

letreros

CAIL

CÁMARA ARGENTINA DE LA
INDUSTRIA DEL LETRERO Y AFINES

AÑO 35 | N° 146 | 2020



COCA-COLA.

LOGOTIPOS
DE LA IDEA A LA MATERIALIDAD

Las cosas salen mejor
con Helioday



Importador
N°1 de Oracal
en la Argentina
desde hace 25 años

 **HELIODAY** S.A.

 **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



¿Querés ser distribuidor?

Consulta por zonas disponibles

 **Elea**
Autoadhesivos S. A.

Líder en Venta de
Insumos para
Comunicación Visual



Comenzá a
Comprar!

 (0351) 489 2201
 351 617 8502
 351 226 8411

sumario



2 mayo 2020

16

NOTA DE TAPA LOGOTIPOS: DE LA IDEA A LA MATERIALIDAD

La imagen corporativa es la manifestación simbólica del alma de una empresa o de una marca. Pese a los avances tecnológicos, el proceso de creación de estas herramientas visuales depende un ciento por ciento de la imaginación y la creatividad del cerebro humano. O, en otros términos, no hay isologotipo si no hubo detrás alguien que lo pensó.

EDITORIAL ADAPTARSE AL CAMBIO Juntos, preparados para el nuevo escenario	04
SEGURIDAD E HIGIENE COVID-19 Qué hacer para volver a trabajar de forma segura	06
VIDRIERA CARTELES EN PASARELA Nuestros socios y sus clientes comparten sus innovadores diseños	14
ENTREVISTA NO ES UNA SEÑAL, ES UNA MARCA Raúl Shakespear explica el recorrido que lleva la generación de marcas	22

LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS	
28	HP Presenta la serie HP Stitch S y una feria virtual
32	TRASCOPIER Nueva mesa de corte Inkami CB 2516
34	MILIAVACA Presenta la impresora ecosolvente ES-640C Sinocolor
50	RICOH Solución látex de formato ancho: Pro L5160
36	VÍA PÚBLICA TASAS PUBLICITARIAS Qué pasa a nivel nacional: cómo varían los conceptos y valores
40	PRIMER PLANO SIGNO PLAST La historia que llevó a esta compañía al podio de la industria
44	TENDENCIA PANTONE Color del año: Classic Blue que representa la calma y la confianza
48	CAPACITACIÓN FRESAS Cómo mejorar su terminación y conservación
52	CAIL INFORMA Las principales comunicaciones enviadas por la Cámara a sus socios entre enero y marzo de 2020
54	AGRUPADOS Los socios y las empresas integrantes de la Cámara y sus principales datos de contacto
58	EVENTOS LAS FERIAS DE 2020 En Alemania, Estados Unidos y Ucrania
59	ANUNCIANTES Índice para encontrar a los anunciantes de esta edición

STAFF EDITORIAL

Comisión de revista

Mariela Tesconi
Neocolor

Ariel Palopoli
LG Palopoli Argentina

Bernardo Rubio
Hispanoluz

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

www.revistaletreros.com

@cailcamara

CAIL Camara

Producción integral

Candelaria Pernas Rusconi
Agostina Gentile

Diseño

Czoro·Vignau
DISEÑO DE COMUNICACIÓN

Registro de la Propiedad Intelectual N° 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.

3 mayo 2020

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
Secretaría
 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 - *Illumix-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*

Adaptarse al cambio, juntos

Como argentinos estamos acostumbrados a los vaivenes de la economía y de las diferentes orientaciones políticas de los gobiernos. Sabemos de retraso cambiario, de devaluaciones, de inflación, de estancamiento, de hiperinflación... También pasamos por épocas en las que convenía importar y otras en las que convenía exportar; hasta vivimos momentos en los que el negocio no era vender, sino esperar; cheques largos, cortos. Todo, hemos pasado por todo. Ser empresario en la Argentina, y mantenerse activo, requiere de una aptitud que no es negociable: flexibilidad y adaptación. Son talentos que no nos deben faltar.

En estos momentos, por primera vez en la historia, estamos viviendo un hecho global, que afecta al mundo entero. La economía mundial se ve golpeada por un hecho compartido y el cambio nos atraviesa en todas sus formas. Desde CAIL nos unimos más que nunca para llevar adelante acciones que nos ayuden a todos a superar los efectos derivados de la pandemia de la Covid-19, y así estar preparados para el nuevo escenario que se dará al salir del aislamiento social preventivo.

Creemos en que debemos trabajar codo a codo, en equipo entre empresas, clientes y proveedores, ser solidarios y abrirnos a compartir las claves que nos mantendrán alejados de los miedos y los posibles derrumbes.

El comité directivo de CAIL hizo llegar a FECOBA y a CAME y, a su vez, ellos llevaron al Gobierno las necesidades que tenía cada empresa para reabrir sus puertas. Muchas lo lograron, con el objetivo de mantenerse activos, fabricando algún tipo de producto. Buscamos mantener la cadena de valor.

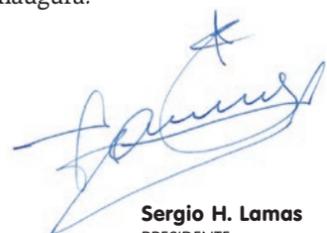
Fue gratificante comprobar cómo –unidos– podemos lograr mejorar las condiciones para avistar un futuro, cómo se está logrando. Aún queda mucho trabajo por hacer, especialmente en el área de los protocolos que es necesario que sean aprobados por Nación.

Pero las condiciones externas no es la única arista del escenario de cambio en el que nos embarcamos. La realidad nos exige reinventarnos, ahora más que nunca, para lograr sobrevivir y desde CAIL creemos que esa reinención también debe estar atravesada por la unión.

Desde la Revista Letreros escuchamos las necesidades que nos plantearon socios y anunciantes y nos reinventamos. Por este motivo tenemos el gusto de presentarles a nuestra querida e icónica revista en su versión –por primera vez en su historia– ciento por ciento digital. Y, lejos de sentir nostalgia, orgullosos de la flexibilidad y capacidad de cambio que como buenos argentinos demostramos tener.

Gracias a todos por el apoyo y por acompañarnos, como siempre, y por poder hacer posible esta nueva etapa que se inaugura.

Hasta la próxima.



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

EQ digital
 Especialistas en equipos

SOLUCIONES PARA NUESTRA INDUSTRIA



IMPRESIÓN UV LED BAJO COSTO PARA RÍGIDOS Y ROLLO A ROLLO

GFZ1808D IMPRESORA UV LED HIBRIDA RIGIDOS Y ROLLO A ROLLO

- Alta calidad 1.80 mts
- Impresión rígidos hasta 10cm
- CMYK + Blanco + Barniz
- Mesa rebatible incorporada!



NUEVA 1.80 COMPACTA



T2513GA IMPRESORA CAMA PLANA UV LED

- Alta calidad
- Impresión rígidos hasta 10 cm
- 2.65 x 1.32 mts.
- CMYK + Blanco + Barniz

GZM3208UV IMPRESORA UV LED ROLLO A ROLLO

- Alta calidad
- Impresión 3.20m
- Prerapada doble rollo



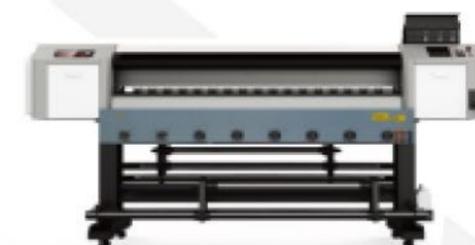
Preparada Impresión NEW BACKLIGHT

NUESTRA RECONOCIDA LINEA STARFIRE Y THUNDERJET INDUSTRIAL



GZM3202SG IMPRESORA STARFIRE SOLVENTE - ECO

- Super velocidad, robustez y costo operativo!!!



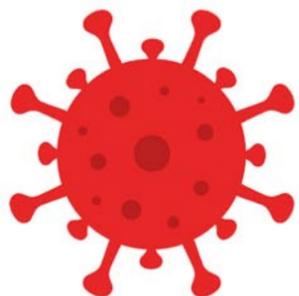
THUNDERJET X1601 IMPRESORA ECO 1.60/1.80/3.20

- La línea más confiable!!!

EQdigital representante exclusivo Gongzheng en la República Argentina.

WWW.EQDIGITAL.COM.AR

Paraná 274 - C107AAF - C.A.B.A. - Buenos Aires - Argentina
 Te.11 43715300 / Wapp 11 32264327 consultas@eqdigital.com.ar



COVID-19

Volver a trabajar de forma segura

6 mayo 2020

En el marco de la reactivación de algunos sectores, a continuación, encontrarán cuáles son las medidas para tener en cuenta y seguir para poder desarrollar cada actividad de la manera adecuada, minimizando los riesgos y cuidando la salud de todos.



Por Lic. Claudio Daniel Di Menna

Licenciado en Seguridad Ambiental e Higiene en Trabajo
 Consultor experto en Seguridad e Higiene en empresas
 Posgrado en Gestión y Reducción del Riesgo de Desastres, Cambio Climático y Desarrollo Sostenible
 Bomberos Voluntarios de La Boca
 Fundación Alerta - Rector y Fundador del Instituto ISSO

¿Que hacer desde el área de Seguridad e Higiene de cada empresa? Como asesores en Seguridad y Salud Ocupacional tenemos la función de –entre otras– controlar el uso de los elementos de protección personal (EPP), controlar el cumplimiento de las Normas de Higiene y Seguridad, capacitar a todo el personal (para lo cual podemos utilizar el sistema de videoconferencias), etc. También es nuestra tarea confeccionar en conjunto con la empresa el protocolo de higiene y salud en el trabajo, el cual debe implementarse y ser comunicado a todos los trabajadores mediante afiches confeccionados por el empleador (mínimo 1 por establecimiento). Además, se deberá notificar al sindicato correspondiente con la actividad. En el caso en que la empresa cuente con un comité mixto de higiene y seguridad, la comunicación puede canalizarse a través de este.

Cabe destacar que el protocolo de higiene y salud en el trabajo debe contemplar como mínimo las medidas dispuestas por la Superintendencia de Riesgos del Trabajo en la Resolución 29/2020 (afiche y recomendaciones). Para desarrollar y llevar adelante un protocolo de higiene y salud en el trabajo se sugiere presentar los siguientes escenarios:

- Medidas para ingresar y permanecer en la empresa
- Qué hacer ante la aparición de una persona con síntomas de COVID-19

Procedimiento de medidas para el ingreso y permanencia

A continuación, encontrarán un ejemplo de implementación de un

procedimiento de medidas para el ingreso y permanencia.

Con el fin de cuidar nuestra salud y reducir el riesgo de contagios por coronavirus, informamos las siguientes normas que deben ser cumplidas por todos los empleados que ingresen a su jornada laboral diaria.

- Ingresar con permiso de circulación.
- Anunciarse ante el personal de seguridad, utilizando el barbijo otorgado por la empresa, y aguardar la orden para el ingreso al túnel de limpieza y desinfección (alcohólica y amonio cuaternario), el cual será de uso obligatorio.
- Realizarse al control de temperatura que deberá ser inferior a 37,5°, de lo contrario no podrá ingresar debiendo aguardar instrucciones del personal de seguridad.
- En caso de presentar algún otro síntoma relacionado con esta enfermedad, se seguirá de acuerdo con lo enunciado en el Procedimiento de Atención y Seguimiento de Casos Posibles de COVID-19.
- Colocarse alcohol en gel en ambas manos, el cual será entregado por personal de seguridad.
- Realizar el control de saturación de oxígeno.
- Fichar con tarjeta magnética, y luego colocarse alcohol en gel nuevamente.
- Completar la DDJJ de salud obligatoria, en el caso de que no lo haya hecho antes, la cual será entregada por personal de seguridad. Deberá actualizar dicha DDJJ en los siguientes casos: si vuelve de vacaciones, si en los últimos días ha realizado un viaje de larga distancia o si ha tenido contacto con personas infectadas o que se encuentran con síntomas sospechosos.
- Durante su permanencia en la empresa, deberá evitar contactos físicos con cualquier persona que circule por el interior de la fábrica, manteniendo 2 metros mínimo de distancia.
- Higienizarse ambas manos con agua y jabón, por lo menos 1 vez cada 2 horas, utilizando los puestos de aseo distribuidos en el interior del establecimiento.

Puesto de trabajo

- Desinfectar con agua con lavandina (dos cucharadas de lavandina en un litro de agua) o alcohol con agua diluido al 70%, cualquier elemento que sea utilizado para realizar la labor diaria: tableros de control, mesas y escri-



7 mayo 2020

torios de trabajo, computadoras, teléfonos, lapiceras, impresoras y cualquier otro elemento que sea manipulado. Los elementos de limpieza serán provistos por la empresa y se solicitarán ante el personal de seguridad.

- Mantener distancia de 2 metros mínimo entre personas durante momentos de carga, descarga y preparación de pedidos.
- Respetar espacios. Mientras dure la cuarentena obligatoria, los lugares de trabajo son personales, por lo tanto, no se podrán alternar los puestos de cada empleado, salvo situaciones especiales.
- Si utiliza el baño deberá desinfectar el mismo con la solución de agua con lavandina que se encuentra dentro del mismo.

• Mantener ambientes ventilados y solicitar a la guardia alcohol en gel y productos desinfectantes toda vez que sea necesaria. El puesto de trabajo no puede quedar sin estos elementos.

Indumentaria

- El empleado deberá concurrir a la empresa y con su correspondiente ropa de trabajo. En la entrada deberá aguardar las instrucciones para la limpieza y desinfección. Luego deberá retirarse con la misma ropa que realizó el ingreso a la empresa.

Horario de almuerzo

- Coordinar el horario de almuerzo con su superior y compañeros de sector, respetando una concurrencia máxima de 2 per-

sonas por turno en el comedor.

- Durante la permanencia en el comedor, no compartir utensilios de cocina, cubiertos, vasos, servilletas y mantener 2 metros de distancia entre personas.
- Luego de utilizar microondas, mesas, heladeras, puertas, ventanas y canillas, se debe desinfectar con lavandina diluida en agua todos los elementos manipulados.

Egreso

- Deberá mostrar al personal de seguridad su ropa de viaje.
- Realizarse el control de temperatura que deberá ser inferior a 37,5°, de lo contrario no deberá concurrir al día siguiente si continúa con fiebre.
- Colocarse alcohol en gel en ambas manos, el cual será entregado por personal de seguridad.
- Realizar el control de saturación de oxígeno.
- Se deberá fichar con su tarjeta magnética y volver a colocarse alcohol en gel en ambas manos.
- Aguardar autorización de la guardia para poder retirarse del establecimiento.

Procedimiento de atención y seguimiento de casos posibles de COVID-19

Detección y primeros pasos

El personal que al ingresar a planta manifieste alguno de estos síntomas: temperatura mayor a 36,5°; pérdida de olfato; saturación de oxígeno por debajo del 93%; tos seca; diarrea; cansancio; dolores y molestias; congestión nasal y abundante secreción nasal; dolor de garganta; haber estado en contacto con algún caso positivo.

Ante un caso con las características anteriormente mencionadas, el primer paso es convocar a Recursos Humanos. A continuación, se debe dar aviso al 107 (CABA), 148 (Bs. As.) o servicio de emergencia de salud pública. En el caso de no tener respuesta con el punto anterior, se deberá contactar al servicio médico privado.

Aislamiento

Es la opción de la que dispondremos en presuntos casos con síntomas leves, sin ninguna comorbilidad importante y situación clínica



estable. El objetivo es ofrecer una atención segura y aislada mientras se espera al servicio médico; garantizar un nivel adecuado de protección a las personas que estén cerca de dicho caso mientras dure la atención; y armar un listado de personas que hayan estado en contacto con esta persona, con el fin de prevenir la transmisión de la enfermedad.

Cuadro clínico

Será considerado para esta modalidad de asistencia al personal afectado por esta enfermedad que presente signos y síntomas leves como fiebre, tos, malestar general, odinofagia, asociados o no a síntomas como dificultad respiratoria y

taquipnea.

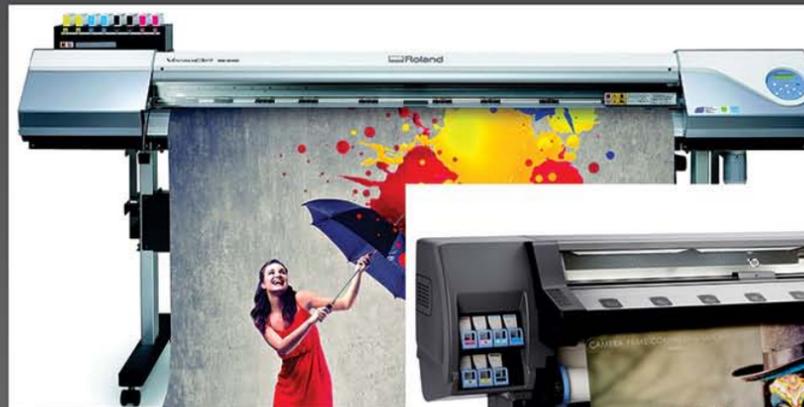
Modalidad

El paciente deberá permanecer aislado del resto de los trabajadores y personal de la empresa. Se debe garantizar una distancia mínima de 3 metros con cualquier otro personal. De ser necesario solo será atendido por el enfermero o médico del servicio de urgencia. La puerta de la oficina destinada como resguardo deberá permanecer cerrada hasta la finalización del aislamiento. El paciente deberá utilizar guantes descartables y barbijo quirúrgico y –de ser necesario ante la espera del servicio médico– tendrá que higienizar sus manos cada 30 mi-



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

SERVICIO DE IMPRESION EN GRAN FORMATO



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



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

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

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

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

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

SERVICIO DE CORTES EN POLYFAN



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

(No comercializamos máquinas de corte)

LA LINEA DE VINILOS MAS COMPLETA



MC CAL

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

www.eleaserimarket.com.ar

AHORA PODES REALIZAR TU PEDIDO ON LINE

Regístrate en nuestra web y compra de la forma más rápida



TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN UN SOLO LUGAR

ventas@eleaserimarket.com.ar

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

SUCURSAL SAN 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

nutos. El lugar de resguardo deberá tener una ventilación adecuada. El trabajador afectado por el posible caso positivo de COVID-19 debe disponer de un baño para uso exclusivo; y en el interior de la oficina de balanzas deberá colocarse un recipiente de basura, con tapa de apertura de pedal, y en su interior una bolsa de plástico con cierre para depositar los residuos. La persona que presentó los síntomas deberá seguir en todo momento las medidas de higiene respiratoria: cubrirse la boca y la nariz al toser o estornudar con el codo flexionado o pañuelos desechables que se depositarán en el recipiente de basura dispuesto dentro del camarote a tal uso.

Una vez que esta persona es trasladada a un centro asistencial de salud, se procederá a realizar la limpieza de la oficina de balanzas y del baño. Esta limpieza deberá realizarse guardando estrictamente las normas de higiene con técnica de dos balde y dos trapos, y utilizando para ello guantes y barbijo. Posteriormente a la higiene deberá desechar los guantes descartables en el recipiente con bolsa dispuesto exclusivamente para ello y lavarse adecuadamente las manos con agua y jabón. Guardando los elementos de limpieza en estricto orden. Quienes estén en contacto con la persona o posteriormente realicen la limpieza de sector deberán obligatoriamente seguir estos lineamientos: utilizar prácticas de trabajo seguras para protegerse; limitar la propagación de la contaminación; mantener las manos alejadas de la cara; limitar el contacto con superficies; cambiar los guantes si se rompen o si están contaminados; y realizar frecuentemente la higiene de manos.

Manejo de residuos

Los residuos del paciente, incluido el material desechable utilizado por el personal que lo asistió (guantes, pañuelos, barbijo), deben eliminarse en una bolsa de plástico (BOLSA 1) en un recipiente de basura dispuesto en la oficina, preferiblemente con tapa y pedal de apertura, sin realizar ninguna separación para el reciclaje. La bolsa de plástico (BOLSA 1) debe cerrarse adecuadamente e introducirla en una segunda bolsa de basura (BOLSA 2), al lado de la salida de la oficina, donde además se depositarán los guantes y mascarilla utilizados por el asistente o personal de salud y se cerrará adecuadamente antes de salir de la oficina. La BOLSA 2, con los residuos anteriores, se depositará como residuo



patológico dando el tratamiento final adecuado según legislación vigente. Inmediatamente después se realizará una completa higiene de manos, con agua y jabón, al menos 40-60 segundos.

Limpieza

Si estuvo en contacto con la persona que presentó estos síntomas se recomienda lavar la ropa de trabajo, etc. con jabones o detergentes habituales a 60-90 °C y dejar que se seque completamente. Esta ropa deberá colocarse en una bolsa con cierre hermético hasta el momento de lavarla. No sacudir la ropa antes de lavarla. Los cubiertos, vasos, platos y demás utensilios reutilizables se lavarán con agua caliente y detergente. Las superficies que se tocan con fre-

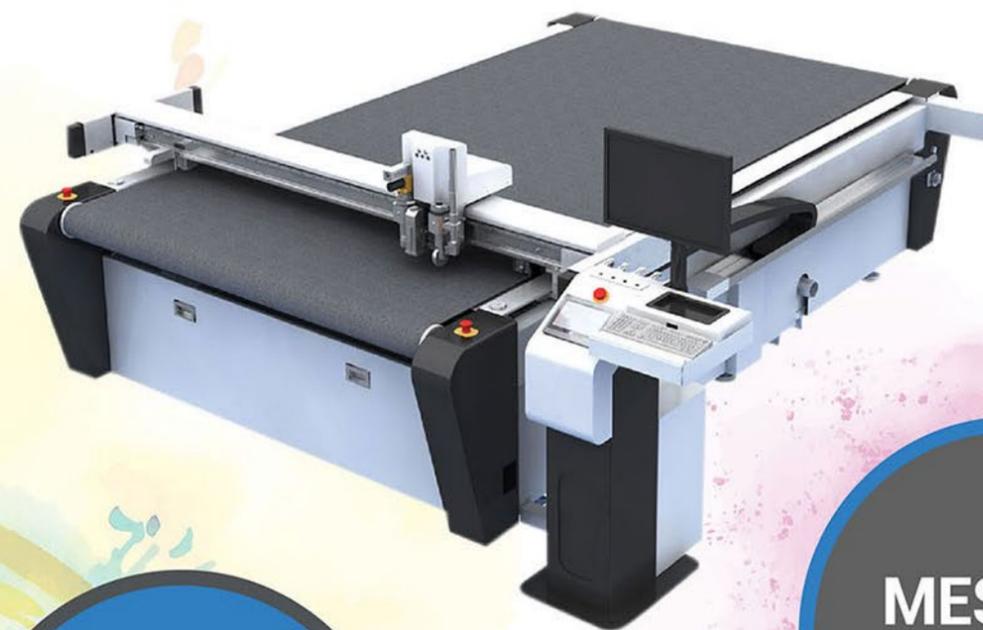
cuencia (herramientas, armarios, sillas, etc.), deberán ser limpiadas y desinfectadas diariamente con un desinfectante doméstico que contenga lavandina diluida (1 parte de lavandina doméstica al 5% en 50 partes de agua) preparado el mismo día que se va a utilizar.

Signos de alarma

- Saturación alterada: por debajo de 93%
- Taquicardia: superior a 120 latidos p/m
- Dolor pleurítico
- Taquipnea superior a 30 respiraciones por minuto
- Hipotensión arterial: menor a 90/60 mmhg
- Diarrea con deshidratación, vómitos incoercibles
- Malestar general prolongado.



Inkami
Transformamos el mercado



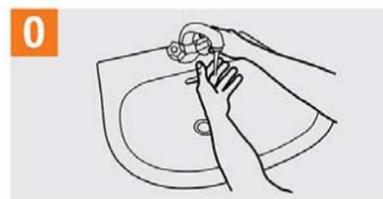
MÚLTIPLES
TIPOS DE
HERRAMIENTAS

MESA DE
CORTE

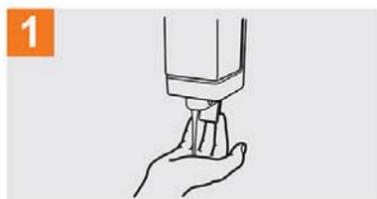
¿Cómo lavarse las manos?

¡Lávese las manos solo cuando estén visiblemente sucias! Si no, utilice la solución alcohólica

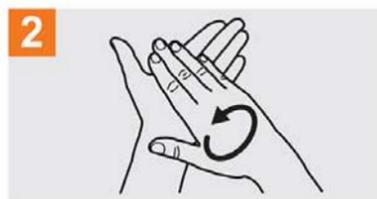
⌚ Duración de todo el procedimiento: 40-60 segundos



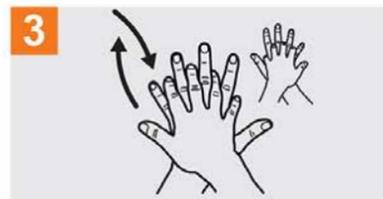
0 Mójese las manos con agua;



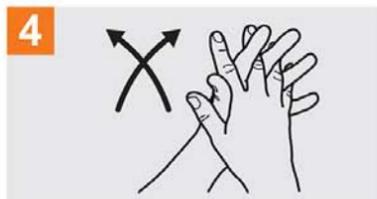
1 Deposite en la palma de la mano una cantidad de jabón suficiente para cubrir todas las superficies de las manos;



2 Frótese las palmas de las manos entre sí;



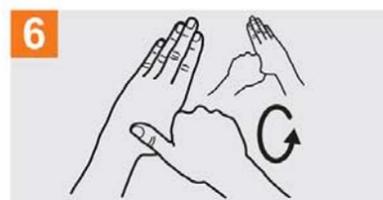
3 Frótese la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa;



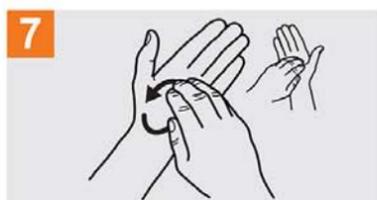
4 Frótese las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados;



5 Frótese el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos;



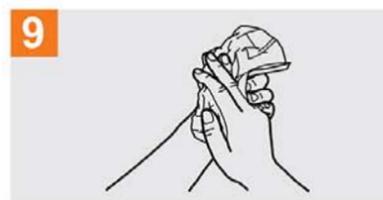
6 Frótese con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrapándolo con la palma de la mano derecha y viceversa;



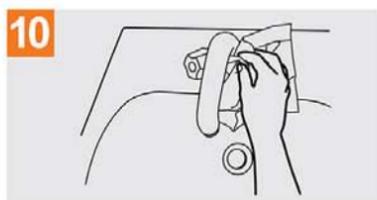
7 Frótese la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa;



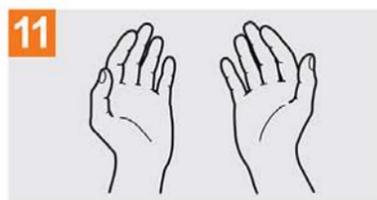
8 Enjuáguese las manos con agua;



9 Séquese con una toalla desechable;



10 Sírvese de la toalla para cerrar el grifo;



11 Sus manos son seguras.



Organización Mundial de la Salud

Seguridad del Paciente

UNA ALIANZA MUNDIAL PARA UNA ATENCIÓN MÁS SEGURA

SAVE LIVES

Clean Your Hands

La Organización Mundial de la Salud ha tomado todas las precauciones razonables para comprobar la información contenida en este documento. Sin embargo, el material publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ya sea expresa o implícita. Compete al lector la responsabilidad de la interpretación y del uso del material. La Organización Mundial de la Salud no podrá ser considerada responsable de los daños que pudiere ocasionar su utilización. La OMS agradece a los Hospitales Universitarios de Ginebra (HUG), en particular a los miembros del Programa de Control de Infecciones, su participación activa en la redacción de este material.

Organización Mundial de la Salud, Octubre 2010

PLOTTERS Y TINTAS ORIGINALES PARA CARTELERÍA

EPSON
EXCEED YOUR VISION

EPSON SURECOLOR S40600 - S60600



LatinProof
Color bajo control

LUIS VIALE 655 • CABA - TEL: 4581-7470 / 7674



taldea
Insumos para la comunicación visual

NUEVA LÍNEA ECONÓMICA PARA IMPRESIÓN DIGITAL



SLP 3900™

Robustez de performance aliada a un excelente costo beneficio

- ✓ Espesor del film: 80 micrones
- ✓ Terminación: Brillante
- ✓ Adhesivo: Permanente - transparente
- ✓ Liner: Kraft 120g 1 capa de PE
- ✓ Durabilidad: 6 meses
- ✓ Imprimible: Solvente, Eco-solvente, látex, y UV
- ✓ Anchos: 1.06 - 1.27 - 1.37 - 1.52 mts
- ✓ Largo: 50mts

También disponible MPI 3800 Series (solvente, eco-solvente, UV y látex), microperforado y laminados (DOL)

info@taldea.com.ar | +54 9 11 3398-0303 | +54 9 11 2776-3464 | f @

Compartí tus trabajos
 Envíanos una imagen acompañada de la información técnica a gerencia@cail.org.ar

carteles en la ciudad

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.

Lona impresa

Empresa
 Toledo Servicios Gráficos
Cliente
 Municipalidad de San Nicolás
Proyecto
 Expoagro 2020
Descripción del trabajo realizado
 Decoración de torre en el predio ferial y en el autódromo de la ciudad de San Nicolás
Materiales utilizados
 Bastidores de caño estructural más lona front impresa full color y tensada
Fecha instalación
 Marzo 2020
Ubicación
 San Nicolás, Provincia de Buenos Aires



Decoración con neón

Empresa
 Santos Neón
Cliente
 Craighor Recepciones
Proyecto
 Puesta en valor de la fachada del salón de fiestas
Descripción del trabajo realizado
 Restauración total de la fachada del salón de fiestas Craighor. Se utilizaron 123,10 m de neón de 15 mm de diámetro color "Super Blue" divididos en 76 piezas. Toda la instalación está alimentada por 10 transformadores y tiene un consumo total de 27 amperes
Materiales utilizados
 Tubos de neón
Fecha de instalación
 Febrero 2020
Ubicación
 Flores, Ciudad Autónoma de Buenos Aires



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

SELO DE GOMA Y DE METAL
 CHAPAS
 CASA SANCHEZ
 DE
 JULIO VICTOR SANCHEZ
 LIMA 428-T.E. 37-2246

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

TELAS PLASTICAS MILIAVACA Insumos para La Comunicación Visual

VINILOS DE CORTE E IMPRESIÓN

ORACAL

PLOTTERS DE IMPRESION SINO COLOR

LA ORIGINAL Printable Leather

TINTAS LATEX ALTERNATIVAS HP MODELOS 360 / 25500 / 26500

SAM INK

H. Yrigoyen 11.037 - Turdera, Bs. As. / 4231 - 5732 / www.miliavaca.com

VARIEDAD DE COLORES

ALUCOWORLD®
ALUMINIO COMPUESTO

WWW.ALUCOWORLD.COM.AR
 INFO@ALUCOWORLD.COM.AR
 TEL: 5411-49600522



1900-1904



1904-1909



1909-1930



1930-1948



1948-1955



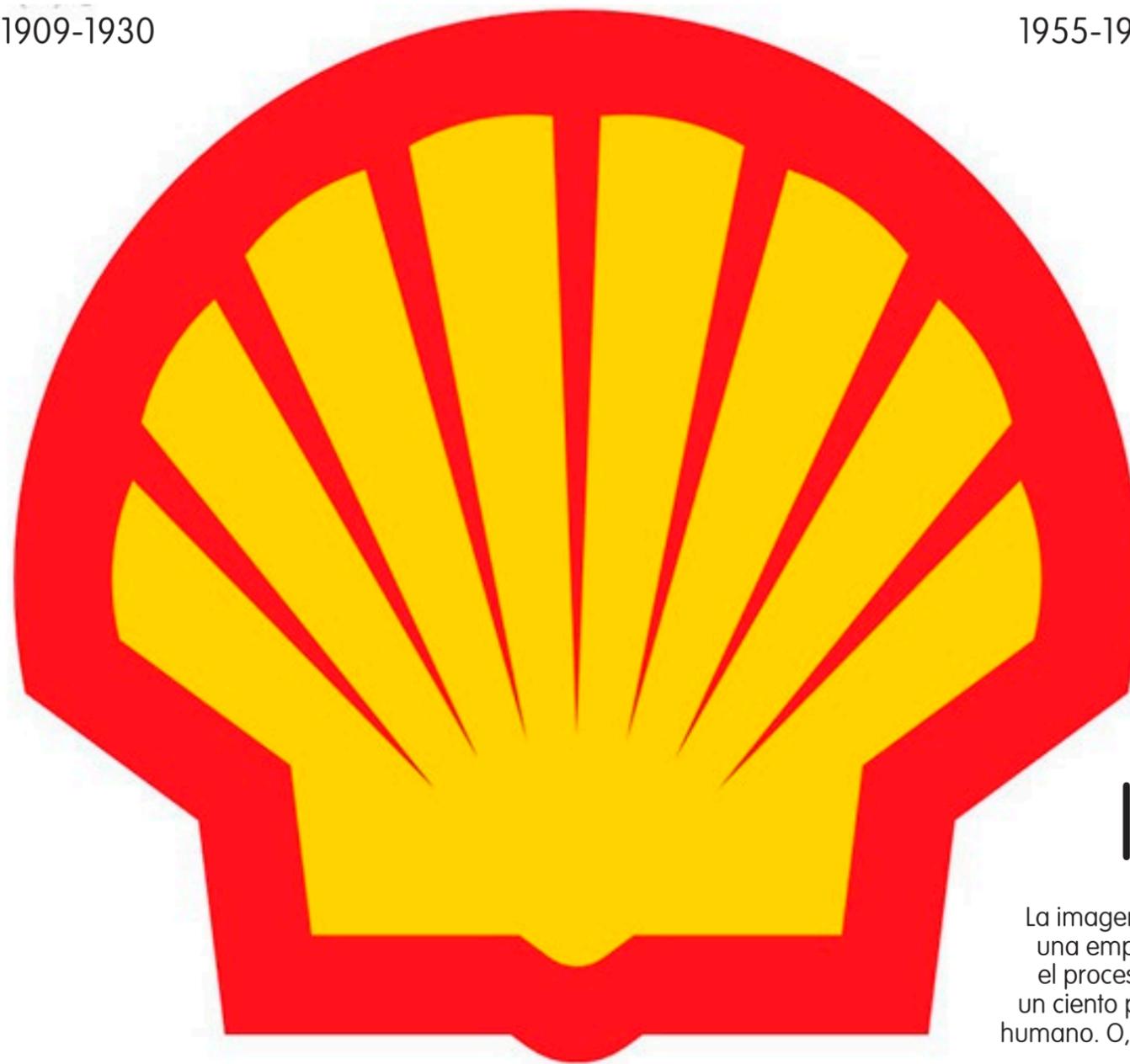
1955-1961



1961-1971



1971-1995



LOGO TIPOS

De la idea a la materialidad

La imagen corporativa es la manifestación simbólica del alma de una empresa o de una marca. Pese a los avances tecnológicos, el proceso de creación de estas herramientas visuales depende un ciento por ciento de la imaginación y la creatividad del cerebro humano. O, en otros términos, no hay isologotipo si no hubo detrás alguien que lo pensó.

La evolución de logotipos



1898



1940



1991-92



2018



1976



1977



1979



1981



1985

Memorables, comunicativos y estéticos. Esa parece la combinación perfecta de un logotipo. Y entre esos atributos, los dos primeros se tornan básicos. Las automotrices lo supieron desde un inicio. Es fácil cerrar los ojos y ver en nuestro cerebro deambular con facilidad los logos de Ford, Volkswagen, Renault y Peugeot, por mencionar cuatro ejemplos. Lo mismo se puede practicar con respecto a abstracciones mayores: “alto voltaje”, “veneno” o “centro de salud”. La señalética vial, asimismo, cumple con al menos los primeros dos atributos. La pregunta que subyace es qué elementos permiten que un logotipo resulte congruente con lo que se desea comunicar, esto es, que sea exitoso, y donde “menos” siempre sea “más”.

Cinco cualidades

Para que un logotipo funcione debe reunir cinco cualidades: 1) legible, hasta el tamaño más pequeño; 2) escalable, a cualquier tamaño requerido; 3) reproducible, sin restricciones materiales; 4) distinguible, tanto en positivo como en negativo; y 5) memorable, es decir, que impacte y no se olvide.

Las marcas construidas exclusivamente con letras llegan a tener tanta fuerza o más que aquellas que, si bien cuentan con un icono gráfico, requieren la asociación del texto para posicionarse desde el inicio. Tal es el caso, por ejemplo, de las marcas de automóviles. Posteriormente la imagen queda intrínsecamente asociada al sonido del nombre de la marca original.

La funcionalidad de un logotipo, además, radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se desea, como ‘Somos una empresa responsable’ o ‘Este producto es de alta calidad’. Para conseguir eso se necesitan colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esa interpretación (deseada).

La semiótica

De acuerdo con los expertos, juega un rol fundamental el conocimiento de la semiótica por parte de los creadores de estos signos

visuales. Esta es una ciencia que se deriva de la Filosofía, que versa en los sistemas de comunicación dentro de las sociedades y que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, donde “signo” es un objeto o evento que está en lugar de otros objetos, en función de un cierto código o pacto de lectura.

La semiótica es la herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación más cercana del mensaje que se desea comunicar por parte del espectador. Así, un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele significados como sol, moneda, huevo, queso y otros, mientras que, si se encuentra adyacente a la palabra banco, ambos elementos (el círculo amarillo y la palabra banco) toman un

solo significado: ‘institución bancaria’. Es decir, lo más apropiado es que el logotipo, al momento de representar a una entidad o grupo de personas, mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar la imagen.

El proceso de creación de un objeto semiótico, como todo proceso de creación humana, se inicia en la imaginación, en este caso asociando la tormenta de ideas con la marca o mensaje que se busca comunicar. ¿El fin? Conseguir una lograda identificación entre marca, símbolo, logotipo e isologo, sin descuidar quiénes serán los destinatarios, en todos los planos posibles: culturales, económicos, etarios, etc. Ello implica que la ornamentación estética debe estar subordinada a la eficacia del mensaje.



“Cada elemento tiene un concepto básico que es el de comunicar y mostrar su poderío de marca. El logotipo es un signo de identificación. Es a través de este que el público identificará el producto o servicio en medio de tantos otros”.

RODOLFO OGGIER LEZCANO
Tecla

“No hay un pliego perfecto, pero la información tiene que ser clara, concreta, con todas las dimensiones de cualquier elemento a fabricar, ya sea corpóreo, letras, etcétera, más dimensiones, materiales en que se desea trabajar, escalas, colores...”.

MAYRA SASSI
Fe Publicidad

Menos, es más

Esta noción, que también incorpora el “menos es más”, pertenece a nuestra especie y se vincula con modelos o arquetipos asociados a la humanidad en general y a los distintos modos culturales en particular. Basta con repasar la iconografía cristiana de los primeros siglos después de Cristo para entender cómo fue de eficaz el mensaje neotestamentario tan solo a partir de imágenes (elementos semióticos, objetos visuales en reemplazo de otros) en un mundo por completo analfabeto. Es tan solo un ejemplo de la historia, entre cientos, que nos muestra que solo aquellas civilizaciones y culturas que lograron realizar una síntesis visual de sus vidas consiguieron hacer perdurar sus mensajes: aztecas, egipcios, indoeuropeos cavernarios, la lista es

tan larga como exitosa. Y en todos los casos la noción semiológica primaria de esos pueblos y su eficacia para perdurar siempre guardó relación con el contexto y con el conocimiento de ciertos arquetipos universales, como por ejemplo el “arriba”, de donde provienen la lluvia y el sol, pero también el rayo. La creación y materialización de un logotipo no se encuentra tan distante de la concepción de las más antiguas culturas: exige una necesaria relación con la identidad del objeto que no está, que se representa.

Signo de identificación

Rodolfo Oggier Lezcano, de la firma especializada en el desarrollo y fabricación de piezas para la identidad corporativa y la comunicación visual, Tecla SRL, donde se

trabaja con isologotipos proporcionados por las compañías que conforman su porfolio o, de lo contrario, es Tecla quien materializa ese elemento visual, a través de su departamento de Arte y Diseño, explica: “Cada elemento (isologotipo, brand o logo) tiene un concepto básico, que es el de comunicar y mostrar su poderío de marca. Esto es muy importante, ya que en ese ‘poder’ se basarán más tarde las estrategias de marketing. El logotipo es un signo de identificación. Es a través de este que el público identificará el producto o servicio en medio de tantos otros. En este sentido, las posibilidades de materializar un isologotipo que tenemos en Tecla son muy diversas. Una de ellas es que recibimos de nuestro cliente su manual de imagen corporativa, donde, además de estar perfectamente especificados los materiales de cada uno de los elementos, contamos con dimensiones específicas para las áreas donde se implementarán los isologotipos (fachadas, cenefas, carteles bandera, tótems, etc.). Otro tema completamente diferente es cuando recibimos un render que debemos materializar, ya que fue diseñado, pero todavía se debe corporizar. Para estos trabajos, Tecla puede proponer materiales y sistemas de iluminación. Dadas las condiciones actuales de la Argentina respecto de la importación de productos, naturalmente tenemos que ser cuidadosos a la hora de ofrecer y utilizar materiales importados, pero la realidad es que la excelencia en imagen corporativa la dan materiales como ACM y leds, que no son de producción nacional pero tienen stock siempre disponible en nuestro país”.

Con las nuevas tecnologías, no es novedad que los isologotipos adquieran una versatilidad en sus aplicaciones décadas atrás imposible de imaginar: pueden ser corpóreos, no corpóreos, backlight o frontlight, simple o doble faz, entre otros, y el desafío precisamente se encuentra en que sean capaces de adaptarse a esos nuevos soportes.

Oggier Lezcano dice al respecto que “el principal objetivo que tenemos en Tecla, como proveedores de imagen corporativa, es que la materialización de cada elemento sea acorde



COCA-COLA.

1886



1905



1969



1987



2007

a la base donde se posicionará el isologo. Justamente, este es un papel fundamental que realizamos para concientizar y convencer a nuestros clientes del correcto uso de materiales que proporcionarán la base adecuada donde se alojará el isologotipo elegido".

En otros términos, las cualidades semióticas de esta herramienta requieren hoy –como nunca antes– de una precisión quirúrgica. Legibilidad, escalabilidad, capacidad de reproducción en cualquier material, visualización, distinción en positivo y negativo, más recordación deben conjugarse en una articulación donde antes que las tecnologías es el cerebro humano el que tiene la soberanía. Cualquier falla en el proceso de la ideación a la materialización puede, también hoy como nunca, dañar los resultados.

Mayra Sassi, de otra de las firmas referentes en la industria de la comunicación visual, Fe Publicidad, en consonancia con su colega, afirma: "No hay un pliego perfecto, pero la información tiene que ser clara, concreta, con todas las dimensiones de cualquier elemento a fabricar, más dimensiones, materiales en que se desea trabajar, escalas, colores... En el caso de logotipos de marcas, se debe volcar el Pantone del logo o imagen o color a lograr. Lo ideal es que el cliente presente un resumen del trabajo a realizar y que incluya una memoria técnica o memoria descriptiva, donde estén los detalles en cuanto a materialidad, espesores de los materiales y otras especificaciones básicas".

Entre la moda y la identidad

Una pregunta que sobrevuela, dadas las exigencias que hoy se le presentan a un simple logotipo, es si la moda (esa pata estética) incide; si el diseño en algún momento pierde eficacia comunicativa o simplemente queda añejo.

Oggier Lezcano, por su parte, indica que los isologotipos mutan o cambian según períodos establecidos por marketing o presencia de marca. El matiz que esgrime como ejemplo es clarificador: "Vemos un caso reconocido de transformación de imagen, Shell. Este es un claro ejemplo de transformación de imagen corporativa, donde puede aparecer o no

el nombre de la empresa". Pero aclara que lo que es distintivo y no negociable son los colores institucionales y la ostra, el elemento característico de la marca Shell, y es aquí donde la moda no tiene incidencia.

"Algunos isologotipos también encierran mensajes alusivos a su marca, que tal vez sean imperceptibles para el público en general. El isologotipo de Federal Express es un ejemplo. Pocos notan que existe una flecha en el espacio en blanco entre las letras E y X. Esa flecha representa que las cosas salen de un lugar y van a otro, además de graficar el dinamismo y la agilidad. Otro detalle importante de ese logotipo es que todas las letras están conectadas. Se observa que no hay espacio entre ellas, ni tampoco entre la D y la E de colores diferentes.

Eso muestra que el concepto de la empresa es el de conectar personas a través de sus servicios".

Y eso prueba también que es el "alma" de la empresa o marca la que debe trasladarse y fraguarse en su imagen institucional. Tal es el principal secreto y el mayor desafío. Lograr esa "vida" en un elemento gráfico, una "vida" que no deberá caducar frente a nuevas modas o tendencias estéticas u ornamentales.

"Realmente la corporización de un isologotipo es algo inmensamente excitante y maravilloso. Por eso en Tecla le dedicamos tanto tiempo y dedicación a las marcas que nos encomiendan, siempre haciendo un esfuerzo mayor para lograr calidad de producto, recuerdo y perpetuidad en el tiempo", concluye Oggier Lezcano.

5 CLAVES

Para que un logotipo funcione debe reunir cinco cualidades:

a ser legible, hasta el tamaño más pequeño;

b ser escalable, a cualquier tamaño requerido;

c ser reproducible, sin restricciones materiales;

d ser distinguible, tanto en positivo como en negativo;

e ser memorable, es decir, que impacte y no se olvide.

M.E.C. distribuidora gráfica

Kal-max DISTRIBUIDOR OFICIAL

Paganotti 1206
Jose.L. Suarez
MEC Distribuidora Grafica

medistribuidores@gmail.com
TODO JUNIO DE LUN. A DOM. DE 9:30 A 19:00 HS
URGENCIAS LAS 24HS | ENVIOS A TODO EL PAIS

4720-0984

15-4042-4222
15-4870-7772

MATERIALES AL GREMIO

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

IMPRESION EN 3.20 mts

LONA FRONT Brillante o Mate - LONA BACKLIGHT
MESH-VINILO S- MICROPERFORADO- CANVAS -BLACK OUT

CORTE PLACA DE POLYFAN

SIN CORTAR LA LETRA PARA HACER LOS CENTROS
20, 25, 30, 40 y 50 mm de espesor

PROMOCION PUBLICIDAD

IMPRESIONES EN GRAN FORMATO

Instagram: [promocionpublicidad](#)
(011) 7079-1999

Vía Pública | Punto de Venta | Eventos | POP | Vehicular

letreros

La única revista de nuestra industria

Escribinos a
secretaria@cail.org.ar
Tenemos una propuesta a tu medida

Instagram: [@cailcamara](#) Facebook: [CAIL Cámara](#)

El medio donde tu empresa tiene que estar

Entrevista con Raúl Shakespear

“La señal también puede ser una marca”

El director de Shakespear Estudio –junto con su hija Victoria– explica el recorrido que llevó la generación de marcas que hasta el día de hoy podemos reconocer, y que nos han acompañado durante años: desde su creación hasta su implementación.

Durante 50 años el equipo del Estudio Shakespear se ocupó de ayudar a diferentes empresas a cacarear sus identidades, difundir sus servicios y jerarquizar sus productos. Compuesto por Victoria Shakespear, Marcos García, Raúl Shakespear, Cecilia Veiga y Guillermina Morando, el estudio cuenta con sus talentos de base que luego amplía de acuerdo con cada proyecto, cuando requiere especialistas en áreas como arquigráfica, señalización, packaging, investigación, redacción, arquitectura, diseño industrial y fotografía.



1 ¿Cómo es el proceso de creación de un logotipo, asociado a una marca?

La marca tiene un proceso de gestación y la imaginación es el eje para que tenga recordación. Luego viene la etapa de cómo imaginar el camino necesario detrás de cualquier objetivo. La identificación que se compone de los elementos marca-símbolo-logotipo-isologo no es una excepción. Aclaro que entendemos la definición de proceso como la acción de ir hacia delante o la sucesión de actos imaginativos de esa acción. Luego hay que tener claro quién es el destinatario de nuestra idea. Siempre debemos pensar que “la carnada debe ser a gusto del pez, no del pescador”.



Jardín de Paz, Ciudad Cultural Konex, 100 Años del Colegio Northlands, son identificaciones del estudio: marcas y señales simultáneamente.

2 ¿Cómo describiría la “identidad” que debe contener la idea en un logo?

Con imaginación y pregnancia. La actividad de la empresa o la cualidad del producto, o sea sus identidades, se deben reflejar en la identificación. Todo nuestro esfuerzo debe centrarse en ese acto de imaginación. En procurar esa mirada inédita y distinta, huyendo de los lugares comunes, para comunicar a quien corresponda (esto es muy importante) de forma estimulante y enfática. Según la Real Academia Española, el término pregnancia equivale a “cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura”: nuestro oficio debería tender a la búsqueda permanente de ideas con estas características. Identificar significa eso: ser atrayente, entendible, sintético e inolvidable.



Algunos ejemplos de las más de mil marcas que han creado en los últimos 50 años: Miralagos, Urufarma, Profertil, Heladerías Anta, Tafirol, Lafken Salud y Pervinox

3 ¿Podría ejemplificar trabajos que ha realizado?

Algunas destacadas pueden ser Profertil, Miralagos, Urufarma, Heladerías Anta, Tafirol, Lafken Salud, Sweety, Pervinox, OCA. Durante los últimos 50 años hemos diseñado más de mil marcas.



4 ¿Cómo es el proceso de ideación, diseño, creación y aplicación de un proyecto?

Un caso de estudio puede ser la imagen de la salud. En un principio, pusimos la mirada en ese histórico instrumento del productor de medicamentos: el mortero. Luego imaginamos transmitir una impronta científicista para el primer laboratorio farmacéutico argentino, Craveri, que fue fundado por el Dr. Giovanni Battista Craveri en 1887.



La imagen de la salud: proceso de ideación y aplicación en Laboratorios Craveri



Nuestro diseño procuró una sinergia en las comunicaciones, se transforma, se expande para “abrazar” e identificar todas sus comu-

nicaciones.

A través del packaging como una de las tantas aplicaciones corporativas, un fármaco debe transmitir ascesitismo y seriedad, sin olvidarse del paciente con quien va a convivir. Aun en la góndola de la farmacia, la sucesión de productos de un laboratorio crea una imagen en batería que lo identifica y acelera su búsqueda. Los envases rojos de Craveri se energizaron entre sí con la dinámica de su marca.

5 ¿Cómo es el proceso de materialización de esa imagen corporativa?

Nosotros lo llamamos "hacer posibles las ideas". La idea de una marca estará siempre sujeta a las limitaciones de su implementación, ubicuidad y oportunismo. Por este motivo, asumimos desde el vamos proyectar justamente en virtud de esas limitaciones. La arquitectura, las señales, los productos, los envases, los vehículos, los medios publicitarios gráficos y digitales, la indumentaria, actúan todos de soportes de la marca, que depende su éxito de una fiel reproducción. O sea, la premisa básica es estudiar y prever el proceso tecnológico que permitirá cristalizar la idea de la manera más eficiente y expresiva. Esto obliga a idear marcas con síntesis formal para ayudar en aplicaciones complejas o exigidas por razones de superficie, textura o tamaño. La idea de probetas en el diseño de marca del Laboratorio Farmacéutico Elea es un claro ejemplo de su expresiva impronta y facilidad de reproducción.



Idear marcas que faciliten su reproducción: las probetas en el diseño de marca del Laboratorio Farmacéutico Elea es un claro ejemplo



6 ¿Cuánto tiempo suelen durar las "modas" en el diseño?

Las marcas identifican o no sirven. No puedo reconocer modas, creo solo en imaginar ideas inéditas. Empresas, servicios y productos se identifican con imaginación. Tizado, Chango, Chozas, Pervinox, Sweety, Anta, son algunas de las marcas que diseñamos hace más de 40 años, no expresan ninguna moda y aún identifican. Durante años creí que el diseño de una marca era para toda la vida, soñaba que una idea a priori supuestamente valiosa, no podía morir nunca y que su éxito dependía de la eficiencia del producto y de su capacidad de cacareo. Sí, hay productos atípicos que tienen un término de uso, como nos sucede con Les Luthiers, cuyas marcas se utilizaron los 6 años que duró el espectáculo, y que ahora perduran en los videos. Admito que



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

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



Fresas Para Routers

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



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

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

+549-11-3334-2361

Seguinos!!!

ventas@schneiderfresas.com

www.schneiderfresas.com



GALLI Publicidad SRL

INDUSTRIA PUBLICITARIA



LASER ROUTER PLOTEOS GRABADOS IMPRESIONES

TECNOLOGIA Contamos con equipamiento moderno para la fabricación de su producto y talleres propios con un local de Venta y Exposición

SERVICIOS Si hay algo que nos caracteriza es la amplia gama de servicios y productos que tenemos para ofrecerle. Atendemos a pequeñas, medianas y grandes Empresas brindando un servicio efectivo y experimentado a través de un personal capacitado a la medida de sus expectativas.

Cuenca 1433 | Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tel: 011-4582-8541 | 11-5162-5664

info@lgpublicidad.com.ar | www.lgpublicidad.com.ar

hoy el marketing vertiginoso ensaya tendencias de moda y comunicaciones improvisadas promueven marcas que por efímeras no son identificatorias, hay ausencia de ideas estimulantes, son gestos pasatistas que parecieran que ya nacieron intuyendo su corta vida. Son producto del facilismo sin investigación seria y quizás mágicos efectos de la computadora, sin rigor ni estructura sólida que, definitivamente, no valoran profesionalmente cuánta imaginación se requiere y dónde y cómo debemos apoyar nuestra huella.

7 ¿Cuál es el proyecto más destacado o que presentó mayores desafíos en el que trabajó? ¿O el que más le gustó?

El logotipo de Taxi fue inédito en el mundo: la señal como símbolo de servicio. Una señal también puede ser una marca, es un gesto identificatorio del servicio de una institución. La mano, esa emulación del gesto expresivo humano, no exento de cierto humor puesto en la calle, sin duda se aquerenció por su carisma en el lenguaje visual popular. La diseñamos para su aplicación en el sistema de señalización de Buenos Aires, pero no tardó mucho tiempo en ser adoptada por los gobiernos provinciales y hoy se encuentra en uso en todo el país. Una marca debe ser siempre motivante y jamás pasar desapercibida. Esta idea fue considerada inédita, publicada y elogiada internacionalmente.

8 ¿Cómo describiría el trabajo en conjunto con las empresas fabricantes de señalética y cartelería?

El equipo de trabajo se enriquece con el apoyo del fabricante. El proveedor de señales puede contribuir con imaginación a realzar tecnológicamente la identificación. Su participación en la creación del signo visual permite muchas veces diseñar con la certeza de poder llevar luego las ideas a su máximo de manifestación.

9 ¿Podría detallar brevemente tips y recomendaciones a la hora de pensar y luego realizar un logo?

Pushers. Así nos llaman los norteamericanos. Debemos siempre empujar. Trabajar mucho, como diría Picasso: "La inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando". Cualquier proyecto en la vida requiere ser vehemente con la idea y empujar. Llegar sería encontrar "la idea feliz". Julián Marías amenaza con lo que puede significar el riesgo de atrincherarse



detrás de la primera idea, dejar de seguir buscando, de no ir más lejos, de no escuchar otras propuestas del equipo. Siempre es posible ir más allá de la aparente necesidad, y sumar ingredientes, condimentos, emoción. A veces da la sensación de que nunca se llega. Inexorablemente debemos investigar, estar muy despiertos, relojear la competencia, testear al público, agudizar la imaginación, subir la vara y empujar con ideas inéditas y de nivel. La tragedia no es apuntar alto y errar. La verdadera tragedia es apuntar bajo... y acertar.

www.shakespearestudio.com.ar
Libros: Ideas Registradas y Cacarear

TECLA

EXCELENCIA EN IMAGEN CORPORATIVA

Desde nuestro inicio en el año 1982, nuestra preocupación fue brindar servicio y calidad a todos nuestros clientes, pero por sobre todo, que nuestro producto, sea lo que nos represente como empresa.



TECLA S. R. L.
Libertad 6336/6344 - (B1653APJ) - Villa Ballester
Buenos Aires - Argentina
Tel.: + 54 11 4729-8866 líneas rotativas
info@tecla.com.ar - ventas@tecla.com.ar
www.tecla.com.ar



Gran formato y decoración de interiores

El lanzamiento de la serie HP Stitch S marcó la entrada de la compañía en la impresión textil para ropa deportiva y de moda, decoración de interiores y aplicaciones de cartelería flexible.

Con el objetivo de acelerar la adopción de la impresión comercial digital, HP anunció el lanzamiento del portafolio de impresoras digitales textiles que ofrecen una armonización de color rápida y precisa, de la mano de procesos sencillos y eficientes.

Trabajar con una impresora de sublimación industrial no tiene por qué ser complicado, la HP Stitch S1000 proporciona colores homogéneos en toda su flota con HP PrintOS y simplifica el trabajo gracias a la carga sencilla de soportes y al mantenimiento de cabezales totalmente automatizado.

La impresora HP Stitch S1000 es la apuesta de sublimación de producción de gran tamaño, orientada a las compañías de alta productividad y mantenimiento automático. Con un ancho de 3,2 metros es el equipo ideal para gran formato y decoración de interiores.

Características técnicas

- Funciona con la tecnología de impresión de inyección térmica de tinta HP Thermal Inkjet con las tintas estándar de la industria

para brindar mayor durabilidad de color. El primer espectrofotómetro integrado en una impresora permite que la armonización de color sea rápida y exacta.

- Cuenta con resolución nativa del cabezal de impresión de 1200 ppp para conseguir colores intensos y negros profundos.
- Permite imprimir sin supervisión a unas velocidades de producción de hasta 220 m²/hora (2370 pies²/hora).
- Ahorra hasta un 40 % de tiempo gracias al manejo simplificado.
- Gran formato: supera las expectativas de clientes que buscan negros profundos, colores vibrantes y resultados nítidos.
- Decoración de interiores: obtiene colores estables, incluso durante largos períodos de tiempo, e imprime en una amplia gama de tejidos de poliéster.
- Utiliza el secador de zona de im-



“Las tendencias en aplicaciones de decoración y moda, la producción bajo demanda y la personalización están impulsando el crecimiento de la impresión digital”.

“El mercado de textiles impresos digitalmente está experimentando un crecimiento anual de dos cifras, y se prevé que alcance los \$5.5 mil millones de dólares para el 2023, según Smithers Pira”.

SANTI MORERA
director de Soluciones Gráficas en HP

presión HP Drop&Dry, incluso con trabajo de gran densidad, y tiene un sistema de compensación inteligente de vaporización.

- El sensor óptico de avance de materiales OMAS Plus controla el avance de los materiales tanto para el papel de calco como para materiales textiles, incluso cuando se imprime a altas velocidades.
- HP lanzó una serie de papeles para sublimación, diseñados y probados para formar un sistema de tintas de sublimación HP.
- Disponible en Argentina desde fines de 2019.

La serie completa

- La serie HP Stitch S está compuesta por la HP Stitch S300 y la HP Stitch S500, ambas de 64 pulgadas; y la HP Stitch S1000 de 126 pulgadas (3,2 metros).
- Mientras que la impresora HP Stitch S300 fue diseñada específicamente para nuevos profesionales de sublimación, departamentos de prototipos y proveedores de impresión en crecimiento; la HP Stitch S500 ha sido diseñada específicamente para talleres de alta producción.

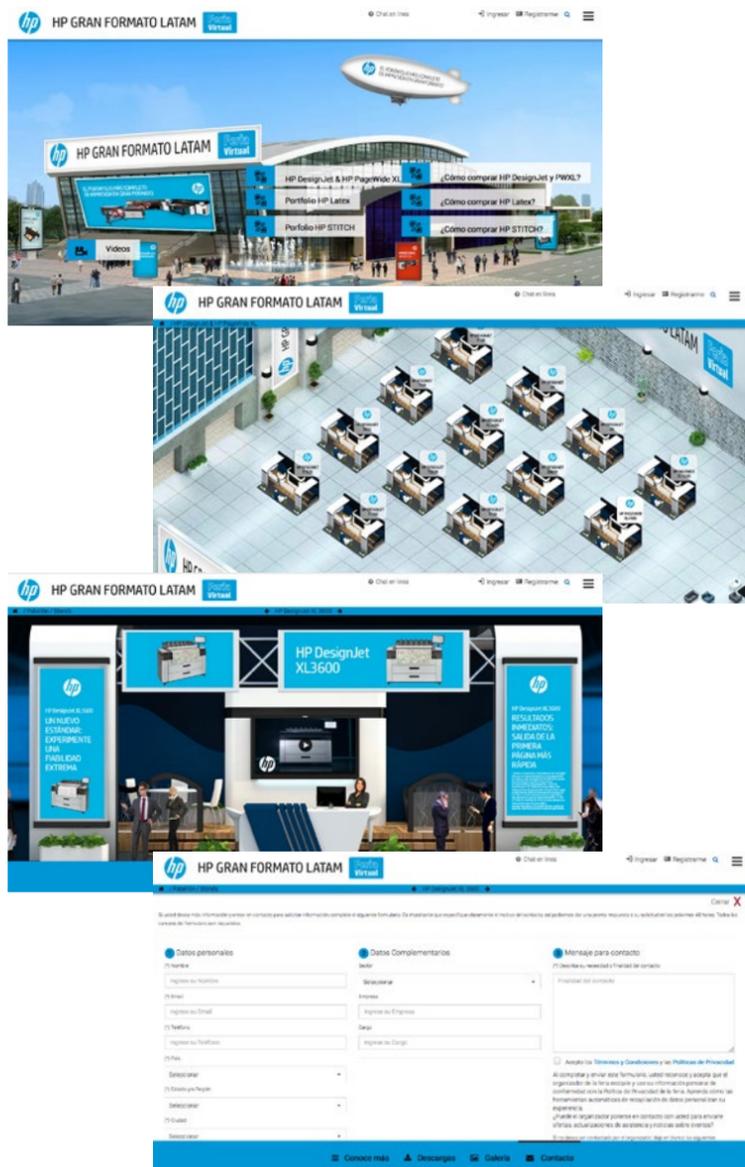
La feria virtual de HP a un solo click

Ante la cancelación de ferias y exposiciones por las medidas de seguridad sanitaria, HP ingenió la manera de no perder conexión con sus clientes y mayoristas durante este período.

Desde abril está online la Feria Virtual HP Gran Formato, un espacio para visitar desde tu casa distintos pabellones que muestran las soluciones de impresión de HP de manera interactiva.

Ingresando en <https://feriavirtual.granformatohp.com> los usuarios pueden hacer un recorrido por tres stands virtuales:

- **Pabellón HP DesignJet & HP PageWide XL:** cuenta con las impresoras HP DesignJet de gran formato. Ideales para oficinas y espacios de trabajo, tanto para entornos individuales como de varios usuarios. La tecnología de las impresoras HP PageWide XL permite obtener nuevos niveles de rendimiento con calidad, productividad y reduciendo los costos de producción.
- **Pabellón HP Latex:** este stand agrupa las soluciones de impresión y de corte. Los visitantes podrán conocer las diferentes series de impresoras que se adaptan a distintas necesidades empresariales: desde aquellas de acceso fácil y económico como la Latex 115, hasta la más avanzada y versátil serie R para formatos rígidos y flexibles.
- **Pabellón HP STITCH:** estas impresoras cuentan con soluciones de color simplificadas que brindan colores predecibles con más rapidez y facilidad. Imprimen tanto en papel transfer como directo en tela, lo que las hace ideales para su implementación en la industria de la moda, decoración de interiores y lonas publicitarias.



30 mayo 2020

D'Estéfano S.R.L.
más de 40 años en el rubro!

SERVICIOS AL GREMIO

- Impresión UV Cama Plana Rollo a Rollo
- Router 3x2
- Cortes y Grabados Láser
- Cortes Polyfan

WhatsApp: **3329 - 479337**
www.letreosdestefano.com.ar

Ponga en marcha el futuro con una HP Látex R.

Imprime sobre rígidos y flexibles. Alta calidad de impresión y productividad.

Tinta blanca brillante, de alta opacidad y bajo costo.

+54 9 11 2304-6109
www.fs-print.com
FS | Print & Projects

PALOPOLI

Acrílico
PVC
Aluminio Compuesto
Imán
Plotters de Corte

Papel Posicionador
Telas
Corrugado Plástico
Cartón Estructural
Vinilos Textiles

VINILO AUTOADHESIVO OPACO BRILLANTE LK2000

36 Colores disponibles

CONSULTAR POR VARIEDAD DE SERIES

• Film calandrado
• Colores brillantes
• Para cartelería Frontlight y vidrieras
• Aplicable sobre: vidrios, PVC, acrílicos, chapas, etc.
• Fácil de cortar

VINILO AUTOADHESIVO OPACO BRILLANTE ALTA PERFORMANCE LC3000

46 Colores disponibles

Despachamos a todo el país rápidamente, compre online www.palopoli.com.ar MENU TIENDA

• Film calandrado
• Colores brillantes
• Apto para exteriores, cartelería en general, vidrieras, vehículos
• Aplicable sobre: vidrios, PVC, acrílicos, chapas, etc.
• Fácil de cortar y moldear
• Alta performance

www.cartadecolores.com.ar

WhatsApp: +54 9 11 5773 7183

José I. Rucci 3751 - CABA - Argentina (C1439FVM)
Tel.: (011) 4602-7000 - E-mail: info@palopoli.com
www.palopoli.com.ar



Mesa de corte para ampliar el negocio

La mesa de corte ideal para el acabado de todo tipo de trabajos impresos en materiales rígidos llegó a la cartera de productos de Trascopier. Un equipo confiable para la producción de muestras de empaque, tirajes cortos, señalética y mucho más.

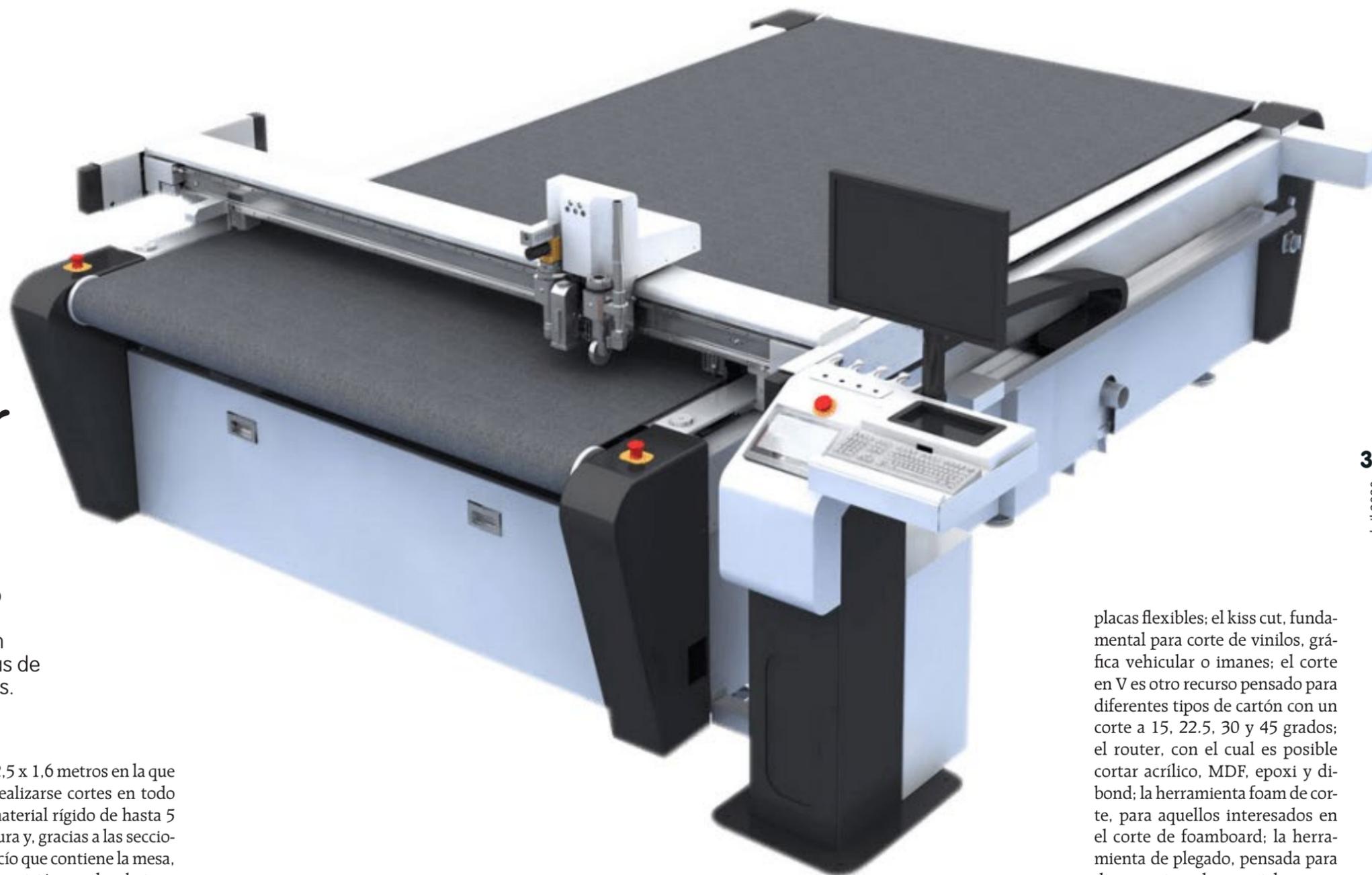
Trascopier –una de las empresas más fuertes en el país en venta de equipos de impresión– incorpora a su portafolio de productos el equipo Inkami CB 2516, una mesa de corte que ofrece solidez y precisión de corte, además de fiabilidad y sencillez operativa. Cuenta con diversas configuraciones y resulta ser el producto ideal para aquellas empresas que desean contar con el proceso de producción completo inhouse y así ofrecer el producto finalizado, como por ejemplo todo tipo de piezas para POP.

Para adaptarla a las necesidades de cada cliente, la empresa cuenta con la posibilidad de configurarla con una vasta gama de herramientas que pueden producir resultados de alta calidad en distintos tipos de corte, plegado y fresa, entre otros. La CB 2516 cuenta con un área de

corte de 2,5 x 1,6 metros en la que pueden realizarse cortes en todo tipo de material rígido de hasta 5 cm de altura y, gracias a las secciones de vacío que contiene la mesa, obtener precisión en el trabajo.

Un complemento ideal para la impresión

El mercado de impresión de gran formato rígido es una gran oportunidad de negocio para incrementar las ventas. En este sentido, las mesas de corte son el complemento ideal para no depender de terceros para lograr el producto final. Para quienes es importante asegurar la calidad y los tiempos de entrega, la independencia que



ofrece tener una mesa de corte incorporada a la cadena de producción es fundamental. Sumado a este punto, además de cortar las impresiones propias también podrán ofrecer el servicio de corte o introducirse en nuevos mercados que no estén directamente relacionados con la impresión.

Toda una variedad de herramientas

Dentro de las herramientas que se pueden utilizar se destacan la de corte oscilante, pensada para cartón corrugado, cartón de panal y

placas flexibles; el kiss cut, fundamental para corte de vinilos, gráfica vehicular o imanes; el corte en V es otro recurso pensado para diferentes tipos de cartón con un corte a 15, 22.5, 30 y 45 grados; el router, con el cual es posible cortar acrílico, MDF, epoxi y dibond; la herramienta foam de corte, para aquellos interesados en el corte de foamboard; la herramienta de plegado, pensada para diversos tipos de materiales; y por último, el instrumento de corte no oscilante, que permite trabajar con materiales como plástico delgado, vidrio flexible, cuero, PVC de alta densidad y tarjetas plegables, entre otras.

La incorporación de este tipo de equipos se traduce en la incrementación de la capacidad de producción y de facturación de la empresa, debido al amplio espectro de productos y nichos de negocio que se pueden abarcar.

TELAS PLÁSTICAS
MILIAVACA

Impresora ecosolvente Sinocolor

La empresa líder en la industria en distribución de lonas e insumos para impresión, Telas Plásticas Miliavaca, lanza a la venta este año el equipo perfecto para impresiones con la mejor relación costo-beneficio: la impresora ES-640C Sinocolor, ecosolvente.

34
mayo 2020

Además de ofrecer todas las líneas de insumos para abastecer al gremio de impresores, desde telas y vinilos hasta tintas, entre otros, Miliavaca amplía sus horizontes así como los productos y servicios que ofrece. Este año lanza al mercado los productos de la empresa Sinocolor, mundialmente conocidos por el éxito del costo-beneficio en los resultados a corto plazo. Sus equipos de impresión son ideales para negocios en crecimiento, que con una inversión moderada pueden lograr objetivos de alta rentabilidad. Con tan solo 13 mil dólares es posible aumentar el nivel de producción del negocio así como la posibilidad de lograr otro tipo de impresiones.

Alta definición

La impresora ES-640C posee una resolución máxima de impresión de 1440 dpi, lo cual la convierte en un equipo ideal para realizar todo tipo de productos que requieran una terminación alta calidad, ya sea sobre banners flexibles, vinilos, telas y hasta mesh. Tiene diferentes velocidades según la cantidad de pasadas que van entre 4, 6 y 8.

Su tinta

De tecnología ecosolvente, cuenta con cabezal Epson Dx8 con una gota que varía entre 1,5 y 21 pl. También tiene una función de limpieza automática de flash anti obstrucción y sistema de tapado.

Recolección del sustrato

Por otra parte, el sistema recogedor del material es automatizado y permite la alimentación propia sin necesidad de tener al personal asistiendo al equipo constantemente. Esta tecnología representa una ventaja que posiciona a la impresora entre las opciones favoritas de quienes tienen la necesidad de adquirir equipos profesionales. Además, el soporte de Sinocolor ofrece un lote de perfiles ICC gratuitos para diferentes tintas que permite poner al equipo en funcionamiento de inmediato.



35
mayo 2020

1440
dpi
resolución máxima
de impresión

ES
640C
Sinocolor

+
lote de
perfiles ICC
gratuito

Tasas publicitarias

¿qué pasa a nivel nacional?

En los últimos años fue creciendo el interés por extender el ámbito de aplicación de los gravámenes aplicables a los letreros publicitarios a todo el ámbito nacional. ¿Cómo varían los conceptos y valores de acuerdo con diferentes variables?

Por Hernán Pacetti

Responsable de Administración
Tributaria de Elementos Publicitarios
AtlasGroup

Si bien –en el pasado– la contribución de las tasas aplicables a los carteles publicitarios era de bajo impacto en las empresas, en los últimos tiempos se observa un marcado interés por extender el ámbito de aplicación del gravamen por parte del estado, de forma tal de incidir sobre la actividad publicitaria en el ámbito nacional.

Estas tasas son de carácter municipal: los entes recaudadores son 2700 municipios y comunas de la República Argentina; y regulan las tasas a través de ordenanzas municipales, con un amplio espectro de variación de conceptos y valores según cada uno de ellos. La potestad de la tasa es otorgada por cada provincia a los municipios a través de la Ley Orgánica de Municipalidades, generando una herramienta recaudatoria significativa a las economías municipales.

La contribución tiene carácter de tasa ya que debiera brindar una contraprestación efectiva por parte del municipio, justificada bajo las tareas de controlador del parque publicitario, mediante la verificación del cumplimiento de normas técnicas y de seguridad, la no obstaculización del tránsito peatonal y vehicular, la afectación a la moral y las buenas costumbres, el contenido de publicidad engañosa, etc. No obstante, se observa una creciente tendencia restrictiva a la instalación de elementos, que los municipios argumentan en la preservación del paisaje urbano y la “contaminación” visual y lumínica.

Y, a su vez, es de carácter territorial: es aplicable en el ámbito de un determinado del municipio, y si bien en la mayoría de los casos su incidencia real e indirecta, ya que es independiente de la actividad

Anunciante

Si el anuncio es propio del establecimiento donde está instalado o referente a sus productos y/o servicios (letrero), o si publicita la marca comercial de un tercero (aviso).

Tipología

Su variación se dará en función de cuanto trasciendan los anuncios a la vía pública, encontrando distintos importes para carteles frontales, salientes o perpendiculares, marquesinas, en toldos, etc. Siendo más onerosos cuanto más invadan el espacio aéreo municipal.

Características

Contempla si son simples, iluminados, luminoso o animados. Los valores se incrementan según su grado de iluminación.

Ubicación

Suele haber diferentes zonificaciones o áreas dentro del tejido municipal con dispersión de valores en función a su exposición al tránsito vehicular y peatonal. Las zonas más caras son las más concurridas.



38
mayo 2020

económica, capacidad contributiva y el patrimonio del contribuyente, existen excepciones. El hecho imponible se cuantifica en función a la superficie publicitaria, siendo su unidad de medida el metro cuadrado publicitario, que queda determinado por el polígono que contiene el anuncio (marca, producto, leyenda, insignia, distintivo, emblema) según cada ordenanza fiscal municipal.

Variables según cada ordenanza

Contemplando su ubicación, tipología, características y mensaje publicitario, se realiza una clasificación dentro del cuadro tarifario vigente dentro de la ordenanza Tributaria Mu-

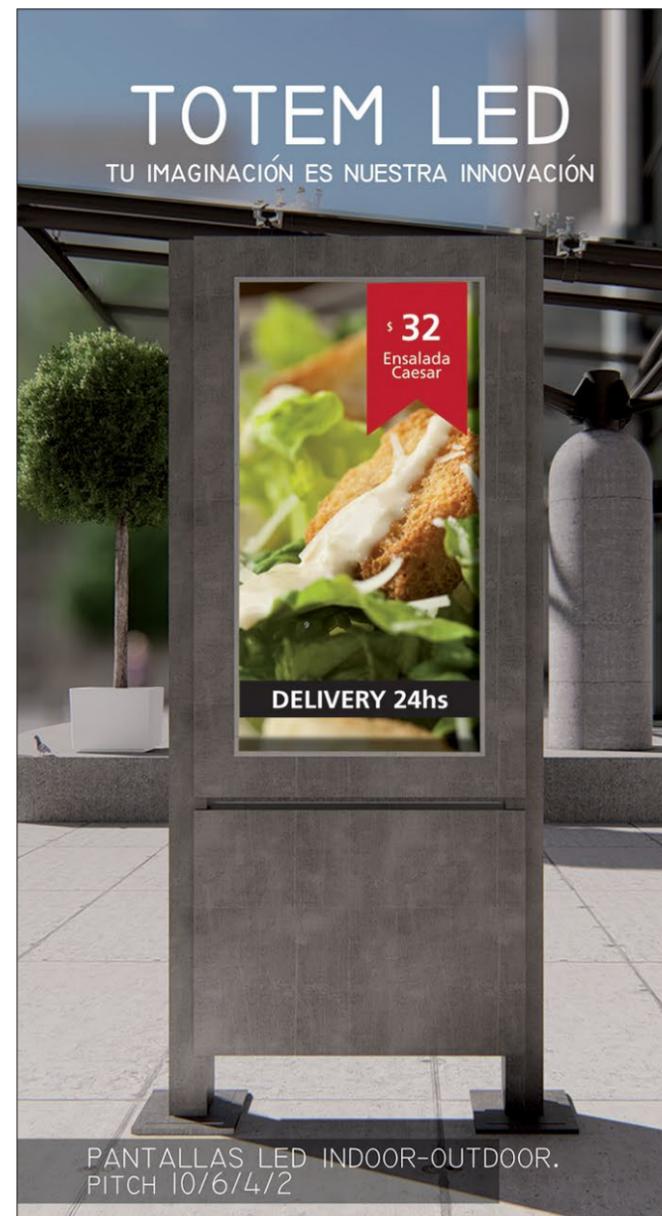
nicipal que se sanciona para cada periodo fiscal.

Las diferentes variables que se contemplan en la mayoría de las ordenanzas son (ver gráfico). Es así como, teniendo como base las medidas del letrero y sus diferentes variables pre enunciadas, se calcula y genera la tasa a tributar en cada uno de los municipios. Los cobros también varían en sus periodicidades según los fiscos, pudiendo ser desde anuales hasta mensuales.

La instalación de los carteles oca-

siona la imposición del tributo, las altas se generan según un expediente técnico o una declaración jurada variando según el municipio. Aunque en algunos casos estos efectúan determinaciones de oficio basándose en relevamientos.

Ante el retiro de los carteles, el contribuyente deberá informarlo al municipio a través de una presentación de baja, caso contrario seguirán liquidando tasas de materiales inexistentes y en caso de no pago se generarán deudas.



Letreros Luminosos - Letras Corpóreas - Pantallas Led

neocolor
carteles · led · visual

+54 11 4769.4342

neocolor.com.ar

fe ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PARA COVID19
Publicidad

MAMPARAS SANITARIAS

MAMPARAS INDIVIDUALES, DE MESAS, PARA ESCRITORIOS...LO HACEMOS A SU MEDIDA

TOTEM SANITIZANTE

GRAFICA PARA DISTANCIA

Contactanos para cotizar (011) 4739-1668 (011) 4769-8925
ventas@fepublicidad.com.ar

www.fepublicidad.com.ar
fepublicidadargentina

SIGNO PLAST S.A.

Diversificar para crecer

40 En una entrevista personal con Pablo Rodríguez, director de Signo Plast, conocemos la historia que llevó a esta compañía al podio de la industria (y no solo de la nuestra) y una de las claves de su éxito: aprovechar los canales de distribución.

mayo 2020

De carteles con serigrafía realizados a mano a grandes tótems fabricados con máquinas de tecnología de punta, como plegadoras y punzonadoras industriales. De soldadoras de chapa galvanizada a un brazo robot de última generación. Y de un taller de 100 m² a 6000 m² de planta y unos 15 mil de tierra, propias. Esta empresa, que no pierde el espíritu de familia, aun así lejos de dar esa imagen, dio el salto hacia una transformación e industrialización que brilla sin nada que envidiarle a una multinacional. Arnaldo Rodríguez fundó la empresa hace unos 50 años, tiempo en el cual fabricaban carteles de manera artesanal en su primer taller ubicado en La Tablada. Hoy, luego de medio siglo de cambios tecnológicos, inversiones bien hechas y correctas decisiones, Signo Plast es dirigida por dos de los tres hermanos herederos de la empresa (Pablo y Karin Rodríguez) quienes supieron continuar la conducción hasta llevarla a ser una de las más grandes de la historia argentina.

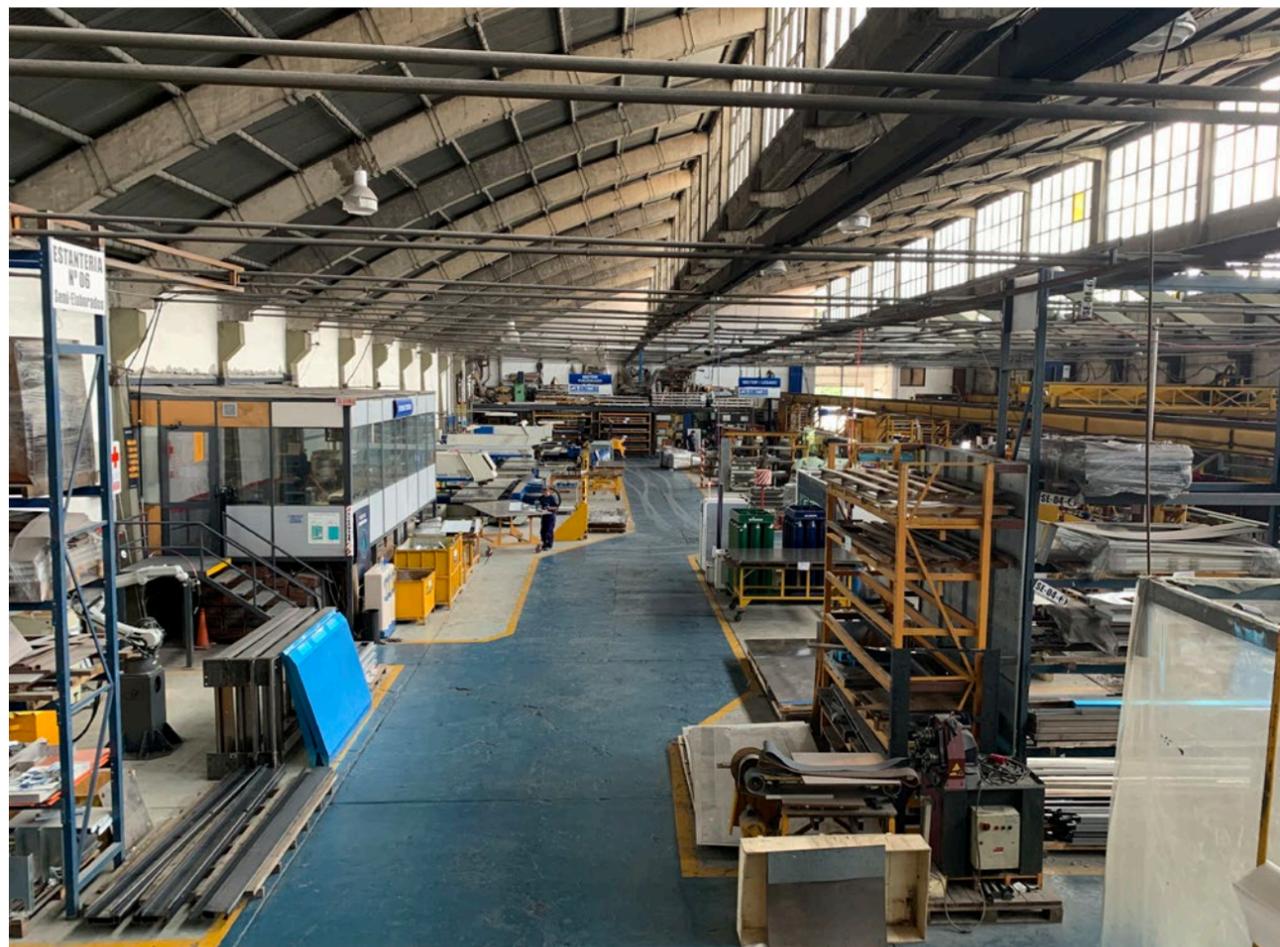
En una entrevista mano a mano con Pablo Rodríguez, repasamos la historia la compañía, cómo lograron expandir sus horizontes y abordar nuevos mercados por fuera de la industria de la comunicación visual hasta llegar a tener la planta de hoy en día, sin perder el espíritu de familia, y el objetivo principal de Signo Plast: la calidad.

¿Cuál fue el primer salto de crecimiento que dio la empresa?

Sucedió a partir de que fui a la exposición de la industria, que fue en San Francisco. Había viajado por primera vez a EE. UU. (Denver) y fui a conocer una empresa que fabricaba carteles que saqué de las páginas amarillas, el dueño de esa compañía iba a ser orador en la NESAs (ISA cuando era solo de alcance nacional), y me sugirió



41
mayo 2020

42
mayo 2020

que vaya. En la Argentina aún estaban cerradas las importaciones y anunciaron su apertura mientras yo estaba allá. Eso lo cambió todo. Me volví de ese viaje con dos valijas de folletos. Hasta ese momento acá no existía la producción industrial de carteles. Fue revelador ver cómo en EE. UU. hacían crecer sus negocios y lo empezamos a implementar. También comenzamos a viajar todos los años y cada vez que íbamos comprábamos máquinas y más máquinas. Ese fue el gran punto de inflexión y comenzamos a crecer sin parar. Invertiendo en tecnología.

¿Qué tipo de tecnología iban adquiriendo?

Además de las exposiciones, empecé a viajar más, fui a Europa, y en cada viaje buscaba empresas de cartelería. En Austria, en Milán, ahí conocí las plegadoras automáticas que ni en la NESAs había visto, pregunté dónde las habían comprado y me las traje. Así empezamos a tener máquinas a control numérico, que ni los plegadores de chapa tenían acá. Fuimos los primeros en traer máquinas de CNC para la

industria, como cortadoras, plotters, entre otras. Siempre estamos unos pasos adelante incorporando maquinarias, es nuestro sello personal.

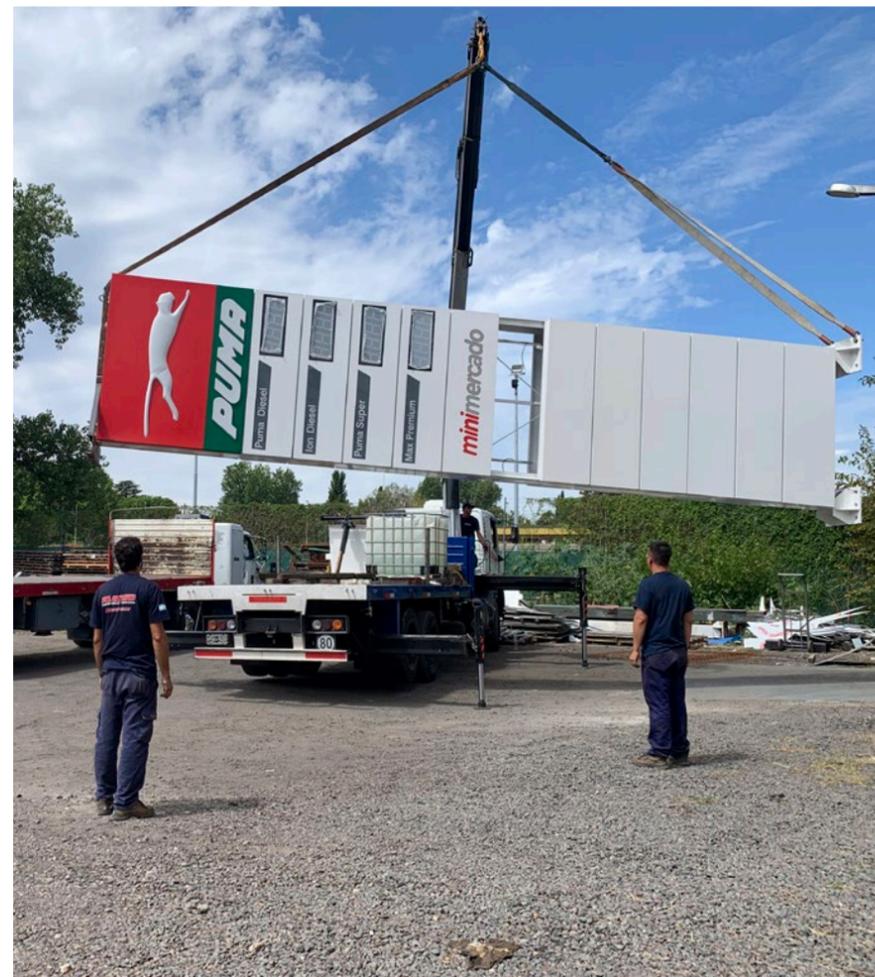
¿Cómo lograron administrar ese crecimiento y expandir el negocio?

Al incorporar tanta maquinaria, siempre estábamos por arriba de lo que la industria de la comunicación visual nos demandaba. Yo estudié Marketing y la clase de canales de distribución me dejó una gran enseñanza: "Aprovechar el canal ya generado (es decir, un cliente ganado), cuando nos conocemos, le vendemos, nos entendemos, y hay confianza, ver qué más se le puede vender". Maximizar esfuerzos. Entonces, si a un cliente mío además de un cartel le puedo vender un cesto de basura, porque

tengo máquinas que pliegan chapas, debo hacerlo. Y eso fue lo que hicimos.

¿Qué productos comenzaron a producir y para qué cliente?

En el 2001, cuando fue la debacle, ya éramos proveedores de YPF, ellos se habían quedado sin catálogo de Serviclub porque todos los productos eran importados. Y con Brenda, mi hermana que es diseñadora, comenzamos a pensar un listado de productos que ellos pudieran ofrecer y nosotros fabricar. Diseñamos portarretratos, porta cd, un set de escritorio, y les encantaron. En tres semanas teníamos tres páginas del catálogo. Era venta segura y con volumen. Las compras eran gigantes. Ahí crecimos en ese rubro. Hasta llegamos a exportar esos productos.



¿Cómo continuó la empresa luego de este gran salto?

Implementamos el criterio de aprovechar los canales con todos los clientes y en todos los rubros. Hasta que logramos a meternos en algunos nichos que no tienen nada que ver con la fabricación de letreros, gracias a toda la maquinaria que teníamos. Empezamos a hacer los surtidores de GNC para Galileo, chasis de compresores, tableros eléctricos, y así se siguió diversificando la empresa. Con todos esos trabajos logramos mantener el crecimiento constante. Especialmente porque al tener una estructura grande, como todo lo fabricamos inhouse podemos asegurar un nivel de calidad 100 por ciento garantizado.

¿Cuáles son los productos más relevantes que trabajan hoy en día?

Manejamos un nivel de complejidad que no cualquier empresa puede realizar. Tenemos punzonadoras a control numérico desde hace unos 20 años. Esto nos permitió desarrollar el know how de qué hacer con estas máquinas.

SIGNO PLAST EN NÚMEROS

50

años de la empresa

6500

metros cuadrados de planta

15.000

metros cuadrados descubiertos

80

cantidad de empleados

4

socios

Conocemos los resultados y podemos hacer desarrollos complejos a medida. Y a nivel cartelería, ahora acabamos de hacer todo el aeropuerto en Ezeiza, el 90 por ciento de la obra es nuestra. También hicimos toda la señalización de la torre de YPF de Puerto Madero, y parte del equipamiento mobiliario interno. Tenemos un mix industrial de mucha tecnología. Los rubros en los que podemos trabajar son infinitos.

¿Cómo hacen para tener tan diversificada la producción?

Llegamos a tener más de 2000 órdenes en proceso al mismo tiempo. Por la variedad de elementos que fabricamos tuvimos que incorporar un sistema que lo desarrollamos nosotros mismos durante 15 años. Tenemos una persona encargada de sistemas con quien creamos nuestro propio sistema de gestión integral, desde la contaduría, compras, costos, gestión, etc. está hecho a nuestra medida y a la de nuestros clientes, tardamos 15 años en lograrlo porque muchos ajustes se hicieron en función de necesidades en particular. De esta forma podemos gestionar muchas órdenes al mismo tiempo.

¿Cómo hacen los desarrollos?

Tenemos un equipo compuesto por empleados que se formaron trabajando en las máquinas y que saben cómo funcionan. Luego de muchos años de trabajo aquellos empleados en quienes vi la capacidad de crecer fueron ascendidos a una oficina técnica, y son ellos quienes programan las máquinas. Además del software que sabe cómo se mueve la chapa, hoy desarrollan ellos. También tenemos encargados en cada área técnica: herrería, punzonado, pintura, armado, entre otras. Tenemos un grupo de personas, a quienes llamo el dream team que hace que la planta pueda funcionar.

43
mayo 2020

PANTONE

El color del año



Como cada año Pantone anunció la nueva tendencia 2020. En esta oportunidad, el color elegido es el Classic Blue, que representa la calma y la confianza. El nuevo tono que marcará el futuro en diseño e imagen.

Cada año, cuando Pantone anuncia el color del año comienza una nueva etapa de tendencia que se va a ver reflejada en los diseños que dejarán su huella en el mundo moderno. Desde logos hasta elementos de identidad corporativa marcan un futuro en nuestra industria. Más allá de la moda, este enfoque está vinculado a cuestiones más coyunturales del orden de lo psicológico y lo social.

El color de este año es el azul clásico (Classic Blue), pero ¿qué significa? ¿qué transmite este color?

El Classic Blue es un tono que llama a la calma y hace recordar los primeros momentos de la noche. El Pantone 19-4052 Classic Blue, es un azul atemporal e imperecedero que se destaca por su elegancia y simplicidad. Fue anunciado por la vicepresidenta del Pantone Color Institute, Laurie Pressman, quien lo definió como "un color que anticipa lo que sucederá después". Este imperecedero tono azul infunde calma, confianza y conexión, y resalta el deseo de consolidar cimientos fia-

bles y estables sobre los que edificar el camino hacia el umbral de una nueva era.

"Vivimos en una época que exige confianza y fe. Esta clase de constancia es la que expresa el Pantone 19-4052 Classic Blue, un tono azul sólido y fiable con el que siempre podemos contar. Es un azul ilimitado que evoca el vasto e infinito cielo crepuscular, que nos anima a mirar más allá de lo obvio y a ampliar nuestro modo de pensar; que nos reta a profundizar en las cosas, a desarrollar nuestra perspectiva y a abrir el flujo de la comunicación", explicó Leatrice Eiseman, directora ejecutiva del Pantone Colour Institute.

En una época en la que la tecnología sigue por delante de la capacidad humana de procesarlo todo, resulta fácil entender por qué gravitamos hacia colores que desprenden honestidad y ofrecen



la promesa de protección. Como color fiable, no agresivo y fácilmente reconocible, el Pantone 19-4052 Classic Blue se presta a una interacción relajada. Asociado al retorno de otro día, abrazamos este favorito universal de una manera confortable.

Pantone, color del año

Durante más de 20 años el color del año de Pantone influye en el desarrollo de los productos y en las decisiones de compra de múltiples sectores, como el de la moda, la decoración de interiores y el diseño industrial, así como el embalaje y envasado de productos y el diseño gráfico.

El proceso de selección del color del año conlleva un profundo

estudio y análisis de tendencias. Para llegar a la selección final de cada año, los expertos del color del Pantone Color Institute analizan a fondo el mercado en busca de nuevas influencias. Entre ellas están incluidas la industria del entretenimiento, películas en fase de rodaje, colecciones itinerantes de arte, nuevos artistas, moda, todas las áreas del diseño, destinos turísticos populares y nuevos estilos de vida, tendencias de juego y diversión y condiciones socioeconómicas. Asimismo, estas influencias pueden proceder de las nuevas tecnologías, materiales, texturas y efectos que afectan al color, de relevantes plataformas de redes sociales e incluso de eventos deportivos de proyección global.

SOBRE EL PANTONE COLOR INSTITUTE

El Pantone Color Institute es la unidad de negocio encargada de destacar los principales colores de la pasarela estacional, de pronosticar las tendencias de color globales y de asesorar a las empresas en materia de color para el desarrollo de productos y de identidad visual de las marcas. Mediante el pronóstico de las tendencias de temporada, la psicología del color y el asesoramiento consultivo sobre los colores, este instituto se asocia con marcas globales para aprovechar el poder, la psicología y la emocionalidad del color en sus estrategias de diseño.

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



**CONFEDERACIÓN ARGENTINA
DE LA MEDIANA EMPRESA**

www.fecoba.org.ar

Fresas cómo mejorar su conservación

Lubricar y refrigerar durante determinados procesos de mecanizado de piezas son operaciones habituales cuando se trabaja con CNC-Routers, estas acciones sin dudas mejorarán las terminaciones y la conservación de las fresas.

Por Nicolás V. Castiglione

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

Recordando las frecuentes recomendaciones manifestadas en estas notas y en los cursos de operador de router, cada maquinado debe analizarse en particular para establecer la decisión a tomar, ya que no se lubrica de igual forma con todos los materiales ni con todas las herramientas. Este breve resumen con acotados ejemplos aspira a ofrecerle al lector una introducción a un tema extenso y de suma utilidad para lograr terminaciones de calidad.

Lubricante y refrigerante

Generalmente los lubricantes enfrían, pero no siempre los refrigerantes lubrican. El lubricante reduce la fricción entre la herramienta y las piezas metálicas. El refrigerante enfría para que la alta temperatura no dilate o funda un material plástico. Cuando la terminación de un borde cortado en un metal blando luce rugoso, puede ser síntoma de falta de lubricación, al igual que si el material se funde aportándose o adhiriéndose al filo de la fresa restándole capacidad de corte.

El operador de router tiene que saber cómo proceder específicamente por cada routeado en especial, para ello debe recabar información, principalmente de sus proveedores. Por eso es tan importante relacionarse con enten-

didados en el tema y no con simples importadores-abastecedores. Lo más indicado es consultar por catálogos, emulsiones sugeridas, velocidades de corte / avance y demás interrogantes con referencia al material a procesar en el momento de adquirir la fresa, como así también asesorarse con distribuidores de lubricantes para mecanizados.

Sobre los dispositivos

Lubricador para fresado: montado en el cabezal de la máquina y conectado a una fuente de aire, suministra automáticamente emulsión constante y continuamente en forma de niebla. Permite regular la cantidad de fluido por medio de controles de aire y de volumen de flujo en forma manual o programado.

- Inyector de aire frío: utiliza esencialmente aire comprimido filtrado y una cámara de expansión para producir aire frío (vórtex) destinado al enfriamiento puntual industrial, brindando una solución para evitar la dilatación de piezas originada por el calor, habitual en determinados metales y plásticos.

- Herramientas recubiertas: desarrolladas para no requerir lu-

bricantes en el corte de ciertos metales, están provistas de un recubrimiento especial para reducir la fricción. Otras fresas, en cambio, pueden estar preparadas para ser más efectivas con el uso de refrigeración. Recordar asesorarse con un proveedor calificado de acuerdo con el trabajo que debe realizarse, ya que determinadas fresas pueden deteriorarse por aplicar lubricación, mientras que en otras el deterioro se produce por no aplicarla.

Algunas consideraciones generales

- El aire comprimido es una opción de enfriamiento para fresado de algunas maderas y polímeros plásticos propensos a la fusión en general, favorece a la evacuación de la viruta, pero también la expulsa hacia secciones del router donde nunca hubiera llegado sin la fuerza de ese impulso, por eso es recomendable mantener limpios los componentes eléctricos y engrasadas las partes mecánicas, sobre todo si la viruta es abrasiva.

- El fluido refrigerante facilita la evacuación de viruta y aplaca el polvo en suspensión. Al momento de elegir un aceite soluble, tener en cuenta que sea uno que no manche la pieza. El alcohol evita que se pegue/aporte material a la fresa y le quita la grasitud. La lubricación/refrigeración es empleada en la mayoría de los mecanizados de alta velocidad para gran productividad. Según la complejidad del mecanizado, es recomendable utilizar un kit de fresa más emulsión sugerida para el material a fresar. Asimismo, conviene planificar previamente cada maquinado para decidir la alternativa más adecuada para evitar el incremento de la temperatura.

- Si bien el peor enemigo de la fresa es el calor, también se debe considerar si emplear lubricación cuando se interrumpe y reanuda el corte cíclicamente durante mecanizados que generan calor excesivo en la herramienta, el continuo cambio brusco de temperatura provoca daño a la fresa por fatiga térmica. Ajustar la lubricación de modo que no se produzcan vapores en el área de fresado. Verificar la calidad y normalización de los fluidos de acuerdo con las regulaciones vigentes en seguridad industrial, para prevenir deterioros a la salud de operador.

- Herramientas con canales internos permiten conducir emulsión lubricante por el interior de la fresa desde un suministrador. La refrigera-



ción criogénica es una de las más avanzadas tecnologías para un enfriamiento extremadamente bajo. Puede funcionar mediante el flujo de nitrógeno líquido circulando a través de los conductos internos del cuerpo de una herramienta especial. Es una opción onerosa, pero garantiza usar una cantidad mínima de líquido.

- El abanico de posibilidades para impedir el avance del calor contempla desde dispositivos específicos como los lubricadores profesionales, refrigeración criogénica, boquillas ajustables con fijación por tornillo, terminal por goteo con manguera articulada, etc. como así también métodos no tradicionales concebidos en el taller por el propio ingenio del usuario del router, como por ejemplo la adaptación de un viejo aerógrafo para tales fines. Lo importante es tener presente que habitualmente la reducción de temperatura es una alternativa eficiente a la hora

de mejorar maquinados y preservar fresas, aunque sea austera por medio de aplicaciones manuales, gatillando una botella pulverizadora, pistola de aire o hasta esparciendo emulsión con un simple pincel sobre la ruta de la herramienta.

La ventaja de concurrir a un curso de CNC-Routers individual y personalizado es la simplicidad de adaptarlo a los requerimientos del alumno, muy propicio para aquellos que sabiendo operar su router, asisten para optimizar sus conocimientos, profundizando en el estudio de determinados temas que desean perfeccionar.

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

Para mayor información sobre la nota: info@cnc-routers.com.ar cel.: +54 11 15 6706 3627

RICOH
imagine. change.

Nueva solución látex de formato ancho

La nueva Pro L5160 garantiza que las impresiones estén listas para su acabado inmediato: con su aplicador de temperatura inteligente de tres vías ayuda a evitar la fusión o deformación de los sustratos más delgados.



La impresión sobre materiales cada vez más diversos ya es una realidad, y Ricoh no es la excepción a esta tendencia del mercado. Luego del éxito de su último lanzamiento en Exposign, el plotter Ricoh Pro L5160, y del éxito en ventas de la serie Pro L4160, pueden asegurar que su presencia afianzada en el formato ancho.

El equipo Pro L5160 cuenta con tres cabezales de impresión de alta velocidad escalonados, una tecnología de impresión látex de secado rápido con inyección de tinta mejorada y una velocidad récord en su categoría: 46,7 m²/h en modo exterior estándar y 25 m²/h en modo interior estándar con una resolución de 1200 x 1200 dpi. Cuenta, además, con un mantenimiento automatizado y ventajas medioam-

bientales debido a sus tintas látex (Ricoh) de gran opacidad, homologadas con el certificado de sostenibilidad Greenguard.

“Cada vez más la compañía se dirige hacia el área de soluciones y de desarrollo de negocios. El producto estrella es el plotter Pro L5160 para impresiones de formato ancho que estamos introduciendo en el mercado argentino”, dijo Ricardo Janches, Gerente General de Ricoh Argentina.

La velocidad, confiabilidad y versatilidad de la Pro L5160 la convierten en una excelente opción para los proveedores de impresión actuales. Además de las velocidades y calidades de impresión antes mencionadas, posee con cabezales de grado industrial. Cuenta con colores CMYK y opciones de blanco, alta opacidad, y la adherencia de la tinta permite la producción de impresiones nítidas y claras para una variedad de aplicaciones en sustratos que van desde revestimientos de paredes hasta diseños para venta-

nas y letreros retroiluminados de día y noche.

La flexibilidad del sustrato incorporada en la Pro L5160 ayuda a garantizar que las impresiones estén listas para su acabado inmediato, y su aplicador de temperatura inteligente de tres vías ayuda a evitar la fusión o deformación de los sustratos más delgados.

Finalmente, la Pro L5160 facilita el mantenimiento diario automatizado, limpia y purga los cabezales de impresión para ayudar el estado del dispositivo en óptimas condiciones de funcionamiento. La detección automática de caída de la boquilla ayuda a garantizar una calidad de imagen y producción continua constante. Los usuarios pueden monitorear el dispositivo y el estado del trabajo iniciando sesión de manera remota en Web Image Monitor o verificando la luz de atención en el dispositivo, lo que ayuda aún más el tiempo de actividad y la capacidad de respuesta. Una pantalla táctil de 4,3 pulgadas con inclinación de 90 grados proporciona una interfaz de usuario simple para el monitoreo y la administración.

CONSEJOS ÚTILES PARA ELEGIR UN EQUIPO

- Analizar el costo operativo real de los equipos, la posibilidad de utilizar diferentes tipos y calidades de materiales a imprimir, son los puntos fundamentales.
- Es importante la presencia oficial en el país del fabricante, el respaldo de la marca a la hora de brindar soporte, y suministros es un diferencial que cada empresario debe evaluar.
- La disponibilidad de equipos e insumos en stock en el país.

Certificada por expertos

Buyers Lab, la mayor empresa de evaluación independiente de hardware y software para la impresión de documentos, premió a la impresora Ricoh Pro L5160 tras analizar a fondo un amplio conjunto de criterios técnicos. Entre ellos, subrayó la gran productividad media en todos los modos de calidad y la excepcional estabilidad dimensional, que permite producir con precisión trabajos panelados. Destacó también la facilidad de uso gracias a la pantalla táctil en color muy intuitiva y al RIP ColorGATE 10, así como la viveza, el contraste y la calidad fotográfica constantes de las imágenes.



Desde CAIL estamos comprometidos con mantener informados a nuestros socios respecto de las novedades impositivas y disposiciones de las distintas autoridades, como así también con la comunicación de las acciones que se están llevando a cabo desde nuestra Comisión Directiva y otras entidades.

Mantenete al tanto de todas las novedades: seguinos en nuestras redes sociales.



Instagram:
@cailcamara



Facebook:
CAIL Cámara

52
mayo 2020

CAIL INFORMA

LA BIENAL DE
LA COMUNICACIÓN VISUAL

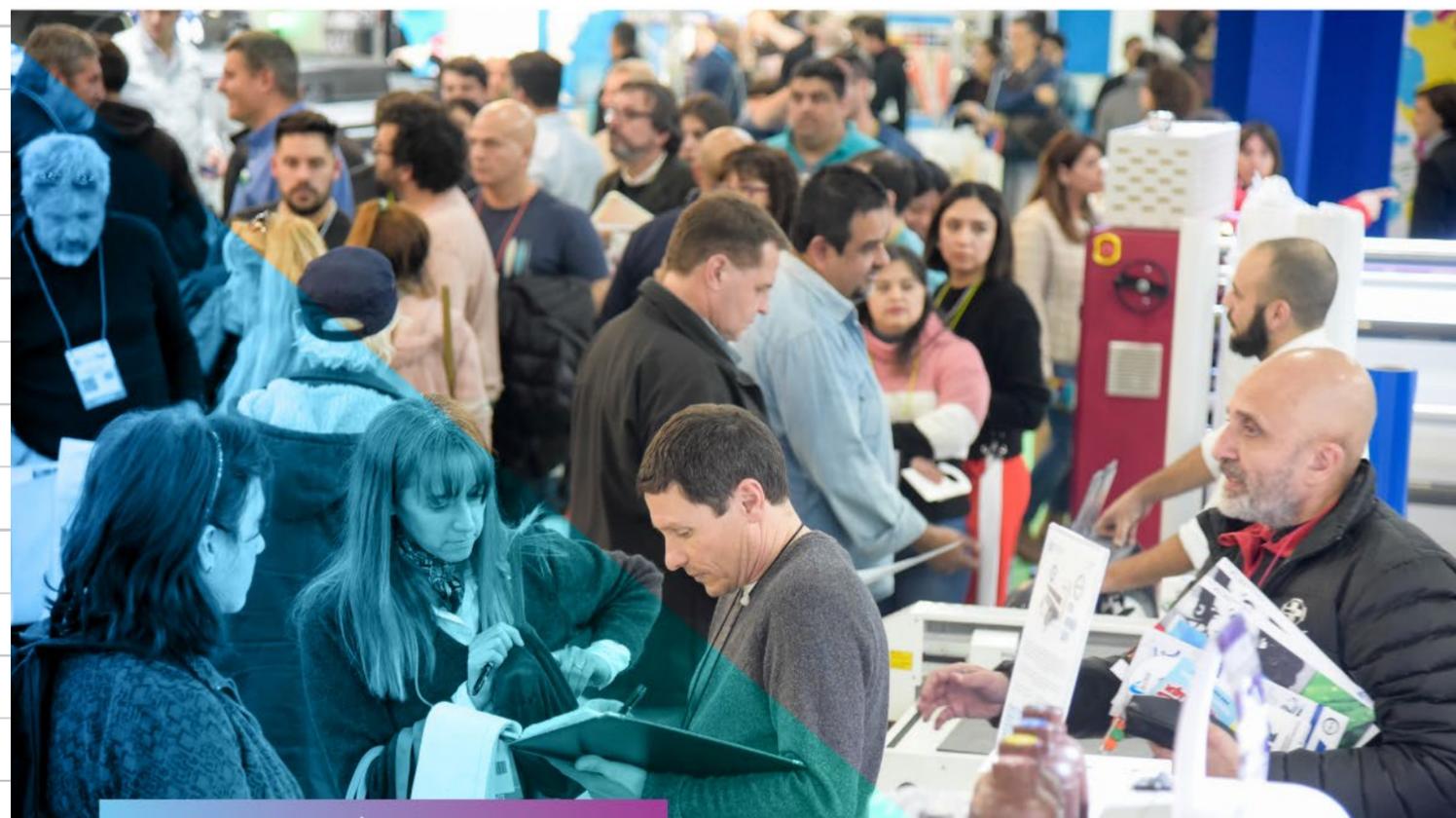
Expo Sign

19ª Exposición Internacional
de Comunicación Visual

En paralelo con:



4ª Exposición de diseño, equipamiento
e imagen para locales comerciales



5 al 7
AGO
2021
14 a 20hs

CENTRO
COSTA
SALGUERO
BUENOS AIRES
ARGENTINA

Mantenete comunicado a través de:



+54 9 11 6950 9336

www.exposign.com.ar | www.infosign.com.ar

patrocina



auspician



medio oficial



organiza



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
www.atacamapublicidad.com



AXN DIGITAL

Importación y venta de máquinas e insumos
Chubut 1332 (1286) Barracas
Tel: 4301-6709
E-mail: adrian@axndigital.com.ar
www.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
www.boxcreativo.com.ar



CASA SANCHEZ

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



COPRODI

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



CORDINI PUBLICIDAD

Fabricación de carteles
Av. Intendente Rabanal 1566 (1437) Pompeya
Tel: 4919-3035
E-mail: info@cordini.com.ar
www.cordinipublicidad.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
Whatsapp: +54 9 11 3490 1818
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
www.hispanoluz.com.ar



IMPRONTAR

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



MILCO PUBLICIDAD

Fabricación de carteles para vía pública
Castillo 1461 (1414) Chacarita
Tel: 4772-4112 / Whatsapp: +54 9 11 4173 4981
info@milcopublicidadsa.com.ar
www.milcopublicidadsa.com.ar



MULTILED

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



NOVALINK DIGITAL

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



RINGO PUBLICIDAD

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



ROLUX LETREROS

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



SANTIAGO DISTRIFOT

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



SERGIO H. LAMAS

Estudio jurídico
Cerrito 236 2º (1010) San Nicolás
Tel: 4567-6443
E-mail: sergiohernanlamas@gmail.com



TRASCOPIER

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

CABA
SOCIOS ADHERENTES



AGFA GRAPHICS ARGENTINA

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



ESTUDIO LASER

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



FS-PRINT

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



LP COMERCIAL

Ventas de equipos e insumos
Paraná 274 (1017) San Nicolás
Tel: 43725300
E-mail: jose@eqdigital.com.ar
www.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: kcalcagno@mmm.com
www.3m.com.ar



ACRÍLICOS ATLAS

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



AS COMUNICACIÓN VISUAL

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



AYN INDUSTRIA PUBLICITARIA

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



BROPRINTER

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



DIGRÁFICA

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



ELEA SERIMARKET

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



GIGANTOGRÁFICA

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



ILUMIX - SIGN TIME

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



NEOCOLOR

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



RAIPER LUMINOSOS

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

GRAN BUENOS AIRES
SOCIOS ACTIVOS



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



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



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



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



TOLE DE PUBLICIDAD
Fabricación de letreros
Av. Mitre 5655 (1678) Caseros
Tel: 4759-9992 / 93
E-mail: Info@tolepublicidad.com.ar
www.tolepublicidad.com.ar

GRAN BUENOS AIRES
SOCIOS ADHERENTES



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



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



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

PROV. DE BUENOS AIRES
SOCIOS ACTIVOS



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



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
www.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
www.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: sodjalettreros1@gmail.com
www.sodja.com.ar

DEL NORTE
SOCIOS ADHERENTE

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

DEL CENTRO
SOCIOS ADHERENTE



SPC IDENTIFICACIÓN GRÁFICA
Impresión de gigantografías
Alem 2342 (2000) Rosario - Santa Fe
Tel: (0341) 485-6315
E-mail: info@spcgrafica.com
www.spcgrafica.com

DEL SUR
SOCIOS ACTIVOS



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

MIEMBROS HONORARIOS

ARGO LUX
Fabricación de letreros
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
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

Ferías en el mundo

lo que pasó

Del 7 al 9 de enero
Düsseldorf, Alemania

PSI

Una de las ferias de la industria de artículos publicitarios más importante del mundo y punto de encuentro número 1 de Europa. Como cada año, empresas y profesionales de la industria intercambiaron ideas sobre las últimas novedades e innovaciones del mercado. En esta nueva edición, más de 17.000 agencias, distribuidores y refinerías textiles se reunieron con alrededor de 1000 productores e importadores de más de 35 naciones. Una oportunidad única –tanto expositores como visitantes– para establecer nuevas relaciones comerciales y encontrarse con clientes y socios.

www.psi-messe.com

Del 12 al 16 enero
Las Vegas, Estados Unidos

PPAI EXPO 2020

La feria de la Asociación Internacional de Productos Promocionales (PPAI) es una exposición para los sectores de publicidad, marketing, productos promocionales y merchandising que tiene lugar anualmente en Las Vegas. Año tras año el Mandalay Bay Convention Center reúne a expositores internacionales y visitantes y los acerca a los últimos lanzamientos que asegurarán el éxito del marketing. Además, durante los cuatro días que dura la expo, se dictan conferencias y talleres sobre los nuevos canales de comercialización, entre otros temas relevantes del sector.

www.expo.ppai.org

11 al 13 de marzo
Kiev, Ucrania

REMADAYS KIEV

La 11ª edición de la feria para profesionales de la industria de la publicidad de Ucrania tuvo lugar como continuación de lo sucedido en RemaDays de Varsovia. En tanto plataforma de comunicación e información de la industria, ofrece a los expositores la oportunidad de presentarse frente a una audiencia de expertos. La combinación de los sectores regalería y textil; señalética y visual; e impresión y tecnología confieren el atractivo de este evento, así como también la oportunidad de conocer los últimos productos, soluciones y tendencias en marketing y publicidad.

www.remadays.com.ua

PSI
2020

PPAI
EXPO



ÍNDICE DE ANUNCIANTES

ALUCOWORLD: Representante en Argentina de Alucoworld Aluminio Compuesto. Stock y surtido de colores.....	15
ARLAC: Importador y distribuidor de insumos para la comunicación visual.....	1
CASA SÁNCHEZ: Distribuidor de pantógrafos láser Universal. Grabados láser sobre todo material.....	15
DIFRA: Routers CNC 3D.....	25
ELEA: Insumos serigráficos y de comunicación visual. Importador exclusivo de JHFVISTA impresoras de gran formato	9
EQ DIGITAL: Venta de equipos industriales de alto rendimiento	5
ESTUDIO CONTABLE: Doctorovich y Asociados. Contadores Públicos	25
EXPO SIGN: Exposición internacional de comunicación visual.....	53
FECOBA: Federación de Comercio e Industria de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	47
FE PUBLICIDAD: Servicio integral para la comunicación visual	39
FS-PRINT: Venta de insumos y maquinarias, líder en soluciones gráficas.....	31
GALLI PUBLICIDAD: Industria publicitaria.....	25
HELIODAY: Insumos para la industria de la comunicación visual.....	Retiración Tapa
LATINPROOF: Representantes y distribuidores oficiales de equipos Epson	13
LETREROS D'ESTEFANO: Diseño, fabricación e instalación de vartería en general.....	31
MILIAVACA: Insumos para la comunicación visual.....	15
MEC DISTRIBUIDORA GRÁFICA: Distribuidora de insumos gráfico e impresiones al gremio	21
NEOCOLOR: Letreros electrónicos, pantallas led, señalización y arquitectura publicitaria	39
PALOPOLI: Tecnología en equipos e insumos para la comunicación visual	31
PROMOCIÓN PUBLICIDAD: Diseño, impresión e instalación de elementos publicitarios	21
SCHNEIDER FRESAS: Fabricación y venta de fresas para routers.....	25
TALDEA: Insumos para la comunicación visual	13
TECLA: Imagen corporativa para proyectos de gran envergadura	27
TRASCOPIER: Venta de máquinas de impresión	11