Seminario

“Principales ejes para la internacionalización municipal actual”

Gestión de la internacionalización municipal

Dirección de Asuntos Nacionales (DINAC)

dinac@mrecic.gov.ar

IPAP CHACO

CHACO Gobierno de todos

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto Argentina

Jefatura de Gabinete de Ministros Argentina

¿Por qué relacionarse con el mundo?

¿Para que le sirve a la ciudad hacerlo?

¿Cómo planear y construir una estrategia internacional eficaz y duradera?

¿Quiénes participan en la internacionalización del gobierno local?

¿Cómo dar visibilidad y proyección internacional a la ciudad?

¿Dónde obtener apoyo, información y contactos?

¿Cuáles son los principales elementos de una práctica internacional exitosa?

¿Cual es el rol de la sociedad civil, Universidades, ONG´s de la ciudad?

¿Que es la internacionalización de ciudades?

- ¿Un vínculo entre ciudades?
- ¿Un acuerdo que posibilita ejecución de programas, misiones y visitas desde una ciudad hacia la otra?
- ¿Cómo y quien inicia este proceso?
- ¿El poder legislativo local debe intervenir?
- ¿Cómo pueden acompañar este proceso la Provincia y la Nación?
- ¿Cual es la función de la Cancillería Argentina (SUNAC-DINAC y la Red Argentina de Embajadas)?

Internacionalización de Ciudades

Para saber que es, debemos en principio:

- Salir al mundo
- Saltar fronteras
- Asociar territorios
- Unir culturas
- Trabajar en pos de objetivos comunes tanto en el plano interno como en el plan exterior incluyendo a la sociedad civil

Internacionalización de ciudades

Ejercicio Práctico

- Poner foco en el plano global a través de la realidad local:

De esta forma nos vamos a proyectar ampliando los limites geográficos del municipio, encontrando diferentes ejes para desarrollar una acción estratégica encaminada a relacionar a la ciudad con el mundo. Con objeto de dictar políticas publicas locales que acompañen, generen dinámicas que vinculen y asocien los esfuerzos por desarrollar la ciudad.

Internacionalización de Ciudades

Motivaciones

- **Eje Político** – Posicionamiento político de la ciudad en el plano nacional como en el internacional

- **Eje Económico** – Aprovechamiento de las oportunidades del escenario internacional en el ámbito de las inversiones y el comercio exterior, el apoyo a la industria local y la participación en ferias, rondas de negocios y la captación de recursos para la gestión pública (cooperación horizontal descentralizada)

- **Eje Cognitivo** - Fortalecimiento de las políticas publicas locales por medio de la transferencia de conocimiento y experiencias (Diferentes abordajes sobre temas similares).

- **Eje Social** - Difusión de cultura, tradición, patrimonio e historia local, es decir todo su acervo cultural, reforzando la cohesión social en el plano interno y en el internacional.

Internacionalización de Ciudades

Plano de la acción

- **Eje Territorial** - Potenciar el territorio y su Administración Local por medio de la potenciación de los Actores intervinientes.

- **Eje Estratégico** - Este eje responde a las preguntas: ¿Que tengo? ¿Para que? ¿Con quien? ¿Hacia donde? ¿Por qué? ¿Cuándo?. Es decir aquí la proyección internacional debe potenciar el desarrollo de la ciudad y debe ser definida entre el Gobierno Local y el conjunto de la Sociedad Civil (ONG´s, Empresas etc.).

Internacionalización de ciudades

Herramientas

- Acuerdos Interinstitucionales (Hermanamientos, Pactos, Acuerdos, Memorándum de Entendimiento)
- Cooperación Internacional para el Desarrollo
- Cooperación internacional descentralizada
- Cooperación Sur-Sur y triangular a nivel local
- Difusión cultural, turística, de gestión y transparencia.
- Promoción empresarial e industrial (asistencia y ronda de negocios)
- Creación de Marca e Imagen Ciudad.

Internacionalización de Ciudades

Planeamiento Estratégico

Comisión para la Internacionalización y desarrollo de la Ciudad

↓

- Liderazgo
- Técnicos de la Administración de la ciudad
- Sociedad Civil (ONG´s, Cámaras Empresariales, Culturales, Universidades, etc.)
- Sociedad Política (Legislativo Local)

Internacionalización de Ciudades

Planeamiento Estratégico

Brainstorming

Lluvia desordenada de ideas

Integrantes políticos y técnicos del municipio

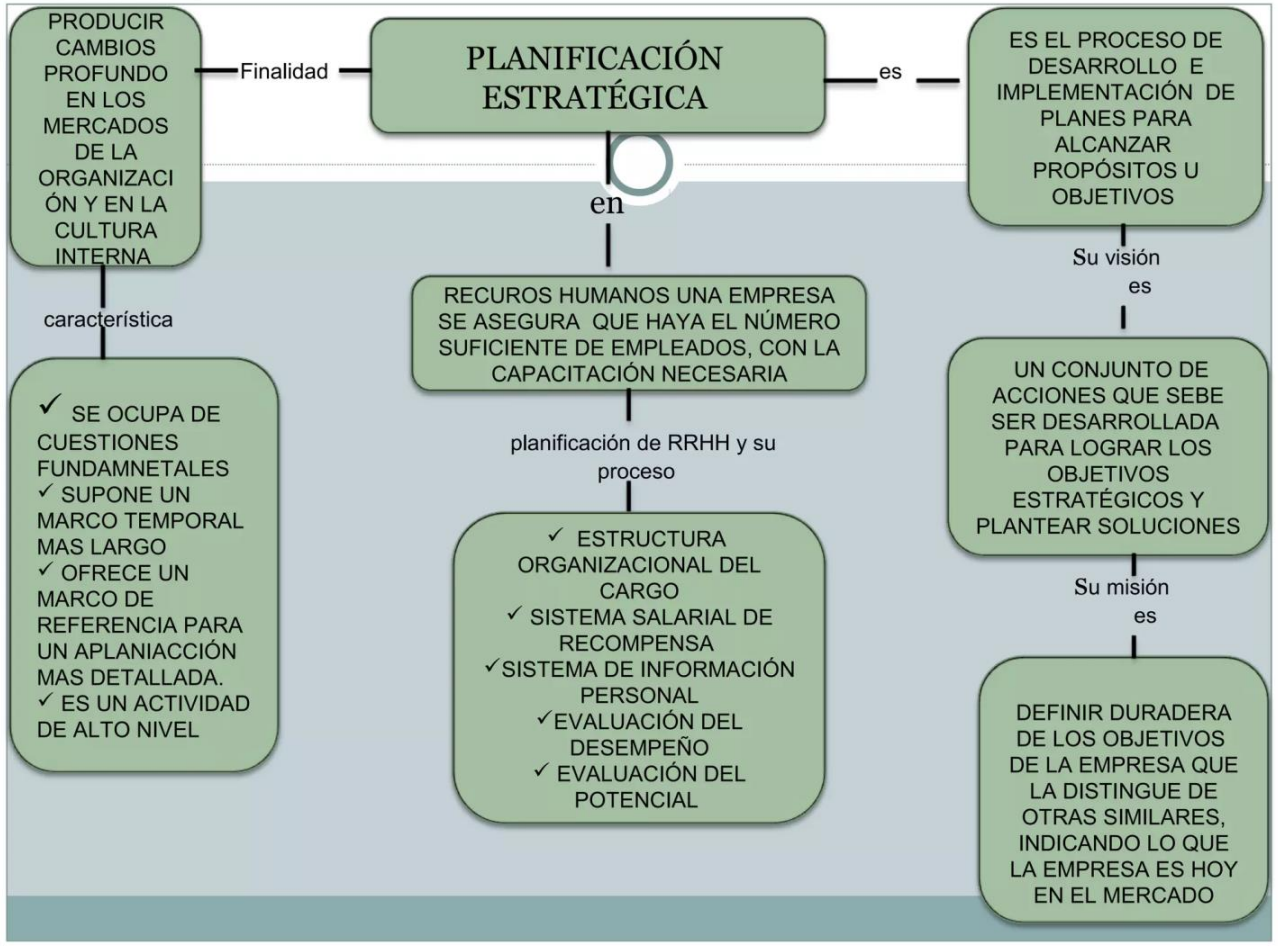
IPAP CHACO

CHACO Gobierno de todos

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto Argentina

Jefatura de Gabinete de Ministros Argentina

Planeamiento Estratégico – Mapa Mental



Planeamiento Estratégico
FODA

	Aspectos negativos	Aspectos positivos
Origen interno	**Debilidades** Carencias y limitaciones desfavorables propias	**Fortalezas** Características y habilidades favorable propias
Origen externo	**Amenazas** Factores externos desfavorables	**Oportunidades** Factores externos favorables

IPAP CHACO

CHACO Gobierno de todos

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto Argentina

Jefatura de Gabinete de Ministros Argentina

Planificación Estratégica

Turismo

FORTALEZAS

- Interés local para la actividad
- Territorio con potencial turístico
- Atractivos turísticos relevantes (entre ellos barbacoa)

OPORTUNIDADES

- Disponibilidad de recursos públicos para la actividad
- Condiciones favorables del mercado
- Proximidad con centros urbanos de envergadura

DEBILIDADES

- Falta de organización
- Carencia de habilidades turísticas
- Falta de presencia institucional

AMENAZAS

- Posible desarrollo de tensiones entre actores locales
- Afectaciones ambientales Posible cooptación del proyecto por actores hegemónicos

Planificación Estratégica

- La **Planificación Estratégica** es el proceso que permite construir un puente entre:

La situación actual que es identificada mediante un diagnostico de la misma

El futuro deseado, producto del plan desarrollado

Planificación Estratégica

ETAPAS

A) Diagnostico de la situación actual
- Identificación de clientes o socios externos

B) Análisis interno de la Ciudad

C) Análisis de la situación externa a la Ciudad

PAUTAS PRINCIPALES

1) Debe ser formulada por lideres
2) Dimensión en el tiempo
3) Integradora: compartida entre el grupo gerencial y los colaboradores
4) Incorporar valores comunes
5) Usar un lenguaje ennoblecedor, grafico y metafórico
6) Lograr sinergia
7) Debe ser difundido interna y externamente
8) Toda la información es bienvenida para luego ir descartando
9) Consustanciar a todo el personal y a la ciudadanía
10) Pensar a Corto y a largo plazo
11) El análisis excesivo puede ocasionar la parálisis del Plan
12) Valoración de los Escenarios y Herramientas tecnológicas

Planeamiento Estratégico

Pautas

Análisis del Entorno

Análisis interno
(Autoestudio)

- Evaluación del entorno interno
- Social
- Económico
- Tecnológico
- Ambiental
- Cultural
- Demográfico
- Político

Análisis externo
(Mirar alrededor)

- Evaluación del entorno externo
- Planillas
- servicios
- Sistemas
- Recursos
- Estrategias habituales

Planeamiento Estratégico

Escenario Internacional → La interacción genera contactos, recursos, experiencias y oportunidades para colaborar en su estrategia de desarrollo

Acciones estratégicas

Publicitar el territorio en el exterior su atractivo en términos de capital, ciencia, innovación, cultura, medio ambiente, u otras áreas ; Atraer y retener oportunidades de desarrollo socioeconómico, tales como inversión, sedes corporativas, talento, proyectos científicos y tecnológicos, ferias y eventos profesionales, culturales y deportivos, promoción del turismo, etc.; Intercambiar experiencias y conocimientos que permitan a la ciudad alcanzar sus objetivos.

Marca Ciudad

Construcción de la Marca-Ciudad

- **Marketing territorial:** Promoción de la gestión de los recursos de la ciudad
- La **Marca-Ciudad** no se limita a un simple logotipo, sino que es una entidad de mayor complejidad que engloba aspecto sociales, culturales, demográficos, económicos y de gestión del municipio.
- La **Marca-Ciudad** es la promotora de la identidad como herramienta que cobra sentido si se enmarca en planes estratégicos. Se trata de una política publica creada y coordinada por el Estado subnacional que promueve la identificación de las características de la ciudad y la distingue de otras ciudades
- Es en definitiva la construcción de **posicionamiento**
- ¿Cómo la ven sus propios habitantes? ¿Cómo se percibe la ciudad más allá de su municipio?

Marca Ciudad

Pautas

- **Diagnóstico** de situación de la ciudad y sus **potencialidades**
- Identificar los **grupos de interés** públicos y privados, internos y externos, que deban participar en la elaboración y en la gestión de la estrategia de Marca. Se incluyen: ciudadanos, visitantes, inversores, empresarios, medios de comunicación, instituciones públicas, administraciones, agrupaciones vecinales, mundo cultural, deportivo y artístico, universidades y centros educativos.
- Formular la visión de la ciudad
- Diseñar el **Programa de Identidad de la ciudad**
- Determinar los **atributos diferenciales** de imagen de la ciudad y los Argumentos comunicativos, y definir los valores emocionales y racionales de la Marca
- Diseñar los **planes de comunicación y de marketing territorial** a partir de la utilización de herramientas como símbolos y eslogan que se apliquen a todo programa de promoción, divulgación y apoyo a la comercialización de productos y servicios en el ámbito nacional e internacional
- Definir el **público destinatario** de las políticas de promoción, los segmentos sociales y nichos económicos que serán objetivos prioritarios

Conclusiones

La **internacionalización** es el resultado de la aplicación del conjunto de herramientas desarrolladas en forma estratégica, que permiten a la ciudad posicionarse en todos los aspectos en el escenario internacional a fin de promocionar su identidad, desde una óptica social y económica.

¡MUCHAS GRACIAS!

Dirección de Asuntos Nacionales (DINAC)

dinac@mrecic.gov.ar

IPAP CHACO

CHACO Gobierno de todos

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto Argentina

Jefatura de Gabinete de Ministros Argentina