

**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**

**Maestría en Administración y Marketing Estratégico**

*Director: Dr. Rubén Rico*

Tesis Final:

**PUESTA EN MARCHA DE UN NUEVO NEGOCIO  
DE DESARROLLO DE CAPACITACIÓN DE  
ARTE DECORATIVO RELACIONÁNDOLO CON  
LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ARGENTINA.**

Alumno: Lic. Gustavo Lucarella

Tutor: Lic. Osvaldo Izraelson

- Año 2003 -

# INDICE

1. Objetivos de la Tesis.....	3
2. Desarrollo de la Hipótesis .....	4
2.1. Investigación de Mercado.....	4
2.2. Introducción al Arte Decorativo.....	12
2.2.1. Perfil de usuarios.....	13
2.2.2. Fuentes de información.....	14
2.2.3. Pinturas.....	15
2.2.4. Pinceles.....	20
2.2.5. Soportes.....	22
2.2.6. Accesorios o Auxiliares.....	22
2.2.7. Mercado .....	24
2.3. Escenario Internacional de la Pintura Decorativa.....	24
2.4. Una Revisión del Turismo.....	27
2.4.1. Los desarrollos regionales y el turismo .....	29
2.4.2. Estrategias desarrollo turístico según la realidad de los distintos países ....	30
2.4.3. Desarrollo regional y turismo: los desafíos futuros.....	30
2.4.4. Situación actual.....	31
2.4.5. Los problemas .....	36
2.4.6. Tareas pendientes .....	37
3. Desarrollo del Negocio.....	39
3.1. Visión del Negocio .....	39
3.2. Misión.....	39
3.3. Plan de Negocios.....	43
3.3.1. Contenidos.....	43
3.3.2. Sumario.....	44
3.3.3. Descripción general de la empresa .....	45
3.3.4. Productos y servicios.....	46
3.3.5. Plan de Marketing .....	47
3.3.6. Plan de Operaciones .....	78
3.3.7. Organización y Management.....	79
3.3.8. Plan Financiero .....	81
3.3.9. Análisis Competitivo.....	82
4. Conclusiones y aportes de la Tesis .....	83
5. Fuentes consultadas .....	86

Buenos Aires, 23 de diciembre de 2003

**TESIS:**

PUESTA EN MARCHA DE UN NUEVO NEGOCIO DE DESARROLLO DE CAPACITACIÓN DE ARTE DECORATIVO RELACIONÁNDOLO CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ARGENTINA.

## **1.- OBJETIVO DE LA TESIS**

A través del siguiente estudio, deseo demostrar la viabilidad técnico-comercial de la creación de un nuevo negocio que apunta al dictado de Seminarios de Arte Decorativo, relacionándolo con la actividad turística en Argentina.

## **2.- DESARROLLO DE LA HIPÓTESIS**

### **2.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

---

Sabiendo que existen dos tipos de mercados bien diferenciados en la pintura: por un lado la pintura artística y por el otro la pintura decorativa, el objeto de la investigación, ha sido el de determinar si el dictado de seminarios podría ser considerado viable como herramienta de captación de público del exterior, y dentro de esto, que tipo de seminarios eran los que podían ser los que despertaran mayor interés.

Una vez determinado esto, lo importante era saber a cual de los mercados era conveniente inclinarse, para la generación de capacitación y principalmente cual de los dos o si los dos podían generar interés para que gente del exterior se movilice para tomar seminarios en Argentina.

#### **MERCADO DE LA PINTURA ARTÍSTICA**

El siguiente informe presenta los resultados de la investigación sobre el mercado de la pintura artística. En esta etapa los informantes clave fueron los pintores, los estudiantes, los profesores y los directores de las escuelas de arte. La recolección de datos se realizó a través de entrevistas en profundidad.

Se contemplaron distintos perfiles dentro de cada segmento. Entre los pintores, se tuvieron en cuenta aquellos de mayor prestigio y renombre como así también otros menos conocidos y por otro lado aquellos que son dueños o enseñan en algún taller artístico.

El listado de los entrevistados fue el siguiente:

Pintores: Jorge Frasca, Yuyo Noé, Gonzalo Gorostiaga, Astrid de Ryder, Gato Frías, Susana Llorente, Mónica Frogone, Santiago García Saenz, Marcela De Secondigne, Patricia Kreyes, Max Werner.

Profesores de escuelas de arte: García Garrido (Escuela Lola Mora), Claudio Abal (Beato Angélico), Carlos Terribini (Estímulo), Graciela Matota (Escuela Municipal Manuel Belgrano).

Estudiantes de escuelas de arte:

Lola Mora

Beato Angélico

La Cárcova

Talleres particulares

El principal motivo que impulsa a quienes realizan esta actividad es la necesidad de expresarse a través del arte. No se ha registrado ninguna tendencia en cuanto a técnicas de pintura. Algunas de las técnicas mas utilizadas son: técnica mixta, abierta, abstracta, collage, empaste al óleo, surrealista y figurativo.

La cantidad de alumnos en las escuelas de arte aumentó; en los talleres privados la mitad afirma que se mantiene igual y la otra mitad señala que aumentó su número con respecto al año anterior.

El 100% de los entrevistados consideró que generalmente los pintores argentinos no tienen un reconocimiento internacional que genere que alumnos del exterior se interesen por tomar seminarios en nuestro país. Si bien nuestras escuelas de arte tienen determinado prestigio para América Latina, el dictado de Seminarios privados no despertará un interés especial en los pintores del exterior.

Sí, han tenido éxito determinados concursos internacionales realizados en Argentina, pero estaban destinados a captar pintores aficionados y los premios representaban sumas interesantes que llamaban la atención de estos artistas.

Los atributos de mayor peso a la hora de elegir un buen seminario, están relacionados con la calidad y el reconocimiento internacional del artista, y obviamente movilizará a aquellos artistas que tengan interés especial en determinada técnica.

El 90% de los pintores, responde a un nivel socioeconómico medio, y destinan una parte importante del dinero obtenido a la compra de materiales para pintar. El gasto promedio mensual de las compras de los materiales de la pintura es de \$ 430 en los segmentos de profesionales y \$120 en el segmento de los alumnos.

En relación a la comunicación, las revistas mas leídas por los artistas son: Arte al día, Magenta, Art Inf y Flash Art.

Los libros mas leídos son los de historia del arte y manuales de pinturas. El autor preferido es Kandinsky (punto y línea sobre el plano)

Los programas de televisión mas mencionados son Canal Arte, y Canal Infinito.

### MERCADO DE LA PINTURA DECORATIVA

El siguiente informe presenta los resultados e la investigación en el ámbito de la pintura decorativa. En esta etapa, los informantes clave fueron personas que practican este tipo de actividad, autodidactas /asistentes a talleres, así como también profesores de talleres especializados. Al primer grupo se lo abordó desde la técnica de focus group, mientras que entre los docentes se realizaron entrevistas en profundidad.

A continuación se presentan las instituciones que participaron de la investigación:

- Taller de Dolores Moyano
- Taller Plaza Lesica
- Atelier del Parque
- La casa de Berutti
- Taller Calo
- Cleo Art Club
- Taller de Silvia Mongelos
- Taller de María José
- Profesoras independientes cuyos talleres son de poca relevancia

Se tomaron en cuenta talleres de variada antigüedad en un rango que va desde 1 año hasta 15 años, con cuotas mensuales que oscilan entre \$ 50 a \$ 120.

El punto de inicio de la actividad, tanto entre aprendices como entre docentes es el mismo; la afinidad con la decoración. Tanto entre quienes ejercen la actividad docente, como entre algunos aprendices, el hobby dio lugar a la salida laboral. Al respecto, una profesora comenta:

*“por suerte puedo vivir de algo que disfruto hacer: pintar “*

Asimismo, se han observado casos de mujeres que sin premeditación aparente, han comenzado a mercantilizar sus creaciones: “Es una ayuda y una puede trabajar sin descuidar a los chicos”.

Desde el punto de vista de quien practica la actividad, la misma se define principalmente desde la superficie en la que se pinta: madera, yeso, bizcocho cerámico, metal, muebles, telas y paredes son la mayor importancia.

En un segundo plano, la caracterización de la actividad está dada por el tipo de técnica utilizada: pátina, craquelado, stenciling, esponjado, dorado a la hoja y envejecimiento, han sido las más mencionadas.

Entre los aprendices, se percibe una actitud de inferioridad frente a las personas que ejercen la pintura artística, actividad que requiere una alta cuota de talento y creatividad innata y una serie de estudios y técnicas.

En la mayoría de los talleres la cantidad de alumnos ha disminuido mucho, principalmente durante 2001 y 2002, teniendo un pequeño repunte durante 2003.

La baja de alumnos ha sido atribuida en su mayoría a la crisis económica y a la sobreoferta de cursos existente.

El 100% de los entrevistados consideran como un factor paliativo de la crisis vivida en los talleres, el hecho de poder traer gente del exterior que está dispuesta a tomar seminarios, y se han ofrecido para poder tomar a sus talleres como lugares para el dictado de los seminarios.

Los profesores de arte decorativo argentinos son altamente reconocidos principalmente a nivel latinoamericano, y los entrevistados consideran de manera unánime que la gente del exterior está dispuesta a viajar con el objeto de capacitarse en otro país.

A diferencia del mercado de la pintura artística, el mercado decorativo está compuesto por una variedad mucho mas amplia de personas que pertenecen a diferentes niveles socioculturales. Las personas de los niveles mas altos de América Latina, tienen dos intereses concretos para capacitarse, estos son: viajar a las convenciones anuales a los EEUU, y tomar seminarios con algún profesor reconocido de Argentina.

Dentro de los países que fueron considerados como de mayor cantidad de potenciales tomadores de Seminarios se consideraron: Chile, Bolivia, Paraguay, Ecuador, Colombia, Perú, Venezuela, Costa Rica y Panamá.

En relación a los medios especializados hay tres “marcas” que se posicionan fuertemente a nivel Latinoamérica: Utilísima, Bricolage y Manos a la Obra.

Las revistas mas leídas son: Plena, Utilísima y Pintura sobre diferentes superficies de editorial bienvenida. También se mencionan Arte al día, Manos a la obra, Pátinas y policromías y Para ti decoración.

Respecto a los programas de TV, los mas vistos son: Utilísima, seguido de Manos a la obra y Secretos decorativos. También es muy visto en televisión por cable el canal Casa Club.

### COMENTARIOS ANALÍTICOS

La característica experimental e informal atribuida a la pintura decorativa por parte de sus practicantes, plantea ciertos desafíos a la difusión de capacitación.

La motivación inicial de comenzar la actividad como una distracción, búsqueda de ámbito social de pertenencia y en última instancia como salida laboral secundaria, motiva a la práctica experimental antes que fundada en técnica, así como a la reducción de costos antes que a la excelencia del producto o servicio.

En tal sentido, es como el dictado de seminarios se tomaría como un elemento habilitante para el desarrollo posterior de la propia creatividad antes que como una búsqueda de excelencia en el resultado.

Las fuentes de información y asesoramiento se encontrarían bastante concentradas, siendo las mismas puntualmente descriptas en el informe. De modo tal que el trabajo de marketing sobre el público en general (TV, revistas, folletos, mailing), sobre los voceros calificados por las consumidoras (profesores destacados, Instituciones y talleres reconocidos) por desarrollarse, encontraría un target como canales de transmisión limitados.

### CONCLUSIONES PRINCIPALES

### *Motivaciones para desarrollar la actividad*

En las entrevistas no ha habido unanimidad al definir la actividad que desarrollan. Así es como mientras un sector la califica como arte decorativo, otras han optado por definirla según la aplicación a la superficie que se trate, como ser: pintura sobre madera, pátinas sobre yeso, artesanía.

Se percibe una fuerte actitud de inferioridad respecto de las personas que ejercitan la pintura artística, así como a los artistas en general, a los que observan como totalmente creativos y los que requieren una serie de estudios y técnicas.

### *Causas por las que se desarrolla*

Se han confirmado las hipótesis planteadas en la guía de pautas, respecto a estimar las razones que motivan la práctica de la pintura decorativa. De tal modo, es como la secuencia hobby – terapia – salida laboral, se ha visto manifestada en los diferentes grupos entrevistados, particularmente en sus dos primeros términos y eventualmente como salida laboral de apoyo al mantenimiento familiar antes que como ingreso principal.

Pero por otro lado se pudo observar que al llegar a determinado nivel de conocimientos, las profesoras buscan adquirir conocimientos adicionales principalmente en los EEUU si les es viable económicamente, ya que esto las diferencia, y hará factible la captación de mayor cantidad de alumnado así como les otorgará mayor reconocimiento y prestigio.

### *Asistencia a talleres*

Acorde a lo manifestado en los diferentes grupos, la asistencia a talleres se realizaría con una frecuencia de una vez por semana, insumiendo dos horas por clase en promedio.

Si bien han expresado conformidad por los aprendizajes recibidos en los mismos, una línea preponderante de opinión no descarta adquirir técnicas diferentes en el exterior, o bien profundizar las que ya conocen.

Los Seminarios, y principalmente los talleres, son percibidos no solo como ámbitos educativos sino también sociales, con una fuerte impronta de integración grupal.

La popularidad o conocimiento masivo de un profesor ha sido percibida como una causal determinante en la elección de un taller. Los docentes con cierto renombre mencionados han sido: Nanny Risso, Palacios, Willy Berutti, Silvia Mongelós, Cleo Art Club, La Cárcova.

Avisos en los diarios y recomendaciones serían las formas mas habituales para conocer un taller de pintura o arte decorativo.

Las asistentes a un taller de nivel medio alto, plantearon que el factor determinante para la elección de un profesor, estribaría en que tenga buena reputación y en haber observado sus obras.

Quienes no asisten a talleres, afirman aprender técnicas a través de amistades, programas de televisión, revistas o bien asistiendo eventualmente a algún seminario.

#### *Servicios y canales de distribución*

Para poder asistir a seminarios, y principalmente considerar una causal que las lleve a trasladarse a otro país, es el que estos servicios se an vendidos en lugares de confianza: institutos, talleres, docentes, todos estos reconocidos en el país de origen. La seriedad y confianza son los atributos mas sobresalientes para la elección.

Estos seminarios deben otorgar una certificación que dé como resultado un mayor prestigio para el docente que lo realizó. Debería estar sponsorizado, principalmente por marcas de nivel internacional, ya sea pinturas, pinceles, ya que esto brindará un mayor reconocimiento, y generará mayor valor agregado para el seminario.

Las marcas preferidas como sponsor serían:

En pinturas: Winsor & Newton, Royal Talens

En pinceles: Epos, Winsor & Newton, Córdor

En relación a Instituciones reconocidas desde Argentina encontramos que Casa Do restaurador, y Casa Do Artista son las preferidas dentro de Brasil, Milartes en Ecuador, Taller de Artes de Bolivia, desconociendo referentes en el resto de los países de América Latina.

En su gran mayoría, los entrevistados consideran que los países con mayor interés en tomar seminarios en Argentina son en orden de interés: Brasil, Chile, Bolivia, Ecuador, Colombia, los demás países de América Latina, y se ha mencionado al estado de la Florida principalmente a la población de habla hispana.

## **2.2.- INTRODUCCIÓN AL ARTE DECORATIVO**

---

Con el objeto de poder comprender con mayor amplitud este estudio, será oportuno definir algunos aspectos.

El motivo principal que impulsa a quienes realizan la actividad de Arte Decorativo, es la necesidad de expresarse a través del arte. Dentro del Arte Decorativo, una de las expresiones más usuales es la pintura Decorativa.

Con relación a la pintura, hasta los años 80 existía solamente la pintura profesional o de caballete en la cual los pintores tienen profundos conocimientos de arte y se basan en su creatividad para la realización de sus obras.

Realizaban generalmente sus propias mezclas para obtener las pinturas, utilizaban muchos pigmentos y experimentaban permanentemente.

A partir de los años 80, surge en los Estados Unidos, una corriente llamada pintura decorativa, que apunta a todas aquellas personas que no tienen demasiados conocimientos de dibujo y pintura, y que a través de diferentes técnicas, llegan a obtener una hermosa obra final.

Aquí surge un gran negocio alrededor de este tipo de pintura, aparecen revistas, videos, talleres, souvenirs, maderas, yesos, etc.

La pintura decorativa se basa en el aprendizaje a través de distintas técnicas que actúan a modo de "recetas", incluso siguiendo "paso a paso" cada una de las indicaciones realizadas por los profesores, con el objeto de llegar al producto final.

Con el objeto de poder transmitir de que se trata la pintura decorativa y el sentimiento que causa, transcribimos la portada de la pagina de Nanni Rizzo, que es una muy destacada profesora de Arte Decorativo en Argentina:

*“La Pintura Decorativa es una de las tantas ramas de la expresión artística realizada con pinturas y auxiliares sobre diferentes soportes, es un arte fácilmente enseñado por un sistema paso a paso que no requiere ningún entrenamiento académico previo o habilidades para el dibujo, basándose en proyectos dirigidos.*

*A través del ejercicio y la practica aun en quienes manifiestan una falta total de creatividad pueden aprender este arte.*

*La pintura decorativa es una expresión de alegría, la aplicación de los colores sobre la superficie elegida da la posibilidad de personalizar los objetos y esto sucede cuando la creatividad del pintor fluye del corazón plasmándolo a través del color”*

Dentro de la expresión del arte de caballete, intervienen diferentes tipos de técnicas: mixta, abstracta, collage, empaste al óleo, surrealista y figurativo.

Para llevar adelante todo este tipo de técnicas ya sean de pintura decorativa o de caballete, serán necesarios diferentes elementos, como ser: las pinturas, los bastidores, los pinceles, los medios, pasteles, carbonillas, etc., etc.

Dentro de todos los productos que se utilizan, existen productos nacionales e importados, que varían de acuerdo a los componentes con los que están fabricados.

### **2.2.1.- Perfil de usuarios**

Dentro de la pintura existen dos tipos de usuarios bien diferenciados.

- ***Pintores profesionales***

Por un lado los pintores que han desarrollado estudios o no, pero las obras que realizan parten de su creatividad. Conocen la aplicación de diferentes técnicas, utilizan determinados soportes para realizar sus obras. Este tipo de usuario, al ingresar a un negocio a comprar sus elementos, sabe específicamente lo que quiere, no desea que lo molesten con asesoramiento indebido, y mientras mira los elementos va imaginando su obra. Comprará lo que necesita, pagará y se retirará del local hacia su obra.

- ***Pintores decorativos***

La pintora decorativa es una persona que generalmente no tiene estudios de arte, conoce poco de dibujo. Por ello, para la pintura decorativa se han desarrollado técnicas que le permiten a esta persona generar una obra desde el no conocimiento. Las decorativas generalmente calcan sus trabajos, y al momento de comprar son compradoras compulsivas, necesitan mucho asesoramiento, y siempre gastan mas de lo que tenían proyectado.

- ***Estudiantes***

Por otra parte, existe otro tipo de usuarios, como ser: estudiantes de bellas artes, donde el consumo se orienta a materiales similares a los de los pintores profesionales, pero imponiendo como uno de los principales elementos de elección, el precio del producto.

Hay que tener en cuenta que en líneas generales, los estudiantes de arte no tienen demasiado presupuesto para llevar adelante su carrera, con lo cual tratan de cuidarse en los gastos y esto genera que elijan productos más económicos.

- ***Hobbistas***

Son los consumidores relacionados con el trabajo de muebles que utilizan productos para darle valor agregado a los mismos, como ser las patinas o los betunes, que sirven para teñir maderas.

### **2.2.2.- Fuentes de información**

Los pintores decorativos están sujetos a gran cantidad de información, proveniente de diferentes Revistas de pintura decorativa, tanto nacionales como importadas, como ser Pintura sobre madera, Pintura sobre tela, Utilísima, Decorative paint, etc. Por otro lado, los programas televisivos son otro atractivo que encuentran para nutrirse de técnicas y conocer diferentes elementos para realizarlas.

Los cursos y talleres que se encuentran en casi todas las localidades del país, son formadores de pintores decorativos. En estos talleres se dictan cursos de las diferentes técnicas, seminarios y todo tipo de información.

Por otro lado, los pintores profesionales están formados en las diferentes Universidades de Bellas Artes y tienen publicaciones orientadas hacia ellos como ser la publicación mensual Arte al Día.

*Dentro de los elementos más importantes que intervienen en la pintura son: las pinturas, los pinceles, los soportes y los accesorios.*

### **2.2.3.- Pinturas**

Dentro de las pinturas para el arte encontramos: Óleos profesionales, acrílicos profesionales, acrílicos decorativos, óleo decorativo, pátinas a la cera.

- **Óleos profesionales**

Las pinturas al óleo están constituidas por pigmentos triturados, incorporados a un aglutinante, un aceite mas o menos secante, como el de linaza, de nuez, de adormidera, de cártamo o de soja.



El remojo de los pigmentos en polvo, se efectúa con aceite en una tritadora parecida a las artesas mecánicas de panadería. Esta pasta, se realiza para poder incorporar al pigmento una mezcla de componentes complementarios y de aditivos como los productos secantes y los agentes conservantes.

Estos productos se dosifican en función de la naturaleza química del pigmento cuyos defectos hay que corregir (Ej. Secado demasiado lento) para hacerlos compatibles entre sí. Esta operación de mezcla se llama empaste.

La segunda operación se llama pistura, en donde la pasta se machaca contra una materia dura (granito o acero). Aquí, el color se hace liso, brillante, oleoso y normalmente coloreado, ya que los pigmentos triturados, han alcanzado plenamente su poder de coloración.

La pistura se realiza en una tritadora tipo cilindro (maquina puesta a punto en la primera mitad del siglo XIX). El tiempo de la pistura, varia según la dureza del pigmento y la calidad final deseada.

La calidad de un color al óleo se define por su fineza, su homogeneidad y por el color de la pasta.

Se entiende por fineza, la buena dispersión de los granos del pigmento en el aglutinante. Cuanto mayor sea el numero de pisturas, menor es el de agregados y más lisa, homogénea y uniformemente coloreada resulta la pasta.

El almacenamiento de las pastas, constituye la última fase del proceso. Este puede ocupar un período de tres meses. El objetivo del almacenamiento, es que permite rechazar el exceso de aceite que queda en la parte superior de las vasijas.

Luego de hablar sobre la fabricación de los colores al óleo, es importante ingresar a cada elemento por separado.

Los pigmentos: cada pigmento posee propiedades particulares que determinan el aspecto final del color. Los pigmentos tienen varios orígenes: mineral u orgánico, natural o sintético. Actualmente, casi todos los pigmentos (hasta el 95%) son de origen sintético. Los pigmentos sintéticos minerales, se crearon en el siglo XIX; son producto de la química del carbón. Los pigmentos sintéticos orgánicos, se crearon en el siglo XX a partir de la química del petróleo.

Dentro de la diversidad de pigmentos tenemos los siguientes:

**Blanco de titanio.** Es dióxido de titanio. Estabilidad perfecta. Blanco azulado. Es el de mayor cobertura y más potente (alto poder degradante).

**Blanco de plomo:** da una película muy flexible y de una excelente solidez. Seca muy bien y permanece muy flexible. La opacidad si bien es inferior a la del blanco de titanio, tiende a disminuir con el tiempo.

**Blanco de zinc:** menos opaco que los otros dos. Es un blanco frío. Sirve para las opalescencias, las transparencias, las brumas, el humo, para degradar un color sin hacerlo demasiado opaco.

**Los cadmios:** Son de gran poder colorante y de buena cobertura. Tienen una gran resistencia a la luz. Los amarillos de cadmio son sulfuros de cadmio. Los matices más claros pueden contener sulfuros de zinc. Son notables por la vivacidad de sus tintes y, si están bien fabricados, dan excelentes resultados. Los rojos, son a base de seleniuros de cadmio o de sulfoseleniuros de cadmio.

**Los azoicos:** son pigmentos orgánicos llamados azoicos.

**Óxidos de hierro:** pueden ser de origen natural o sintético. Los óxidos naturales son tierras naturales, lavadas y decantadas (Ej. Ocre amarillo). A

diferencia de los azoicos y de los cadmios, son tintes empañados. Permiten mezclas mas sordas y una hermosa gama de marrones y de grises.

**Las quinacridonas:** son pigmentos que van del rojo al violeta y que presentan una notable estabilidad a la luz.

Son compatibles con todos los pigmentos. Su poder colorante es extraordinario. Ej. Violeta permanente, rojo rubí.

**Las talocianinas:** sus preciosas características se deben a la naturaleza muy estable de la molécula de talocianina. Los verdes de talocianina se obtienen a partir de azules cuya estructura se modifica con bromo o con cloro. Son transparentes, extremadamente colorantes y perfectamente estables con todos los demás pigmentos.

**Negro de marfil:** Cálido. Es, como todos los negros de carbono, muy poco secante.

**Negro de Marte:** es un negro muy secante, opaco y cuyo poder colorante es alto.

**Negro de terciopelo:** se obtiene calcinando en una vasija cerrada, huesos de melocotón o de otras frutas. Hay que machacarlo luego en un mortero de acero, tamizar el polvo y volver a machacarlo con agua sobre piedra con el rodillo. Es un negro cálido.

**Los cobaltos:** los azules se obtienen a partir de una combinación de alumina y de oxido de cobalto a alta temperatura.

Los verdes son óxidos de cobalto y óxidos de zinc, los violetas son fosfatos hidratados.

Estos pigmentos son indestructibles y tienen una compatibilidad total con todos los pigmentos. Tienen poca potencia colorante y de cobertura.

**Amarillos de cromo:** Actualmente se formulan con pigmentos sintéticos.

Cabe destacar que los fabricantes de pigmentos en nuestro país, han ido desapareciendo y en la actualidad, se debe importar todo lo que sea pigmentos ya que no han quedado fabricas en Argentina. Esto ha generado que dadas las

condiciones actuales de mercado se hayan producido importantes aumentos en los costos de fabricación de las pinturas que se realizan en nuestro país.

Los pigmentos se importan de Estados Unidos, Suiza y Alemania. Se pueden comprar importando directamente, o bien comprárselo a representantes que se encuentran en nuestro país.

**Los aglutinantes:** el aglutinante (el aceite) permite que la materia se adhiera al soporte. Existen varios tipos de aglutinantes utilizados para la fabricación de un color al óleo, seleccionados según el matiz deseado. Cada aceite posee varias características propias:

- *La capacidad de secado:* un aceite no se seca, es secante. El secado se define por una evaporación de agua, mientras que el aceite no se evapora, sino que, por el contrario, capta oxígeno del aire. Se obtendrá una mayor capacidad de secado mediante una exposición del cuadro a la luz natural (regularidad de secado).
- *El grado de amarilleo:* el aceite de linaza seca bien, es relativamente rápido, pero por el contrario, amarillea mucho. Por lo tanto, el aceite de linaza se emplea con matices que no temen al amarilleo (los terrosos, algunos anaranjados, y los negros). El aceite de soja y el aceite de adormidera amarillean muy poco, pero son poco secantes. El aceite de nuez amarillea menos que el de linaza y es más secante que el de adormidera. Todos los azules se fabrican con aceite de adormidera.

De esta manera se van generando los distintos colores de pinturas al óleo, consiguiendo paletas de colores que pueden variar entre 35 a 60 en líneas generales, llegando hasta 130 colores en marcas top de primera línea.

Del mismo modo que nos hemos referido a los productos al óleo, podemos hacer referencia a los colores acrílicos, que generalmente están realizados con pigmentos de máxima pureza.

La diferencia elemental con respecto al óleo es que, mientras estos están realizados con base solvente, los colores acrílicos están realizados con base acuosa.

Bajo normas similares, los pigmentos deben molerse al máximo para lograr un aprovechamiento total de la pureza de los pigmentos utilizados. Una vez molidos los pigmentos, se generan las mezclas con los medios que servirán como vehículos de la pintura acrílica.

Existen gran variedad de marcas de acrílicos y las paletas de colores varían de acuerdo a la marca. En línea general encontramos paletas que van entre 45 a 60 colores.

Hace aproximadamente 20 años, lo único que encontrábamos en el mercado de la pintura, consistía en pinturas de alta viscosidad, ya sea óleos o acrílicos. En los comienzos de la pintura decorativa, quienes estaban orientados hacia la pintura decorativa, debían utilizar las pinturas de alta viscosidad para poder generar sus trabajos. A principio de los años 80, surge en Estados Unidos un movimiento de pintura decorativa, y así comienza a convertirse en un mercado masivo de consumo de todo tipo de elementos.

De este modo, los fabricantes de pinturas para el arte, comienzan a volcarse a la fabricación de pinturas decorativas. De este modo surgen el acrílico decorativo, las pátinas a la cera y al agua, mas recientemente el óleo decorativo, la pintura para telas, pintura para seda.

Así comienzan a aparecer una gran cantidad de técnicas y aplicaciones, que acompañaban al crecimiento de los talleres, el negocio de las publicaciones, el negocio televisivo.

Así se logra separar el negocio decorativo del profesional. Mientras el pintor profesional disfruta en lograr una buena mezcla con un acrílico muy viscoso, el pintor decorativo adopta un producto que solo le requiere agitar el envase y usarlo. Su menor viscosidad se adapta perfectamente para aplicar todas las técnicas de pintura decorativa. Se pasó de la pintura de alta viscosidad a pinturas más líquidas pero que mantienen sus propiedades intactas.

Dentro de las propiedades de la pintura, encontramos el poder cubritivo, la resistencia a la luz, la duración. Estos aspectos harán que una pintura sea mas valorada. Lo que se ha logrado con la pintura decorativa, es llegar a tener una pintura menos viscosa o sea más líquida pero que mantiene en condiciones similares sus propiedades cubritivas y de



resistencia.

Cabe destacar, que desde el ingreso de los productos importados al país, trajo aparejado un importante cambio para el fabricante nacional. Desde el punto de vista empresario, la variable competitividad alcanzo niveles antes desconocidos. Los fabricantes tuvieron que esforzarse mas que nunca.

Pero hoy, debido a los cambios ya conocidos, se comienza a observar un volver a vivir, con referencia a la merma en el ingreso de productos importados al país, y por ende el traslado de consumo de productos importados hacia los productos nacionales.

#### **2.2.4.- Los pinceles**



El tema de los pinceles puede resultar sumamente complicado, por ello trataremos de explicarlo en forma simple.

Los pinceles se diferencian por el tipo de pelo o fibra con que están fabricados, la parte metálica que es la que toma y sujeta los pelos, y sus mangos, ya sean cortos o

largos.

Los pintores y profesores utilizan principalmente los pinceles de pelo, a diferencia de los estudiantes que utilizan los pinceles de fibra sintética en mayor medida.

Dentro de los pinceles de pelo, el de cerda es el mas utilizado por la mayoría de los artistas. El segundo lugar es para los pinceles de pelo de marta, que se utilizan para trabajos más finos, ya que su precio y su calidad son superiores al resto de los pelos. Otros tipos de pelos son: camello, pony y oreja de buey.

Con relación a los formatos, los pinceles más utilizados son: redondos, chatos, liner, almendrado, biselados, abanicos.

Los mas utilizados dentro de estos seis tipos son los chatos. Los pintores utilizan los pinceles redondos para detalles y retoques.

La calidad de un pincel esta dado principalmente por la duración del mismo, esto quiere decir que el pincel no se tiene que deformar (abrir), ni se le tienen que salir los pelos. Estas características son las que más le importan al artista a la hora de elegir esta herramienta de trabajo.

### **2.2.5.- Soportes**

Dentro de los llamados soportes encontramos diferentes tipos, de acuerdo al tipo de especialidad.

Para los pintores profesionales, los soportes de mayor utilización son los bastidores, que varían el tipo de tela con el que estarán confeccionados.

Para la pintura decorativa, los soportes estarán dados por: piezas de madera, bizcocho cerámico, yeso, bastidores, porcelana fría, vidrios, etc.

Con relación a los bastidores, estos están confeccionados con telas de algodón o lino.

### **2.2.6.- Accesorios o Auxiliares**

Dentro de la línea de accesorios encontramos una gran variedad, y cada uno será aplicado para llevar adelante los distintos trabajos.

Como realmente los accesorios son muchos, haremos mención de algunos para que el lector tenga idea de que se trata.

#### Aditivos para el óleo

Estos productos indispensables permiten al artista dar la nota y un toque verdaderamente personal a su obra.

#### Aceites y Esencias

Los aceites fijos (aceite de linaza y de nuez) y los aceites esenciales obtenidos por destilación (esencias).

#### Los aceites esenciales

En contacto con el aire, las esencias o aceites esenciales desaparecen completamente por volatilización. Ya sean de origen vegetal, como la esencia de espliego, o mineral, como la esencia de petróleo, constituyen en pintura, disolventes volátiles.

### Los aceites fijos

Los aceites fijos, por el contrario, no se evaporan nunca. Al contacto con el aire pueden permanecer indefinidamente fluidos, como el aceite de oliva o de maní (aceites no secantes)

Otros, llamados aceites secantes, se solidifican poco a poco (aceite de linaza o adormidera) y sirven de aglutinante, especialmente para la pistura de los colores al óleo.

### Aceites para pintar

Entre ellos encontramos a: aceite de linaza aclarado, aceite de linaza decolorado, aceite de linaza polimerizado, aceite negro, aceite de adormidera.

### Esencias para pintar

Las esencias vegetales utilizables en pintura al óleo se obtienen por destilación, sea directamente a partir de diversas plantas, especialmente lavanda (esencia de espliego), sea mediante resina producida por ciertas confieras, entre ellas el pino marítimo (esencia de trementina)

### Esencias vegetales

Dentro de estas encontramos: Esencia de trementina rectificada, esencia de espliego.

### Esencias Minerales

Dentro de estas encontramos: esencia de petróleo, aceite esencial de petróleo

### Secantes

Toda pintura que se seca demasiado despacio es propensa a los accidentes. Acompañan especialmente a las superposiciones, y se llaman embebidos y resquebrajamientos por disminución de volumen.

Dentro de los secantes tenemos: secante de Courtrai marrón, secante de Courtrai blanco, secativo de cobalto.

Luego tenemos los Médium, ya sea líquidos o en pasta, cuya función es la de diluir los colores, realizar efectos y otros.

Lo que hemos visto, estaba en relación a los oleos. De la misma forma, los acrílicos también tienen sus auxiliares. Como ser: Médium para acrílico, Barnices y diluyentes, Barniz de terminación, etc.

Por ultimo están los accesorios de uso general, y entre ellos podemos mencionar: Gesso o base acrílica, pasta de oro, pasta de plata, barniz de envejecimiento, entre otros.

### **2.2.7.- Mercado**

De acuerdo a los datos que hemos volcado anteriormente, encontramos el mercado de pintura profesional y el de pintura decorativa. Hoy en día los volúmenes de venta corresponden a un 60% el mercado decorativo y un 40% el mercado profesional.

Dentro de las marcas existentes, encontramos en pintura decorativa: Alba, Monitor, Degas, Eureka, Teniers, Quinquela , Deco Art, Americana, Palmer, Jo Sonjas, y otras marcas menores.

Por el lado de la pintura profesional encontramos: Alba, Teniers, Renoir, Eureka, Monitor, Quinquela, Winsor & Newton, Rembrandt, Le Franc, Grumbaher.

Como hemos dicho anteriormente, con el ingreso de productos importados al mercado Argentino, esto ocasiono la necesidad de mejorar no solo a los productos, sino packaging, presentaciones, servicio, etc.

### **2.3.- ESCENARIO INTERNACIONAL DE LA PINTURA DECORATIVA**

---

Dentro de los mercados internacionales tenemos la misma división a la que nos habíamos referido anteriormente, esto es el mercado de la pintura decorativa y manualidades, y el mercado de la pintura de caballete o profesional.

El continente Americano, representa uno de los puntos más atractivos para la pintura decorativa.



Como lo hemos mencionado, la gran movida comenzó en los Estados Unidos, y luego se fue expandiendo de diferentes maneras por el resto de América. Uno de los países que más se ha incorporado a este movimiento es Argentina. Esto generó que surjan fábricas de pinturas, editoriales que realizan diversos títulos de revistas de pintura, programas televisivos, gran cantidad de profesores con sus talleres, gran cantidad de marcas importadas a través de sus representantes.

Este permanente crecimiento de la actividad en Argentina, generó que nos encontremos un paso adelante en relación a otros países de América latina, lo cual nos permite poder exportar no solo productos, sino conocimientos.

En Europa, es muy usual la pintura de caballete, mientras que la pintura decorativa no ha tenido la expansión que sí logró en el continente Americano. Existen fábricas de pinturas de primera línea, como ser Royal Talens en Holanda, Lefranc Burjois y Pebeo en Francia, Maimeri en Italia, Grumbacher en Alemania, etc.

Europa se destaca por la excelente calidad de sus materiales para el arte, comenzando con las pinturas que son de un excelente nivel.

En Japón, el nivel de arte decorativo es muy avanzado, y principalmente el de la pintura decorativa, en la cual se realizan trabajos de una excelente calidad y con mucho nivel de dificultad.

En relación a África, no se tienen antecedentes de Pintura Decorativa, si bien deben existir expresiones de arte en el que se use la pintura, pero desconocemos si existe una disciplina similar a la pintura decorativa.

**Conclusión:** *de acuerdo a los datos que tenemos acerca de los diferentes países y su relación con el arte y la pintura decorativa, hemos seleccionado como potencial mercado objetivo al continente Americano por los siguientes motivos:*

- *Desarrollo de la pintura decorativa en América.*
- *Facilidad por tener el mismo idioma.*
- *Acceso a medios gráficos y televisivos de profesores argentinos.*
- *Reconocimiento de los profesores argentinos por parte de los países americanos.*
- *Acceso a todos los materiales en nuestro país.*

## 2.4.- UNA REVISIÓN DEL TURISMO

---

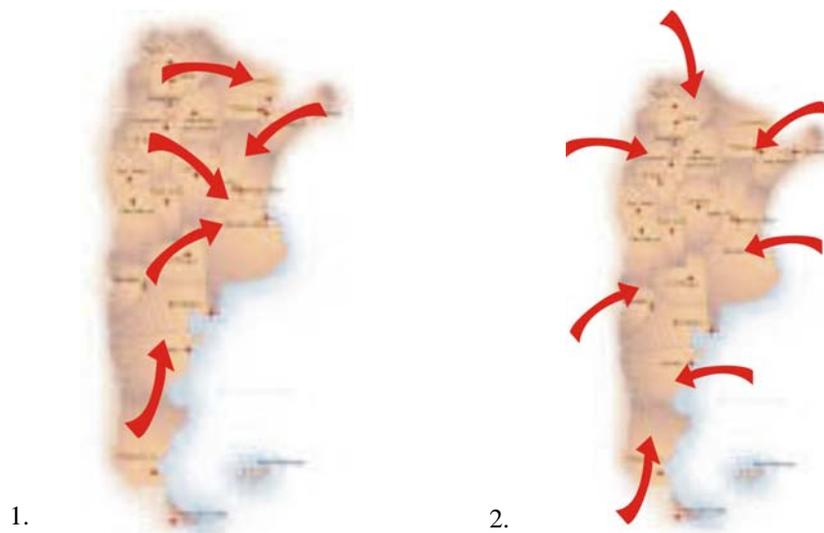
Para comenzar nos preguntaremos: *¿Qué es el Turismo?*

El turismo queda definido por quienes lo practican. Según la Organización Mundial del Turismo en sus Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo desarrolladas en la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo celebrada en Ottawa en 1991 y aceptadas por las Naciones Unidas en 1993:

El Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

### El Turismo puede adoptar distintas formas

1. El viaje dentro del país de residencia se llama turismo interno
2. El viaje desde un país a otro se llama turismo emisor o receptor.



Los viajes de todos los turistas y visitantes dentro de las fronteras de un país constituyen el turismo interior (interno + receptor)

Los viajes de todos los turistas y visitantes de un país concreto, tanto dentro como fuera de sus fronteras, constituyen el turismo nacional (interno + emisor)

Los viajes de todos los turistas a otro país constituyen el turismo internacional (receptor + emisor).

Para tener la noción concreta de lo que significa el turismo para los países, debemos repasar algunas cifras.

En 1998 arribaron por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza casi 1.4 millones de viajeros extranjeros. Por la misma vía salían casi 1.5 millones de argentinos. Esta es una medida de nuestra inserción turística en el mundo.

Al mismo tiempo, por el puerto de Buenos Aires llegaban 500 mil extranjeros, y por la misma vía salían 700 mil argentinos. Esta es una medida de las relaciones turísticas con Uruguay.

Por los tres principales puestos migratorios de Buenos Aires, llegaban casi 700 mil viajeros procedentes de Uruguay, casi 400 mil desde Brasil, 200 mil desde Chile, pero solo casi 300 mil desde Estados Unidos y también casi 300 mil desde Europa.

Inversamente, casi un millón de argentinos salían a Uruguay, casi 400 mil a Brasil, casi 400 mil a los Estados Unidos y casi 300 mil a Europa.

Durante 1999, en el marco de la más profunda recesión de los 90, los arribos desde Uruguay caían un 5% respecto del año anterior, los de Brasil caían un 21%, los de Chile un 3%, mientras que los arribos desde Estados Unidos subían un 2% y los de Europa un impresionante 9%.

En respuesta a la recesión que sufría la economía Argentina, los viajeros argentinos a Uruguay disminuyeron un impresionante 7%, pero al mismo tiempo aumentaban los viajes a Brasil un espectacular 19%.

Son sólo cifras. Pero mirando no solo los arribos sino también lo que hacen los argentinos con sus viajes. Ambos hacen a la actividad turística.

Durante 2000, las cifras se mantuvieron en baja en valores que fueron entre el 1.5% y el 5%, mientras que el 2001 presentó caídas muchas más importantes, principalmente de salida desde la Argentina dado por la profunda crisis del país.

Es elocuente que a partir de la quita de los ahorros de la gente por parte del gobierno, sumado a la gran recesión, y fundamentalmente la devaluación de la moneda, ha ocasionado que cambie totalmente el escenario de todas las actividades y fundamentalmente del Turismo en Argentina.

Argentina ha dejado de ser emisor, y paso a ser fundamental el turismo receptivo. Comienza a haber un gran movimiento de turismo a nivel interno, y se han fortalecido destinos dentro de la Argentina que estaban siendo poco explotados.

Con el objeto de profundizar mas sobre el turismo y principalmente el de los países de Latino América, desarrollaremos el tema de los desarrollos regionales.

#### 2.4.1.- Los desarrollos regionales y el turismo

Las economías regionales expresan síntomas de un funcionamiento inadecuado de su sistema productivo: reducción de la cuota de mercado de sus empresas, achicamiento y escasa calidad de la producción, desempleo, etc.

Esta realidad trae aparejada alarmantes problemas sociales, tales como la disminución de la calidad de vida de la población, migración, marginalidad, envejecimiento de la población y el deterioro del patrimonio cultural y ambiental

La solución pasa por reestructurar el sistema económico y adecuar el modelo institucional, cultural y social de cada territorio, a los cambios y desafíos operados en el entorno; las líneas de trabajo pasar por la definición y ejecución de una estrategia de desarrollo territorial, local y regional, que facilite la adecuación competitiva de la realidad de cada territorio a las cambiantes condiciones del nuevo escenario global.

Esto resulta posible solo si la región es capaz de generar un proyecto político y cultural concertado, generador de una movilización social.

Los problemas que deben enfrentar los gestores del territorio, locales y regionales, se pueden identificar en:

a) Como conseguir que las comunidades locales se integren en proyectos asociativos, que tiendan a mejorar la competitividad de sus sistemas productivos.

b) Como mejorar la oferta local ante los cambios operados en la demanda, el aumento de la competencia y la aparición de nuevas tecnologías, de modo que el sistema productivo territorial mejore su competitividad a mediano plazo.

c) Como extender este proceso de integración y cualificación de la oferta local, a un nivel mayor de asociatividad que configure, en escala regional, la unidad territorial de máxima competitividad.

Dentro de este enfoque, se procurara identificar y hacer jugar a las actividades de tiempo libre como parte de estas estrategias, aportando a la calidad de vida de los residentes y el aumento de los ingresos del producto bruto local y regional, aprovechando la generación de empleo y distribución de los excedentes que genera esta actividad productiva.

#### 2.4.2.- Estrategias de desarrollo turístico según la realidad de los distintos países

En los países preferentemente emisores, el sector turístico es un sector productivo relativamente importante que se fundamenta, excepto en los países de menor tamaño, en la demanda interna, cuantitativamente superior al consumo turístico internacional que estos países captan. Esta demanda exterior puede considerarse complementaria de la demanda interna.

En los países en desarrollo, el sector turístico se apoya fundamentalmente en la demanda externa; dado el reducido nivel de desarrollo de estos países., el turismo interno es relativamente poco importante.

#### 2.4.3.- Desarrollo regional y turismo: los desafíos futuros

El desarrollo del sector turístico ha demostrado haber contribuido a la configuración del territorio nacional a lo largo del tiempo y fue el elemento disparador de grandes transformaciones del espacio social y económico regional, alrededor del poder de atracción de un conjunto de productos turísticos.

Es así como es posible distinguir una serie de ejemplos de áreas, de territorios, con distintos grados de desarrollo, comprometidos casi exclusivamente con la actividad turística.

Tal ha sido el caso de los centros turísticos de Mar del Plata y la costa atlántica, las sierras de Córdoba, las termas de Río Hondo, Iguazú, Bariloche y otros, por mencionar aquellos en que la concentración de la inversión en un territorio dado, determino casi dramáticamente el destino de esas regiones.

#### 2.4.4.- La situación actual

El sector turístico se encuentra atravesando un momento de transformaciones multidireccionales y hasta contradictorias, cuyos resultados en lo que se refiere a los desarrollos regionales son complejos y difíciles de predecir.

Son pocos los datos estadísticos con que puede ilustrarse el modelo actual de funcionamiento del turismo en el país. Se trata mas bien de describir aspectos cualitativos, que son producto de contactos globales y vivencias parciales con las realidades regionales.

En los últimos años se han observado cambios en la estructura tradicional de la actividad turística. Sin embargo este proceso ha sido y es lento, y esta enmarcado por la encarnizada y desesperada lucha que mantienen muchos de los responsables locales provinciales y especialmente municipales, por lograr por un lado la inserción en el nuevo mundo globalizado y por otro, desarrollar sus economías, retener la población, conservar las identidades culturales, etc.

En este difícil proceso de adaptación, donde no todas las regiones se encuentran en una misma situación, el desarrollo del turismo aparece como una expectativa cada vez mas fuerte de alternativa de desarrollo.

El contacto establecido con funcionarios políticos, técnicos, dirigentes empresariales y con las fuerzas vivas en general, sumado a las evaluaciones de campo realizadas a través del trabajo en la Secretaria de Turismo de la Nación, durante los nueve últimos años, en todas las provincias y en mas de 100 municipios, ha puesto de manifiesto el alto grado de interés que tienen las comunidades por el aprovechamiento de sus atractivos turísticos.

Se puede decir que existen tres tendencias actuando sobre los espacios turísticos regionales:

- Una que responde a decisiones de arriba hacia abajo de políticas nacionales de desarrollo de equipamiento e infraestructura de carácter general (proyectos de desarrollo vial, aeropuertos, etc, a políticas de transporte aéreo y a las inversiones privadas en el sector), que son consecuencia de las reglas de juego económicas actuales mas que a decisiones locales.
- Otra que se genera de abajo hacia arriba, partiendo de la voluntad de los actores locales, tanto del sector publico como del privado, que se encuentran empeñados en lograr un cierto desarrollo turístico, o en ordenar y optimizar la situación existente.
- Pero también actúan los cambios en los comportamientos y motivaciones de la demanda.

Estas fuerzas interactúan siendo por ello al mismo tiempo causa y efecto.

Con respecto a las primeras, se puede decir que en la búsqueda de espacios de integración regional como el MERCOSUR y las necesidades de integración con Chile, se han creado nuevas tensiones este-oeste, con proyectos de infraestructura de comunicaciones vial y aérea, que han impactado en las regiones cambiando su posición relativa con respecto a los flujos tradicionales y que están influyendo en el desarrollo turístico de las mismas.

Esto se pone de manifiesto especialmente en la región Nordeste, pero también en el Noroeste y en general en todas las provincias fronterizas se han multiplicado los esfuerzos para desarrollar estrategias de integración con Chile, donde en muchos casos el motor de la integración ha sido el turismo.

Los cambios en la red de servicios de transporte aéreo, que esta generando alternativas al esquema radio concéntrico de comunicaciones, esta produciendo nuevas posibilidades de desarrollo turístico regional, en la medida en que se establezcan e intensifiquen los proyectos de las empresas de transporte regionales.

En la Patagonia, la inauguración de los nuevos aeropuertos de Ushuaia y hace poco tiempo de El Calafate, supone mejoras en la calidad de los servicios, y también superar problemas de estacionalidad y proponer nuevas ofertas para promover el turismo hacia esas regiones.

Durante el periodo de 1991 a 1999 se han inaugurado alrededor de 600 establecimientos y 29.000 plazas, con un monto de inversión de aproximadamente U\$S 900 millones.

De acuerdo con los resultados de relevamientos realizados (ver cuadro), las inversiones se pueden clasificar a grandes rasgos en tres grupos:

- a) Mayores inversiones se concentraron en la Capital Federal, la capital de Córdoba y la costa atlántica bonaerense, caracterizadas por la llegada de cadenas internacionales y el predominio de las categorías de 4 y 5 estrellas. Esta tendencia muestra una evolución hacia la renovación de la oferta existente hacia una mayor calidad, pero por su localización tiende a reforzar la estructura regional.
- b) Sin embargo, en un segundo nivel, se verifican inversiones en otros destinos turísticos de menor desarrollo pero con cierto grado de consolidación, como Villa La Angostura, Ushuaia, El Calafate, etc.
- c) Aparecen indicios de desarrollo del equipamiento para el alojamiento en nuevos atractivos tales como Esteros del Ibera, Obera, Federación, El Chalten, Puerto Deseado, para mencionar algunos.

Respecto a la segunda de las tendencias – de abajo hacia arriba – se asiste a una conciencia cada vez mas grande en las instituciones municipales, de los beneficios del desarrollo de actividades para el uso del tiempo libre y en especial de las turísticas. Prueba de ello son las demandas continuas de asistencia técnica en materia de ordenamiento y planificación de productos sobre la base del aprovechamiento de sus atractivos y de capacitación de recursos humanos locales.

En tercer lugar, como consecuencia de los cambios en las motivaciones de la demanda, que tiende a buscar nuevos productos basados fundamentalmente en el contacto íntimo con los espacios naturales y con las culturas locales o tradicionales, se están desarrollando atractivos y recursos, algunos en forma muy incipiente y hasta hace poco potenciales, tales como las actividades turísticas en la naturaleza, el turismo rural, el turismo de salud y el termalismo, el paleontológico, arqueológico, minero, religioso, etc.

Estas tendencias coinciden con un cierto abandono, o pérdida de poder de atracción, de los destinos turísticos tradicionales y de carácter masivo, como los basados en el producto sol y playa, o de las sierras, que son visitados pero con menor estadía y concentrados en mayor parte en el mes de enero. Además, muchos de estos productos son el resultado de nuevas alternativas del uso del tiempo libre, y de viajes más repartidos a lo largo del año.

En relevamientos realizados últimamente, se ha encontrado que se están incorporando a la oferta de turismo rural en todo el país, cerca de 400 establecimientos de campo.

Esta oferta está integrada por distintos tipos y tamaños de unidades productivas, y aproximadamente el 50% corresponde a establecimientos de la Provincia de Buenos Aires.

Si bien poco se conoce todavía a la demanda relacionada con este producto, cuya difusión y crecimiento puede responder en su mayor parte a situaciones económicas coyunturales, en algunas regiones ha pasado a constituir una verdadera alternativa de desarrollo turístico e integración territorial. Tal es el caso de la red de estancias de Santa Cruz, o de proyectos como de Colonia Andresito en Misiones, el de la "Zona Norte" de la provincia de Neuquén y otros que se están elaborando.

#### 2.4.5.- Los problemas

En una rápida síntesis de los principales problemas del desarrollo turístico regional en la actualidad y bajo este signo de etapa de cambios y transformaciones, podemos mencionar:

- La situación de crisis de los destinos tradicionales por sobreoferta de equipamiento en general y de alojamiento en sus diversas formas, baja ocupación y altísima estacionalidad, problemas ambientales y de adecuación en general a nuevos requerimientos de la demanda. Un ejemplo es el partido de la Costa, en la costa atlántica bonaerense.
- Crisis en regiones turísticas tradicionales de altos valores paisajísticos e histórico-culturales por degradación y pérdida de los recursos, consecuencia de la falta de planes y programas de desarrollo turístico para el sector público y privado, y de inestabilidad institucional. Tal es el caso de la región Noroeste y un ejemplo el de la Quebrada de Humahuaca.
- Carencia de estructuras internas en los municipios y provincias que permitan poner en marcha registros sistemáticos de relevamiento de demanda.
- Carencia de estudios socioeconómicos, que expliquen la situación actual y las tendencias del impacto de la actividad turística en las economías regionales.
- Necesidad de intensificar los esfuerzos para alcanzar el desarrollo turístico regional, dentro de planes de ordenamiento territorial y ambiental en municipios y asociaciones de municipios, para disminuir los riesgos de degradación de los atractivos y recursos, y que funcionen como orientadores de inversión pública y privada.
- Es insuficiente la inversión pública en el sector y la privada pocas veces se localiza de acuerdo con las prioridades regionales y en función de proyectos auto sustentables o rentables.
- Es insuficiente, a pesar de los intentos realizados, la asistencia técnica para la identificación y formulación de proyectos turísticos privados, especialmente orientados a la formación de PYME, que puedan dinamizar las economías del sector.

#### 2.4.6.- Tareas pendientes

En las transformaciones que están produciéndose en las regiones turísticas del país, coexisten varias situaciones.

- Problemas en los centros turísticos tradicionales que pierden dinamismo, generan esfuerzos tendientes a reordenar la oferta para recuperar poder de atracción y captar nuevos segmentos del mercado.
- Se consolidan destinos turísticos intermedios, no masivos.
- Se incorporan en forma incipiente, nuevos destinos sobre la base de nuevos productos turísticos.

De acuerdo con las informaciones que provienen de las oficinas provinciales y municipales de turismo, existen obras en construcción y proyectos para incorporar en los próximos años, 251 establecimientos, 22.000 plazas de alojamiento turístico mas y por un monto aproximado de inversión de 1.000 millones de pesos mas. Es decir las regiones van a seguir creciendo en función del turismo.

En estos nuevos escenarios turísticos que se perfilan, tienden a reducirse los desequilibrios regionales, con una menor especialización en el espacio y menor concentración en el tiempo del uso del tiempo libre.

Las nuevas actividades y modalidades turísticas se logran sin tanto consumo indiscriminado de espacio, sobre todo construido, aunque existan otras exigencias.

El creciente protagonismo regional y especialmente del municipio en este tema, posibilitara la incorporación efectiva de nuevas áreas de desarrollo y la captación de mercados regionales acercando los beneficios del turismo tanto a turistas como a habitantes.

Las mayores amenazas a nuestro juicio giran alrededor de los peligros de degradación de los atractivos y recursos turísticos, por falta o insuficiencia de planes de manejo y de ordenamiento y desarrollo territorial, así como de pautas de ordenamiento regional para el alojamiento turístico y normas para el funcionamiento de las actividades de turismo en la naturaleza.

Para ello es necesario superar el desconocimiento que existe de la demanda turística actual y potencial, fundamentalmente del mercado interno.

Sobre estas bases es indispensable intensificar los esfuerzos por preparar y poner en marcha proyectos de desarrollo turístico públicos y privados sustentables, poniendo énfasis en la formación de las PYME y en la participación continua y sistemática de la comunidad.

Es necesario tomar conciencia del papel que cabe en estos logros a la institución municipal, en su tarea de organizadora de la oferta turística y en general de sus múltiples responsabilidades en la atención y recepción al turista. En este sentido el municipio posee un poder movilizador que se multiplica si se asocia con otros en función de programas comunes de desarrollo. Pero todavía la mayoría tiene que adaptar sus estructuras internas para adecuarlas a estos objetivos.

Desde esta perspectiva, debemos pensar que estamos recién al comienzo del proceso de cambios en el desarrollo turístico regional, donde el marco institucional y económico no es ajeno y donde además la mayor parte de la oferta de atractivos y recursos, en suma del patrimonio turístico, espera ser desarrollado.

**Conclusión:** *de acuerdo a lo analizado a nivel turismo, y obviamente el previo análisis que hemos hecho acerca de la influencia de la pintura decorativa en los diferentes países del mundo, hemos decidido tomar como mercado objetivo al*

*continente americano, y dentro de este a toda América Latina, desde México hasta Argentina y en segunda instancia, al mercado de habla hispana que vive en los Estados Unidos, en especial los estados de California y Florida.*

### **3.- DESARROLLO DEL NEGOCIO**

#### **3.1.- VISIÓN DEL NEGOCIO**

---

Difundir hacia el mundo los conocimientos de nuestros Artistas especializados en arte decorativo, y desarrollar un flujo de turismo receptivo en Argentina, que sirva con el tiempo para cambiar nuestra imagen deteriorada ante el mundo.

#### **3.2.- MISIÓN DEL NEGOCIO**

---

Ser la empresa líder en capacitación en Arte Decorativo de América, logrando captar un importante flujo de demandantes en América Latina, con la mejor oferta de profesores, y con una coordinación turística de primer nivel.

Será destacable nuestro servicio, buscando la satisfacción de nuestros clientes a nivel integral. Esto se refiere a excelencia en el Servicio durante los seminarios, profesores de primer nivel, Hotelería de primera línea, y estar permanentemente cerca de nuestros clientes. Nuestro gran poder será la comunicación.

La estrategia sobre la cual esta basado nuestro negocio, es la de coordinar la capacitación en arte decorativo, con actividades turísticas en el país.

##### Primera etapa

Para llevar adelante la primera etapa debemos definir la estructura turística del proyecto.

Unos de los aspectos mas importantes es el lugar en el cual se va a llevar a cabo la capacitación. Buscamos un lugar apartado de la gran ciudad, cuyo objetivo era generar una especie de “retiro espiritual” de arte, dado por el ritmo vertiginoso en que se vive hoy en día. El corazón del proyecto era el de buscar un lugar alejado de las ruidosas ciudades, con espacios verdes, áreas de descanso, seguridad, y un entorno que nos ayude a sacar lo mejor de nosotros en la creación de arte.

Algunas zonas posibles fueron: Escobar, Pilar, San Isidro entre otras.

Pilar representa una zona muy interesante, luego de recorrerla y de considerar su cercanía con la capital federal. Dentro de Pilar, se estaban considerando 2 opciones en hotelería: La Posta de Pilar, y el Sheraton de Pilar. Ambos hoteles son muy diferentes, pero cada uno representaba una imagen significativa para los artistas.



Por otra parte, debíamos considerar todos los aspectos operativos a realizar, como ser transferir a los pasajeros desde Ezeiza al Hotel, las salidas, eventuales paseos, las reservas, por lo cual consideramos que lo mas conveniente era tercerizar toda la operación turística, ya sea desde el punto de vista practico, como la protección legal por cualquier eventualidad que pueda producirse.

Es así que tomamos contacto con diferentes operadores, y concluimos elegir a Top Dest, operador mayorista de turismo, con una buena infraestructura y por sobre todo un excelente material humano.



A partir de este momento, dejamos en manos de Top Dest el manejo de todos los aspectos turísticos, incluido la negociación con los Hoteles.

Es así que se llegó a tener una muy buena negociación de precio, y por sobre todas las cosas, se consiguió que nos reserven habitaciones y salones sin tener que arriesgar capital en una seña, ya que nuestro operador maneja varios negocios con la cadena y ese conocimiento permite que se puedan hacer este tipo de negociaciones.

Dentro de los aspectos del paquete turístico, se realizaron diversas reuniones para definir el tipo de armado del mismo.

Luego en conclusión se definió que:

Lo óptimo era un tour de 8 días y 7 noches, para que represente una semana de distensión, principalmente para aquellos participantes que paguen pasajes abultados y no tengan que estar solo por 3 o 4 días de Seminarios.

Se decidió dividir dos etapas concretas:

1. La primera era estar en Capital y poder disfrutar de paseos y compras.
2. La segunda era el Seminario en si mismo.

Evidentemente estábamos ante la presencia de un interesante paquete, en el cual se combinaban perfectamente las actividades de capacitación y turismo, lo cual nos pareció interesante para ofertar en Latino América.

De este modo, comenzamos a armar la estructura de cada día, con el objeto de poder analizar minuciosamente los diferentes aspectos de la propuesta, y así surgió el manual de procedimientos.

Por un lado esta el trabajo previo a la llegada del pasajero, y la etapa desde la cual arriba el pasajero al país. Por ahora nos referiremos a la etapa a partir de la cual llega el pasajero al país.

A continuación detallamos los procedimientos a seguir por el personal, desde el momento que nuestros clientes arriban al Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

## **SECUENCIA**

### Arribo

Arribo del pasajero al Aeropuerto Internacional.



Recepción por parte de un guía de la empresa Top Dest conjuntamente con personal de TDA, ambos con pin identificadorio, y cartel visible para que los pasajeros identifiquen rápidamente a sus guías.

Presentación de los guías, y contratación inmediata de un maletero o los que sean necesarios para acompañar a los clientes hasta el medio de transporte.

Una vez ubicados en el medio de transporte, se hará una introducción de los lugares que se van recorriendo hasta llegar al hotel.

Se realiza el chequeo de los pasajeros en el Hotel. En realidad ya están todos los papeles de registración listos, lo único que falta es mostrar los pasaportes y que firmen la ficha ya completa.

A partir de aquí comienza todo el movimiento del curso, paseos, y todas las actividades, que están detalladas en la página Web.

### **3.3.- PLAN DE NEGOCIOS**

---

- 3.3.1.- Contenidos
- 3.3.2.- Sumario
- 3.3.3.- Descripción general de la Empresa
- 3.3.4.- Productos y servicios
- 3.3.5.- Plan de Marketing
- 3.3.6.- Plan de Operaciones
- 3.3.7.- Organización y Management
- 3.3.8.- Plan Financiero
- 3.3.9.- Análisis Competitivo

#### **3.3.1.- Contenidos**

**SUMARIO:** Descripción general del plan

**DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA:** datos de la compañía, fecha de inicio, objetivos, bases de la actividad.

**PRODUCTOS Y SERVICIOS:** Descripción concreta de los servicios brindados por la empresa. Como están diseñados, y como se llevarán a cabo.

**PLAN DE MARKETING:** detalle consistente de todas las actividades que se prevean llevar adelante en cuanto a marketing se refiere. Promoción, publicidad, precios, investigación de mercado, etc.

**PLAN DE OPERACIONES:** en este punto se incluyen el desarrollo de productos y servicios; como se lleva adelante, y que otros factores incluyen en la determinación de los mismos.

**PLAN FINANCIERO:** en este punto interviene el cash flow para los próximos años y cuales son los resultados operativos que obtendremos en ese lapso de tiempo.

### 3.3.2.- Sumario

#### *La Empresa*

TDA va a iniciar sus actividades el 2 de Enero de 2004, en Buenos Aires, Argentina, y la base de sus operaciones serán en Romero 3200, Pilar, Buenos Aires.

Durante el primer año buscaremos realizar 30 seminarios, que se destaquen por la excelencia en los temas y obras que se realicen, así como en toda la infraestructura y servicio en general.

Buscamos poder aprovechar el mercado que se ha formado en la actividad de brindar capacitación para extranjeros, ayudados por la devaluación producida en nuestro país.

Los aspectos a resaltar son: la capacidad de nuestros profesores, la trayectoria de nuestro país dentro de la pintura decorativa, el alto interés de los países latinoamericanos en conocer Argentina.

#### *Mercado Potencial*

Hoy lo componen los aproximadamente 4,000.000 de aficionados a las artes decorativas dentro de los países latinoamericanos, y que está en franco crecimiento, ya que cada vez es mayor el número de persona que por una u otra razón se vuelcan a estas actividades.

La aproximación a los mercados latinoamericanos se hará mediante distribuidores establecidos en cada país, y que cuenten con un reconocimiento importante. Estos distribuidores deberán ser: academias de arte, institutos, prestigiosos talleres, o bien reconocidos profesores líderes de opinión.

Nuestros productos dejarán satisfecha a nuestra demanda por la calidad de seminarios, que tendrán una dinámica permanente, buscando temas de interés para tratar.

### *Factores diferenciales*

- Profesores de primer nivel de reconocida trayectoria internacional.
- Seminarios de primer nivel.
- Certificados avalados por instituciones reconocidas, como la Fundación de pintura decorativa y otros.
- Estadía en lugares de alto nivel (4/5 estrellas)
- Servicio: la idea es la de deleitar al cliente
- El gran pilar es la comunicación: como debemos comunicar, que queremos transmitir.

### *Finanzas*

El proyecto se pone en marcha con una inversión mínima de U\$S 5,000, y queremos llegar a una recuperación de capital en el término de siete meses, y obtener una considerable ganancia en relación al capital invertido en el término de dos años.

#### 3.3.3.- Descripción general de la empresa

Esta empresa tiene como objetivo comenzar sus operaciones en Enero de 2004. El negocio principal de la empresa será el de brindar capacitación dentro del arte decorativo y esencialmente de pintura decorativa, a través de los profesores mas reconocidos de Argentina e incluyendo profesores de otros países en el mediano plazo.

Esta capacitación está orientada a personas que provienen de países de Latinoamérica. Conjuntamente con esto, el otro objetivo es el de coordinar toda la parte turística que generará este movimiento.

En primer lugar, la empresa está orientada a los servicios, ya sea de capacitación y turismo.

Por otro lado, la empresa busca ser proveedor de materiales de arte, revistas, libros, etc.

La empresa como hemos dicho, basará su actividad en capacitación, esto es:

- Contactar a los profesores que realizarán los seminarios.
- Analizar y seleccionar las obras que se desarrollarán en los mismos.
- Armar los temarios.
- Conseguir los materiales.
- Etc.

La actividad turística se tercerizará a una empresa dedicada a la operación turística en Argentina durante los últimos 18 años.

La base de operaciones será en Romero 3200, Pilar, Provincia de Buenos Aires.

La empresa está integrada por personal propio 4 personas.

La empresa tiene un estrecho contacto con el mundo del arte decorativo, y será nuestro principal concepto el de ir desarrollando permanentemente seminarios innovadores que llamen la atención de nuestros clientes.

#### 3.3.4.- Productos y servicios

La empresa se orienta al dictado de seminarios de capacitación, y al desarrollo de la actividad turística en Argentina.

##### *Capacitación*

Profesores de primer nivel, reconocidos a nivel internacional dentro del arte decorativo, como ser: Willy Berutti, Silvia Mongelós, Cristina Neese, Juan Carlos Gianuzzi, Nany Risso, y otros.

Cada profesor propondrá tres `proyectos y de allí seleccionaremos los más interesantes (un proyecto o dos máximo por cada profesor) para llevar adelante los diferentes seminarios. Será esencial formar un mix variado de técnicas, para que se pueda abarcar en un solo seminario, un conjunto integral de técnicas de arte decorativo.

Para llevar adelante el proyecto, los participantes deberán tener los materiales que estarán incluidos en el precio del servicio.

Como empresa prestadora de servicios de arte decorativo, estaremos inscriptos en la Asociación internacional de pintura decorativa de los Estados Unidos, y en la Fundación de Pintura decorativa de Uruguay, Bolivia, Argentina y Ecuador. De este modo entregaremos certificados avalados por estas organizaciones.

### *Turismo*

Formaremos parte de la determinación de los paquetes a ofertar, pero todo será manejado por Top Dest como operador turístico responsable.

El ámbito fijado será una parte de la estadía en Capital Federal, y la otra parte que incluye los seminarios será en Pilar, Provincia de Buenos Aires. En una primera instancia nos centraremos en hacer conocer al turista, tanto Capital Federal como GBA, pero en el mediano plazo generaremos seminarios en lugares referentes de nuestro país, como ser: Bariloche, Cataratas, Mar del Plata, Mendoza, y tantos otros lugares.

### 3.3.5.- Plan de Marketing

#### *Definición del mercado y oportunidades*

TDA dirigirá sus esfuerzos al dictado de capacitación de arte decorativo, en total relación con la actividad turística en Argentina.

Geográficamente, la empresa dirigirá sus esfuerzos a los mercados latinoamericanos, en especial a: Bolivia, Chile, Ecuador, Brasil, Paraguay, Colombia y Perú, que actualmente representan en conjunto el 21% de los visitantes a nuestro país.

Por otro lado, estos países representan un gran potencial con relación al desarrollo que ha tenido el arte decorativo en ellos, por ejemplo la cantidad de pintoras socias de la Asociación Internacional de pintura decorativa son:

Bolivia	1,500 socias
Chile	2,800 socias
Ecuador	1,400 socias
Brasil	5,400 socias

Paraguay	600 socias
Colombia	1,900 socias
Perú	1,100 socias

Cabe destacar que este es solo un número de referencia, ya que la gran parte de aficionados a la pintura decorativa no es socia de esta institución, pero esto nos da como parámetro un interesante número de profesoras que son principalmente el 90 % de las inscriptas.

El target seleccionado para nuestros clientes son: Hombre y Mujeres de 22 a 65 años, nivel socio cultural medio y medio-alto.

### *Competencia y otras influencias*

TDA pone de manifiesto su línea de negocios en dos grandes áreas: capacitación y turismo.

### Grado de competencia

Si bien los servicios ofrecidos son novedosos, no debemos dejar de lado las bajas barreras de entrada para ciertos emprendimientos que generan competencia:

- a).- Todos aquellos profesores de arte decorativo, que brindan cursos en sus propios talleres, lo podrán hacer a costos más accesibles, si bien no contarán con la infraestructura turística ni con el nivel de servicio de TDA.
- b).- Empresas de turismo que venden paquetes cerrados, que no permiten la toma de seminarios.
- c).- Profesores que viajan al exterior para dar capacitación.
- d).- Fundaciones, talleres de pintura decorativa que arman paquetes ventajosos para sus alumnos.
- e) Convención anual de pintura decorativa, en el que se dictan gran cantidad de seminarios.

### *Competencias futuras*

Estas competencias podrán estar centradas en: profesores de arte decorativo, fábricas de pinturas o pinceles que armen sus propios paquetes de capacitación, revistas y programas televisivos que acerquen a su público paquete de seminarios que ellos mismos arman.

### *Otras Influencias*

- Sabemos que el mercado del turismo, se ha visto dramáticamente afectado por la intervención de grupos terroristas internacionales, fundamentalmente desde el episodio del 11 de septiembre de 2001.
- Determinadas trabas existentes en las leyes migratorias de nuestros países, como ser el de tener pasaporte, visación consular, etc.
- La violencia en nuestro país, reflejada en secuestros, asaltos y todo tipo de acciones violentas que salen en todos los medios gráficos y televisivos de Latinoamérica, generan un efecto contrario en quienes desean viajar por hobby o entretenimiento.

### Estrategia de Marketing

#### *Estrategia de Distribución*

La venta de seminarios en otros países, deberá estar respaldada por Instituciones que generen confianza, que cuenten con potenciales clientes a los que les interese el tema.

Para ello nuestra estrategia de distribución estará centrada en distribuidores que sean academias de arte decorativo o importantes talleres, con gran prestigio y trayectoria dentro del mercado de origen.

Cada distribuidor percibirá un monto de dinero por cada alumno inscripto, o bien serán beneficiados con becas para participar de los seminarios, para sus propios alumnos.

Antes de que nuestros distribuidores vendan el paquete, deben "comprarlo". Para ello se realizará un meeting de lanzamiento, en el que se invitará a concurrir a 6 distribuidores ya testeados, a los cuales se les dará toda la información de los proyectos, seminarios, turismo, etc.

Los beneficios de los distribuidores serán:

- Estar mencionados y con un link en la página web
- Estar mencionados en la publicidad gráfica en revistas que son distribuidas en los países de origen.
- 
- Contarán con beneficios adicionales en la compra de materiales, libros, revistas, y otros.
- Tendrán prestigio entre las Instituciones y talleres de su país, al ser representantes de seminarios Internacionales de primer nivel.

### *Estrategia de Precios*

Estará basada en tener un precio global para todo el paquete en el cual estarán incluidos:

- Transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto
- Comidas
- City tour
- Una salida nocturna
- Seminarios
- Materiales
- Refrigerios
- Certificados

### *Publicidad y Promoción*

La comunicación será el centro de nuestro negocio.

Nuestra comunicación se centrará en medios de comunicación gráficos y Televisivos específicos.

En televisión estaremos en el Canal Casa Club, dentro del programa La casa de Herminia.

Casa Club es un canal que emite su señal desde Miami, y llega a todos los países de habla hispana. Dentro de este canal, Herminia Devoto (conductora Argentina con gran experiencia en el rubro), conduce el programa que sale diariamente con un importante alcance regional.

Las filmaciones se realizan en los estudios de la productora ubicada en Capital Federal y el material que nos interesa difundir, son los profesores que integran el staff realizando diferentes obras más sencillas a las que veremos en los seminarios. Durante el espacio mencionaremos las fechas de los seminarios, como inscribirse, cuales con los proyectos.

La publicidad gráfica estará centrada en Revistas locales de cada distribuidor, y se hará en conjunto con cada uno de ellos.

La idea es difundir el "paquete" conjuntamente con la Institución que nos representa en el país de origen.

Cada distribuidor contará con folletos todo color con la información completa del programa.

#### *Página Web*

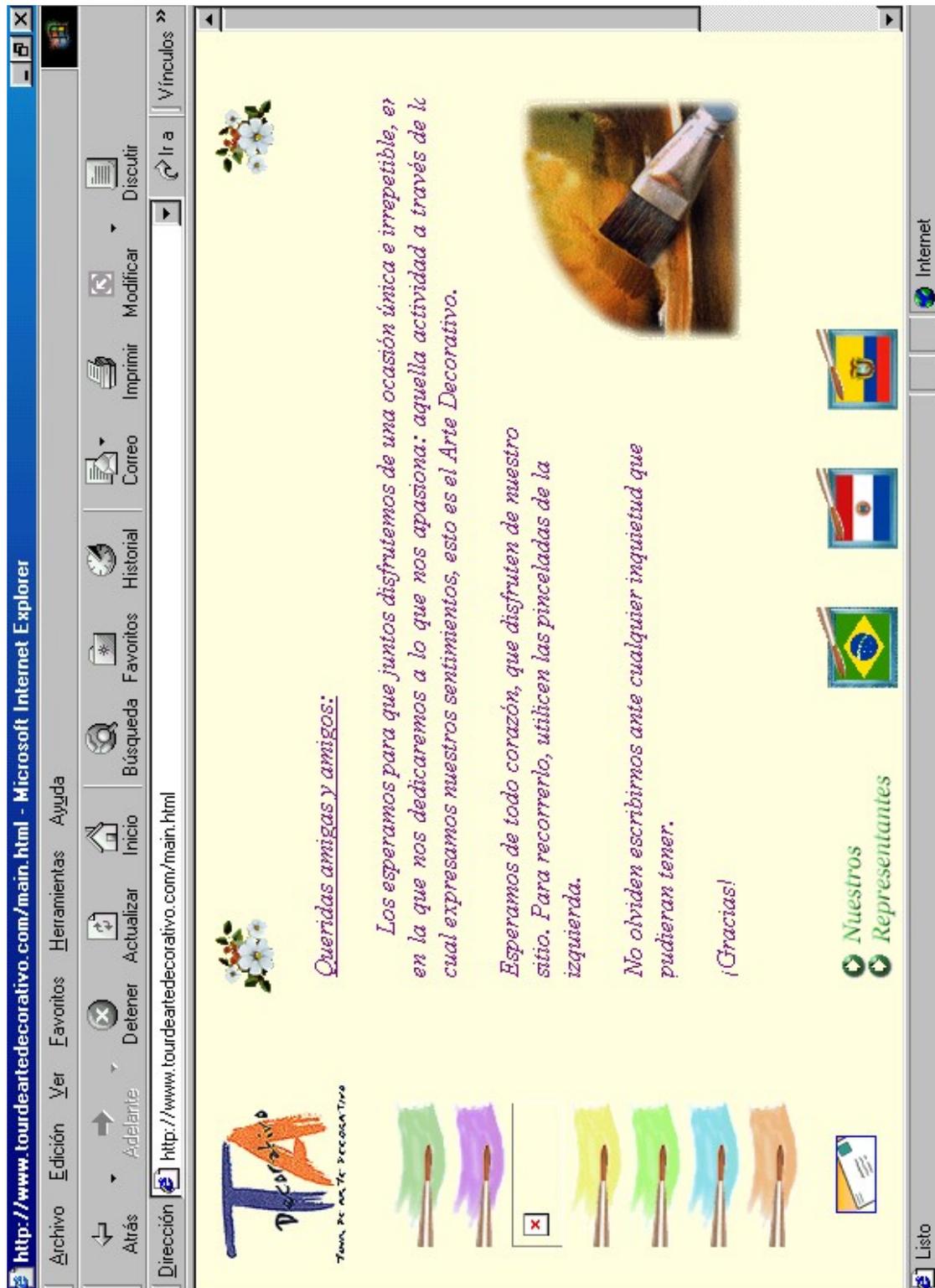
Será fundamental la página web, ya que será el medio publicitario de alcance internacional más rápido y efectivo para que se informen nuestros potenciales clientes.

A continuación transcribimos las diferentes ventanas que contienen la información más importante.

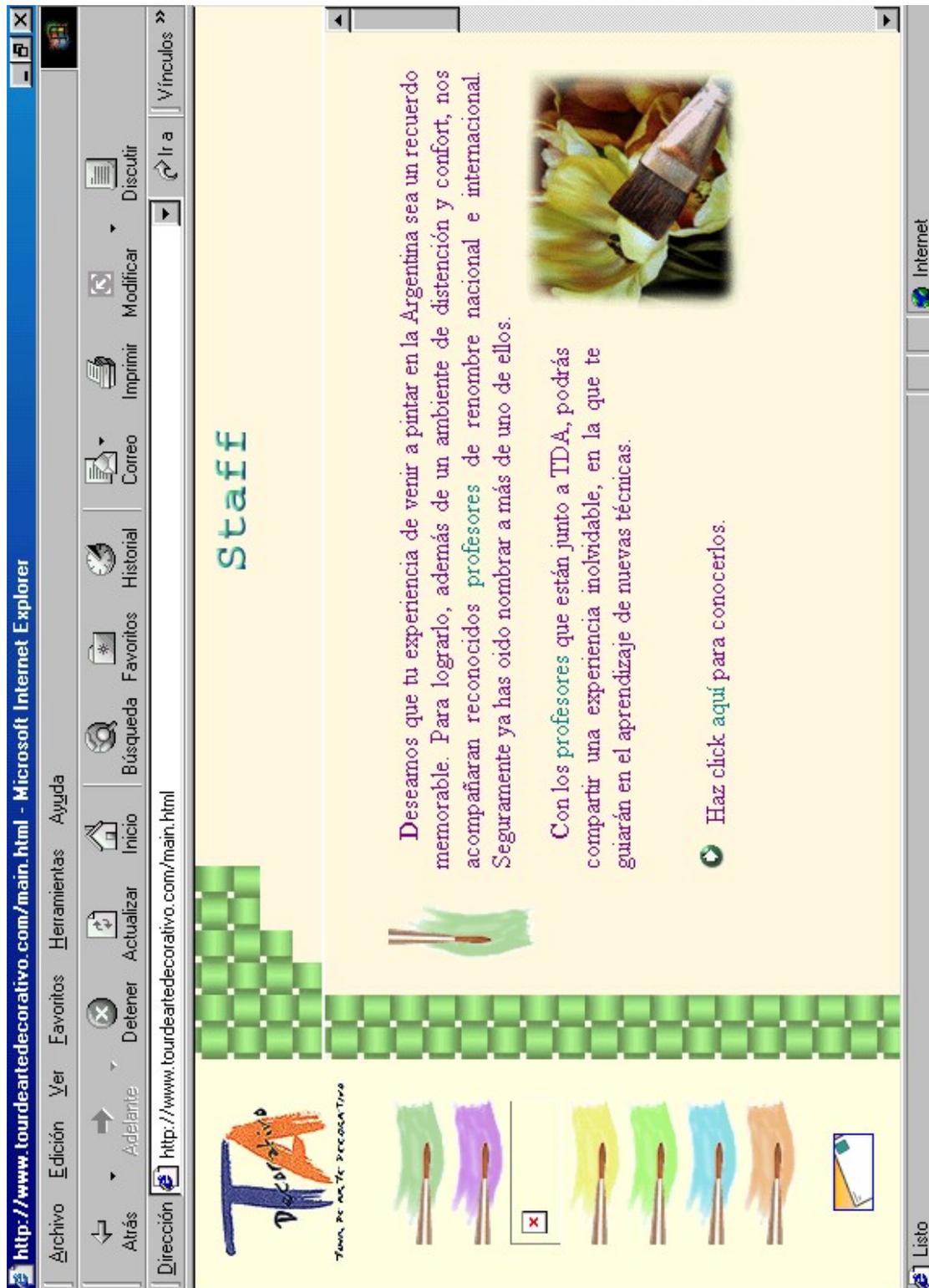


### PORTADA DE LA PÁGINA

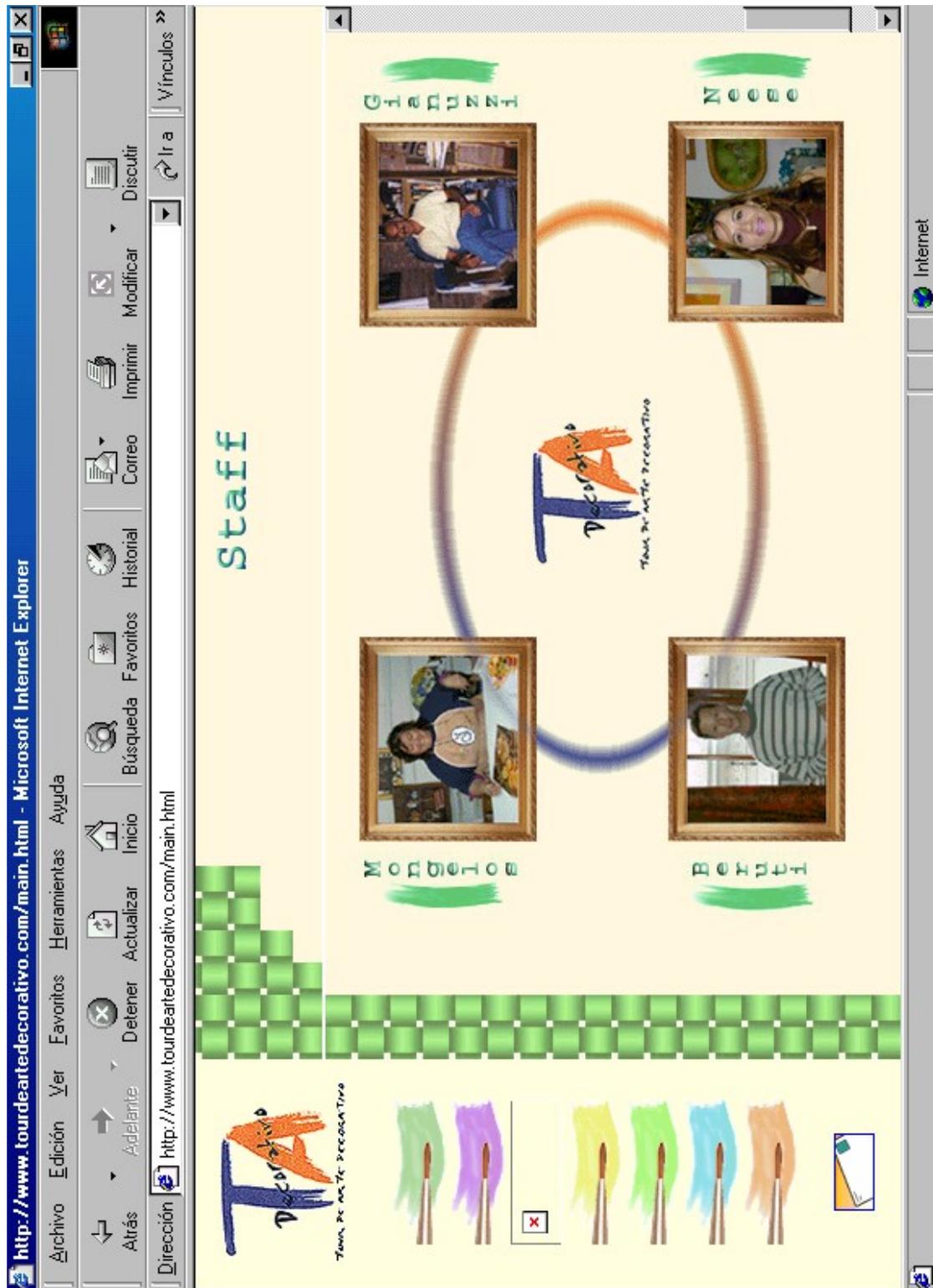
Las imágenes del cuadro son cambiantes y en ella aparecen los diferentes proyectos del seminario.



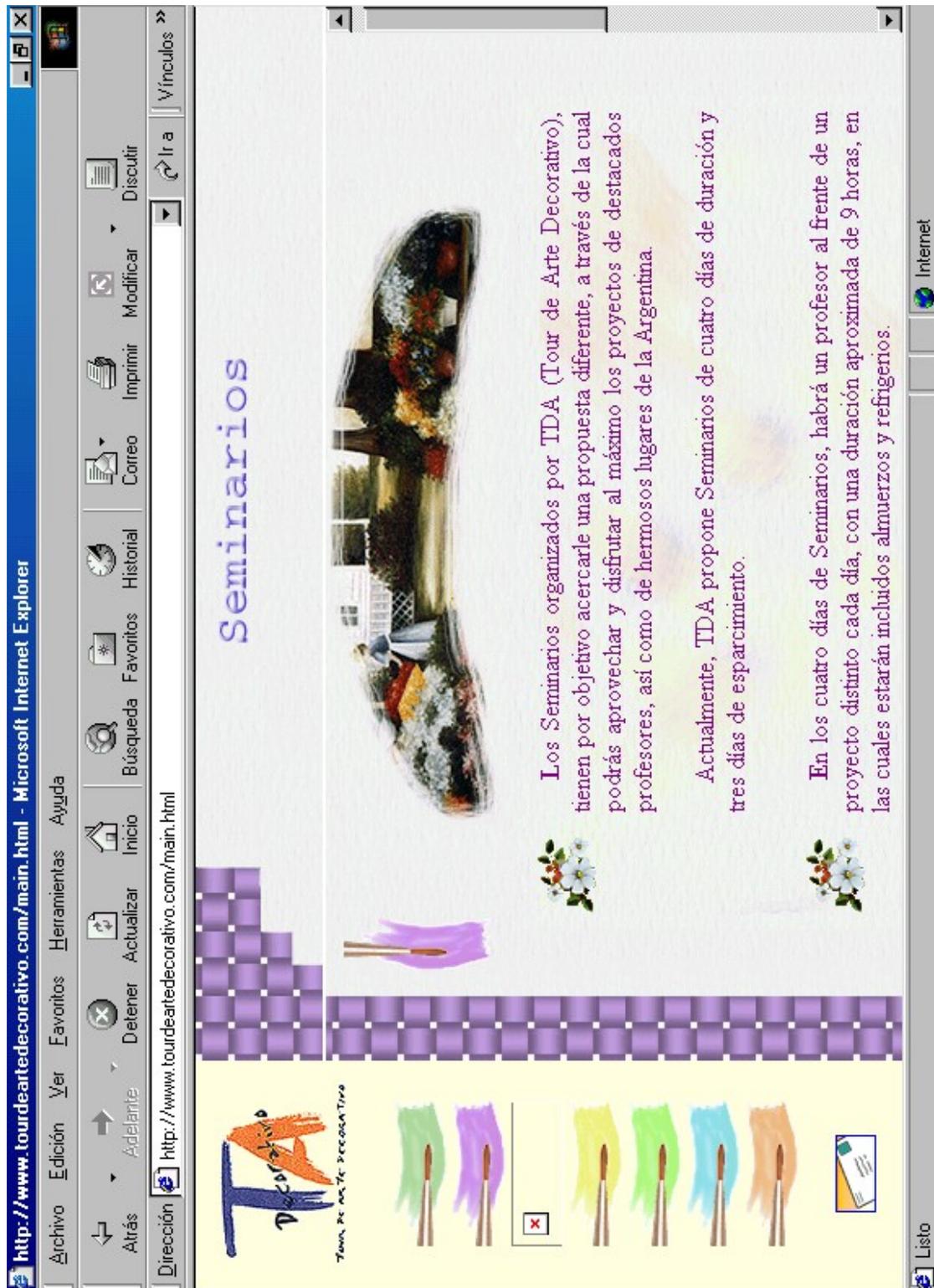
Cada uno de los pinceles de la izquierda representa un ítem de la página. Las banderas representan a los países en los que tenemos distribuidores. Si ingresamos a una de las banderas, nos aparecen datos del distribuidor y tenemos un link con su página.



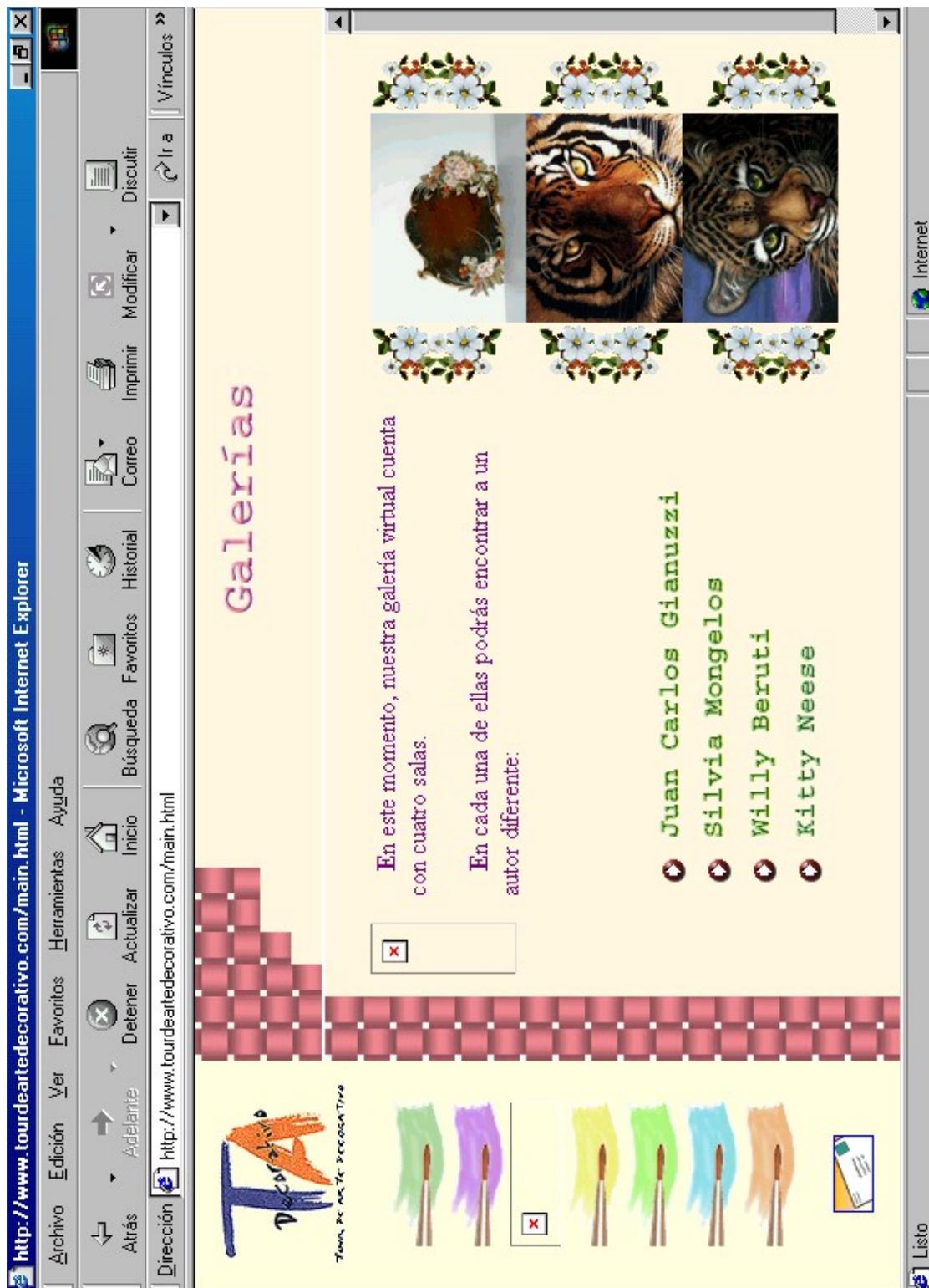
El staff se refiere al grupo de profesores.



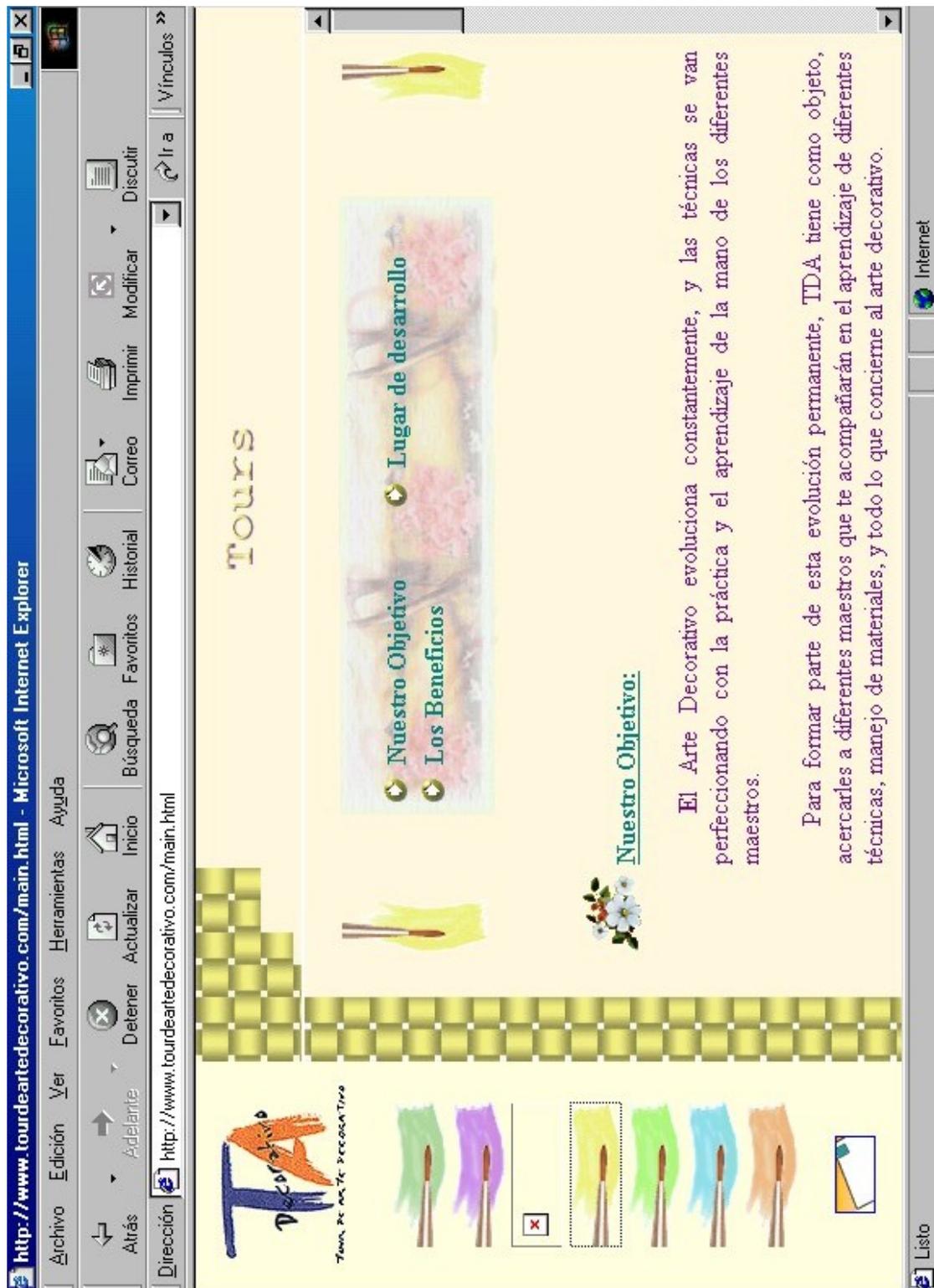
En este ejemplo, aparecen cuatro destacados profesores de arte decorativo.



En la ventana de seminarios, nos aparecerá una especie de invitación a participar.



En las galerías aparecen diferentes obras de los profesores. Esto les da información a los interesados, del recorrido de los pintores.

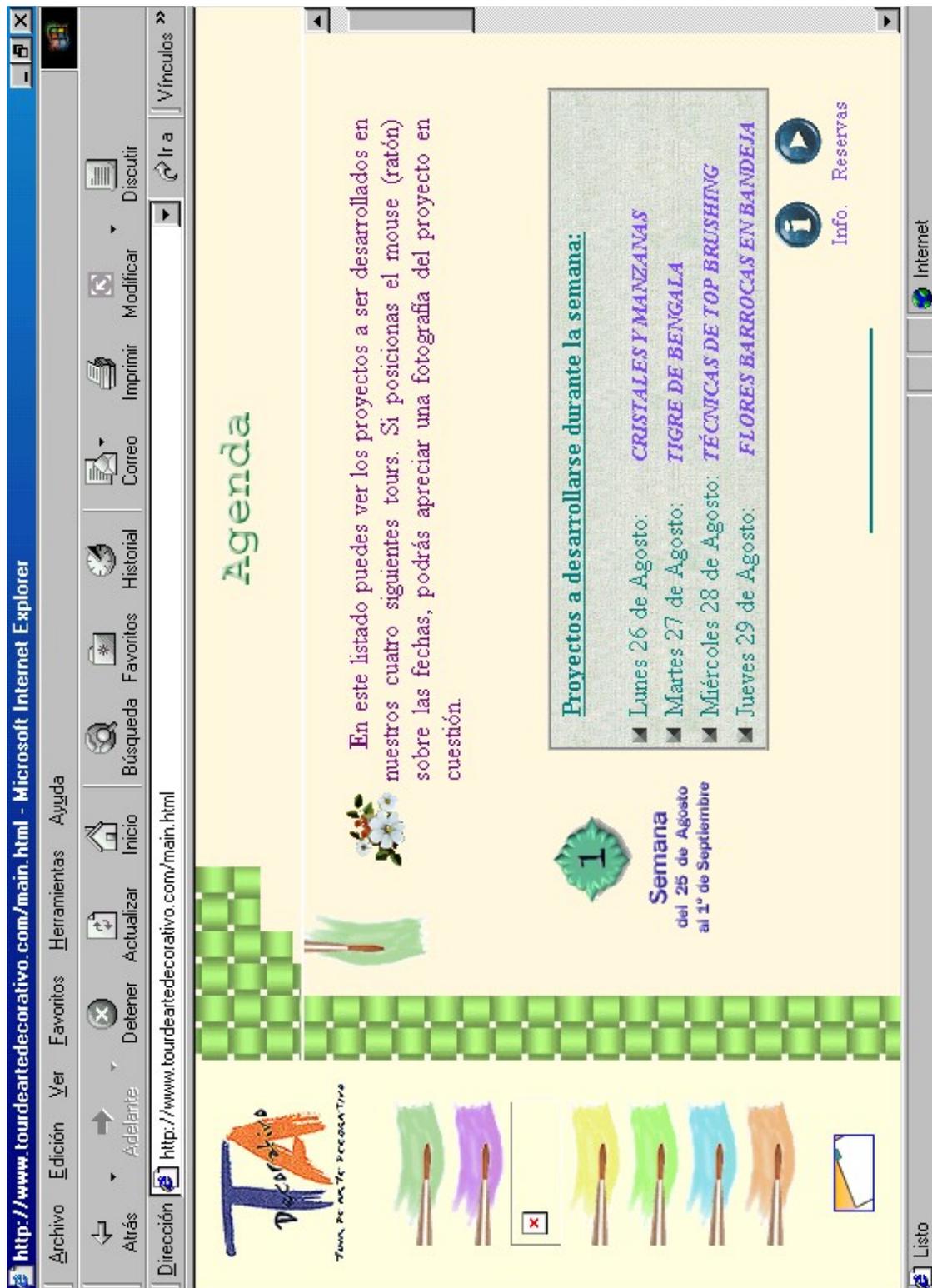


Aquí habrá un detalle concreto del tour completo, mencionando todas las actividades.

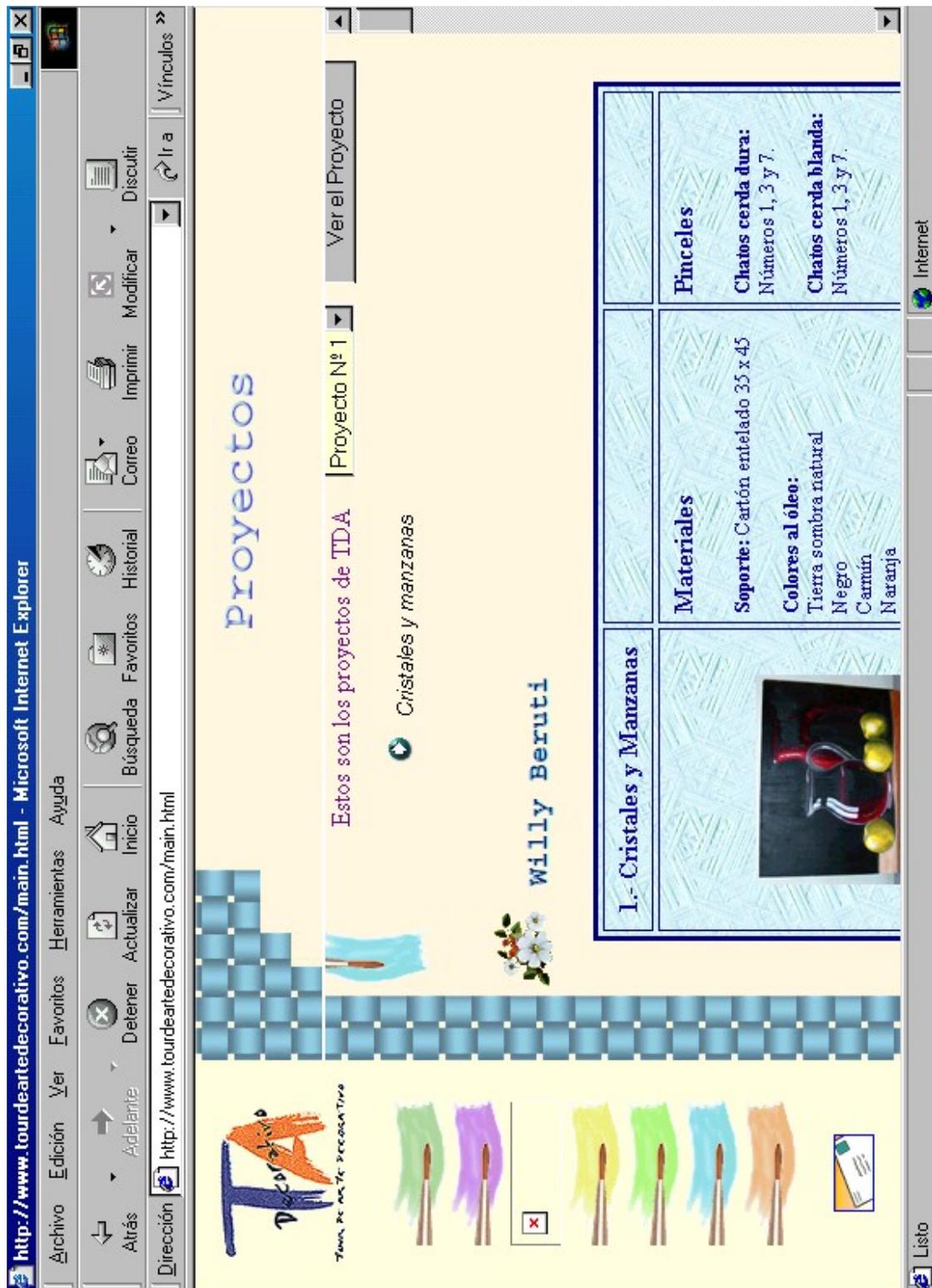
The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window. The address bar displays the URL: <http://www.tourdeartedecorativo.com/main.html>. The browser's menu bar includes: Archivo, Edición, Ver, Favoritos, Herramientas, Ayuda. The toolbar contains icons for: Atrás, Adelante, Detener, Actualizar, Búsqueda, Favoritos, Historial, Correo, Imprimir, Modificar, and Discutir. The page content features a yellow background with a decorative border at the top. On the left, there is a logo for 'Taller de Arte Decorativo' with the text 'Taller de Arte Decorativo' below it. In the center, the word 'TOURS' is written in a large, stylized font. Below the text, there is a photograph of a modern interior space with a television and a chair. To the right of the photo, there is a text block with the following content:

Con este criterio, TDA se-  
lecciona para esta primera etapa a  
Buenos Aires, Argentina como el  
lugar ideal, ya que posee dos  
características indispensables:  
Cuenta con excelentes  
[profesores](#) y es una ciudad con  
grandes atractivos turísticos.

Éstos van desde el Tango hasta su deliciosa carne -única en el mundo-,  
pasando por sus típicos barrios porteños y sus sofisticados *centros comerciales*,  
entre los que podrás encontrar *los más completos comercios dedicados al arte  
decorativo*.



La Agenda menciona día por día el proyecto que se va a realizar.



Aquí aparecerá el detalle de materiales que se van a utilizar para cada obra.

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying a website. The address bar shows the URL: <http://www.tourdeartdecorativo.com/main.html>. The browser's menu bar includes: Archivo, Edición, Ver Favoritos, Herramientas, Ayuda. The toolbar contains: Atrás, Adelante, Detener, Actualizar, Búsqueda, Favoritos, Historial, Correo, Imprimir, Modificar, Discutir, and Vínculos. The website content features a yellow background with a blue checkered border at the top. On the left, there is a logo with the letters 'TA' and the text 'Tour de Arte Decorativo'. The main heading is 'Proyectos'. Below the heading, there are three project cards:

- 2.- Flores de primavera**: Includes an image of a vase with flowers and the text 'Técnica: Óleo'.
- Materiales**:
  - Soporte: Cartón entelado 35 x 45
  - Colores al óleo: Amarillo, Negro, Blanco, Azul ultramar, Rojo de cadmúo, Tierra siena natural.
- Pinceles**:
  - Chatos cerda dura: Números 1, 3 y 7.
  - Chatos cerda blanda: Números 1, 3 y 7.

At the bottom of the page, there are illustrations of various paintbrushes and a small icon of a document.

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying a website. The address bar shows the URL: <http://www.tourdeartdecorativo.com/main.html>. The website content is as follows:

**Proyectos**

**Juan Carlos Gianuzzi**

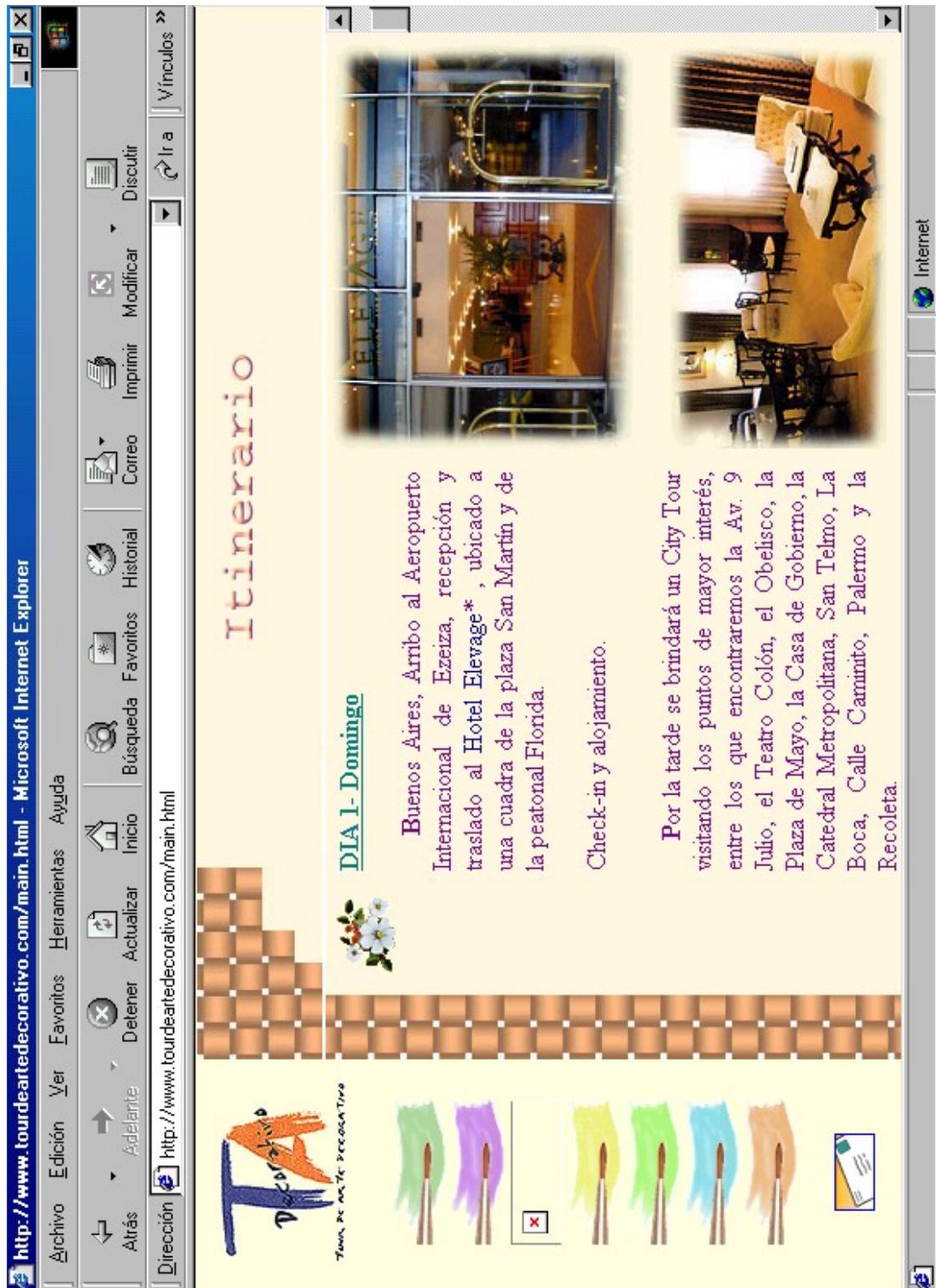
**3.- Tigre de Bengala**

*"En el presente proyecto, sobre esta cabeza en primer plano, se podrá trabajar la técnica del pelaje, sumada a la expresividad de la mirada del felino, y el tema de luz y sombra."*

Materiales	Pinceles
<b>SopORTE:</b> Cartón entelado 40 x 50 <b>Colores acrílicos:</b> Blanco Negro Tierra siena natural Tierra siena tostada Carmín Amarillo mediano Naranja Azul ultramar	<b>LinER de fibra sintética:</b> Números 1 y 2. <b>Redondos de fibra sintética:</b> Número 4 <b>Chatos de cerda dura:</b> Números 2, 4 y 6.

**Técnica: acrílico**

At the bottom of the page, there is a logo for 'Tigre de Bengala' and a row of seven brushes with different colored tips (green, purple, yellow, light green, light blue, orange, and brown).



Aquí aparecerá día por día el detalle de todas las actividades.



### **DIA 1- Domingo**

Buenos Aires, Arribo al Aeropuerto Internacional de Ezeiza, recepción y traslado al Hotel Elevage\*, ubicado a una cuadra de la plaza San Martín y de la peatonal Florida.

Check-in y alojamiento.

Por la tarde se brindará un City Tour visitando los puntos de mayor interés, entre los que encontraremos la Av. 9 Julio, el Teatro Colón, el Obelisco, la Plaza de Mayo, la Casa de Gobierno, la Catedral Metropolitana, San Telmo, La Boca, Calle Caminito, Palermo y la Recoleta.



### **DIA 2- Lunes**



Desayuno Buffet.

Por la mañana traslado hacia la zona de Pilar ubicada a una distancia de 49 Km. del centro de Buenos Aires, donde nos encontraremos con un ambiente de naturaleza y tranquilidad ideal para concentrarnos.



Nos alojaremos en el Hotel Sheraton Pilar\*, donde se realizará el Check-In correspondiente.

Luego nos reuniremos en el Salón Los Alamos del Hotel para dar inicio al Seminario.

A la hora de almuerzo disfrutaremos de un Buffet en el Restaurante Las Vasijas del Hotel

para luego continuar con el Curso.



El primer curso será dictado por el Profesor a cargo, que nos dará las pautas para la elaboración del Proyecto de la fecha en cuestión.

Noche Libre.



### Día 3- Martes

Desayuno Buffet en el Restaurante Las Vasijas.

Por la mañana nos Reuniremos en el Salón Los Álamos para dar inicio al segundo curso, donde se nos darán las pautas para la elaboración del Proyecto asignado.



A la Hora de almuerzo disfrutaremos de un Buffet en el Restaurante Las Vasijas para luego continuar con el curso.

Noche Libre.



### Día 4- Miércoles

Desayuno Buffet en el Restaurante Las Vasijas.

Nos reuniremos en el Salón Los Álamos para dar inicio al tercer curso y la profesora nos dará las pautas para la elaboración del Proyecto.



A la hora de almuerzo disfrutaremos de un Buffet en el Restaurante Las Vasijas para luego continuar con el Curso.

Noche Libre.



### Día 5- Jueves

Desayuno Buffet en el Restaurante Las Vasijas.

Nos reuniremos en el Salón Los Álamos para dar inicio al cuarto curso y la profesora nos dará las pautas para la elaboración del Proyecto.



A la hora de almuerzo disfrutaremos de un Buffet en el Restaurante Las Vasijas para luego continuar con el Curso.

Noche Libre.



### Día 6- Viernes



Desayuno Buffet en el Restaurante Las Vasijas.

Traslado al Centro de Buenos Aires para alojarnos en el Hotel Elevage\*.

Realizaremos el correspondiente Check In y Alojamiento.



Por la mañana visitaremos una de las librerías de arte decorativo mas importantes donde podrás encontrar las ultimas novedades y una gran variedad de productos.



Por la tarde disfrutaremos de un tour donde recorreremos la parte Norte de la ciudad visitando los barrios de Vte. Lopez, Olivos, Martinez, San Isidro hasta llegar al Puerto de Tigre donde nos embarcaremos en la lancha típica para navegar y visitar las islas del Delta del Paraná.

Noche Libre.

### **Día 7- Sábado**



Desayuno Buffet en el Hotel.  
Día libre para actividades particulares. Opcional *Tour de Compras*.

Por la noche nos despediremos con una cena show, en la que disfrutaremos de los espectáculos de tango más importantes de la noche Porteña. Salida desde el hotel para dirigirnos hacia el local de tango Esquina Carlos Gardel, cena con bebidas incluidas.



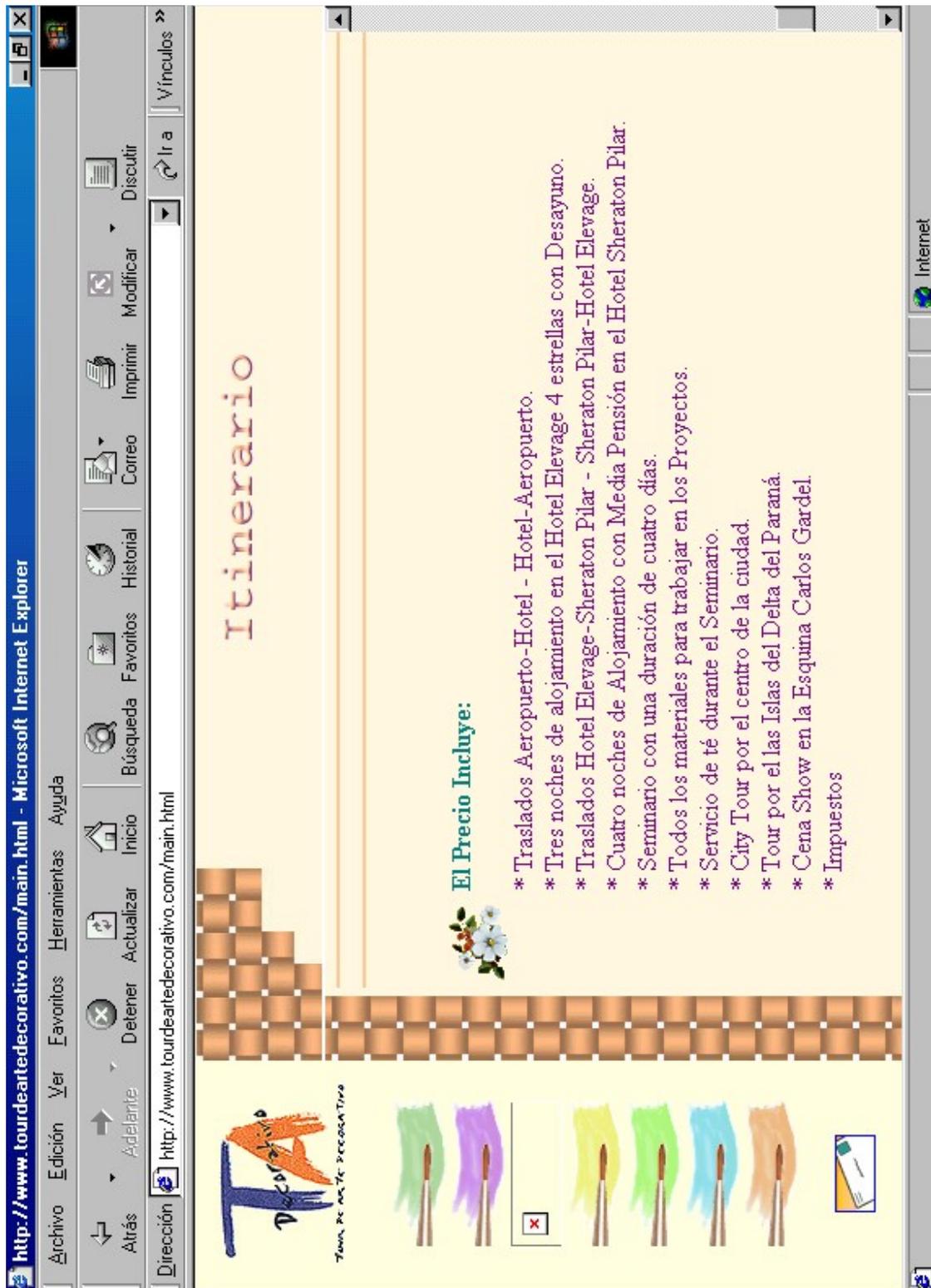
### **Día 8- Domingo**



Desayuno Buffet en el Hotel.  
Check-out y traslado al Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

Fin de los Servicios.



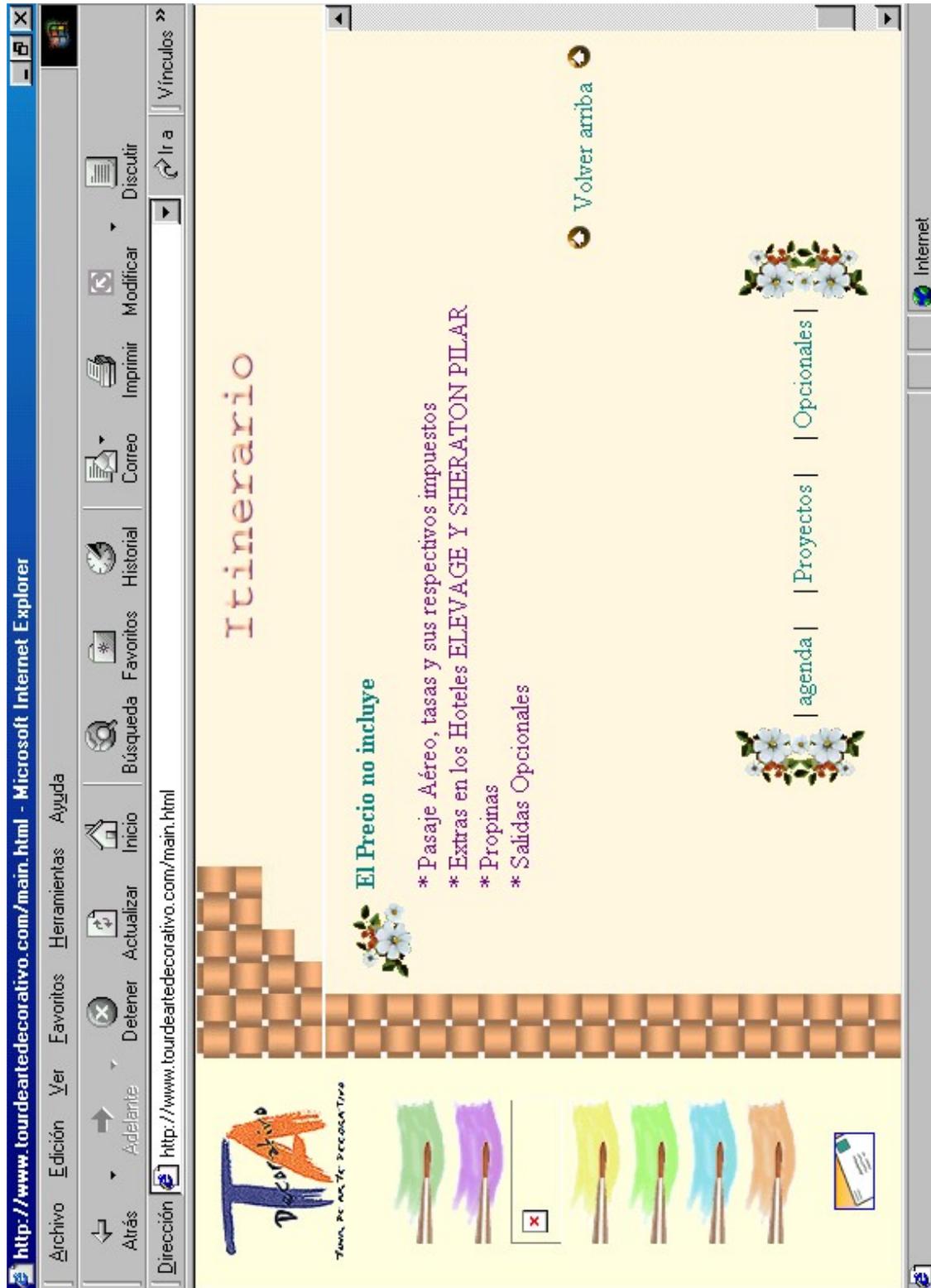


The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying a website. The address bar shows the URL: <http://www.tourdeartedecorativo.com/main.html>. The browser's menu bar includes 'Archivo', 'Edición', 'Ver Favoritos', 'Herramientas', and 'Ayuda'. The toolbar contains icons for 'Atrás', 'Adelante', 'Detener', 'Actualizar', 'Búsqueda', 'Historial', 'Correo', 'Imprimir', 'Modificar', and 'Discutir'. The main content area features a yellow background with a decorative border at the top and bottom. The word 'Itinerario' is written in a large, stylized font. Below it, a section titled 'El Precio Incluye:' is followed by a list of services. At the bottom left, there is a logo for 'Taller de Arte Decorativo' and several paintbrushes with colored paint.

# Itinerario

**El Precio Incluye:**

- \* Traslados Aeropuerto-Hotel - Hotel-Aeropuerto.
- \* Tres noches de alojamiento en el Hotel Elevage 4 estrellas con Desayuno.
- \* Traslados Hotel Elevage-Sheraton Pilar - Sheraton Pilar-Hotel Elevage.
- \* Cuatro noches de Alojamiento con Media Pensión en el Hotel Sheraton Pilar.
- \* Seminario con una duración de cuatro días.
- \* Todos los materiales para trabajar en los Proyectos.
- \* Servicio de té durante el Seminario.
- \* City Tour por el centro de la ciudad.
- \* Tour por el las Islas del Delta del Paraná.
- \* Cena Show en la Esquina Carlos Gardel.
- \* Impuestos



### Investigación de Mercado

Sabiendo que existen dos tipos de mercados bien diferenciados en la pintura: por un lado la pintura artística y por el otro la pintura decorativa, el objeto de la investigación, ha sido el de determinar si el dictado de seminarios podría ser considerado viable como herramienta de captación de público del exterior, y dentro de esto, que tipo de seminarios eran los que podían ser los que despertaran mayor interés.

Una vez determinado esto, lo importante era saber a cual de los mercados era conveniente inclinarse, para la generación de capacitación y principalmente cual de los dos o si los dos podían generar interés para que gente del exterior se movilizara para tomar seminarios en Argentina.

### MERCADO DE LA PINTURA ARTÍSTICA

El siguiente informe presenta los resultados de la investigación sobre el mercado de la pintura artística. En esta etapa los informantes clave fueron los pintores, los estudiantes, los profesores y los directores de las escuelas de arte. La recolección de datos se realizó a través de entrevistas en profundidad.

Se contemplaron distintos perfiles dentro de cada segmento. Entre los pintores, se tuvieron en cuenta aquellos de mayor prestigio y renombre como así también otros menos conocidos y por otro lado aquellos que son dueños o enseñan en algún taller artístico.

El listado de los entrevistados fue el siguiente:

Pintores: Jorge Frasca, Yuyo Noé, Gonzalo Gorostiaga, Astrid de Ryder, Gato Frías, Susana Llorente, Mónica Frogone, Santiago García Saenz, Marcela De Secondigne, Patricia Kreyes, Max Werner.

Profesores de escuelas de arte: García Garrido (Escuela Lola Mora), Claudio Abal (Beato Angélico), Carlos Terribini (Estímulo), Graciela Matota (Escuela Municipal Manuel Belgrano).

Estudiantes de escuelas de arte:

Lola Mora

Beato Angélico

La Cárcova

### Talleres particulares

El principal motivo que impulsa a quienes realizan esta actividad es la necesidad de expresarse a través del arte. No se ha registrado ninguna tendencia en cuanto a técnicas de pintura. Algunas de las técnicas más utilizadas son: técnica mixta, abierta, abstracta, collage, empaste al óleo, surrealista y figurativo.

La cantidad de alumnos en las escuelas de arte aumentó; en los talleres privados la mitad afirma que se mantiene igual y la otra mitad señala que aumentó su número con respecto al año anterior.

El 100% de los entrevistados consideró que generalmente los pintores argentinos no tienen un reconocimiento internacional que genere que alumnos del exterior se interesen por tomar seminarios en nuestro país. Si bien nuestras escuelas de arte tienen determinado prestigio para América Latina, el dictado de Seminarios privados no despertará un interés especial en los pintores del exterior.

Sí, han tenido éxito determinados concursos internacionales realizados en Argentina, pero estaban destinados a captar pintores aficionados y los premios representaban sumas interesantes que llamaban la atención de estos artistas.

Los atributos de mayor peso a la hora de elegir un buen seminario, están relacionados con la calidad y el reconocimiento internacional del artista, y obviamente movilizará a aquellos artistas que tengan interés especial en determinada técnica.

El 90% de los pintores, responde a un nivel socioeconómico medio, y destinan una parte importante del dinero obtenido a la compra de materiales para pintar. El gasto promedio mensual de las compras de los materiales de la pintura es de \$ 430 en los segmentos de profesionales y \$120 en el segmento de los alumnos.

En relación a la comunicación, las revistas más leídas por los artistas son: Arte al día, Magenta, Art Inf y Flash Art.

Los libros más leídos son los de historia del arte y manuales de pinturas. El autor preferido es Kandinsky (punto y línea sobre el plano)

Los programas de televisión mas mencionados son Canal Arte, y Canal Infinito.

### MERCADO DE LA PINTURA DECORATIVA

El siguiente informe presenta los resultados e la investigación en el ámbito de la pintura decorativa. En esta etapa, los informantes clave fueron personas que practican este tipo de actividad, autodidactas /asistentes a talleres, así como también profesores de talleres especializados. Al primer grupo se lo abordó desde la técnica de focus group, mientras que entre los docentes se realizaron entrevistas en profundidad.

A continuación se presentan las instituciones que participaron de la investigación:

- Taller de Dolores Moyano
- Taller Plaza Lesica
- Atelier del Parque
- La casa de Berutti
- Taller Calo
- Cleo Art Club
- Taller de Silvia Mongelos
- Taller de María José
- Profesoras independientes cuyos talleres son de poca relevancia

Se tomaron en cuenta talleres de variada antigüedad en un rango que va desde 1 año hasta 15 años, con cuotas mensuales que oscilan entre \$ 50 a \$ 120.

El punto de inicio de la actividad, tanto entre aprendices como entre docentes es el mismo; la afinidad con la decoración. Tanto entre quienes ejercen la actividad docente, como entre algunos aprendices, el hobby dio lugar a la salida laboral. Al respecto, una profesora comenta:

*“por suerte puedo vivir de algo que disfruto hacer: pintar “*

Asimismo, se han observado casos de mujeres que sin premeditación aparente, han comenzado a mercantilizar sus creaciones: “Es una ayuda y una puede trabajar sin descuidar a los chicos”.

Desde el punto de vista de quien practica la actividad, la misma se define principalmente desde la superficie en la que se pinta: madera, yeso, bizcocho cerámico, metal, muebles, telas y paredes son la mayor importancia.

En un segundo plano, la caracterización de la actividad está dada por el tipo de técnica utilizada: pátina, craquelado, stenciling, esponjado, dorado a la hoja y envejecimiento, han sido las más mencionadas.

Entre los aprendices, se percibe una actitud de inferioridad frente a las personas que ejercen la pintura artística, actividad que requiere una alta cuota de talento y creatividad innata y una serie de estudios y técnicas.

En la mayoría de los talleres la cantidad de alumnos ha disminuido mucho, principalmente durante 2001 y 2002, teniendo un pequeño repunte durante 2003.

La baja de alumnos ha sido atribuida en su mayoría a la crisis económica y a la sobreoferta de cursos existente.

El 100% de los entrevistados consideran como un factor paliativo de la crisis vivida en los talleres, el hecho de poder traer gente del exterior que está dispuesta a tomar seminarios, y se han ofrecido para poder tomar a sus talleres como lugares para el dictado de los seminarios.

Los profesores de arte decorativo argentinos son altamente reconocidos principalmente a nivel latinoamericano, y los entrevistados consideran de manera unánime que la gente del exterior está dispuesta a viajar con el objeto de capacitarse en otro país.

A diferencia del mercado de la pintura artística, el mercado decorativo está compuesto por una variedad mucho mas amplia de personas que pertenecen a diferentes niveles socioculturales. Las personas de los niveles mas altos de América Latina, tienen dos intereses concretos para capacitarse, estos son: viajar a las convenciones anuales a los EEUU, y tomar seminarios con algún profesor reconocido de Argentina.

Dentro de los países que fueron considerados como de mayor cantidad de potenciales tomadores de Seminarios se consideraron: Chile, Bolivia, Paraguay, Ecuador, Colombia, Perú, Venezuela, Costa Rica y Panamá.

En relación a los medios especializados hay tres “marcas” que se posicionan fuertemente a nivel Latinoamérica: Utilísima, Bricolage y Manos a la Obra.

Las revistas mas leídas son: Plena, Utilísima y Pintura sobre diferentes superficies de editorial bienvenida. También se mencionan Arte al día, Manos a la obra, Pátinas y policromías y Para ti decoración.

Respecto a los programas de TV, los mas vistos son: Utilísima, seguido de Manos a la obra y Secretos decorativos. También es muy visto en televisión por cable el canal Casa Club.

### COMENTARIOS ANALÍTICOS

La característica experimental e informal atribuida a la pintura decorativa por parte de sus practicantes, plantea ciertos desafíos a la difusión de capacitación.

La motivación inicial de comenzar la actividad como una distracción, búsqueda de ámbito social de pertenencia y en última instancia como salida laboral secundaria, motiva a la práctica experimental antes que fundada en técnica, así como a la reducción de costos antes que a la excelencia del producto o servicio.

En tal sentido, es como el dictado de seminarios se tomaría como un elemento habilitante para el desarrollo posterior de la propia creatividad antes que como una búsqueda de excelencia en el resultado.

Las fuentes de información y asesoramiento se encontrarían bastante concentradas, siendo las mismas puntualmente descriptas en el informe. De modo tal que el trabajo de marketing sobre el público en general (TV, revistas, folletos, mailing), sobre los voceros calificados por las consumidoras (profesores destacados, Instituciones y talleres reconocidos) por desarrollarse, encontraría un target como canales de transmisión limitados.

### CONCLUSIONES PRINCIPALES

#### *Motivaciones para desarrollar la actividad*

En las entrevistas no ha habido unanimidad al definir la actividad que desarrollan. Así es como mientras un sector la califica como arte decorativo,

otras han optado por definirla según la aplicación a la superficie que se trate, como ser: pintura sobre madera, pátinas sobre yeso, artesanía.

Se percibe una fuerte actitud de inferioridad respecto de las personas que ejercitan la pintura artística, así como a los artistas en general, a los que observan como totalmente creativos y los que requieren una serie de estudios y técnicas.

#### *Causas por las que se desarrolla*

Se han confirmado las hipótesis planteadas en la guía de pautas, respecto a estimar las razones que motivan la práctica de la pintura decorativa. De tal modo, es como la secuencia hobby – terapia – salida laboral, se ha visto manifestada en los diferentes grupos entrevistados, particularmente en sus dos primeros términos y eventualmente como salida laboral de apoyo al mantenimiento familiar antes que como ingreso principal.

Pero por otro lado se pudo observar que al llegar a determinado nivel de conocimientos, las profesoras buscan adquirir conocimientos adicionales principalmente en los EEUU si les es viable económicamente, ya que esto las diferencia, y hará factible la captación de mayor cantidad de alumnado así como les otorgará mayor reconocimiento y prestigio.

#### *Asistencia a talleres*

Acorde a lo manifestado en los diferentes grupos, la asistencia a talleres se realizaría con una frecuencia de una vez por semana, insumiendo dos horas por clase en promedio.

Si bien han expresado conformidad por los aprendizajes recibidos en los mismos, una línea preponderante de opinión no descarta adquirir técnicas diferentes en el exterior, o bien profundizar las que ya conocen.

Los Seminarios, y principalmente los talleres, son percibidos no solo como ámbitos educativos sino también sociales, con una fuerte impronta de integración grupal.

La popularidad o conocimiento masivo de un profesor ha sido percibida como una causal determinante en la elección de un taller. Los docentes con cierto renombre mencionados han sido: Nanny Risso, Palacios, Willy Berutti, Silvia Mongelós, Cleo Art Club, La Cárcova.

Avisos en los diarios y recomendaciones serían las formas mas habituales para conocer un taller de pintura o arte decorativo.

Las asistentes a un taller de nivel medio alto, plantearon que el factor determinante para la elección de un profesor, estribaría en que tenga buena reputación y en haber observado sus obras.

Quienes no asisten a talleres, afirman aprender técnicas a través de amistades, programas de televisión, revistas o bien asistiendo eventualmente a algún seminario.

#### *Servicios y canales de distribución*

Para poder asistir a seminarios, y principalmente considerar una causal que las lleve a trasladarse a otro país, es el que estos servicios se an vendidos en lugares de confianza: institutos, talleres, docentes, todos estos reconocidos en el país de origen. La seriedad y confianza son los atributos mas sobresalientes para la elección.

Estos seminarios deben otorgar una certificación que dé como resultado un mayor prestigio para el docente que lo realizó. Debería estar sponsorizado, principalmente por marcas de nivel internacional, ya sea pinturas, pinceles, ya que esto brindará un mayor reconocimiento, y generará mayor valor agregado para el seminario.

Las marcas preferidas como sponsor serían:

En pinturas: Winsor & Newton, Royal Talens

En pinceles: Epos, Winsor & Newton, Cóndor

En relación a Instituciones reconocidas desde Argentina encontramos que Casa Do restaurador, y Casa Do Artista son las preferidas dentro de Brasil, Milartes en Ecuador, Taller de Artes de Bolivia, desconociendo referentes en el resto de los países de América Latina.

En su gran mayoría, los entrevistados consideran que los países con mayor interés en tomar seminarios en Argentina son en orden de interés: Brasil, Chile, Bolivia, Ecuador, Colombia, los demás países de América Latina, y se ha mencionado al estado de la Florida principalmente a la población de habla hispana.

### 3.3.6.- Plan de Operaciones

#### *Desarrollo de productos*

Aquí existen dos áreas concretas: el desarrollo desde la capacitación y desde el turismo.

Con relación a la capacitación, contamos con profesionales del tenor de: Juan Carlos Gianuzzi, especialista en pintar animales, técnicas de pelaje, resolución de caras de animales, etc. Pinta con técnicas de óleo.

Willy Berutti, destacado en la pintura de flores, naturalezas muertas en general, especialista en alfombras, técnica mixta.

Cristina Neese, con perfil más artesanal, se destaca por trabajos sobre madera y yeso.

Silvia Mongelos: destacada en pintura decorativa en general, muy reconocida en el ámbito internacional, y por otro lado podemos destacar otros tantos profesores destacados en diferentes tipos de técnicas.

Los diferentes "productos" se irán desarrollando, teniendo en cuenta las diferentes técnicas que sean mas utilizadas.

Por otra parte, se podrán realizar los mismos seminarios, pero cambiando el escenario, o sea realizarlo en Cataratas, Bariloche, Córdoba, Mendoza, etc.

En relación a los servicios turísticos, serán tercerizados a un experimentado operador del área, quien fijará en conjunto con TDA, los destinos de mayor interés y aceptación para los países latinoamericanos.

### *Otras influencias*

El mercado del turismo está siendo mas afectado que nunca, desde los episodios del 11 de Septiembre de 2001, esto hizo que el tráfico de pasajeros a nivel internacional haya descendido por hobby y entretenimiento cerca de un 50%.

### 3.3.7.- Organización y Management

#### *Management*

Este será altamente participativo y estará integrado por

Gustavo Lucarella: Licenciado en Comercio Internacional de la UADE, Maestría en Administración y Marketing Estratégico de la UCES.

Cuatro años de experiencia en el mercado de la pintura decorativa, desempeñándose como Gerente Comercial en una de las Fábricas de pintura artística y accesorios líder del mercado Argentino y de varios países de América Latina, será el encargado de obtener sponsors y materiales para los seminarios, también será el encargado de Marketing y finanzas.

Sebastián Gnarra: Licenciado en Turismo de USAL.

Se desempeñó en la cadena Sheraton dentro del área de banquetes, alimentos y bebidas, trabajó durante un año en USA en dos centros vacacionales. Será el responsable de armar los paquetes en conjunto con el operador responsable.

Mónica Barbato: Docente y profesora de manualidades. Gran experiencia en capacitación, será la encargada de estar en contacto permanente con los profesores, armando los diferentes seminarios en cuanto a los contenidos.

La formación de la Empresa es: Gustavo Lucarella 40%, Sebastián Gnarra 40%, Mónica Barbato 20%.

La política de contratación de empleados será mediante la búsqueda de pasantes mediante convenio con USAL, y luego del período de prueba, los

pasantes que hayan cumplido eficientemente su función quedarán permanentes dentro de la empresa.

Los entrenamientos serán llevados a cabo por Mónica Barbato, quien les dará las pautas generales de trabajo, y puntualmente para el trabajo en sí, el postulante será entrenado por el responsable de la función.

### 3.3.8.- Plan Financiero

### 3.3.9.- Análisis Competitivo

Dentro de nuestros competidores estarán:

- Profesores de argentina que organicen actividades similares a las nuestras.
- Agencias de viajes que ofrecen paquetes para venir a la Argentina, y es una manera de acercar al alumno a los talleres de los profesores.
- La contratación de profesores argentinos para que realicen seminarios en el exterior, principalmente en nuestros mercados objetivos.

Hoy no existen entre nuestros competidores, organizaciones que ofrezcan un servicio similar al nuestro.

Lo que si consideramos complejo, es poder hacer frente a la negociación directa que realizan los extranjeros que vienen al país y se dirigen directamente a los talleres, quizá en grupos de entre 3 a 6 personas, obteniendo seminarios baratos, y abaratando aun mas los costos ya que paran en hoteles céntricos que tienen tarifas bajas. Este conjunto genera que los visitantes, tenga acceso a capacitarse y hacer turismo por entre un 30 a un 40% menos del precio ofrecido por nuestro servicio.

Actualmente el mayor elemento de publicidad esta dado por la televisión en donde los profesores aparecen indicando sus teléfonos, direcciones de correo electrónico, y haciendo publicidad de sus talleres. Debemos aclarar que estos programas televisivos salen por lo general en diferentes países de América latina, lo cual termina siendo una publicidad directa.

## 4.- CONCLUSIONES Y APORTES

Alto potencial de mercado para capacitar:

- Hay un alto potencial en el mercado para el desarrollo de capacitación en Arte Decorativo en Argentina, tal como lo pudimos comprobar a lo largo de la investigación, principalmente en la investigación de mercado, ya que fue un tema recurrente entre los profesionales entrevistados.

No existe competencia

- No hay empresas que se dediquen al desarrollo serio y responsable de capacitación de arte decorativo en nuestro mercado, esto pudo ser comprobado en mis años de experiencia en el rubro de arte decorativo y fue un tema confirmado por los profesores y profesionales involucrados en la investigación.

Tenemos atractivos turísticos muy interesantes

- Argentina es un destino muy atractivo para los visitantes, ya que no solo cuenta con lugares maravillosos para visitar, sino que cuenta con buena estructura hotelera y servicios en general que satisfacen a los visitantes, de acuerdo al material de investigación consultado y a los dos operadores de viajes con los que he mantenido reuniones.

La conjunción de la capacitación y el turismo nos permite realizar un negocio muy versátil

- El negocio de capacitación en Arte decorativo es sumamente dinámico y flexible, ya que pueden centrarse en diferentes técnicas, cada una con un atractivo diferente, sumando especialistas en cada tema, incluso incorporando docentes de otros países si fuera necesario. Permite la utilización de gran variedad de materiales. Todo esto surge de mi experiencia en el área de haber trabajado varios años en una fabrica dedicada a la producción de elementos para el arte.

Por otra parte pueden realizarse los mismos seminarios para los participantes, pero se realizan en puntos turísticos sobresalientes, como ser: Bariloche, Córdoba, Cataratas, Mendoza, donde lo que cambia es el entorno.

#### Aportamos para combatir la crisis

- Existe la manera de aportar un grano de arena en la crisis que estamos viviendo, buscando un método para reactivar de alguna manera el mercado de arte decorativo, neutralizando la caída de alumnos en el mercado interno, reemplazándolos por alumnos del exterior.

#### Bajo grado de inversión y rápida recuperación de capital

- El negocio puede llevarse adelante con una inversión que no es significativa, llegando a un recupero de la misma en el término de pocos meses, tal cual surge del plan financiero, en donde se refleja un aporte de capital que no es significativo, y refleja también una recuperación rápida.

#### Mas atractivos para los visitantes

- Este desarrollo de capacitación, permite estar asociado al turismo, con lo cual contribuye a que el visitante se sienta atraído por la gran diversidad de escenarios que presenta nuestra ciudad, o del mismo modo, que presentan los diferentes rincones de nuestro país.

#### Negocio novedoso, atraerá a auspiciantes de los rubros involucrados

- El negocio nos permite la búsqueda de auspiciantes, principalmente aquellos que están relacionados con el arte o con el turismo, y que de alguna manera quieran estar presentes participando en nuestro proyecto. Esto pudimos notarlo de un breve sondeo con las empresas del rubro artístico y con dos operadores de turismo receptivo consultados.

#### Contratación de mano de obra de origen nacional

- Estaremos requiriendo mano de obra de profesores de arte decorativo, así como de asistentes que contribuyan a recibir y trasladar a los grupos durante su estadía.

#### Mas trabajo para nuestros profesores de arte decorativo

- Generaremos posibilidades de trabajo para los profesores, ya que algunos seguramente serán contratados para dar determinados seminarios en el exterior, luego que los visitantes hayan quedado muy conformes y quieran seguir investigando aún mas de una determinada técnica.

Nos permite la generación de otros negocios adicionales

- Podrán generarse varias líneas de negocios adicionales:  
Venta de productos, souvenir, materiales de arte, servicios, dentro de los seminarios, siempre cuidando la seriedad y el sentido ético, ya que el centro de nuestro negocio es la capacitación.  
Generar una publicación que vaya abarcando a todos los participantes en los cursos y seminarios, lo cual represente una vía de comunicación permanente, en la que se publiquen notas de interés, así como ofertas de los diferentes seminarios que se están realizando.  
Promover concursos de arte, en el que participen artistas de los diferentes países de América latina.  
Promover la venta de obras de nuestros artistas de arte decorativo, generando una galería virtual en nuestra página web.
- En definitiva, la realización de esta tesis me ha brindado el interés como para poder considerar la posibilidad de llevar este negocio a la realidad, y solo estamos a pocos meses de que se convierta en un micro emprendimiento verdadero. Considero que en definitiva esto es lo mas importante ya que partiendo de un hecho teórico, pasará a convertirse en algo real.

## 5.- FUENTES CONSULTADAS

- Amadesi Enrique y otros: Política turística argentina, Ladevi ediciones, 1999.
- Mora y Araujo: estudio de mercado, Mercado de la pintura decorativa, conducta de los consumidores, 1999-2000.
- Lefranc & Burjois: Técnicas de arte, 1997
- Royal Talens: Catálogo. Fábrica de elementos para el arte.
- Kandinsky: Punto y línea sobre el plano.
- Publicación incidencia económica del Turismo, OMT, Proyecto financiado por Master Card, 2001-2002.
- Kotler, Philip y Roberto, Eduardo L. Marketing Social. Estrategia para cambiar el comportamiento del público, México, Editorial Diana, 1992.
- Rubén Rico: Total Customer Satisfaction, Ediciones Macchi, 1998.
- Eduardo Wilensky: Marketing Estratégico, Editorial Tesis 1989.
- Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, 1998.
- Charles Hill/Gareth Jones: Administración Estratégica, Mc.Graw Hill, 1997.
- Centro de Comercio Internacional (OMC): Desarrollo de Productos y Servicios de exportación.
- Jacques Lambin: Marketing Estratégico, McGraw Hill, 1998
- Ruben Rico: Total Quality Management, Ediciones Macchi, 1991.
- The Ernst & Young Business Plan Guide Second Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Aldo Sessa, Argentina un mundo de paisajes, Abril 1998.
- Aldo Sessa, Mágica Buenos Aires, Mayo 1996.
- Stefano Nicolini, Touring Argentina, Septiembre 2000.
- Revista Pintura sobre madera, Editorial Bienvenida.
- Revista Pátinas y Policromías, Editorial Bienvenida.
- CCI (OMC) Las Pymes y el mercado mundial.
- Isidro Carlevari, Compendio de Geografía Económica Mundial y Argentina.

- Maimeri, Catálogo de Pinturas.
- Dan Franck, Bohemios, 1999.
- Ruben Rico, Total Customer Satisfaction.
- Edgardo de Vincenzi, La Educación como empresa personal y social en Latinoamérica, ADEPRA.