



**Asociación de la Producción,
Industria y Comercio de Corrientes**



Comercio, Turismo y Territorio
Construyendo una nueva y mejor relación



INICIATIVA

- 1. La presente exposición de motivos pretende ser el primer paso de una iniciativa de transformación de la cultura institucional y empresarial y de la integración de estas entidades a un proceso de mejora continua de la relación entre el comercio, el turismo y el territorio de la ciudad y sus instituciones.**
- 2. Con todo esto se busca contribuir a lograr un cambio positivo que permita a nuestra ciudad, al comercio local y los servicios y todo aquello orientado al turismo, afrontar con mayores posibilidades de éxito los desafíos que representan alcanzar los objetivos desarrollo sostenible y, los derivados de las nuevas exigencias que plantea el actual escenario competitivo en que están inmersas las ciudad, instituciones y empresas.**
- 3. Solo las ciudades y comunidades, organizaciones y empresas que se ajustan con mayor rapidez y eficacia a los nuevos escenarios sobreviven a los cambios.**
- 4. Por ello es fundamental iniciar un proceso que implique un círculo positivo de mejora continua de la calidad en la relación entre individuos y organizaciones y entre el comercio, el turismo y la ciudad que conduzca a la posibilidad de desarrollarnos y crecer de manera sostenible y competir en el nuevo escenario.**



SITUACION DE INSTITUCIONES Y EMPRESAS

INSTITUCIONES



EMPRESAS



**ÁREA COMERCIAL
TERRITORIOS**



Debilidades



a.- La inexistencia de políticas publicas para la gestión y desarrollo del comercio y servicios urbanos.



b.- Limitado conocimiento y puesta en valor sobre los sectores que representa y sostienen la económica social local.



c.- El predominio de posiciones reactivas y/o defensivas de interés sectorial cuando no individual sobre los de interés colectivo.



d.- Limitarse a reclamar y/o esperar respuestas y/o a aceptar las propuestas aun sus limitaciones,

ACEPTAR \neq RESIGNARSE



e.- Ignorar la complejidad de los problemas y desafíos e infravalorar riesgos. Sobrevalorar las propias capacidades.

Amenazas



a.- La transformación continua pero no uniforme de la dotación y distribución comercial.

b.- Aparición de innovadoras formas comerciales. De grandes a pequeños formatos a Internet.

c.- La no adaptación a las nuevas exigencias de la clientela local y externa (visitantes y turistas).

d.- Bajar los brazos ante la nuevas exigencias e ingresar en un círculo vicioso negativo de progresivo deterioro.



EXCUSAS



Fortalezas

- a.- Representatividad empresarial multisectorial local.**
- b.- Continuidad de gestión de sus dirigentes.**
- c.- Resultados a la vista en el contexto urbano.**
- d.- Capitalización del conocimiento.**
- e.- Capacidad de integrar y mediar con otros sectores.**
- f.- Representar y conformar sectores relevante de la economía social local y contribuyente clave del estado**



APOYEMOS
AL
**COMERCIO
URBANO**



**Centro Comercial Abierto
de Corrientes**



Oportunidades



a.- Estar en presencia de nuevos interlocutores gubernamentales.



b.- Un marco de políticas públicas orientadas a fortalecer la gestión local.



c.- Se promueve la gestión público-privada.



d.- En la agenda de los Gobiernos esta instalada la temática de la temática comercio y turismo urbano.

LO QUE ES NECESARIO HACER

INSTITUCIONES



MODELO
INTEGRADO PARA
LA MEJORA
CONTINUA DE LA
GESTIÓN
INSTITUCIONAL

EMPRESAS



Empresa

MODELO DE
GESTIÓN
COMERCIAL

TERRITORIOS



Grupo de Investigación
Gestión
Territorial

Innovar
para asegurar
un buen futuro



Modelo de Gestión

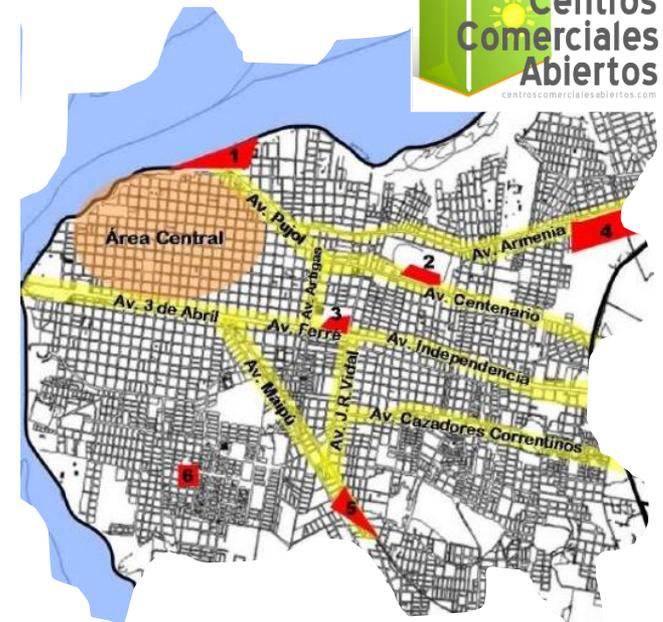
Políticas públicas de comercio, turismo y territorio

a.- Asumir esta nueva etapa de gestión y desarrollo con una visión, escala y objetivo estratégico.

b.- Disponer de un Plan de Acción de Comercio, Turismo y Territorio

c.- Sentar las bases en materia de una Política Pública para la Dotación y Ordenación Territorial de la actividad comercial y turística.

d.- Lograr la puesta en valor y jerarquía del comercio y el turismo urbano en la política pública y su organización.

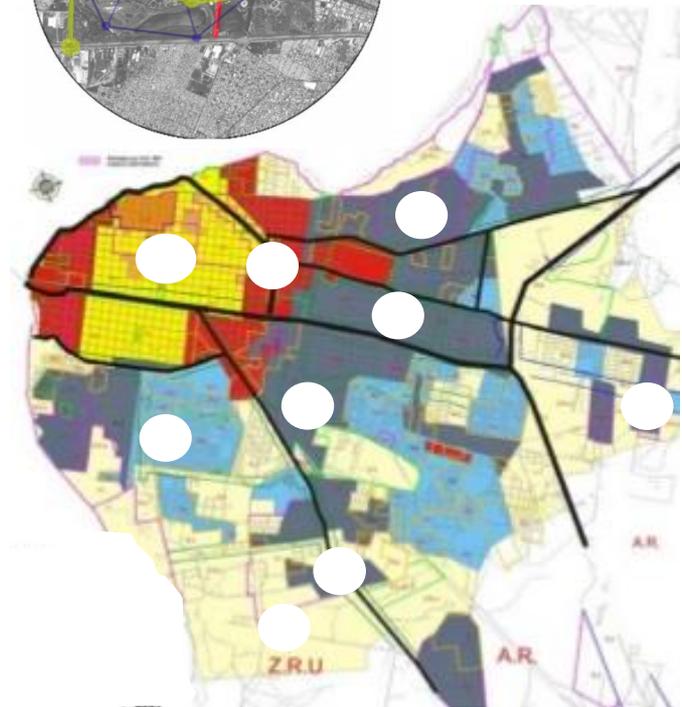
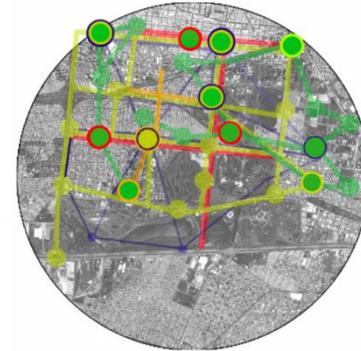


Plan de Acción Comercio, Turismo y Territorio

a.- Impulsar Plan de Fortalecimiento y Creación de Nuevas Centralidades Urbanas y Comerciales

b.- Instrumentación de una Ley de Ordenación de Formatos Comerciales Urbanos.

b.- Proponer y participar de planes y proyectos de actuación y mejora urbana comercial y turística



Fortalecimiento e innovación institucional

a.- Las organizaciones gubernamentales, civiles y empresarias, no pueden garantizar por sí mismas, la realización de visiones de desarrollo.

b.- Tienen que reinventarse nuevas formas de institución pública-privada para poder cubrir la distancia entre visiones de futuro y realidad.

c.- APICC debe aspirar ser un Institución con la capacidad proactiva de liderar la puesta en práctica políticas y proyectos claves para el comercio y el turismo urbano



PROCESO DE INNOVACIÓN EN LAS INSTITUCIONES

La innovación institucional es aquella innovación que conduce a cambios en el comportamiento y los logros de una organización en particular, y en la relación entre dicha organización y el mundo exterior.



Innovación
en la Práctica

Los próximos pasos de APICCC

a.- Gestionar una audiencia -reunión con nuevas autoridades de gobierno e integrantes.

b.- Formular y acordar sobre los objetivos, metas y resultados pretendidos para dicha reunión.

c.- Acordar y preparar una breve presentación del tema y de la iniciativa, fundamentos y lineamientos de una propuesta de trabajo.

d.- Sentar las bases de un acuerdo institucional y del modelo de gestión institucional y profesional de esta temática.

e.- Acordar entre las partes –gobierno municipal, APICCC y otras instituciones una ruta de trabajo para el corto plazo.

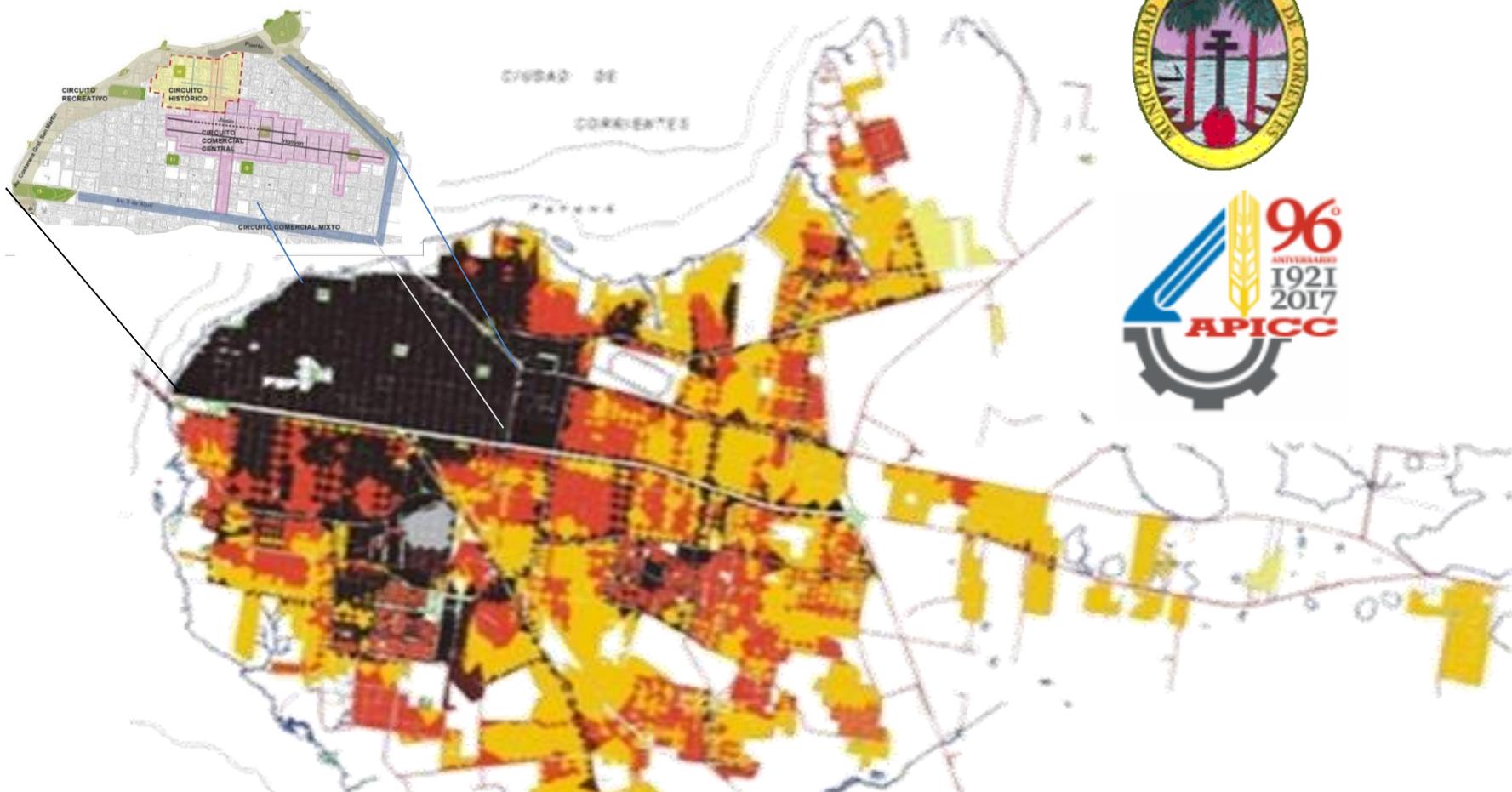


Agenda

- 1.
- 2.
- 3.



CIUDAD DE CORRIENTES



Comercio, Turismo y Territorio
Construyendo una nueva y mejor relación

PRINCIPIOS RECTORES PARA CONSTRUIR UNA NUEVA Y MEJOR RELACIÓN



Para
Mejorar
Nuestra
Ciudad



Para
Involucrar a
Nuestra
Comunidad

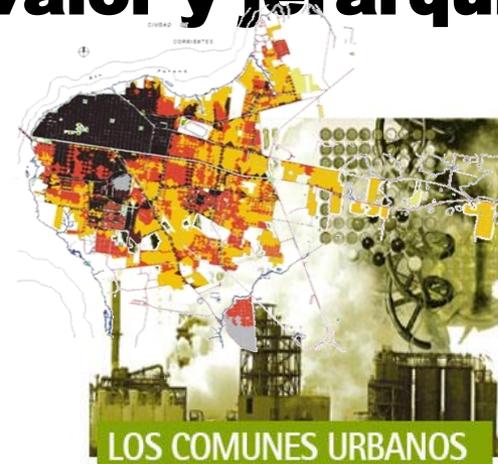


La contribución es la esencia de un cambio positivo

PRIMERA PARTE

Lo que debemos poner en valor y jerarquía

1. Conocer lo que no conocemos de nuestra ciudad y de nosotros mismos. La ciudad, su producción, la industria, el comercio y los servicios-
1. La ciudad de Corrientes, y sus cinco dimensiones
2. La importancia tiene los sectores del comercio y los servicios en la ciudad de Corrientes.
3. Como valoran los correntinos y visitantes la oferta comercial y de servicios de la ciudad
4. Como contribuye el comercio, los servicios y el turismo a la calidad de la vida urbana
5. Como ha contribuido el sector comercio y servicios a mejorar el presente y construir el futuro en la ciudad de Corrientes
6. Cual es la jerarquía política e institucional asignada al comercio y turismo urbano por los poderes públicos



Conocer lo que no conocemos de la ciudad y de nosotros mismos



Vos tenés **VOZ**
en tu ciudad!



**LO QUE NOS
FALTA ES
VALORAR LO
NUESTRO**



HACE CIUDAD

¡El poder de hacer!

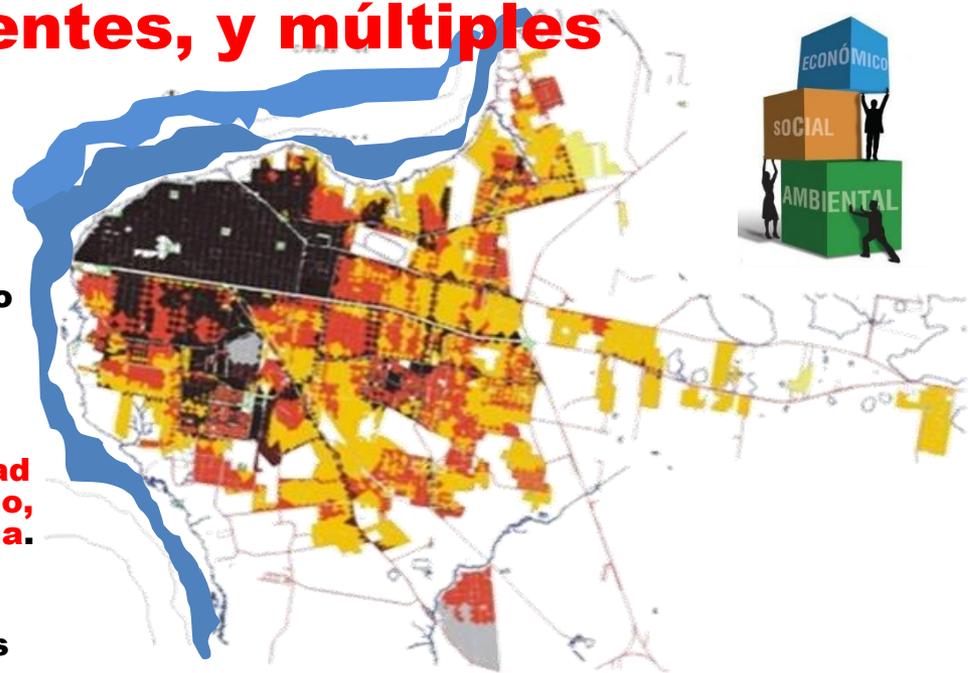
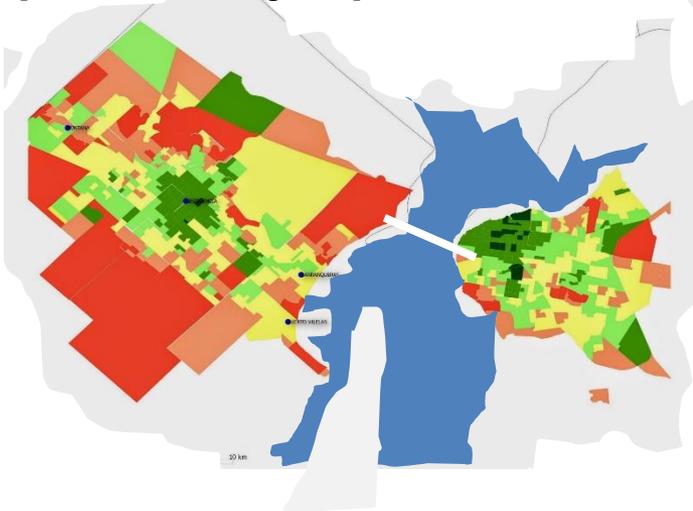
TURISMO URBANO

La ciudad de Corrientes, y múltiples sus dimensiones

Una ciudad metrópoli y conglomerado urbano con algo más de 430.000(53%) habitantes y receptora de un flujo diario dinámico de aproximadamente 200.000 personas. Entorno regional (36%) y turistas (11%)

Personas que entran y salen de la ciudad demandando calidad en contexto urbano, del comercio y los servicios de la misma.

Concentra el 38% de la población provincial y + 80% de bienes y servicios profesionales y no profesionales



Corrientes metropolitana Territorio de 500 km2 integrado por centros y ejes urbanos 105 barrios y un entorno periurbano de centros urbanos de rango menor

El Gran Corrientes incluye los municipios de Riachuelo, Laguna Brava, San Cayetano, Santa Ana y hasta la mas alejada San Luis del Palmar tienen una interdependencia funcional y económica muy importante.

Integran el municipio de Corrientes las islas: Pelón, Talar, Meza, Hernández, Noguera, Platero, Cabral, de la Palomera, Latorre, y Pindó

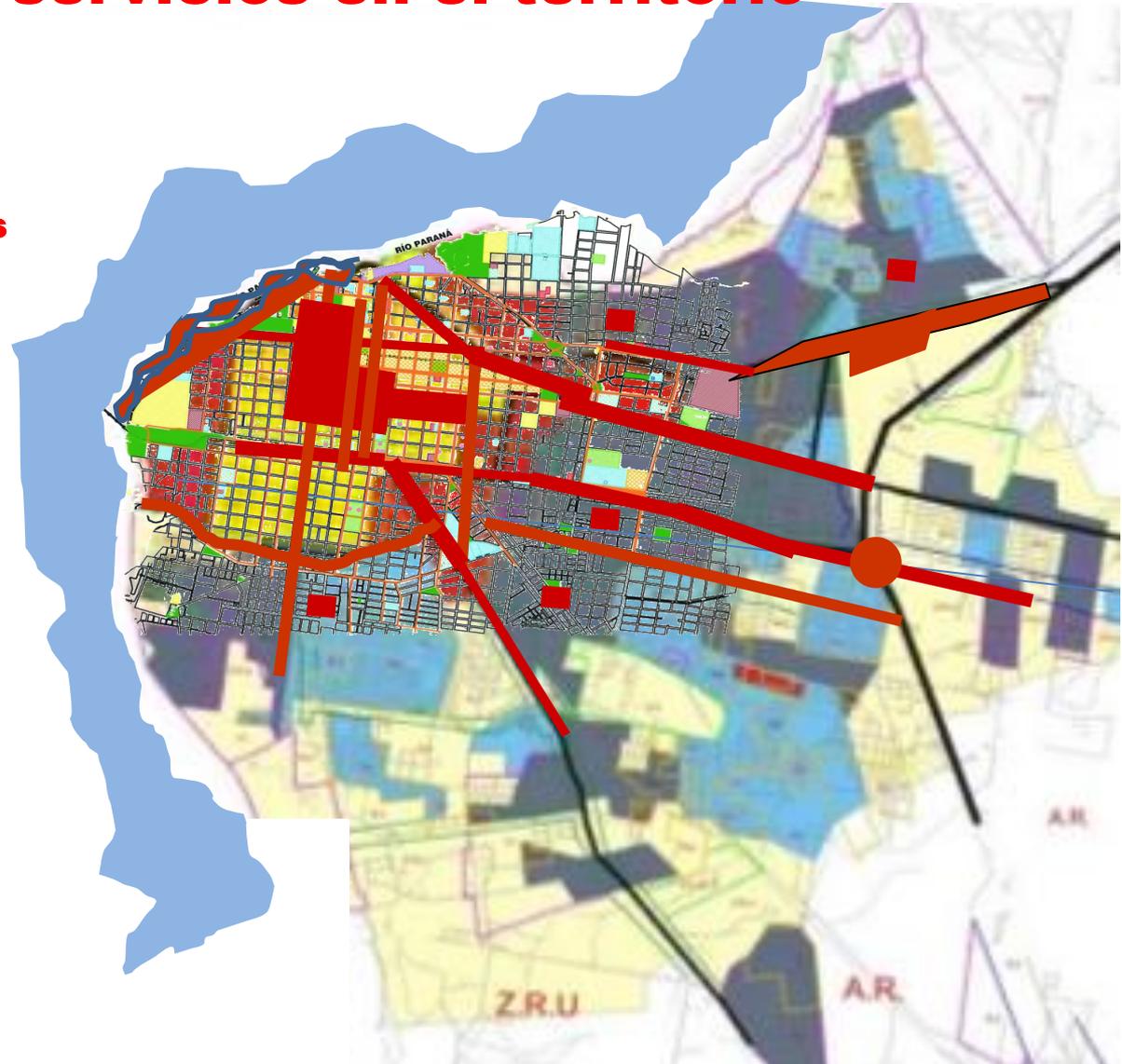
La dotación y distribución de equipamiento comercial y servicios en el territorio

Ciudad de Corrientes
Un parque de actividades económicas y nexos sociales

12.000 PyMEs
36.000 Empleos
900.000 m2 de superficie

Comercios y Servicios: 10.000
Establecimientos
35.000 puestos de trabajo
800.000 m2

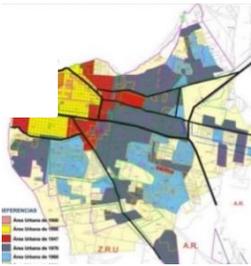
Abastecen:
Ciudadanos: 53%
Visitantes otros
Distritos: 36%
Turistas: 11%



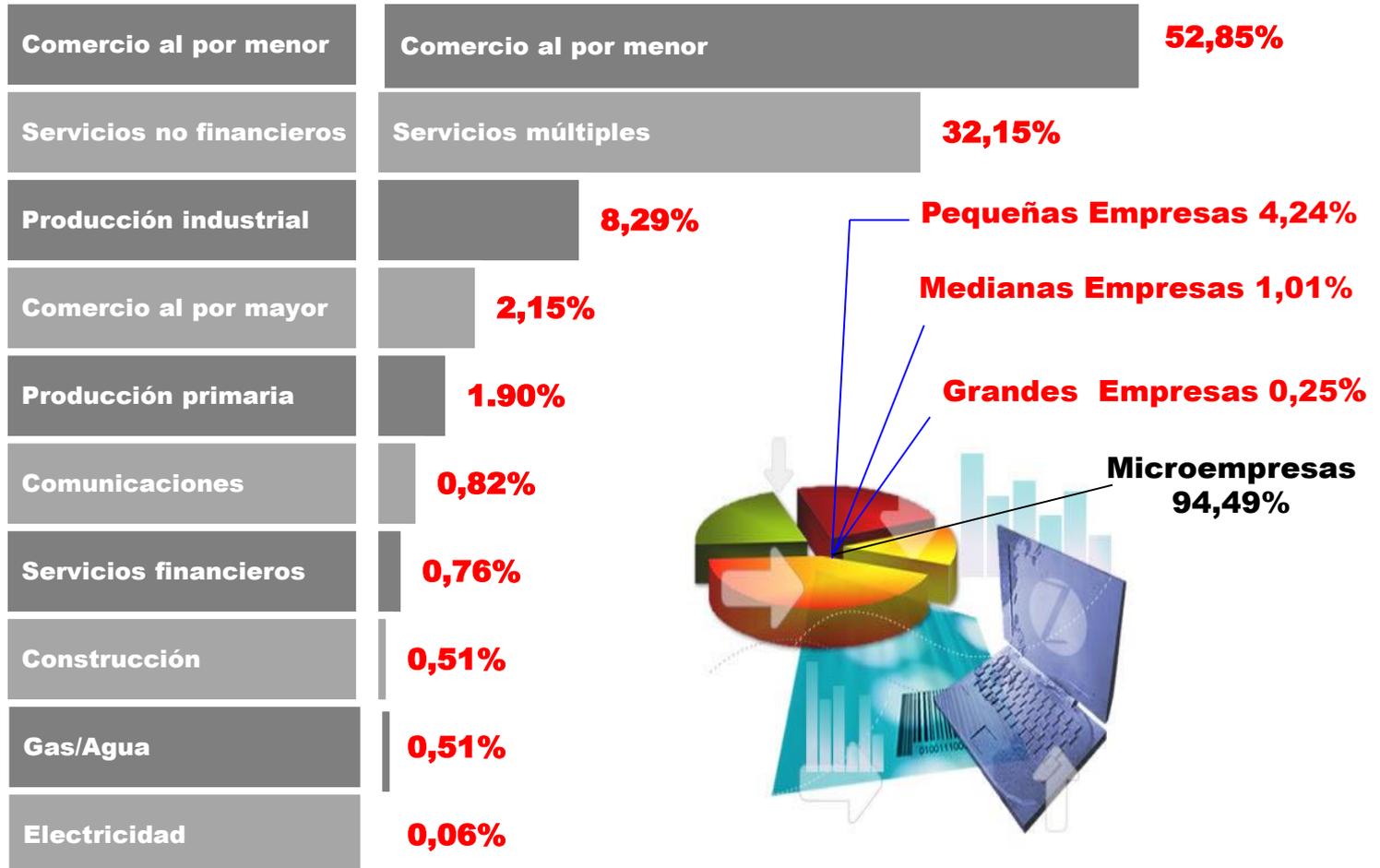
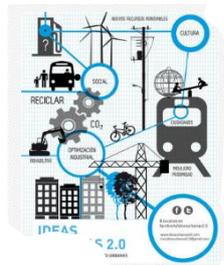
La importancia que tienen los sectores del comercio y los servicios



LA DIMENSION ECONOMICA DE LA CIUDAD



¿HABRA EMPLEO PARA MÍ



Valoración de correntinos y visitantes sobre la oferta urbana, comercial y turística

La visión del cliente, establece y recoge un conjunto de valoraciones tangibles sobre elementos que conforman el paisaje urbano, comercial, comercial, comercial y turístico.



Lo que debemos atender y priorizar

Valoración global de los equipamientos y servicios de la ciudad y cada distrito urbano

Indicadores de calidad y sostenibilidad urbana y comercial del contexto urbano, establecimientos y servicios al ciudadano y al visitante-turista

Como contribuye el comercio y el turismo a la calidad de la vida urbana

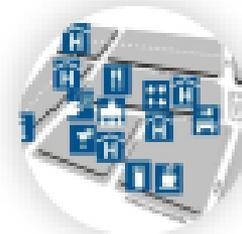
El comercio y establecimientos de servicios desempeñan un papel muy importante en la riqueza, diversidad y atractivo de Corrientes como ciudad para vivir y para trabajar, como centro regional de compras y destino turístico.



Ciudad universitaria que cuenta con una oferta lúdica y cultural y con una población formada, abierta y cordial que cuida su calidad de vida. Ciudad que es destino de numerosos eventos ligados a la cultura, el deporte, el ocio, etc.



En este escenario, el comercio y los servicios urbanos confieren dinamismo al centro urbano y a los barrios y se convierte en un elemento fundamental para el modelo de ciudad vibrante, activa y cohesionada que todos queremos.



Como ha contribuido APICC y el comercio a mejorar la oferta de la ciudad

Desde hace años las empresas del comercio y los servicios están afrontando los retos del futuro, actualizando su oferta y adaptándola a las demandas de los consumidores y a mejorar el atractivo y la competitividad de la ciudad como el lugar para el buen vivir y hacer turismo.



Las majearas en la Plaza Cabral, calles Junín, Mendoza, e H. Yrigoyen son algunos de sus ejemplos. Basta observar imágenes de un antes y un después para ver que algo ha cambiado en la ciudad.

Desde hace más de 15 años vienen contribuyendo a facilitar estas adaptaciones y a posibilitar que las áreas comerciales y de servicios en el centro urbano, borde costero y en calles y barrios de la ciudad sean tan competitivos como cualquier otro tipo de oferta comercial y de servicios de aquí y de otras ciudades.



Cual es la jerarquía política e institucional asignada al comercio y turismo urbano por los poderes públicos

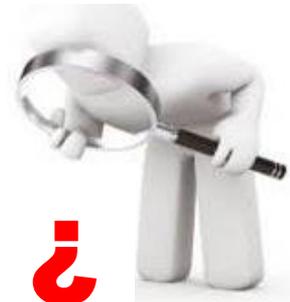
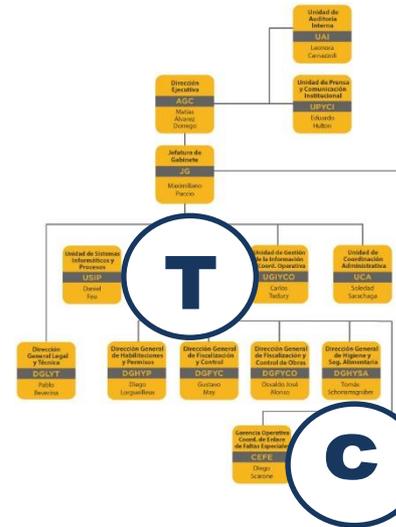
El comercio ha cambiado profundamente en las últimas décadas y también lo ha hecho la ciudad, sin embargo, la relación entre estas dos realidades sigue siendo muy estrecha aunque no equitativa.



No obstante, su relevancia como sector dinamizador de la economía y el desarrollo local, el comercio minorista no ha sido objeto y sujeto de políticas públicas que fomenten su desarrollo y sostenibilidad. Una prueba clara es la escasa jerarquía y rango institucional



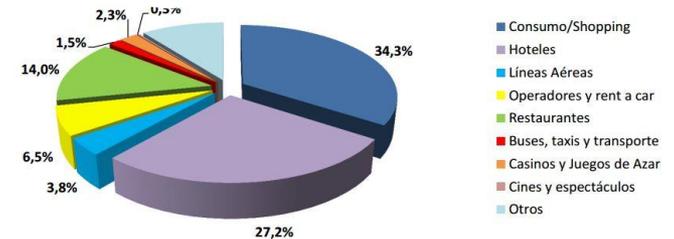
El comercio hace ciudad no es solo slogan, sino también idea fuerza que orienta la comprensión de la relación del comercio y los servicios con la ciudad.



SEGUNDA PARTE

Lo que deberíamos acordar inicialmente

1. Una nueva visión sobre el comercio y el territorio.
2. Una mayor jerarquía en la política pública para el comercio y los servicios orientados al turismo.
3. Nuestra ciudad, un proyecto de interés común y responsabilidad compartida.
4. Trabajar juntos para una nueva relación entre la ciudad, el comercio, el turismo.
5. Las claves de esta nueva relación



Una nueva visión sobre el comercio, el turismo y el territorio

La importancia del comercio en la dinámica de una ciudad excede lo estrictamente económico.

Es factor de retención de la capacidad de consumo local, de captación de consumo exterior y de atractivo para inversiones externas.



Por la propia índole de su actividad genera un conjunto de sinergias sociales, comerciales, culturales y lúdicas.

Actúa como agente de cohesión territorial y social, y apunta la proyección exterior de la ciudad y su competitividad regional.

Es factor identitario del municipio y de vertebración de la ciudad con los ciudadanos



Una mayor jerarquía en la política pública para el comercio y los servicios orientados al turismo.

El comercio, al ser un componente fundamental de la promoción económica y de la dinámica social de local y, por lo tanto, justifica la atención creciente de los gobiernos local y provincial hacia el sector, su crecimiento y modernización.



•En este contexto, es tarea y función del gobierno municipal también y del gobierno provincial pensar y ejecutar un conjunto de políticas hacia el comercio y los servicios con similar rango y jerarquía con que hoy se promueve y estimula al sector turismo .

política local

- Una actividad comercial más eficiente y competitiva.
- Una oferta comercial al servicio de los ciudadanos, visitantes y turistas.
- La dotación, distribución y ordenamiento territorial del comercio y su regulación.
- El fortalecimiento y creación de nuevas centralidades urbanas y comerciales para aproximar los servicios a los vecinos.
- El fomento y organización de nuevas formas espaciales de actuación comercial.
- La revitalización de los centros y ejes comerciales tradicionales y los instalados en cascos históricos.



Nuestra ciudad, un proyecto de interés común y responsabilidad compartida

Los desafíos de su desarrollo y sostenibilidad de la ciudad de Corrientes y su entorno metropolitano exigen a sus instituciones claves construir condiciones esenciales de gobernabilidad democrática y de gestión urbana eficaz.

Como gobierno, instituciones e individuos en una sociedad solo seremos eficaces si nos centramos en una en una única tarea. Solo una misión común y bien enfocada nos mantendrá unidos a gobierno, ciudadanos y organizaciones de la ciudad.

Mejorar nuestra ciudad será el proyecto común de responsabilidad compartida. Intégranos desde lo público, privado y comunitario a un proceso de mejora continua y progresiva de calidad y competitividad básica sostenible en todas sus dimensiones, es nuestro desafío.

¿cómo
transformar
la ciudad?

PROYECTO DE CIUDAD



CORRIENTES



CIUDAD SOSTENIBLE
Y COMPETITIVA

Trabajar juntos para construir una nueva y mejor relación entre la ciudad, el comercio y turismo.

Trabajar juntos (gobierno y administración municipal de la Ciudad de Corrientes y APICC junto a otras instituciones y actores claves para construir una nueva relación entre el comercio, los servicios y la ciudad.

Tiene como objetivo conseguir “un comercio eficiente y moderno, al servicio de los consumidores (ciudadanos residentes, visitantes y turistas), que actúe como factor de reequilibrio y equidad territorial, respetando el ejercicio de la libertad de empresa.

Esto implica poner en relieve un conjunto de “**critérios o claves generalmente aceptadas**” sobre la relación entre el comercio, los servicios y el territorio, entre el comercio, los servicios, la ciudad y el turismo.

VISION INTEGRADA



Las claves de esta nueva y mejor relación en materia de conocimiento, valoración y jerarquía

Conocer y poner en valor la dimensión significado social y económico del comercio, los servicios y el turismo urbano en el desarrollo de la ciudad.

Construir y mantener la información georreferenciada sobre la oferta y demanda como insumos básicos para la toma de decisiones de los sectores públicos y privado

La necesidad de formulación de políticas y estrategias de fomento al desarrollo e inversión y la formulación y ejecución de proyectos públicos-privados claves para la ciudad .



APOYEMOS
AL
**COMERCIO
URBANO**



Las claves de esta nueva y mejor relación en materia de comercio y territorio

El comercio minorista y los servicios deben ser considerados con carácter de equipamiento urbano estratégico de carácter colectivo.

Por lo tanto, se debe prever en los destinos instrumentos de la política pública y planificación urbana.

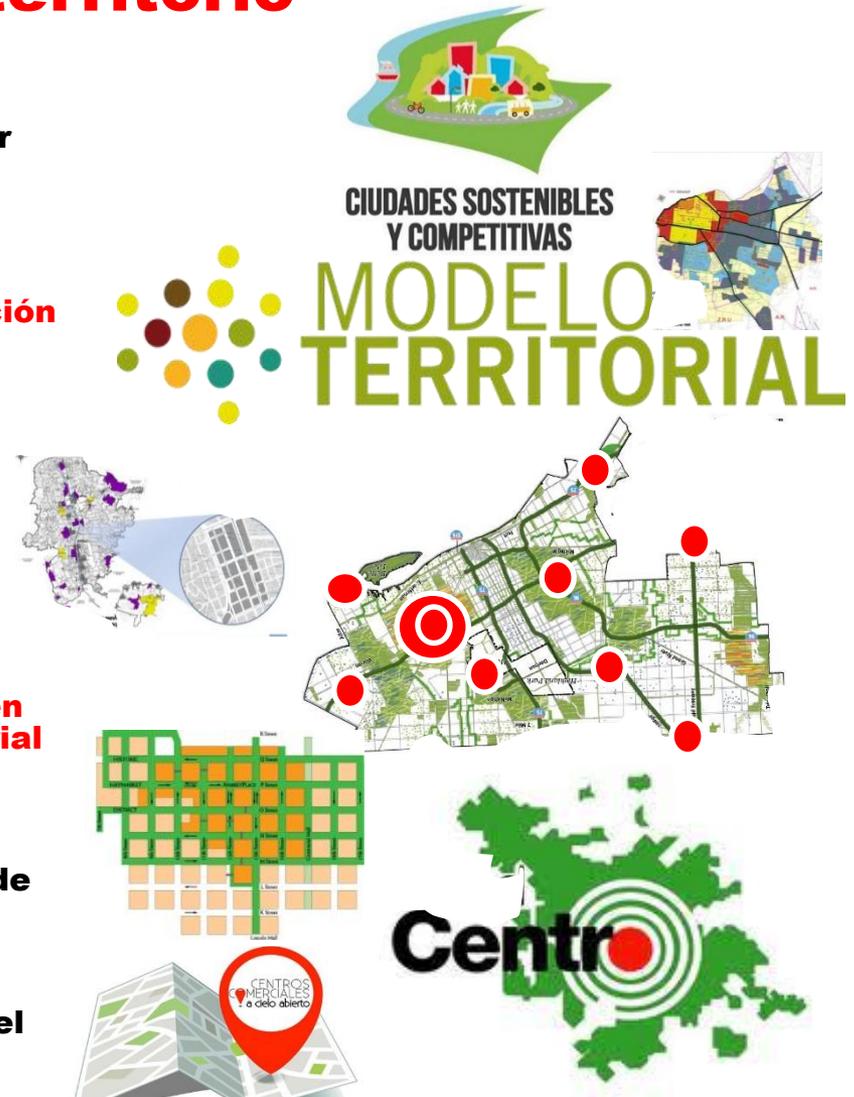
La dotación y distribución comercial y de servicios en la ciudad debe ser eficiente y competitiva.

El comercio y los servicios como actividades económicas pueden favorecer el reequilibrio y equidad territorial y urbana.

El equipamiento comercial y de servicios tienen un papel estratégico como vertebrador territorial y refuerzo de la cohesión social.

Se debe apoyar a los centros comerciales tradicionales emplazados en centros urbanos de carácter histórico y barriales para su revitalización.

El comercio es un instrumento estratégico en el fortalecimiento y creación de centralidades urbanas y barriales con equidad territorial.



Las claves de esta nueva y mejor relación en materia de gestión pública -privada

GESTION INTEGRADORA

La necesidad de buscar la colaboración entre la iniciativa pública y la privada a través de órganos de planificación y gestión.



El compromiso que exige un nuevo activismo del asociacionismo territorial y comercial.



La búsqueda de un modelo de gestión territorial propio y creativo.

Una gestión institucional y profesional competente para reunir e integrar capacidades y recursos en proyectos de interés común.



TERCERA PARTE

Lo que debemos hacer en conjunto

Puesta en valor y jerarquía del comercio y los servicios urbanos y su relación con la ciudad y el territorio.

Disponer de marco jurídico y de políticas públicas con dicha orientación,

Construyendo un nuevo modelo de gestión y desarrollo de la ciudad, el comercio y el turismo

Integrarnos a un proceso de mejora continua y progresiva de la calidad con visión a largo plazo y resultados tangibles a corto plazo.



Hacia una puesta en valor y jerarquía del comercio y el turismo urbano con visión estratégica

1. **Formulación política de fomento al desarrollo comercial y turístico urbano.**
2. **Jerarquización institucional de los sectores comercio y servicio.**
3. **Fortalecimiento y creación de centralidades urbanas y comerciales.**
4. **Nuevo marco jurídico para la ordenación del comercio y superficies comerciales.**
5. **Plan de Acción Territorial para la Dotación y Distribución del Comercio y Servicios y su orientación al turismo urbano.**
6. **Programa de Gestión y Desarrollo del Casco Histórico y Centros Urbanos y Comerciales Abiertos.**
7. **La cooperación pública privada en la dinamización comercial y turística de la ciudad.**
8. **Nuevas fórmulas de gestión de las áreas comerciales urbanas**

LO QUE EN UN FUTURO PROXIMO DEBEMOS TRATAR, ACORDAR Y DESARROLLAR ENTRE LAS PARTES



Una estrategia de mejora continua y progresiva a largo plazo con resultados tangibles a corto plazo

El Plan de Gestión y Desarrollo de la Ciudad, Barrios y Servicios es el de construcción de “Calidad, y Competencia Básica Sostenible”.

El punto de partida es que cada distrito urbano, equipamientos y servicios deben ofrecer una calidad y sostenibilidad socio-ambiental básica, una competitividad económica adecuada y una gestión profesional continua.

Para adquirir esta calidad y competitividad básica, se necesita iniciar desde lo público y lo privado, un proceso de mejora continua de calidad del contexto urbano, la oferta comercial, de los servicios y del modelo de gestión urbano y comercial

Estrategias de intervención urbana y comercial abaratabas con inversiones de bajo costo y gran impacto de transformación y beneficios.



CUARTA PARTE

Lo que deberíamos hacer desde y en APICC

APICC y su participación en el Pacto Correntino para el Crecimiento Económico y el Desarrollo Social

APICC y los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 y compromisos en materia de responsabilidad social empresarial.

Recreando una Nueva Versión de APICC con relación a objetivos y metas estratégicas



NUEVA AGENDA URBANA



2030

APICC y los Objetivos y Agendas de Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Empresaria

Marco de Políticas

Del Pacto Correntino para el Crecimiento Económico y el Desarrollo Social a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030

Desafíos y oportunidades

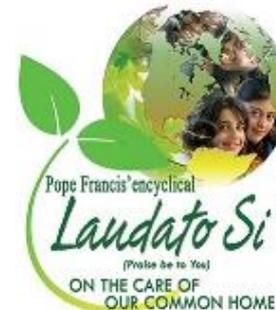
APICC como agente de aplicación de la Agenda DS 2030 de la ONU, y la NUEVA Agenda Urbana ONU - Hábitat

APICC y su integración a la Red del Pacto Global ONU y los 10 Principios de RSE

APICC y su apoyo a la divulgación y promoción de la filosofía principios de la Encíclica Papal Laudato Si.



NUEVA AGENDA URBANA



Recreando una Nueva Versión de APICC con relación a metas y objetivos estratégicos

Visión estratégica

Impulsar la construcción de una nueva visión sobre la relación real de comercio con las ciudad y el turismo y, bregar por su puesta en valor y jerarquía en el seno de los poderes públicos y la sociedad implica asumir un gran desafío y esfuerzo institucional y empresario para poder instalar y consolidar estos conceptos y valores en individuos y organizaciones claves para el desarrollo provincial y local.



Construir liderazgo

Por otra parte, esta acción, le requerirá construir el conocimiento necesario y gestionar las capacidades adecuadas para asumir el liderazgo de propuestas innovadoras que contribuyan a un cambio positivo en la relación ciudad, comercio y turismo.

Gestión innovadora

En una sociedad local y provincial, donde su colectivo político, social y empresario declaman y proponen cambios necesarios en los modelos de gestión y desarrollo, que llegado el momento de su puesta en practica se hace difícil de implementar dada la resistencia a innovar desde la gestión convencional-

Consecuentemente, APICC necesita fortalecer y crear capacidades acorde a los nuevos desafíos que también representan oportunidades para la institución y los sectores y territorios que representa



Asociación de la Producción,
Industria y Comercio de Corrientes



¡Que nos hace falta para hacer el camino!

Creer que es posible, compromiso, actitud proactiva, innovadora y colaborativa.

Gestión institucional, empresaria y profesional sostenida

¡Tener confianza en nosotros mismos!

