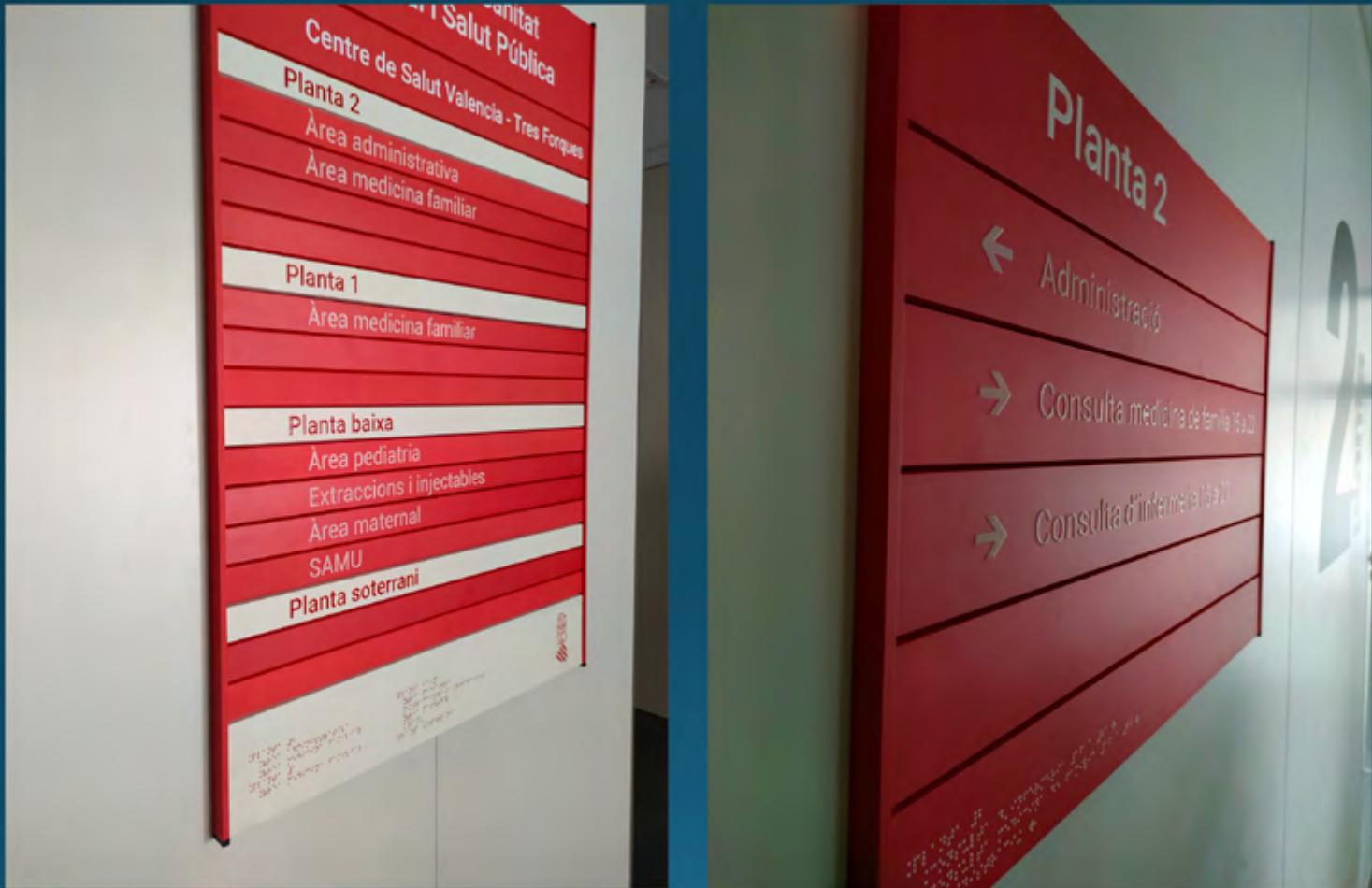


# El Rótulo 3.0

ÓRGANO OFICIAL DE



IIIª época. Enero 2026



## SEÑALIZACIÓN ACCESIBLE

**Lo que puede aportar  
la creatividad en  
los rótulos viales a  
nuestro sector**

**De comercio  
tradicional a  
apartamento  
turístico: la amenaza  
al patrimonio gráfico  
urbano**

**Hoy Visitamos:  
Namar Brand Factory**

# INCORPORAMOS IMPRESORA 3D DE GRAN FORMATO



## 3D MASSIVIT 1800 PRO

1,45 m x 1,15 m x 1,80 m de altura

### LETRA CORPÓREA SIEMPRE A LA VANGUARDIA DEL SECTOR

somos la única empresa española vinculada con el sector de la comunicación con la **impresora 3D MASSIVIT 1800 Pro**, la más rápida del mercado

La incorporación de esta tecnología ofrece a nuestros clientes nuevas posibilidades de **diseño, personalización y creatividad**. Ampliamos nuestra gama de productos con elementos tridimensionales de más de **1800 mm de altura**.



*Comprometidos con la innovación*

# ÍNDICE

## Carta del Presidente Pág. 4

**Aserluz en C!PRINT**  
Pág. 7

**ACUERDOS  
ASERLUZ**  
Pág. 8

**C!Print: el punto  
de encuentro del  
sector, visto desde  
dentro**  
Pág. 10

**Señalización  
Accesible**  
Pág. 14

**De comercio  
tradicional a  
apartamento turístico:  
la amenaza al  
patrimonio gráfico  
urbano**  
Pág. 22

**Lo que puede  
aportar la creatividad  
en los rótulos viales a  
nuestro sector**  
Pág. 26

**Hoy Visitamos:  
Namar Brand  
Factory**  
Pág. 34

## STAFF

Roberto Bartolomé  
*Presidente*

Luis Martín  
*Vicepresidente*

Manuel Ayllón  
*Gerente Senior*

Gemma Turiégano  
*Secretaria*

Miguel A. Ramos  
*Secretario*

Secretario y Delegado Galicia  
*Alberto Taboada*  
Delegado Madrid  
*Sergio García*  
Delegado Castilla León *Primitivo Moya*  
Delegados Cataluña  
*Santiago Martínez*  
*Antonio Alarcón*  
Delegadas Andalucía  
*wMª de la Paz Quirós*  
Delegados Valencia  
*Miguel A. Ramos*  
*Alberto Camina*

915 358 899  
608 442 717  
[info@aserluz.org](mailto:info@aserluz.org)

---

Responsable de la revista  
El rótulo:  
*Miguel Ángel Gálvez*  
[revistadigital@aserluz.org](mailto:revistadigital@aserluz.org)



*Roberto Bartolomé Domaica  
Presidente de ASERLUZ*

Estimados amigos,

Comenzamos un nuevo año con lo que supone de retos y dificultades, sobre todo por la convulsa situación geopolítica en la que nos encontramos a nivel global, con la consiguiente incertidumbre que la rodea. Nada positivo para los que tienen que tomar decisiones estratégicas, sobre todo en lo que concierne a proyectos de crecimiento e inversión.

Pero, en primer lugar, no puedo dejar de pensar en el episodio, ya histórico, que se ha producido estos días en Venezuela, nación hermana, que ha sufrido una de las mayores diásporas de los últimos decenios y de la que más de 700.000 venezolanos viven en España, con un poder adquisitivo medio-alto, lo que supone que, una vez normalizada la vía democrática, muchos de ellos querrán volver a su país, de lo que todos nos alegraremos, pero que se traducirá en una pérdida nada desdenable de aportación al PIB español.

Volviendo a la actividad de nuestra asociación, tengo que transmitiros mi satisfacción por la desarrollada en el año que acabamos de dejar, sobre todo por los dos eventos que han supuesto dos retos importantes, a nivel organizativo y por su relevancia. El primero de ellos fue la Asamblea General de la Federación Europea del Rótulo, celebrada en Madrid el día 7 de Marzo, con la participación de la mayoría de países que la conforman y el del 1er Congreso Nacional de la Rotulación, celebrado el pasado 30 de Octubre, también en Madrid y que congregó a un significativo número de asociados y empresas proveedoras así como de otras asociaciones empresariales, como Fespa, Neobis, C!Print y la propia ESF. Podríamos calificarlo de éxito, dado de que se trataba del primero que organizábamos con nuestros propios recursos y la colaboración de varios proveedores que nos ayudaron económica y a los que, desde estas líneas, quiero agradecerles su importante contribución: Endutex, Antalis, Hexis, Alarsis, a Letra Corpórea y ThissenKrupp. Tanto las dos mesas redondas como las tres ponencias, fueron muy interesantes y así lo corroboraron la gran mayoría de los asistentes. Pero hubo una muy especial, con la parti-



**Fabricante francés de máquinas-herramienta  
de control numérico para profesionales  
de la señalización y la comunicación**



cipación de dos de las empresas afectadas por la devastadora DANA que se produjo el 29 de Octubre de 2024. Nos relataron las dramáticas horas que pasaron en esa inolvidable noche y el lamentable papel que protagonizaron las administraciones públicas. Una vez más se comprobó la enorme solidaridad del pueblo español y que dio lugar al viralizado slogan “el pueblo salva al pueblo”. Con todo, nos transmitieron la enorme capacidad de resiliencia de nuestros empresarios y, en particular de los valencianos. Fueron momentos muy emocionantes que se tradujeron en un largo aplauso y la admiración de todos los asistentes.

Por otro lado, cuando estéis leyendo este nuevo número de nuestra revista, estaremos en plena celebración del 10º Salón C!Print, en IFEMA, en el que nos podréis encontrar en el stand B45 y al que estáis invitados todos vosotros. Será una buena ocasión para vernos y comprobar la situación de la actividad empresarial y, por ende, económica del sector del rótulo y la comunicación visual.

No quiero dejar de recordaros que el próximo año, celebraremos nuestro 50º Aniversario de la creación de ASERLUZ, por lo que, desde aquí, os invito a presentar vuestras ideas e iniciativas para que este importantísimo evento se convierta en uno de los hitos más históricos y relevantes de la vida de nuestra querida asociación.

Me despido de todos vosotros, con mis mejores deseos de prosperidad, salud y felicidad para este 2026. Ya sabéis que me tenéis a vuestra disposición, pues quiero que ASERLUZ siga siendo un apoyo y gran punto de encuentro y referencia de todos los que formamos esta histórica asociación.

Un cordial saludo,

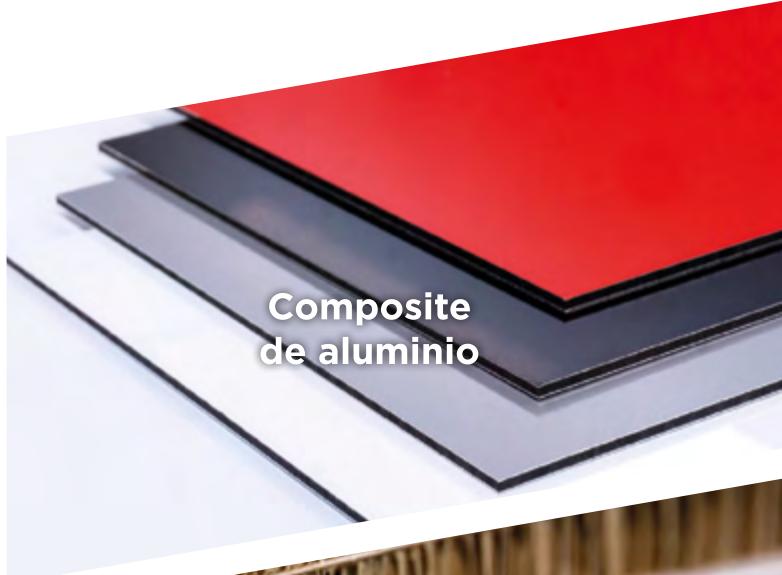
*Roberto Bartolomé Domaica,  
Presidente de ASERLUZ*



Materiales  
técnicos y equipos  
industriales  
para rotulación



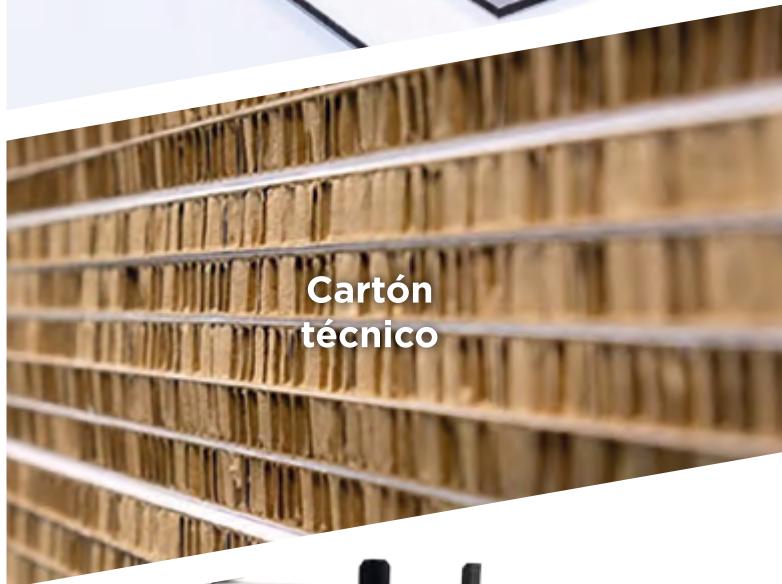
Plásticos para  
rotulación



Composite  
de aluminio



Paneles  
acústicos



Cartón  
técnico



Films  
autoadhesivos



Equipos de  
 impresión y corte

**ASERLUZ EN C!PRINT**  
**CÓMO CADA EDICIÓN ESTAMOS PRESENTES**  
**UN AÑO MÁS EN LA FERIA.**  
**BÚSCANOS EN EL STAND**

**B42 - PABELLÓN 14**



**Programa de actividades de Aserluz en C!PRINT:**

**Miércoles 14 de Enero 2026**

**15:30** **Un ejemplo práctico de comunicación gastronómica accesible.**  
*Jon Imanol Ibarra Arza,*  
*CEO de Punto Dis.*

**16:00** **Entrega de Premios ASERLUZ 2025:**

*Mejor Proyecto Realizado en Interior*  
*Mejor Proyecto Realizado en Exterior*  
*Mejor Proyecto de Grafismos en Vehículos*  
*y Aplicaciones Similares*  
*Proyecto Más Innovador*



Tu distribuidor  
de confianza

Metacrilato  
Policarbonato  
Aluminio Composite  
Fenólico  
Vinilos decorativos  
Láminas solares  
Films técnicos  
Poliester  
PVC  
Materiales ecológicos  
Polipropileno alveolar  
Lonas  
Vinilos de impresión y corte  
Plásticos técnicos  
Pantallas rotulación digital  
Iluminación LED



thyssenkrupp



# Acuerdos ASERLUZ

## Beneficios para tí, si te asocias

### SOLUCIONES PARA EL SECTOR DE LA ROTULACIÓN



**Consigue un descuento adicional por ser socio sobre cualquier descuento que ya tengas**



**Hasta un 30% de descuento en compras online, si eres socio**



**Descuentos de hasta más del 60% en materiales como metacrilato, policarbonato, composite o PVC espumado**



**Pack exclusivo de bienvenida para socios con herramientas y cartas de color**



**Descuentos adicionales en primeras marcas internacionales de vinilos e impresión digital**

## TECNOLOGÍA LED



**5% de descuento adicional en pedidos superiores a 600 €**



**Hasta un 20% de descuento según el volumen del pedido**

## ASESORIAS, ABOGADOS LABORAL, FISCAL, MERCANTIL

MGI | Abogados

Artesanos del derecho

**Consultas rápidas gratuitas y hasta un 15% de descuento en honorarios**



**Consultas fiscales, laborales y contables a precios reducidos para socios**

## PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES



**10% de descuento en licencias y servicios de coordinación de actividades empresariales**



**Precios especiales en prevención de riesgos laborales**



**Condiciones especiales para los miembros de ASERLUZ**

## NORMA DE CALIDAD ASERLUZ



**Condiciones preferentes en certificaciones de calidad**



EN 2025 INTRODUCIMOS GARANTÍAS EXTENDIDAS DE HASTA 10 AÑOS.

## OptiKa® 75 155 HE

**5** años  
50.000 horas  
L50



Uniformidad increíble  
con pocos módulos de  
diseño transparente  
y gran eficiencia

- 74 o 152 lm/módulo, 160lm/W



## ModulBox® Mini Classic

**5** años  
50.000 horas  
L50



Más potentes, pequeños  
y hasta más económicos  
para uso en lateral - edge

- 300 lm/módulo, 120lm/W



# C!Print: el punto de encuentro del sector, visto desde dentro

Redacción  
ASERLUZ



Si estás leyendo estas páginas, no hace falta explicarte qué es C!Print.

Estás aquí. Caminando entre stands, viendo máquinas en funcionamiento, tocando materiales, hablando con proveedores y colegas del sector. La feria ya no es una promesa: es el contexto en el que se está leyendo esta revista.

C!Print se ha consolidado como uno de los grandes espacios de referencia para la impresión, la rotulación y la comunicación visual en España. No como una feria más, sino como un lugar donde el sector se reconoce, se analiza y se proyecta hacia adelante.

## **Un espacio que refleja la identidad del sector**

Recorrer C!Print es recorrer la cadena completa de la comunicación visual.

Aquí conviven impresión digital, gran formato, rotulación, señalética, personalización, soportes rígidos, iluminación, acabados y soluciones creativas aplicadas.

Más allá de marcas o tecnologías concretas, lo que se percibe es una identidad compartida: la de un sector técnico, creativo y en constante evolución.

**En C!PRINT la innovación se toca, se prueba y se entiende.**

## **Innovación aplicada: lo que se puede usar mañana**

Una de las grandes virtudes de C!Print es que la innovación no se presenta como un discurso teórico. Aquí la innovación se toca, se prueba y se entiende.

Mientras avanzas por la feria, aparecen con claridad los grandes ejes que están marcando el presente inmediato del sector:

- La evolución de la impresión digital y el gran formato.
- La aparición de nuevos materiales y soportes más sostenibles.
- La integración real de iluminación y efectos visuales en la rotulación.
- La automatización de procesos y la mejora de flujos de trabajo.
- La personalización como elemento diferencial frente a la competencia.

## **La importancia de la experiencia presencial**

En un momento en el que casi todo puede verse en una pantalla, C!Print pone en valor algo que sigue siendo insustituible: la experiencia presencial.

**Un enfoque que conecta directamente con las demandas de clientes finales, administraciones públicas y proyectos de rehabilitación urbana.**

Ese contacto directo sigue siendo clave para tomar decisiones informadas y para entender hacia dónde se mueve realmente el mercado.

## **Contenidos que van más allá del producto**

C!Print no es solo exposición. Es también conversación, reflexión y aprendizaje.

Las ponencias, mesas redondas y espacios demostrativos amplían la mirada más allá de la máquina o el material concreto.

En ellos se abordan cuestiones que afectan de lleno al sector:

- Creatividad aplicada y valor añadido.
- Gestión empresarial y adaptación a nuevos modelos de negocio.
- Normativa, sostenibilidad y responsabilidad profesional.
- Cambios en el consumo y en la relación con los clientes.

## **Sostenibilidad: de discurso a práctica**

La sostenibilidad ya no es un argumento accesorio. En C!Print se percibe claramente como una exigencia transversal.

Materiales reciclables, tintas más respetuosas, sistemas de iluminación eficiente y procesos productivos optimizados forman parte de la oferta y del discurso del sector. Un enfoque que conecta directamente con las demandas de clientes finales, administraciones públicas y proyectos de rehabilitación urbana.

La comunicación visual también está llamada a ser responsable, y la feria actúa como escaparate de ese cambio.





DISEÑO  
PERSONALIZACIÓN  
PRODUCCIÓN

13.14.15  
ENERO 2026  
IFEMA MADRID

Pensar  
diferente.  
Crear  
sin límites.



Make it  
happen.

Salón referente de impresión,  
comunicación visual  
y personalización



Dentro de C!Print



Un evento

TU ACREDITACIÓN  
CON EL CÓDIGO  
P-ASECMP26

[salon-cprint.es](http://salon-cprint.es)

# SEÑALIZACIÓN ACCESIBLE



*Comprometidos con la  
accesibilidad...*

Redacción

**ASERLUZ**

Artículo realizado con la ponencia “Señalización Accesible” de D. Miguel Ángel Ramos, presentada en el I Congreso de la Rotulación de ASERLUZ

**La conferencia de Miguel Ángel Ramos dibuja un mapa muy claro: la señalización accesible ha dejado de ser un plus opcional para convertirse en un derecho exigible, con un fuerte respaldo legal y un impacto directo en la inclusión y en la imagen de las instituciones que la implantan.**

**Una empresa veterana ante un nuevo reto.**

Ramos parte de su propia trayectoria para contextualizar el cambio de paradigma. Su empresa, con 63 años de experiencia en el sector de la rotulación, decidió en 2018 crear una división específica dedicada en exclusiva a la señalización accesible, al detectar un nicho que no era solo de mercado, sino también de responsabilidad social y cumplimiento normativo.

Desde entonces combinan dos líneas de trabajo: la fabricación de elementos de señalización y un servicio de consultoría, imprescindible ante el desconocimiento generalizado que observa en arquitectos, proyectistas y promotores. Esta consultoría se apoya en un repositorio propio de normativa estatal, autonómica y, en algunos casos, municipal, que actualizan continuamente para responder a las dudas de quienes redactan proyectos y no saben con claridad qué deben, pueden o no pueden hacer.

## El símbolo de la accesibilidad y el concepto de inclusión

El punto de partida visual de la ponencia es el conocido ícono de la silla de ruedas sobre fondo azul: el símbolo internacional de accesibilidad (CIA), probablemente la señal más universal del mundo en este ámbito. Ramos subraya que no es un pictograma de "un baño de minusválidos", como muchos creen, sino un indicador de que el espacio o servicio asociado es accesible, con un significado homogéneo en cualquier país.

A partir de ahí introduce la idea clave: la señalización accesible frente a la ordinaria. La señalización convencional es, en sus palabras, exclusiva, porque deja fuera a un porcentaje de usuarios que no pueden acceder a la información; la accesible, en cambio, es inclusiva, pensada para que cualquier persona, con o sin discapacidad, pueda comprender y utilizar los espacios. Además, las características que favorecen a las personas con discapacidad (claridad, contraste, simplicidad) mejoran la comprensión para todo el mundo.

### 1. Convención de la ONU sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad

- Adoptada en 2006 y ratificada por España en 2007.
- Define la discapacidad como resultado de las barreras del entorno.
- Principios: dignidad, inclusión, igualdad, accesibilidad.
- Artículo 9: obliga a los Estados a garantizar el acceso al entorno físico y la información.



### Un derecho respaldado por un amplio marco legal

Ramos insiste en que la accesibilidad "no es una opción, es un derecho", y ese derecho se apoya en un entramado normativo cada vez más desarrollado. En el plano internacional, cita la Convención de la ONU sobre los derechos de las personas con discapacidad, ratificada por la Unión Europea en 2016 y por Espa

ña en 2007, que redefine la discapacidad como el resultado de las barreras del entorno y fija principios de dignidad, inclusión, igualdad y accesibilidad.

En el contexto europeo y nacional, España figura entre los países más avanzados gracias, en gran medida, a la labor de la ONCE y a la existencia de la Comisión Braille Española, foro donde se debaten necesidades y se ajustan las normas, especialmente la UNE. A ello se suma un Código Técnico de la Edificación que ya recoge exigencias concretas (por ejemplo, señalización accesible en ascensores y aseos) y un decreto legislativo de 2013 sobre accesibilidad universal que consolida la obligación legal de instalar este tipo de señalización.



## Cómo debe ser una señal accesible

La intervención de Ramos entra después en la "cocina" del producto: qué exige la norma y qué funciona realmente para los usuarios. Una señal accesible típica incorpora varios elementos: pictograma normalizado (con frecuencia procedente de la colección AIGA, estándar estadounidense de referencia mundial), contorno en alto relieve, texto en Braille y, en muchos casos, un código QR que permite escuchar una locución con la información.

El ponente detalla que la accesibilidad se juega también en el contraste cromático y en la eliminación de brillos. Rechaza materiales como acero inoxidable pulido, cristal o metacrilato brillante, porque los reflejos dificultan enormemente la lectura a las personas con baja visión; las superficies deben ser mates, con un índice de pulimento inferior al 15%, algo que incluso plantea retos técnicos a los fabricantes de pinturas.

## Braille, alto relieve y tipografía: la técnica al servicio de la lectura

Uno de los puntos más didácticos de la conferencia es la explicación del equilibrio entre Braille, alto relieve y tipografía convencional. El Braille se rige por una celda universal con dimensiones muy precisas, lo que impide reducir el espacio que ocupan los textos: donde se necesite Braille, habrá que reservar suficiente superficie y respetar sus medidas.

**Tipografías de lectura fácil: se descartan las letras con serifa y se priorizan fuentes de palo seco, valoradas por la amplitud de sus trazos internos y la claridad de las formas, lo que facilita la lectura tanto visual como táctil**

En cuanto al relieve, Ramos critica las "burradas" que a veces encuentra en proyectos, con espesores de 2 mm que generan fatiga táctil. La norma sitúa el rango adecuado entre 0,6 y 1 mm, suficiente para ser legible al tacto sin resultar agresivo, especialmente en paneles con textos extensos como atriles interpretativos o planos de evacuación. A esto se suman las tipografías de lectura fácil: se descartan las letras con serifa y se priorizan fuentes de palo seco como Frutiger, valoradas por la amplitud de sus trazos internos y la claridad de las formas, lo que facilita la lectura tanto visual como táctil.

## **Mucho más que discapacidad visual: pictogramas cognitivos y nuevas soluciones**

Ramos recuerda que la accesibilidad no se limita a las personas ciegas o con baja visión. También hay usuarios con discapacidad cognitiva para los que un simple pictograma de aseos o una silla de ruedas pueden resultar abstractos, y aquí entran en juego colecciones como ARASAAC (impulsada por el Gobierno de Aragón) o los pictogramas de Plena Inclusión, con diseños deliberadamente sencillos, casi infantiles, pero muy eficaces para transmitir conceptos de forma directa.

### **3. Requisitos clave de la señalización accesible (1/4)**

- Iluminación y ausencia de reflejos
- Superficie mate con un índice inferior al 15 % de pulimento.



**Las señales táctiles no solo las tocan los usuarios ciegos, sino cualquier persona que se siente atraída por el Braille, lo que provoca desgaste y obliga a planificar reposiciones y revisiones periódicas**

El ponente menciona, además, innovaciones como los códigos Navilens, desarrollados en Aragón, diseñados para ser detectados a distancia por cámaras de móvil y pensados para rutas exteriores o grandes espacios. Estos sistemas, junto a los códigos QR con locuciones, multiplican las vías de acceso a la información para distintos perfiles de usuario.

## **Instalación, bucles magnéticos y rango de uso**

La mejor señal pierde eficacia si se coloca en un lugar inadecuado. Por eso Ramos detalla el llamado "rango áptico" de una persona ciega: entre 0,80 m y 1,75 m de altura, con un ancho máximo de unos 60 cm para los planos táctiles. Fuera de ese rango, la información es difícilmente detectable para quien se guía por el tacto.

La accesibilidad también tiene una dimensión auditiva. Ramos explica el funcionamiento de los bucles magnéticos, sistemas que generan un campo magnético en la sala para que las personas con implantes cocleares o audífonos con posición T reciban la señal sonora de forma clara y directa. En la administración pública su instalación ya es obligatoria, y se combina con otros recursos como las locuciones asociadas a códigos QR en las propias señales.

## **Desconocimiento, costes percibidos y prestigio social**

Pese a la madurez creciente del marco normativo, el ponente reconoce que los retos siguen siendo considerables. Habla de un "gran desconocimiento técnico" tanto entre proyectistas como entre gestores de edificios, de la percepción de que la señalización accesible siempre es mucho más cara, y de la tentación de seguir apostando por soluciones básicas como un vinilo sobre una placa.

A ello se suma la falta de mantenimiento: las señales táctiles no solo las tocan los usuarios ciegos, sino cualquier persona que se siente atraída por el Braille, lo que provoca desgaste y obliga a planificar reposiciones y revisiones periódicas. Sin embargo, Ramos enfatiza que los beneficios superan con

# POWER EVOLVED.



## VL5

El nuevo referente en  
soluciones de iluminación  
para letras corpóreas.



APRENDE MÁS

Para obtener más información, visite: [www.sloanled.eu](http://www.sloanled.eu)

CINCO MARCAS. UNA MISIÓN.

"Existimos para simplificar la  
vida de nuestros clientes."

PRINCIPAL  
SLOAN

SloanLED

PRINCIPAL SERVICES

VENTEX  
LED  
WEARO

 **SloanLED®**  
A Principal Industries Company

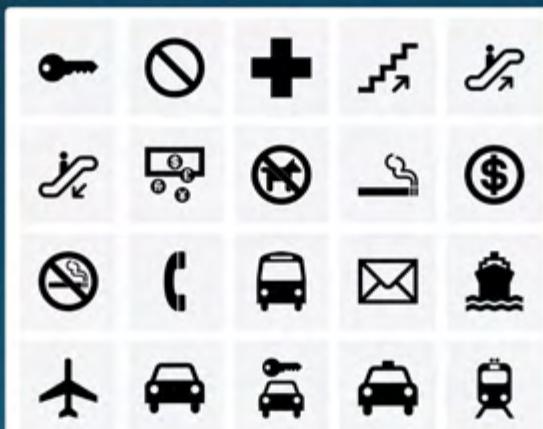
creces los inconvenientes: se incluye a quienes tradicionalmente quedaban fuera, se previenen futuras sanciones y, sobre todo, se refuerza el prestigio social e institucional de quien apuesta por un sistema de señalización accesible y bien implantado.

La accesibilidad como columna vertebral, no como añadido. En la parte final de la intervención, el ponente enlaza los hilos principales: la señalización accesible se apoya en un marco legal sólido, mejora de forma tangible la experiencia y la autonomía de todos los usuarios y transmite un compromiso real con la inclusión. Advierte de que, aunque hoy todavía no haya un régimen sancionador generalizado, la tendencia es que sin señalización accesible no se autorice la puesta en servicio de edificios públicos o de determinados establecimientos privados, especialmente en sectores como el turismo o la sanidad.

Ramos cierra con una idea que resume toda su exposición: la accesibilidad no es un adorno ni un "extra" que se añade al final del proyecto, sino un derecho que debe integrarse desde el inicio como columna vertebral del diseño, la construcción y la gestión de cualquier espacio abierto al público.

### 3. Requisitos clave de la señalización accesible (1/6)

- Pictogramas universales normalizados AIGA

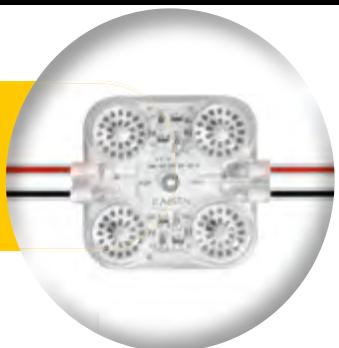


**EMPRESA LIDER A NIVEL MUNDIAL:** Presencia en + 30 países; en España desde 2023, con almacén para entrega en 24h.  
**KAISEN fabrica todos sus productos** y la venta es directa (sin intermediarios), con precio muy competitivo.

**KAISEN ofrece garantía extendida en todos sus productos** (cubre material y los gastos de mano de obra de reposición, hasta 10 años, según modelos).

La ÓPTICA D25, desarrollada por KAISEN, con gran angular de 175° que permite el menor numero de módulos/m2 del mercado.

**MODULOS:** Especiales para corpóreos, para cajas de luz (con 4 módulos se puede iluminar 1 m2), doble cara, y módulos MINI para letras muy pequeñas.



**FUENTES:** Todas con carcasa metálica IP67, y las de interior, son ultrafinas. Con garantía extendida de hasta 7 años. De 5W a 360W.



**TIRA LED Y NEON:** Amplia variedad de tiras led, desde 5W/m a 14 W/m, y Tira continua COB; también Zig-Zag precortada y troquelada. NEON FLEX en 2 formatos: compacto y separado..



**CALCULAMOS GRATUITAMENTE CUALQUIER PROYECTO <24h**  
(optimizando el coste total del rotulo).

Al ser fabricantes, podemos hacer cualquier PRODUCTO A MEDIDA  
**DESCUENTO ESPECIAL PARA TODAS LAS EMPRESAS DE ASERLUZ.**



# De comercio tradicional a apartamento turístico: la amenaza al patrimonio gráfico urbano

Redacción  
**ASERLUZ**

**La reconversión de edificios históricos en viviendas de uso turístico se ha convertido en una constante en los cascos antiguos de las ciudades españolas. A primera vista, estos proyectos pueden suponer la rehabilitación de fachadas y la recuperación de espacios degradados, pero rara vez preservan los rótulos comerciales históricos que, durante décadas, han conformado el paisaje visual y la memoria colectiva de los barrios.**

## La rotulación histórica en peligro

Los rótulos antiguos —ya sean metálicos, de neón, cerámicos o pintados sobre revoco— son auténticos testigos del pasado comercial de nuestras calles. Muchos fueron diseñados a mano por artesanos locales, con tipografías y formas que reflejaban la idiosincrasia de cada época y de cada oficio. Sin embargo, cuando un edificio propiedad de promotores

## Algunas ciudades han avanzado en la protección del patrimonio gráfico comercial mediante ordenanzas y catálogos específicos

turísticos cambia de uso, estos elementos suelen considerarse meros "restos obsoletos" y acaban siendo desmontados sin protocolo alguno. El riesgo no reside solo en su desaparición física, sino en la pérdida de identidad: al retirar un rótulo, se borra un fragmento de la historia de la calle y de los vecinos que lo contemplaron durante décadas.

## Impacto de la reconversión en viviendas turísticas

Al iniciar una obra para crear apartamentos turísticos, la instalación de andamios y vallados cubre la fachada y exige la retirada de cualquier elemento saliente. Sin una ordenanza que obligue a conservar o depositar estos rótulos, la empresa constructora decide habitualmente enviarlos a un almacén o directamente a la planta de residuos. Este proceso provoca:

- Descontextualización: Un rótulo funciona dentro de su entorno; al guardarlo en un almacén deja de formar parte del relato urbano que narraba.
- Homogeneización de la estética: La implantación de imágenes corporativas limpias y uniformes de los operadores turísticos tiende a borrar la variedad gráfica de cada barrio.
- Riesgo de deterioro o expolio: Sin custodia técnica y sin un lugar de exhibición, muchos carteles sufren daños irreversibles o terminan vendidos en el mercado del vintage, lejos de su lugar de origen.

## Medidas normativas en ciudades pioneras

Algunas ciudades han avanzado en la protección del patrimonio gráfico comercial mediante ordenanzas y catálogos específicos:

- Salamanca incorpora en su ordenanza de rotulación la creación de un inventario de rótulos



- protegidos. Cuando un inmueble cambia de uso, obliga a depositar el cartel en dependencias municipales o, si las obras lo permiten, a reinstalarlo en su ubicación original.
- Barcelona incluye sus establecimientos emblemáticos en un catálogo que protege no solo los locales centenarios, sino también la rotulación, los escaparates y mosaicos exteriores. Estas tiendas pueden conservar sus elementos gráficos incluso con un nuevo uso turístico o comercial.
- Valencia tramita la catalogación provisional de rótulos tradicionales amparada en su Ley de Patrimonio Cultural, de modo que, mientras se estudia su inclusión definitiva, quedan bajo protección y no pueden retirarse sin autorización.

Estos ejemplos demuestran que, con voluntad política y herramientas legales, es posible preservar los rótulos más valiosos sin renunciar a la renovación de inmuebles. No obstante, fuera de estas experiencias, el vacío normativo en muchas urbes deja a la libre disposición del propietario el destino de estos carteles, poniendo en riesgo un tipo de patrimonio único en el mundo.

Preservar estos rótulos supone, por tanto, un beneficio turístico: las fachadas mantienen su singularidad y cuentan historias que el turista difunde en redes sociales

## Buenas prácticas para una rehabilitación respetuosa

Para compatibilizar el desarrollo turístico con la salvaguarda del patrimonio gráfico, las administraciones locales pueden impulsar las siguientes medidas:

- Cláusulas de conservación en licencias de obra: incluir en el permiso de reforma la obligación de inventariar y documentar los rótulos históricos antes de cualquier desmontaje.
- Depósito y restauración: exigir que los rótulos retirados sean restaurados por técnicos especializados y, siempre que resulte posible, reintegrados en el proyecto (por ejemplo, en el vestíbulo o en zonas comunes de los apartamentos).
- Incentivos fiscales y subvenciones: bonificaciones en impuestos locales a quienes mantengan rótulos catalogados, así como ayudas económicas para su restauración y mantenimiento.
- Guías de buenas prácticas: elaborar manuales dirigidos a arquitectos, promotores y administradores de fincas turísticas para asegurar un desmontaje controlado, fotodocumentación y almacenamiento adecuado de estos elementos.

## Hacia un turismo que valore la autenticidad urbana

La experiencia de quien elige un apartamento turístico va más allá del confort interior: muchos viajeros buscan autenticidad y la conexión con la historia de la ciudad. Pasear por calles donde aún se conservan los letreros originales de la antigua zapatería, la sastrería o la farmacia es un valor añadido que enriquece la visita y contribuye al relato cultural del destino. Preservar estos rótulos supone, por tanto, un beneficio turístico: las fachadas mantienen su singularidad y cuentan historias que el turista difunde en redes sociales, generando un atractivo difícil de replicar en espacios uniformes.

# EASYBOX

BY ECOTEX



## STANDS DE FERIA

sin herramientas



**CAJAS DE LUZ**  
**88 medidas**

# Lo que puede aportar la creatividad en los rótulos viales a nuestro sector

**El sector del Rótulo bebe de muchas fuentes y está siempre alerta de las novedades que se producen en cualquier aspecto de la comunicación visual, por eso en este número recomendamos la lectura del siguiente artículo publicado en el *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding*. En él se analiza cómo los mensajes creativos en paneles de tráfico dinámicos logran mejorar la seguridad en carretera, en muchos casos más que los mensajes tradicionales. De esta lectura podremos sacar lecturas valiosas para como adaptar algunas de sus conclusiones a nuestros proyectos.**

**Redacción**

**ASERLUZ**

Durante décadas, la señalización vial ha estado dominada por un principio aparentemente incuestionable: claridad absoluta, mensajes directos y cero ambigüedades. "Reduzca la velocidad", "Obras en la vía", "Carril derecho cerrado". Frases funcionales, necesarias y, en muchos casos, eficaces. Sin embargo, en los últimos años, distintos organismos de tráfico han comenzado a explorar una vía complementaria: la creatividad como herramienta para captar la atención y modificar el comportamiento del conductor.

Lejos de tratarse de una moda o de una simple ocurrencia ingeniosa, esta tendencia empieza a contar con respaldo científico. Un estudio reciente desarrollado por la Universidad de Florida Central y publicado en el *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding* analiza de forma rigurosa cómo los mensajes creativos en paneles de mensaje variable (DMS) influyen en la conducción, comparándolos con los mensajes tradicionales .

Los resultados son reveladores y ofrecen conclusiones de gran interés no solo para las administraciones públicas, sino también para los profesionales de la rotulación, la señalización y la comunicación visual.





## Paneles de mensaje variable: del aviso funcional al estímulo cognitivo

Los paneles de mensaje variable (DMS) se han convertido en un elemento clave de la gestión moderna del tráfico. Informan en tiempo real sobre accidentes, retenciones, obras, climatología adversa o desvíos, y su presencia es habitual tanto en autopistas como en entornos urbanos.

Tradicionalmente, estos paneles han utilizado mensajes normativos y literales, diseñados para ser comprendidos de forma inmediata. Frente a ellos, los mensajes creativos introducen humor, referencias culturales, juegos de palabras o giros inesperados, como por ejemplo:

- "La velocidad de la luz es para el espacio. Aquí, despacio."
- "Trabajadores cerca. Dales un respiro."
- "No es una carrera. Llega vivo."

La pregunta clave es evidente:

*¿Aumenta la creatividad la eficacia del mensaje o introduce distracciones peligrosas?*

**El enfoque permitió analizar no solo si los conductores “leían” los mensajes, sino cómo modificaban su comportamiento tras verlos .**

## **Un experimento controlado con 92 conductores**

Para responder a esta cuestión, el equipo de investigación diseñó un experimento en simulador de conducción de alta fidelidad. Participaron 92 conductores de distintos perfiles demográficos (edad y género), que recorrieron 16 escenarios diferentes combinando variables como:

Mensaje tradicional vs. creativo

- Tráfico denso vs. tráfico fluido
- Conducción diurna vs. nocturna
- Diferentes categorías de mensaje (obras, velocidad, visibilidad, maniobras)

Durante la simulación se midieron indicadores objetivos de comportamiento al volante, entre ellos:

- Velocidad media
- Cambios de carril
- Tiempo hasta colisión (time-to-collision)
- Maniobras bruscas o correctivas

Este enfoque permitió analizar no solo si los conductores “leían” los mensajes, sino cómo modificaban su comportamiento tras verlos .

## **Resultados clave: cuando el ingenio mejora la seguridad**

### **Más margen de seguridad con mensajes creativos**

Uno de los hallazgos más claros del estudio es que los mensajes creativos incrementan el tiempo hasta colisión, es decir, los conductores mantienen mayor distancia con respecto a otros vehículos. Este comportamiento se asocia directamente con una conducción más segura.

### **Reducción significativa de la velocidad**

Los mensajes creativos lograron reducciones de velocidad de hasta un 20%, especialmente cuando el texto tenía entre

**Las mediciones del sector de publicidad exterior muestran que piezas de gran formato en ubicaciones adecuadas generan decenas o cientos de miles de impresiones reales en pocas semanas**

6 y 8 palabras. Este dato es especialmente relevante, ya que contradice la idea de que "menos palabras siempre es mejor".

El estudio demuestra que un mensaje ligeramente más largo, si está bien diseñado y es comprensible, favorece el procesamiento cognitivo y la respuesta del conductor.

### **Menos maniobras bruscas y cambios de carril**

Tras leer mensajes creativos, los participantes realizaron menos cambios de carril y correcciones abruptas, lo que indica una conducción más estable y predecible.

### **El contexto importa (y mucho)**

La eficacia del mensaje no es universal. El estudio revela que:

- En condiciones diurnas y tráfico denso, los mensajes creativos funcionan mejor.
- En conducción nocturna y con poco tráfico, los mensajes tradicionales siguen siendo más eficaces.

Esto subraya la importancia de adaptar el diseño del mensaje al entorno y al momento, una lección extrapolable a muchos ámbitos de la señalización.

### **Implicaciones directas para el sector del rótulo**

Más allá del ámbito estrictamente vial, este estudio aporta enseñanzas muy valiosas para los profesionales de la rotulación y la comunicación visual.

### **La creatividad no es solo estética**

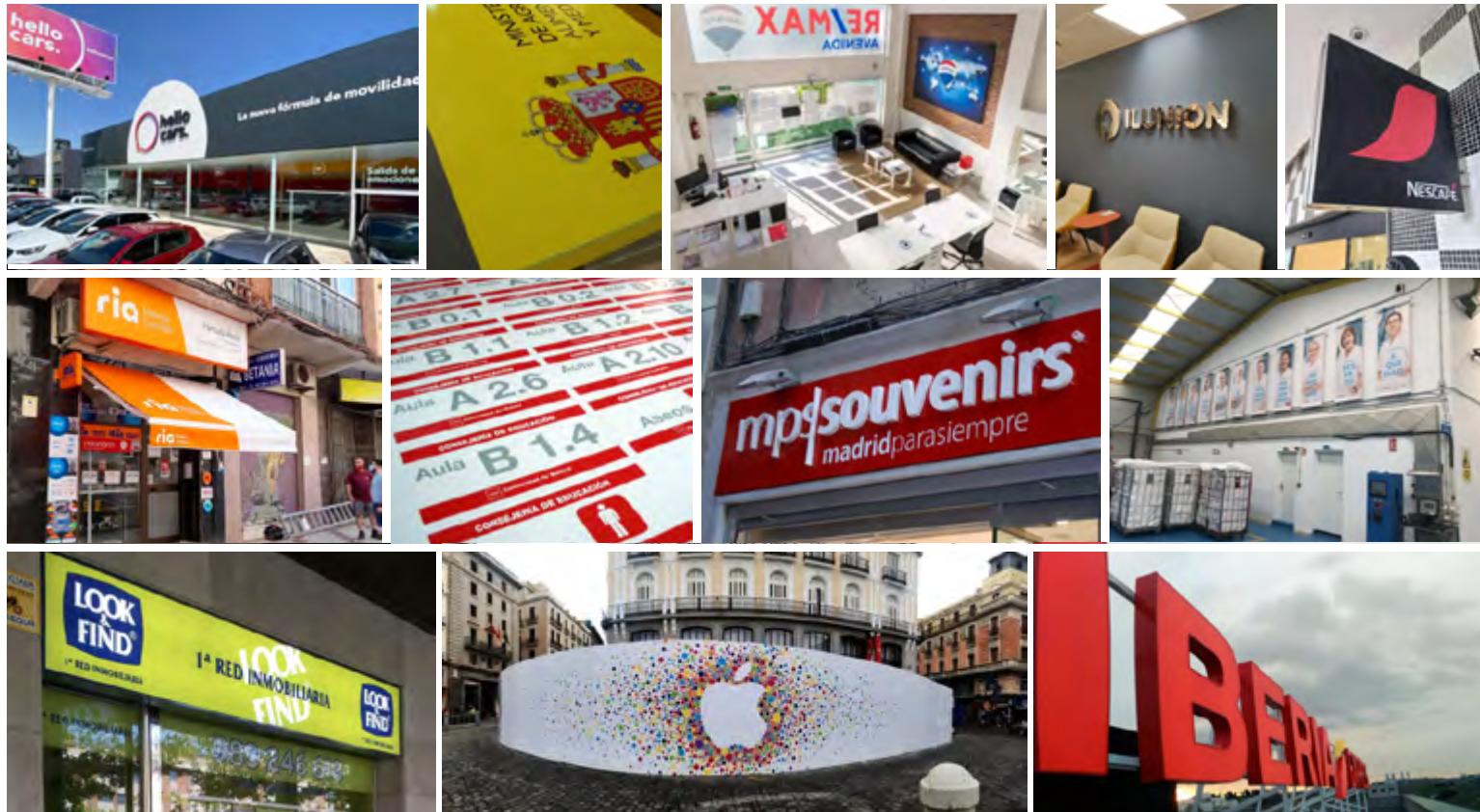
El diseño de un rótulo no se limita a hacerlo "bonito". Un mensaje bien planteado modifica comportamientos, dirige la atención y genera respuestas emocionales y cognitivas.

### **Claridad + ingenio: la combinación ganadora**

El estudio deja claro que la creatividad funciona solo cuando no sacrifica la comprensión. Un mensaje ingenioso pero



## La primera red de rotulación con implantación en toda España



### Tecnología aplicada a la comunicación visual



Realidad  
Aumentada



Brandbook  
de imagen



Extranet  
Brandcenter



Apps para  
toma de datos

Think global, sign local

#### REAL WORLD

Laguna del Marquesado, 10 Nave 18  
28021 - Madrid (Spain)  
t. +34 91 505 29 27



#### ONLINE

xprinta.com  
xprintapro.com  
uneteaxprinta.com

confuso pierde eficacia; uno claro, breve y con un giro creativo, la multiplica.

## Aplicaciones más allá de la carretera

Las conclusiones son extrapolables a:

- Señalización urbana
- Entornos comerciales
- Espacios públicos
- Zonas industriales
- Señalética corporativa

En todos estos contextos, el reto es el mismo: destacar sin distraer, llamar la atención sin generar rechazo.

## Creatividad con base científica

Uno de los aspectos más relevantes de este trabajo es que aporta evidencia empírica a una intuición largamente compartida en el sector: la creatividad bien aplicada funciona.

No se trata de improvisar ni de convertir la señalización en un ejercicio humorístico sin control. Las agencias de transporte que participaron en el estudio siguieron estrictamente las normas del Manual on Uniform Traffic Control Devices (MUTCD), asegurando coherencia, legibilidad y previsibilidad en los mensajes .



Este enfoque es especialmente interesante para el sector del rótulo, donde la creatividad debe convivir con normativas, limitaciones técnicas y responsabilidades legales.

### **Una oportunidad para el sector profesional**

En un contexto donde la saturación visual es constante, el diseño de mensajes eficaces es más importante que nunca. Este estudio demuestra que la creatividad no es un lujo ni un adorno, sino una herramienta estratégica cuando se apoya en criterios de diseño, psicología cognitiva y conocimiento del entorno.

Para los profesionales de la rotulación, supone una oportunidad clara:

***Reivindicar el valor del diseño bien pensado, medible y orientado a resultados, tanto en seguridad vial como en comunicación urbana y comercial.***

Para profundizar

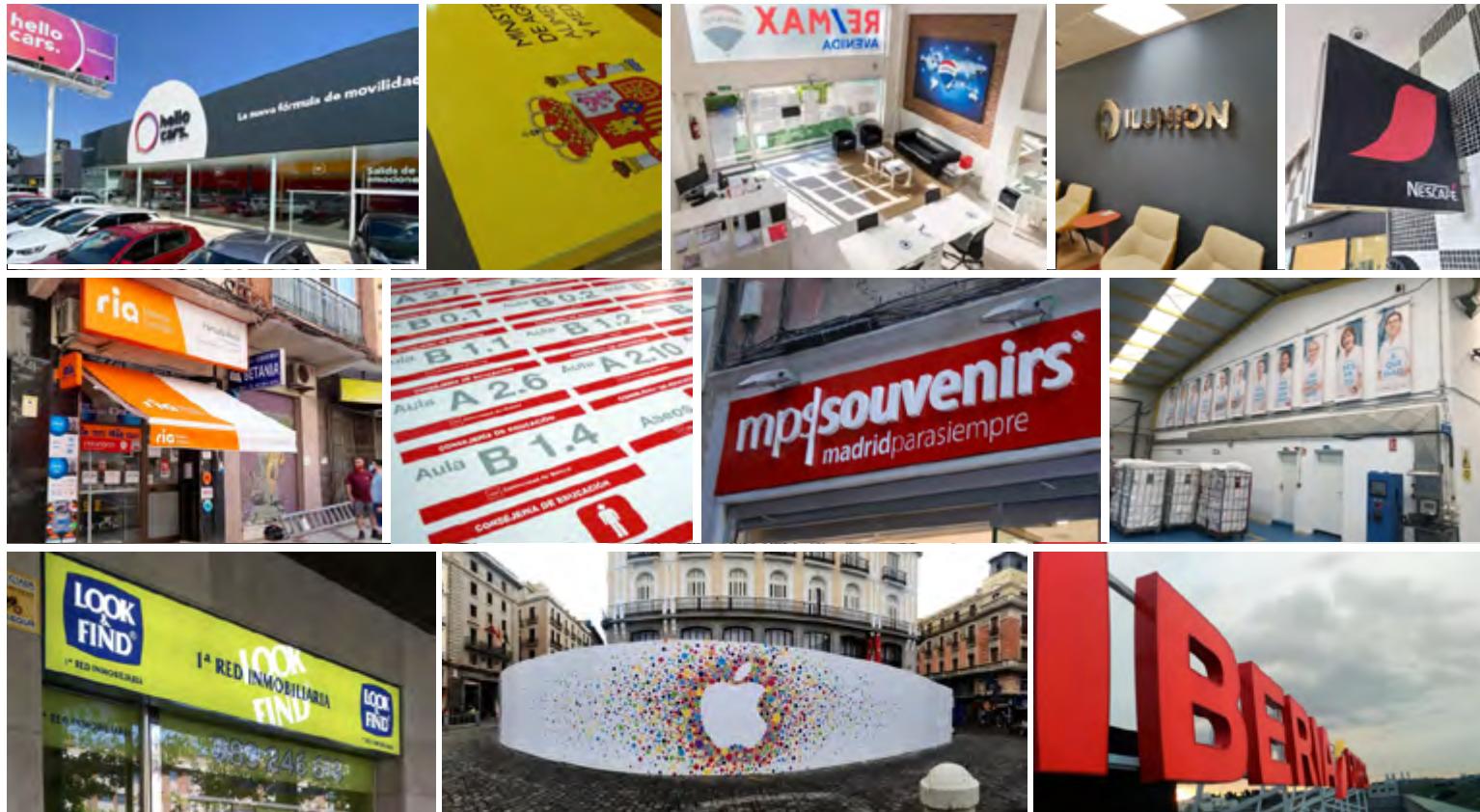
El estudio completo, que analiza en detalle metodología, resultados y modelos estadísticos, está disponible en el Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding bajo el título Contextual Effects that Modulate Sign Adherence.

Una lectura altamente recomendable para comprender cómo el diseño del mensaje puede influir, de forma tangible, en el comportamiento humano.





## La primera red de rotulación con implantación en toda España



### Tecnología aplicada a la comunicación visual



Realidad  
Aumentada



Brandbook  
de imagen



Extranet  
Brandcenter



Apps para  
toma de datos

Think global, sign local

#### REAL WORLD

Laguna del Marquesado, 10 Nave 18  
28021 - Madrid (Spain)  
t. +34 91 505 29 27



#### ONLINE

xprinta.com  
xprintapro.com  
uneteaxprinta.com

# Hoy visitamos

# namar brand factory

**En Namar Brand Factory**  
Entienden que una marca sólida no se construye desde un único punto de vista, sino desde la coordinación estratégica de múltiples disciplinas.



**Por eso funcionan como una auténtica brand factory: un ecosistema de departamentos especializados que trabajan de forma conjunta para crear, desarrollar y activar marcas con impacto real en sus mercados.**

## Departamento Comercial

Es el punto de partida de todo proyecto. Este departamento recibe, analiza, define y estructura la esencia de cada necesidad, de cada proyecto.

Su misión es asegurar que cada decisión creativa y comunicativa tenga un fundamento estratégico claro y coherente acorde a la Estrategia de Marca de su cliente o proyecto.

Para la Arquitectura de la marca o del proyecto podemos utilizar herramientas como:

- Análisis de mercado, competencia o del objetivo concreto
- Definición de propósito, valores y posicionamiento
- Definición de línea y estilo de comunicación
- Naming y storytelling estratégico

# Hoy visitamos



## Departamento de Diseño/ Creatividad y Impresión

Aquí la estrategia se convierte en identidad visual. Este equipo transforma conceptos en sistemas gráficos reconocibles, consistentes y memorables. Funciones principales:

- Diseño de identidad corporativa
- Logotipos y sistemas visuales
- Diseño editorial y publicitario
- Creatividades para campañas y soportes

El objetivo es que cada marca no solo se vea bien, sino que comunique correctamente en todos sus puntos de contacto y toda la imagen corporativa sea de fácil aplicación en la infinidad de materiales físicos y tecnológicos/virtuales que tenemos disponibles en el sector.

## Departamento de Marketing y Comunicación

Este departamento se encarga de llevar la marca al mercado y hacerla crecer. Trabaja tanto la visibilidad como la conversión, siempre alineado con la estrategia definida, este departamento es el gran enfoque de 2026 para nosotros.

El único departamento actualmente 100% interno en Namary que estamos preparando para poder ofrecer a nuestros clientes premium todos los servicios que nos dan a nosotros resultados visibles/comprobados.

Tendrá en los próximos 2 años un enfoque especial para poder garantizar el nivel de calidad que Namar lleva 26 años aportando a cada elemento o proyecto que entrega.

# Hoy visitamos



*Sala Multimedia/Polivalente estamos haciendo para nosotros lo que se nos da de maravilla, reformando, reutilizando materiales de la casa. En esta sala ocurren las reuniones internas más importantes y transformadoras de Namar y queremos transformarla en un centro de experiencias para nuestros clientes, TENDRAS QUE VENIR A VERLA/PROBARLA.*

Funciones principales:

- Estrategia de marketing y comunicación
- Gestión de redes sociales
- Publicidad online y campañas digitales
- Copywriting y contenidos de marca

Su foco está y estará en generar notoriedad, engagement y resultados medibles

## Departamento de Producción y Branding Físico

La marca también se vive en el mundo real. Este departamento materializa la identidad en soportes físicos y entornos.

Funciones principales:



- Producción gráfica y señalética
- Rotulación y elementos corporativos
- Letras corpóreas y elementos decorativos
- Supervisión de calidad y acabados

Se asegura de que la marca mantenga su impacto y calidad más allá de la pantalla.

*SALA 3D donde puedes contrastar nuestros 26 años de historia, con la primera máquina de fabricar Neon, inventado por uno de nuestros CEO y 2 máquinas de soldadura con láser, la última tecnología en el sector.*

# Hoy visitamos



Parte de nuestro taller en una de nuestras Puertas Abiertas

## Departamento de Gestión de Proyectos (entrega/montaje) y Cliente

Es el nexo entre el cliente y los equipos internos. Su función es coordinar, planificar y asegurar que cada proyecto se entregue con excelencia.  
Funciones principales:

- Gestión de tiempos y recursos de montajes y entregas
- Comunicación con el cliente
- Seguimiento de proyectos,
- Gestión de Control de calidad y satisfacción

Gracias a este departamento, los proyectos avanzan de forma ordenada, transparente y eficiente, y sabemos exactamente que les gusta más a nuestros clientes o que puntos tenemos que mejorar o redireccionar.

Entrada principal de Namar Brand Factory



# Hoy visitamos

## Una sola marca, muchos expertos trabajando en una misma dirección

En Namar Brand Factory, cada departamento aporta su especialización, pero todos comparten un mismo objetivo: construir marcas sólidas, coherentes y preparadas para crecer. Esta estructura nos permite ofrecer soluciones integrales, personalizadas y alineadas con las necesidades reales de cada cliente. Porque cuando la estrategia, la creatividad y la ejecución trabajan juntas, las marcas funcionan. Te abrimos nuestras puertas hoy y siempre, visítanos.

## Trabajos realizados por Namar Brand Factory



Cervecería en Vic trabajo a través de ESTRELLA GALICIA.



Fira Gastronómica Girona trabajo a través de COCA COLA



Museo de los volcanes en LANZAROTE



# LA RECIPROCIDAD TE HACE CRECER MÁS QUE NADA EN EL MUNDO

La reciprocidad es una práctica en Namar desde 1999, creemos firmemente que en la vida y en los negocios solo puedes evolucionar/crecer cuando **DAS** y **RECIBES**, cuando quieras construir, lo aplicamos en nuestro equipo, con nuestros proveedores y sinergias de negocios siempre pensando en lo mejor para nuestros clientes, y afortunadamente a lo largo de estos 25 años nos hemos cruzado con muchas personas y negocios con la misma filosofía y actitud.

Y si el compartir ya hace **MILAGROS** el escuchar sugerencias e ideas de quien nos visita es un **MASTER** a parte.

Hoy **SOMOS** lo que **SOMOS** porque tenemos tantas ganas de compartir y distribuir nuestro conocimiento de 25 años como de recibir el de todos aquellos con quien nos cruzamos, pueden no saber nada de **NAMAR** pero sabrán de la vida y nos cabe a nosotros encajar esa sabiduría de la mejor manera en nuestro equipo, en nuestra empresa y en nosotros mismos.

Lo que creíamos ser un simple **VALOR** que hacía la vida más fácil en el sentido que siempre teníamos una guía clara, la verdad nos ha permitido ir mucho más allá, a otro nivel y desde hace 10 años hemos empezado a aplicar la reciprocidad en la formación, en el aprendizaje y en el compartir experiencias y conocimiento.



Estamos en grupos y gremios con otros empresarios, nos hemos formado a nivel emocional y empresarial, trabajando nuestras creencias limitantes y lo más importante compartiendo todo lo que hacemos y sabemos. Hemos escuchado sugerencias de muchos, muchos empresarios.

**¿Compartimos conocimiento? Ven a visitarnos**

Puedes leer más sobre nosotros en nuestra página web: [www.namar.es](http://www.namar.es)



**l** Empresa homologada por  
The **Coca-Cola** Company  
Auditada el 19 de enero de 2012



**Instagram:** [instagram.com/namar.brand\\_factory/](https://www.instagram.com/namar.brand_factory/)

**Facebook:** [facebook.com/Namarbrandfactory](https://www.facebook.com/Namarbrandfactory)

**LinkedIn:** [linkedin.com/company/namarbrandfactory](https://www.linkedin.com/company/namarbrandfactory)

**671 540 440**

**namar**  
brand factory

# COLECTIVO DE ASOCIACIONES

## con las que colabora Aserluz



**La Federación Europea del Rótulo, es la asociación que agrupa todas las asociaciones nacionales del rótulo.**



**la International Sign Association (ISA) se dedica a apoyar, promover y mejorar la industria de la señalización, los gráficos y las comunicaciones visuales.**



**La Fundación ECOLUM nace para dar una solución adecuada sobre aparatos eléctricos y electrónicos y la gestión de sus residuos en las empresas del sector de la iluminación ante las novedades y obligaciones que incorporaba esta nueva normativa.**



**Es la confederación que representa y defiende los intereses de las empresas del sector del vidrio y la cerámica.**



**Representa y defiende a las empresas y a los empresarios españoles.**



**FESPA ESPAÑA es la asociación empresarial que representa los intereses de las empresas proveedoras de servicios de la comunicación visual.**



**VEREDICTAS es la compañía decana especializada en la creación y desarrollo de "estándares de excelencia".**

**ADEMÁS DE NOVEDADES Y MEJORAS EN PRODUCTOS Y EFICIENCIA ENERGÉTICA,**

**OptiKa® CR2**

**7 años**  
**70.000 horas**  
**L70**



**Eficiencia insuperable  
en módulo transparente y  
nuestra garantía habitual**



- 180lm/W: la mayor eficiencia
- Diferentes potencias (35, 70 y 140 lúmenes por módulo)
- En varios tonos de blanco y colores
- Instalación sencilla con 100 módulos en serie para 35 y 70 lúmenes.
- Ahorro importantísimo en fuentes de alimentación



3 allée des Vignes  
91160 Champlan - France  
[www.ledityaki.com](http://www.ledityaki.com)  
[info@ledityaki.com](mailto:info@ledityaki.com)



+34 916 442 184  
[info@signled.es](mailto:info@signled.es)  
C/Artesanos, 5, P.E. Prado del Espino, 28660  
Boadilla del Monte. Madrid

# Asociados



# PROSIGN

TECNOLOGÍAS Y MATERIALES PARA EL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Nº 171 - Noviembre - Diciembre 2024 - Año XXV - [www.prosignhoy.com](http://www.prosignhoy.com)

P.V.P. 11€

## ARTÍCULOS

- Software PICT
- Producción digital

## EMPRESAS

- Antalis
- Brother
- Durst
- Zünd
- Fujifilm
- Epson
- Kongsberg
- HP
- Canon
- Mimaki

## ECONOMIA CIRCULAR

- Hexis
- HP
- Mimaki

## FERIAS

- Graphispag
- CIPrint Madrid



EDICIONES  
industriográfica

## SUMÉRGETE EN EL UNIVERSO DE LOS **FILMS ADHESIVOS**



[www.hexis-graphics.com](http://www.hexis-graphics.com) | [www.hexis-online.es](http://www.hexis-online.es)



Más que nunca comprometidos  
con nuestros clientes y el medioambiente  
Únete a nuestro nuevo programa  
de reciclaje de residuos

