

CIUDAD DE CORRIENTES

Claves para una nueva relación
entre ciudad, comercio,
cultura y turismo



Pautas
generalmente
aceptadas en
gestión
urbana, del
comercio y
turismo urbano



CORRIENTES



**Ciudad
de Corrientes**
La Casa de Todos



Confederación Argentina de la
Mediana Empresa



APICCC Asociación de la Producción,
Industria y Comercio de Corrientes

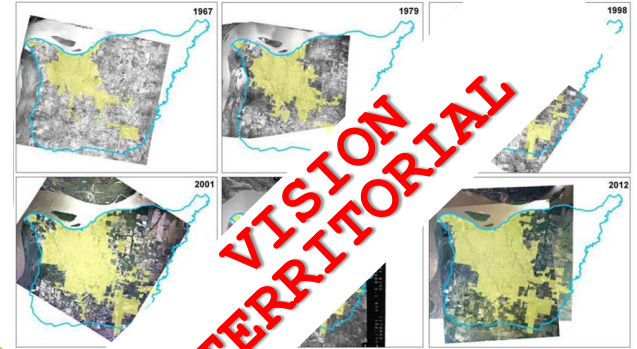
Clave 1

CONOCER LA CIUDAD Y SU ENTORNO

EN TODAS SUS DIMENSIONES



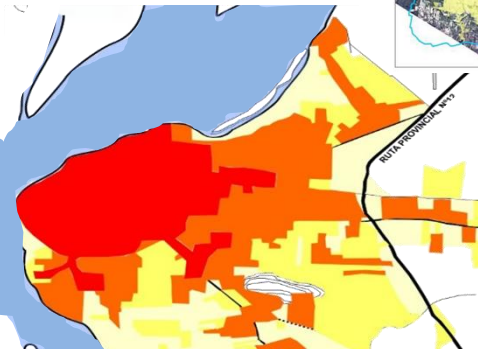
Construir y socializar la información y el conocimiento
Educar al ciudadano



VISION TERRITORIAL



DESCUBRIENDO
MI CIUDAD



VISION SOCIALCULTURAL

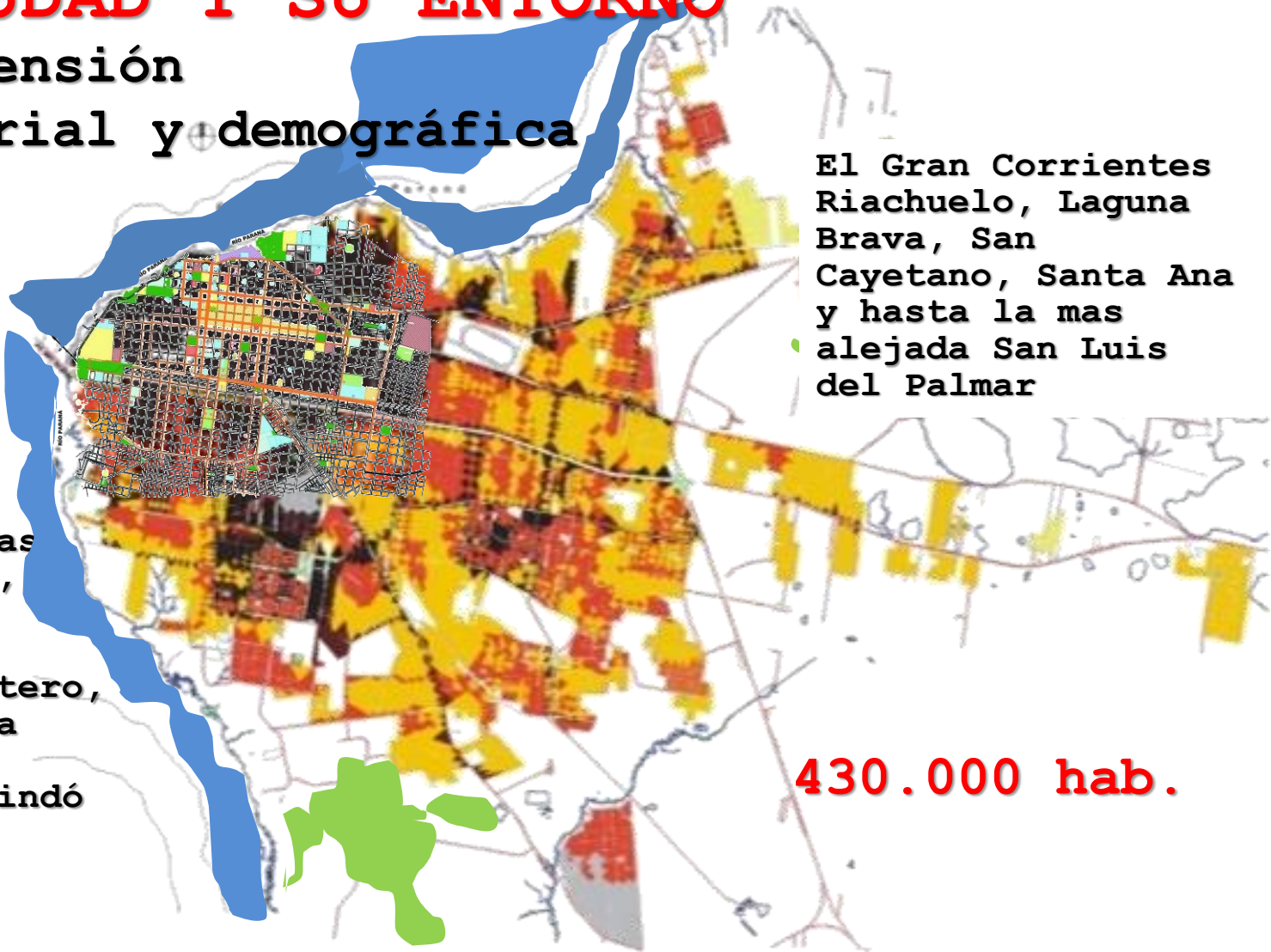
VISION AMBIENTAL

VISION ECONOMICA



LA CIUDAD Y SU ENTORNO

Una dimensión territorial y demográfica



El Gran Corrientes
Riachuelo, Laguna Brava, San Cayetano, Santa Ana y hasta la mas alejada San Luis del Palmar

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

430.000 hab.

LA CIUDAD Y SU ENTORNO

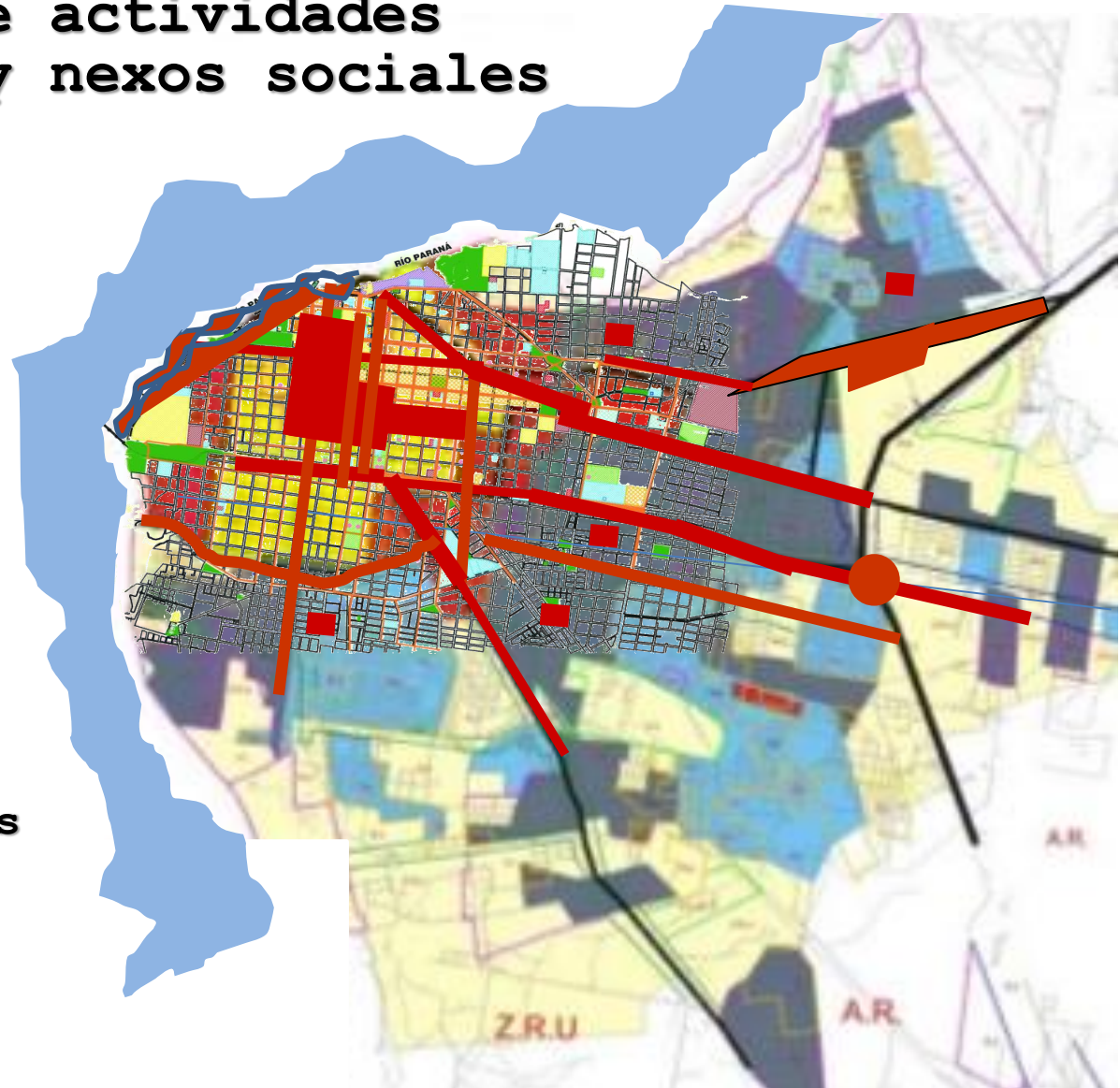
Un parque de actividades económicas y nexos sociales

Ciudad de
Corrientes
Un parque de
actividades
económicas y
nexos sociales

12.000 PyMEs

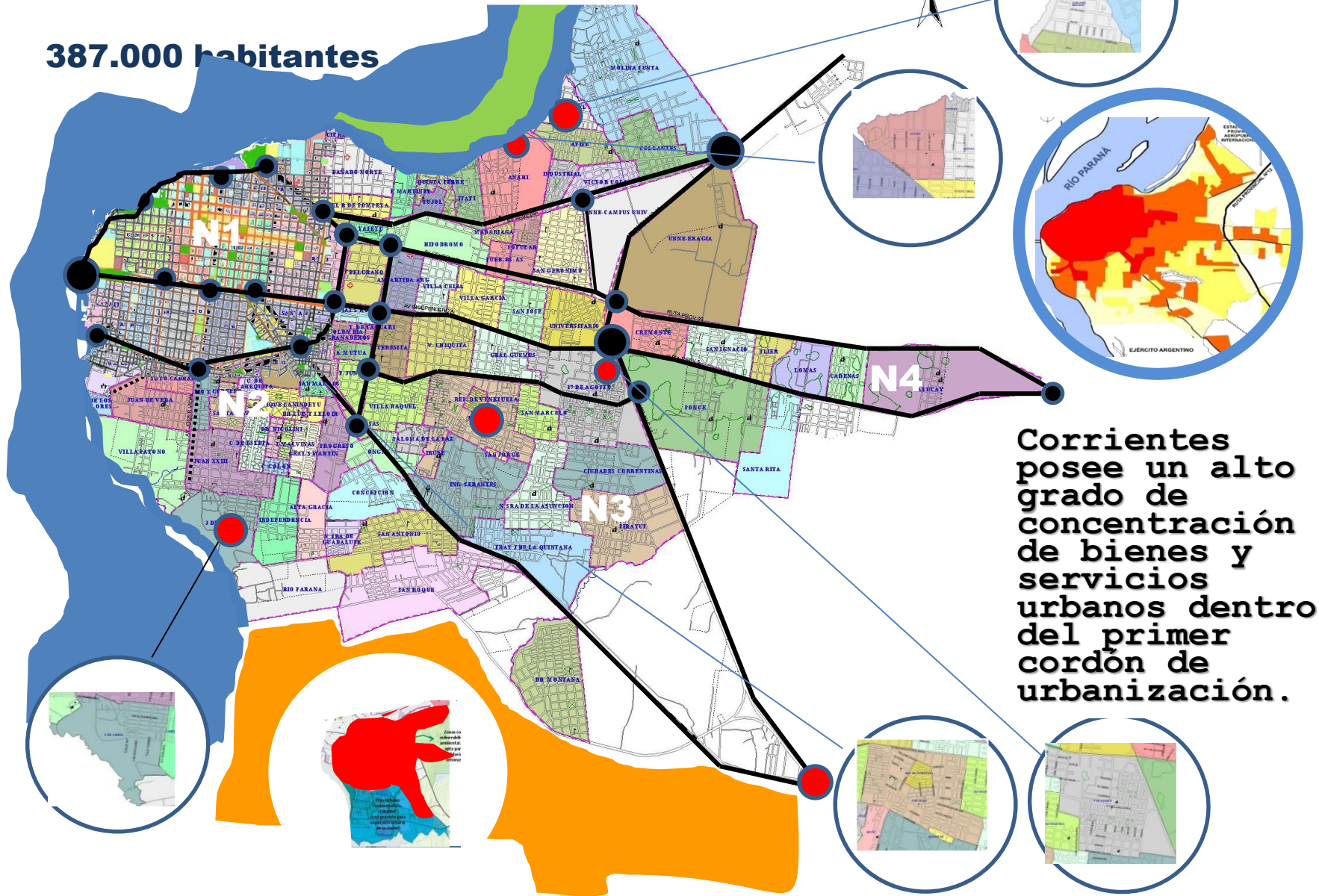
Comercios y
Servicios:
10.000

Establecimientos
800.000 m²



UNA CIUDAD DE 105 BARRIOS

387.000 habitantes



Corrientes posee un alto grado de concentración de bienes y servicios urbanos dentro del primer cordón de urbanización.

CENTRO URBANO

Casco Histórico,
Residencial, Cívico,
Cultural, Comercial y
Financiero



La Ruta del Trabajo, Paseo,
Compras, Encuentros y Disfrute

PUERTO

CENTRO URBANO

Centro Cívico Comercial



Usos
35.4% Comercio
41.0% Viviendas
12.7% Institucional
4.5% Servicios
2.9% Plazas
2.9% Sin uso



Comercio 382.000m²
Servicios 60.000m²
Residencial 460.000m²
Institucional 40.000

Comercio y Servicios
1.000 parcelas

Clave 2

PUESTA EN VALOR

Dimensión económica y social



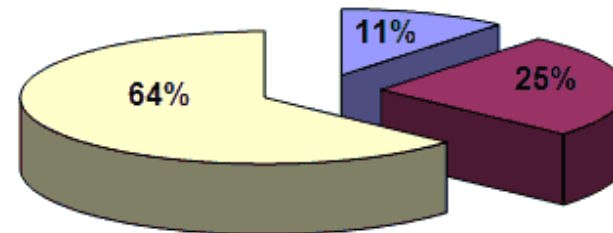
El comercio y lo servicios generan aproximadamente 30.000 empleos urbanos

Turistas: 11%
(67.000p)

Una ciudad, que abastece mucho mas que a sus residentes

672.000p

Ciudadanos: 64%
(387.000p)



Visitantes: 36%
(218.000p)

DIMENSION SOCIAL DEL COMERCIO Y SERVICIOS

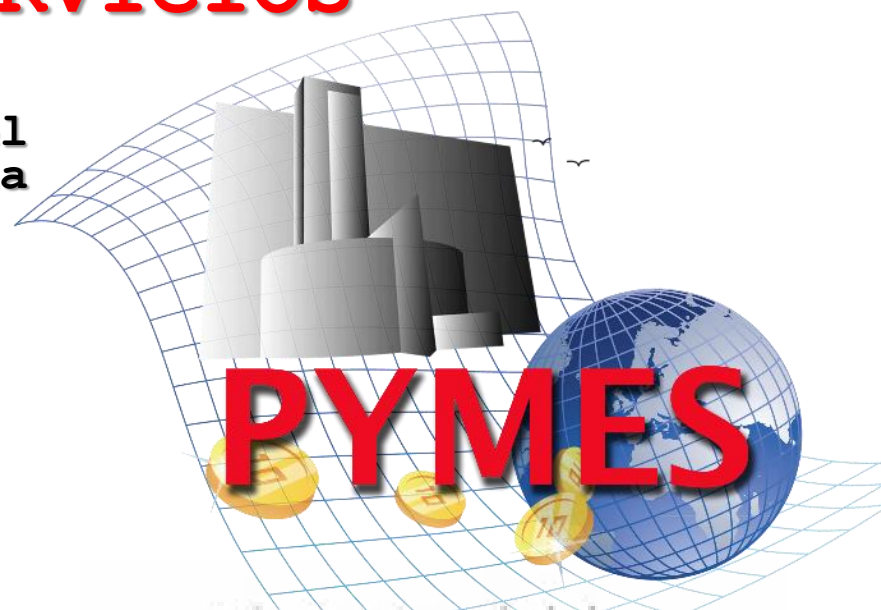
Las **PyMEs** generan el **53,78%** del empleo privado en una provincia como Entre Rios

Comercio y Servicios representaron el **63.51%** del Geográfico (2014).

El **Comercio** genera el **25,25%** del empleo privado registrado en la provincia.

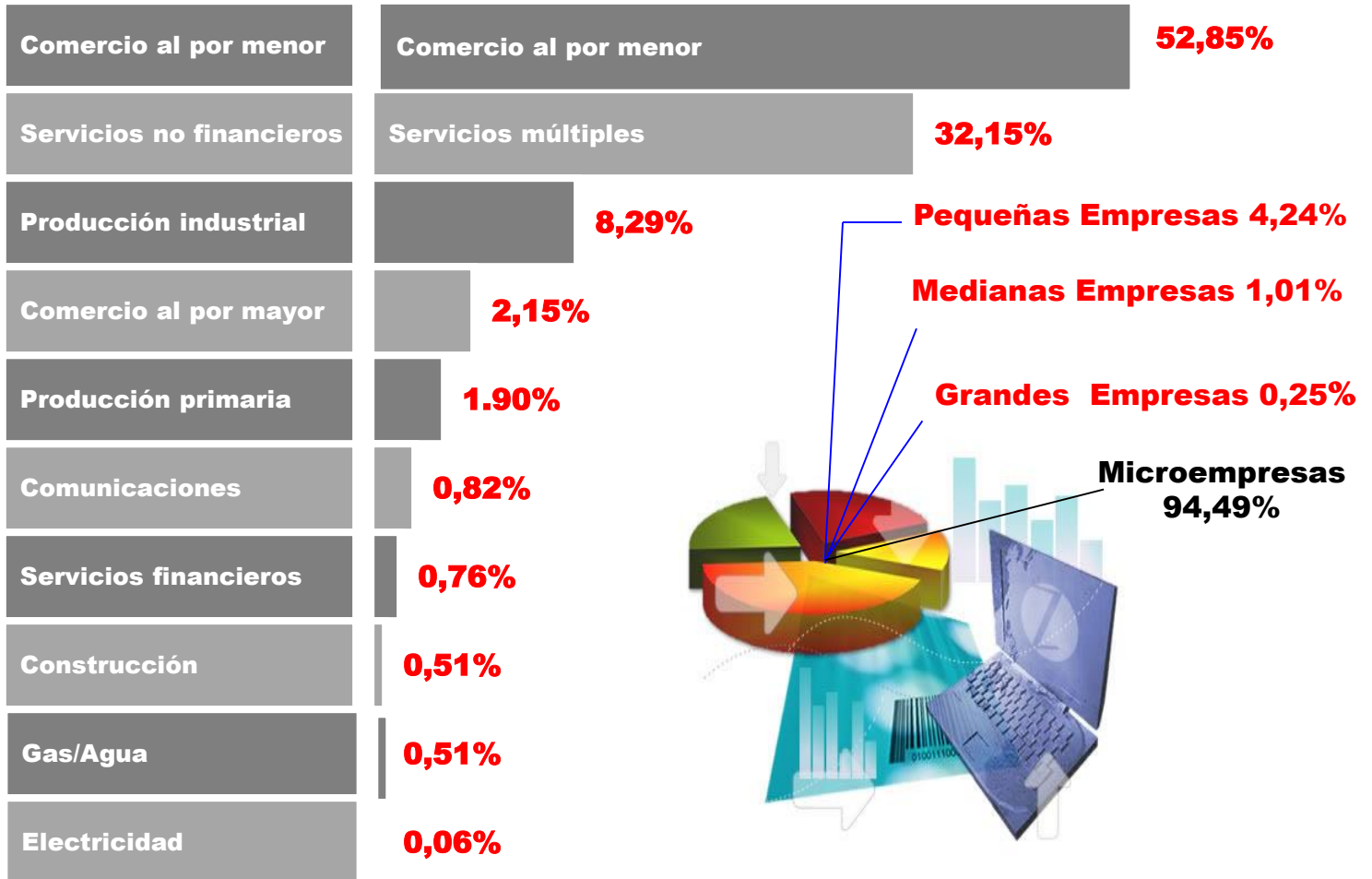
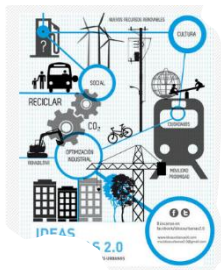
En **Comercio** dicha participación asciende al **67.12%**,

Los **Servicios** empresariales, inmobiliarios, y de alquiler con el **7,62%.-**



el
Comercio
y los **SERVICIOS**

DIMENSION ECONOMICA DE LA CIUDAD



EL ROL DEL COMERCIO Y LOS SERVICIOS PARA LA CIUDAD



El comercio y los servicios hacen ciudad



EL COMERCIO y LOS SERVICIOS PARA EL TURISMO URBANO

1. Artístico-cultural
2. De negocios
3. De diversión
4. Gastronómico
5. De salud
6. Religioso
7. Histórico; patrimonial
8. Eco-urbanismo y arquitectura
9. Cinematográfico
10. Comunitario
11. De convenciones
12. Etnoturismo
13. Deportivo
14. Industrial
15. Comercial
16. Compras
17. Idiomático
18. Literario
19. De tugurios
20. Termal
21. De familiarización



ORIENTACION DE GASTOS DEL VISITANTE

SECTOR	%
1.- Comercio	44,3
2.- Hoteles	24,6
3.- Restaurants	11,2
4.- Autoservicios	7,7
5.- Servicios	3,7
6.- Transporte	2,2
7.- Ocio	1,9
8.- Otros	4,4

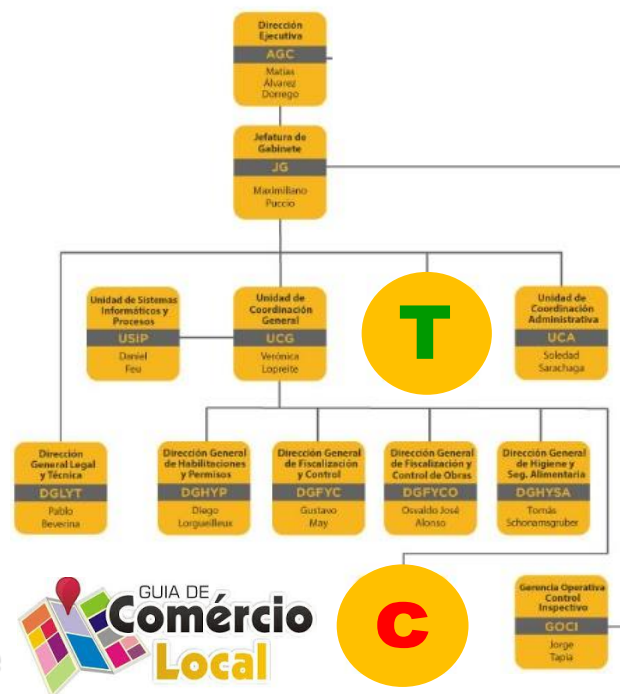
¿CUAL LA VALORACION DEL COMERCIO Y DEL SECTOR SERVICIOS?

**COMERCIO
HACE CIUDAD**

El comercio hace ciudad no es solo un slogan



No obstante, su relevancia no ha sido objeto y sujeto de políticas públicas que fomenten su desarrollo y sostenibilidad.



GUIA DE **Comercio Local**

(M) Habilitaciones e Inspecciones Comerciales

Clave 3

HACER EL CAMINO HACIA UN CAMBIO POSITIVO



1990

- CIUDAD
- COMERCIO
- CULTURA
- **TURISMO**



2000

CIUDAD Y COMERCIO

2003

CIUDAD, COMERCIO Y **TURISMO**

2017 CIUDAD, COMERCIO, CULTURA Y **TURISMO**

SUSTENTABLES

COMO HA CONTRIBUIDO APICC

Desde hace más de 15 años venimos contribuyendo a mejorar la Ciudad de Corrientes



Las mejoras 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.



ALGUNAS DE NUESTRAS FORTALEZAS

a.-Representatividad empresaria
multisectorial

b.- Continuidad de gestión de
sus dirigentes.

c.- Resultados a la vista en el
contexto urbano.

d.- Capitalización del
conocimiento y practica.

e.- Capacidad de integrar y
mediar con otros sectores.

f.- Gestión profesional
especializada en la gestión
urbana y comercial

APOYEMOS
AL
**COMERCIO
URBANO**



**Centro Comercial Abierto
de Corrientes**



HACIA UNA VISIÓN Y ACCIÓN INTEGRADORA

Un punto de inflexión

Comercio
y los **SERVICIOS**

CULTURA

TURISMO

Juntos

Por la ciudad
sostenible que
queremos

**ENCUENTROS
EN EL TERRITORIO**

DESARROLLO SOSTENIBLE

Locomotora de una cultura universal



Compromisos globales y locales

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



LA SUSTENTABILIDAD es transversal a todos los sectores.



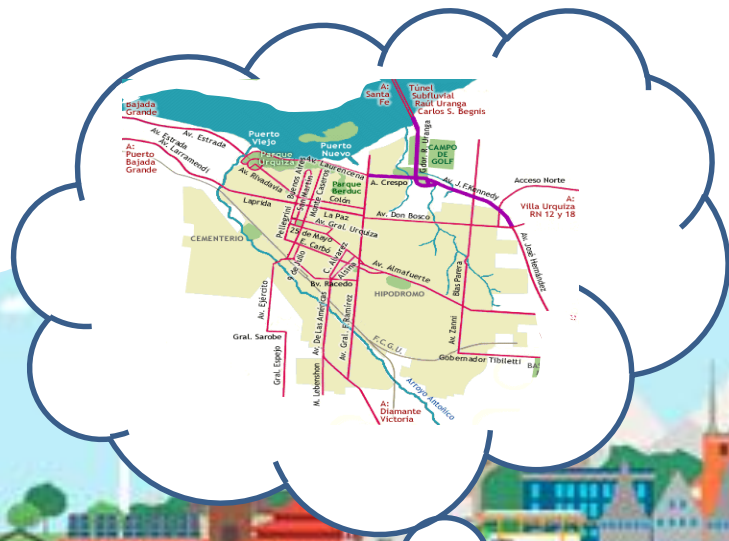
TODOS HABITAMOS DOS CASAS GRANDES

**La Tierra
La Ciudad**



CIUDAD Y COMUNIDAD SOSTENIBLE

Locomotora de desarrollo local y regional



HACER
CIUDAD



COMERCIO Y TURISMO SOSTENIBLE

Locomotora de calidad y competitividad



SATISFACCION
CLIENTE



El COMERCIO Y TURISMO son transversales a toda la ciudad



Calidad

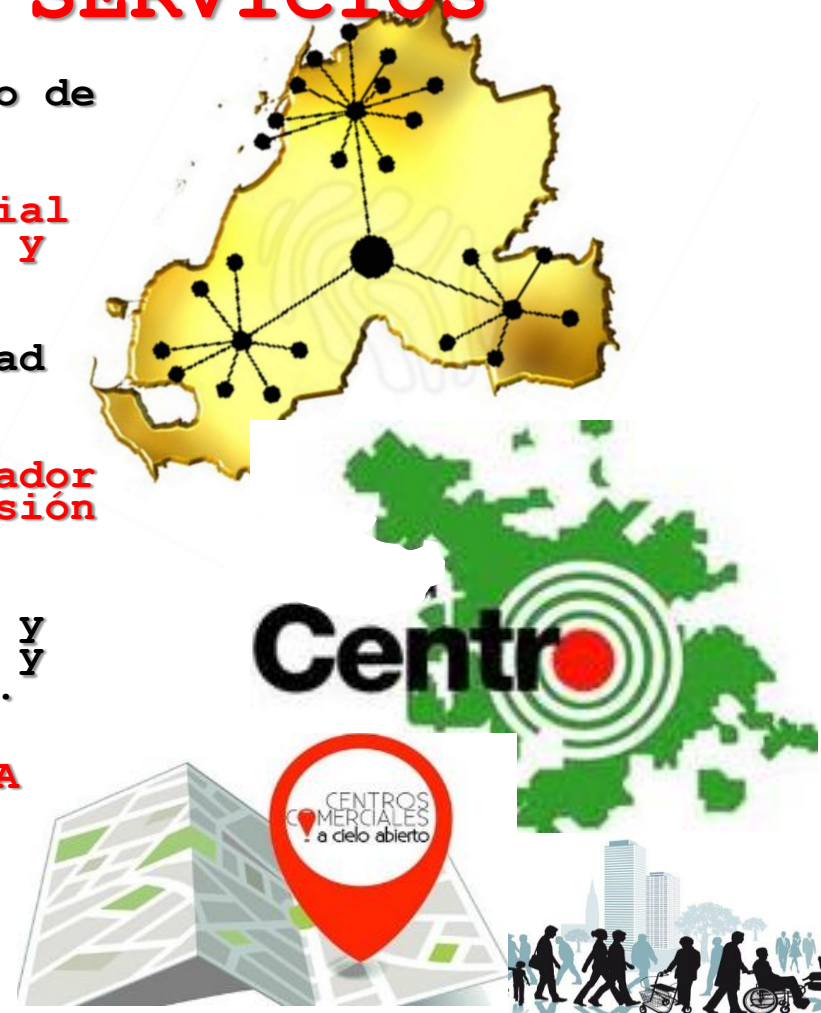


Gestion de Calidad y
Competitividad Básica
en Todo

Clave 4

UNA NUEVA VISIÓN Y PONDERACIÓN DEL COMERCIO Y LOS SERVICIOS

1. Un equipamiento urbano estratégico de carácter colectivo.
2. La dotación y distribución comercial y de servicios debe ser eficiente y competitiva.
3. Favorecer el reequilibrio y equidad urbana y territorial.
4. Un papel estratégico como vertebrador territorial y refuerzo de la cohesión social.
5. Estratégico en el fortalecimiento y creación de centralidades urbanas y barriales con equidad territorial.
6. **PREVISTO EN LOS INSTRUMENTOS DE LA POLÍTICA PÚBLICA Y PLANIFICACIÓN URBANA Y PROVINCIAL**
7. Se debe apoyar a los centros comerciales tradicionales para su revitalización.



UN COMERCIO Y SERVICIO COMO EQUIPAMIENTO URBANO

El comercio minorista y pequeñas y medianas empresas de servicio, así como los grandes formatos comerciales, deben ser considerados equipamientos de carácter estratégico, clave para el desarrollo sostenible y competitividad económica de la ciudad.

Por lo tanto de ser **Sujeto de políticas públicas que lo promuevan.**

Se debe prever en los distintos instrumentos de la planificación urbana en cuanto a su dotación y distribución territorial y políticas públicas



UN COMERCIO Y SERVICIOS OBJETO Y SUJETO DE PLANIFICACION

Modelo Comercial

Cada ciudad debe buscar su "modelo comercial y turistico" y su "formula de gestión".

Directrices de equipamiento comercial y de servicios

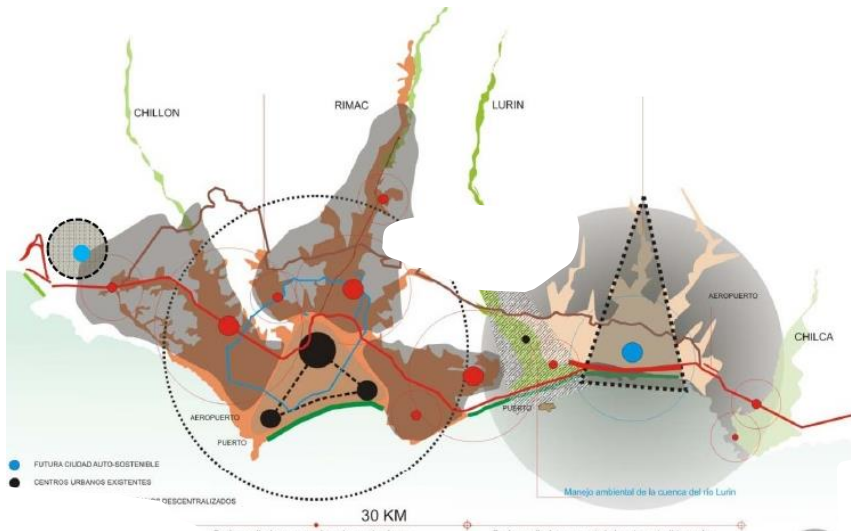
Su objetivo general es ordenar las implantaciones comerciales y satisfacer las necesidades de compra de los consumidores, así como defender el desarrollo de las ciudades



COMERCIO Y TURISMO URBANO COMO FACTOR DE EQUILIBRIO TERRITORIAL

Factores de equilibrio territorial

Fortalecimiento y creación de nuevas centralidades urbanas y regionales



Factores de cohesión y vertebración territorial tan necesario en áreas periféricas y de fronteras

PLANES DE ACCIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO Y TURISMO URBANO

El Plan de Acción Territorial de Ciudad Comercio y Turismo Urbano, define un modelo de comercio y turismo urbano equilibrado para el conjunto del territorio



Plan de Acción

COMERCIO Y TURISMO URBANO

Propone la dotación y distribución equipamientos y servicios ligados a los diferentes de contextos urbanos y culturales

GESTION DE CENTROS URBANOS Y COMERCIALES ABIERTOS

En el marco de un Plan de Fortalecimiento y Creación de Centralidades Urbanas y Comerciales

Programa de Gestión y Desarrollo de Cascos Históricos y Centros Urbanos y Comerciales Abiertos.

Si objetivo es la renovación urbana y dinamización comercial, cultural y turística de estas áreas en el centro y barrios de la ciudad.

El Casco Antiguo

Centro histórico de gran valor turístico y comercial



ZONAS COMERCIALES ABIERTAS



Clave 5

NUEVO MARCO LEGAL PARA LA ACCIÓN

1. Formulación política de fomento al desarrollo comercial y turístico urbano.
2. Jerarquización institucional de los sectores comercio y servicio.
3. Nuevo marco jurídico para la ordenación del comercio y superficies comerciales.
4. La cooperación pública privada la dinamización comercial y turística de la ciudad.
5. Nuevas fórmulas de gestión de áreas comerciales y turísticas urbanas

APOYEMOS
AL
**COMERCIO
URBANO**



PROYECTO DE ORDENANZA MUNICIPAL

Proyecto de Ordenanza Municipal para el fomento y promoción de políticas, planes y proyectos de inversión y desarrollo del comercio y los servicios en municipios y territorios de la Provincia de Corrientes



- 1. Puesta en valor y jerarquía institucional del comercio y servicios urbanos.**
- 2. Plan de Acción Territorial de Comercio y Turismo local**
- 3. Proyecto de Fortalecimiento y Creación de Centralidades Urbanas y Comerciales**
- 4. Programas de Gestión y Desarrollo de Centros Urbanos y Comerciales Abiertos.**
- 5. Fondo para la Promoción de Inversiones en gestión y desarrollo territorial del comercio y servicios.**

Una oportunidad
INTEGRARNOS Y
PASAR A LA ACCION

Navidad, Año Nuevo Y
Reyes en la Ciudad
Un desafio a compartir



500
razones

PARA • CELEBRAR



PUERTO

UNA PUESTA A PRUEBA PARA HACER



1ª Campaña de Navidad

1 diciembre de 2017 a
5 de enero de 2018

Motivarnos



Junín

Crear

H. Yrigoyen

Expo



Navidad 2017





APICCC Asociación de la Producción,
Industria y Comercio de Corrientes

**QUE NOS HACE
FALTA PARA
HACER EL CAMINO**



1. Convicción y entendimiento
2. Decisión política institucional
3. Financiamiento
4. Gestión empresarial y profesional

2017-2030