

Editorial

Llegamos al último número de Infocapín de este año, el camino recorrido nos ha permitido aprender a hacer cada vez más enriquecedora la información volcada en sus páginas, como así también a agregar valor a través del testimonio de los principales protagonistas y referentes del sector.

Estamos cerrando un año difícil, que nos presentó situaciones adversas que pudimos ir superando día a día con esfuerzo y dedicación, informándonos, capacitándonos, debatiendo y compartiendo experiencias. Por sobre todo queremos destacar nuestra apuesta permanente al desarrollo del sector que es lo que nos permitirá fortalecernos en el largo plazo.

En el próximo año seguiremos trabajando fuertemente para que Capin sea un lugar de encuentro para todos los que forman parte del comercio minorista de pinturas.

En nombre de CAPIN les deseo muchas felicidades para estas fiestas, anhelando que el año 2010 nos encuentre trabajando en conjunto en pos del crecimiento del mercado y el desarrollo de nuestro País.

Cordialmente.  
Alejandro Giannoni.

Sumario

En este número de InfoCapin compartiremos la cuarta entrega de una serie de notas sobre cómo gestionar una PYME; la segunda parte de la nota sobre las nuevas tendencias en color; las principales estadísticas del sector de los últimos meses, entre otros temas de interés.

## La visión de destacados empresarios pintores sobre la situación actual del sector



### ¿Cómo percibe la situación actual del mercado y del sector de la pintura?

**Yankelevich:** La actividad está muy tranquila. Personalmente estoy muy preocupado, esperamos que se calme este ríspido escenario actual que tiene una directa relación con las inversiones.

**Macherione:** No se empiezan tantas obras como hace un año atrás.

### ¿Cómo enfrentan las situaciones de crisis?

**Yankelevich:** La actividad es fluctuante, en un año hay muchas obras y al año siguiente hay muy pocas. Las épocas de crisis, al principio uno las vive con mucho sudor, pero las fuimos superando con reservas para los momentos difíciles.

**Macherione:** En honor de la verdad, siempre pudimos superarlas porque nunca nos faltó trabajo. La empresa fue evolucionando de a poco y nuestro secreto siempre fue cumplir, así nunca nos faltó trabajo.

**Spinelli:** El problema en una empresa nace cuando tiene demasiados costos fijos, uno tiene que balancearlos, no hace falta salir al mercado a tomar obras a bajos precios para solventarse. Uno en tiempos difíciles puede salir adelante porque tiene clientes que les inculcó la cultura del mantenimiento. Este es uno de

los problemas de los argentinos, no hay mantenimiento preventivo, por eso siempre quisimos hacer una campaña, pero no funcionó por el egoísmo empresarial. El mensaje es sencillo: Pinte y mantenga preventivamente.

En este último número del año, entrevistamos a tres reconocidos empresarios del sector para consultarles su opinión respecto a la situación actual del sector. Ellos son Juan Carlos Yankelevich, Constantino Macherione y Norberto Spinelli, referentes por la cantidad y envergadura de las obras realizadas y por su gran trayectoria en el mercado.

**¿Considera que el mercado responde adecuadamente a las necesidades de los consumidores finales?**  
**Yankelevich:** Sí, responde bien a los pintores. El servicio de las fábricas de pintura es importante, mejoran año tras año, aparecen en plaza materiales más modernos, que son los que pide la nueva cultura de cuidar el medio ambiente y eso es importante tanto para el pintor como para el propietario. La industria está trabajando y progresando en calidad de materiales nuevos, cosa que veinte años atrás no pasaba, lo aplaudo y es necesario.

**Macherione:** Si no fuera por los precios tan caros, es bueno el servicio. Las cadenas de pinturerías atienden bien y las fábricas hacen muy buenas presentaciones.

**Spinelli:** Desde el sector de las fábricas vienen mejorando muchísimo en cuanto a la diversificación de materiales; y en las cadenas de pinturerías, hay un muy buen servicio. El tema de los precios influye mucho en el producto final de nuestro trabajo y en los últimos meses han subido bastante. Un aspecto a mejorar es el de

la aplicación de pinturas, que es un área donde hay que formar al personal que está en obra. En los últimos años no se capacitó a la gente, los gobiernos han dado dádivas y no se inculcó la cultura del trabajo. Hay que atraer mano de obra a las obras y entusiasmarlos. Esto se logra contratando a empresas certificadas que pueden tener gente capacitada para dar un servicio y es lo que estamos fomentando desde CEPRARA.

### ¿Cuál cree son las perspectivas del sector a futuro?

**Yankelevich:** Uno tiene esperanza, tenemos que ser optimistas. Nuestra generación se ha pasado la vida deseando mejorar y no siempre fue así. Nuestro país ha sufrido una gran decadencia en el siglo XX, pasamos de ser uno de los países más prósperos y fundamentales, con enorme capacidad de producción a que se fuguen nuestros talentos.

**Macherione:** El próximo año lo veo más difícil.

**Spinelli:** El año que viene va a haber mucho trabajo, ya se empieza a ver. Se ve una recuperación. Creo que vamos a mejorar no porque hayamos hecho bien las cosas nosotros, sino porque agarraremos el viento de cola porque el mundo va a salir adelante.

*Continúa en página 2*

## - Continuación Entrevista a Dirección General de Patrimonio Histórico

### Quiénes son



#### Juan Carlos Yankelevich

Inició su actividad al lado de su padre, a los 13 años. El negocio se fundó en 1929. Pasaron los años y aprendió el oficio de pintor y de empresario: "uno puede ser un buen pintor pero no ser un buen empresario. Ser empresario está en el espíritu", comenta. Se retiró hace un tiempo y actualmente se desempeña como asesor de su propia empresa, liderada por sus hijos Pablo (42 años) y Adrián (40 años), con un staff permanente de entre 60 y 70

personas.

En cuanto a sus obras, se destacan cadenas de hoteles 5 estrellas como el Sheraton, la cárcel de Caseros, el Teatro Colón, las viviendas Lugano 1 y 2 y la Biblioteca Nacional.



#### Constantino Macherione

La empresa la fundó hace 79 años su hermano mayor José. A los 17 años se independizó y luego, en el año 1961, llegó a tener una empresa similar a la de su hermano y fue ahí cuando se constituyó la SRL. Sus principales obras son el Primer Tranvía histórico que todavía

circula por Primera Junta, la Casa de Gobierno, el Tanque de Gas Natural, el FLENI, el Hospital Naval, la Torre Faro, los complejos Le Parc, Madero Center, entre otras de gran envergadura. Sigue al frente de Macherione Hnos. y no piensa en su retiro ya que asegura que morirá allí. Según nos contó nació dentro de un tacho de pintura y si vuelve a nacer, vuelve a ser pintor. Uno de los pilares fundamentales de la empresa es su hijo Hugo, actualmente tiene 30 obras en ejecución.



#### Norberto Spinelli

Está al frente del negocio

familiar, fundado por su padre en 1943. Comenzó yendo a las obras a los 10 años y afirma que el peor castigo era no llevarlo a trabajar. Con los años fue aprendiendo el oficio desde las bases, hasta que a los 16 años su padre lo emancipó para estar a cargo de una sociedad con él. En el año 1993, cuando fallece su padre, forma la SRL. Sostiene que en cada cosa que hace está la impronta de su padre y que su función fue hacer crecer la empresa. Actualmente está trabajando en 14 obras y cuenta con un personal estable de aproximadamente 55 personas. Sus grandes obras son Club Boca Juniors, River Plate, Fate, Unicenter, Fábrica de Heladeras Patrick, Elea, General Mills, la cadena de hoteles NH, Edificio Comega, Planta Sika, Laboratorio Andrómaco, entre otras.

## Nuevas Tecnologías, Lanzamientos de NUEVOS PRODUCTOS

En el marco de sus 50 años Tersuave presenta sus nuevas líneas de pinturas que son parte del lanzamiento de innovadores productos.

La presentación del Esmalte de Secado Rápido Brillante de base acuosa y la nueva gama de barnices diluibles con agua otorgan características especiales como: secado en 15 minutos, repintado a las 2 horas y una inmediata habitabilidad de los ambientes, sumado a la ausencia de olores residuales.

También se incorpora a la grilla de productos la flamante línea de pinturas Terbío Antibacterias, un nuevo concepto en protección que evita la propagación de las colonias. Se destacan los productos Lavable Interior, Lavable Satinado y dos esmaltes, uno

brillante y otro satinado. Tanto el esmalte de secado rápido como Terbío se encuentran disponibles para el sistema tintométrico de Tersuave Colorsystem.

Al mismo tiempo en esta etapa de lanzamientos, se suman Impregnante Deck en 3 colores, diseñado para proteger superficies de madera en contacto con el agua y la intemperie; el Esmalte Semibrillo en Blanco y Negro Ebano, que brinda un delicado acabado con terminación muy lisa y fácilmente lavable. Y el Esmalte Sintético Premium Brillante de calidad insuperable y único en el mercado.





## Continuación entrevista a empresarios pintores Estilos y colores en la decoración

La Arquitecta especializada en Color, María Luisa Musso, analiza los estilos decorativos predominantes y su relación con el color.

En este número, les presentamos los tres estilos en la decoración restantes, que completan los principales estilos junto con los desarrollados en la primera nota, Design y Sofisticado.

**NATURAL.** La naturaleza es calma y refugio. El estilo simple, auténtico, en forma y material, es espontáneo y acepta la imperfección. La casa de familia, serena, deja entrar el exterior pleno de hojas y flores. El espacio fluido, poético, de líneas suaves, de curvas suaves, con foco en el bienestar, en los sentimientos, en las sensaciones. La naturaleza se explora o se imita: naturaleza en el material, en los colores, en los temas. Regresan, por lo tanto los beige. A los colores claros, pasteles y arenas, se agregan los colores del bosque.

El estilo **ETNICO** nos muestra una conjunción de culturas e ideas. Es bohemio, primitivo, en interpretación moderna. Materiales auténticos, contrastados, mezclan nuevas tecnologías con el artesanado tradicional. Es un estilo multicolorido. Los colores son oscuros, o vibrantes, pero sobretodo en combinaciones generosas. El índigo es fundamental.

**AVANGUARDIA** es un estilo frívolo y alegre, un mundo fantástico, psicodélico, surreal, más allá de lo imaginable, dirigido por la tecnología, el mundo de los jóvenes. Dispuesto a aceptar lo inesperado es irónico, experimental, artificial, divertido. Juega con luz, color y las transparencias. Un revival hippie, que respeta la naturaleza. Paredes y pisos que cambian de color y diseño, son experiencias sensoriales. Usa materiales como plástico, látex, siliconas, acrílico, neón,

materiales fosforescentes y reflejantes. Otros toscos, destacan las imperfecciones, la asimetría. Amante de la improvisación, el reciclado y el mercado de segunda mano, olvida el "buen gusto". Prefiere colores primarios, de alta energía, de las luces de la disco, acompañados de algunos oscuros en efectos frescos o violentos.

Fuente: Arq. María Luisa Musso, miembro del Grupo Argentino Color y miembro Regular del Comité Ejecutivo de la Asociación Internacional del Color 2010-2014.



Estilo Étnico



Estilo Natural



Estilo Avanguardia

## Nuevo Casablanca Classic Multiacción, óptima protección y velocidad de aplicación

Casablanca, la marca de pintura decorativa desarrollada por BASF, The Chemical Company, presenta su nueva línea de esmaltes sintéticos, lanzando al mercado un novedoso concepto.

Casablanca Classic Multiacción combina tres productos en uno: antióxido, convertidor y esmalte sintético. Presentando una fórmula con componentes inhibidores y preventivos de la corrosión, que otorgan al recubrimiento una gran duración junto a una delicada terminación. Es recomendable para superficies externas e internas de metal o madera. Se aplica de forma directa sobre el óxido, posee tres tipos de terminaciones: brillante, satinado y mate.

Desarrollado con componentes de altísima calidad, que otorgan a la película una mayor nivelación, un acabado liso, es apto para soportar golpes y ralladuras, sin agrietarse ni ampollarse. Es un producto de fácil aplicación y rápido secado. Posee un excelente rendimiento por metro cuadrado, cubre aproximadamente 16 m<sup>2</sup>/L. Casablanca Classic Multiacción no contiene mercurio, plomo, ni otros metales pesados.

Casablanca posee una completa línea de productos de pintura orientados a la protección y embellecimiento de espacios exteriores e interiores tanto de viviendas, como de grandes obras. Ofrece asesoramiento personalizado en obra a través de un equipo de técnicos altamente especializados. Este asesoramiento incluye la recomendación de esquemas de aplicación, diagnóstico y tratamiento de patologías, y el asesoramiento sobre la elección de productos y dónde adquirirlos.

# CASABLANCA

Tu mano de confianza

Nuevo

Casablanca Classic Esmalte Multiacción.  
Antióxido + Convertidor + Esmalte.

Casablanca presenta su nuevo Esmalte Multiacción con una novedosa fórmula que inhibe la corrosión, protege y embellece la superficie, otorgando un delicado acabado.

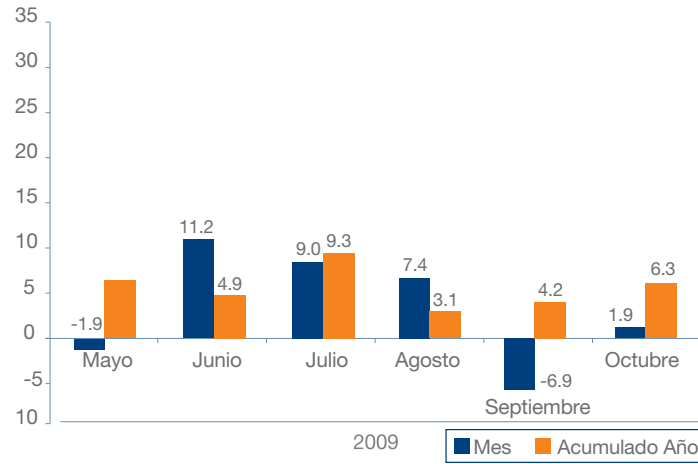
BASF  
The Chemical Company
Centro de atención a clientes y profesionales: 0800 777 7500  
www.casablanca.com.ar - email:casablanca-ar@basf.com

A través de la casa E, BASF materializa tecnologías innovadoras para el mercado de la construcción en alto rendimiento, eficacia energética y beneficios medioambientales. Conocéla ingresando a [www.lacasae.com.ar](http://www.lacasae.com.ar)

## Estadísticas

A continuación se presentan algunas estadísticas vinculadas al sector.

### Evolución de las Ventas Minoristas de Pinturas y Accesorios de Capital y GBA · Variación porcentual en \$ respecto al año anterior



La información corresponde a promedios de % informados mensualmente por una muestra aleatoria de socios · Fuente: CAPIN

### Variaciones porcentuales del indicador sintético de la actividad de la construcción base 1997=100 · Último dato: octubre 2009

Período	Variación Porcentual	
	respecto a igual mes del año anterior	del acumulado desde enero hasta cada mes del mismo año respecto de igual acumulado del año anterior
2008		
Octubre	0.0	5.7
Noviembre	-3.3	4.4
Diciembre	-0.9	4.1
2009		
Enero	-1.1	-3.0
Febrero	1.5	-2.7
Marzo	-3.7	-1.7
Abril	-3.1	-2.7
Mayo	-5.1	-3.4
Junio	3.4	-2.0
Julio	-7.1	-2.8
Agosto	-3.1	-2.8
Septiembre	-1.7	-2.7
Octubre	2.2	-2.4

Fuente: Indec

### Cantidad de Escrituras de compra venta en la Ciudad Autónoma de Bs As.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Acumulado Septiembre	43269	50057	49587	50053	51551	29887
Variación porcentual		16%	-1%	1%	3%	-42%

Fuentes: CIA, Cámara Inmobiliaria Argentina

## Recuplast Hidroesmalte, el esmalte brillante al agua

De rápido secado y fácil aplicación, un producto ideal para proteger y decorar hierro, aluminio o madera

SINTEPLAST presenta una nueva extensión de su reconocida línea de productos Recuplast. Con el lanzamiento de Recuplast Hidroesmalte, SINTEPLAST propone un cambio de paradigma sobre los esmaltes y una mejor calidad de vida.

El novedoso esmalte brillante al agua permite una sencilla y rápida aplicación: seca en 30 minutos y se limpia con agua. Además, su película de óptima resistencia a la suciedad, al desgaste y a la

intemperie; tiene excelente brillo inicial y mayor retención del mismo a través del tiempo.

Alternativa ideal a los esmaltes sintéticos cuando se requiera facilidad de aplicación, rápido secado, facilidad de limpieza, bajo olor y seguridad para las personas y el medio ambiente.

Cuenta con un fondo universal con propiedades anticorrosivas que mejora la adhesión del esmalte sobre hierro galvanizado, aluminio o madera, superficie a la que sella y prepara para pintar.

Recuplast Hidroesmalte marca un importante cambio hacia la mejor calidad de vida y al cuidado del medio ambiente, debido a que su exclusiva formulación brinda las mismas prestaciones que el esmalte base solvente, pero con todos los beneficios de un producto al agua.

**Nuevo!** Recuplast Interior con Bio-Pruf™  
El látex que cuida la salud de tu familia!

**Bio-Pruf**  
TREATED  
Tecnología que protege a la familia



- Excelente cubritivo.
- Anti bacterias y gérmenes.
- Película resistente a los lavados.
- Fina terminación mate o satinada.
- Fácil aplicación con mínimo salpicado.
- Anti hongos, moho y algas.



Elimina el 99,9% de los gérmenes y bacterias en superficies aplicadas.

0800-666-746827 www.sinteplast.com.ar

## Insumos representativos de la construcción · Variaciones porcentuales de despachos al mercado interno y producción

Último dato: octubre 2009

Insumo	Variación porcentual		
	respecto al mes anterior	respecto a igual mes del año anterior	del acumulado desde enero hasta cada mes del mismo año respecto a igual acumulado del año anterior
Asfalto	7.5	-4.6	34.1
Cemento Portland	9.5	-0.9	-6.1
Hierro redondo p/hormigón	0.3	-10.0	-11.9
Ladrillos huecos	-2.1	15.3	8.5
Pisos y revest. cerámicos	-1.8	8.4	2.0
Pinturas para construcción	-4.3	9.1	13.2

Esta información se actualiza con el informe de prensa Indicadores de Coyuntura de la Actividad de la Construcción. · Fuente Indec

## Evolución de Permisos de Construcción en 42 municipios

Superficie a construir registrada por permisos de edificación en 42 municipios (nómina reducida) · Último dato: octubre 2009

Período	Variación porcentual		
	respecto al mes anterior	respecto a igual mes del año anterior	del acumulado desde enero hasta cada mes del mismo año respecto a igual acumulado del año anterior
2009 Octubre	15.5	1.6	-16.1

Esta información se actualiza con el informe de prensa Indicadores de Coyuntura de la Actividad de la Construcción.

Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas de Actividades Secundarias y de Servicios.

**Comentario** Las ventas minoristas continúan positivas respecto al año anterior pero muestran una caída en volumen si se les desagrega la variación anual de precios. Los indicadores de actividad muestran valores negativos en general con excepción de la producción de algunos insumos informados por el Indec, en el caso de pinturas el crecimiento no se corresponde con la mayor parte de los indicadores del sector. En la encuesta cualitativa del sector de la construcción realizada por el Indec sobre las expectativas de evolución de la actividad del sector para el próximo período, opinan que no cambiará el 47 % entre quienes se dedican principalmente a realizar obras públicas y el 57 % entre quienes realizan obras privadas.

# La mejor noticia desde que se inventó la pintura!

## Nuevo envase Flexipack® La misma calidad, menor precio...

ARCHITECTURAL  PREMIUM PAINTS



## Líder mundial en Tecnología de pinturas

Desde hace doce años en el país, PPG Argentina lidera el mercado de repintado automotor y mantiene una importante presencia en el mercado arquitectónico. Sus 125 años utilizando, investigando y desarrollando tecnología se ven expresadas en una oferta de productos de alta performance que conjugan un rendimiento superior y óptima calidad de terminación, cubriendo ampliamente todas las necesidades del mercado.

La vocación de PPG Argentina por la innovación y la búsqueda de nuevas soluciones se pone también de manifiesto en el desarrollo y producción de un nuevo envase contenedor con destacadas características.

**ECONOMICO:** Flexipack® preserva la calidad del contenido a un costo considerablemente menor permitiendo al consumidor no pagar por lo que no usa.

**PRACTICO:** Más fácil de transportar, almacenar, usar y descartar que los envases tradicionales.

**SEGURO:** Gran resistencia, no se rompe, soporta golpes y caídas. Flexipack® se va consolidando como una opción importante al momento de asegurar mayor rendimiento y menores costos.



## PYMES: La importancia de la Imagen Corporativa

La cuestión de la imagen es sin duda una cuestión central en el desarrollo de cualquier empresa. Intentaremos en esta nota analizar, brevemente, su importancia en una pyme inmersa en el negocio de la venta minorista y las distintas formas de abordar su gestión para que ésta resulte beneficiosa para el éxito del negocio.

**¿Cuál es, en definitiva, la importancia de la imagen? ¿Qué se puede esperar de ella?**

La imagen como concepto es una cuestión que nos toca a todos. A todas las actividades, las empresas y las personas. Conciente o inconcientemente, todos tenemos una forma de hablar, de cortarnos el pelo, de vestirnos. Cada mañana elegimos la ropa que nos vamos a poner e intentamos que ésta sea acorde a los compromisos o las situaciones que debemos afrontar durante el día. En términos generales, además, intentamos que nuestra vestimenta nos represente. Se han realizado estudios que indican que el estado de ánimo de las personas condiciona directamente la elección de la ropa que usará durante el día. Dicho de otro modo, la forma de vestir de una persona nos dice algo acerca de cómo la persona es o cómo se siente. En definitiva la vestimenta, nuestro aseo personal, la forma en que olemos, cómo llevamos el pelo o nos afeitamos, refleja en mayor o menor medida nuestra personalidad y nuestro estado de ánimo y son en muchos casos la única información que mucha gente tendrá acerca de nosotros.

Trasladadas estas ideas al mundo empresario, la realidad se asemeja bastante.

Todas las empresas tienen su historia, sus logros, se esfuerzan por crecer, por hacer las cosas bien o satisfacer a sus clientes. En empresas de origen familiar, suele ser el fundador quien aporta una impronta, un estilo de negocio determinado, una forma de atender

al público, de tratar con proveedores, etc. La pregunta que surge es si somos capaces de transmitir estos valores a nuestros clientes potenciales con contactos sumamente breves como los que se pueden dar a través de una vidriera o simplemente viendo el local a lo lejos. La empresa, a diferencia de las personas, no habla sino a través de sus integrantes y de sus herramientas de comunicación pública.

Cuando hablamos de imagen (según la Real Academia Española: conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad), lo que debemos comprender para poder abordar el tema en su real dimensión es que cada expresión de la empresa (su forma de atención, su marca y su slogan, sus colores identificatorios, su vidriera, su marquesina, su publicidad, la limpieza del local, entre muchas otras), es recibida por el público externo y por lo tanto es conformadora de imagen. La imagen de la empresa se construye en la mente de sus potenciales clientes a partir de estas expresiones, a partir de la experiencia y la información que esta persona haya recibido con relación a la marca.

El potencial cliente construye un imaginario. Para él LA PERCEPCIÓN ES LA REALIDAD. En otras palabras, el cliente no conoce “la cocina”, la realidad, las dificultades financieras, la fiesta de fin de año o el trato que reciben los empleados. Sólo lo imagina. Y así construye la “personalidad” de la empresa. En definitiva, las experiencias que la empresa ofrece serán las que determinen su imagen, por lo que la planificación de estas experiencias es la clave.

## Lasures, una solución para proteger naturalmente todo tipo de madera

REXPAR presentó su revolucionario “**Rexpar Lasur 5 Años**”, un recubrimiento de rápido secado con una duración estimada en 5 años.

Los lasures están diseñados para penetrar en la madera, impregnando, sellando, recubriendo, logrando mayor hidro-repencia y protegiendo la misma desde el interior y sin necesidad de crear una capa superficial de gran espesor. Se diferencian de otros productos porque protegen la madera, resaltando su aspecto natural. A la vez, no se descascaran, ni cuartean y economizan el mantenimiento.

Siguiendo esta tendencia, REXPAR presentó su revolucionario “Rexpar Lasur 5 Años”, el único lasur del mercado que seca al tacto en 60 minutos y dura 5 años. Protege y embellece las maderas exteriores por mucho más tiempo. Al ser semi-transparente realza la belleza natural de la madera, sin cubrir las vetas. Protege a la madera de la humedad y de la formación de hongos y al mismo tiempo, evita los daños provocados por los rayos UV, ya que contiene filtros solares de óptima efectividad. Además, posee una excelente adherencia y no se agrieta ni descascara.

Rexpar Lasur 5 Años es muy recomendable para el tratamiento de la carpintería blanda y dura de exterior; marcos, ventanas, bow windows, aleros, cortinas, celosías, revestimientos de madera y muebles de jardín entre otros.

Una hora de aplicación,  
5 años de protección

REXPAR  
LASUR 5 AÑOS  
Dura hasta 5 veces más

Rexpar Lasur  
5 años

El único Lasur que  
seca en 60 minutos y protege  
tus maderas por 5 años

SHERWIN  
WILLIAMS.  
Pinta tu mundo

0810-222-REXPAN (739727)  
www.rexpar.com.ar / soluciones@rexpar.com.ar

### Qué imagen deseamos transmitir

A la hora de definir qué imagen deseamos construir, nadie dudaría en la voluntad de construir una imagen positiva. Pero hay otros aspectos fundamentales que deben ser definidos. Deseamos, por ejemplo, generar una percepción de empresa: ¿familiar o corporativa?, ¿tradicional o vanguardista?, ¿amigable o exclusiva?, ¿premium o al alcance de todos?, ¿formal o informal?

El conocimiento del negocio y del potencial cliente son aspectos centrales. Cada negocio tiene sus aspectos críticos y éstos también deben ser atendidos. Por ejemplo, en negocios de venta de "commodities", el precio y la atención pueden ser variables centrales. Es necesario comprender la naturaleza de cada negocio particular (sus aspectos clave, el consumidor y la competencia entre otros) para definir exitosamente una estrategia de imagen.

### La identidad visual

La identidad visual es una de las herramientas fundamentales para la construcción de la imagen corporativa. En efecto, la marca y los elementos que la acompañan (estilo gráfico, logotipo, colores institucionales, slogan entre otros) tienen un rol protagónico en la percepción de una empresa entre sus consumidores.

Una identidad construida exitosamente es aquella que, a partir de los valores y los atributos definidos para la marca, logra expresarlos visualmente transmitiendo el clima adecuado.

No debemos olvidar que la marca y los demás aspectos de la identidad son los elementos de mayor exposición hacia los distintos públicos. Si contáramos la cantidad de contactos que éstos generan, nos sorprenderíamos. Sólo por nombrar algunos, podemos mencionar tarjetas personales, marquesinas, vidrieras, bolsas de embalaje, folletos, promociones, facturas, recibos, presentaciones, uniformes, publicidad, productos con marca propia, mostradores, cenefas y muchas otras. Cada nuevo elemento que desarrollemos

llevará impresa nuestra marca y es por esta razón que nuestra identidad debe ser cuidadosamente diseñada. Habrá tiempo luego para establecer presupuestos para acciones de comunicación o comerciales y éstas dependerán de la temporada, del año, de la coyuntura, etc. pero haber planificado cuidadosamente la identidad visual nos permite asegurarnos de que, en cada elemento, en cada acción que se emprenda, estaremos construyendo nuestra imagen de marca en la dirección estratégica más conveniente. Una marca que, con el tiempo, representará por sí misma una serie de valores y atributos que sean los más valorados por nuestros clientes y que constituirá, sin ninguna duda, uno de los activos más valiosos de la empresa.

En la actualidad esta suma de valores que constituyen una marca son parte de su valor esencial. La diferenciación por producto dura cada vez menos, porque la información y los avances tecnológicos hacen que igualar o mejorar un producto de la competencia sea cada vez más sencillo. La actitud de las marcas es, en definitiva, el principal factor de diferenciación.

Lograr transmitir un mensaje consistente a partir de cada contacto es el mecanismo para construir una imagen de marca que nos diferencie, que genere fidelidad y confianza. Esta posibilidad está al alcance de cualquier empresa y sin ninguna duda es, en estos días, un aspecto clave del desarrollo corporativo.

Presentado por **Agustin Matienzo**

Especialista en desarrollo de identidad corporativa para empresas pequeñas y medianas.

agustin@estudiomatienzo.com.ar

www.estudiomatienzo.com.ar

## Colorín presenta la nueva colección de Colores de Living

Luego de 2 años de éxito con la colección de Colores de Living 2007, Colorín presenta 6 nuevas incorporaciones de colores de tendencia.

La nueva colección presenta tonos intensos como el girasol, rosa mosqueta, sauco y ciboulette, que le dan vida y luminosidad a cualquier ambiente, y se completa con apio y avellana, que son fácilmente combinables con cualquier gama.

Colorín Colores de Living, látex premium para interiores, concebido para simplificar la elección del consumidor y resolver cualquier demanda en temas de decoración, ofrece una exclusiva colección de colores preparados, listos para ser usados, especialmente seleccionados por destacados arquitectos y decoradores del staff de Revista Living e inspirados en la naturaleza. La colección se completa con los colores jazmín, mango, cebada, arándano, pomelo, ceibo, guaraná, ciprés, pistacho y canela.

De aspecto mate aterciopelado y fácil aplicación, Colorín Colores de Living posee pigmentos de alta pureza que permiten obtener tonos vivos con un alto poder cubritivo en solo dos manos. Elaborado en base a polímeros multifuncionales de última generación, que le otorgan una excelente lavabilidad y baja retención de suciedad, contiene aditivos especiales que otorgan excelente nivelación y un bajo nivel de salpicado. Proporciona un recubrimiento uniforme que seca rápidamente, sin dejar marcas de pincel o rodillo, permitiendo habitar inmediatamente las habitaciones pintadas.

**COLORÍN**

Colores de Living

MÁXIMO PODER CUBRITIVO EN 2 MANOS

LAVABLE

6 COLORES NUEVOS

Evolucionan las tendencias, cambian los colores.

Jazmín, Pomelo, Girasol, Canela, Mango, Guaraná, Ceibo, Avellana, Rosa Mosqueta, Sauco, Arándano, Ciboulette, Cebada, Apio, Pistacho, Ciprés.

LATEX INTERIOR Premium

www.colorin.com / catcli@colorin.com / 0-800-888-7700



## Campaña CAPIN en Córdoba



Los socios de Capin, Losio, Garín, Nelson, Pintecord y Szumik, de Córdoba, lanzaron el concurso "Ganate un asado con Cacho", que consiste en la promoción de los productos de venta regular de estas pinturerías acercando más beneficios al público consumidor. Semanalmente se extraen 2 cupones, hasta completar un total de 20 ganadores que accederán a la posibilidad de compartir una cena con el humorista "Cacho" Buenventura.

## Ciclo de Formación

El 28 de octubre se llevó a cabo una capacitación sobre "Seguros del Personal" en la provincia de Córdoba, dada por representantes de MAPFRE Seguros y del Dr. Víctor Jalles, de JALLES Seguros.

### Actividades en curso:

- Técnicas de Ventas · Liderazgo y Gestión de Equipos

Estas dos capacitaciones son ofrecidas por CAPIN con la modalidad de contratación individual por el asociado.

## Noticias de los socios

Saludamos a los socios que están por festejar sus cumpleaños: Daniel A. D'Ária (12 de enero), Cristian H. Sosa (13 de enero), Enrique Hum (15 de enero), y Antonio Faranda (28 de enero).

## Alba lanza nuevo antibacterial

Antibacterial, de ALBA, es un nuevo Látex para Interiores Mate dirigido a consumidores preocupados por la higiene de su hogar y la salud de su familia.

Su exclusiva formulación inhibe el crecimiento del 99.9% de gérmenes, bacterias y hongos que normalmente se depositan en las paredes interiores. Los agentes antimicrobianos contenidos fueron seleccionados por su acción continua y prolongada, manteniéndose activos por más de 2 años. Su película de baja porosidad impide que los gérmenes penetren en la superficie dando como resultado un perfecto recubrimiento higiénico que protege toda la superficie de la pared.

Es ideal para dormitorios, salas de estar, comedores, baños y cocinas de uso domiciliario. Antibacterial no pierde sus cualidades con los lavados. Es segura de aplicar y su poder antihongo es óptimo. No salpica, no deja olor y es de rápido secado.

Pueden obtenerse una variedad de tonos por teñido con Tonalba, entonador universal, hasta un máximo de 60 cm<sup>3</sup> / litro.

¡CAPIN saluda en las fiestas a sus socios y a cada uno de los integrantes de la cadena de la pintura y les augura un próspero año 2010!

## Comisión Directiva

**Presidente** · Alejandro Giannoni  
**Vicepresidente** · Jorge Paván  
**Secretario** · Daniel Alacahan  
**Prosecretario** · Gustavo Szumik  
**Tesorero** · Aníbal Pampín  
**Protesorero** · Enrique Hum  
**Vocal titular 1** · Kirig Karakas  
**Vocal titular 2** · Ariel Ceide  
**Vocal titular 3** · Antonio Faranda  
**Vocal suplente 1** · Cristian Tucci  
**Vocal suplente 2** · Marcos Garín  
**Revisor de cuentas titular** · Daniel Lupatini  
**Revisor de cuentas suplente** · Juan Carlos Caporaso

Si desea formar parte de CAPIN, comuníquese con nosotros al (011) 6009-0778 / 9 o por email [camara@capin.org.ar](mailto:camara@capin.org.ar)



## CAPIN Escucha

Como concebimos este medio para el sector, los invitamos a realizar sugerencias sobre temas que deseen se traten en InfoCapin, así como también acerca de aquellas áreas de interés para capacitación, y todo aquel comentario que consideren oportuno. ¡Muchas gracias por su participación!

**CAPIN**

CAMARA ARGENTINA DE PINTURERIAS

**CAPIN**

Cámara Argentina de Pinturerías  
 Av. Callao 420 Piso 13 Oficina D

**Teléfonos**

(011) 6009-0778 / 6009-0779

**Email** [camara@capin.org.ar](mailto:camara@capin.org.ar)

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

**NUEVO**

## látex antibacterial

Eficacia comprobada contra gérmenes y bacterias.



Combate el crecimiento del 99,9% de los gérmenes y bacterias que se depositan en las paredes de tu hogar.