

*Arquitectura publicitaria*

# Una nueva oportunidad para los **BANCOS**

Las entidades financieras tienen desde ahora una nueva chance para conquistar a sus clientes: sobre la base de una resolución del Banco Central, podrán ofrecer servicios de valor agregado dentro de las sucursales. Se abre así un abanico de posibilidades para la industria del letrero.







prestados por terceros”.

La nueva normativa del Central no va en contra de la ley que se sancionó en 2010 –que prohibía el uso de celulares dentro de las sucursales–, sino que la complementa. Estas medidas se mantendrán para las sucursales donde existan cajas atendidas por personas, como así también la implementación de paneles que bloquean la visión desde fuera de ese sector. La nueva disposición se orienta a las sucursales automatizadas, a las que se les suman nuevas oportunidades, aclararon desde el Banco Central.

Cabe agregar que el modelo de arquitectura que adoptaron los bancos en los últimos años agrandó los espacios de banca automática, promoviendo la autogestión. Por otro lado, se crearon espacios exclusivos para brindar una atención más cercana, personalizada y privada, algo que los clientes valoran mucho al presentarse en una sucursal.

### TRÁMITE CON AROMA A CAFÉ

El nuevo contexto abre toda una serie de opciones para que las entidades logren que sus clientes vuelvan a las sucursales y aquellas personas que no lo son lo hagan por primera vez. Hasta no hace mucho tiempo en marketing era impensado hablar de empatía cuando se hacía referencia a un banco y más específicamente a una sucursal: el objetivo tiempo atrás era transmitir conceptos como solvencia, seguridad y tradición, a través del diseño de las sedes y la utilización de los materiales.

Hoy los bancos se dirigen hacia un nuevo modelo de sucursal, donde se priorizan los servicios que demandan atención personal y calificada, frente a otras operaciones que se atienden más rápido y eficientemente por otros canales. Para la estrategia comercial de estas entidades, la sucursal es uno de los principales canales de interacción y verdadero centro estratégico de atención.

El licenciado en Marketing Gustavo Alonso, docente de la Universidad de Palermo y director de la consultora Time to Market, explica que “la posibilidad de que el cliente disfrute de espacios más distendidos y confortables en su visita al banco probablemente lo predisponga a recibir nuevas ofertas de servicios. Habrá que pensar, por ejemplo, en cómo aprovechar la visita del cliente para acercarle información referida a los nuevos

Con la llegada de los bancos digitales y la aparición de empresas fintech, las entidades financieras tienen nuevos competidores. Pero también cuentan con una oportunidad para aggiornarse, a través de la Comunicación A 6457 del Banco Central, que señala cuáles son las nuevas medidas de seguridad para estas corporaciones. Esto abre la puerta para que, por ejemplo, los bancos tradicionales puedan ofrecer servicios de cafetería o reunión, incluso prestados por terceros bajo el techo de sucursales específicas. La letra chica dice que “las entidades podrán permitir la utilización de redes de comunicación de datos y dispositivos móviles de comunicación” y que “podrán complementarse con el ofrecimiento de espacios de reunión y de otros bienes y/o servicios

servicios que pretendan impulsarse, pero de una manera natural y no intrusiva. De esta manera, la cartelería, la señalética y el material POP también parecen encontrar una nueva relevancia para estos escenarios”.

Hasta que Internet comenzó a dominar la escena de los trámites bancarios, las entidades solían decir que sólo a través del contacto personal se podía acompañar al cliente en operaciones complejas y proyectos de inversión. Y es justamente ahí donde, con estos cambios, que tienen una nueva oportunidad. “Lo que tienen que hacer los bancos es muy simple: volver al concepto de atención al cliente pero no como una expresión de deseo, sino con la convicción de generar relaciones de largo plazo para fidelizar no solamente sumando puntos con la tarjeta de crédito. Son innumerables los esfuerzos publicitarios que se realizan por conseguir clientes, mientras que, por otro lado, se dejan de lado a clientes de excelente comportamiento de años y que bien podrían ser tentados a realizar más operaciones, aumentando el cross selling”, señala Carlos Andreatta, licenciado en Publicidad, consultor y docente universitario.

Desde la mirada de los especialistas consultados cabe preguntarse por qué los bancos no lograron transformar el espacio físico en un ámbito que permita una estadía agradable, con pantallas que informen sobre distintos servicios y oportunidades, o que den a conocer al pequeño inversor las operaciones de distinto riesgo a través de fondos comunes de inversión mientras se toma un buen café. “El café es un ritual totalmente aceptado por los argentinos y, en ese sentido, el objetivo es transformar un espacio que aburre y somete, cada vez más tecnificado y frío, en un lugar que permita esperar ser atendido de una manera confortable y placentera”, apunta Andreatta.

Planteado así, el denominador común del nuevo escenario es que la experiencia de cliente es la consigna sobre la que se diseña la estrategia actual de los bancos. En un entorno metropolitano tradicional -una ciudad de más de 500.000 habitantes-, un depositante tiene más de 15 proveedores bancarios compitiendo para captar su dinero. Por eso, al final del día, quien haya ofrecido la mejor experiencia de manera consistente será quien gane.



## OTRA ESTRATEGIA

A pesar de todos los cambios e inversión en tecnología destinados por los bancos, la sucursal es un punto de encuentro estratégico de relacionamiento comercial con los clientes, en donde se ve reflejada, además, la cultura interna de la compañía. Asimismo, allí es donde se obtiene un mayor conocimiento de las necesidades de los clientes para acercarles propuestas de su interés. “La sucursal y el sitio web del banco tienen un rol fundamental en términos de ayudar a que la promesa se cumpla. Específicamente, la sucursal permite el contacto humano (en el mejor de los casos), imprescindible para que determinados perfiles de clientes puedan sentir que su banco está cerca, los contiene y se mantiene atento a la resolución de los distintos requerimientos. Una aten-



ción diferencial sincera y dedicada puede lograr un gran valor percibido por parte de los clientes y ayudar al fortalecimiento de relaciones duraderas. El banco debe ser un lugar de confianza y la confianza se construye a través de la transparencia y de las buenas acciones cotidianas”, apunta Alonso. Las entidades financieras están encaminadas hacia un proceso irreversible de cambio, donde la tecnología tiene un rol clave y diferenciador. Pero, sin el componente de cercanía y calidez, toda esa apuesta puede desmoronarse.

“Como exgerente de una sucursal bancaria, puedo asegurar que las sucursales definitivamente son la gran fuente de ingreso del sistema bancario, y las políticas y estrategias de marketing generalistas para toda la red son un error grave. Cada zona, cada región, localidad o ciudad tiene su impronta, su particularidad. Hay barrios típicamente residenciales con nula presencia de empresas, mientras que existen zonas con alta concentración de empresas. Trabajar la misma estrategia para ambos lugares indefectiblemente induce al error o a la pérdida de operaciones”, agrega

Andreatta.

En muchas ocasiones, la experiencia de visitar una sucursal bancaria no es de las mejores que uno puede atravesar: falta de información, filas o demoras interminables, personal de atención desmotivado, gerentes recluidos en sus despachos y escritorios con personal de espaldas a los clientes, entre otras situaciones. “Esta desregulación a los servicios financieros parece abrir la puerta a la posibilidad de que los clientes disfruten de una mejor vivencia, fundamentalmente, en lo que respecta al aprovechamiento de los tiempos de espera o a la disponibilidad de mayores comodidades en el caso de las salas de reunión. Y así, clientes que puedan usufructuar las nuevas comodidades que se ofrezcan, podrán pensar un poco menos en el servicio que efectivamente brinda el banco como tal. No obstante lo anterior, la mejora del vínculo con los clientes comienza mucho antes de la diversificación de servicios; ésta comienza con un compromiso real por solucionar las necesidades del cliente. Es un tema más cultural que operativo”, sentencia Alonso. Los análisis de los especialistas coinciden en que se abre una nueva oportunidad para los bancos, pero, al mismo tiempo, para dimensionar la sucursal bancaria y ganar la atención de los clientes. Y aquí se plantea un desafío y una oportunidad para la industria de la comunicación visual. “Es momento de producir ideas creativas, retener clientes valiosos, cuidarlos y crear los mecanismos para que generen más negocios. Transformar las sucursales bancarias es un verdadero desafío, y entiendo que es una excelente oportunidad para desarrollar acciones que diferencien a una entidad de otra, a través de una atención que invite a permanecer y no a huir”, concluye Andreatta.

En el escenario actual, los bancos no compiten sólo entre ellos, sino que lo hacen también con un creciente número de marcas y comercios minoristas, más startups innovadoras que emplean tácticas de medios sociales para ofrecer servicios similares a los de una entidad financiera. Es en este contexto que la sucursal, el tradicional punto de venta de los bancos, se revaloriza y cobra una nueva identidad dentro del proceso de negocio. Cada día que pasa las instituciones financieras están más obligadas a revalidar este punto de contacto con los clientes y a ampliar decididamente los recursos de la sucursal.



# 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



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



Insumos Gráficos SRL

ROSARIO

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

CORDOBA

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

# Ciclo

PUBLICIDAD

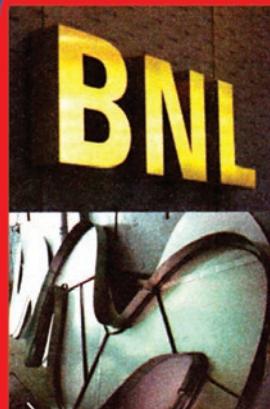
Nelson Gamino e Hijos.  
40 años trabajando  
para EL GREMIO del letrero.

## Letras Corpóreas

Polyfan  
Cobre  
Bronce  
Aluminio  
Acero Inoxidable  
Chapa Galvanizada

CALADOS  
TRABAJOS ESPECIALES

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



ciclo@arnet.com.ar



Estudio  
Doctorovich - Botbol  
CONTADORES PÚBLICOS

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

Nuestros servicios abarcan las áreas:

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

Asesoramiento sin cargo, para socios.

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



# EL CASO BRANDING E IDENTIDAD

El estudio Total Tool fue el encargado de expresar y realzar los valores de la marca Banco Galicia en el rediseño de las sucursales físicas de dicha entidad financiera. Se trató de un trabajo detallista, que involucró a la arquitectura, el mobiliario, la señalética y la iluminación de cada espacio físico del banco. Los resultados están a la vista.



En 2016, el Banco Galicia inició el proceso de rediseño y modernización de la imagen corporativa de sus sucursales en todo el país. Para ello, contrató al estudio Total Tool, a cargo de Juan Kayser y Darío Fischman, sus socios gerentes, para colaborar con el equipo de arquitectura del banco en el desarrollo de un ambicioso nuevo formato para la red.

La entidad buscaba afianzar sus valores y su identidad de marca, a través de la concreción de espacios físicos más amenos, eficientes, seguros y funcionales, y adaptados a las exigencias que supone la vía pública y la competencia del entorno digital.

Total Tool, junto con el equipo de arquitectos de la entidad financiera, trabajó para dar sentido a las sucursales en función de cinco ejes: caja neutra, adaptabilidad, modelo de atención, seguridad y valor de marca.

### LOS CINCO EJES

**Caja neutra:** El concepto “caja neutra” significaba tratar a la sucursal como una envolvente exenta en la cual poder realizar distintas aplicaciones. Como solución, se diseñó un sistema modular y de mobiliario versátil, independiente de esta envolvente, con menores gastos de rediseño a futuro y mayor funcionalidad.

**Adaptabilidad:** La noción de “caja neutra” se alineó con el segundo eje, la “adaptabilidad”. “Actualmente –detalla Kayser– se puede reemplazar fácilmente (dentro de una sucursal) una pieza por otra. Todo ocupa el mismo espacio y es intercambiable. Y como se pueden hacer modificaciones en un par de horas, es mucho más eficiente que en una sucursal de la vieja imagen, donde tenías elementos anclados a piso y techo y todo integrado a la arquitectura. Ahora, los muebles se giran, hay cajoneras con ruedas y cada uno puede armarse su espacio, ajustando cada elemento”.

**Modelo de atención:** Para el eje “modelo de atención”, Total Tool cambió la tradicional división del escritorio entre cliente y oficial, para lograr una mayor cercanía. Estos pasaron a estar uno al lado de otro, en mesas de trabajo conjunto con forma de púa, sin cantos de división y viendo una pantalla común. Para más adelante, anticipa Kayser,

“la idea es que haya livings, tablets y otros elementos que se ajusten a las diferentes necesidades de los clientes”. “Se planteó que la experiencia del cliente fuera más cercana y confortable”, agrega Fischman.

**Seguridad:** En cuanto al ítem “seguridad”, el estudio se encontró con un importante desafío: conjugar la innovación con el respeto irrestricto de la normativa vigente que, sobre este tema, regula el Banco Central de la República Argentina. Así, se tuvieron en cuenta distancias mínimas, tipos de puertas y cámaras, más otros elementos arquitectónicos y señaléticos.

Fischman lo pormenoriza de este modo: “La nueva imagen implicaba un cambio del layout general, que mejorase los niveles de seguridad. Cuando el Galicia empezó a pensar en cómo sería su nuevo modelo de atención y de sucursal, tuvo en cuenta a este factor. En el nuevo modelo, el dinero está siempre en una zona segura. Hay un recinto donde están incluidos los cajeros automáticos, y dentro de este núcleo también están los tesoreros y la línea de caja. El dinero, de esta forma, nunca pasa por áreas comerciales. El concepto era que el resto de la planta, fuera de ese núcleo duro, resultara lo más flexible y libre posible”.

**Valor de marca:** Pensados y cuidados los ejes anteriores, el “valor de marca” fue también curado en función de la visibilidad del banco hacia afuera y hacia adentro, entendiendo a la sucursal física como un canal de contacto de la imagen y la identidad corporativas. Aquí entró en juego la cartelería como arquitectura publicitaria y comunicación visual.

“Las nuevas sucursales tienen un sector de servicios, la banca automática, el sector comercial y el área transaccional. Y en este nuevo sistema, como la parte de servicios está aislada, se podría perfectamente cerrar con una persiana y decir que el sector comercial



funciona hasta las 11 de la noche, como cualquier negocio, porque, como no hay dinero en juego, no está bajo la normativa de un banco”, dice Fischman.

“Esto busca romper con la idea de que la sucursal bancaria está sólo atada a experiencias de transacción”, acota Kayser. A lo que su socio añade una cualidad más del nuevo paradigma de sucursal: “Como el banco ahora está dividido en cuatro sectores muy claros, en algunas sucursales pueden estar los cuatro sectores o no, porque los podés adicionar o sustraer”.

### PROCESO DE TRABAJO

En los proyectos en los que trabaja Total Tool normalmente se trabaja en varias etapas: diseño, prototipado, manualización y *roll out* (la aplicación propiamente dicha del rediseño de la identidad corporativa). Sin embargo, en el caso del Banco Galicia, todo fue distinto. “Funcionó tan bien el prototipo –recuerda Kayser–, tuvo tan pocas críticas de cosas para ajustar, que el banco, teniendo por delante más de 20 aperturas (de sucursales) para el resto del año, decidió que lo



*“Se trabajó mucho el diseño de retail como una extensión del branding. Haberlo hecho en conjunto con el banco tiene una diferencia cualitativa respecto a otros casos de generación de identidad, porque realmente estaba muy imbricada la imagen con un nuevo modelo de atención y las nuevas tecnologías”.*

**Juan Kayser**  
socio gerente, Total Tool

aplicarían en las demás.

Un nuevo desafío irrumpió en el horizonte como consecuencia: generar un sistema capaz de transmitir el rediseño a todos los actores involucrados en esas aperturas de nuevas sucursales a lo largo del país. Para lograrlo, Total Tool armó un equipo que funcionó como una especie de manual vivo y generó reuniones con las otras partes, entre ellas, responsables de sucursales y constructoras. “Se armó una especie de plenario que se transmitió en vivo, donde vinieron todos estos actores de todo el país, se les explicó el sistema, se hicieron reuniones particulares y después hubo un equipo que los asistió con las dudas, la modificación de planos, etc. Este proceso duró entre cinco y seis meses”, describe el socio gerente de Total Tool.

Fischman añade que el sistema fue eficaz no sólo por su dinámica, sino también porque involucraba a esos muebles funcionales y por ellos diseñados, que se adaptaban independientemente de la arquitectura de cada sucursal. “Pero aparecieron situaciones particulares, donde el techo era más alto o más



## BANCO GALICIA

# Hacia una sucursal más eficiente y segura

El arquitecto Marcos Klepetar, líder de proyectos de innovación del área de Infraestructura de Sucursales del Banco Galicia, cuenta que el cambio de paradigma del modelo de las sucursales de la entidad financiera fue un replanteo de ese espacio físico clave, con foco en la mejora de la experiencia del cliente y la eficiencia.

“Para entender mejor las necesidades –recuerda–, entrevistamos a clientes, oficiales y colaboradores. De este análisis pudimos detectar ejes de trabajo y estrategias a desarrollar. Y mediante la labor interdisciplinaria ahondamos



hasta establecer cinco puntos de impacto directo en la infraestructura de las sucursales: mayor integración entre medios digitales y la red física, flexibilidad y adaptabilidad, potenciación del branding y visibilidad desde el exterior, generación de mayor cercanía entre el cliente y el colaborador, y optimización de la percepción de seguridad, tanto para clientes como para colaboradores del banco”.

En el proyecto de rediseño y renovación del modelo de sucursales hubo un primer desafío, que, según Klepetar, fue “el de integrar desde el origen la visión del cliente y el colaborador; comprender las necesidades, los puntos de dolor y las oportunidades de mejora; trabajar conceptos que hiciesen fuerte foco en la experiencia integral y entender a este desarrollo no como algo definitivo, sino perfectible, con capacidad de seguir evolucionando mediante el constante feedback del usuario”.



bajo, o donde había una columna o algún otro elemento, por lo que fue necesario realizar modificaciones. Además se realizaron adaptaciones especiales a parques industriales, shoppings, etc.

Esas complejidades debieron articularse dentro de la propia complejidad de una entidad financiera, donde muchas decisiones afectan a otras áreas del banco, por lo que deben ser validadas por distintas áreas, como Arquitectura, Marketing, Tecnología o Compras.

Actualmente, Total Tool funciona como consultor de este modelo, que se encuentra sistematizado y manualizado, para que pueda ser replicado. “Pero ante situaciones particulares o nuevos desafíos –acota Fischman– funcionamos como asesores, como en el caso de sucursales emblemáticas. Y también estamos muy activos en el feedback continuo con los clientes, donde se suelen encontrar oportunidades de mejora continua: por ejemplo, las primeras cajoneras rodantes descubrimos que resultaban muy pesadas, entonces se cambió la materialidad para que fueran más livianas”.



*“Para entender mejor las necesidades entrevistamos a clientes, oficiales y colaboradores. Con este análisis detectamos ejes de trabajo y estrategias a desarrollar. Y mediante la labor interdisciplinaria ahondamos hasta establecer cinco puntos de impacto directo en la infraestructura de las sucursales”.*

**Marcos Klepetar**  
Infraestructura de  
Sucursales, Banco Galicia

## CUANDO LA MARCA SE ENCUENTRA HASTA EN LOS DETALLES MENOS PENSADOS

“Se trabajó mucho el diseño de retail como una extensión del branding –sintetiza Kayser–. Haberlo hecho en conjunto con el banco tiene una diferencia cualitativa respecto a otros casos de generación de identidad a través del retail, porque realmente estaba muy imbricada la imagen con un nuevo modelo de atención y las nuevas tecnologías, entre otros aspectos”.

Esa característica impulsó a que Total Tool tomase la decisión de diseñar la mayor cantidad de elementos posibles de las sucursales, con lo que cada objeto pasaba a ser identitario del banco. Hubo, en ese sentido, una búsqueda de coherencia y sentido de todos los elementos. “Como trabajamos mucho en cadenas, que después generan franquicias –continúa Kayser–, a veces tenés poco control sobre la arquitectura o los locales. Éstos pueden ser muy variados: estar en un edificio histórico, en uno ultramoderno, en uno chico o en uno grande. Pero lo que termina de generar identidad es el equipamiento y los elementos de comunicación visual. Por

VISITASTE  
**eXPO**  
**GRAFIKA**  
 FERIA INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA GRÁFICA

AHORA LE TOCA A

**eXPOGRAFIKA**  
 II REGIONAL MENDOZA 2018

**6, 7 y 8**

de Septiembre 2018

**ÚLTIMOS LUGARES  
 NO TE QUEDES AFUERA!**

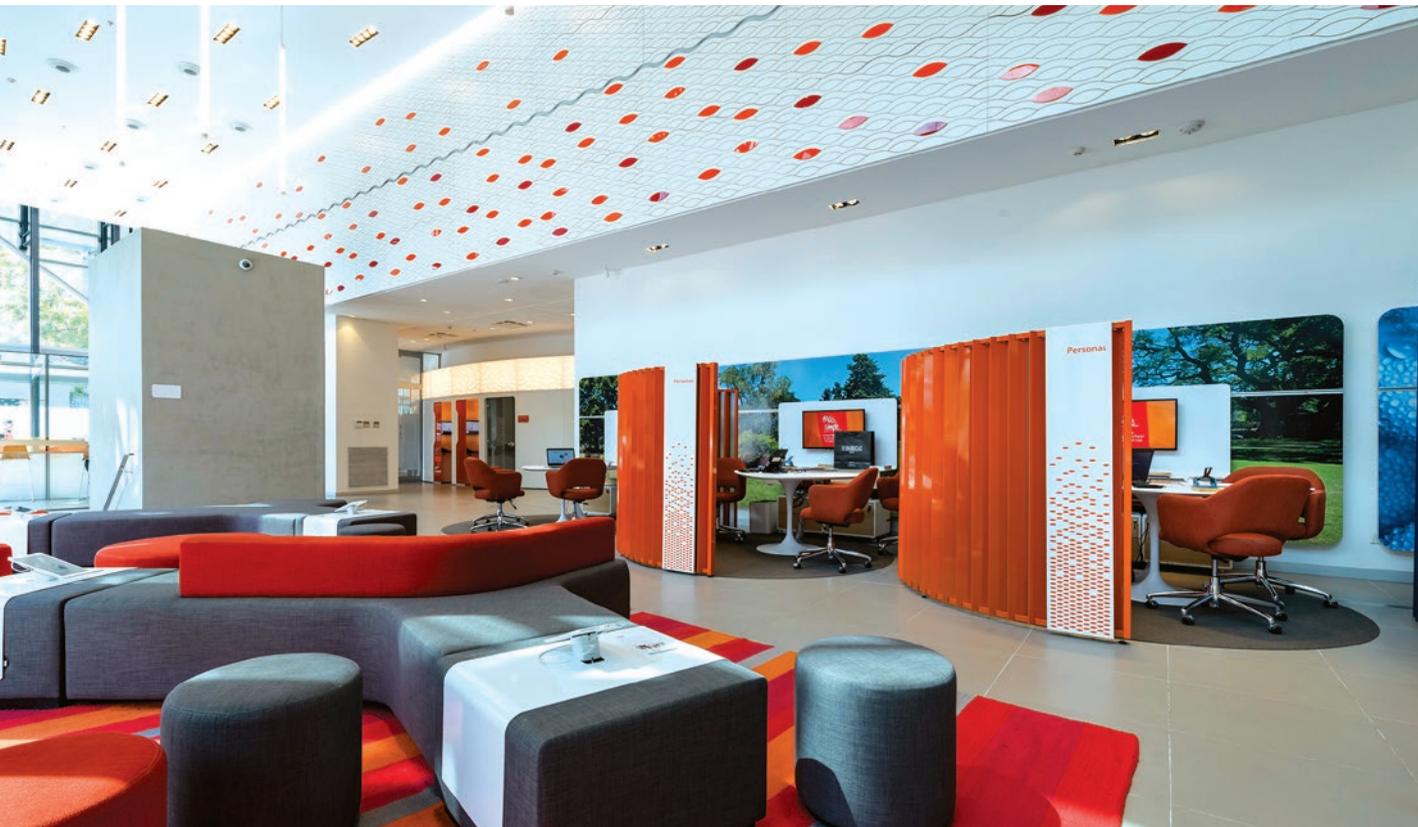
CENTRO DE EXPOSICIONES  
 EMILIO CIVIT

Mendoza - Argentina



y en 2019 **eXPOGRAFIKA**  
 III FERIA GRAFICA REGIONAL

EN ESTA OPORTUNIDAD CON BASE EN SANTIAGO DEL ESTERO ABARCANDO TODO EL NOA



Fotos Banco Galicia: Sergio Esmoris

eso siempre tuvimos en cuenta que cada elemento tenía que cumplir con su utilidad y que, al mismo tiempo, debía contar con una función de identidad”.

Con esa idea, el estudio generó un catálogo formal y se constituyó una serie de aspectos que pasó a ser como el ADN de la identidad del Galicia: desde la trama gráfica de la fachada y del interior, al sistema modular de cenefas transluminadas. Precisamente, estos paneles luminosos le dan una identidad fuerte al banco cuando, por las noches, el área de atención las 24 hs se convierte en un sector muy luminoso y blanco. Se exacerbó, además, el uso del naranja y el blanco –emblemáticos del isologotipo– como colores fuertes en el retail de la marca.

Hubo también un fuerte desarrollo en la ergonomía de las cajas y en la mejora de los puestos de trabajo de ese sector, caracterizado por sus exigencias. “Se estudió un montón cómo era la operación para mejorarlo en la ergonomía de las alturas, como también en la posibilidad de que el cajero apoyase los pies y que el cliente tuviera mayor privacidad –cuenta Kayser–. También se



*“La nueva imagen del Banco Galicia implicaba un cambio del layout general, que mejorase los niveles de seguridad. En el nuevo modelo, el dinero está siempre en una zona segura. Hay un recinto donde están incluidos los cajeros automáticos, y dentro de este núcleo también están los tesoros y la línea de caja”.*

**Darío Fischman**

socio gerente, Total Tool

trabajó en el diseño de fachadas, pensando en una proxémica variable: en cómo se percibe el banco a una distancia lejana, media y corta. Haciendo ese análisis se detectó que el banco no tenía demasiados elementos en su fachada. Estaba pensado sólo para *brandear* la sucursal. Así, se empezó a detectar que, en distancias lejanas y muy cercanas, no tenía elementos marcarios que tuvieran presencia, y se desarrolló toda una serie de elementos a escala peatonal, como backlights que van colocadas en el interior, de escala media y de escala grande. Con respecto a esta última, se desarrolló una trama y un sistema de coronamientos que se pueden aplicar en sucursales de dos plantas, o que tienen que esconder un aire acondicionado, para unificar visualmente a las diferentes sucursales y poder incorporar publicidad de escala vehicular”.

“Para nosotros –concluye Fischman– hoy el branding no es una aplicación gráfica, está en la experiencia de todo el mundo objetual de alrededor”. Lo que dicho en otros términos remite a la vieja y conocida frase que sostiene que “todo comunica”.

+

2019



# Expo Sign

La Bienal de la  
**Comunicación Visual**

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

En paralelo:  
3° Edición

**DESIGN  
SHOP**

14 a 20hs

**8 al 10  
AGOSTO**

CENTRO COSTA SALGUERO



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

Patrocina

Medio oficial

Auspician



**CAIL**  
CAMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA  
DEL LETRERO LUMINOSO  
Y AFINES

**INFOSIGN &  
DESIGNSHOP**



INTERNATIONAL SIGN ASSOCIATION

**LETREROS**  
LA REVISTA DE CAIL

Sponsors

Organize

**PLOTTERDOC.com**

HandToP



Britomatics



GRAPHTEC

CALDERA



**Galicia**



**EXPOTRADE**

International Conferences  
& Exhibitions