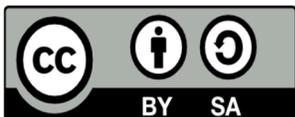


Rivero, César Martín

Turismo Rural en el Partido de Brandsen

2021

Instituto: Ingeniería y Agronomía
Carrera: Licenciatura en Administración
Agraria



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución – Compartir igual 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Documento descargado de RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Arturo Jauretche

Cita recomendada:

Rivero, C.M. (2021) *Turismo Rural en el Partido de Brandsen* [tesis de grado Universidad Nacional Arturo Jauretche]

Disponible en RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital UNAJ <https://biblioteca.unaj.edu.ar/rid-unaj-repositorio-institucional-digital-unaj>



Instituto de Ingeniería y Agronomía
Licenciatura en Administración Agraria

Trabajo Final

Turismo Rural en el Partido de Brandsen

Profesor: Mariano Purtic

Autor: César Martín Rivero

Año: 2020

Indice

Contenido

Turismo Rural en el Partido de Brandsen	1
Introducción	5
MUNICIPIO DE BRANDSEN	5
La región	7
Clima.....	9
Aspectos generales de Flora:	10
Aspectos generales de la Fauna:	10
Nubes(heliofanía)	12
Precipitación.....	13
Lluvia	14
Sol.....	14
Humedad	16
Viento	17
Temperatura del agua.....	19
Periodo de cultivo	20
Energía solar.....	22
Lluvias promedio mensuales y total año por décadas en Brandsen	23
Suelo.....	25
Geología y geomorfología	25
Topografía	28
Edafología.....	29
Regiones naturales de la Provincia de Buenos Aires.....	30
Carta de Suelos Brandsen	32
Distribución de las explotaciones.....	36
Escala de extensión:	36
Régimen de tenencia:.....	36
Uso de la tierra:	36
Producción	37

Agricultura.....	37
Ganadería.....	41
Razas.....	41
Producción de carne.....	42
Historia de Brandsen.....	43
Cantidad de habitantes.....	45
Vías de comunicación.....	46
Medios de comunicación.....	47
Distancia a puertos.....	48
Distancia a principales centros urbanos.....	48
Acopiadores de granos.....	48
Consignatario de hacienda.....	50
Empresas productoras Insumos.....	50
Bancos.....	50
Mercados mayoristas frutas y verduras.....	50
Instituciones educativas, sociales y sanitarias.....	51
EDUCATIVAS:.....	51
Otras.....	53
Sociales.....	54
Sanitarias.....	54
Instituciones oficiales (municipios, INTA, otros).....	55
Organizaciones de Productores.....	55
Cooperativas.....	56
Turismo Rural.....	57
El Turismo Rural como estrategia para el Desarrollo Territorial.....	60
Turismo Rural en el Partido de Brandsen.....	65
Análisis F.O.D.A.....	74
Conclusiones.....	77
Anexo I.....	78
Caso hipotético de un Emprendimiento Privado en Turismo Rural.....	78
Plan de Negocios.....	79
“DON EDUARDO TURISMO RURAL”.....	79
Descripción del negocio.....	79

Descripción Comercial.....	82
Análisis interno.....	83
FODA	83
Segmento del mercado	84
Plan de Marketing.....	84
Plan de Management	86
Plan Técnico Operativo	87
Plan Económico Financiero	88
MARGEN BRUTO (ANUAL).....	94
Cálculo de TIR y VAN Incremental.....	95
Conclusiones sobre el caso hipotético	96
Anexo II. Ordenanza Turismo del Partido de Brandsen	97
Anexo III - Oliden: Pueblo Turístico. Historia, folletos e imágenes de los atractivos turísticos ofrecidos en el Partido de Brandsen	102
Bibliografía	110

Introducción

MUNICIPIO DE BRANDSEN

En el presente trabajo final realizaré un estudio sobre el Turismo Rural en la localidad de Brandsen Provincia de Buenos Aires desde la visión del enfoque de sistemas, comenzando por la región, hasta llegar a un establecimiento a modo de ejemplo hipotético y a efectos de aplicar herramientas e indicadores de gestión administrativa.

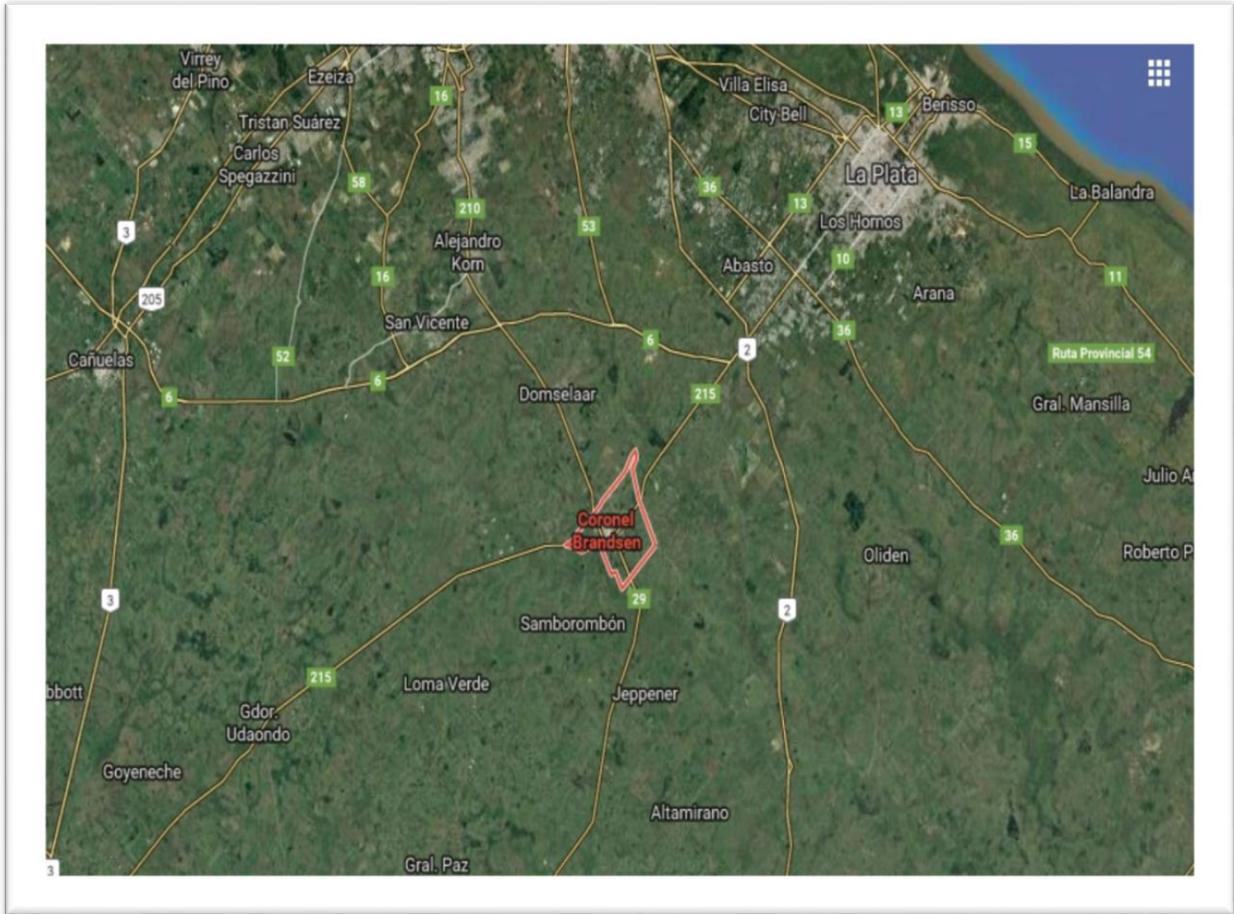
La primera parte de este análisis tratara de mostrar la situación regional en la que se encuentra el partido de Coronel Brandsen, aportando datos sobre clima, suelos, producción, comercialización, entidades educativas, sociales y de salud, entre otras.

En la segunda parte analizaremos la situación actual del Partido de Brandsen con respecto al Turismo Rural, y propondremos una estrategia de política pública como Estrategia de Desarrollo Territorial, articulando acciones con instituciones públicas y privadas, empleando mano de obra de la zona y estimular el mercado interno a través de la compra de insumos y productos.

Procurará en todo momento el cuidado del medio ambiente en todo el desarrollo de sus actividades logrando de esta forma su sustentabilidad.

El Turismo Rural en el Partido de Brandsen divulgará la cultura de nuestro pueblo y nuestras tradiciones: LA IDENTIDAD LOCAL.





Fuente: Google maps

La región

El Partido se encuentra al noreste de la Provincia de Buenos Aires. Limita con los partidos de La Plata, San Vicente, General Paz, Chascomús y Magdalena. Surcan su territorio las rutas nacional 2, provinciales 29, 53, 54, 210 y 215 y el Ferrocarril Roca que une Buenos Aires con Mar del Plata.

El Partido de Brandsen se encuentra geográficamente dentro de la llamada cuenca o depresión del Salado, cuyas particularidades son: el río Salado de Buenos Aires desemboca al Río de la Plata en la Ensenada de Samborombón, luego de correr unos 650 km desde sus nacientes situadas al sudeste de la provincia de Santa Fe

y Córdoba, a una altura de 75 m aproximadamente según el Atlas Físico Total (1982).

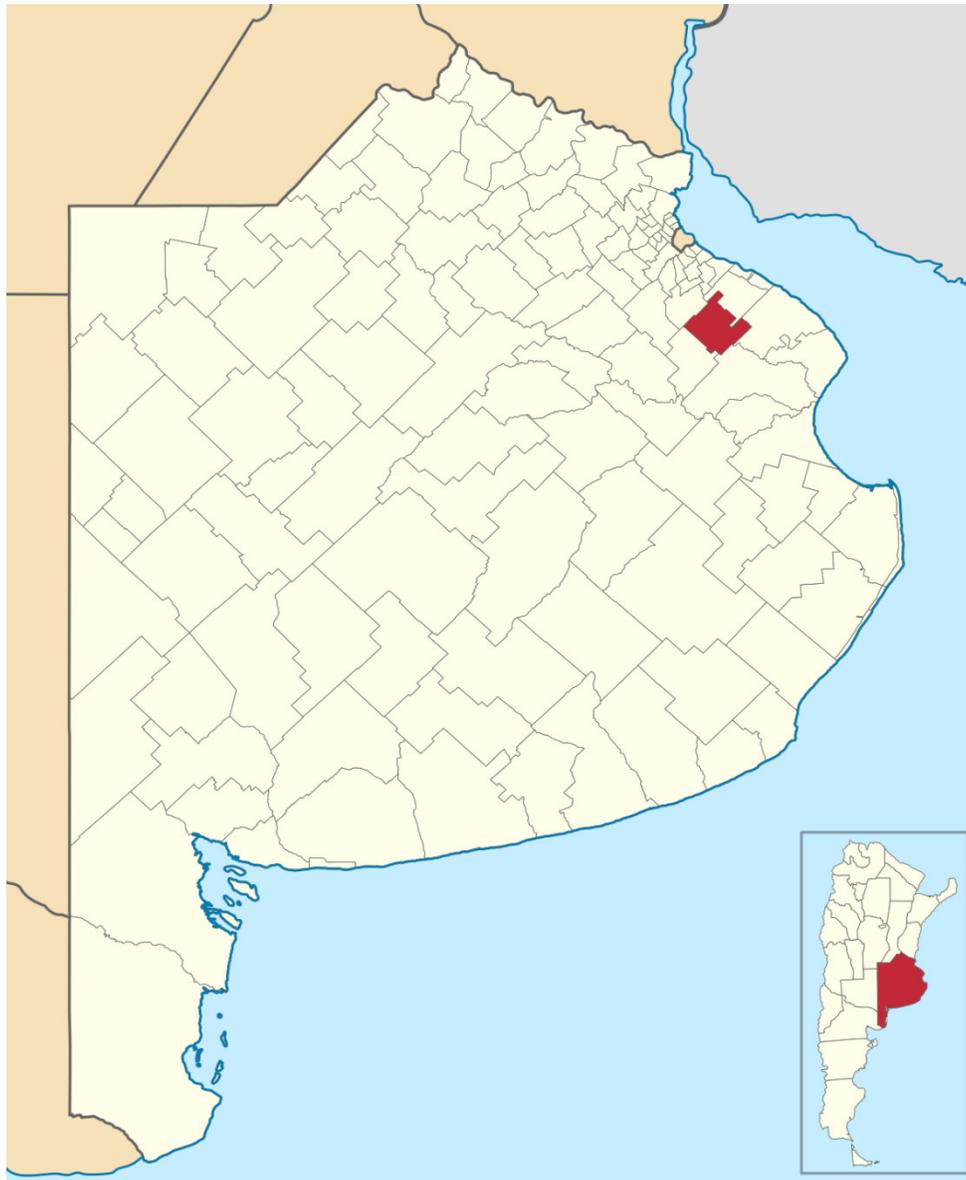
La zona de la cuenca se corresponde con las eco regiones de Pastizales de la Pampa Húmeda al este de la provincia de Buenos Aires y Sabanas y Pastizales de la Pampa Semiárida al Oeste.

La primera se presenta en la zona de la cuenca a través de la subregión de los Pastizales Bonaerenses Húmedos. La misma se halla sobre una extensa planicie de origen reciente con pendiente general hacia el este. En el noroeste su relieve es ondulado, en el centro se extiende una zona deprimida y en el sureste se encuentran colinas y sierras bajas. El clima allí es templado cálido con heladas en invierno y primavera. Las precipitaciones disminuyen hacia el suroeste de 1000 a 700 mm anuales. Las precipitaciones se registran todo el año aunque con mayor intensidad en primavera y otoño. Los suelos son pardos, profundos y ricos en nutrientes, con una alta retención mientras que hacia el oeste aumentan los suelos arenosos. La fisonomía dominante es el pastizal de altura media y alta. La vegetación herbácea es predominante y carece de endemismos importantes. Es la unidad más antropizada del país y quedan muy pocas áreas sin alterar.

La segunda eco región está formada por llanuras poco onduladas en el este y por mesetas y serranías de escasa altura pero intensamente erosionadas al oeste. En la parte central aparecen cordones de médanos de 3 a 10 m de altura que constituyen reservorios de agua dulce a cuyo pie aparecen lagunas que permiten dar vida a estas regiones. Las precipitaciones varían de 600 a 300 mm de noreste a suroeste. El área de la cuenca que se corresponde con esta eco región presenta pastizales pampeanos de ambientes semiáridos. Sobre los suelos de textura más fina abundan paja brava, flechillas y otras especies entre otros.

La cuenca se caracteriza por presentar en forma periódica y frecuente prolongadas inundaciones, situación que se vio agravada en las últimas tres décadas cuando se inició un período más húmedo y un aumento en la frecuencia de los eventos que afectan en forma generalizada la región del Salado con las consecuentes pérdidas de gran magnitud en la producción del sector agropecuario y la infraestructura vial

y urbana. En el sector rural los perjuicios son múltiples, dado que la provincia de Buenos Aires se constituye como una provincia marcadamente agrícola/ganadera



Fuente: www.brandsenbsas.com.ar

Clima

En Brandsen, los veranos son cálidos y húmedos; los inviernos son fríos, ventosos y está parcialmente nublado durante todo el año. Durante el transcurso del año, la

temperatura generalmente varia de 5 °C a 30 °C y rara vez baja menos de -1 °C o sube más de 35 °C.

La temporada calurosa dura 3,2 meses, del 3 de diciembre al 10 de marzo, y la temperatura máxima promedio diaria es más de 27 °C. El día más caluroso del año es el 13 de enero, con una temperatura máxima promedio de 30 °C y una temperatura mínima promedio de 18 °C.

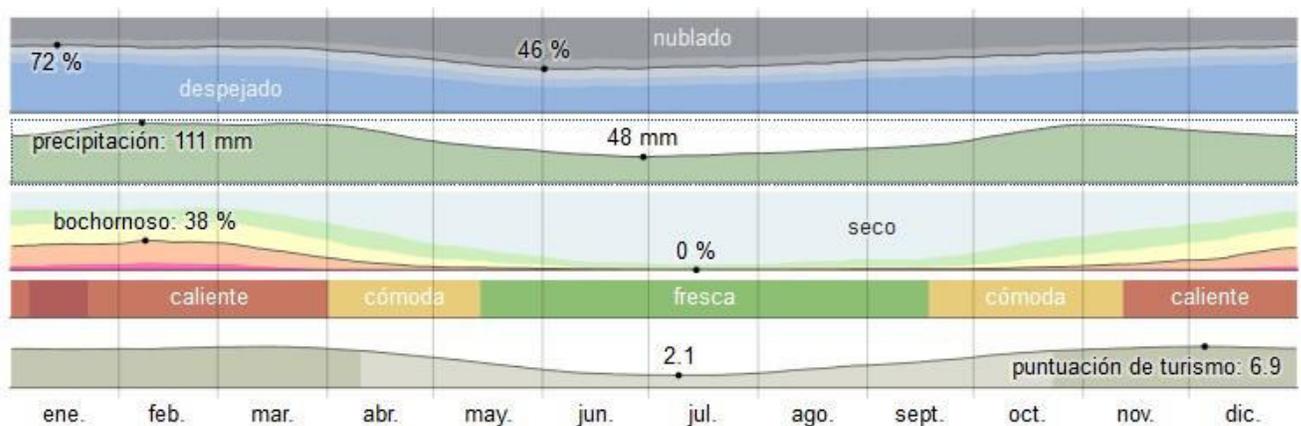
La temporada fresca dura 3,0 meses, del 23 de mayo al 24 de agosto, y la temperatura máxima promedio diaria es menos de 17 °C. El día más frío del año es el 19 de julio, con una temperatura mínima promedio de 5 °C y máxima promedio de 14 °C.

Aspectos generales de Flora:

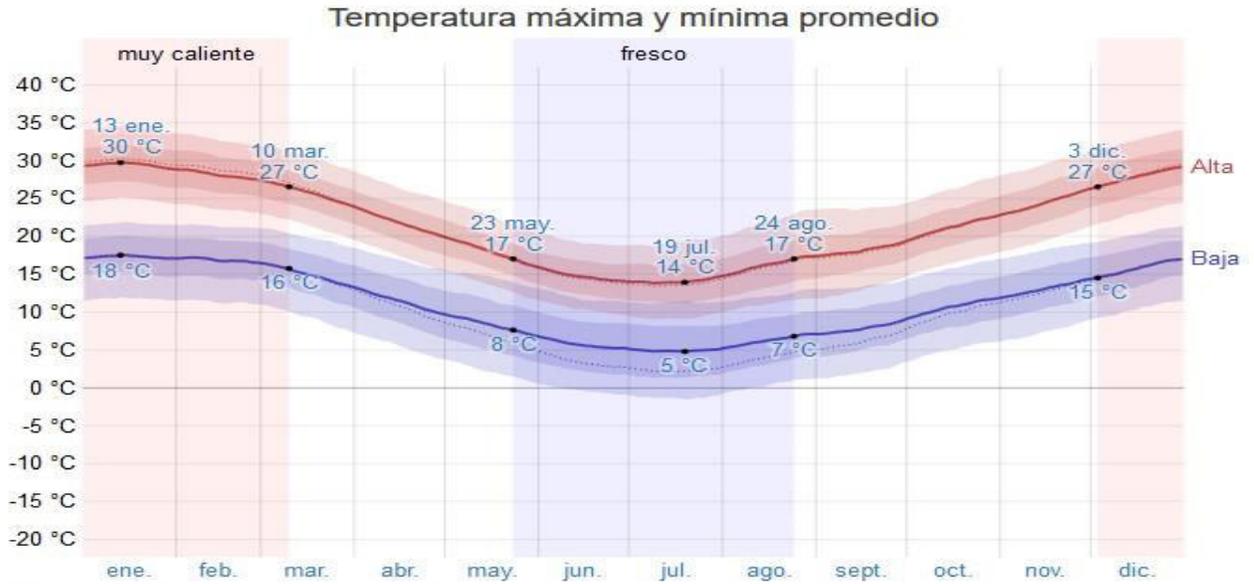
Las especies más tradicionales son, Jacaranda, araucaria, ceibo, ombú, cardo, entre otras.

Aspectos generales de la Fauna:

Se encuentran especies como carancho, hornero, cotorra, tero, vaca, caballo, cabra, cerdo, gallina, lagarto, ñandú, cuis, nutria, entre otras.



Fuente: WeatherSpark



La temperatura máxima (línea roja) y la temperatura mínima (línea azul) promedio diaria con las bandas de los percentiles 25° a 75°, y 10° a 90°. Las líneas delgadas punteadas son las temperaturas promedio percibidas correspondientes.

Fuente: WeatherSpark



La temperatura promedio por hora, codificada por bandas de colores: frígida < -9 °C < helada < 0 °C < muy fría < 7 °C < fría < 13 °C < fresca < 18 °C < cómoda < 24 °C < caliente < 29 °C < muy caliente < 35 °C < tórrida. Las áreas sombreadas superpuestas indican la noche y el crepúsculo civil.

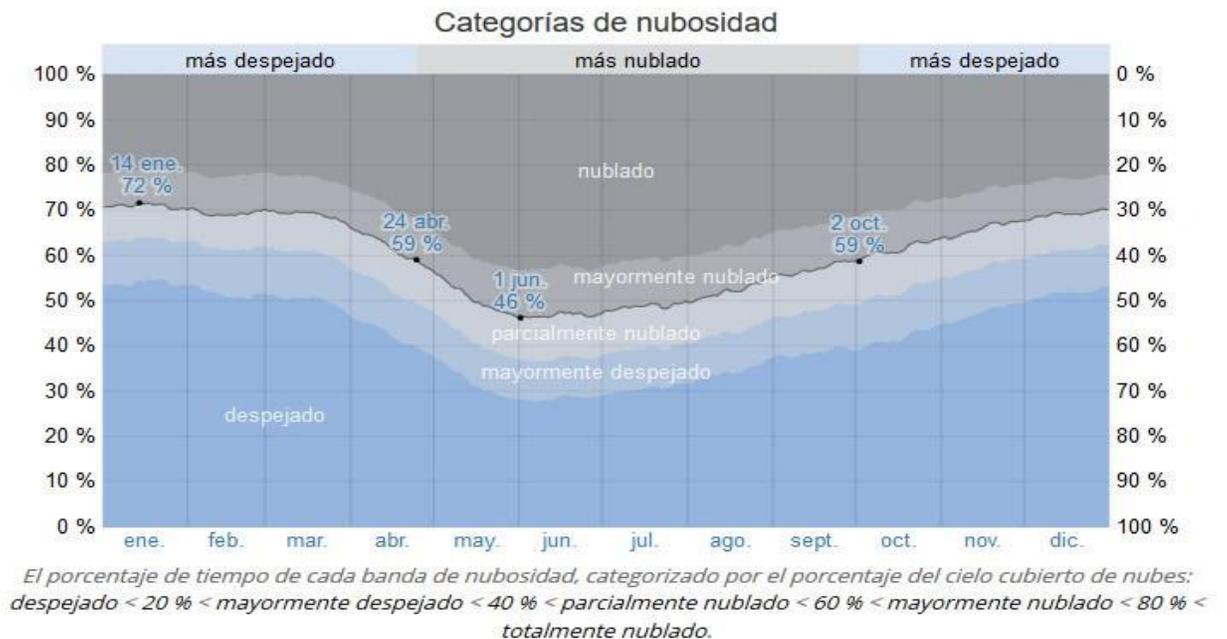
Fuente: Weather Spark

Nubes(heliofanía)

En Brandsen, el promedio del porcentaje del cielo cubierto con nubes varía considerablemente en el transcurso del año.

La parte más despejada del año en Brandsen comienza aproximadamente el 2 de Octubre; dura 6,7 meses y se termina aproximadamente el 24 de abril. El 14 de Enero, el día más despejado del año, el cielo está despejado, mayormente despejado o parcialmente nublado el 72% del tiempo y nublado o mayormente nublado el 28% del tiempo.

La parte más nublada del año comienza aproximadamente el 24 de abril; dura 5,3 meses y se termina aproximadamente el 2 de Octubre. El 1 de Junio, el día más nublado del año, el cielo está nublado o mayormente nublado el 54% del tiempo y despejado, mayormente despejado o parcialmente nublado el 46% del tiempo.



Fuente: WeatherSpark

Precipitación

La probabilidad de días húmedos en Brandsen varía durante el año.

La temporada más húmeda dura 6,6 meses, de 1 de octubre a 19 de abril, con una probabilidad de más del 25% de que cierto día será un día mojado. La probabilidad máxima de un día húmedo es del 34% el 25 de enero.

La temporada más seca dura 5,4 meses, del 19 de abril al 1 de octubre. La probabilidad mínima de un día húmedo es del 16% el 9 de julio.

Entre los días húmedos, distinguimos entre los que tienen solamente lluvia, solamente nieve o una combinación de las dos. En base a esta categorización, el tipo más común de precipitación durante el año es solo lluvia, con una probabilidad máxima del 34% el 25 de enero.



El porcentaje de días en los que se observan diferentes tipos de precipitación, excluidas las cantidades ínfimas: solo lluvia, solo nieve, mezcla (llovió y nevó el mismo día).

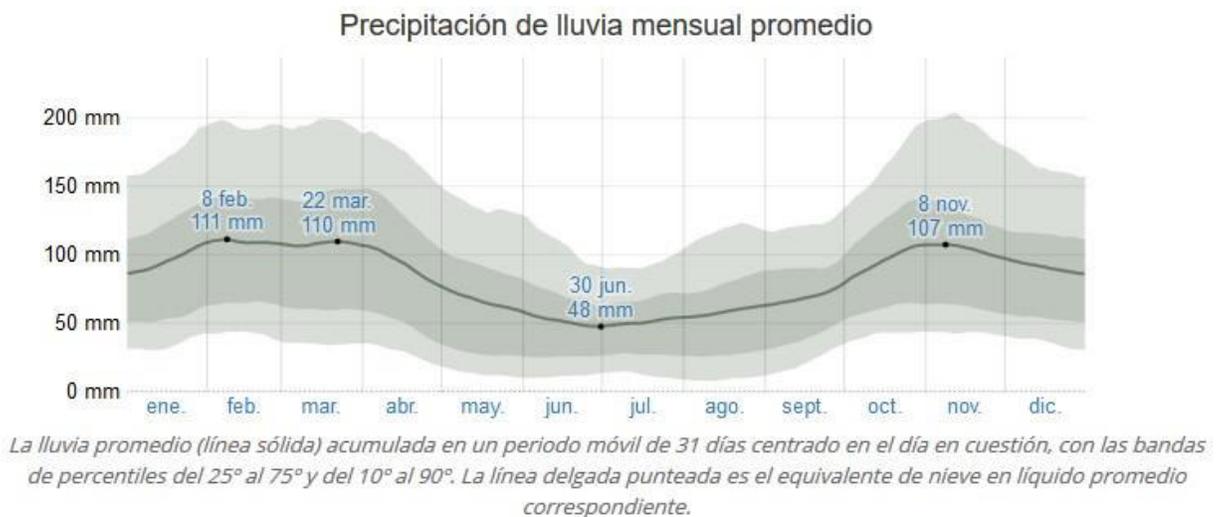
Fuente: WeatherSpark

Lluvia

Para mostrar la variación durante un mes y no solamente los totales mensuales, mostramos la precipitación de lluvia acumulada durante un período móvil de 31 días centrado alrededor de cada día del año. Brandsen tiene una variación considerable de lluvia mensual por estación.

Llueve durante el año en Brandsen. La mayoría de la lluvia cae durante los 31 días centrados alrededor del 8 de febrero, con una acumulación total promedio de 111 milímetros.

La fecha aproximada con la menor cantidad de lluvia es el 30 de junio, con una acumulación total promedio de 48 milímetros.



Fuente: WeatherSpark

Sol

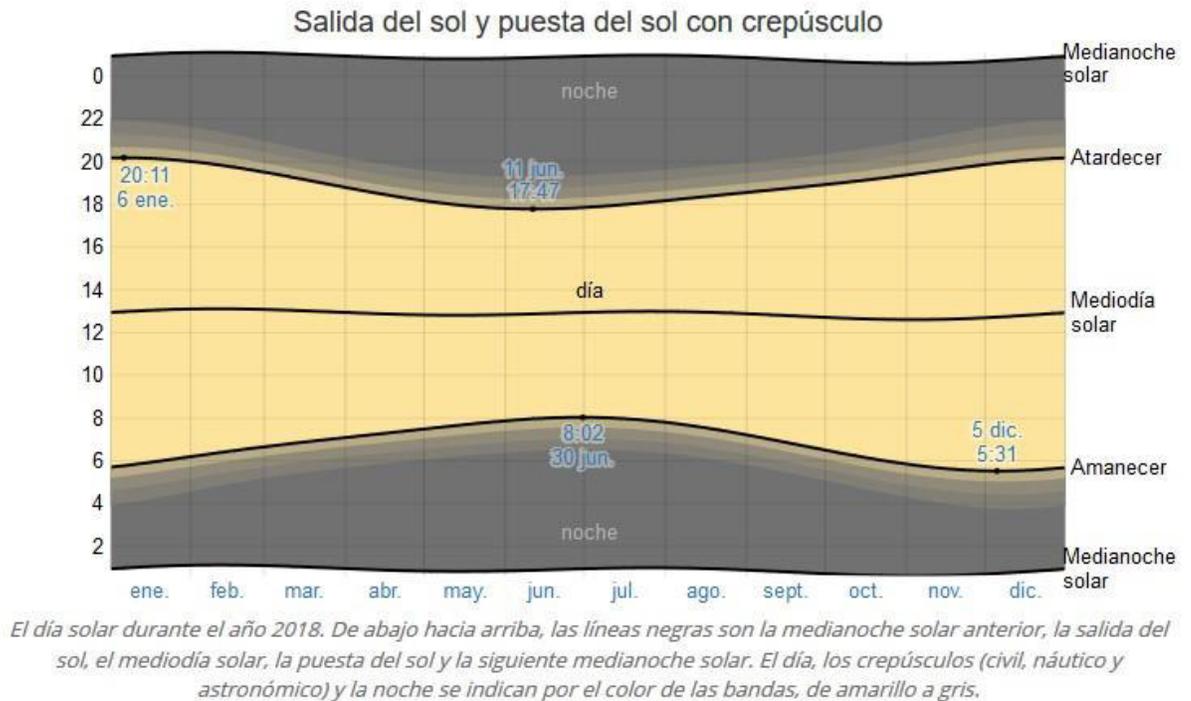
La duración del día en Brandsen varía considerablemente durante el año. En 2018, el día más corto es el 21 de junio, con 9 horas y 47 minutos de luz natural; el día más largo es el 21 de diciembre, con 14 horas y 32 minutos de luz natural.

La salida del sol más temprana es a las 5:31 el 5 de diciembre, y la salida del sol más tardía es 2 horas y 31 minutos más tarde a las 8:02 el 30 de junio. La puesta del sol más temprana es a las 17:47 el 11 de junio, y la puesta del sol más tardía es 2 horas y 24 minutos más tarde a las 20:11 el 6 de enero.



La cantidad de horas durante las cuales el sol está visible (línea negra). De abajo (más amarillo) hacia arriba (más gris), las bandas de color indican: luz natural total, crepúsculo (civil, náutico y astronómico) y noche total.

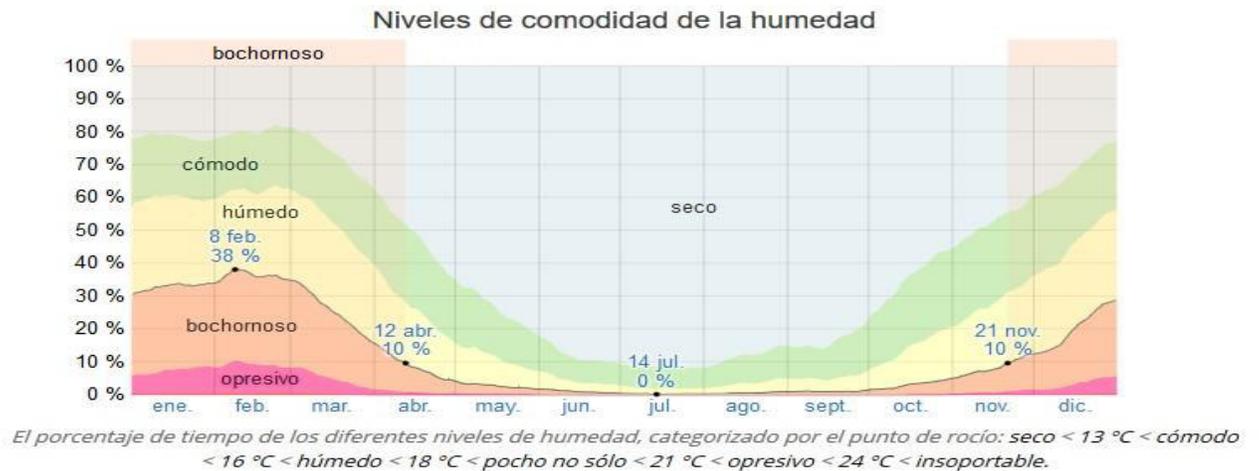
Fuente: WeatherSpark



Fuente: WeatherSpark

Humedad

Basamos el nivel de comodidad de la humedad en el punto de rocío, ya que éste determina si el sudor se evaporará de la piel enfriando así el cuerpo. Cuando los puntos de rocío son más bajos se siente más seco y cuando son altos se siente más húmedo. A diferencia de la temperatura, que generalmente varía considerablemente entre la noche y el día, el punto de rocío tiende a cambiar más lentamente, así es que aunque la temperatura baje en la noche, en un día húmedo generalmente la noche es húmeda.



Fuente: WeatherSpark

Viento

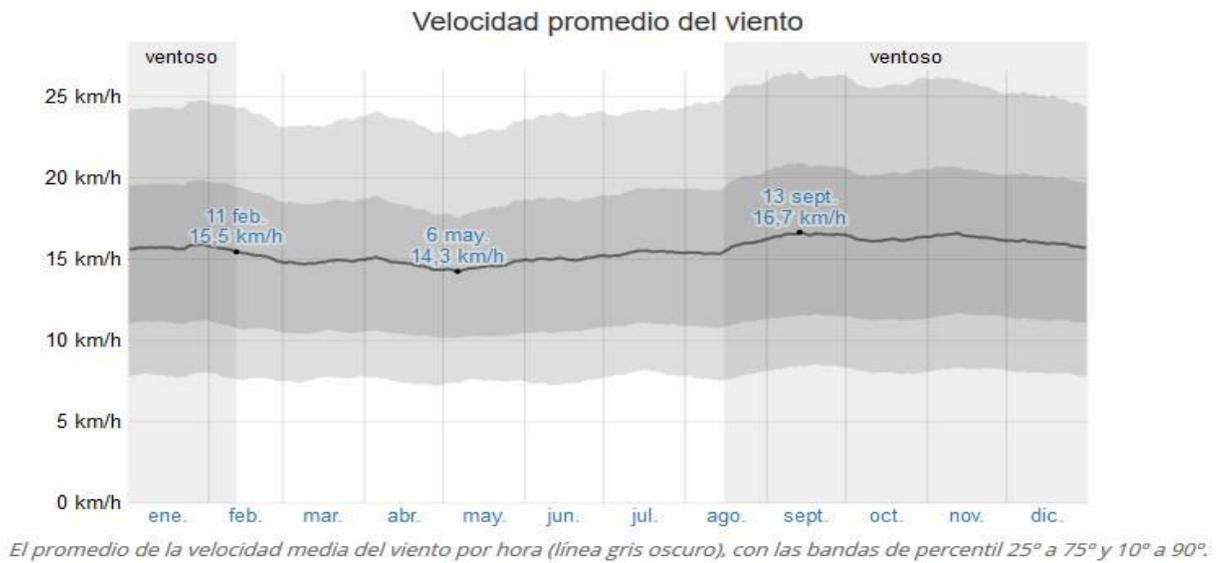
Esta sección trata sobre el vector de viento promedio por hora del área ancha (velocidad y dirección) a 10 metros sobre el suelo. El viento de cierta ubicación depende en gran medida de la topografía local y de otros factores; y la velocidad instantánea y dirección del viento varían más ampliamente que los promedios por hora. La velocidad promedio del viento por hora en Brandsen tiene variaciones estacionales leves en el transcurso del año.

La parte más ventosa del año dura 5,9 meses, del 15 de agosto al 11 de febrero, con velocidades promedio del viento de más de 15,5 kilómetros por hora. El día más ventoso del año es el 13 de septiembre, con una velocidad promedio del viento de 16,7 kilómetros por hora.

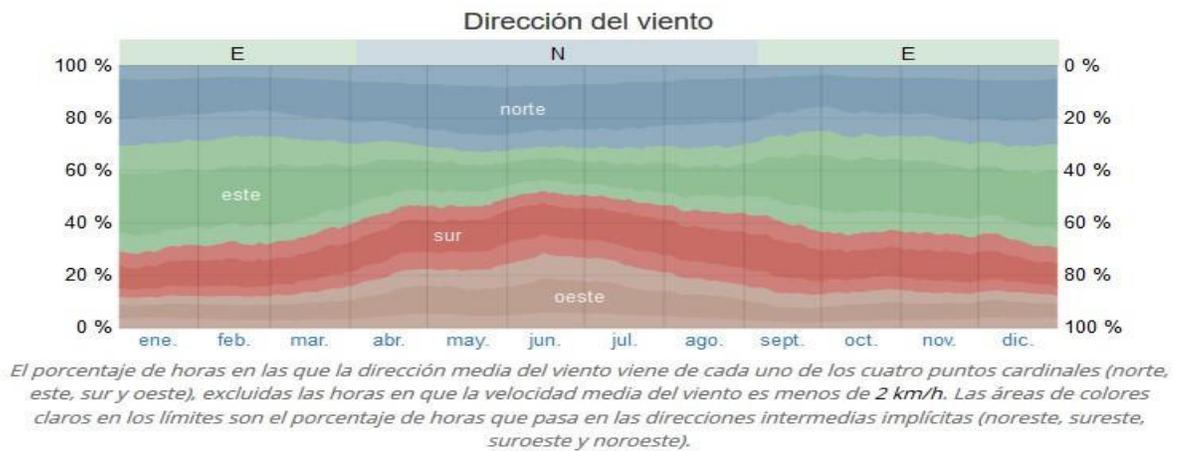
El tiempo más calmado del año dura 6,1 meses, del 11 de febrero al 15 de agosto. El día más calmado del año es el 6 de mayo, con una velocidad promedio del viento de 14,3 kilómetros por hora.

El viento con más frecuencia viene del norte durante 5,1 meses, del 3 de abril al 6 de septiembre, con un porcentaje máximo del 33% en 21 de mayo. El viento con más

frecuencia viene del este durante 6,9 meses, del 6 de septiembre al 3 de abril, con un porcentaje máximo del 41% en 1 de enero.



Fuente: WeatherSpark



Fuente: WeatherSpark

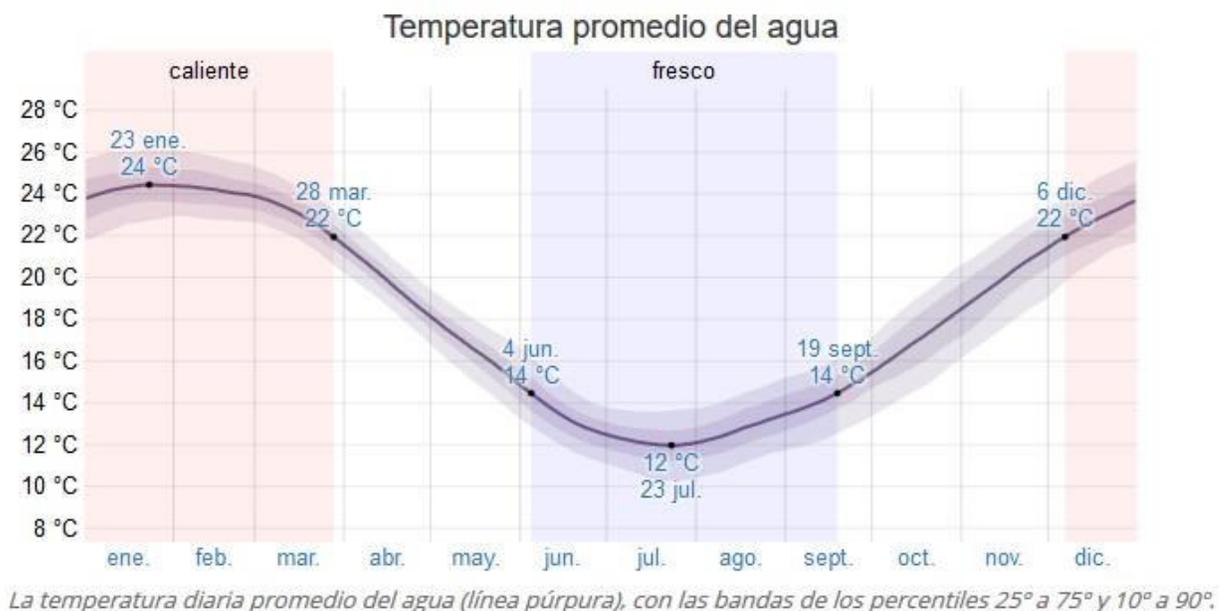
Temperatura del agua

Brandsen se encuentra cerca de una masa grande de agua (por ej. un océano, mar o lago grande). Esta sección reporta la temperatura promedio de la superficie del agua de un área amplia.

La temperatura promedio del agua tiene variaciones estacionales extremadas durante el año.

La época del año cuando el agua está más caliente dura 3,7 meses, del 6 de diciembre al 28 de marzo, con una temperatura promedio superior a 22 °C. El día del año cuando el agua está más caliente es el 23 de enero, con una temperatura promedio de 24 °C.

La época del año cuando el agua está más fría dura 3,5 meses, del 4 de junio al 19 de septiembre, con una temperatura promedio inferior a 14 °C. El día del año cuando el agua está más fría es el 23 de julio, con una temperatura promedio de 12 °C.



Fuente: WeatherSpark

Periodo de cultivo

Las definiciones del periodo de cultivo varían en todo el mundo, pero para fines de este informe, lo definimos con el periodo continuo más largo de temperaturas sin heladas (≥ 0 °C) del año (el año calendario en el hemisferio norte o del 1 de julio al 30 de junio en el hemisferio sur).

El periodo de cultivo en Brandsen normalmente dura 8,8 meses (266 días), desde aproximadamente el 6 de septiembre hasta aproximadamente el 30 de mayo, rara vez comienza antes del 23 de julio o después del 3 de octubre y rara vez se termina antes del 5 de mayo o después del 22 de junio.

Los grados día de crecimiento son una medida de la acumulación de calor anual que se usan para predecir el desarrollo de las plantas y los animales y se define como la integral térmica por encima de una temperatura base, descartando el exceso por encima de una temperatura máxima. En este informe usamos una base de 10°C y un tope máximo de 30 °C

En base únicamente a los grados día de crecimiento, en Brandsen las primeras flores brotan alrededor del 31 de julio y rara vez brotan antes del 21 de julio o después del 15 de agosto.



El porcentaje de tiempo que la temperatura está en varias bandas: frígida < -9 °C < el hada < 0 °C < muy fría < 7 °C < fría < 13 °C < fresca < 18 °C < cómoda < 24 °C < templada < 29 °C < calurosa < 35 °C < tórrida. La línea negra es el porcentaje de probabilidad de que un día dado esté dentro del periodo de cultivo.

Fuente: WeatherSpark



Los grados día de crecimiento promedio acumulados en el transcurso del año, con las bandas de percentiles 25 a 75 y 10 a 90.

Fuente: WeatherSpark

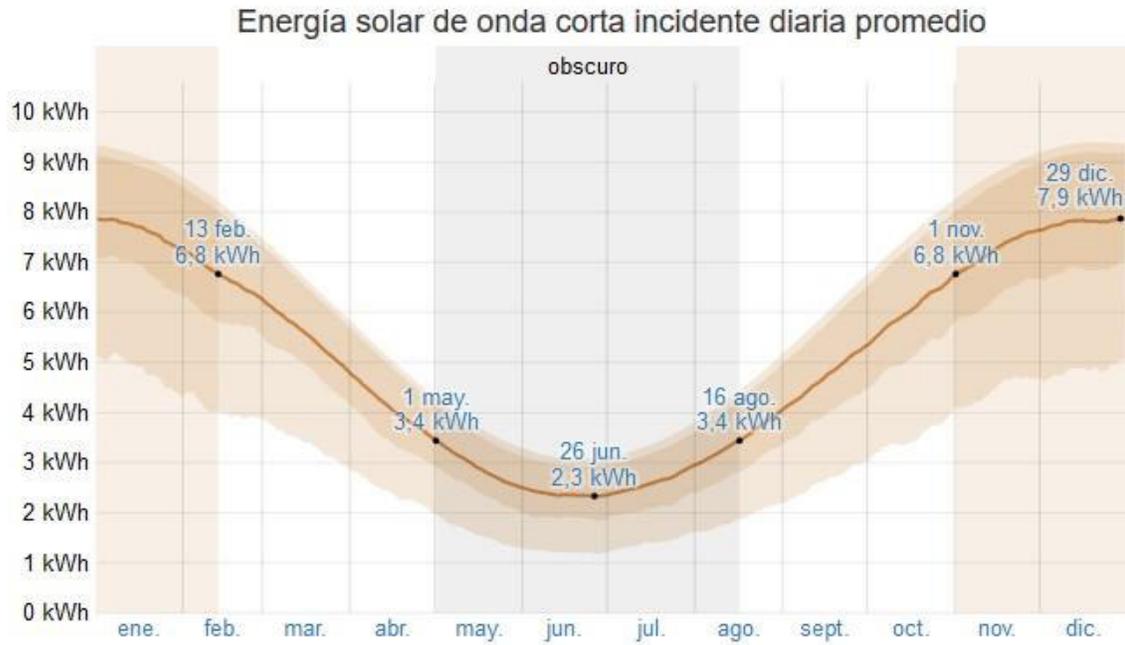
Energía solar

Esta sección trata sobre la energía solar de onda corta incidente diario total que llega a la superficie de la tierra en un área amplia, tomando en cuenta las variaciones estacionales de la duración del día, la elevación del sol sobre el horizonte y la absorción de las nubes y otros elementos atmosféricos. La radiación de onda corta incluye luz visible y radiación ultravioleta.

La energía solar de onda corta incidente promedio diaria tiene variaciones estacionales extremas durante el año.

El período más resplandeciente del año dura 3,4 meses, del 1 de noviembre al 13 de febrero, con una energía de onda corta incidente diario promedio por metro cuadrado superior a 6,8kWh. El día más resplandeciente del año es el 29 de diciembre, con un promedio de 7,9 kWh.

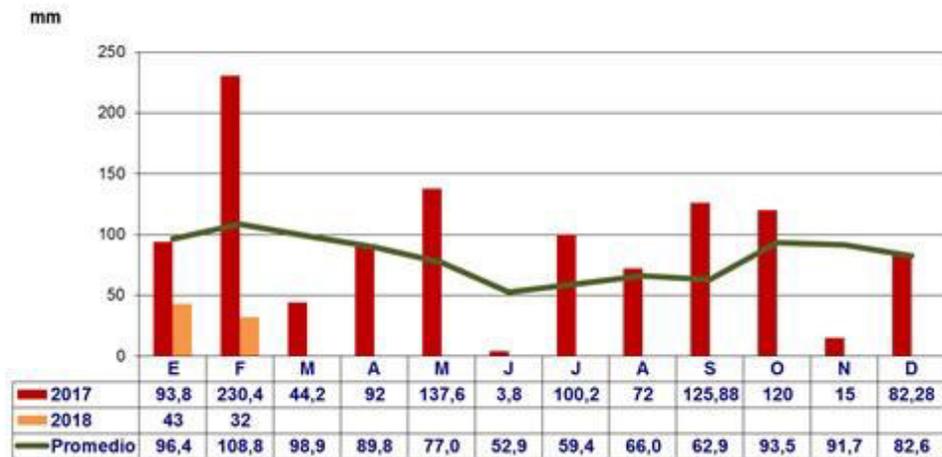
El periodo más oscuro del año dura 3,5 meses, del 1 de mayo al 16 de agosto, con una energía de onda corta incidente diario promedio por metro cuadrado de menos de 3,4 kWh. El día más oscuro del año es el 26 de junio, con un promedio de 2,3 kWh.



La energía solar de onda corta promedio diaria que llega a la tierra por metro cuadrado (línea anaranjada), con las bandas de percentiles 25° a 75° y 10° a 90°.

Fuente: WeatherSpark

Lluvias promedio mensuales y total año por décadas en Brandsen



Fuente: INTA Brandsen

El promedio de lluvias para Brandsen, en el período 1963-2017, fue de 976,46 mm anuales. Para el año 2017 las lluvias acumuladas llegaron a 1117,16 mm, lo cual representó aproximadamente un 14% más elevado que el promedio del período anteriormente señalado. Si bien estos números indican que el año 2017 fue mucho más llovedor que el promedio histórico 1963/2017, el análisis de las condiciones climáticas de Brandsen cambia cuando se compara lo ocurrido durante noviembre 2017 a febrero de 2018. Durante estos meses se evidencia una disminución de las precipitaciones. Esto comienza fin de primavera, ya que las lluvias de noviembre fueron un 85% menor que el promedio histórico de ese mes.

Si bien en diciembre 2017 se recuperaron las lluvias con un promedio similar al promedio 1963/2017, durante enero y febrero de 2018 las precipitaciones resultaron inferiores en un 56% y 70% respectivamente con respecto a los promedios históricos de estos mismos meses.

PROMEDIOS	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	TOTAL
1963-70	57,7	115,7	95,5	99,6	69,0	49,4	50,9	71,2	61,1	73,6	70,4	68,9	883,0
1971-80	104,2	92,7	94,6	59,2	78,0	50,3	67,7	56,3	64,0	80,0	71,8	83,5	902,2
1981-90	111,6	99,1	99,5	85,5	68,0	44,6	40,7	58,6	70,9	114,3	126,0	86,4	996,3
1991-00	108,6	119,3	101,8	151,5	113,0	85,1	63,4	73,5	59,6	104,4	94,5	125,4	1199,9
2001-10	96,0	123,1	137,6	66,2	58,6	53,2	64,0	74,4	55,7	92,4	105,0	69,9	994,9
2011-17	96,8	113,3	63,0	88,7	83,8	33,3	80,6	71,3	75,6	104,8	85,9	61,2	945,9

Fuente: INTA Brandsen

Del análisis de la información presentada se puede decir que:

- Independientemente de la década en que nos situemos, los promedios de lluvias para Brandsen se mueven entre los 900 y 1000 mm anuales, con la excepción de la década 1991-00 que fue un 20/30% superior a todas las demás.
- El año 2017 se ha parecido más a la década 1991/00 dado su total anual.

- 2018 se inicia con dos meses de precipitaciones muy por debajo de los promedios históricos.
- De mantenerse la tendencia de los promedios anuales que indican las décadas, es probable esperar durante 2018 un incremento en las precipitaciones mensuales que incrementen el promedio bajo con que arranco este año.
- De concretarse este efecto compensador, no sería esperable que se produjera en los próximos meses, ya que se espera continúen las condiciones climáticas de Niña.
- La situación de sequía que comenzó en enero de 2018 está afectando a las empresas agropecuarias de la zona, restringiendo principalmente la disponibilidad de materia verde para la alimentación de los rodeos y las consecuencias que esto implica en los sistemas agropecuarios, y retrasando las fechas de siembras otoñales, que como se sabe, para algunas especies arrancan ya en febrero.

Suelo

Geología y geomorfología

El área de estudio ubicada al nordeste de la Provincia de Buenos Aires, se encuentra dentro de la denominada llanura Chaco - Pampeana. Esta zona abarca una muy extensa geografía, pero a los fines del presente trabajo será suficiente dar

los lineamientos generales de la estratigrafía y las principales características estructurales.

La llanura Chaco-Pampeana está constituida en profundidad por un basamento cristalino, de origen paleozoico, sobre el cual se halla depositada una cubierta sedimentaria, proveniente en su mayor parte de la erosión de lo que hoy es la precordillera. Esta cubierta consiste en una columna de sedimentos superpuestos en estratos horizontales, en su mayoría continentales, que se apoyan sobre un basamento cristalino fracturado. El espesor de esta sucesión no es uniforme sino que varía grandemente; para dar una idea en el límite de la ciudad de Buenos Aires (zona del puente de la Noria) se ha encontrado el basamento a unos 400 metros de profundidad, en La Plata a algo menos de 500 metros, en la ciudad de Cañuelas se informó de una perforación que tendría 700 metros hasta el basamento y en el Río Salado se encuentra a una profundidad de 4.000 metros.

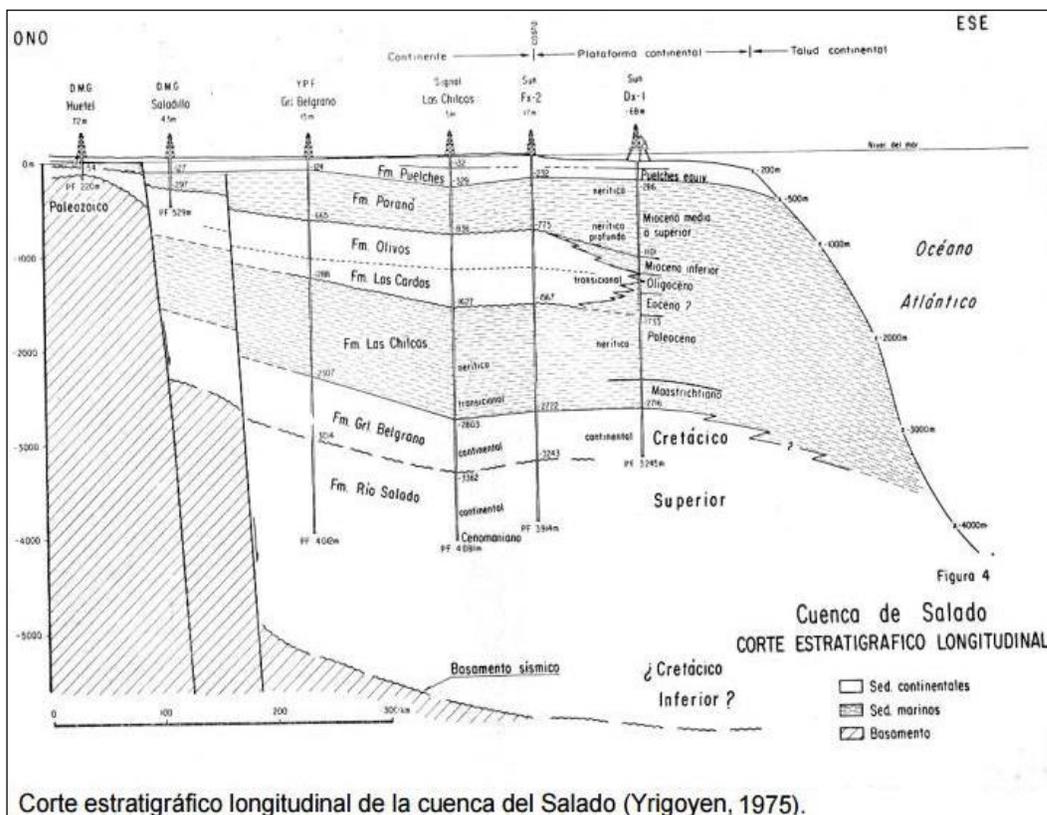
Los afloramientos rocosos no existen en la zona, los más cercanos son la Isla Martín García y las Sierras de Tandil, o sea que la cubierta sedimentaria es continúa por cientos de kilómetros.

Dentro de la secuencia estratigráfica sólo afloran las secciones sedimentarias más modernas. Esto se debe a que el paisaje de la Región Pampeana no ha estado sujeto a fenómenos tectónicos de plegamiento o alzamiento, lo cual tienen relación con el relieve de tipo llanura levemente ondulada.

Las capas que forman parte de la secuencia estratigráfica son aquellas pertenecientes a las siguientes formaciones, nombradas de la más joven a la más antigua:

- Formación Postpampeana (Platense, Querandinense y Lujanense)
- Formación Pampeana (Bonaerense y Ensenadense)
- Formación Puelchense.
- Formación Paraná

- Formación Olivos
- Formación Gral. Belgrano
- Formación Río Salado
- Basamento cristalino



La Formación Pampeana está conformada por suelos que se caracterizan por su buena consistencia debida a los procesos previos de consolidación. Se pueden dividir en tres horizontes superpuestos, de los más jóvenes a los más antiguos:

El primero de ellos es el horizonte superior, perteneciente a la Formación Pampeana del período Bonaerense. Su color es castaño y es de tipo arcilloso. Se lo puede caracterizar como un suelo firme, plástico y a veces expansivo. La napa profunda se encuentra situada hasta un máximo de 10 metros por debajo del terreno natural.

El segundo horizonte, el intermedio pertenece a la Formación Pampeana del período Ensenadense Superior. Posee el mismo color que el anterior horizonte y es del tipo limoso y limo-arenoso. Es poco plástico, muy cohesivo y duro debido a la presencia de impregnaciones calcáreas nodulares o mantiformes denominadas "toscas".

El tercer horizonte, el inferior pertenece a la Formación Pampeana del período Ensenadense Inferior. Se manifiesta normalmente por debajo de la cota OSN 0,0 m, razón por la cual es una unidad de subsuelo no aflorante en ningún sitio, al igual que todas las unidades estratigráficas que se encuentran por debajo de ella.

Este horizonte inferior presenta un color gris verdoso y su granulometría es arcillosa. Son suelos muy consistentes debido a los procesos de pre consolidación a los que ha estado sujeto. Es de destacar sus características que van de plástico a muy plástico y puede presentar laminación horizontal. Es de muy baja permeabilidad vertical, constituyéndose en confinante de las arenas acuíferas subyacentes (que conformarán el acuífero Puelchense) hacia las que pasa hacia abajo en transición. En algunos puntos posee muy escaso espesor o se encuentra ausente, permitiendo la comunicación entre los acuíferos libre y confinado.

En la terraza alta, por debajo de los suelos de la Formación Pampeana (Superior, Intermedio e Inferior) se ubican los puelchenses conformados típicamente por arenas cuarzosas claras y limpias.

Topografía

La denominada Llanura Alta o Área de Influencia Continental, donde se asienta el Partido de Brandsen, donde las geofornas tienen una menor expresión topográfica

que en la vertiente del Río de la Plata; corresponde a la vertiente del Río Samborombón, donde las pendientes se van reduciendo hacia el sur y con la característica diferencial de presentar pendientes muy largas (500 a 2000 m) y con un gradiente muy bajo (0,03 a 0,10 %), que vinculan a los interfluvios con las planicies de inundación.

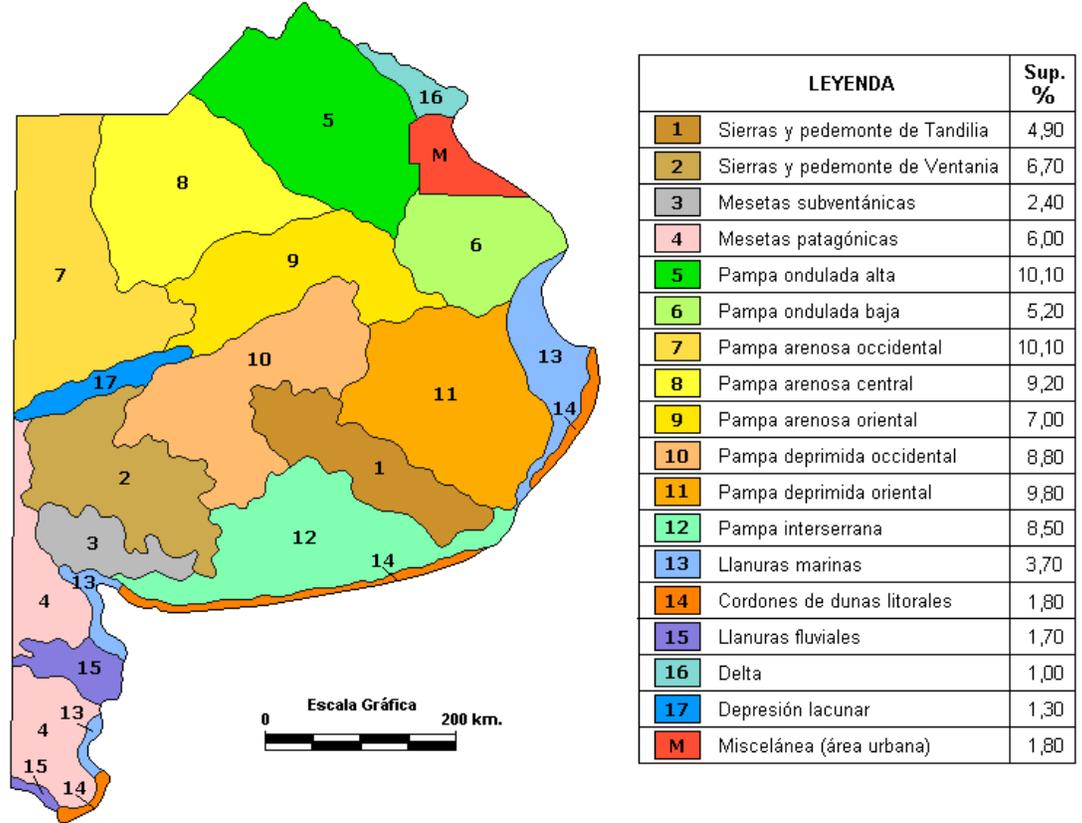
De acuerdo a diferentes regionalizaciones, parte del territorio del Partido corresponde a la denominada pampa ondulada, su sector septentrional y parte a la denominada pampa deprimida, específicamente en la cuenca inferior del Río Salado correspondiente a su sector meridional. De acuerdo a la planimetría general las mayores alturas se localizan al norte y este en correspondencia con la pampa ondulada, alcanzando niveles de 53 msnm, y disminuyen hacia el centro, oeste y sur en el sector de pampa deprimida.

El medio físico presenta las características generales de la región pampeana y está conformado por planicies que aumentan su altura hacia el sector norte. Al centro y sur del Partido dominan las menores alturas y por las escasas pendientes aparecen los bañados acompañando los cursos de agua superficial de la cuenca del río Samborombón, que señala en su recorrido meandroso y su escasa pendiente, las menores alturas del Partido.

Edafología

Dentro de la sectorización de regiones de la Provincia de Buenos Aires, el área perteneciente al Partido de Brandsen, se encuentra ubicada dentro de la Región Natural denominada Pampa ondulada baja, que con la numeración 6 puede ser apreciada en el mapa subsiguiente.

Regiones naturales de la Provincia de Buenos Aires



Fuente: <http://anterior.inta.gov.ar/suelos/cartas/index.htm>

El Mapa de Suelos de la Provincia de Buenos Aires, elaborado por el INTA en escala de 1:500000, determina que el área en estudio corresponde a la Unidad Geomorfológica de Llanuras Continentales, Subunidad de carácter ondulado con loess espeso, donde los Suelos Dominantes corresponden al Dominio edáfico 11,

En este Dominio 11, los suelos se desarrollaron en dos materiales originarios distintos. El sedimento que constituye la base de toda la superficie del dominio, tiene textura franco – arcillosa y abundante carbonato de calcio; corresponde al loess “Bonaerense” de Freguelli o “Post Lujanense” de Tricart.

Sobre este material, y sin cubrirlo totalmente, se depositó un sedimento de origen eólico, de textura franco-arenosa, cuyo espesor varía entre 30 y 60 cm; se trata del “Platense eólico” de Frenguelli o “Post Platense” de Tricart.

El paisaje, en general se compone de áreas suavemente onduladas planicies altas, ubicadas en el interfluvio de los ríos Samborombón y Salado; dentro de este ámbito se encuentran numerosas lagunas y cubetas de origen eólico.

En las posiciones más altas y planas, se desarrollan Argiudolesiácuicis, en las lomas y en los cordones adosados a las cubetas vinculadas con el río Samborombón, se encuentran Hapludolestaptoárgicos y Paleudoles típicos; en las márgenes de cubetas y áreas encharcables se desarrollan Argialboles típicos, Natracuoles típicos, Natracualfes típicos y Natrudalfes típicos.

Más específicamente, dentro de dicho Dominio 11, la Planta en estudio se encuentra en un área límite entre las Unidades Cartográficas 11a y 11f.

Las principales características de dichas Unidades Cartográficas se detallan en el cuadro siguiente

Concepto	Unidad Cartográfica 11a	Unidad Cartográfica 11f
Paisaje	Plano con pequeñas lomas alargadas adyacentes a grandes bajos y áreas aluviales	Planicies aluviales del Río Samborombón y afluentes. Son superficies planas, algo cóncavas e inundables, que pasan casi imperceptiblemente a las planicies circundantes
Suelos	Complejo de Argiudolácuico fino (50%), Natracuol típico (30%) y Natracualf típico (20%). El primero se ubica en las lomas y los restantes en planos y bajos anegables	Complejo indiferenciado de suelos alcalino-salinos e hidromórficos
Suelos Menores	En lomas intermedias puede encontrarse Hapludoltapto-árgicos	---

Limitaciones	Sodio en superficie y anegamientos impiden desarrollo normal de la mayoría de cultivos	Sodio de cambio muy elevado desde superficie; drenaje deficiente; salinidad en sectores aislados
IP	33	4

Se puede encontrar un mayor detalle de las características de los suelos del Partido de Brandsen en las Cartas de Suelos desarrolladas por el INTA, en escala 1:50.000; para el caso particular analizado existe la Carta Coronel Brandsen - Hoja 3557-19-4.

Carta de Suelos Brandsen



De acuerdo a los estudios realizados por el INTA y a la carta de suelos aquí expuesta, el de Brandsen es un suelo grisáceo, profundo, con aptitud agrícola, en un paisaje de lomas o planos relativamente altos de la cuenca del Río Samborombón, en posición de loma, en la Subregión Pampa Ondulada alta, moderadamente bien drenado; se ha desarrollado a partir de sedimentos loésicos franco limoso, tiene horizonte argílico con cambio textural abrupto, no alcalino, no salino, con pendientes entre 0 a 1 %.

El perfil típico de la zona es el 9/1431 C. que se caracteriza por tener un Solum profundo, capa freática profunda 140 cm., con moteados y concreciones de hierro-manganeso desde los 18 cm.; materiales originarios (E3 y E1) sedimentos loésicos. El horizonte A puede tener 25-35 cm. de espesor con 20-25 % de arcilla. El horizonte C puede tener 20-28 % de arcilla. Otros perfiles de la serie 9/1432C, 13/1647C, 9/1649C.

En cuanto al drenaje y la permeabilidad, se trata de un suelo moderadamente bien drenado, de escurrimiento medio, permeabilidad moderadamente lenta y capa freática profunda.

El INTA clasifica a los suelos de Brandsen como de capacidad de uso II w. La clase de suelo II es apta para cultivos agrícolas y requiere algún mínimo tratamiento de manejo o conservación especial. La subclase "w" -exceso de agua- está constituida por suelos en los cuales dicho exceso es el riesgo o limitación dominante.

Uso y vegetación: Agrícola, pastura implantada, Nabon (*Raphanus Sativa*), Hinojo (*FoeniculumVulgare*), Alfalfa (*Medicago Sativa*). No obstante, se detectan ciertas limitaciones de uso vinculadas a que tiene un horizonte Bt fuertemente textural que limita el drenaje.

Finalmente, INTA asigna un índice de productividad de 77 (A), lo que lleva a concluir que se trata de tierras de capacidad productiva media-alta.

De acuerdo a diferentes regionalizaciones, parte del territorio del Partido corresponde a la denominada pampa ondulada, su sector septentrional y parte a la

denominada pampa deprimida, específicamente en la cuenca inferior del Río Salado correspondiente a su sector meridional. De acuerdo a la planimetría general las mayores alturas se localizan al norte y este en correspondencia con la pampa ondulada, alcanzando niveles de 53 msnm, y disminuyen hacia el centro, oeste y sur en el sector de pampa deprimida.

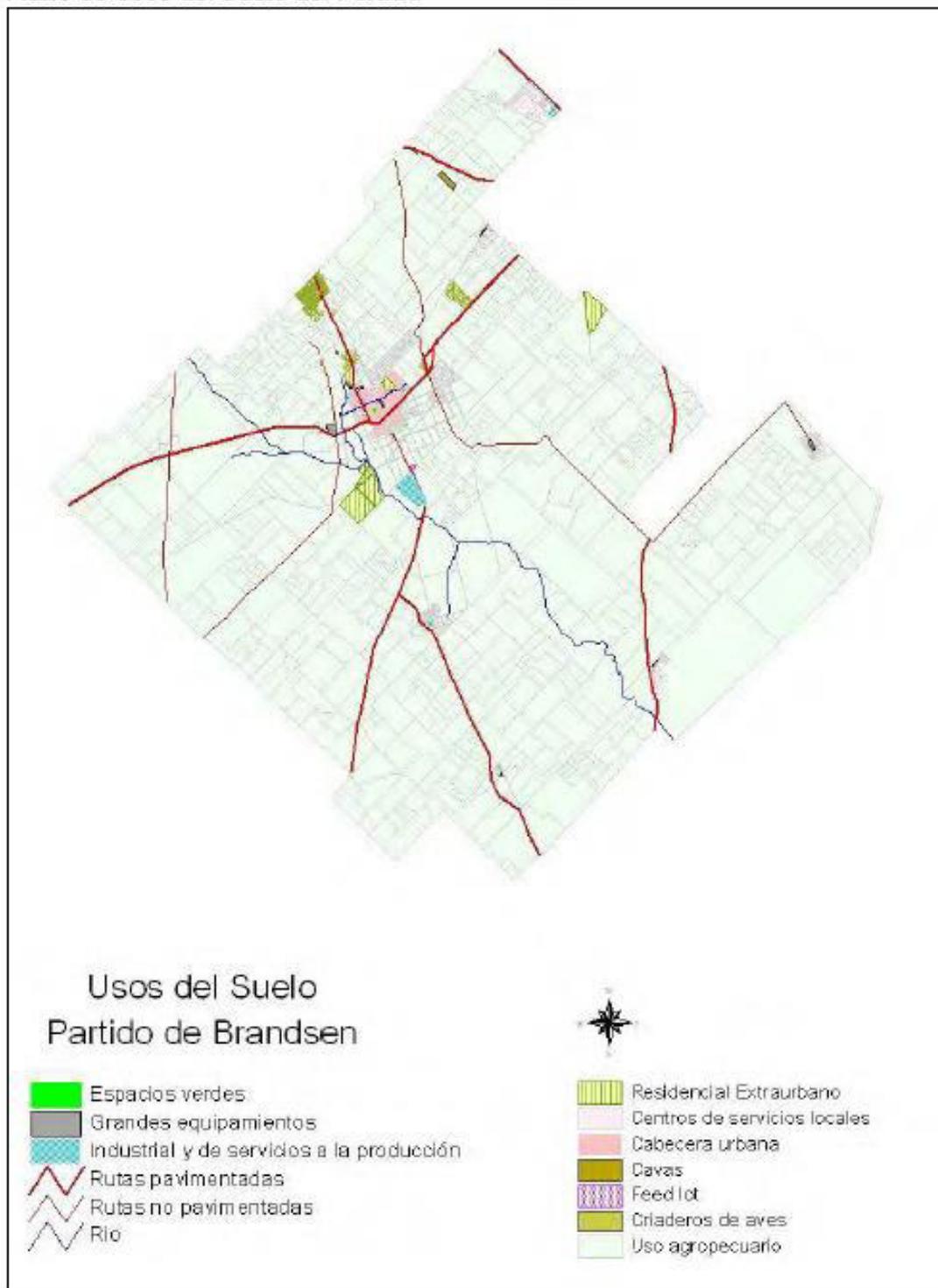
Los cursos de agua superficiales corren en sentido NO - SE y aportan sus aguas como afluentes del Río Samborombón, perteneciente a la cuenca del Salado. Estos cursos se caracterizan por poseer un cauce de baja pendiente (0,1 a 0,3 m/Km.). Durante las épocas secas los caudales son totalmente aportados por las aguas subterráneas. En los períodos húmedos, las aguas escurren lentamente.

El medio físico presenta las características generales de la región pampeana y está conformado por planicies que aumentan su altura hacia el sector norte.

Al centro y sur del Partido dominan las menores alturas y por las escasas pendientes aparecen los bañados acompañando los cursos de agua superficial de la cuenca del río Samborombón, que señala en su recorrido meandroso y su escasa pendiente, las menores alturas del Partido.

En el Partido se localizan cavas y canteras de diferentes características tanto en zonas rurales, como en la cercanía de las rutas y en el entorno de las áreas urbanas. Estas excavaciones impactan en el medio ambiente, no obstante no configuran una situación de degradación generalizada del recurso suelo.

Plano de Usos del Suelo del Partido



Fuente: Estudio 1. EE.247. Plan Director Urbano Regional para el Partido de Brandsen. Unidad de Preinversión. Programa Multisectorial de Preinversión II. Préstamo BID 925 OC-AR.

Distribución de las explotaciones

Escala de extensión:

Cantidad y superficie total de EAP, por escala de extensión, según partido																				
Partido	Total	EAP sin límites definidos	EAP con límites definidos	Escala de extensión de las EAP (ha)																
				Hasta 5	5,1 - 10	10,1 - 25	25,1 - 50	50,1 - 100	100,1 - 200	200,1 - 500	500,1 - 1.000	1.000,1 - 1.500	1.500,1 - 2.000	2.000,1 - 2.500	2.500,1 - 3.500	3.500,1 - 5.000	5.000,1 - 7.500	7.500,1 - 10.000	10.000,1 - 20.000	Más de 20.000
Brandsen	EAP	316	-	316	2	2	23	33	45	77	84	33	9	6	-	1	-	1	-	-
	ha	97.366,3	///	97.366	7	20	387	1.307	3.603	11.608	26.989	22.089	11.017	11.091	-	2.636	-	6.613	-	-

Régimen de tenencia:

Cantidad y superficie de las EAP con límites definidos, por régimen de tenencia de la tierra, según partido																			
Partido	Cantidad o superficie	Total	EAP con toda su tierra en								EAP que combinan tierra en propiedad o sucesión indivisa con							Otras combinaciones sin tierra en propiedad o sucesión indivisa	
			Propiedad o sucesión indivisa	Arrendamiento	Aparcería	Contrato accidental	Ocupación		Otros	Sin discriminar	Arrendamiento	Aparcería	Contrato accidental	Ocupación		Otros	Sin discriminar		Otras combinaciones
							con permiso	de hecho						con permiso	de hecho				
Brandsen	Cantidad	316	189	52	1	-	7	1	1	-	53	1	-	3	2	-	1	2	3
	superficie	97.366,3	47.737,1	14.028,5	s	-	974,0	s	50,0	-	26.786,1	s	-	149,0	s	-	73,1	6.753,0	344,0

Uso de la tierra:

Superficie total de las EAP con límites definidos, por tipo de uso de la tierra, según partido														
Partido	Total	Superficie destinada a cultivos						Superficie destinada a otros usos						
		Cultivos		Forrajeras		Bosques y/o montes	Cultivos sin discriminar	Total	Pastizales	Bosques y/o montes naturales	Apta no utilizada	No apta o de desperdicio	Caminos, parques y viviendas	Sin discriminar uso
		anuales	perennes	anuales	perennes									
Brandsen	97.366,3	868,0	-	3.588,0	7.370,3	319,5	-	85.220,5	77.677,6	114,5	3.991,0	2.275,7	1.161,7	-

Producción

Agricultura

Superficie, producción y rendimientos de los principales cultivos en las últimas 2 décadas.

Cultivo	Campaña	Provincia	Departamento	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento
Avena	2014/15	BUENOS AIRES	BRANSEN	580	80	168	2.100
Avena	2015/16	BUENOS AIRES	BRANSEN	500	200	440	2.200
Avena	2016/17	BUENOS AIRES	BRANSEN	600	100	200	2.000
Avena	2017/18	BUENOS AIRES	BRANSEN	570	95	190	2.000

Cultivo	Campaña	Provincia	Departamento	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento
Cebada cervecera	2014/15	BUENOS AIRES	BRANSEN	1.383	1.383	6.224	4.500
Cebada cervecera	2015/16	BUENOS AIRES	BRANSEN	3.600	3.200	9.600	3.000
Cebada cervecera	2016/17	BUENOS AIRES	BRANSEN	1.100	1.100	4.950	4.500
Cebada cervecera	2017/18	BUENOS AIRES	BRANSEN	780	780	3.432	4.400

Cultivo	Campaña	Provincia	Departamento	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento
Colza	2014/15	BUENOS AIRES	BRANDSEN	220	220	396	1.800
Colza	2015/16	BUENOS AIRES	BRANDSEN	260	260	468	1.800

Cultivo	Campaña	Provincia	Departamento	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento
Girasol	1999/00	BUENOS AIRES	BRANDSEN	0	0	0	0
Girasol	2013/14	BUENOS AIRES	BRANDSEN	750	750	1.200	1.600
Girasol	2014/15	BUENOS AIRES	BRANDSEN	750	750	1.950	2.600
Girasol	2014/15	BUENOS AIRES	BRANDSEN	750	750	1.950	2.600
Girasol	2015/16	BUENOS AIRES	BRANDSEN	641	641	1.666	2.599
Girasol	2016/17	BUENOS AIRES	BRANDSEN	750	750	1.575	2.100
Girasol	2017/18	BUENOS AIRES	BRANDSEN	750	750	1.425	1.900

Cultivo	Campaña	Provincia	Departamento	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento
Maíz	1998/99	BUENOS AIRES	BRANSEN	0	0	0	0
Maíz	2003/04	BUENOS AIRES	BRANSEN	1.900	550	3.190	5.800
Maíz	2004/05	BUENOS AIRES	BRANSEN	2.500	800	5.440	6.800
Maíz	2005/06	BUENOS AIRES	BRANSEN	2.300	600	3.480	5.800
Maíz	2006/07	BUENOS AIRES	BRANSEN	3.200	3.000	22.500	7.500
Maíz	2007/08	BUENOS AIRES	BRANSEN	2.800	1.800	12.600	7.000
Maíz	2008/09	BUENOS AIRES	BRANSEN	2.800	1.800	9.000	5.000
Maíz	2009/10	BUENOS AIRES	BRANSEN	1.560	860	6.540	7.605
Maíz	2010/11	BUENOS AIRES	BRANSEN	1.560	860	5.430	6.314
Maíz	2011/12	BUENOS AIRES	BRANSEN	1.560	860	4.640	5.395
Maíz	2012/13	BUENOS AIRES	BRANSEN	1.600	900	4.860	5.400
Maíz	2013/14	BUENOS AIRES	BRANSEN	3.500	2.300	16.100	7.000
Maíz	2014/15	BUENOS AIRES	BRANSEN	3.350	2.350	19.740	8.400
Maíz	2015/16	BUENOS AIRES	BRANSEN	2.910	1.200	8.520	7.100
Maíz	2016/17	BUENOS AIRES	BRANSEN	3.500	1.250	10.625	8.500

Cultivo	Campaña	Provincia	Departamento	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento
Soja	1998/99	BUENOS AIRES	BRANDSEN	0	0	0	0
Soja	2013/14	BUENOS AIRES	BRANDSEN	6.400	4.800	11.170	2.327
Soja	2014/15	BUENOS AIRES	BRANDSEN	5.790	5.640	18.505	3.281
Soja	2015/16	BUENOS AIRES	BRANDSEN	5.945	5.795	16.742	2.889
Soja	2016/17	BUENOS AIRES	BRANDSEN	5.795	5.595	17.265	3.086

Cultivo	Campaña	Provincia	Departamento	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento
Sorgo	1998/99	BUENOS AIRES	BRANDSEN	0	0	0	0
Sorgo	2013/14	BUENOS AIRES	BRANDSEN	650	150	900	6.000
Sorgo	2014/15	BUENOS AIRES	BRANDSEN	700	340	2.414	7.100
Sorgo	2015/16	BUENOS AIRES	BRANDSEN	689	319	1.977	6.197
Sorgo	2016/17	BUENOS AIRES	BRANDSEN	750	350	2.380	6.800

Cultivo	Campaña	Provincia	Departamento	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento
Trigo	1998/99	BUENOS AIRES	BRANDSEN	0	0	0	0
Trigo	1999/00	BUENOS AIRES	BRANDSEN	0	0	0	0
Trigo	2014/15	BUENOS AIRES	BRANDSEN	1.100	1.100	3.850	3.500
Trigo	2015/16	BUENOS AIRES	BRANDSEN	878	790	2.210	2.797
Trigo	2016/17	BUENOS AIRES	BRANDSEN	700	620	2.418	3.900
Trigo	2017/18	BUENOS AIRES	BRANDSEN	400	400	1.920	4.800

Datos suministrados por la Subsecretaría de Agricultura, Dirección Nacional de Estimaciones, Delegaciones y Estudios Económicos.

Ganadería

Razas

Las razas que más se destacan son: Holando argentino y Jersey con sus respectivas cruza (animal cruza: animal precedente del apareamiento entre dos razas) Ambas razas tienen características diferentes tanto en su fenotipo como a nivel productivo y composición de la leche.

- Holando o Holstein: Raza originaria del norte de Holanda. Se caracteriza por tener un gran tamaño, con un peso de hasta 675 kg de PV. Poseen manchas bien delimitadas negras en un manto blanco.

Es una raza poco precoz y sus terneros son de gran tamaño 35- 40 Kg al nacimiento, aproximadamente.

Se destacan por producir altos volúmenes de leche (aprox. 25 litros por día) con un 3,9% de grasa butirosa.

- Jersey: Su origen es Francia e Inglaterra. Es la raza productora de leche de menor tamaño, su peso ronda en los 450- 500 Kg de PV. Se caracteriza por su color tostado. Es una raza precoz. Sus terneros pesan entre 30 y 35 Kg al nacer.

Su producción se destaca por el alto contenido en grasa butirosa y proteínas y su menor volumen en comparación con la raza Holando argentino.

- Cruza Holando X Jersey: Haciendo este cruzamiento se logra un animal más rústico, capaz de producir mayor cantidad de litros que una Jersey y mayor cantidad de sólidos que una Holando, siendo por lo tanto, un animal de producción con características deseables intermedias a las dos razas que le dan origen.

Producción de carne

Distribución de Existencias Bovinas por Categoría. Brandsen.												
Año	Establecimient os	Unidades Prod.	Vacas	Vaquillonas	Novillos	Novillitos	Terneros	Terneras	Toros	Toritos	Bueyes	Total Bovinos
2008	86	96	13.554	3.570	563	354	4.457	5.334	739	0	0	28.571
2009	551	664	55.957	14.525	3.116	4.021	15.076	18.769	2.433	0	0	113.897
2010	548	641	54.662	14.618	4.709	5.031	18.919	15.376	2.197	0	0	115.512
2011	526	619	56.004	14.823	2.235	4.362	17.946	21.194	2.356	0	7	118.927
2012	524	611	54.100	16.960	1.863	4.150	17.099	20.742	2.260	0	0	117.174
2013	521	619	57.208	16.209	1.523	3.135	17.502	20.501	2.635	434	0	119.147
2014	514	614	60.982	15.809	1.462	2.260	20.617	24.413	2.763	309	0	128.615
2015	494	594	62.286	13.144	2.118	2.654	17.715	21.407	2.632	438	0	122.394
2016	496	602	62.738	14.439	1.031	1.735	22.276	18.660	3.036	369	1	124.285
2017												0

Fuente: Senasa

Cuadro 6.1. Buenos Aires. Cantidad de EAP con ganado y número de cabezas, por especie y tipo de delimitación, según partido													
Partido		Bovinos			Ovinos			Caprinos			Porcinos		
		Total	EAP		Total	EAP		Total	EAP		Total	EAP	
			con límites definidos	sin límites definidos		con límites definidos	sin límites definidos		con límites definidos	sin límites definidos		con límites definidos	sin límites definidos
Brandsen	EAP	310	310	-	101	101	-	10	10	-	59	59	-
	Cabezas	103.038	103.038	-	4.032	4.032	-	99	99	-	3.788	3.788	-
		Equinos			Asnales/ Mulares			Bubalinos			Cérvidos		
		Total	EAP		Total	EAP		Total	EAP		Total	EAP	
			con límites definidos	sin límites definidos		con límites definidos	sin límites definidos		con límites definidos	sin límites definidos		con límites definidos	sin límites definidos
Brandsen	EAP	287	287	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cabezas	2.581	2.581	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Otros											
		Total	EAP										
			con límites definidos	sin límites definidos		con límites definidos	sin límites definidos		con límites definidos	sin límites definidos			
Brandsen	EAP	-	-	-									
	Cabezas	-	-	-									

Fuente: Senasa

- Producción de leche
- Comparación a nivel de aptitud y uso efectivo

Historia de Brandsen

En noviembre de 1872 se reúnen un grupo de vecinos que habían formado parte del partido de San Vicente, desde 1866 divididos entre Ranchos y Ensenada, para solicitar al gobernador se cree un nuevo partido con sus tierras: encomendado a Luis Sáenz Peña la redacción de la carta. Adherirán a ella con su firma 52 vecinos, propietarios y arrendatarios. El 24 de Febrero 1873 la nota es ingresada en la gobernación, y por características muy especiales. Brandsen se constituye en el primer partido de la provincia formado por la solicitud de sus vecinos.

El 21 de Octubre de 1875 por ley provincial N° 994, se crea el nuevo partido con tierras de Ensenada y Ranchos.

Ante la posibilidad que el pueblo General Bolívar, en estación Altamirano, fuera designada asiento de las autoridades, es que Pedro José Ferrari ve la oportunidad

de crear un loteo y propone al ejecutivo Provincial la fundación de un pueblo con el fin que sea cabecera del distrito ubicándolos en terrenos de su propiedad, adyacentes a la estación ferroviaria que llevaba su apellido.

Por Decreto del poder ejecutivo Provincial del 25 de Noviembre se le asignó al nuevo distrito la denominación de Brandsen por el héroe militar de las luchas por la independencia Nacional, y se nombró a Don Pedro José Ferrari, primer Juez de paz interino.

En Febrero de 1976 se constituye el Consejo Escolar y para Marzo de ese año comienza a funcionar la primera escuela. La elemental N° 1 mixta. En la propiedad recién construida de Claudio Ruiz, hoy calle Paso a esquina Ituzaingo.

En 1879 también por el pedido vecinal, se anexan por ley tierras del partido de Magdalena al de Brandsen, tomando su extensión definitiva.

La diagramación, incluye los solares donados por Ferrari, para los edificios, plazas públicas y el templo parroquial puesta bajo la advocación de Santa Rita de Cascia, por pedido de Don Ferrari y su esposa Rudecinda Vera. En las pilastras del Hall Central dos placas indican la ubicación de los restos del Matrimonio.

Se le asignó el nombre al nuevo distrito evocando al Coronel Federico Brandsen, militar destacado en las luchas por la independencia Nacional

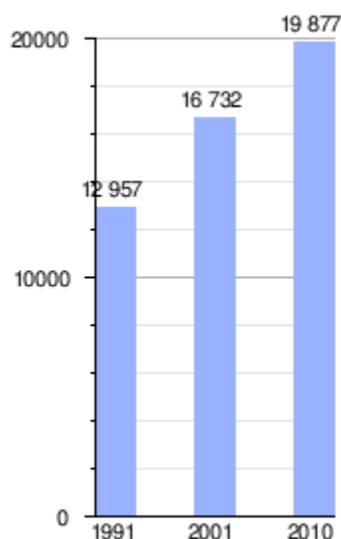
Fiestas patronales:

- Festival del Canto y la Danza: Se lleva a cabo el 1er fin de semana de enero, y es el Festival Folklórico gratuito más importante de la región. Actúan artistas locales, regionales y nacionales. Plaza Hipólito Yrigoyen.
- Desfile de Carnaval Brandsen: los fines de semana de febrero, con entrada gratuita. Desfiles de comparsas, carrozas, murgas, etc. gastronomía y feria artesanal.
- Fiesta Provincial del Carruaje: Se realiza el tercer domingo de marzo. Desfile de carruajes antiguos, con entrada gratuita, sobre la Av. Rivadavia.

- Santa Rita de Cascia: en mayo Brandsen tiene sus honras a su Patrona Santa Rita de Cascia la abogada de los casos desesperados e imposibles. En 1896 se abre el templo de su advocación. Todos los 22 de mayo se celebra el día de la Patrona en la Ciudad.
- En octubre se desarrollan varias actividades, circundantes a la fecha de fundación del partido; como son la exposición rural (ExpoBrandsen), la exposición Técnica del colegio industrial I; el Aniversario de la creación del Partido el 21 de octubre.
- En noviembre se lleva a cabo la Semana de la Cultura, organizada por la Dirección de Cultura del municipio (actuaciones del coro municipal, taller de danzas; exposiciones de platería, cestería, pintura, banda de música Miguel Di Piazza, etc.)
- También en diciembre se presenta el Coro Municipal en la Iglesia Santa Rita. La entrada es libre.

En la ciudad se encontraba el Mini zoo Ecomundo Colección zoológica especializada en primates, propiedad de Raúl Portal. El cual cerró a fines de la década de 1990.

Cantidad de habitantes



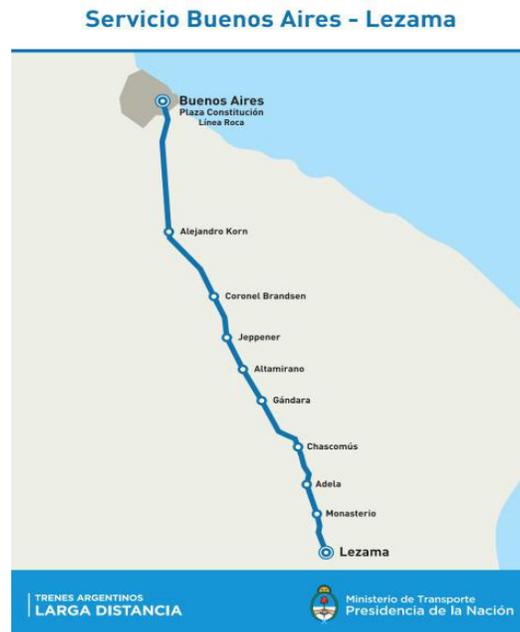
Fuente: Censos Nacionales de INDEC

Si bien el último censo realizado muestra que hay cerca de 20.000 habitantes, y esta es la última información oficial que hay, el municipio tomando en cuenta la evolución de estos años y realizando las proyecciones correspondientes, nos informaron que en la zona de Brandsen y sus localidades habría un total de 25.000 habitantes.

Fuente: Municipalidad de Brandsen

Vías de comunicación

Surcan su territorio las rutas nacional 2, provinciales 29, 53, 54, 210 y 215 y el Ferrocarril Roca que une Buenos Aires con Mar del Plata.



Desde la Capital Federal, se accede a la ciudad cabecera por la Autopista Buenos Aires - La Plata, continuando el camino por la Autovía 2 hasta el Kilómetro 58 (Distribuidor de Etcheverry) en donde se encuentra la RP 215 que luego de transitar 20 kilómetros nos permite encontrar el acceso a la Ciudad.

Otra vía de acceso es la Avenida Hipólito Irigoyen, llamada luego la Gran Vía del Sur y RP 210.

Como tercera alternativa viable sería la Autopista Ezeiza - Camino de Cintura (Ruta 4), que nos permite acceder a la RP 210 para luego a través de ésta llegar a la Ciudad.



Medios de comunicación

- Video cable Coronel Brandsen.
- Emisora radial FM 90.7.
- Radio Vos.
- Radio Alas de libertad.
- Diversas páginas web utilizadas como medio de comunicación.

Distancia a puertos

47,28 km desde Brandsen hasta el puerto de Ensenada.

48,78 km desde Brandsen hasta el puerto de Berisso.

87,56 km desde Brandsen hasta el puerto de Bs. As.

588,08 km desde Brandsen hasta el puerto de Bahía Blanca.

431,42 km desde Brandsen hasta el puerto de Quequen.

Distancia a principales centros urbanos

La distancia de Brandsen desde el Congreso de la Nación (Km. cero) es de aproximadamente 87 kilómetros, por cualquiera de los tres accesos antes mencionados, mientras que solo se encuentra distante unos 40 kilómetros de la capital provincial, la ciudad de La Plata, arribando por la Ruta 215.

Acopiadores de granos

Asimismo, según Resolución Conjunta SAGPyA N° 456/03 y AFIP N° 1593/03 y Disposición ONCCA N° 1044/04 están obligados a informar sus operaciones comerciales, a saber:

Actividades que informan movimientos:

- Corredor.
- Mercado de Futuros y Opciones o Mercado a Término.
- Explotador de depósito y/o elevadores de granos.
- Acopiador-Consignatario.
- Canjeador de bienes y/o servicios por grano.
- Exportador.
- Acopiador de Maní.
- Acopiador de Legumbres.
- Comprador de Grano para Consumo Propio.
- Fraccionador.
- Desmotadora de Algodón.
- Industrial Aceitero.
- Industrial Balanceador.
- Industrial Cervecerero.
- Industrial Destilería.
- Industrial Molino de Harina de Trigo.
- Industrial Molinero.
- Industrial Molinero Arrocerero.
- Industrial Seleccionador.

- Usuario de Molienda de Trigo.

- Usuario de Industria.

- Acondicionador.

Consignatario de hacienda

-Jáuregui Lorda S.R.L.

-Pedro Noel Ireya S.R.L.

Empresas productoras Insumos

-Molinero Suarez y cía.

-Dixilina.

Bancos

-Banco Nación Argentina.

-Banco de la Provincia de Buenos Aires.

-Banco Santander Rio.

Mercados mayoristas frutas y verduras

No hay.

Instituciones educativas, sociales y sanitarias

EDUCATIVAS:

Jardines:

- Jardín N°908.
- Jardín Estrellita de Belén.
- Jardín N°901, María Elisa Figueroa.
- Jardín N°904, Arturo Alvarado.
- Jardín N°903.
- Jardín Los Olivos.
- Jardín N°909.
- Jardín N°910.
- Jardín N°905, Juan Bautista Chabagno.
- Jardín N°907.
- Jardín N°906, Clotilde Goti de Casella.
- SEIM N°1.
- SEIM N°2.
- SEIM N°3.

Primarias

- EGB escuela Cristiana Evangélica Argentina.

- EGB N°1, Bartolomé Mitre.
- EGB N°2, Mariano Moreno.
- EGB N°3 Juan Bautista Alberdi.
- EGB N°4, José de San Martín.
- EGB N°5, José Hernández.
- EGB N°6, Ricardo Gutiérrez.
- EGB N°7, General Manuel Belgrano.
- EGB N°8, Presidente Luis Sáenz Peña.
- EGB N°9, Profesor Víctor Mercante.
- EGB N°10, Domingo Faustino Sarmiento.
- EGB N°11, Gabriela Mistral.
- EGB N°13, José Manuel Estrada.
- EGB N°14, Armada Argentina.
- EGB N°16, Hipólito Irigoyen.
- EGB N°17, Carlos Federico Coronel Brandsen.
- EGB N°18, Independencia Nacional.
- Instituto Santa Rita de Cascia (primaria y secundario).
- Instituto Federico Brandsen (primario y secundario).

Secundarias

- Escuela Secundaria Básica n°1.
- Escuela Secundaria Básica n°2.
- Escuela Secundaria Básica n°3.
- Escuela Secundaria Básica n°4.
- Escuela Secundaria Básica n°5.
- Escuela Secundaria Básica n°6.
- Escuela Secundaria Básica n°7.
- Escuela Secundaria Básica n°8.
- CEC n°2.
- CENS N°451.
- Centro de adultos N°701.
- Escuela Técnica N°1.
- Escuela Especial N°501.
- CEPT N°518 “La Pepita”.

Otras

- Universidad Siglo 21.
- Escuela de Educación Estética.
- Universidad Nacional Arturo Jauretche (Sede Brandsen).

Sociales

- Biblioteca Municipal.
- Cámara de comercio.
- Club atlético y progreso.
- Club de fomento las mandarinas.
- Club de fomento el indio.
- Club estrella de Jeppener.
- Club de Abuelos Brandsen.
- Asociación de Jubilados y pensionados de Brandsen.

Sanitarias

- Hospital Francisco Caram.
- Instituto Medico Brandsen.

Salitas primeros auxilios

- Las Golondrinas.
- Los Pinos.
- La Dolly.
- Las Mandarinas
- Jeppener.

-Altamirano.

-Gómez.

-La Posada.

-Oliden.

Instituciones oficiales (municipios, INTA, otros)

-Municipalidad Coronel Brandsen.

-INTA sede Brandsen.

-Asociación Médica de Coronel Brandsen.

-Correo Argentino.

-Registro Civil.

-Destacamento seguridad vial.

-Comisaria Brandsen.

-Comisaria de la mujer.

-Destacamentos policía (en cada pueblo).

Organizaciones de Productores

-Sociedad Rural Argentina.

-Carbap.

-Ateneos Carbap.

Cooperativas

- Brandsen cooperativa Eléctrica.
- Cooperativa de Electrificación Rural.
- COOPABRA (Cooperativa de Agua Brandsen).
- Cooperativa de Jeppener.
- Cooperativa de Altamirano.

Turismo Rural



Introducción:

La Organización Mundial del Turismo (OMT) enfoca al Turismo Rural con perspectiva de desarrollo territorial, involucrando dos sectores: el agrícola y el turismo *“los que se complementan a partir de sus recursos y sus potencialidades para plasmarse en un negocio que resulta novedosos para ambas actividades, en la búsqueda de una mejor calidad de vida para los actores involucrados directa o indirectamente”* siendo la mayoría de los negocios de turismo rural micro-empresarios. (Leal de Rodríguez, 2008).

La autora menciona que el Turismo Rural se origina en Europa como consecuencia de la crisis en la agricultura iniciada en los años 60 la que generó emigración masiva de los agricultores a las ciudades quedando espacios rurales despoblados, que necesitan un complemento en su renta.

El Turismo Rural en nuestro país ha tenido su origen en la década del 90, y surgió en sus comienzos como una actividad alternativa y/o complementaria de la actividad agropecuaria.

Las formas de expresión son variadas tales como: vida al aire libre, descanso, educativas, gastronómicas, contacto con la flora y fauna de la región, con los animales domésticos de la actividad rural, cabalgatas, y en general, actividades propias de la comunidad rural.

Realizar turismo rural es disfrutar a pleno de la hospitalidad de su gente, del espectáculo de la destreza en el manejo de los animales de corral, de la obtención de alimentos de la naturaleza misma y del paseo reconfortante con que se rompe el sedentarismo.

La siembra, la cosecha, la ordeñada, el amasado, la yerra son algunos de los trabajos rurales.

En el extenso territorio argentino esa actividad se desarrolla en establecimientos de diverso tipo, tamaño y categoría, los que según sus características adquieren varias denominaciones tales como estancias, campos, chacras y granjas.

Argentina posee alrededor de 700 establecimientos agro ganaderos aproximadamente, dedicados al turismo rural, de los cuales muchos han superado los 200 años de historia.

¿De qué hablamos cuando nos referimos a turismo rural?

Se trata del turismo que se desarrolla en el espacio rural y consiste en una oferta integrada de ocio enmarcada en el contacto respetuoso del entorno natural y de las culturas locales.

Dentro de una concepción general del turismo rural nos encontramos con diferentes definiciones (Bote, 1992; Crosby, 1993; Fuentes, 1995) y se delimitaba el mismo de forma genérica y amplia como: “la actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación” (Valdés, 1996).

Una definición que considera la parte de la oferta turística desde una perspectiva general, es decir el conjunto del medio rural. No se hace referencia a aspectos concretos de oferta, de alojamientos, ni tampoco se especifican las actividades que se realizan y que podrían precisar en mayor grado el propio concepto.

De esta forma, integrando ambas concepciones, podemos definir al turismo rural como: “la oferta de actividades recreativas, alojamiento y servicios afines, situada en ambientes rurales, en contacto con la naturaleza y con sus gentes”. (Valdés, 2004)

El turismo rural ha generado un impacto positivo en la actividad turística y económica en general, extendiéndose en todo el territorio, dado que cada zona o región del país cuenta con este tipo de establecimientos dotado para el desarrollo del turismo rural y en cada una de ellas existen características particulares que las diferencian entre sí.

Asimismo es generadora de empleo, permite capacitar al personal de la zona, no solo promueve las culturas, costumbres y vivencias del campo al turista, sino que también permite que los lugareños se relacionen con gente de la ciudad.

A su vez promueve el turismo en zonas, donde no existen atractivos y patrimonios turísticos concebidos como convencionales.

El turismo rural es importante para rehabilitar el crecimiento socio económico de una determinada región contribuyendo así al arraigo de poblaciones, mejorando la performance económica a través del turismo en regiones no favorecidas.

Contribuye a estar en contacto directo con la naturaleza, rescatando las tradiciones regionales, por lo cual se constituye en un patrimonio único.

El Turismo Rural es el uso o aprovechamiento turístico del entorno no urbano, que se atiene a las premisas del desarrollo sostenible, genera efectos eminentemente positivos (conservación del patrimonio, la protección del medio, etc.), se promueve en áreas “no invadidas”, incluye a la población local como actores culturales, es minoritario y promueve, a través de encuentros espontáneos y la participación, el contacto cultural.

El concepto de desarrollo sostenible fue introducido por la Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo en el Informe Brundtland en 1987 (WCED, 1989), definiendo al desarrollo sostenible como:

"desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades".

El Turismo Rural como estrategia para el Desarrollo Territorial

Esta actividad, como una propuesta centrada en la valorización del patrimonio de un territorio, representa una estrategia interesante para la promoción de procesos de Desarrollo Territorial. No sólo fortalece el capital social, al fomentar la participación social, la articulación y la búsqueda de consenso entre los actores del territorio para la cooperación y el trabajo asociativo, sino que, además, mejora la competitividad económica, al promover la diversificación productiva y el aprovechamiento de sinergias y encadenamientos entre sectores económicos, de

manera de favorecer la creación y reinversión local del valor agregado generado en la localidad (Guastavino, Trímboli y Rozenblum,2009).

De esta manera, el Turismo Rural muestra su potencialidad como estrategia para favorecer la visualización de la identidad territorial de productos y servicios, para revalorizar la multidimensionalidad de un territorio (dimensiones económico-productiva, sociocultural, político institucional y medioambiental), favoreciendo procesos de ***Desarrollo Local. Es en la dimensión económico-productiva donde se observa la importancia del valor agregado de los productos locales originados en el medio rural a través de empleo e ingresos rurales no agrícolas, la contratación de mano de obra local y de servicios de transporte, fortaleciendo las estructuras sociales locales. Pero, también, con fuertes impactos en la dimensión sociocultural evitando el despoblamiento rural.***

Por lo tanto, es de suma importancia la creación y/o fortalecimiento de la cadena de valor del Turismo Rural que, mediante la articulación de la producción primaria con la producción artesanal y manufacturera, los servicios y la logística, permite la generación de mayor valor a nivel local y su mantenimiento y/o distribución en el territorio.

Entre los efectos positivos, se observa que el Turismo Rural contribuye a la revalorización de la identidad territorial y al mejoramiento de su calidad de vida a partir del rescate de oficios y actividades económicas tradicionales que habían desaparecido por influencia de otras “más rentables económicamente”; de las mejoras en la infraestructura como, por ejemplo, caminos, cuidado del patrimonio natural con uso equilibrado de los recursos; revalorización del patrimonio rural, diversificación de las actividades económicas en general; diversificación de los ingresos locales, incremento de los mismos y reinversión de las ganancias en el territorio; creación de fuentes de trabajo sobre todo para mujeres y jóvenes, lo que implica contribuir al arraigo rural.

El turismo rural representa un buen negocio, básicamente como actividad complementaria de la agropecuaria.

Para ello, debe existir una planificación integrada, con objetivos concretos, es decir que se planifique en conjunto las empresas de Turismo Rural la región o zona, las empresas de servicios conexos (transporte, agencias de viajes, etc.) y el estado.

La comercialización del turismo rural se realiza a través de operadores turísticos o en forma directa por parte de los propietarios, ofreciendo la posibilidad de disfrutar de un día de campo o pernoctar en ellos.

Los cascos de estancias en general cuentan con habitaciones amplias, en números reducidos, si lo comparamos con un hotel; solamente entre 4 y 12 habitaciones normalmente.

Ésta es una de las limitantes, pues la capacidad de ocupación es reducida y más aún si pensamos que la ocupación total se presenta los fines de semana, al menos para el turismo local, brindándose servicios entre semana básicamente para los turistas extranjeros.

Se presentan grandes parques y jardines, en algunos casos la naturaleza los ha dotado de algún río, arroyo, lago o laguna, que deberán estar prolijamente preparados para recibir al turismo.

El personal de atención al turista, no cambia en mucho del que está dedicado a las tareas rurales cotidianas, con refuerzos de atención de habitaciones y gastronomía. Por lo general, se agrega a la dotación estable de la explotación agropecuaria dos (2) personas de atención al turista (limpieza y atención de habitaciones y restauración).

Lo que sí es importante que tanto el personal estable, como los refuerzos necesarios, cuenten con capacitación acorde a los servicios a prestar, teniendo en cuenta **la calidad del servicio y la atención al turista son factores claves del éxito del emprendimiento.**

Las modalidades de prestación del servicio, son variadas:

1. Miniturismo: visitas con actividades diarias sin pernoctar
2. Con estadía: actividades diarias pernoctando
3. Con actividades campestres activas
4. Con actividades campestres pasivas
5. Con actividades libres

6. Aventura

Los costos y la gestión del Turismo Rural

Para el cálculo de costos y la gestión de esta actividad, debemos tener en cuenta que:

- a. Se trata de una actividad alternativa y/o complementaria de la actividad agropecuaria. Por lo tanto se debe tener que delimitar dónde termina una actividad y comienza otra.
- b. Se aplican criterios similares a los de un hotel, puesto que uno de los servicios que se presta es el de alojamiento. Pero también es asimilable a la hotelería “all inclusive”, ya que todas las actividades se desarrollan dentro del establecimiento y todo lo que allí se consume está incluido en la tarifa, con excepción de la compra de souvenir o productos de elaboración propia del establecimiento, como embutidos, dulces, quesos, y otros.
- c. Que la información de gestión se debe segregar por unidades de negocio, la agropecuaria y la turística.
- d. En el caso de la actividad turística, la mayoría de sus costos son fijos, los costos variables son reducidos, con una alta contribución marginal, dado que el precio o tarifa que se cobra, en relación con los costos variables insumidos es alta.
- e. Desde el punto de vista de la gestión es aconsejable utilizar el análisis marginal, a efectos de conocer el nivel de ocupación respecto de la situación de equilibrio, esto permitirá conocer el posicionamiento del establecimiento en relación con la demanda.
- f. También es aplicable para la gestión interna, el uso de Costeo Basado en las actividades, por la gran relevancia de los costos indirectos y la diversidad de actividades que se desarrollan y que no son muchas en número. La aplicación de esta técnica se utiliza para definir indicadores (inductores de costos) para cada actividad que sirvan como parámetro para el seguimiento de las mismas.

Todos los costos de estas actividades son propios de la actividad principal, también el personal dedicado a estas actividades es propio de la actividad principal (agropecuaria) y en realidad la visita del turista, se debe limitar a vivenciar este

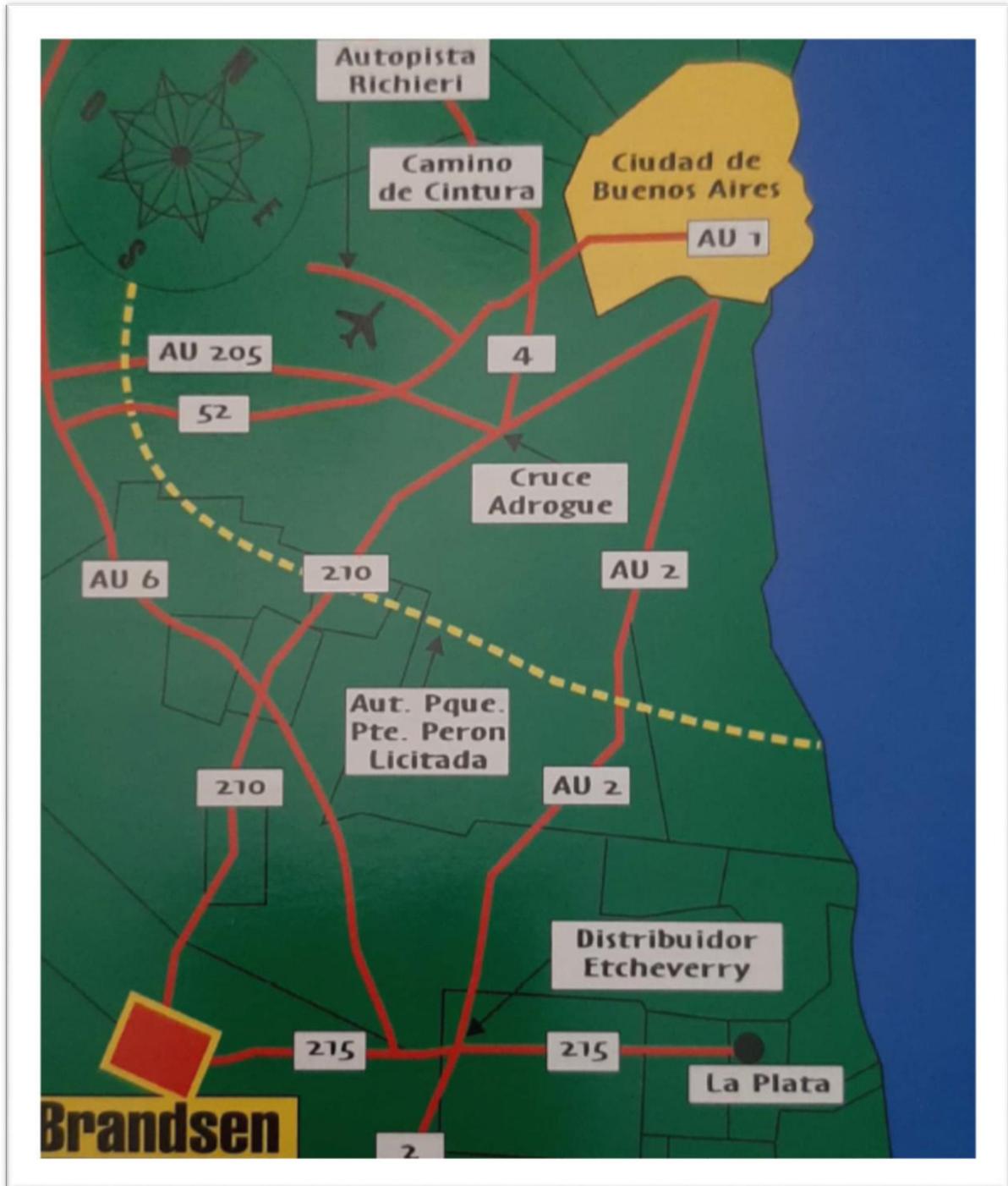
proceso de producción, pudiéndose establecer que parte de su tiempo, este personal dedica a la actividad turística, (p.ej. 85% ó 90% para la actividad agropecuaria y un 10% ó 15% para la actividad turística). Es importante destacar que hay actividades que no podrán vivenciarse en forma recurrente, porque dependen de los ciclos biológicos de la actividad agropecuaria.

Las actividades propias del turismo rural las definiremos como:

<i>Recepción del turista</i>	<i>Encargado estancia</i>
<i>Servicios de habitación</i>	<i>Mucama</i>
<i>Visitas guiadas (instalaciones)</i>	<i>Encargado estancia</i>
<i>Visitas guiadas (agropecuarias)</i>	<i>Personal actividad agropecuaria</i>
<i>Exposiciones históricas y culturales</i>	<i>Encargado estancia</i>
<i>Cabalgatas</i>	<i>Peón actividad agropecuaria</i>
<i>Restauración (almuerzos y cenas)</i>	<i>Cocinera, Asador, Mucama</i>
<i>Restauración (desayunos y meriendas)</i>	<i>Cocinera, Mucama</i>
<i>Mantenimiento instalaciones (Parque y pileta)</i>	<i>Personal estable</i>
<i>Mantenimiento habitaciones</i>	<i>Personal estable</i>
<i>Administración</i>	<i>Personal estable</i>
<i>Comercialización</i>	<i>Personal estable</i>

Como se podrá observar, el personal asignado a estas actividades propias del turismo rural, es casi todo exclusivo para esta actividad, con excepción del Encargado de estancia; personal de la actividad agropecuaria y personal estable que realizan actividades para ambas unidades de negocio. Y también deberán asignarse la dedicación a cada uno de ellos.

Turismo Rural en el Partido de Brandsen



Ante la necesidad actual de los municipios de competir para enfrentar la crisis social y económica, es urgente planificar los recursos tanto naturales como humanos.

Por ello, **la planificación estratégica apunta al desarrollo del turismo y su integración y armonización con el resto de las actividades económicas, con el objeto que se convierta en motor, o por lo menos, en un elemento importante del desarrollo local.**

La planificación estratégica se coloca como eje central desde donde los municipios inician su transformación, buscando mejorar los niveles de eficiencia y competitividad, tanto a nivel administrativo como en términos de crecimiento económico, atracción de inversiones y posicionamiento a nivel regional.

En el municipio de Brandsen la planificación deberá destinarse al desarrollo integral para alcanzar luego un desarrollo turístico armónico con el resto de las actividades. Esto requiere de una concepción flexible que se adecue a objetivos claros, que plasmen la imagen del lugar que se quiere ofrecer, involucrando a todos los sectores sociales y económicos, potenciando de esta forma sus relaciones.

Así el desarrollo turístico se presentará cuando la motivación vaya aparejada con la capacidad integral del espacio y de los sectores involucrados.

El turismo puede destruir la misma base de recursos sobre la que se gestó, por lo que es necesario la planificación para coordinar y sincronizar el desarrollo de los distintos sectores, equilibrar las demandas competitivas e incluso maximizar el efecto positivo del desarrollo turístico y minimizar el efecto negativo del mismo.

Surge así el concepto de planificación estratégica del turismo. Esta planificación implica en primer lugar tomar decisiones en tres aspectos básicos:

- 1. La definición de los objetivos y formulación de la política a seguir.**
- 2. La determinación de la estrategia de desarrollo.**
- 3. La especificación de los correspondientes programas de acción.**

En segundo lugar se debe evaluar el rol del turismo en las prioridades de desarrollo municipal, fundamentalmente estipulando el apoyo de índole económico que pueda recibir el sector por parte del gobierno local, con el fin de impulsar sus propios planes de crecimiento sostenido.

Por otro lado se requerirá analizar la capacidad que el sistema turístico tiene o puede tener para contribuir al logro de los objetivos y metas del desarrollo propuesta a nivel local.

También hay que analizar y evaluar las actividades turísticas. Las mismas constituyen las unidades productoras del sector, generan los empleos y producen actividad en otros sectores.

Lo importante es que todas las situaciones mencionadas se encuentren identificadas, a fin de que al efectuar la evaluación se pueda conocer las características de los subsistemas, hoteleras, recreativas, de transporte, gastronómico etc. en los que se sustenta el desarrollo del sector.

Una vez definido lo antedicho, podrá formularse una política turística que requiere de la enunciación de objetivos de desarrollo que posibiliten la supervivencia y estabilidad del sector y la compatibilidad con otras actividades.

Estos objetivos deben estar escalonados en el tiempo y diseñados a corto plazo, mediano y largo plazo.

A corto plazo se deberán definir las políticas de información y promoción, a mediano plazo se deberá estipular el análisis de mercado y acuerdos comerciales, y a largo plazo se podrán diseñar mecanismos de inversión, de potenciación de ofertas y complementariedad de usos turísticos, incluso la formación y capacitación de personal.

Por ultimo luego del diagnóstico y casi paralelamente a la formulación de objetivos, se diseñará la estrategia de desarrollo que determine la forma que la organización pueda alcanzar sus objetivos finales, a la luz de las presiones de la competencia y las limitaciones de sus propios recursos.

Se requiere identificar las combinaciones que produce el mercado para cada tipo de turismo a largo plazo y marcar las tendencias generales, para ello deben encontrarse formas de acoplamiento de las actividades nuevas a los usos tradicionales del espacio, sea éste turístico o no, para lo cual se torna fundamental establecer prioridades y capacidades de acción.



**Misa - Danzas - Desfile
Almuerzo Criollo**

Las Fiestas Gauchas constituyen un producto turístico típico de la región. Visitar el campo y sus tradiciones, es descubrir a cada paso el paisaje de esta porción de pampa que se refleja en su gente. Pueblos con historia que supieron de épocas de esplendor y que hoy ofrecen la paz, la tranquilidad del lugar y la hospitalidad de sus vecinos como un recurso invaluable para los visitantes. Las actividades culturales, las danzas, el desfile tradicionalista y el monumental almuerzo criollo nos brinda una buena oportunidad para disfrutar de las bondades del campo y de su gente.



El descanso está cerca...

El capital Turístico de Brandsen

El capital turístico del Partido de Brandsen debe apoyarse en el capital natural, en la calidad de los paisajes, en la idiosincrasia cultural y social y en la calidad de los servicios. En tal sentido deben actuar las políticas públicas tratando de identificar el potencial natural y social, coordinando, gestionando y promoviendo políticas de conservación y revalorización de estas cualidades, integrando las actividades turísticas en un desarrollo armónico.

Si bien muchos países han vivido y viven del turismo “naturalmente”, lo que se está dando en la actualidad, es la promoción del turismo como alternativa de desarrollo de ciertas localidades y regiones.

En países como la Argentina, que han sufrido un proceso de desindustrialización, el turismo, es una de las pocas actividades emergentes que permite por un lado potenciar recursos propios, y por otro, planificar un proceso de desarrollo sostenible del sector, tanto en el ámbito nacional como local.

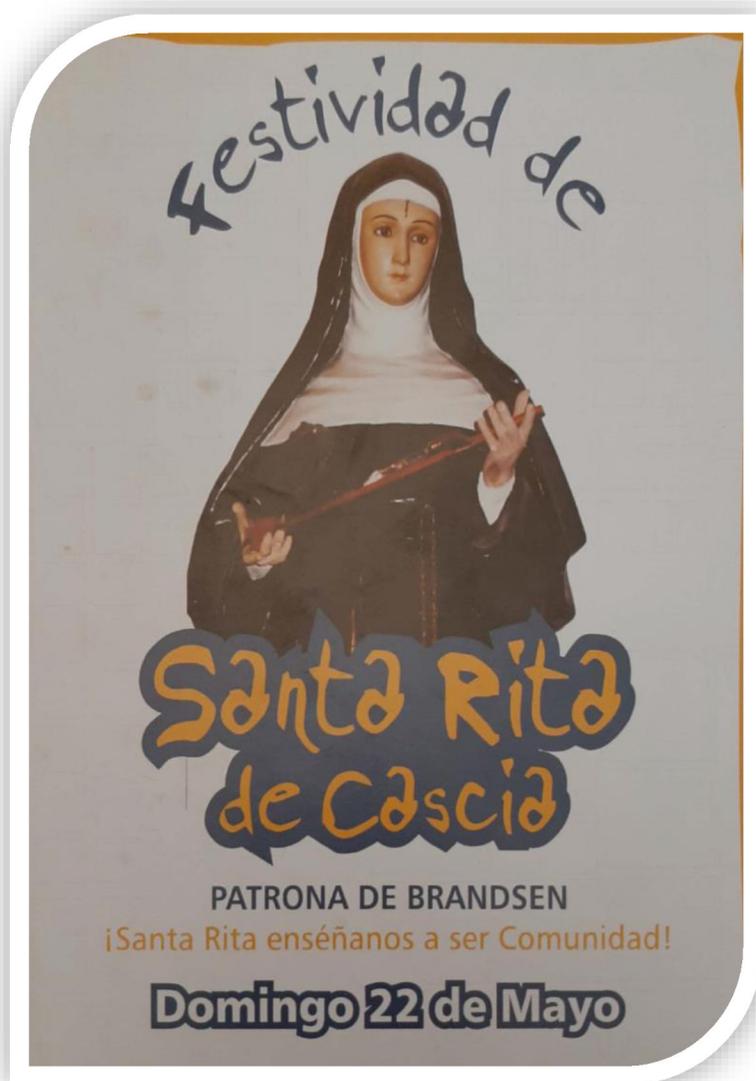
En tal sentido, Brandsen, apunto desde el año 1997 a concretar su inserción en el mercado turístico regional, con la presentación de tres atractivos que constituyeron esquemas de trabajo:

- Santa Rita de Cascia, Patrona de Brandsen y Abogada de los Imposibles.
- Carnaval, la fiesta del pueblo.
- Turismo Rural, Estancia y Granja Ecológica, Brandsen Natural.

Estos tres circuitos básicos son los puntos centrales del proyecto que confecciono el Ejecutivo Municipal en el año 2002 con el fin de lanzar el plan de actividades y la propuesta de trabajo para los prestadores de servicios turísticos y para la comunidad toda.

La propuesta destaca la importancia de la actividad en el desarrollo del esquema productivo económico local. Dentro del programa se recalca claramente el rol del Ejecutivo Municipal, que es el de fijar las reglas de juego, coordinando y controlando el normal desenvolvimiento de la actividad, quedando bajo la órbita privada, a cargo de los prestadores de servicios turísticos, el desarrollo de las mismas.

El programa de Desarrollo Turístico Brandsen fue aprobado por la Ordenanza N° 970 en el año 2002 por parte del Honorable Consejo Deliberante de Brandsen, y cuya copia se agrega como anexo, quedando para una segunda instancia la presentación de los circuitos y la creación del Ente Municipal de Turismo, dicho organismo regulará la actividad turística del distrito constituyendo el inicio de una actividad productiva, generadora de empleo e impulsora del desarrollo local.





El Carnaval de la familia

La fiesta de Momo es un espectáculo para toda la familia. Brandsen, ofrece noches de encuentro para disfrutar de sana y segura algarabía en un ambiente natural. El desfile se desarrolla los sábados y domingos de febrero sobre Avenida San Martín, de plaza a plaza, desde las 21 horas, concentrando números artísticos, artesanos y las tradicionales comparsas y murgas. La entrada es libre y gratuita. Se ofrece servicio de cantina, venta de nieve y oferta gastronómica en bares, restaurantes y confiterías.

Informes: turismo@muni.brandsen.com.ar - (011) 1551835296
Municipalidad de Brandsen - (02223) 442201/442207-Int. 2202




EXPO 2007 BRANDSEN

47ª Exposición Ganadera, Comercial e Industrial.

La Expo Brandsen es una muestra acabada del potencial productivo de la región. El campo, el comercio y la industria, se unen para hacer realidad este encuentro. A través de la feria, se observa el desarrollo local, siendo una de las fiestas más convocantes del año.

La 47ª Exposición se extenderá del 17 al 21 de octubre. Desde la organización se trabaja para dar forma al programa definitivo. Participarán expositores de ganado de diversas razas, muchos de ellos premiados en Palermo, animales de granja, microempresas, comercios, industrias y artesanos. Habrá charlas técnicas, espectáculos, almuerzos, desfiles y celebraciones. Esta organización, se enmarca en los actos del 132º Aniversario de la Fundación del Partido de Brandsen.

del 17 al 21 de Octubre de 2007

Estamos organizando la Expo

Organizando la exposición



Filosofía del Turismo Rural en Brandsen

Visión

Ser un modelo de Municipio de la Provincia de Buenos Aires en el sector turístico rural, enfocado a la satisfacción del cliente y comprometido con la sostenibilidad del entorno ambiental, cultural, económico y social.

Misión

Brindar expectativas de turismo rural de calidad a turistas nacionales y extranjeros a través de nuestros servicios de manera auténtica y segura, en un ambiente de confianza y respeto, todo esto realizado por un equipo humano calificado y comprometido con el desarrollo sostenible del Partido de Brandsen, mediante buenas prácticas ambientales y sociales.

Valores

- > Responsabilidad
- > Respeto a la vida
- > Honestidad
- > Autenticidad
- > Vocación educativa
- > Seguridad
- > Uso racional de los recursos
- > Cuidado del medio ambiente

Estrategia global

Ofrecer un producto integral de alta calidad de servicios turísticos a un segmento de futuros clientes determinado.

Objetivos estratégicos:

- > Lograr el umbral de rentabilidad (PBG)¹ en el primer año de funcionamiento y buscar un crecimiento sostenido en los años siguientes.
- > Consolidara al Partido de Brandsen como una oferta integral de servicios de turismo rural de alta calidad en el primer año de funcionamiento.
- > Buscar permanentemente la satisfacción del cliente mediante la excelencia en los servicio con personal capacitado y especializado.
- > Innovar en la generación de nuevas actividades enfocadas a cumplir con las expectativas de nuestros clientes, controlando el impacto ambiental y social.

Estudio de mercado

Antes de lanzar el servicio de turismo rural será necesario conocer el mercado en profundidad.

De acuerdo a los datos recogidos de la Dirección Municipal de Turismo el movimiento turístico para las “escapadas” incluye un radio de 100 a 150 km, es decir estos son los km. que viajan los usuarios de este tipo de emprendimientos.

Por este motivo nos resultarán útiles estudios sectoriales realizados por empresas especializadas o por organizaciones públicas y privadas, cámara de comercio, publicaciones de revistas y periódicos.

De acuerdo con los resultados de la evaluación realizada, se puede determinar si es factible competir con otros Municipios que se encuentren desarrollando estrategias similares o si es necesario formar una alianza estratégica.

Teniendo en cuenta que la competencia es una variable muy importante para poder desarrollar nuestro proyecto y a la vez la menos controlable.

El turismo rural tiene características que lo diferencian del turismo tradicional, ya que las estancias no son sólo alojamientos – como

¹ El Producto Bruto Geográfico (PBG) de una jurisdicción refleja la actividad económica de las unidades productivas residentes en ella, siendo igual a la suma de los valores agregados por dichas unidades productivas. Desde el punto de vista contable, el PBG es la agregación de los saldos de la cuenta de producción de las distintas ramas de actividad.

los hoteles – sino verdaderos “all inclusive”, que brindan al pasajero albergue, alimentos y actividades inmersos en el espíritu de la vida del campo: son un destino cultural y de descanso en sí mismos. La dificultad de establecer categorías formales – elemento esencial para reconocer la calidad de un hotel – es una de las grandes cuestiones de los establecimientos rurales, dada la cantidad de variables en juego. Por esto, los operadores de turismo rural realizan tareas minuciosas y, en este caso, imprescindible: relevan cada destino y sus peculiaridades (desde la calidad de los colchones hasta la disposición de los dueños) para recomendar el mejor sitio según expectativa individual. Palabra de experto. Fuente: Diario Clarín Para que la visita al campo sea grata - José De Santis - www.estanciasargentinas.com

Segmento del mercado

La oferta del complejo estará enfocada a un público que corresponde a grupos familiares orientados a la naturaleza, turistas internacionales, colegios y alumnos de carreras agropecuarias y de turismo.

Durante los meses de verano y vacaciones de invierno estará orientado hacia aquellos turistas que buscan una estadía más prolongada haciendo uso de sus días de vacaciones, mientras que el resto del año se intentará captar a los turistas de “fin de semana”. Además de elaborar actividades para aquellos visitantes que sólo pasen el día en el complejo.

Análisis F.O.D.A

Fortalezas:

- > La ubicación geográfica de Brandsen. A 44 km de la Capital Provincial. Y a 77 km de Caba.

- > Las distintas vías de comunicación: ruta 29, ruta 220 y ruta 215.
- > Los cascos de estancias centenarias de muchos campos del distrito.
- > Las costumbres pueblerinas de los brandseños.
- > La tranquilidad y seguridad para el turista.
- > Paisaje rural de la pampa húmeda. Negocio de todo el año y no sólo de temporada.

Oportunidades

- > Las restricciones por la pandemia no permiten el traslado a grandes centros turísticos.
- > La crisis económica podrá redundar en paseos turísticos rurales de pocos días o de fines de semana.
- > La búsqueda de lugares tranquilos y espaciosos por parte del público en post pandemia.

Debilidades

- > Baja inversión en lugares turísticos de atracción para turistas por parte del Estado en sus distintos niveles.
- > El acceso a algunos caminos rurales.
- > No contar con atractivos naturales como lagunas o arroyos para actividades náuticas, etc.

Amenazas

- > Ciudades como Ranchos o Gral. Belgrano, y Chascomús cuentan con laguna y otros lugares para visitar que han recibido obras para generar atractivo, y pueden ser elegidos como lugares turísticos.
- > El fomento del turismo por parte de las localidades vecinas.
- > La crisis económica que priva a mucha gente a realizar actividades turísticas.
- > Las restricciones por el Covid19.
- > La inexistencia de la vacuna contra el Covid 19 y la prolongación de la pandemia.

Estrategia de distribución

Según lo estudiado en proyectos similares un alto porcentaje de visitantes realiza la reserva en forma independiente. Se realizarán las siguientes acciones como estrategias:

- Agencias de viajes locales.
- Oficina de información local. Departamento Municipal de Turismo.
- Web: Booking <https://www.booking.com>, Arbnb <https://www.airbnb.com>
- Inmobiliarias.

Estrategia de comunicación

Nos centraremos principalmente en los siguientes canales:

- Boca a boca.
- Catálogos y folletos.
- Internet.
- Ferias.

Asimismo se podrán **farm tour** para empleados de empresas locales y de zonas cercanas. Los farm trips o farm tours son viajes de cortesía que se ofrecen a operadores turísticos o agencias de viajes para que puedan vivir la experiencia de un destino turístico en primera persona y a un costo reducido.

La incorporación de las TIC en el sector turístico, se ha convertido en la herramienta más conveniente para la gestión, organización, difusión y comercialización de productos y servicios disponibles en el área rural. El uso de sitios Web y redes sociales parecen ser los mejores aliados a la hora de expandir el negocio turístico general y en particular, el turismo rural de la ciudad de Brandsen.

Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado sobre la aplicación de una política de apoyo y fomento al Turismo Rural en el Partido de Brandsen, puedo afirmar que el proyecto resultaría rentable, sustentable y perdurable en el tiempo, como así también generador de empleo local y favorecería el crecimiento económico del Distrito (Producto Bruto Geográfico).

Este proyecto reparará en el cuidado del medio ambiente en todo el desarrollo de sus actividades logrando de esta forma su sustentabilidad.

Fomentará el desarrollo local (articulando con instituciones públicas y privadas), empleará mano de obra de la zona, estimulará el mercado interno a través de la compra de insumos

Para concluir, divulgará la cultura de nuestro pueblo y nuestras tradiciones: LA IDENTIDAD LOCAL.

Anexo I

Caso hipotético de un Emprendimiento Privado en Turismo Rural

A modo de ejemplo y a efectos de dejar reflejado el impacto que implicaría llevar adelante un emprendimiento en turismo rural como actividad complementaria de un establecimiento agropecuario, elaboré un caso hipotético de un establecimiento ubicado en el Partido de Brandsen dedicado a la actividad de lechería.



Plan de Negocios

“DON EDUARDO TURISMO RURAL”

Descripción del negocio

La ubicación

El Establecimiento Don Eduardo se encuentra ubicado a 23,5 Km de Brandsen sobre la Ruta Provincial 29, en el Partido de Brandsen, casi llegando a Ranchos, Provincia de Buenos Aires.

Se dedica desde hace varias décadas a la producción de leche fluida, y hace unos años como actividad complementaria fabrica masa para la elaboración de mozzarella.

El acceso al complejo puede realizarse a través de distintos medios de transporte:

- ✓ Terrestre privado: cuenta con rutas en buen estado para conectarse con las distintas ciudades.
- ✓ Terrestre público: servicios de ómnibus de larga distancia desde distintos puntos de la Provincia de Buenos Aires hasta la Terminal de Brandsen.

El proyecto considera la utilización del Casco del Establecimiento Don Eduardo para ser utilizado como un emprendimiento turístico en el ámbito rural.

Para ello se utilizará 1,5 ha. a donde se encuentra ubicada la casa principal (cuenta con más de 100 años de antigüedad y totalmente reciclada), la casa de huéspedes, el quincho y la pileta.

Naturaleza del negocio

El interés estará puesto en distinguirnos como una empresa de turismo rural mediante la generación de experiencias gratificantes, brindando un servicio

personalizado de alta calidad y promoviendo sostenibilidad medioambiental, cultural y social.

La oferta integral, estará compuesta por dos áreas:

Día de campo: para disfrutar en familia, para recibir a chicos del colegio con sus docentes o para organizar una reunión empresarial. Incluyendo una recepción, almuerzo y merienda y actividades al aire libre, pileta (en temporada), visita al tambo y la guachera. Ideal para disfrutar del entorno natural.

Alojamiento: este servicio será ofrecido en un ambiente cálido y familiar, cumpliendo con las expectativas de confort de los clientes, con una capacidad para 8 personas.

Con respecto a la Restauración la comida que se servirá será de tipo casera, elaborada con productos de primera calidad, naturales y frescos de estación. Los servicios de desayuno y cena siempre se prestarán en el living- comedor de la casa principal, mientras que el almuerzo y merienda se brindarán en el quincho y en el parque respectivamente.

Filosofía del negocio

Visión

Ser un modelo de empresa en el sector turístico rural, enfocada a la satisfacción del cliente y comprometida con la sostenibilidad del entorno ambiental, cultural, económico y social.

Misión

Brindar expectativas de turismo rural de calidad a turistas nacionales y extranjeros a través de nuestros servicios personalizados de manera auténtica y segura, en un ambiente de confianza y respeto, todo esto realizado por un equipo humano calificado y comprometido con el desarrollo sostenible del Partido de Brandsen, mediante buenas prácticas ambientales y sociales.

Valores

- › Responsabilidad
- › Respeto a la vida
- › Honestidad
- › Autenticidad
- › Vocación educativa
- › Seguridad
- › Uso racional de los recursos
- › Cuidado del medio ambiente

Etapa del ciclo de vida

El presente plan considera el lanzamiento de una “start up”; este período comprende desde el inicio de las operaciones hasta cuando la empresa logra superar su punto de equilibrio y se comprueba de esta forma que el negocio es viable. Este período abarca generalmente 3 años en empresas de sector hotelero.

Timing del plan

El periodo pre operativo destinado a la aprobación del plan, las habilitaciones, la aprobación de créditos y la asignación de recursos se considera de 3 meses. Y todas las actividades necesarias para su puesta en marcha demorarán aproximadamente 6 meses.

De acuerdo a la información suministrada por el Municipio de Brandsen, el campo en estudio se encuentra en Zona Rural (RU1b), y según lo establecido por la Ordenanza N° 1516/11 y Decreto N° 54/2013 es factible realizar la actividad planteada en este lugar.

A nivel municipal será necesario gestionar ante la Oficina de Habilitaciones la respectiva autorización de funcionamiento, quedando el proyecto encuadrado en: *“Habilitación de comercio, Actividades Recreativas y Alojamiento”*.

Asimismo, será necesario contratar un *“Seguro del Cliente (turista)”* ante una empresa aseguradora.

Descripción Comercial

Estrategia global

Ofrecer un producto integral de alta calidad de servicios turísticos a un segmento de futuros clientes determinado.

Objetivos estratégicos:

- > Lograr el umbral de rentabilidad en el primer año de funcionamiento y buscar un crecimiento sostenido en los años siguientes.
- > Consolidara la empresa como una oferta integral de servicios de turismo rural de alta calidad en el primer año de funcionamiento.
- > Buscar permanentemente la satisfacción del cliente mediante la excelencia en el servicio de nuestro personal capacitado y especializado.
- > Innovar en la generación de nuevas actividades enfocadas a cumplir con las expectativas de nuestros clientes, controlando el impacto ambiental y social.

Análisis interno

FODA

Fortalezas:

- > Ubicación estratégica respecto por sus cercanías con ciudades como La Plata y Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Cercanía. Sobre Ruta Provincial N° 29 (Km 23,5), con fácil y cómodo acceso “entoscado”. Confort y calidad del alojamiento, pensado para satisfacer las necesidades y requerimientos de las familias. Paisaje rural de la pampa húmeda. Negocio de todo el año y no sólo de temporada.

Oportunidades

- > En Brandsen existen ciertas actividades relacionadas con el turismo rural que generan una movida turística en varias épocas del año, que pueden redundar en hacer conocer nuestro proyecto (desfile de carruajes, encuentro del canto y la danza, fiestas patronales, fiestas en las localidades, etc.).

Debilidades

- > Sin experiencia en las actividades del proyecto: día de campo y prestación de servicios de alojamiento. Necesidad de entrenar al personal (encargado y su familia) en aspectos de relaciones interpersonales para generar “actitud profesional” en el trato con los clientes.
- > Ser nuevos en el mercado del turismo rural.

Amenazas

- > Cubrir los desembolsos fijos cuando todavía no se cuenta con una demanda establecida.
- > Altas tasas de interés para compra de elementos para el proyecto.

Segmento del mercado

La oferta del complejo estará enfocada a un público que corresponde a grupos familiares orientados a la naturaleza, turistas internacionales, colegios y alumnos de carreras agropecuarias y de turismo.

Durante los meses de verano y vacaciones de invierno estará orientado hacia aquellos turistas que buscan una estadía más prolongada haciendo uso de sus días de vacaciones, mientras que el resto del año se intentará captar a los turistas de “fin de semana”. Además de elaborar actividades para aquellos visitantes que sólo pasen el día en el complejo.

Plan de Marketing

Del estudio de mercado consideraremos la base del plan de marketing, ya que del análisis de la situación interna y externa y la fijación de objetivos nos permitirán tomar decisiones referidas al producto, su precio, distribución y los medios que vamos a utilizar para llegar al público.

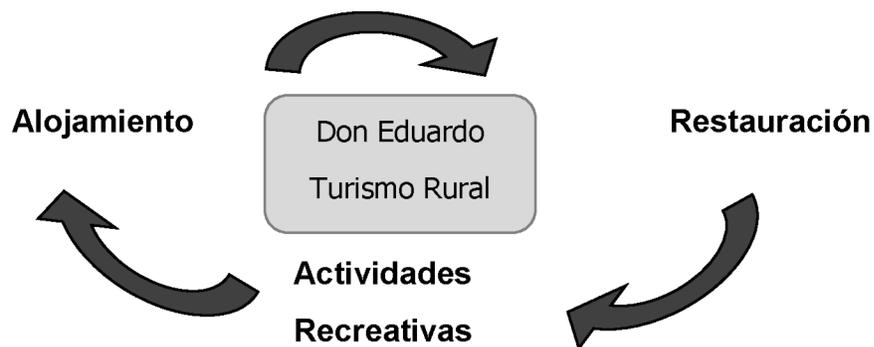
El producto

El proyecto brindará los servicios de Día de Campo los días sábados y domingos.

Y el servicio de alojamiento (oferta: 2 días 1 noche):

- Sábado 10 hs. (Check-in)
- Domingo 18 hs. (Check-out)

Componentes de la oferta integra



Estrategia del precio:

Tendremos que incluir el precio estimado de venta y su fundamentación, haciendo referencia a la investigación de mercado para justificar el rango de precios adoptado. Si es más alto que el de los competidores, tendremos que explicar en términos de calidad, innovación, prestaciones etc. Pero si fuera más bajo tendremos que tener en claro como mantendremos la rentabilidad de la empresa considerando la reducción de costos.

De acuerdo a los datos recogidos de la Dirección Municipal de Turismo el movimiento turístico para las “escapadas” incluye un radio de 100 a 150 km, es decir estos son los km que viajan los usuarios de este tipo de emprendimientos.

Estrategia de distribución

Según lo estudiado en proyectos similares un alto porcentaje de visitantes realiza la reserva en forma independiente. Se realizarán las siguientes acciones como estrategias:

- Agencias de viajes locales.
- Oficina de información local. Departamento Municipal de Turismo.
- Web: Booking <https://www.booking.com>, Arbnb <https://www.airbnb.com>
- Inmobiliaria de la familia
- Por otro lado, el internet aparece como el mejor aliado para la difusión, promoción y comercialización del ámbito turístico, permitiendo llegar a menor costo, a nuevos y potenciales clientes, e interviniendo notablemente, en el desarrollo y el crecimiento del negocio. Sus características de direccionalidad, interactividad, flexibilidad y accesibilidad, lo convierten en

una valiosa herramienta a la hora de potenciar la comercialización de productos y servicios del sector².

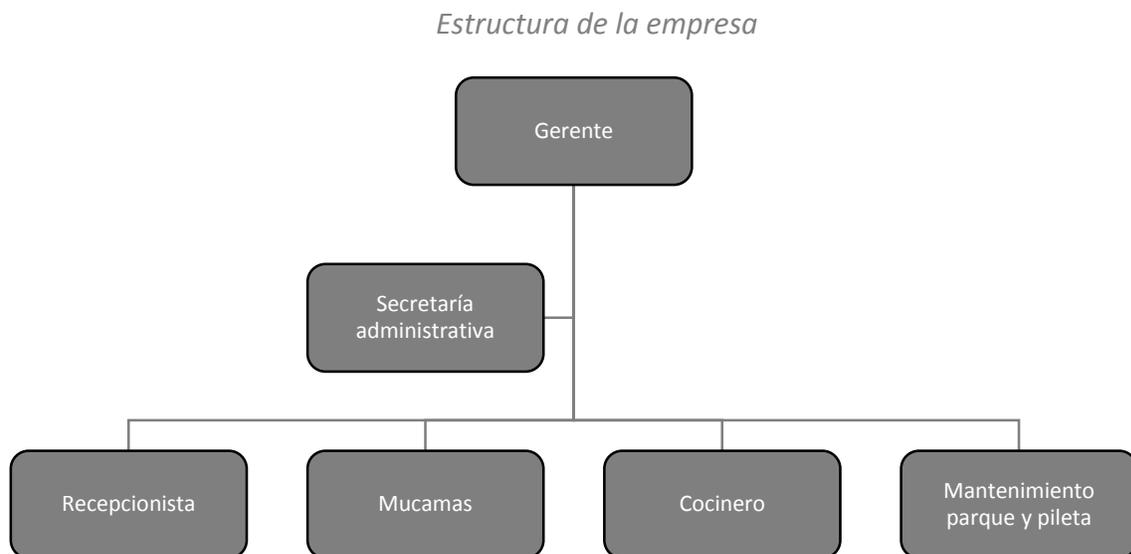
Estrategia de comunicación

- El uso de las redes sociales, su generalización, accesibilidad y universalidad, incrementa la visualización y distribución de los productos y servicios ofrecidos por el TR.

Plan de Management

Estructura legal

Se conservará la estructura legal actual: sociedad de hecho, constituida por la madre y sus dos hijos.



² No es casualidad que el 89% de establecimientos de turismo rural tiene portal web en internet, según el informe de Fundetec (Consejo Profesional de Ingeniería de Telecomunicaciones, Electrónica y Computación) ePyme 2011, último año donde se ha analizado de manera individual el impacto de las TIC en el Turismo Rural.

Plan Técnico Operativo

El cronograma de actividades se realizó sobre la base de un plazo de doce meses para la realización de las diez actividades del negocio que se consideran esenciales en la etapa pre-operativa.

Nº	Actividad	Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Preparación y evaluación del proyecto de negocio	■	■	■									
2	Constitución Legal y habilitaciones				■								
3	Mejoras edilicias y reparaciones				■	■	■	■					
4	Contrato servicios de internet y cable							■					
5	Inicio de acciones de marketing								■	■	■	■	
6	Adquisición de mobiliario y equipos											■	
7	Acondicionamiento camino de entrada											■	
8	Adquisición de materias primas											■	
9	Contratación de personal												■
10	Capacitación del personal para lanzamiento												■

Plan Económico Financiero

Inversión Inicial

Inversión total del Proyecto	\$ 1.700.000,00
Inversión Fija (activos fijos tangibles)	\$ 1.268.346,00
Inversión Nominal (activos intangibles)	\$ 285.000,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 154.654,00

Detalle de la Inversión:

Inversión total	\$ 1.700.000,00
------------------------	------------------------

Inversión Fija			\$ 1.260.346,00
	Cantidad	Precio	Total
Muebles y enseres			\$ 760.046,00
Mesa de madera extensible con 8 sillas plegables	3	\$ 29.000,00	\$ 87.000,00
Mesa Cuadrada con 4 sillas	3	\$ 12.830,00	\$ 38.490,00
Mesa Redonda auxiliar (plástico)	3	\$ 2.690,00	\$ 8.070,00
Sillón plástico	15	\$ 3.600,00	\$ 54.000,00
Reposera Toronto	10	\$ 10.000,00	\$ 100.000,00
Bicicleta paseo adulto	4	\$ 29.000,00	\$ 116.000,00
Bicicleta paseo niño	4	\$ 19.129,00	\$ 76.516,00
Platos de madera para asado	24	\$ 415,00	\$ 9.960,00
Cubiertos para asado tramontina (6 c y 6 t)	4	\$ 2.100,00	\$ 8.400,00
Vasos x 6	4	\$ 800,00	\$ 3.200,00
Tasas vidrio para café o té	12	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Colchón + Box 0,80 x 1,9	3	\$ 12.000,00	\$ 36.000,00
Colchón 1,40 x 1,90	3	\$ 31.000,00	\$ 93.000,00
Cubrecama 1/2 c/ fundas	3	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00
Cobrecama 2 P c/ fundas	3	\$ 4.500,00	\$ 13.500,00
Sábanas - 400 hilos 1 1/2	6	\$ 3.200,00	\$ 19.200,00
Sábanas - 400 hilos 2 1/2 P	6	\$ 4.400,00	\$ 26.400,00
Frazadas 1 1/2p	3	\$ 1.520,00	\$ 4.560,00
Frazadas 2 1/2p	3	\$ 1.650,00	\$ 4.950,00
Juegos toalla y toallón 500 Gr	20	\$ 1.700,00	\$ 34.000,00
Mantel Eco cuero rectangular	4	\$ 1.800,00	\$ 7.200,00
Mantel Eco cuero cuadrado	4	\$ 1.900,00	\$ 7.600,00

Maquinaria y equipos			\$ 250.300,00
Freezer WHB - 42 - 420 lts	1	\$ 51.000,00	\$ 51.000,00
Heladera HGF - 386A	1	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00
Lavarropas F1389TD	1	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00
Pava Eléctrica 1,5 L CH	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
TV Led 32"	3	\$ 27.500,00	\$ 82.500,00
			\$ -
Terrenos y edificios			\$ -
Instalaciones, pintura, acabados, acondicionamiento			\$ 250.000,00
			\$ -

Inversión Nominal			\$ 285.000,00
--------------------------	--	--	----------------------

Investigación y desarrollo: estudio de mercado etc.			\$ 40.000,00
Gastos de constitución y legalización			\$ 25.000,00
Gastos de puesta en marcha; selección, capacitación del personal, promoción y publicidad etc.			\$ 120.000,00
Imprevistos: monto destinado en caso de emergencia			\$ 100.000,00

Inversión en Capital de Trabajo			\$ 154.654,00
--	--	--	----------------------

Diferencia entre activo corriente y pasivo corriente			\$ 154.654,00
--	--	--	---------------

Estimación Porcentaje de Ocupación en Hotelería y Porcentaje de Ocupación de Equilibrio

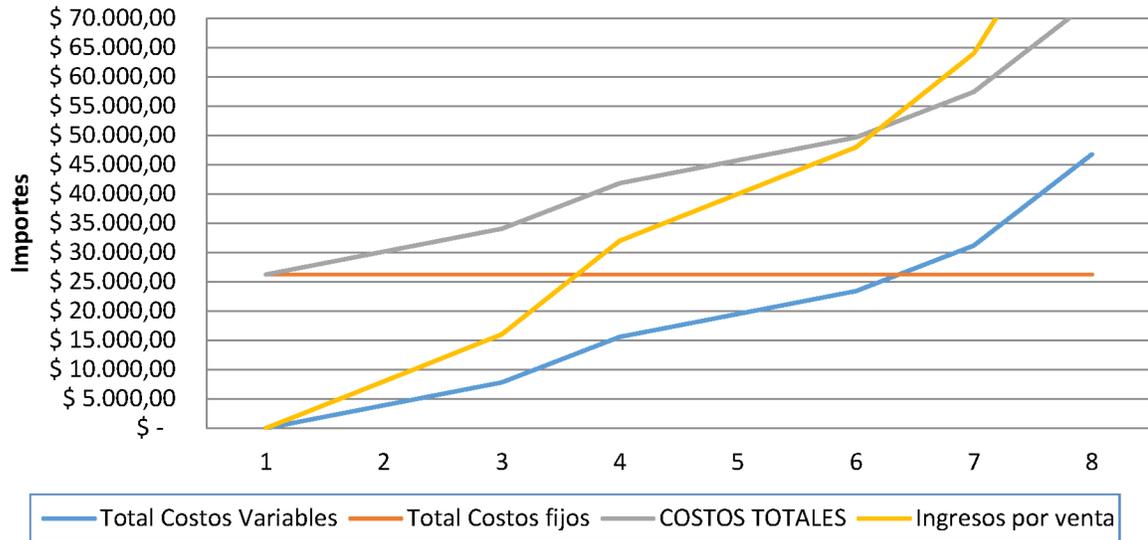
	HABITACIONES POR MES							
	0	1	2	4	5	6	8	12
Ocupación (Habitaciones)		0,25	0,5	1	1,25	1,5	2	3
Costos Variables								
Servicios		\$ 1.300,00	\$ 2.600,00	\$ 5.200,00	\$ 6.500,00	\$ 7.800,00	\$ 10.400,00	\$ 15.600,00
Restauración	\$ -	\$ 1.900,00	\$ 3.800,00	\$ 7.600,00	\$ 9.500,00	\$ 11.400,00	\$ 15.200,00	\$ 22.800,00
Habitación	\$ -	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 2.800,00	\$ 3.500,00	\$ 4.200,00	\$ 5.600,00	\$ 8.400,00
Total Costos Variables	\$ -	\$ 3.900,00	\$ 7.800,00	\$ 15.600,00	\$ 19.500,00	\$ 23.400,00	\$ 31.200,00	\$ 46.800,00
Costos Fijos								
Servicios Fijos	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
Personal (50%)	\$ 7.355,00	\$ 7.355,00	\$ 7.355,00	\$ 7.355,00	\$ 7.355,00	\$ 7.355,00	\$ 7.355,00	\$ 7.355,00
Mantenimiento	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Amortizaciones	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Total Costos fijos	\$ 26.255,00	\$ 26.255,00	\$ 26.255,00	\$ 26.255,00	\$ 26.255,00	\$ 26.255,00	\$ 26.255,00	\$ 26.255,00
COSTOS TOTALES	\$ 26.255,00	\$ 30.155,00	\$ 34.055,00	\$ 41.855,00	\$ 45.755,00	\$ 49.655,00	\$ 57.455,00	\$ 73.055,00
Ingresos por venta	\$ -	\$ 8.000,00	\$ 16.000,00	\$ 32.000,00	\$ 40.000,00	\$ 48.000,00	\$ 64.000,00	\$ 96.000,00
Resultados	\$ -26.255,00	\$ -22.155,00	\$ -18.055,00	\$ -9.855,00	\$ -5.755,00	\$ -1.655,00	\$ 6.545,00	\$ 22.945,00

HOTELERIA

tarifa - costos variables	\$ 4.100,00
Punto de equilibrio	6,40 Habitaciones por mes

Porcentaje de ocupación de equilibrio	77%
---------------------------------------	-----

HABITACIONES POR MES



Estimación Porcentaje de Ocupación en Día de Campo y Ocupación de Equilibrio

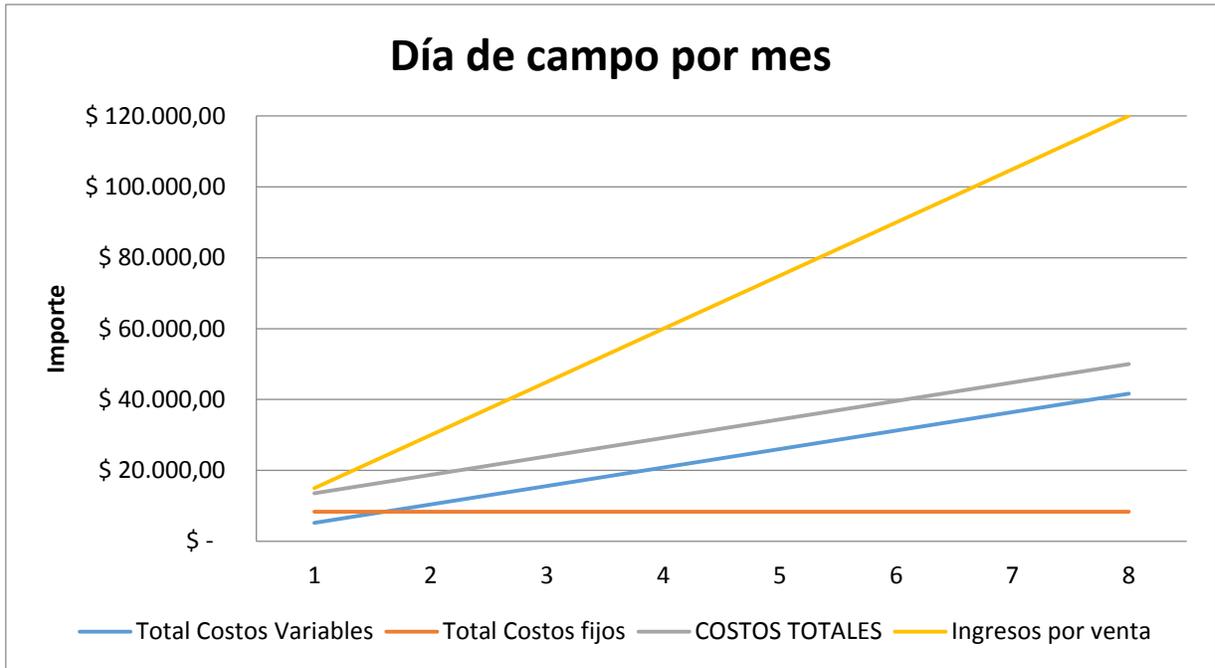
	DIA DE CAMPO POR MES							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Costos Variables								
Restauración	\$ 5.200,00	\$ 10.400,00	\$ 15.600,00	\$ 20.800,00	\$ 26.000,00	\$ 31.200,00	\$ 36.400,00	\$ 41.600,00
Total Costos Variables	\$ 5.200,00	\$ 10.400,00	\$ 15.600,00	\$ 20.800,00	\$ 26.000,00	\$ 31.200,00	\$ 36.400,00	\$ 41.600,00
Costos Fijos								
Personal (50%)	\$ 4.955,00	\$ 4.955,00	\$ 4.955,00	\$ 4.955,00	\$ 4.955,00	\$ 4.955,00	\$ 4.955,00	\$ 4.955,00
Mantenimiento	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Amortizaciones	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Total Costos fijos	\$ 8.355,00	\$ 8.355,00	\$ 8.355,00	\$ 8.355,00	\$ 8.355,00	\$ 8.355,00	\$ 8.355,00	\$ 8.355,00
COSTOS TOTALES	\$ 13.555,00	\$ 18.755,00	\$ 23.955,00	\$ 29.155,00	\$ 34.355,00	\$ 39.555,00	\$ 44.755,00	\$ 49.955,00
Ingresos por venta	\$ 15.000,00	\$ 30.000,00	\$ 45.000,00	\$ 60.000,00	\$ 75.000,00	\$ 90.000,00	\$ 105.000,00	\$ 120.000,00
Resultados	\$ 1.445,00	\$ 11.245,00	\$ 21.045,00	\$ 30.845,00	\$ 40.645,00	\$ 50.445,00	\$ 60.245,00	\$ 70.045,00

DIA DE CAMPO

Promedio de personas por día
10

tarifa - costos variables	\$ 9.800,00
Punto de equilibrio	0,85 días de campo

Porcentaje de ocupación de equilibrio	7%
---------------------------------------	----



Detalle de Costos

Personal Propio	\$ 2.400,00	por fin de semana
Personal Compartido con Act. Ppal.		

Servicios	\$ 1.300,00	Luz, gas y Tel (parte proporcional) Artículos de limpieza (áreas públicas,
Restauración Hotelaría (huéspedes y personal)	\$ 950,00	Precio por persona
Restauración Día de campo	\$ 520,00	Precio por persona
Habitación	\$ 700,00	Por día
Servicios Fijos	\$ 13.000,00	Tv por cable/internet Seguro responsabilidad civil Emergencias médicas
Amortizaciones	\$ 900,00	Mobiliario (Camas, mesas, sillas, sillones etc.) Equipamiento (vajilla en gral, fuentes heladeras, cocinas, refrigeración, Calefacción etc.) Blancos (sábanas, toallas, colchas, almohadas Cortinas etc.)

MARGEN BRUTO (ANUAL)

Turismo Rural Don Eduardo

INGRESOS			
	Cantidad	Precio (\$)	Total
Día de Campo (Personas)	1248	\$ 1.500,00	\$ 1.872.000,00
Alojamiento (habitaciones ocupadas)	144	\$ 8.000,00	\$ 1.152.000,00
Ingreso neto			\$ 3.024.000,00
COSTOS			
Personal temporario (hotelería y día de campo)	4	\$ 2.400,00	\$ 921.600,00
Personal Compartido con Act. Ppal.		\$ 5.110,00	\$ 61.320,00
Restauración Hotelería (huéspedes y personal)	288	\$ 950,00	\$ 273.600,00
Habitación	144	\$ 700,00	\$ 100.800,00
Restauración Día de campo	1248	\$ 520,00	\$ 648.960,00
Otros Servicios		\$ 13.000,00	\$ 156.000,00
Costos totales			\$ 2.162.280,00
MARGEN BRUTO (ANUAL)			\$ 861.720,00
MB Mensual			\$ 71.810,00

Cálculo de TIR y VAN Incremental

INVERSION INICIAL	11.876,48 USD	TIPO DE CAMBIO U\$S	\$ 143,14
PROYECCION EN AÑOS	10	Dólar solidario	
INGRESOS	21.126,17 USD		
EGRESOS	15.106,05 USD		

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Ingresos Turismo Rural		21.126,17 USD									
Valor Residual de la Inversión											154.654,00 USD
TOTAL INGRESOS	- USD	21.126,17 USD	21.126,17 USD	21.126,17 USD	21.126,17 USD	21.126,17 USD	21.126,17 USD	21.126,17 USD	21.126,17 USD	21.126,17 USD	175.780,17 USD
EGRESOS											
Egresos Turismo Rural		15.106,05 USD									
TOTAL EGRESOS	- USD	15.106,05 USD	15.106,05 USD	15.106,05 USD	15.106,05 USD	15.106,05 USD	15.106,05 USD	15.106,05 USD	15.106,05 USD	15.106,05 USD	15.106,05 USD
INVERSIONES	- 11.876,48 USD										

saldo	- 11.876,48 USD	6.020,12 USD	6.020,12 USD	6.020,12 USD	6.020,12 USD	6.020,12 USD	6.020,12 USD	6.020,12 USD	6.020,12 USD	6.020,12 USD	160.674,12 USD
saldo año base		- 11.876,48 USD									
saldo incremental	- 11.876,48 USD	5.856,36 USD	163,76 USD	6.183,88 USD	12.204,00 USD	18.224,12 USD	24.244,24 USD	30.264,36 USD	36.284,48 USD	42.304,60 USD	202.978,72 USD

TIR	58%
-----	-----

van incremental	77.036,69 USD
-----------------	---------------

Tasa Interés	10%
--------------	-----

van incremental	49.187,14 USD
-----------------	---------------

Tasa Interés	15%
--------------	-----

Conclusiones sobre el caso hipotético

De acuerdo al análisis realizado sobre la instalación de un emprendimiento dedicado al Turismo Rural en Don Eduardo, puedo afirmar que el proyecto resultaría rentable, sustentable y perdurable en el tiempo, como así también generador de empleo local y favorecería el crecimiento económico del Distrito.

Generaría los ingresos necesarios para hacer frente a las diversas circunstancias que se van planteando en los mercados en que participa nuestro productor por su actividad principal (leche y masa).

Anexo II. Ordenanza Turismo del Partido de Brandsen

VISTO:

La necesidad de establecer un marco normativo en lo que respecta a la actividad turística en el ámbito local tendiente a determinar estrategias y acciones que lleven a un crecimiento sustentable y armónico en un todo y

CONSIDERANDO:

Que la Industria Turística genera desde lo directo movilización económica por el ingreso y tránsito de visitantes, siendo el rubro de mayor generación de riqueza en muchas regiones de nuestro país con una proyección sostenida.

Que en lo indirecto es el sector que mayores alternativas aporta para la calidad de vida de los lugareños, para la difusión y promoción de las particularidades de nuestra localidad, para darle impulso a la venta de productos regionales, para la adecuación del transporte, gastronomía y hotelería ante otra escala de tráfico y para el crecimiento de logística en nuestro distrito.

POR ELLO EL HONORABLE CONCEJO DELIBERANTE DE BRANDSEN, EN USO DE LAS ATRIBUCIONES QUE LE SON PROPIAS, SANCIONA LA PRESENTE

ORDENANZA N° 970

Artículo 1 Declárase al Turismo una actividad económica de interés local. El Municipio, en coordinación con los actores privados proveerá en el ámbito del Distrito de Brandsen al fomento, desarrollo y control de la provisión de servicios turísticos.

Artículo 2 A los efectos de esta Ordenanza, se entenderá por Prestador del Servicio Turístico a la persona de existencia física o jurídica que de manera habitual proporcione, intermedie o contrate con el turista la prestación de los servicios incluidos en la presente norma.

Artículo 3 Se considerarán Servicios Turísticos los prestados a través de:

- a) Hoteles, moteles, apart hotel, hosterías, cabañas, residenciales, hospedajes, hostales, pensiones, posadas, refugios, paradores, bungalows, estancias, albergues, excepto cualquier forma de hospedaje o albergue que responda a la modalidad conocida como transitoria, por hora o cualquier denominación equivalente.
- b) Empresas de Viajes y Turismo, Agencias de Turismo y Agencia de Pasajeros (Art. 4º, Ley 18.829)
- c) Guías de turistas.
- d) Locales comerciales, restaurantes, cafeterías, centros nocturnos y similares que se encuentren ubicados en los establecimientos incluidos en el inciso a) de este artículo, como así también en terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos, zonas arqueológicas y áreas protegidas.
- e) Empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.
- f) Empresas de transporte turístico de corta y media distancia que se ocupen del traslado de turistas en el lugar visitado.
- g) Empresas de alquiler de automóviles, aeronaves de porte reducido y otros bienes muebles y equipos destinados al turismo.
- h) Servicios e instalaciones para el entretenimiento turístico y actividades deportivas.

- **Artículo 4** El ejercicio de la actividad turística en cualquiera de sus formas asegurará la conservación preservación y manejo del medio ambiente y del patrimonio histórico y cultural del distrito. El incumplimiento de ello implicará las
- sanciones previstas en la legislación vigente y la caducidad inmediata de los beneficios que podrían haberse otorgado en función de las disposiciones de esta Ordenanza o de normas complementarias.

- **Artículo 5** La presente Ordenanza será de aplicación a:
 - a) Los turistas que visiten el distrito.
 - b) Los prestadores de servicios turísticos.
 - c) Los recursos económicos y financieros que pudieran destinarse al fomento y desarrollo de la actividad.

- **Artículo 6** Son objetivos generales de esta Ordenanza contribuir mediante el desarrollo turístico a:
 - a) La reducción del nivel de desempleo existente, dando prioridad en particular a la generación de puestos de trabajo destinados a los habitantes de los centros receptores de turismo del distrito.
 - b) Contribuir al conocimiento y valoración del patrimonio natural, cultural e histórico de nuestra región.

- **Artículo 7** Son objetivos específicos de esta Ordenanza:
 - a) Elevar el nivel de vida económico, social y cultural de los habitantes del Partido de Brandsen con la afluencia turística.
 - b) Desarrollar y promover el turismo interno.
 - c) Elaborar un Plan Turístico a nivel local y regional.
 - d) Establecer mecanismos de coordinación con otros Municipios, con la Provincia y con el Gobierno Nacional.
 - e) Determinar los instrumentos y procedimientos necesarios para la creación, conservación, mejoramiento, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos preservando en todo momento el equilibrio ecológico y social de los lugares de que se trate.
 - f) Modernizar los servicios turísticos existentes como así también elevar la calidad de los mismos.
 - g) Estimular la inversión.
 - h) Desarrollar los instrumentos y mecanismos que permitan una fructífera participación del sector privado en el cumplimiento de los objetivos de la presente Ordenanza.
 - i) Promover el turismo social.
 - j) Fortalecer el patrimonio histórico, cultural y natural de la localidad.
 - k) Informar, orientar y proteger al turista.
 - l) Promover las ventajas comparativas de la zona.
 - m) Promover la investigación de mercados turísticos locales.
 - n) Proporcionar asistencia técnica a las pequeñas y medianas empresas prestadoras de servicios turísticos.

- **Artículo 8** El Ente Municipal de Turismo será la autoridad de aplicación de la presente Ordenanza. Éste coordinará las acciones con las distintas autoridades municipales, provinciales y nacionales, entidades privadas y con las instancias representativas de la actividad que esta Ordenanza crea.

- **Artículo 9** La autoridad de aplicación tendrá los siguientes deberes y atribuciones:
 - a) Entender en la formulación y ejecución de la política turística local.
 - b) Anualmente confeccionar y elevar al Ejecutivo Municipal un programa de actividades a desarrollar, su presupuesto de recursos y gastos incluyendo los necesarios para el funcionamiento operativo.
 - c) Promover la planificación y programación de las actividades en forma armónica observando lo dispuesto por la presente Ordenanza.
 - d) Dirigir y coordinar los trabajos para la elaboración del Plan Municipal de Turismo dispuesto por esta Ordenanza. Dichos trabajos se iniciarán a partir de promulgada esta Ordenanza.
 - e) Actualizar el Plan Municipal de Turismo con una periodicidad no superior a los dos años.

- f) Declarar zonas de desarrollo turístico prioritario. Dicha declaratoria deberá contar con la aprobación del Concejo Deliberante local.
- g) Difundir los atractivos locales a través de los medios de comunicación y promoción disponibles.
- h) Dirigir y efectuar todo tipo de actividades, eventos y espectáculos que promuevan los servicios y atractivos locales.
- i) Impulsar y celebrar acuerdos de cooperación turística con órganos gubernamentales, a fin de proteger, mejorar, incrementar y promover los atractivos locales.
- j) Suscribir convenios que tengan por objeto la instrumentación de programas de publicidad con prestadores turísticos interesados en incrementar el flujo turístico hacia el distrito.
- k) Regular, organizar y administrar el funcionamiento del Registro Municipal de Prestadores de Servicios Turísticos controlando la actividad de los operadores que se inscriben en el mismo en forma directa.
- l) Otorgar becas de capacitación o perfeccionamiento en materia turística.
- m) Administrar los fondos del presupuesto de recursos y gastos con que cuente el Ente Municipal de Turismo.

- **Artículo 10** El Ente Municipal de Turismo estará integrado por:

- a) Un representante de la Municipalidad de Brandsen
- b) Un representante de cada uno de los grupos de servicios turísticos que se presten en la localidad según lo estipulado en el artículo 4° de la presente Ordenanza.

- **Artículo 11** El Ente podrá contar con asesoramiento e integración de comisiones de trabajo por parte de técnicos, funcionarios municipales y especialistas en las diferentes temáticas a las que se le de tratamiento.

- **Artículo 12** El Plan Municipal de Turismo deberá estipular:

- a) Organización de congresos, convenciones, ferias y encuentros de intercambio que fomenten la participación de organismos públicos y privados.
- b) Asistencia técnica a entidades oficiales o privadas.
- c) Disponer campañas de publicidad o promoción, contratar medios de publicidad, editar folletos, afiches, libros, guías, catálogos, filmes, videos, fotografías y cualquier otro material que sirva a la difusión del acervo turístico del distrito.
- d) Elaborar proyectos y estudios de infraestructura y urbanización, destinados a la construcción de edificaciones e instalaciones que incrementen la oferta turística local.
- e) Reconvertir los servicios turísticos existentes.
- f) Revalorizar y conservar el patrimonio cultural.
- g) Mejorar el estado de infraestructura general de la localidad.
- h) Revalorizar complejos deportivos, culturales y recreativos.
- i) Promover el ecoturismo, agroturismo, turismo estancia, granjas educativas y turismo aventura.
- j) Adecuar sitios arqueológicos a una perspectiva turística.
- k) Promover camping y albergues.
- l) Poner en marcha un sistema de información turística y un sistema de señalización acorde al proyecto.
- m) Capacitar recursos humanos.
- n) Desarrollar acciones de marketing estratégico.
- o) Proyectar y poner en marcha zonas turísticas dentro del distrito.
- p) Preservar el medio ambiente en las zonas turísticas.
- q) Promover zonas de turismo prioritarias.
- r) Impulsar el desarrollo del turismo social.
- s) Creación e impulso de áreas naturales protegidas.

- **Artículo 13** Podrán ser declarados sitios turísticos o zonas prioritarias aquellas que por sus características naturales, histórico – monumentales o culturales constituyan un atractivo turístico.

- **Artículo 14** El Ente Municipal de Turismo impulsará la dotación de infraestructura, tanto pública como privada pudiendo gestionar financiamiento, subsidios etc. a través de organismos públicos y privados.
- **Artículo 15** Se trabajará en función de posibilitar el denominado turismo social, comprendiendo como tal todos aquellos instrumentos y medios a través de los cuales se otorgan facilidades para que las personas de recursos limitados viajen con fines recreativos en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad.
- **Artículo 16** El Ente Municipal de Turismo participará en la elaboración de programas de capacitación turística y promoverá en coordinación con los organismos nacionales, provinciales, autónomos, municipales y del sector privado, el establecimiento de escuelas y centros de educación y capacitación para la formación de profesionales y técnicos en sectores de la actividad turística.
- **Artículo 17** El Ente establecerá los requisitos y demás condiciones para el otorgamiento de becas de estudio y de perfeccionamiento en los conocimientos de la industria de servicios turísticos.
- **Artículo 18** Las relaciones entre prestadores de servicios turísticos y el turista se regirán por las condiciones que las partes convengan, siempre que las mismas no se opongan a lo dispuesto en la presente Ordenanza y en la Ley de Defensa del Consumidor.
- **Artículo 19** Créase en el ámbito local el Registro de Prestadores Turísticos.
- **Artículo 20** Quienes se hallen inscriptos en el registro creado por el artículo 20 de la presente Ordenanza quedarán sujetos a la fiscalización y control de la autoridad de aplicación.
- **Artículo 21** Los prestadores de servicios turísticos inscriptos podrán acceder a los siguientes derechos y beneficios:
 - a) Ser incluidos en la guía oficial de prestadores turísticos.
 - b) Participar de los programas de promoción y fomento establecidos por la presente Ordenanza.
 - c) Ser apoyados en la obtención de créditos, apoyos económicos y demás prerrogativas que surjan dentro del ámbito provincial y nacional.
 - d) Obtener premios o distinciones que en forma general otorgue el Ente de Turismo.
 - e) Exhibir en su publicidad impresos y demás elementos de promoción la identificación que los acredite como prestadores de servicios turísticos, como así también los premios y distinciones de que fueran objeto.
 - f) Participa de los programas de capacitación turística que promueva o lleve a cabo el Ente Municipal de Turismo.
- **Artículo 22** Los registros de Agentes de Viajes, Guías Turísticos y Registro Hotelero Nacional pasan a ser integrantes del Registro creado a nivel local.
- **Artículo 23** En la prestación de los servicios turísticos no podrán ejercerse discriminaciones por razones de raza, credo, sexo, políticas, de nacionalidad o condición social.
- **Artículo 24** Son obligaciones de los prestadores de servicios turísticos:
 - a) Cumplir con los requisitos que establezca la reglamentación en materia de protección de la seguridad física de los turistas, de preservación del medio ambiente y del patrimonio cultural y arqueológico de las zonas turísticas.
 - b) Cumplir fielmente con los servicios, precios, tarifas y promociones, en los términos anunciados, ofrecidos o pactados.
 - c) Ser veraces en la publicidad que realicen para promover su actividad.
 - d) Brindar a la autoridad de aplicación toda la información que le requiera sobre el desarrollo de su actividad.

e) Contar con un libro de Registro de Quejas.

f) Colaborar con la autoridad de aplicación en los programas de turismo social que se lleven a cabo.

- **Artículo 25** Cuando un Turista fuere perjudicado gravemente en su persona o en sus bienes por un prestador de servicios turísticos el Ente Municipal de Turismo podrá asistirlo en sus reclamos por causas verosímiles y fundadas y subrogarse en los derechos y acciones que aquel le correspondiere.
- **Artículo 26** Comuníquese a quien corresponda, dése al Registro Oficial y cumplido archívese.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL HONORABLE CONCEJO DELIBERANTE DE BRANDSEN, EN SESIÓN ORDINARIA NUMERO ONCE/ DOS MIL DOS, A LOS SEIS DÍAS DEL MES DE SEPTIEMBRE DE DOS MIL DOS.

Gladis Beatriz Flores
Secretaria
H.C.D. Brandsen

Ernesto Joaquín Cattoni
Presidente
H.C.D Brandsen

Anexo III - Oliden: Pueblo Turístico. Historia, folletos e imágenes de los atractivos turísticos ofrecidos en el Partido de Brandsen

Por Decreto de fecha 14 de diciembre de 1914, firmado por el Presidente de la República Dr. Victorino de la Plaza, se libró al servicio público la Estación Oliden, junto con Poblet y Tagle (luego Vergara).

La misma fecha determina como fundación de la localidad e Oliden. Se considera fundador de dicho pueblo al Sr. Mariano José Fauvety, administrador en esa época de la Estancia “La Trinidad” de don Juan Manuel Larrazábal y de la Sucesión de don Manuel Correa Morales.

La Estación Oliden pertenecía al Ramal de Rufino de Elizalde a Lezama.

A principios del año 1915 el Ing. Luis F. Edo comenzó a trazar el pueblo de Oliden en el local llamado “La Administración”.

El 2 de mayo del citado año la firma de Juan Pablo Marcilece vendió los primeros lotes en dicho pueblo.

La Delegación Municipal fue creada el 25 de septiembre de 1915. Su primero Delegado fue José Martinié.

La Escuela Primaria Nº 2 “Mariano Moreno” fue creada el 29 de abril de 1918, siendo su Directora fundadora la Sra. María Luisa Demarchi de Missfelder.

Oliden cuenta con 517 habitantes, el pueblo y su zona de influencia, al llegar uno se encuentra con un paisaje rural en cuyo centro se encuentra la antigua estación del ferrocarril.

Actualmente existen tres edificios que son patrimonio del pueblo de Oliden: la estación ferroviaria de Oliden, la Casa donde el insg. Luis F. Edo trazó el plano de esta localidad y la Casa a donde estuvo el primer despacho de pan donde funcionó durante años la escuela primaria Nº 2.

Turismo comunitario

Con el fin de poner en valor la historia y la identidad de esta localidad rural se desarrolla la “Fiesta de la galleta de campo”, cuya primera edición tuvo formato de concurso regional entre los municipios de Brandsen, Mercedes y San Andrés de Giles.

La fiesta de la galleta de campo tiene como objetivo poner en valor a los pueblos rurales de manera de ayudar a las economías locales y revalorizar el alimento como patrimonio cultural generando así un atractivo turístico.

Panadería “La Olidense”

Su origen se remonta a los años 1922-1923 por iniciativa de la Flía. Cattoni que llegaron de Lobos a esta zona.

Esta panadería es un emblema de la localidad, se ha transformado en un lugar de encuentro para los visitantes y de gran atractivo por sus elaboraciones en base a horno a leña.

Hace 63 años que son dueños y trabajan en esta panadería la Flía Arteta (tres generaciones).



Fuente: <http://www.brandsen.gob.ar/>



NUEVA PELOTA YPF MESSI
Galletita con los puñitos



3ª SECCIÓN | BRANDSEN

06/11/2019 21:30 Hs.

Brandsen: Oliden celebra su 105° aniversario y la 4° Fiesta de la Galleta de Campo

Los festejos se extienden entre los próximos 9 y el 10 de noviembre. Habrá espectáculos de danzas, musicales, comida tradicional y food trucks.

3

A- A A+

Los días sábado 9 y domingo 10 de noviembre se celebrará un nuevo aniversario de la localidad de Oliden, partido de Brandsen, y la cuarta edición de la Fiesta de la Galleta de Campo.

Durante el sábado habrá dos espectáculos en el Predio de la Estación con el cantante Lucas Martínez y el Grupo Diamante.

El domingo 10, a las 11hs., será el acto protocolar por el 105° aniversario de la localidad y dentro de este marco se celebrará la 4° Fiesta de la Galleta.

La apertura del escenario está programada para las 13:30hs. y por allí pasarán diferentes artistas locales e invitados: Marita Sanchez, Grupo Vendaval, Ballet Municipal de Danzas Oliden, Peñeros, Folklore 5, Ballet Municipal La Posada Erika Echeper y Carlos con su grupo Diamante.

Durante la jornada los anfitriones serán las instituciones locales con Parrilla, Cordero al Asador, Embutidos y Chacinados, y la tradicional Galleta de Campo. Además se contará con paseo de Artesanos y Emprendedores, Food Trucks y Juegos Infantiles, precisaron desde la comuna.

La entrada es libre y gratuita. El estacionamiento estará a cargo de la Cooperadora del Hospital Municipal Francisco Caram.



Brandsen: Oliden celebra 105° aniversario y la 4° Fiesta de la Galleta de Campo

Disc Jockey DJ par:

Servicio Para Evento113555

Disc Jockey alquiler de puff Ser Fiestas.15 años bodas luces sc \$9000

julioquevas.com.ar

ABRIR









III Desfile Provincial de Carruajes Antiguos

Desfile de
Carruajes

Domingo
24 de Abril
14 hs.

Sobre Av. Rivadavia
Entrada Libre y Gratuita

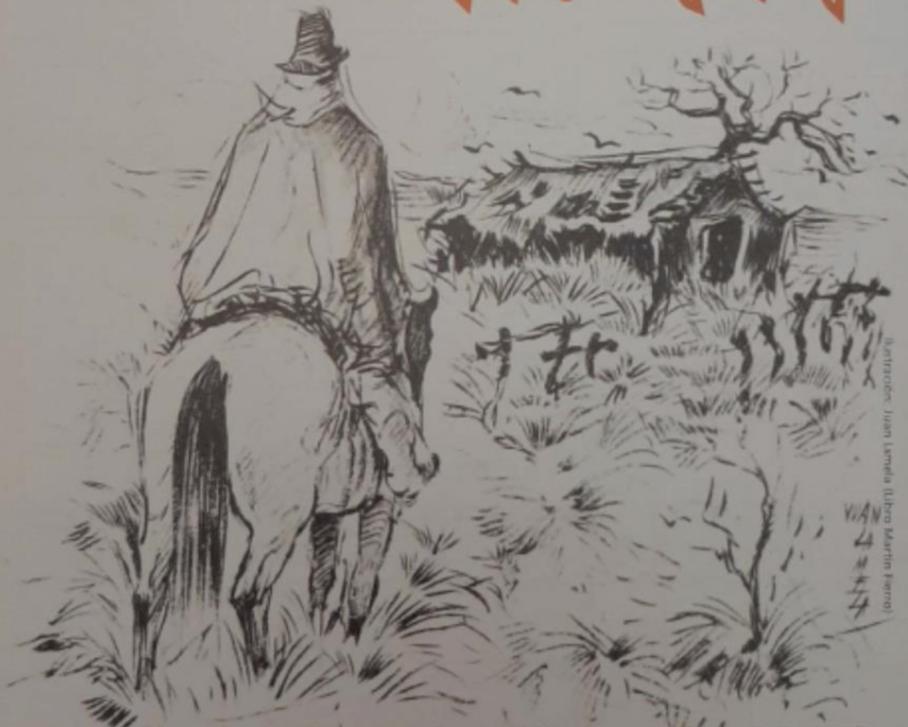


140° Aniversario de



Jeppener

Pueblo Gaucho



Fundado el 14 de agosto de 1865

ENTE MUNICIPAL DE TURISMO
turismo@muni.scdplanet.com.ar



Bibliografía

Barrera, E. (2003). *Manual de Turismo Rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales*. Promer.

Buyatti, O. D. (2015). *Gestión de Empresas Sector Primario*. Librería Editorial.

Fernandez, L. C. (Septiembre de 2018). Departamento Municipal de Turismo.

Galle, R. E. (2013). El negocio y los costos del turismo rural. *Facultad de Ciencias Económicas. UNLP*.

Gonzalez, G. (2020). Turismo. Municipio de Brandsen.

Herrera Y, P. G. (2018). *Trabajo sobre el Partido de Brandsen*. Para la materia Gestión Ambiental de la UNAJ.

Hogar, H., & Hendel Hogar, S. (octubre de 2018). www.hendelhogar.com.

Luis, F. J. (2012). *El planeamiento estratégico en hotelería*. Ugerman Editor.

Tomatti, L. M. (Septiembre de 2018). Turismo rural.