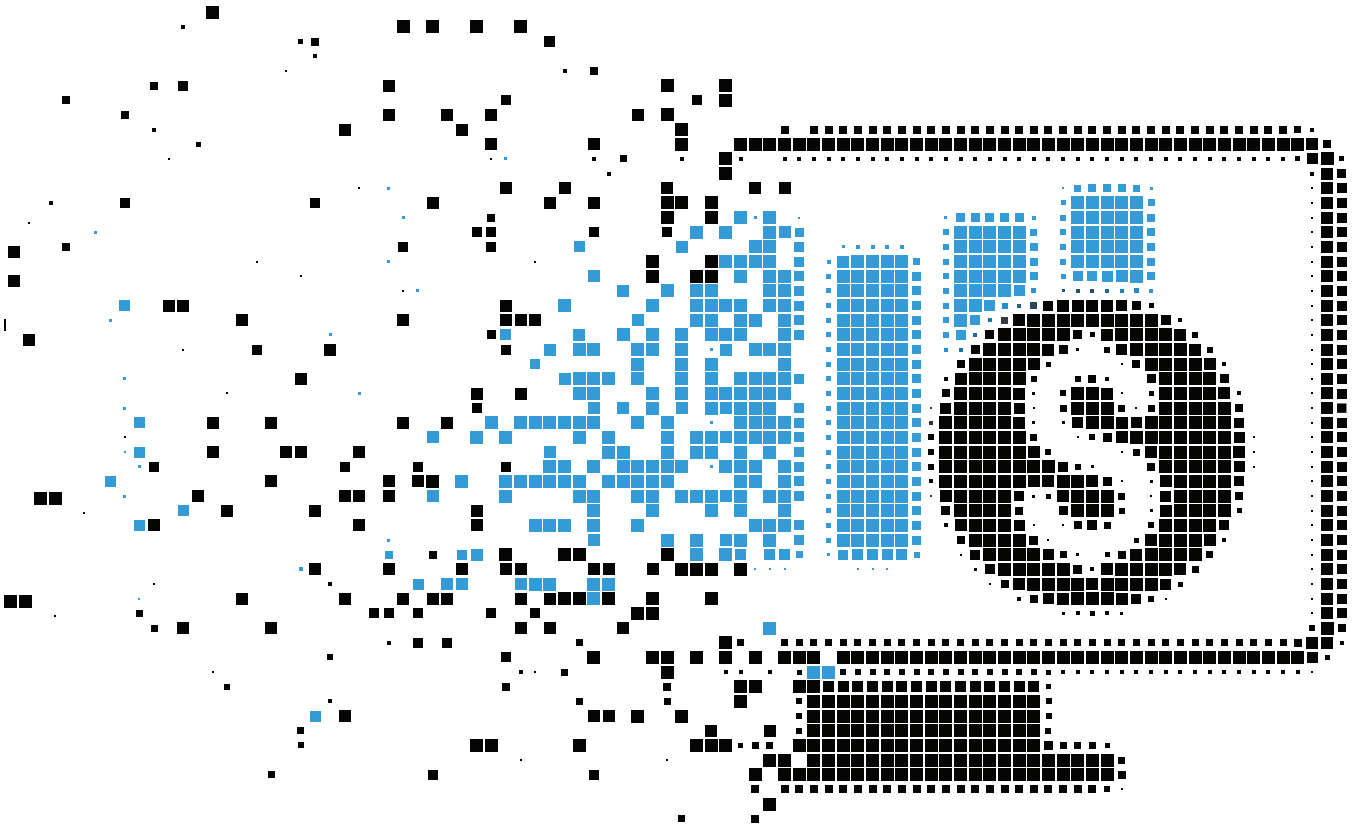
Esta posibilidad de obtener financiamiento para pymes vía bolsa se vuelve más atractiva pensando a futuro, ya que se especula que el próximo gobierno reedite lo que hizo en años anteriores: prestar especial atención a las pymes, a sus necesidades de financiamiento y, por lo tanto, a bajar el costo del dinero vía intervención de organismos estatales. Por ejemplo, en los años 2013/2014/2015 las empresas tuvieron la posibilidad de financiarse a tasas reales negativas, es decir, tasas por debajo del nivel de inflación.

INSTRUMENTOS

En el mercado de capitales argentino se pueden encontrar diversos instrumentos para que las pymes se financien:

- Descuento de cheques de pago diferido
- Emisión de obligaciones negociables
- Emisión de pagaré bursátil
- Descuento de factura de crédito electrónica
- Constitución de fideicomiso financiero
- Emisión de acciones

En este artículo nos vamos a centrar en el descuento de cheques de pago diferido, ya que es el mercado más líquido (el de mayor cantidad de operaciones y de mayor monto negociado de forma diaria) y es el más práctico para que las pequeñas y medianas empresas puedan financiar su capital de trabajo.



DESCUENTO DE CHEQUES DE PAGO DIFERIDO

La Bolsa de Comercio de Buenos Aires define al sistema de descuento de cheques de pago diferido de la siguiente manera:

> *"El sistema de descuento de cheques de pago diferido en el mercado de capitales permite a quien tiene cheques a cobrar en un futuro adelantar su cobro vendiéndolos en el mercado; y a quien posee fondos líquidos, comprar estos cheques a cambio de tasas de interés futuras. De esta manera las empresas que tienen cheques a cobrar –por un plazo máximo de 360 días– pueden obtener el importe que resulte, neto de costos, y así conseguir capital de trabajo".*

El actor principal en este sistema son las SGR o Sociedades de Garantía Recíproca. Estas entidades son las que otorgan los avales a las pymes para que estas puedan negociar cheques en la bolsa, es decir, garantizan el cumplimiento de la obligación.

Antes de descontar el cheque en bolsa, la pyme tiene que conseguir que una SGR le otorgue el aval. Para esto debe presentar documentación (misma documentación que cuando se quiere abrir una cuenta bancaria) para que la SGR analice la situación patrimonial y financiera de la empresa. Luego de esto, la SGR decide si le otorga el aval. Una vez otorgado, la empresa ya puede descontar cheques en bolsa, y el cumplimiento de esos cheques está garantizado por la SGR: si la pyme por algún motivo no puede pagarlo en su vencimiento, lo hace la SGR.

Como se puede notar, es un mecanismo muy simple que otorga a las pymes tanto ventajas financieras como no financieras. La ventaja financiera es el acceso a tasas de interés más bajas que otros canales como por ejemplo el sistema bancario (en el momento de escritura de este artículo, las tasas rondaban el 45% nominal anual para cheques a 30 días). Entre las ventajas no financieras se puede destacar el prestigio que representa para la pyme tener acceso a financiamiento en el mercado de capitales, con lo que eso implica tanto para clientes como para proveedores.

E K Estudio Kotsias

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

Gigantográfica S.A.
Servicios Gráficos a Gran Escala

Una empresa DE GRAN FORMATO

Los fundadores de una de las empresas impresoras pioneras de nuestra industria nos cuentan lo que los llevó a posicionarse y permanecer como referentes de nuestra industria. Gigantográfica, un modelo de negocio que se mantiene vigente.

Ser una empresa pionera, casi única en el negocio y sin mucha competencia, suena a un deseo hecho realidad para muchos empresarios. Pero si nos detenemos a pensar en todo lo que conlleva ser pionero en una industria, como tener visión, valor para asumir riesgos y, sobre todo, personalidad para emprender un camino desconocido y lleno de imponderables, podemos entender que es necesario tener un carácter especial, no solo para emprender un camino lleno de incertidumbres sino para mantenerse al frente, y a lo largo de los años.

Es el caso de Gigantográfica, una de las primeras empresas impresoras de nuestra industria. Hoy en día, además de los directivos, los hermanos Mariano, Javier y Viviana Isoba, la compañía cuenta con 13 empleados, 2500 m² de planta y más de 10 equipos de última tecnología.

De boca de sus fundadores nos enteramos de todos los detalles de la historia de esta compañía que supo abrir camino y mantenerse a lo largo de las décadas como una referente en el gremio. Su visión, sus valores y su ética al servicio de la impresión.

–¿Cómo nace Gigantográfica?

–Esta empresa es un desprendimiento de otra llamada Plano Color, que ya tiene 70 años desde su fundación. Nuestro padre fue

Gran F

letrista, de los que pintaban a mano, desde los 16 años hasta que falleció. Y Gigantográfica surge como una compañía impresora que se desprende de la cartelera, en la época del *Scotch Print*, cuando empezaron las impresiones digitales, en 1996. Era un sistema homologado de 3M, que fue innovación tecnológica. Entonces, nosotros nacemos en ese año como la alternativa al *Scotch Print*, porque trajimos el sistema Xerox que fue la competencia. Somos una de las empresas más antiguas del gremio.

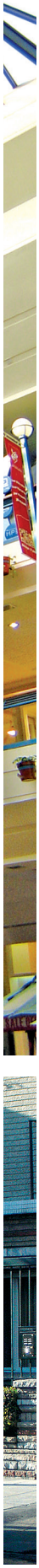
–¿Por qué deciden crear esta nueva empresa?

–Porque advertimos la necesidad del servicio de impresión, tanto para nuestra empresa como para el gremio en general. No había máquinas industriales por aquella época. Había una sola, de una empresa que terminaba poniendo los precios que quería y no estaba regulado por el mercado.

También había otros equipos industriales, similares al *Scotch Print*, que son los que empezamos a utilizar nosotros, y así surgió la empresa de impresiones al gremio. Nos chocamos frente a un monopolio que tenía la impresión y lo que decidimos fue abrirlo, pero no solo para el beneficio de nuestra empresa sino para toda la industria. Brindar la solución al problema que estábamos viviendo nosotros como empresa de carteles y extenderla al gremio entero.

–¿Cuándo dejaron de ser la única empresa que ofrecía este servicio?

–Al poco tiempo empezaron a florecer otras empresas como nosotros, impresoras. Pero nosotros fuimos pioneros. Hoy en día decir



Gigantográfica, es como decir un genérico, "una gigantográfica" significa una empresa de impresión. De todas formas, la competencia nunca nos perjudicó, porque la base de nuestro servicio es la ética de nunca apropiarnos de los clientes de nuestros clientes. Este es el motivo por el cual Plano Color no está activa como empresa, para que no sea una competencia. De cualquier manera, después de tantos años ya todos saben de nuestra ética y que nosotros no les tocamos los clientes. Ese es un gran diferencial por el cual siempre mantuvimos nuestra cartera de clientes, por la ética además de la calidad.

–¿Cómo encontraron su marca registrada?

–Buscamos diferenciarnos. Otro diferencial es que importamos nuestros propios materiales, entonces tenemos un control de calidad propio que nos permite controlar nuestro producto final. Sabemos lo que hacemos y lo que ofrecemos. Hacemos testeos de materiales, trabajamos con tintas originales, importamos lonas de primera línea, con hilados de 1000 x 1000, con tratamiento antihongo y UV, y todo eso te genera que el cartel y el servicio final tenga una calidad que nos destaca. Somos símbolo de estabilidad. Como trabajamos mucho en vía pública que necesitamos una excelente calidad de productos.

–¿Cómo lograron mantenerse en el mercado una vez que entraron tantos competidores?

–Nuestra política como empresa es comprar equipos industriales de última generación y de primera calidad, y eso siempre nos destacó. Otro factor fue que en las primeras épocas de innovación tecnológica de nuestro sector la obsolescencia de la tecnología era muy rápida, por eso quienes no supieron contemplar la amortización de los equipos en el costo de su servicio o productos no llegaron hasta acá.

–¿Cuál fue el hito de mayor crecimiento de la empresa?

–En el año 2000 cuando nos mudamos a esta planta donde estamos ahora que tiene 2500 m^2. En esa época también compramos la soldadora de lona e incorporamos el servicio como valor agregado a la impresión. Es cierto que en esa época de crisis económica estaba todo medio parado, también había pocas empresas impresoras y eso nos permitió posicionarnos y hacernos conocidos entre los colegas.

–¿En qué momento encontraron la estabilidad como empresa?

–Cuando incorporamos el servicio a pequeños impresores encontramos un nicho de negocio que es muy importante para nosotros. Porque advertimos que tenemos una capacidad productiva aompañada de una gran variedad en sistemas de impresión, que nos permite en 24 o 48 horas sacar una producción imposible de realizar para un impresor pequeño. Somos como la espalda productiva que les permite no perder clientes cuando los trabajos superan su capacidad productiva.

–¿Cuáles son los valores más importantes para ustedes?

–La experiencia, la confianza y la calidad humana, tenemos que ser compatibles con las personas con las que trabajamos.

–¿Qué lectura hacen del futuro del mercado?

–Creemos que el plotter de impresión ya pasó por una explosión parecida a la del plotter de corte en los años 90. En aquella época fuimos de los primeros en incorporar esa tecnología, después se popularizó. Eso es un hecho, pero el tema va a ser darle servicio a los clientes cuando necesiten más producción, en un lugar que sea confiable, que les de calidad, velocidad y que respete la confidencialidad del cliente. La ética y agregar valor al servicio es el *commodity* del futuro.

–¿Y a nivel tecnologías, qué notan en el mercado mundial?

–Algo que está sucediendo con las empresas fabricantes de máquinas de primera línea es que se fueron comprando entre ellas: HP compró a muchas marcas chicas, y EFI también. Otra lectura que podemos hacer es respecto del tipo de tecnología que logró ganar terreno en el mercado. Nosotros siempre fuimos innovadores. Tuvimos, en su momento, una máquina de 5,70 m de ancho de impresión, que era un aerógrafo. Fuimos probando la tecnología a medida que salía, pero siempre tenían sus problemas, había que estar atento a la máquina. A los 6 o 7 meses de la salida de esa máquina Vutek sacó la primera InkJet y ese fue un hito, porque esa tecnología ganó y es la que reina hoy, todas las anteriores cayeron en desuso. Hoy estamos frente a un momento en el cual se estabilizó la tecnología.

Gigantográfica en números

23
años en la industria

13
empleados

2500
metros cuadrados de planta

7
equipos de última tecnología

¿Qué equipos tienen?

#1
Fuji Uvistar III UV

#2
EFI Vutek H200 Pro cama plana

#3
4 Mutoh Ecosolvente

#4
HP látex LX 600

#5
Soldadora industrial de alta frecuencia

#6
Laminadora Seal Ultra

Hacia un **LIDERAZGO** integral

Hoy en día sabemos que ser jefe no es sinónimo de ser líder dentro de una organización. Para liderar en los tiempos que corren es necesario implicarse, enseñar, compartir saber y permitir que el equipo resuelva aunque se equivoque. ¿Qué otras características definen a un líder?

Por Lic. Elba Serafini

Lic. en Psicología, experta en orientación vocacional y selección de personal

Retomando la temática del artículo anterior en donde hablamos acerca de la construcción de un líder, y pensando en cómo reconocer esta figura, les propongo, antes de continuar leyendo esta nota, realizar un ejercicio: ¿Podrían recordar las cualidades o características de los jefes o líderes que han tenido en el pasado y hasta el actual? Y luego mencionen ¿cómo les hubiera gustado que fueran o que sea? Piensen en los rasgos que destacarían como positivos y también en los negativos, todo esto en base a la propia experiencia cotidiana y al vínculo con la figura de autoridad. Les recomiendo que lo escriban y lo tengan en reserva.

Hacemos tanto hincapié en este rol porque está comprobado que influye directamente sobre el ánimo y el rendimiento de cada persona que se encuentre por debajo de su autoridad.

Los jefes cambiaron, las organizaciones se modificaron con el paso de los años, la globalización ha influenciado en la transmisión tanto de las buenas prácticas como también las malas. Recordemos siempre que un líder o un jefe ocupan un lugar porque alguien los ha puesto ahí y forman parte de la cultura organizacional que impartirán de acuerdo a la información que reciban de quienes di-

rigen. También el tipo de personalidad de quien encarna un rol determinará en gran medida cómo será su comportamiento, de modo que cada empresa elegirá el tipo de líder que quiera o que necesite de acuerdo a su imagen de marca o a una situación particular que esté atravesando en ese momento. Pero no siempre la empresa sabe a ciencia cierta con qué tipo de líder cuenta, por eso es muy importante el proceso de selección que se lleve a cabo previamente.

AUNANDO VOCES

El cantante de rock Bono, además de ser el líder de una banda desde hace más de tres décadas, también lidera una ONG a nivel mundial. En uno de sus recitales para recaudar fondos le dijo a su público: "No quiero estar en el cielo a menos que todos ustedes estén allí", y lo aclamaron, por supuesto. Él trabaja para su público, los elogia, los incluye, les da su música, comparte con ellos la alegría por los logros.

Bruce Springsteen, músico de rock apodado *The Boss* (el jefe), brinda conciertos de entre tres y cuatro horas de duración. ¿Cómo logra mantener a su público entusiasmado y motivado por todo ese tiempo?

Podríamos pensar que estos líderes inspiran a otros, en este caso al público, tal vez también a las compañías de la industria discográfica y a las personas que trabajan en ella y que se ven beneficiadas con el éxito; les generan entusiasmo, los motivan, los hacen sentirse parte. Tienen pasión por la música que hacen y la comparten con su público, a la vez sus seguidores conocen y corean las canciones, de algún modo sienten que las generan, hay un sentimiento de reciprocidad, una correspondencia emocional.

Tal vez en estos párrafos, a simple vista tan distantes de lo que podrían ser las oficinas de una organización, encontremos algunas de las características más importantes sobre el liderazgo, sobre todo un tipo especial de liderazgo, el resonante, la persona que lidera de esta forma genera, a través de su accionar, emociones positivas en sus subordinados

CONOCIENDO AL LÍDER PERFECTO

Mencionemos cuáles serían algunos de los rasgos de un líder positivo:

- Conoce a las personas que integran su equipo.
- Sabe los roles que cumplen, las tareas, las responsabilidades.
- Tiene una meta común para con ellos, es decir, se dirigen hacia los mismos objetivos.
- Fortalece los rasgos positivos.
- Tiende a revertir los procesos negativos.
- El éxito es grupal.
- Logra que los subordinados destinen el tiempo necesario y más, para cumplir una meta.
- Respeta las individualidades.
- Genera confianza en otros.

Ahora bien, sabemos que no todos los jefes son líderes. ¿Por qué afirmamos esto? Veamos las diferencias entre uno y otro:

Jefe	Líder
Es la autoridad	Ejerce por voluntad
Inspira miedo	Inspira confianza
Ordena al otro a realizar	Se implica en el hacer
Las personas son objetos	El otro es un ser humano
Llega a tiempo o después	Llega antes
Asigna tareas	Realiza
Tiene el mando, el poder	Brinda un servicio
Organiza la estructura	Genera unión entre las personas
Actitud pasiva, burocrática	Convoca al compromiso
Repite viejos modelos	Es innovador, transforma
Los demás realizan las tareas	Potencia al equipo para lograr lo mejor en cada uno

Fuente: Sarasqueta, V.G. (Ed.) (2010). Liderazgo y Negociación. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial

Para liderar en los tiempos que corren es necesario implicarse, enseñar, compartir saber, permitir que el equipo resuelva aunque se equivoque. Generar un ambiente inclusivo en donde la confianza sea mutua y se base en una excelente comunicación, habilitando el desarrollo profesional de las personas y sobre todo proyectando los objetivos de la organización teniendo en cuenta las particularidades. No basta con tener un jefe que coordine tareas y dé órdenes.

¿Están más cerca de saber ahora con quienes han trabajado? ¿O con quienes trabajan?

De acuerdo a lo que escribieron al principio, ¿pueden hacer una comparación entre lo conocido y lo deseado o esperado? ¿En qué aspectos los líderes cercanos se asemejan al ideal?

Como verán es un tema extenso que tiene varias aristas y si nos involucramos desde uno u otro lugar, todos podremos salir beneficiados, jefes, subordinados y compañía.

PUBLICIDAD EN LA VÍA PÚBLICA

Con el apoyo de la Asociación Argentina de Empresas de Publicidad Exterior (APE), en esta sección encontrarás todas las novedades de la industria.

LETREROS CON PANELES SOLARES

El nuevo negocio del ahorro

La instalación de paneles solares para la generación de la energía necesaria que alimente la iluminación de carteles en la vía pública gana terreno. Reconocidas empresas de productos finales, así como de venta de espacios publicitarios los están incorporando no solo por sus ventajas técnicas y su carácter ecológico, sino también por los beneficios económicos. Venderle energía excedente a redes públicas, como Edenor, pasa a ser un negocio paralelo.

La plataforma de compra y venta *online* líder, Mercado Libre, instaló un cartel que utiliza energía solar para permanecer encendido. El desarrollo, llevado adelante en alianza con Sustentator y Edenor, es un producto pensado para que la cartelería de la vía pública se autoabastezca con energía solar y a su vez inyecte el excedente en la red de distribución eléctrica.

Se trata del primer cartel sustentable de Latinoamérica conformado por 24 paneles solares que captan la energía durante el día para mantenerse iluminado por la noche. Está ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sobre la Avenida Cantilo, a la altura del barrio de Núñez. Su tecnología genera más del 100% de la energía necesaria para mantenerse encendido durante toda la noche y devuelve el sobrante a Edenor.

Para el desarrollo y la implementación de este cartel Mercado Libre se asoció con Sustentator, una empresa argentina dedicada a generar energía de fuentes limpias que reducen las emisiones de gases nocivos y a gene-

rar conciencia en relación a la sustentabilidad. El proyecto también contó con el apoyo de Edenor que hizo posible la colocación del medidor bidireccional para poder contabilizar la energía del cartel e inyectarla a la red.
"Buscamos fomentar el desarrollo de nuevas alternativas que nos permitan disminuir el impacto ambiental a lo largo de nuestra cadena de valor. Esta es una forma de acompañar y honrar el camino que inicia la Argentina a través de la ley de Generación Distribuida que busca democratizar el sistema energético y la transición hacia una matriz energética más limpia. En nuestras oficinas de Córdoba, Brasil y Colombia ya contamos con paneles solares que generan parte de la energía que consumimos y tenemos un compromiso a futuro de abastecer el 100% del consumo de nuestras oficinas a nivel Latam con energía renovable", explica Guadalupe Marín, gerente *senior* de Sustentabilidad para Latinoamérica de Mercado Libre.
Desde Sustentator expresaron: "Estamos orgullosos y muy contentos de participar junto a Mercado Libre en esta original iniciativa que entendemos que ayudará a concientizar respecto de la importancia del cuidado de nuestro planeta. Son hechos concretos que demuestran el compromiso y las ganas que tenemos ambas empresas de trabajar por un mundo mejor".
Edenor –la distribuidora eléctrica más grande del país–, por su parte, impulsa y apoya las iniciativas que utilizan energías renovables dentro de su área de concesión. En el marco de la ley 27.424 de Generación Distribuida ha instalado hasta la fecha cuatro medidores bidireccionales en

el marco de las autorizaciones concedidas por la Secretaría de Energía de la Nación.

Para Mercado Libre entender la relación con el ambiente es fundamental para el desarrollo de un negocio sustentable a largo plazo. Parte de su compromiso con el medioambiente implica, además de la incorporación de energías renovables en su operación, la medición de su huella de carbono y la mejora continua.

AYI PUBLICIDAD SE SUMA A LA INICIATIVA

La tendencia se replica y empresas especializadas en la venta de plataformas publicitarias en la vía pública, como Ayi Publicidad, también incorporan paneles solares a sus carteles. Este proyecto contempla el reemplazo de la energía eléctrica convencional de sus carteles por paneles solares. Y fue llevado a cabo junto con la empresa Generación Solar: cuatro soportes de gran formato ya son iluminados con energía sustentable.

La iniciativa busca sumarse a la política de cuidado del medio ambiente, y fiel a su estilo de renovación permanente, Ayi Publicidad OOH comienza un nuevo ciclo en materia de iluminación de sus elementos.

El funcionamiento es simple y sostenible: la luz solar se convierte en electricidad que se almacena dentro de una batería durante todas las horas diurnas, para luego encender sus lámparas hasta 12 horas nocturnas a través de células fotoeléctricas.

Además de los beneficios ambientales, este nuevo sistema cuenta con la gran ventaja de que la publicidad exhibida tendrá luz de manera permanente sin la necesidad de depender de la provisión generada por las empresas estatales de electricidad.

Esta ambiciosa innovación, diseñada para ser implementada en etapas, comenzó con cuatro ubicaciones que ya se encuentran iluminadas gracias a alimentación solar. Durante el próximo año se instalarán sistemas solares en el resto de sus carteles, logrando eficiencia y continuando con este pequeño aporte al medioambiente.

Entrevista a Sebastián Marinsek

Energía limpia y gratuita

En una entrevista mano a mano con el ingeniero electrónico y experto en tecnologías eléctricas de la firma especializada en la fabricación y venta de pantallas led, Neocolor, desplegamos todos los detalles técnicos de esta nueva forma de generar iluminación que vino para quedarse a revolucionar el mercado de administración de energía, limpia y económica.

Sebastián Marinsek
Ingeniero electrónico y experto en tecnologías eléctricas de Neocolor

–¿Cuál es el costo de implementar paneles solares en comparación con la forma tradicional de alimentación de energía?
–Se puede medir en dólares, y cuesta aproximadamente USD 0,5 por cada watt de panel solar instalado. Para instalar una capacidad de 1000 watts el gasto es de entre unos USD 500 en paneles solares. Luego hay que agregar el costo del equipo que genera e inyecta la energía a la red en condiciones de ser utilizada por los artefactos, que tiene un valor similar de USD 0,5 por watt. También hay que calcular los gastos de la inversión como son la estructura que soportará a los paneles, cálculos de ingeniería, etc. De esta manera, todo el sistema se comporta como un generador más, al igual que una represa que genera energía y la inyecta en la red, pero en menor escala. Es decir que cada cartel se convierte en un generador. Y cuando es de noche y los paneles solares no generan energía, el cartel se convierte en usuario.
En resumen, la inversión consta de los paneles solares propiamente dichos, el dispositivo que convierte la energía que generan los paneles en energía que se inyecta a la red, el cableado, las estructuras metálicas, y los servicios de instalación, con un costo total que dependiendo de la instalación puede variar de USD 1,5 a USD 2 por watt.

–¿Se puede ganar dinero generando energía con los paneles solares?
–Depende. Si deseamos alimentar un cartel continuamente se pueden instalar muchos paneles solares, un poco de esa energía usarla para el cartel y el resto "vendérsela" a la empresa distribuidora de energía local. Ese dispositivo del que hablamos, que provee la bidireccionalidad de la energía, permite inyectar el restante en la red, es como un medidor que funciona en ambas direcciones. Funciona como cualquier medidor de los

que están instalados en las casas, que controlan la cantidad de energía que se consume de la red pública. En este caso, en un cartel, se puede medir la energía que entra y la que sale. Entonces, si durante el mes se consumió una cantidad de energía equivalente al valor de la energía que se genera, el cálculo de lo que habría que pagar se acerca a cero, aunque en verdad hay que evaluar cada caso en particular dependiendo de los valores de las tarifas y horarios de uso del desarrollo.

–¿Sería correcto decir que estos carteles son autosustentables por completo?

–Depende de la inversión. Porque si para un cartel muy grande se instalan 3 paneles, posiblemente solo se pueda generar el 10% de la energía que necesita y el otro 90% haya que pagarlo a la empresa prestadora. Y viceversa: si se instalan muchos paneles y el cartel es chico, se va a generar más energía de la que se consume, con lo cual termina siendo en el balance mensual, un generador de energía que provee energía al sistema público.

–¿Esta forma de alimentar de energía a los carteles con paneles solares será la forma que se use en el futuro?

–Teniendo en cuenta el ahorro y la generación de energía es ideal para aumentar la capacidad energética del país, porque cada punto suma. Aunque sea una pequeña cantidad. Pero también existe la cuestión económica vinculada a la inversión que se necesita hacer, la cual si bien no es tan grande puede llevar entre 6 y 10 años amortizarla. Teniendo en cuenta que el equipamiento dura unos 20 años, es muy rentable en el tiempo, porque a partir de los 10 años de la instalación toda la energía que se utiliza no tiene ningún tipo de costo o genera dinero. Todo depende del tamaño del cartel y de la política de inversión de cada empresa.

–¿Cualquiera que lo desee puede proveerse energía a sí mismo y a la red pública?

–Sí, porque como de este modo se mejora la capacidad energética del país se lo está lo apoyando a través de normativas como la que se reglamentó en 2018, que habilita la generación de energía particular. Solo es necesario hacer los trámites correspondientes y tener las instalaciones de acuerdo a las normativas vigentes. Luego la empresa distribuidora de energía local se ocupa de instalar el medidor bidireccional para poder recibir la energía inyectada y poder pagar por la misma. En una casa, por ejemplo, durante el día se puede generar energía para venderle a la empresa, ya que los habitantes están fuera, y por la noche usar la energía pública para lograr un balance entre lo que se genera y lo que se consume. Con un cartel pasa lo mismo.

–¿Cuál es el beneficio medioambiental?

–Es grande porque al instalar paneles solares no se consume la energía que proviene de una usina que funciona con gas o petróleo que son combustibles fósiles, que generan dióxido de carbono. Usar paneles solares genera tanto ahorro económico como también de ese tipo de energías no limpias que contribuyen al efecto invernadero y, por lo tanto, al calentamiento global.

–¿Toda esa energía que se genera se puede almacenar o se debe gastar en el momento?

–En una ruta se puede almacenar en un paquete de baterías para luego usarla durante la noche, y así no depender de estar conectado a una red pública, que en ese caso tiene dificultades técnicas. Pero esto conlleva el riesgo de no generar la energía suficiente los días nublados. Siempre depende de las necesidades de cada caso. Por este motivo muchos edificios que generan energía limpia necesitan estar conectados a las redes públicas o tienen además generadores de energía por si se quedan sin suministro ante algún corte.

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 - 17º A
Ramos Mejia - Buenos Aires
Tel.: 4654-0995/2376 - estudio@edya.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

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

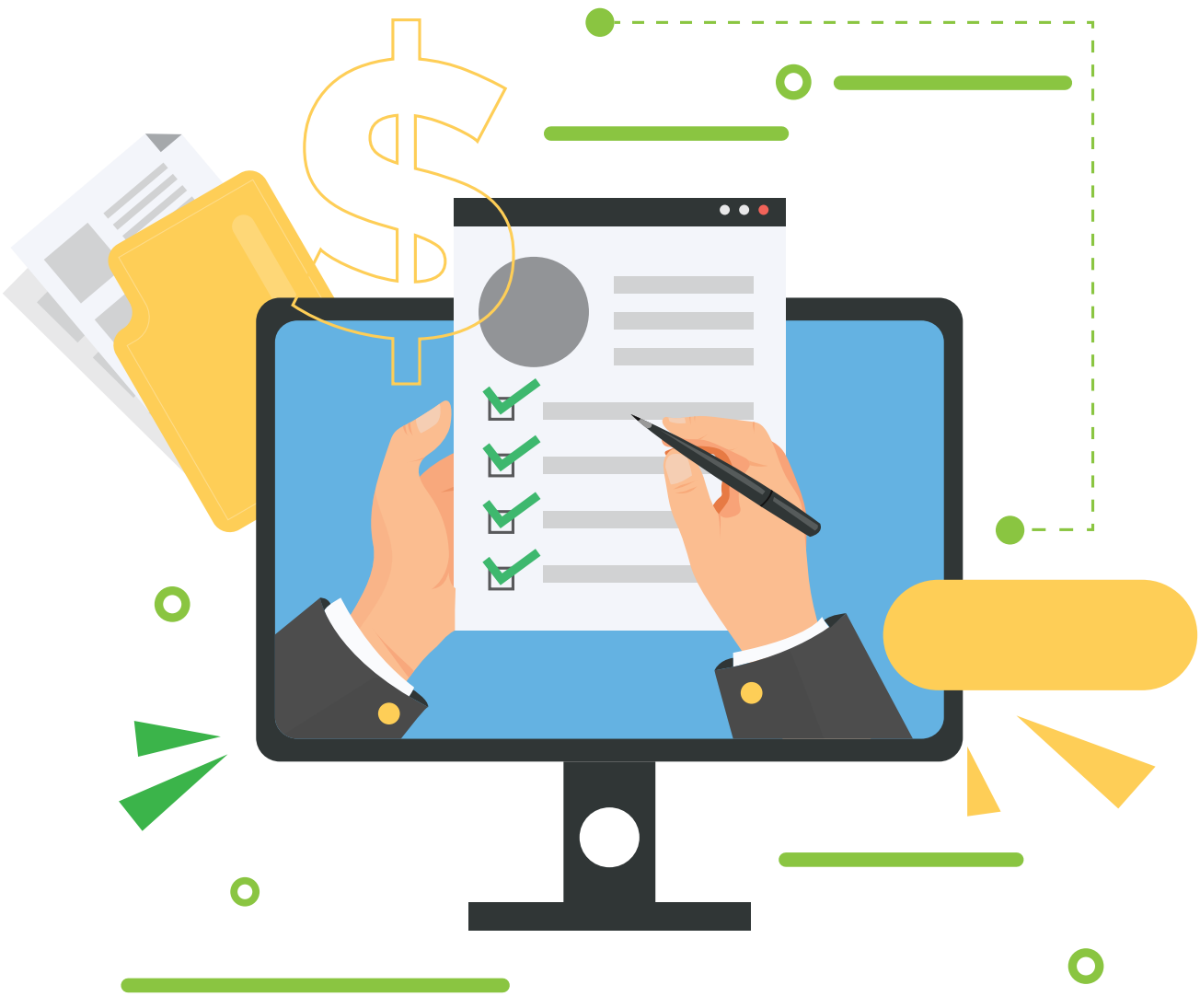
FECOBA
Federación de Comercio e Industria
DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

CAME
CONFEDERACIÓN ARGENTINA DE LA MEDIANA EMPRESA

www.fecoba.org.ar

Nueva resolución de la AFIP

Qué es el libro de IVA DIG



ITAL

Mediante la Resolución General Nº 4597, la AFIP estableció un nuevo régimen de registración electrónica de operaciones de venta, compra, cesiones, exportaciones e importaciones definitivas de bienes y servicios, locaciones y prestaciones, denominado "Libro de IVA Digital", que sustituye el régimen informativo de compras y ventas instaurado desde el año 2015.

Por Estudio Doctorovich - Botbol

A raíz de la generalización del uso de factura electrónica para todos los responsables inscriptos en el impuesto al valor agregado, la AFIP cuenta con información de la mayoría de los comprobantes electrónicos emitidos y recibidos por dichos sujetos. En este sentido –y con el objetivo de evitar la duplicidad en la carga de datos y reducir los tiempos que conlleva la presentación de declaraciones juradas– estableció a través de la Resolución General Nº 4597, un régimen de registración electrónica de operaciones de venta, compra, cesiones, exportaciones e importaciones definitivas de bienes y servicios, locaciones y prestaciones, denominado "Libro de IVA Digital", que sustituye el régimen informativo de compras y ventas instaurado desde el año 2015.

Con la implementación del mencionado libro, determinados responsables inscriptos en el impuesto al valor agregado podrán presentar la declaración jurada mensual determinativa del gravamen de manera simplificada. A continuación, les brindamos un resumen de las principales características de este nuevo régimen.

DEFINICIÓN

Es un régimen de registración electrónica de operaciones de venta, compra, cesiones, exportaciones e importaciones definitivas de bienes y servicios, locaciones y prestaciones.

SUJETOS

Los sujetos que están obligados a registrar electrónicamente sus operaciones a través del "Libro de IVA Digital" son:

- Responsables inscriptos en el IVA.
- Sujetos exentos en el IVA.

Cabe destacar que la registración electrónica será obligatoria a partir del mes en que se adquiera la condición de responsable inscripto o exento en el impuesto al valor agregado o, en su caso, desde la fecha que corresponda según el cronograma dispuesto por la normativa.

Asimismo, detallamos los sujetos que no están obligados a registrar electrónicamente sus operaciones a través del "Libro de IVA Digital":

- Monotributistas.
- Quienes presten servicios personales domésticos.
- Quienes desempeñen las funciones de directores de sociedades anónimas, síndicos, integrantes del consejo de vigilancia, socios gerentes de sociedades de responsabilidad limitada, socios administradores de sociedades en comandita simple y comandita por acciones, fideicomisarios y consejeros de sociedades cooperativas; únicamente por los honorarios o retribuciones que perciban por el desarrollo de las tareas indicadas y en tanto suscriban el correspondiente recibo expedido por la sociedad.
- Las reparticiones centralizadas, descentralizadas o autárquicas del Estado Nacional, Provincial, Municipal o del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que no fueren empresas y/o entidades pertenecientes –total o parcialmente– a dichos Estados.
- Instituciones religiosas, asociaciones, fun-

daciones y entidades civiles de asistencia social, salud pública, caridad, beneficencia, educación e instrucción, científicas, literarias, artísticas, gremiales y las de cultura física o intelectual, entidades mutualistas, asociaciones deportivas y de cultura física.

OPERACIONES ALCANZADAS

La obligación de registración electrónica alcanzará a las siguientes operaciones –sean o no generadoras de crédito o débito fiscal en el IVA–:

• Compras, cesiones, locaciones y prestaciones recibidas e importaciones definitivas de bienes y servicios –así como todo otro concepto facturado o liquidado por separado, relacionado con las mismas o con su forma de pago– que, como consecuencia de cualquier actividad que desarrollen, realicen con proveedores, locadores, prestadores, comisionistas, consignatarios, etc.

• Descuentos y bonificaciones recibidas, quitas, devoluciones y rescisiones obtenidas, que se documenten en forma independiente de las compras, cesiones, locaciones y prestaciones.

• Ventas, cesiones, locaciones o prestaciones realizadas, exportaciones definitivas de bienes y servicios, así como todo otro concepto facturado o liquidado por separado, relacionado con las mismas o con su forma de pago.

• Descuentos y bonificaciones otorgadas, quitas, devoluciones y rescisiones efectuadas, que se documenten en forma independiente de las ventas, cesiones, locaciones y prestaciones.

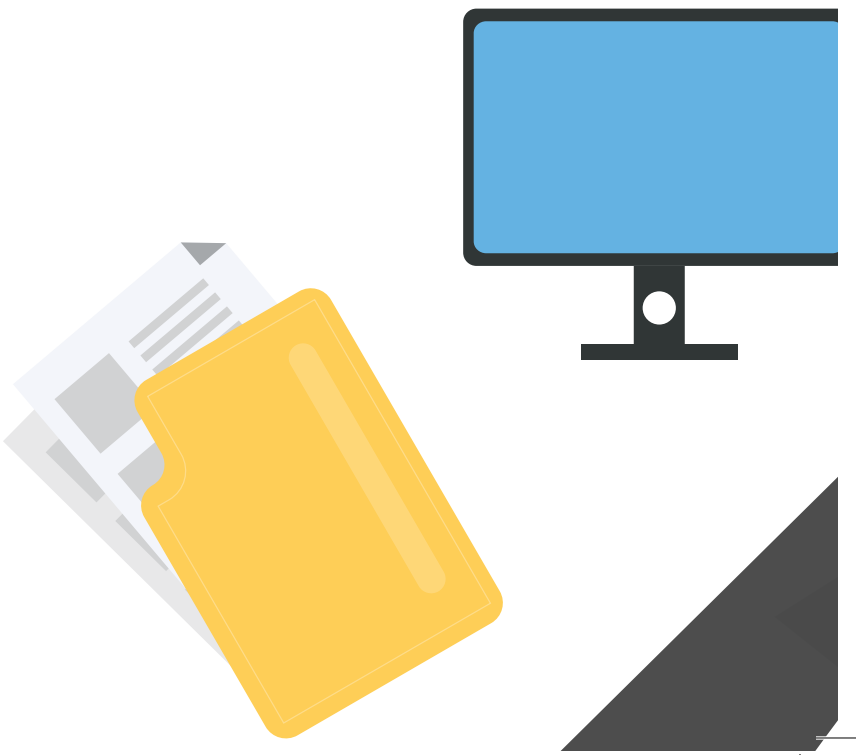
Los montos que deberán consignarse en la declaración jurada determinativa del impuesto al valor agregado correspondiente al período mensual que se liquida, se conformarán por todas las operaciones registradas en el "Libro de IVA Digital" del mismo período mensual, con los ajustes al débito o al crédito fiscal, que correspondan. La opción para la generación y presentación simplificada del "Libro de IVA Digital" está disponible desde del 1° de noviembre 2019.

VIGENCIA

Las disposiciones de la normativa entraron en vigencia a partir del 30 de septiembre de 2019, excepto para los casos que se detallan a continuación:

• Obligación de registración electrónica de las operaciones mediante la generación y presentación del "Libro de IVA Digital":

- o A partir del período octubre de 2019: para los responsables inscriptos en el IVA que sean habilitados a realizar la presentación simplificada del "Libro de IVA Digital" y que hayan sido notificados de su inclusión en su Domicilio Fiscal Electrónico.
- o A partir del período enero de 2020: para los responsables inscriptos en el IVA que se encuentren obligados a presentar el Régimen de Información de Compras y Ventas con anterioridad al 30 de septiembre de 2019 y hayan realizado ventas por un monto total de operaciones (gravadas, exentas y no gravadas) declaradas en el IVA durante el 2018 por un importe igual o inferior a $ 500.000.
- o A partir del período marzo de 2020: para los responsables inscriptos en el IVA que se encuentren obligados a presentar el Régimen de Información de Compras y Ventas con anterioridad al 30 de septiembre de 2019 y hayan realizado ventas por un monto total de operaciones (gravadas, exentas y no gravadas) declaradas en el IVA durante el 2018 por un importe superior a $ 500.000.- e inferior o igual a $ 2.000.000.
- o A partir del período mayo de 2020: para los responsables inscriptos en el IVA que se encuentren obligados a presentar el



Régimen de Información de Compras y Ventas con anterioridad al 30 de septiembre de 2019 y hayan realizado ventas por un monto total de operaciones (gravadas, exentas y no gravadas) declaradas en el IVA durante el 2018 por un importe superior a $ 2.000.000.

- o A partir del período julio de 2020: para los responsables inscriptos en el IVA que no se encuentren obligados a presentar el Régimen de Información de Compras y Ventas con anterioridad al 30 de septiembre de 2019
- o A partir del período julio de 2020: para los responsables exentos ante el IVA.

¿CÓMO PROCEDER AL REGISTRO ELECTRÓNICO DE LAS OPERACIONES?

Los sujetos obligados a registrar electrónicamente las operaciones alcanzadas deberán ingresar a la página web de la AFIP con la clave fiscal (nivel de seguridad 3) dentro del servicio denominado "PORTAL IVA". A través de dicho servicio se podrá acceder a los comprobantes emitidos y recibidos que se encuentren en las bases de datos del Organismo y se podrán realizar los ajustes, modificaciones, incorporaciones y/o eliminación de aquellos datos o comprobantes que se consideren omitidos o erróneos. Además, se podrán ingresar los ajustes al crédito y débito fiscal que se consideren necesarios.

Con la información de los comprobantes emitidos y recibidos y las adecuaciones realizadas, en caso de corresponder, se deberán registrar las operaciones por sistema, para generar y presentar el libro de IVA digital. Una vez realizada la presentación, el sistema emitirá un acuse de recibo como constancia de la información presentada y quedará sujeta a revisión posterior por parte de la Administración Federal. La obligación de registración de las operaciones quedará cumplida con la generación y presentación del libro de IVA digital.

Antes de realizar la presentación de una declaración jurada rectificativa del IVA que modifique alguno de los valores que constituyen el saldo técnico, se deberá rectificar el libro de IVA digital generado y presentado para el mismo período.

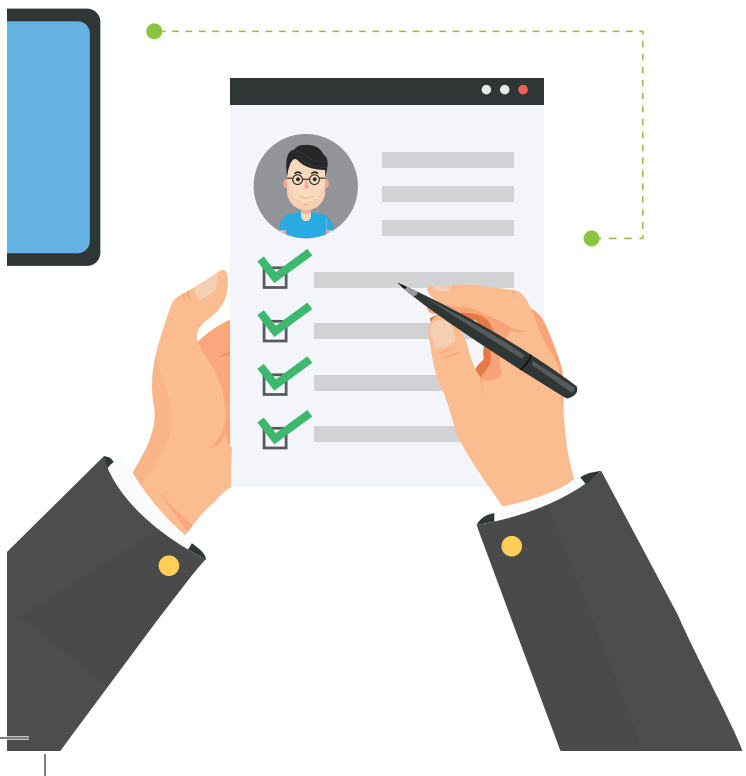
Es importante destacar que la información de los comprobantes emitidos y recibidos que se encuentran en las bases de datos de la AFIP no implica reconocimiento alguno respecto de la veracidad de las operaciones ni de la exactitud del débito fiscal liquidado ni de la exactitud, legitimidad y/o procedencia del crédito fiscal que se compute en la respectiva declaración jurada.

La registración electrónica de las operaciones será por mes calendario y la presentación del "Libro de IVA Digital" deberá realizarse con anterioridad al día de vencimiento fijado para la presentación de la declaración jurada determinativa del Impuesto al Valor Agregado correspondiente al período mensual que se registra y de manera previa a la declaración jurada del impuesto.

Cuando se trate de sujetos exentos en el mencionado impuesto, la registración y presentación del "Libro de IVA Digital" deberá efectuarse dentro de los primeros 15 días corridos del mes inmediato siguiente a aquél en el cual se haya producido la emisión o recepción de los comprobantes respectivos.

La obligación de registrar y presentar el "Libro de IVA Digital" deberá cumplirse aun cuando no se hubieran efectuado operaciones. En este último supuesto, se informará a través del sistema la novedad "sin movimiento".

Hay que tener en cuenta que la presentación del "Libro de IVA Digital" de los períodos sucesivos solo podrá efectuarse si previamente se generó el "Libro de IVA Digital" del período anterior.



CAIL INFORMA

Las siguientes son las principales comunicaciones enviadas por la Cámara a sus socios entre octubre y noviembre de 2019.

3 DE OCTUBRE
Devolución de saldos a favor de IVA por compra de bienes de uso

7 DE OCTUBRE
Novedades impositivas y contables

11 DE OCTUBRE
- Las pymes son autorizadas a cancelar aportes con los saldos a favor del IVA
- AFIP permite que Mipymes no registradas accedan a beneficios

17 DE OCTUBRE
Régimen informativo de compras y ventas

21 DE OCTUBRE
Regularización de pagos

22 DE OCTUBRE
Días feriados con fines turísticos para el año 2020

23 DE OCTUBRE
Novedades impositivas y contables

23 DE OCTUBRE
- Riesgos del Trabajo: credencial de cobertura en formato digital
- Miniplan ganancias: bienes personales

28 DE OCTUBRE
- AFIP extendió la adhesión a las facilidades para cancelar deudas
- Nuevas limitaciones en el mercado cambiario

4 DE NOVIEMBRE
- Fallecimiento del Sr. Miguel Manuel Toimaher
- Vencimientos impositivos: noviembre de 2019

7 DE NOVIEMBRE
Novedades breves impositivas y contables

11 DE NOVIEMBRE
Ampliación del plazo para presentar despachos de importación de bienes de capital

11 DE NOVIEMBRE
Libro de sueldos digital AFIP

14 DE NOVIEMBRE
- La AFIP frena embargos
- AGIP: moratoria a 10 años para todos los impuestos de la Ciudad

3 DE OCTUBRE

DEVOLUCIÓN DE SALDOS A FAVOR DE IVA POR COMPRA DE BIENES DE USO

La Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) reglamentó –a través de la Resolución General 4581– la devolución del saldo a favor técnico de IVA por inversiones en bienes de uso, creado a fines del año 2017 mediante la Ley 27.430. El régimen comprende la devolución de los créditos fiscales originados por la compra, construcción, fabricación, elaboración o importación definitiva de bienes de uso –excepto automóviles–, siempre que en las DDJJ de IVA de los contribuyentes continúe figurando saldo a favor, luego de 6 períodos fiscales consecutivos.
La solicitud para el régimen se realiza en forma electrónica con clave fiscal, a través de la web de AFIP y es necesario, entre otros requisitos formales, tener presentadas todas las declaraciones juradas impositivas y de seguridad social correspondientes a los períodos fiscales no prescriptos y no registrar incumplimientos de presentación de declaraciones juradas informativas.
Los responsables deberán realizar una "Pre-solicitud" a fin de suministrar la información referida a los bienes de uso involucrados en el beneficio y a los comprobantes que respalden la incorporación de los mismos. El acceso al sistema se habilitará entre los días 1 y 10 del mes de diciembre de cada año y dentro de las 48 horas de finalizado el plazo mencionado, la AFIP comunicará al responsable los comprobantes y/o montos que podrán incluirse en la solicitud del beneficio, en su totalidad o de manera parcial, de acuerdo al mecanismo de asignación de cupo fiscal.
En el caso que no correspondiera asignación de cupo fiscal para los comprobantes informados en la "Pre-Solicitud" se informará esta situación debidamente.
Se ha previsto un cupo presupuestario que para las solicitudes del año 2019 es de $15.000.000.000. A su vez, el Ministerio de Hacienda dispuso un orden de prelación basado en la antigüedad de los saldos acumulados.
Una vez comunicada la suficiencia de cupo presupuestario, los responsables deberán continuar el trámite y generar el F. 8117. Adicionalmente, la reglamentación requiere una certificación contable extendida por contador público independiente, sobre las facturas y el saldo a favor.
La AFIP efectuará una serie de controles sistémicos vinculados con la información existente en sus bases de datos y respecto de la situación fiscal del contribuyente. De superarse esos controles, se emitirá una comunicación resolutiva de aprobación total o parcial. Podrá presentarse una (1) sola solicitud por año calendario.
Todos aquellos comprobantes que no resultaren habilitados y/o cuyos montos no fueran autorizados al ingresar la solicitud del beneficio, podrán ser incorporados en una nueva "Pre-solicitud" a partir de la presentación que corresponda al siguiente año, por el cual el Ministerio de Hacienda disponga nuevo cupo fiscal.

7 DE OCTUBRE

LAS PYMES SON AUTORIZADAS A CANCELAR APORTES CON LOS SALDOS A FAVOR DEL IVA

CAIL informó a sus socios de la determinación de la AFIP –mediante la Resolución General 4603/2019– de que las pymes inscriptas en el Registro de Mipymes podrán afectar el saldo a favor de libre disponibilidad del Impuesto al Valor Agregado (IVA) registrado en el sistema de Cuentas Tributarias a la cancelación de las contribuciones de la seguridad social.
La normativa se realizará solo respecto de las contribuciones de la seguridad social, determinadas por el período mensual inmediato anterior a la fecha de la solicitud, la cual no podrá superar el 20% del monto total de las mismas ni el importe adeudado.
En caso de que, como consecuencia de dichos controles, la solicitud resultare observada o con inconsistencias, la misma deberá realizarse ante la dependencia en la que los contribuyentes mediante la presentación de una nota, acompañando la impresión del mensaje con las observaciones o inconsistencias indicadas por el sistema Cuentas Tributarias y la documentación que respalde la procedencia del saldo de libre disponibilidad.

AFIP PERMITE QUE MIPYMES NO REGISTRADAS ACCEDAN A BENEFICIOS

La AFIP estableció –mediante la Resolución General 4602/2019– la caracterización denominada Potencial Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Tramo I y II), para aquellos contribuyentes que no hayan solicitado su inscripción en el Registro de Mipymes o no dispongan de un Certificado vigente, y que resulten asimilables a los sujetos inscriptos.
La norma permitirá que, cuando AFIP lo disponga, dichas pymes puedan acceder a determinadas con-

diciones especiales en los planes de facilidades de pago, en la aplicación del régimen tributario, tasas diferenciales, exclusión de regímenes de retención o percepción.
De esta manera, la evaluación de los topes de facturación se efectuará en función del monto total anual de las ventas, locaciones o prestaciones de servicios informadas en las declaraciones juradas del Impuesto al Valor Agregado (IVA), que surja del promedio de los últimos tres años calendario, apropiando la totalidad a la actividad principal declarada.

11 DE OCTUBRE

FERIADO 12 DE OCTUBRE Y 14 DE OCTUBRE DÍA NO LABORABLE

CAIL compartió con sus socios que, según lo estable¬cido mediante la Ley 27.399, que habilita al Poder Ejecutivo a fijar hasta tres feriados o días no laborables puente por año, con el objetivo de promover la actividad turística, el Ministerio del Interior determinó que el sábado 12 sea un día feriado y que el lunes 14 sea un día no laborable con fines turísticos.
Por lo antedicho, la jornada que se decrete como «no laborable», implica que los empleadores tienen la potestad de determinar si se trabaja o no ese día. Los trabajadores que presten servicio el día 14/10, percibirán el salario simple y en caso de optar el empleador como día no laborable, el jornal será igualmente abonado al trabajador.
La diferencia entre un feriado y un día no laborable lo aclara la Ley de Contratos de Trabajo: "En los días feriados nacionales rigen las mismas normas legales que sobre el descanso dominical, por lo que en caso de ser trabajado se recompensará con un 100% más la remuneración habitual". Mientras, en los días no laborables, el trabajo será optativo para el empleador, salvo en la administración pública nacional, provincial y municipal, bancos, seguros y actividades afines.

DECRETO 665/19: RECOMPOSICIÓN SALARIAL

CAIL informó que el Poder Ejecutivo, mediante el Decreto 665/2019, detalló las características de la recomposición salarial de $ 5000 que debieron afrontar los sectores privados para con sus trabajadores.
En ese Decreto, en su Artículo 1° se establecía que la suma de $ 5000 se abonaría en el mes de octubre de 2019 o en los plazos y condiciones que establezcan las partes signatarias de los Convenios Colectivos de Trabajos.
En tal sentido, el Sindicato Único de la Publicidad, la Cámara Argentina de la Industria del Letrero y Afines, la Asociación Argentina de Empresas de Publicidad Exterior, y la Cámara Argentina de Empresas de Publicidad en Vía Pública, en su carácter de partes signatarias del Convenio Colectivo de Trabajo N° 122/90, en ejercicio de su autonomía colectiva han convenido que dicha asignación podrá ser abonada a los trabajadores comprendidos en el convenio en hasta dos cuotas de $ 2500 cada una, la primera durante la primera quincena del mes de noviembre de 2019, y la segunda durante la primera quincena del mes de enero de 2020.
Esta asignación no será deducida de los incrementos acordados por las partes en virtud de los acuerdos de fecha 12 de marzo de 2019 y 10 de julio de 2019.

17 DE OCTUBRE

RÉGIMEN INFORMATIVO DE COMPRAS Y VENTAS

CAIL informó a todos sus socios que la presentación de la DDJJ del Régimen Informativo de Compras y de Ventas deberá realizarse con anterioridad al día del vencimiento fijado para la presentación de la DDJJ de IVA a partir del mes en curso, según lo dispuesto en la RG 4597 y compartió las nuevas fechas de vencimiento.

21 DE OCTUBRE

REGULARIZACIÓN DE PAGOS

CAIL compartió con sus socios que la AFIP permite regularizar a través del Miniplan –dispuesto por la RG 4057– en un pago a cuenta y hasta 3 cuotas, conforme a la categoría del SIPER que reviste el contribuyente, los saldos de las declaraciones juradas de los impuestos a las ganancias y/o sobre los bienes personales cuyo vencimiento haya operado entre los días 1/5/2019 y 31/8/2019.
Señalamos que la regularización de la deuda bajo esta modalidad estará operativa desde el 2/9/2019 hasta el 31/10/2019.

22 DE OCTUBRE

DÍAS FERIADOS CON FINES TURÍSTICOS PARA EL AÑO 2020

CAIL compartió lo publicado el 18 de octubre en el Boletín Oficial, por lo cual en el año 2020 serán tres los días destinados a promover la actividad turística y los mismos no serán optativos: lunes 23 de marzo (anterior al feriado por el Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia); viernes 10 de julio (posterior al feriado por la Declaración de la Independencia Argentina) y lunes 7 de diciembre, previo al feriado por el Día de la Virgen.
De esta manera, el año próximo tendrá 11 feriados inamovibles: 1 de enero, 2 de abril, 1 y 25 de mayo, 17 y 20 de junio, 9 de julio, 17 de agosto, 12 de octubre, 18 de noviembre y 25 de diciembre. A estos se suman los tres feriados puentes (23 de marzo, 10 de julio y 7 de diciembre), los tres días no laborables (Semana Santa y Fiestas Navideñas) y los feriados por Carnaval previstos para el lunes 2 y el martes 3 de marzo.

23 DE OCTUBRE

RIESGOS DEL TRABAJO: CREDENCIAL DE COBERTURA EN FORMATO DIGITAL

CAIL informó a sus socios respecto de la aprobación de la implementación de la credencial de cobertura en formato digital, establecido en la Resolución N° 84/2019. La misma coexistirá con la credencial física que oportunamente implementara la Resolución N° 310/2002 de la Superintendencia de Riesgos del Trabajo, siendo ambas válidas.
La implementación de la credencial digital permitirá la lectura actualizada del estado en que se encuentra la afiliación y cobertura de los trabajadores.

MINIPLAN GANANCIAS: BIENES PERSONALES

CAIL le recordó a sus socios que la AFIP ordenó, a través de la Resolución General N° 4560, la reapertura del miniplan que oportunamente dispusiera la Resolución General N° 4057 orientada a la cancelación de saldos de las declaraciones juradas de los impuestos a las ganancias y/o sobre los bienes personales, cuyo vencimiento haya operado entre los días 1/5/2019 y el 31/8/2019.
En tal sentido, destacó que se podía acceder al miniplan hasta el 31 de octubre y la deuda podrá cancelarse en un pago a cuenta y en hasta 3 cuotas, conforme a la categoría del SIPER que revista el contribuyente.

28 DE OCTUBRE

AFIP EXTENDIÓ LA ADHESIÓN A LAS FACILIDADES PARA CANCELAR DEUDAS

AFIP –a través de la Resolución 4616/2019 publicada en el Boletín Oficial– extendió hasta el 30 de noviembre la adhesión al plan de pagos que permite cancelar deudas, retenciones, percepciones impositivas y obligaciones de seguridad social.
Además, como medida adicional, se pudieron regularizar en hasta 36 cuotas (con un pago a cuenta del 5 %) las obligaciones incluidas en planes de facilidades de pago cuya caducidad haya operado hasta el 30 de septiembre último. De este modo, se alcanza a los contribuyentes que han visto caducar sus planes de pagos en agosto y septiembre de este año.
Cabe recordar que la RG 4557, del 21 de agosto, había reglamentado un Plan de Facilidades de Pago a 10 años para pymes y "asimilables", monotributistas y autónomos y de hasta 5 años para el resto de los contribuyentes, por las deudas vencidas al 15 de agosto.

NUEVAS LIMITACIONES EN EL MERCADO CAMBIARIO

CAIL compartió con sus socios las nuevas limitaciones en el mercado de cambio para ahorristas establecidas por el Banco Central de la República Argentina (BCRA) mediante la Comunicación "A" 6815, con el objetivo de preservar las reservas del Banco Central. "Las medidas anunciadas son transitorias, hasta diciembre de 2019", aseguró Guido Sandleris, titular del BCRA.
La entidad detalló que el nuevo límite de compra será "de U$S 200 mensuales para personas físicas con cuenta bancaria y en U$S 100 a la cantidad de dólares que pueden ser comprados en efectivo", y que ambos montos "no son acumulativos". Además, informó sobre las operaciones que quedaron exceptuadas del límite mencionado; y sobre los retiros de efectivo en el exterior con tarjetas de débito locales, que solo podrán ser efectuados en cuentas locales del cliente en moneda extranjera.
Desde el Banco Central aseguraron que la medida se enfoca exclusivamente en la compra de dólares para

atesoramiento y especulación financiera, y no afecta el acceso al mercado cambiario para el comercio exterior o el pago de deudas.

4 DE NOVIEMBRE

FALLECIMIENTO DEL SR. MIGUEL MANUEL TOIMAHER

Con profundo pesar CAIL informó a sus socios del fallecimiento del Sr. Miguel Manuel Toimaher, presidente de la firma COPRODI SA y socio de la Cámara; y envió un mensaje de acompañamiento y condolencias a la familia.

VENCIMIENTOS IMPOSITIVOS: NOVIEMBRE DE 2019

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

- *Impuesto a las Ganancias:* para sociedades, empresas o explotaciones unipersonales, fideicomisos y otros; 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.
- *Regímenes nacionales de la seguridad social y obras sociales:* el sistema integrado de jubilaciones y pensiones, aportes y contribuciones.

7 DE NOVIEMBRE

NOVEDADES BREVES IMPOSITIVAS Y CONTABLES

CAIL compartió con sus socios las últimas novedades impositivas y contables respecto de:

- *Vencimiento de pago de la tasa anual de la Inspección General de Justicia:* la fecha de vencimiento para el pago de la tasa anual de las sociedades por acciones inscriptas en la IGJ se fijó el 20 de noviembre. Asimismo, se determinó que la multa por falta de pago en término será la prevista en la decisión administrativa (IGJ) 46/2001.
- *Impuesto a las Ganancias:* se unificó en un solo cuerpo normativo la normativa aplicable para la determinación e ingreso del impuesto a las ganancias por parte de sociedades, empresas unipersonales, comisionistas, rematadores, consignatarios y demás auxiliares de comercio, fideicomisos y otros que practiquen balance comercial; y se dejó sin efecto la obligación de presentar el "Informe para Fines Fiscales". Ambas disposiciones serán de aplicación para las obligaciones cuyos vencimientos operen a partir del 7/11/2019.
- *Impuesto al Valor Agregado e Impuesto a las Ganancias:* se introdujeron modificaciones al régimen de emisión de comprobantes clase "M" y al régimen de retención y de información, que resultan de aplicación a partir del 11/11/2019.
- *Suspensión embargos:* hasta el 11 de noviembre la AFIP suspendió los embargos para las Mipymes y para los contribuyentes caracterizados como "Potencial Micro, Pequeña y Mediana Empresa conforme lo prevé el artículo 20 de la RG (AFIP) 4557.
- *Prórroga de compensación cargas sociales con IVA:* hasta el 31 de diciembre se extendió la posibilidad de cancelar las contribuciones de la seguridad social con saldo a favor de IVA.

11 DE NOVIEMBRE

AMPLIACIÓN DEL PLAZO PARA PRESENTAR DESPACHOS DE IMPORTACIÓN DE BIENES DE CAPITAL

CAIL informó que el Banco Central de la República Argentina (BCRA) dispuso –a través de la Comunicación A 6825– extender el plazo máximo a 270 días corridos desde la fecha del pago al exterior bajo concepto de pago anticipado, para la presentación del registro aduanero, siempre que se trate de bienes de capital clasificados en el Decreto 690/02 de la Nomenclatura Común del Mercosur. Para el resto de los bienes, el plazo seguirá siendo de 90 días corridos a partir de la fecha de acceso al mercado local de cambios.

En caso de vinculación entre importador y exportador, o cuando se necesiten plazos mayores para la oficialización del despacho de importación, se deberá contar con la previa conformidad del Banco Central antes del acceso al mercado local de cambios.

Al cursar una operación de pago anticipado, se deberá dar conocimiento bajo una declaración jurada, que se compromete a demostrar el registro del ingreso aduanero de los bienes dentro del plazo que corresponda según el tipo de bien a importar, o en su defecto, proceder en ese plazo a la liquida-

ción en el mercado local de cambios de los fondos en moneda extranjera asociados a la devolución del pago efectuado.

LIBRO DE SUELDOS DIGITAL AFIP

CAIL compartió con sus socios la comunicación de la AFIP respecto del procedimiento de excepción para que los contribuyentes notificados para utilizar el servicio web "Libro de Sueldos Digital AFIP" extiendan el período de prueba por un plazo adicional de 45 días. Asimismo, se desbloqueará el ingreso a "Declaración en Línea".
Se aclara que, para acceder a esta "prórroga", no es necesario realizar ninguna presentación en las dependencias de la AFIP, ni de forma digital.

14 DE NOVIEMBRE

LA AFIP FRENA EMBARGOS

CAIL informó a sus socios respecto de la abstención de la AFIP –según Resolución 4630/2019– de aplicar embargos de cuentas a contribuyentes atrasados con el pago de impuestos hasta el 30 de noviembre, fecha en la cual también vencerá el plazo para ingresar a los planes de 120 cuotas lanzados este año. Pasada esa fecha, las trabas cautelares que deban hacerse serán en forma progresiva entre los meses de diciembre de 2019 y marzo de 2020, ambos inclusive.
Para adherir al plan de facilidades de pago, se debe:

a) Ingresar al servicio con clave fiscal "Mis Facilidades".
b) Convalidar, modificar, incorporar y/o eliminar las obligaciones adeudadas a regularizar.
c) Elegir el plan de facilidades conforme al tipo de obligación que se pretende regularizar. Asimismo se podrán refinanciar los planes de facilidades de pago vigentes de la RG 4477/19.
d) Seleccionar la CBU declarada en el servicio "Declaración de CBU".
e) Consolidar la deuda, generar el VEP correspondiente al pago a cuenta y abonarlo. De no cancelarse, podrá generarse un nuevo VEP, con el fin de registrar la presentación del plan de facilidades de pago.
f) Imprimir el formulario de declaración jurada N° 1.003 junto con el acuse de recibo de la presentación realizada, una vez registrado el pago a cuenta y producido el envío automático del plan.

Aclaración: la solicitud de adhesión no podrá ser rectificada y se considerará aceptada con la generación sistémica del acuse de recibo de la presentación, siempre que se cumplan en su totalidad las condiciones y los requisitos previstos en éste régimen. La inobservancia de cualquiera de ellos determinará el decaimiento del plan propuesto, en cualquier etapa de cumplimiento de pago en el cual se encuentre. En tal supuesto, los importes ingresados en concepto de pago a cuenta y/o de cuotas no se podrán imputar a las cuotas de un nuevo plan.

AGIP: MORATORIA A 10 AÑOS PARA TODOS LOS IMPUESTOS DE LA CIUDAD

CAIL compartió con sus socios los aspectos generales del Régimen de Regularización de Obligaciones Tributarias.

- *Ámbito de aplicación:* se podrán incluir obligaciones tributarias adeudadas de cualquier naturaleza vencidas al 31 de julio de 2019 inclusive, que se encuentren en instancia administrativa o judicial, por los gravámenes que recauda, determina y fiscaliza la AGIP. Los pequeños y medianos contribuyentes podrán acceder a un plan especial, que se podrá hacer hasta en 120 cuotas y cuenta con la posibilidad de abonar la primera cuota recién a los 90 días desde su adhesión. Los grandes contribuyentes podrán realizar un plan de pagos hasta en 60 cuotas. Otra opción permitirá pagar el 10% del total de la deuda como anticipo y el saldo restante en 90 cuotas.
- *Plazo de acogimiento:* podrá ser efectuado desde el día 1 de octubre de 2019 hasta el día 31 de diciembre de 2019, ambas fechas inclusive.
- *Condonación de intereses:* se estableció la condonación de los intereses resarcitorios y punitorios de las obligaciones tributarias regularizadas con excepción de los Agentes de Recaudación.
- *Condonación de sanciones formales:* la condonación de oficio de las multas formales cometidas hasta el 31 de julio de 2019 que no se hubieren abonado y no se encuentren con sentencia firme, queda supeditada al cumplimiento del deber formal omitido hasta el día 31 de diciembre de 2019.
- *Acciones judiciales:* la Procuración General de la Ciudad de Buenos Aires, en el marco de sus funciones, solicitará el archivo, suspensión o prosecución de las acciones judiciales, según corresponda, respecto de los contribuyentes y/o responsables que se hubieran adherido al régimen.

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

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

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

COPRODI
Importador y distribuidor de insumos gráficos
Montenegro 1482 (1427) Villa Ortúzar
Tel.: 4551-6687
E-mail: jonathan@coprodi.com.ar

CORDINI PUBBLICITÁ
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

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

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

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

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

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

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

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

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

RINGO PUBLICIDAD
Cartelería
Av. San Martín 7289 (1419) Villa Devoto
Tel.: 4503-6509/8455
E-mail: administracion@ringopublicidad.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

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

TRASCOPIER
Venta de máquinas de impresión
Tte. Gral. Juan Domingo Perón 1781 (1037) Monserrat
Tel.: 6344-0000 - E-mail: nrocco@trascopier.com

SOCIOS ADHERENTES

AGFA GRAPHICS ARGENTINA
Impresoras de gran formato
Venezuela 4269 (1211) Almagro
Tel.: 4958-9300
E-mail: gustavo.gerosa@agfa.com

ESTUDIO LASER
Impresión, gigantografías y letreros
Tucumán 1757 (1050) San Nicolás
Tel.: 5235-3211/12/13
E-mail: info@estudiolaser.com.ar

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

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

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

GRAN BUENOS AIRES

SOCIOS ACTIVOS

3M Argentina
Fabricante de productos 3M
Colectora Oeste, Panamericana 576 (1619) Garín
Tel: (0348) 465-9400
E-mail: sstorres@mmm.com

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

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

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

BROPRINTER
Impresión de lonas y vinilos
Necochea 5217 (1766) La Tablada
Tel.: 4652-1790
E-mail: administracion@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 Nº 1765 pta. 4 (1661) Bella Vista
Tel.: 4666-3335/5731
E-mail: administracion@ilumix.com

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

RAIPER LUMINOSOS
Fabricación de letreros
Gaona 4385 (1702) Ciudadela
Tel.: 4653-1661 / 4653-1544
E-mail: info@raiper.com.ar

ROJAS LETREROS LUMINOSOS
Fabricación de letreros - Colocador
El Zonda 772 (1754) Ciudadela
Tel: 155-184-9344
E-mail: amadorojas_22@yahoo.com.ar

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

TSI INGENIERIA DE IMAGEN
Diseño y fabricación de cartelería
Av. Arturo Illia 1817 (1661)
Bella Vista
Tel.: 4666-8466
E-mail: info@tsigrupo.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

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

LETREROS D' ESTEFANO
Fabricante de letreros
Lucio Mansilla 500 (2930)
San Pedro
Tel.: (03329) 42-4756
E-mail: apusterla@letrerosdestefano.com.ar

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

PROVINCIA DE BUENOS AIRES

SOCIO ACTIVO

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

SOCIOS ADHERENTES

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

VINILPLATA
Distribución de insumos para la comunicación 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: sodjaletreros1@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
Tel.: (0351) 489-2201
E-mail: info@elea.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 publivallas
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
3 de Febrero 1046 (2600)
Venado Tuerto - Santa Fe
Tel.: (03462) 43-4608
E-mail: germani@cevt.com.ar

NEOLUX
Fabricación de letreros luminosos
Tel.: 4541-4225
E-mail: neolux@ciudad.com.ar

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

ACRÍLICOS ANBYN: Planchas de acrílico. Cortes a medida 13

ARLAC: Importador y distribuidor de insumos para la comunicación visual ..... RET. DE TAPA y 1

AS COMUNICACIÓN VISUAL: Servicios al gremio, corte, fresado, grabado 11

AYELEN PUBLICIDAD: Ruteado, corte y grabado láser 13

BANNERTEX: Tejidos para impresión digital 15

CASA IUSEM: Distribución de placas de foamboard 17

CASA SÁNCHEZ: Distribuidor de pantógrafos láser Universal. Grabados láser sobre todo material 20

COPRODI: Importador y distribuidor de productos y sustratos para la impresión digital 15

DIFRA: Routers CNC 3D 17

ELEA: Insumos serigráficos y de comunicación visual. Importador exclusivo de JHFVISTA impresoras de gran formato 3

EQ DIGITAL: Venta de equipos industriales de alto rendimiento 5

ESTUDIO CONTABLE: Doctorovich y Asociados. Contadores Públicos 51

ESTUDIO TÉCNICO: Habilitaciones municipales. Planos 51

EXPO SIGN: Exposición internacional de comunicación visual ..... RET. CONTRATAPA

FECOBA: Federación de Comercio e Industria de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires 51

HELIODAY: Insumos para la industria de la comunicación visual ..... CONTRATAPA

MEC DISTRIBUIDORA GRÁFICA: Distribuidora de insumos gráfico e impresiones al gremio 17

NEOCOLOR: Letreros electrónicos, pantallas led, señalización y arquitectura publicitaria 13

PREMIUM FILM: Importadora de reflectivos, posicionadores y especialidades 17

PRO INSUMOS: Importador mayorista de insumos gráficos 11

SCHNEIDER FRESAS: Fabricación y venta de fresas para routers 21

TRASCOPIER: Venta de máquinas de impresión 7

La Bienal de la Comunicación Visual

+

4ª EXPOSICIÓN DE DISEÑO, EQUIPAMIENTO E IMAGEN PARA LOCALES COMERCIALES

ExpoSign

19ª Exposición Internacional de **Comunicación Visual**

DESIGN SHOP

EL ENCUENTRO DE NEGOCIOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

17.180 VISITANTES • **156** EXPOSITORES • TODO EN **3 DÍAS**

PRÓXIMA EDICIÓN

5 al 7 AGO 2021

CENTRO COSTA SALGUERO

www.exposign.com.ar www.designshop.com.ar

patrocina

CAIL CAMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DEL LETRERO LUMINOSO Y AFINES

INTERNATIONAL SIGN ASSOCIATION

auspician

LETREROS LA REVISTA DE CAIL

CAPDV CAMARA ARGENTINA DEL PUNTO DE VENTA

medio oficial

INFOSIGN & DESIGNSHOP

organiza

EXPOTRADE

HELIODAY S.A.

ORACAL®

FIVESTAR

Líder en vinilos de corte e impresión

helioday.com.ar

Darwin 70 (C1414CUB), Buenos Aires Argentina | Tel: (5411) 4854-1202
(54911) 3490-1818 | consultas@helioday.com.ar | /HeliodaySA

2019

Nº 145 PUNTOS DE VENTA / COMUNICACIÓN VISUAL / VÍA PÚBLICA / SERIGRAFÍA

LETREROS