

# Plan de Desarrollo Económico Municipal

*Sant Antoni de Portmany 2016-2030*

# Plan de Desarrollo Económico Municipal

*Sant Antoni de Portmany 2016-2030*

# ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>Introducción</b>	4
<b>2.</b>	<b>Objetivos del Plan</b>	8
2.1.	Plan Estratégico Territorial: Marco general	9
2.2.	Plan de Desarrollo Económico Municipal: Marco específico	13
2.3.	Caracterización de la ejecución y la evaluación	15
<b>3.</b>	<b>Proyección de escenario</b>	18
3.1.	Nuevos sectores productivos	20
3.2.	Sectores productivos tradicionales fortalecidos	22
3.3.	Un clima propicio al emprendimiento y un mercado laboral estable	24
<b>4.</b>	<b>Diagnóstico</b>	25
4.1.	El sector primario y la economía rural en Sant Antoni	27
4.2.	El comercio y la economía creativa en Sant Antoni	37
<b>5.</b>	<b><i>Un tejido económico fortalecido y diversificado: Objetivos de Gestión</i></b>	44
5.1.	Introducción	45
5.2.	Línea estratégica 2: Objetivos de gestión	46
5.3.	Línea estratégica 3: Objetivos de gestión	75
	Referencias bibliograficas	78

# 1. Introducción

El **Plan Estratégico de Sant Antoni de Portmany 2016 – 2030** ha concretado las pautas para el desarrollo integral a medio y largo plazo del municipio. No obstante, el contexto del municipio ha evidenciado la necesidad de dar respuestas específicas en los ámbitos del **turismo**, la **regeneración urbana** y el **desarrollo económico**, como pilares fundamentales de intervención. En este marco, se han desarrollado **tres planes adicionales** que complementan e interrelacionan al propio Plan Territorial.

- 1) El **Plan Estratégico de Turismo**, donde se detalla la estrategia a seguir para la transformación del actual modelo turístico del municipio.
- 2) El **Plan de Regeneración Urbana del Casco Antiguo**, donde se expone la estrategia para la revitalización y reordenación de esta área en cuestión;
- 3) El **Plan de Desarrollo Económico Municipal**, correspondiéndose con el presente plan, en el que se concretan las líneas para diversificar la estructura productiva del municipio y maximizar sus potencialidades.

Desde hace años, el **modelo económico** de Sant Antoni de Portmany se ha concentrado en el sector turístico, siendo el principal generador de riqueza y empleo del municipio. Sin embargo, el agotamiento de este modelo turístico, caracterizado por la alta estacionalidad o la disminución progresiva de ingresos, obliga a explorar las ventajas competitivas del municipio con el fin de consolidarse en el resto de actividades económicas tradicionales e incursionarse en nuevos sectores productivos. La transformación integral hacia un nuevo modelo de municipio ha de venir también acompañada del desarrollo local y la diversificación económica de Sant Antoni, objetivos fundamentales del plan que se presenta a continuación: **Plan de Desarrollo Económico Municipal**.

Metodológicamente, el *Plan de Desarrollo Económico Municipal* constituye una parte adicional del proceso de definición del modelo territorial enmarcado en el **Plan Estratégico de Sant Antoni 2016 – 2030**, tal y como muestra el siguiente cuadro:

PLAN ESTRATÉGICO SANT ANTONI DE PORTMANY 2016 - 2030	
<b>1.- Plan Estratégico de Territorio</b>	
1.1.- Diagnóstico inicial / Análisis de Posicionamiento	<i>Informe de Posicionamiento inicial</i>
1.2.- Desarrollo talleres participativos	<i>Informe Resultado Talleres participativos</i>
1.3.- Elaboración DAFO	<i>Informe DAFO</i>
1.4.- Desarrollo de Visión (Cuaderno de Carga Estratégica)	<i>Cuaderno Formulación Estratégica</i>
1.5.- Desarrollo Hoja de Ruta Operativa	
1.6.- Desarrollo informe sumario	<i>Plan Estratégico de Sant Antoni de Portmany 2016-2030</i>
<b>2.- Plan Estratégico de Turismo</b>	
2.1.- Posicionamiento actual	<i>Plan Estratégico de Turismo. Sant Antoni de Portmany 2016-2030</i>
2.2.- Desarrollo líneas estratégicas de actuación	
2.3.- Desarrollo programa operacional	
2.4.- Desarrollo programa monitoreo	
<b>3.- Plan de Regeneración Urbana Casco Antiguo</b>	
3.1.- Diagnósis inicial	<i>Plan de Regeneración Urbana Casco Antiguo. Sant Antoni de Portmany 2016-2030</i>
3.2.- Formulación estratégica	
3.3.- Plan de operaciones / Hoja de ruta	
3.4.- Desarrollo Sistema de Monitoreo	
<b>4.- Plan de Desarrollo Económico Municipal</b>	
4.1.- Análisis de actividades económicas territoriales	<i>Plan de Desarrollo Económico Municipal. Sant Antoni de Portmany 2016-2030</i>
4.2.- Plan de Desarrollo Eco. y competitividad local	
4.3.- Plan de Operaciones / Hoja de ruta	
4.4.- Desarrollo del sistema de monitoreo	

Sant Antoni presenta unas importantes **ventajas competitivas** más allá de su posicionamiento como núcleo turístico:

- Por un lado, la **heterogeneidad territorial** que conforma el municipio le ha conferido una importante trayectoria histórica en el sector primario. Recuperar los vínculos rural – urbano es una vía fundamental de cara a alcanzar un municipio más sostenible y territorialmente cohesionado. Por ello, no solo es necesario poner en valor e integrar los espacios rurales en las dinámicas turísticas del municipio, sino que además es importante recuperar la elaboración de productos autóctonos y vincularlos con elementos de tendencia nacional e internacional como son la *Marca Ibiza*, la *slow food*, el comercio local, etc.
- Por otro lado, la ubicación geográfica, el entorno paradisiaco, el contexto cultural e histórico de la isla y del municipio vinculado a la cultura *hippie* o el ser vanguardia en el sector musical, hacen que Sant Antoni sea un lugar clave para el desarrollo de las **industrias creativas**.

En este marco, el *Plan de Desarrollo Económico Municipal* se estructurará en las siguientes partes:

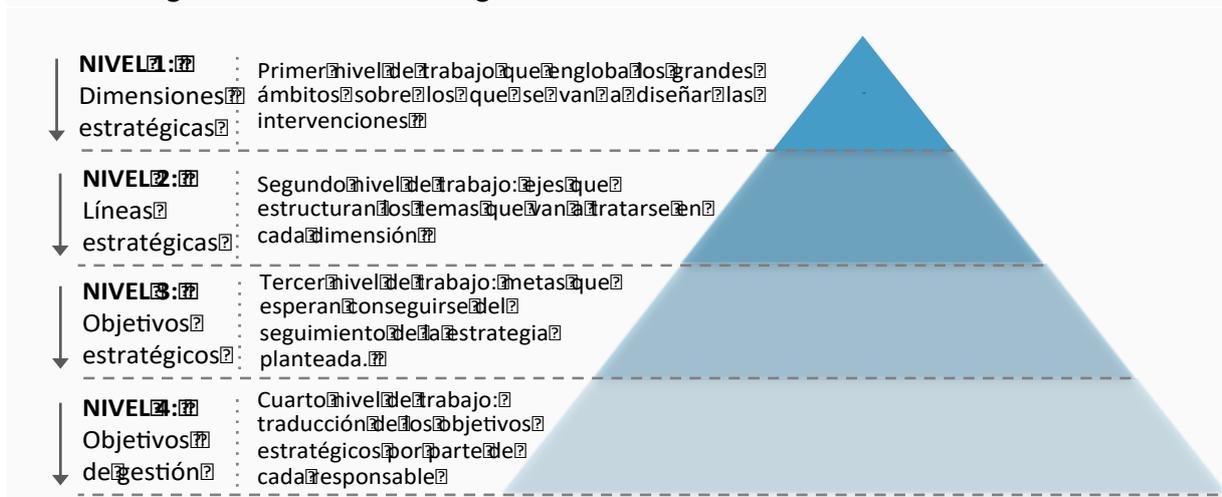
- En primer lugar, se especifica la **Proyección del Escenario**, o como será el Sant Antoni del futuro en relación a los nuevos sectores productivos (industrias creativas), los sectores productivos tradicionales (elaboración de productos autóctonos y/o comercio) y como resultado de los anteriores, la generación de empleo y emprendimiento.
- En segundo lugar, se caracteriza el **diagnóstico** o estado actual del municipio referente a (1) el sector primario y la economía rural y (2) el comercio y la creatividad, variables que permitirán articular una estrategia de intervención real y adaptada.
- En tercer y último lugar, la fase de **Un tejido económico fortalecido y diversificado: objetivos de gestión**, es donde se formulan los objetivos de gestión, con la finalidad de reorientar el modelo económico del municipio.

## 2. Objetivos del Plan

## 2.1. Plan Estratégico territorial: Marco general

El **Plan Estratégico de Sant Antoni de Portmany 2016-2030** ha sido formulado como un instrumento de **ordenación, planificación y definición de la estrategia territorial a medio y largo plazo**. Respondiendo a la necesidad de disponer de una línea de intervención clara y continuada de manera sostenida en el tiempo, el Plan de Territorio concreta cuáles son los ejes e intervenciones que han de desplegarse para aprovechar todas las potencialidades territoriales y articular la transformación de Sant Antoni. De este modo, el **Plan de Territorio** contiene las directrices sobre las que el presente **Plan de Desarrollo Económico Municipal** va a focalizar y articularse.

### Plan Estratégico de Territorio: marco general - Estructura

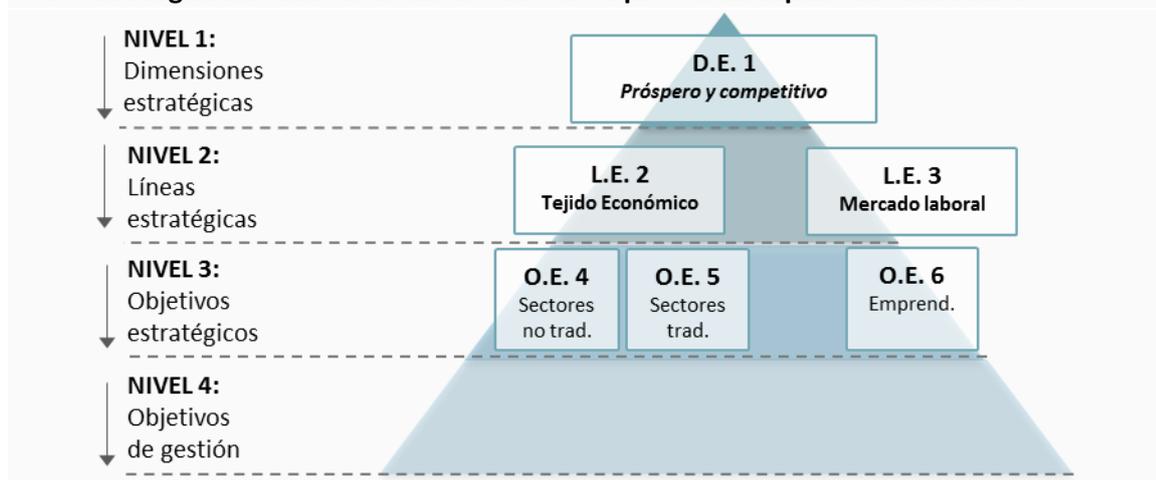


Dentro del Plan Territorial, el desarrollo económico local se enmarca en la Dimensión Estratégica *Próspero y Competitivo*, y más en concreto, en dos líneas estratégicas. En la línea estratégica 2 “*Un tejido económico fortalecido y diversificado*” penden dos objetivos estratégicos, mientras que la línea estratégica 3 “*Un mercado laboral dinámico y fuente de emprendimiento*” tiene un solo objetivo. No obstante, esta última -generación de empleo y emprendimiento (L.E.3. / O.E.6)- no tendrá un desarrollo directo en este Plan, puesto que se

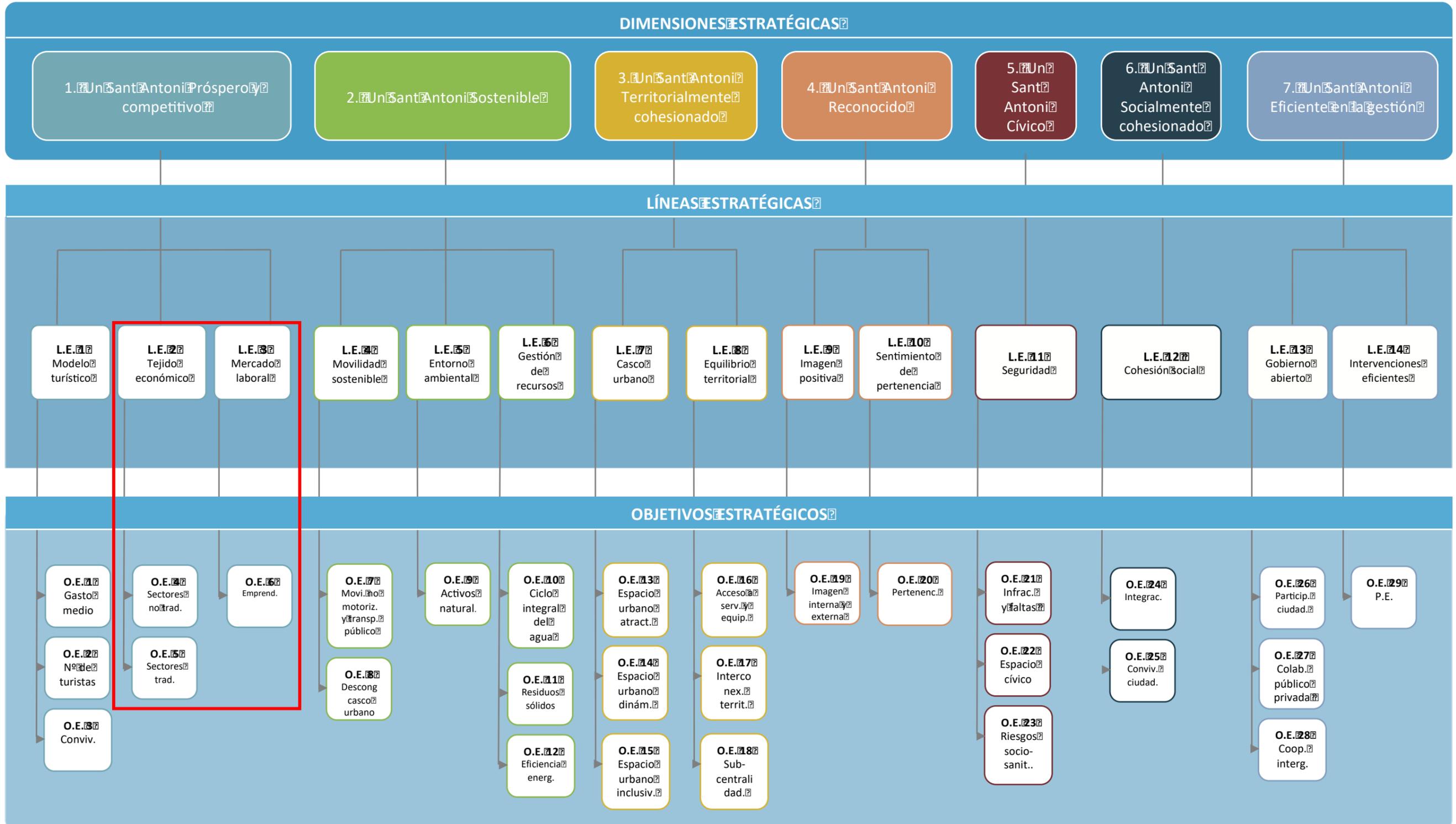
concibe como un resultado directo de la consecución de todas las acciones implementadas en el *Plan Territorial* y el presente PDEM.

A nivel gráfico, la estructura anterior se basa en:

**Plan Estratégico de Desarrollo Económico Municipal: marco específico - estructura**



Mapa general P.E.: Dimensiones Estratégicas – Líneas Estratégicas – Objetivos Estratégicos



Tal y como se ha apuntado, el desarrollo económico local de Sant Antoni se ha previsto dentro de la dimensión *Un Sant Antoni próspero y competitivo (D.E.1.)* del Plan de Territorio. En concreto, esta dimensión trata de:

[D.E.1] Como un **municipio próspero y competitivo**, Sant Antoni dispondrá de una estructura económica dinámica y generadora de empleo en la que existan múltiples oportunidades para el desarrollo de la población local. El **cambio del modelo turístico**, la **diversificación del tejido económico** y la generación de **nuevos focos de emprendimiento y empleo** serán los ejes fundamentales sobre los que estructurar el nuevo Sant Antoni.

Tanto el desarrollo y consolidación de los sectores productivos tradicionales como la incursión en nuevos sectores, y como resultado de ambos la generación de empleo y emprendimiento, se explica en el **Plan de Desarrollo Económico Municipal** por:

(...) donde el **tejido económico** está **diversificado** en torno a aquellos sectores productivos en los que tradicionalmente se ha especializado el territorio, y aquellos nuevos ámbitos en los que el municipio ha demostrado potencialidades para su desarrollo

(...) donde existe un clima propicio para el **emprendimiento** de nuevos proyectos empresariales y el crecimiento de las empresas ya existentes, lo que repercute directamente en la creación de **puestos de trabajo** estables y de calidad que retengan y atraigan talento.

## 2.2. Plan de Desarrollo Económico Municipal: Marco específico

Dentro de la dimensión *Próspero y competitivo*, el desarrollo económico local se concreta en dos líneas estratégicas, L.E.2. *Un tejido económico fortalecido y diversificado* y L.E.3. *Un mercado laboral dinámico y fuente de emprendimiento*.

El presente plan gira en torno al desarrollo y articulación de la línea estratégica *Un tejido económico fortalecido y diversificado*:

### [D.E.1] *Próspero y competitivo*

#### [L.E.2] *Un tejido económico fortalecido y diversificado*

El fortalecimiento y diversificación del tejido económico de Sant Antonio tiene por objetivo la reducción de su dependencia sobre un único sector: el turismo. En un ejercicio de reflexión a largo plazo, es importante prever los riesgos de la dependencia exclusiva hacia un único sector económico, por lo que es conveniente iniciar el proceso de diversificación. La agricultura, la pesca y el comercio, son sectores tradicionales en los que el municipio cuenta con una trayectoria de especialización y experiencia. Su fortalecimiento y consolidación serán claves para aprovechar estas ventajas competitivas. Asimismo, existe un conjunto de activos por determinar y desarrollar, que pueden suponer una oportunidad para explorar nuevos sectores productivos que contribuyan a diversificar la estructura económica.

[O.E.4] Diversificar la estructura productiva hacia nuevos sectores **Sectores no tradicionales** del territorio que objetivamente puedan ser fuente de dinamismo empresarial e innovación.

[O.E.5] Mejorar los sectores productivos tradicionales de Sant **Sectores tradicionales** Antoni para maximizar toda su potencialidad.

Como resultado del desarrollo de la línea estratégica 2. *Un tejido económico fortalecido y diversificado*, así como de la implementación del resto de planes y políticas vinculadas al Plan Territorial, se incidirá en la consecución de un mercado laboral dinámico y fuente de emprendimiento (línea estratégica 3):

**[D.E.1] Próspero y competitivo**

**[L.E.3] Un mercado laboral dinámico y fuente de emprendimiento**

Generar un clima económico propicio para el surgimiento de oportunidades laborales y de creación de emprendimiento ha de acompañar el crecimiento y diversificación de la estructura territorial de Sant Antoni. El objetivo final es lograr crear un clima de confianza y seguridad local que incite al convencimiento de que Sant Antoni es el lugar para emprender.

**[O.E.6]** Crear un clima propicio para el emprendimiento que **Emprendimiento** permita la generación de puestos de trabajo estables, sostenibles en el tiempo y cualificados, creando así un clima propicio al emprendimiento.

## 2.3. Caracterización de la ejecución y evaluación

Al igual que el Plan de Territorio, el desarrollo del *Plan de Desarrollo Económico Municipal* (a partir de ahora PDEM) se articula en dos niveles:

- Un **nivel ejecutivo** (objetivos de gestión – responsables – planificación), en el que queda concretada la materialización de cada uno de los objetivos de gestión, vinculándolos a los respectivos responsables y planificando su efectiva consecución.
- Un **nivel operativo** (objetivos estratégicos – indicadores de seguimiento – planificación), en el que se determina e identifica, para cada uno de los objetivos estratégicos, los indicadores de seguimiento y control, así como los valores actuales y los que se aspira conseguir a través del desarrollo del objetivo mismo.

A continuación, las tablas siguientes exponen este doble proceso suponiendo la materialización más directa de la orientación y estrategias contenidas en el PDEM.

Nivel ejecutivo

DIMENSIÓN ESTRATÉGICA	LÍNEA ESTRATÉGICA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO DE GESTIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIPOLOGÍA PRESUPUESTO	IMPORTE ESTIMADO	FUENTES FINANCIACIÓN	INMEDIATO	C/P		M/P				L/P								
									2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030		
1.- Un Sant Antoni Próspero y Competitivo	L2.- Diversificación económica	OE4.- Nuevos sectores productivos	OG1.Plan local de Fomento de la Economía Cultural y Creativa	Ente Gestor Plan Estratégico	Público y Privado	Estratégico	60.000	Presupuesto Ente Gestor	60.000															
			OG2. Fortalecer comercios locales	Ente Gestor Plan Estratégico	Público y Privado	Estratégico	12.000	Presupuesto Ente Gestor	12.000															
		OG3. Act. complementarias eco. rural.	Transversal																					
		OE5.- Potenciar sectores tradicionales	OG4. Demanda local productos autóctonos	Ente Gestor Plan Estratégico	Público y Privado	Estratégico	60.000	Presupuesto Ente Gestor	60.000															
			OG5- Canales de distribución	Ente Gestor Plan Estratégico	Público y Privado	Estratégico	Incluido en presupuesto OG4	Presupuesto Ente Gestor	0															
			OG6. Mejora productividad	Ente Gestor Plan Estratégico	Público y Privado	Estratégico	Incluido en presupuesto OG4	Presupuesto Ente Gestor	0															
	L3.- Potenciar Emprendeduría	OE6.- Potenciar emprendeduría	Sin OG propio	Transversal																				

Nivel operativo\_

DIMENSIÓN ESTRATÉGICA	LÍNEA ESTRATÉGICA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	Valor referencia	PERIODIFICACIÓN															
					2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030		
1.- Un Sant Antoni Próspero y Competitivo	L2.- Diversificación económica	OE4.- Nuevos sectores productivos	1. Porcentaje de empresas que pueden relacionarse con "Industrias Creativas" sobre el total de empresas registradas	15,65%	<b>PENDIENTE: Plan Local de Fomento de la Economía Cultural y Creativa</b>															<b>Pdte.</b>
		OE5.- Potenciar sectores tradicionales	1. Evolución del número de afiliaciones a la Seguridad Social en los sectores de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca sobre el total de afiliaciones en el régimen de autónomos	3,50%	3,5	3,6	3,7	3,8	4,0	4,1	4,2	4,3	4,4	4,5	4,7	4,8	4,9	5,0		
			2. Dinamismo económico: percepción de un "buen clima económico" por parte de las empresas	92,68%	92,68	92,70	92,73	92,75	92,78	92,80	92,83	92,85	92,88	92,90	92,93	92,95	92,98	93%		
	L3.- Potenciar Emprendeduría	OE6.- Potenciar emprendeduría	1. Calidad del empleo: Porcentaje de contratos indefinidos y de más de 6 meses sobre el total de contratos registrados en el año	15,33%	15,3	17,9	20,5	23,1	25,7	28,3	30,9	33,5	36,1	38,6	41,2	43,8	46,4	0,49		
			2. Inserción laboral: diferencia, en puntos porcentuales, entre las tasas de paro de la población joven y la del total de la población activa	+10,4 puntos	10,4	9,6	8,8	8	7,2	6,4	5,6	4,8	4	3,2	2,4	1,6	0,8	0		

# 3. Proyección de escenario

El tejido económico de Sant Antoni presenta una elevada orientación al sector turístico, siendo éste su principal fuente de ingresos y de empleo. Sin embargo, la excesiva dependencia hacia un solo sector económico puede poner en riesgo el desarrollo del municipio en el largo plazo, incrementando su vulnerabilidad a padecer efectos en caso de periodos económicos coyunturales a nivel internacional, bien sea por recesión económica o por cambios políticos en los mercados emisores de turistas del municipio, por ejemplo. Por esta razón, el presente plan pretende diversificar la economía local e impulsar su desarrollo, en paralelo a la reestructuración del sector turístico y en plena coherencia con el **proyecto global de territorio** en el cual se enmarca.

Para diversificar la economía del municipio, se ha tratado de actuar sobre dos grandes palancas de actuación:

- Primero, en la **búsqueda de nuevos segmentos tractores**, sobre los cuales el municipio presenta una serie de activos y recursos diferenciales, que presentan un elevado margen de explotación. En este sentido, estos nuevos segmentos se alinean a los principios del *Plan Estratégico Municipal* y a las grandes tendencias de la economía global. En consecuencia, se ha optado por el desarrollo de **la economía cultural y creativa** en el municipio. *(4.1. El impulso de nuevos sectores productivos tractores)*
- Segundo, en el **fortalecimiento de segmentos económicos existentes** y con importante potencial de crecimiento. **La economía rural y el comercio** aparecieron en la fase de diagnóstico, como los ámbitos con mayor margen de intervención y con mayor respaldo por parte de la población local. *(4.2. El fortalecimiento de los sectores tradicionales)*

Además, una de las preocupaciones centrales del presente documento reside en el beneficio directo y sostenible del crecimiento económico para la población local, gracias a la creación de **un clima propicio al emprendimiento y un mercado laboral estable**. *(4.3. El fortalecimiento de los sectores tradicionales)*

A continuación, el presente apartado materializa la definición de los escenarios planteados para estos tres ámbitos.

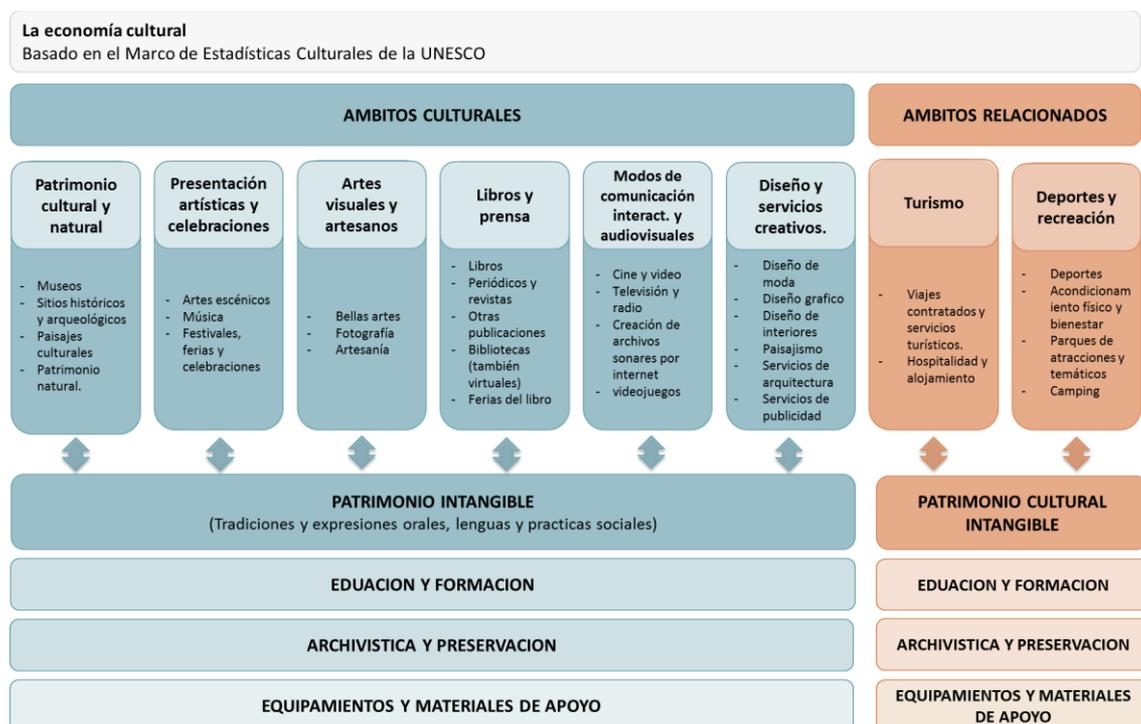
### 3.1. El impulso de nuevos sectores productivos tractores

A lo largo de su historia, Sant Antoni se ha vinculado estrechamente con el mundo de la cultura, de la vanguardia y de la creatividad. En este contexto, hace ochenta años que la Isla acogió a sus primeros turistas relacionados con el mundo del arte y la intelectualidad, quienes encontraron en Ibiza el lugar idóneo en términos de acogida y protección para el desarrollo de su creatividad y reflexiones. En un primer estadio, los beatniks, y más tarde, los hippies hicieron de Ibiza su lugar de encuentro y de expresión alternativa. De esta manera, el entorno ibicenco se asoció con la imagen de **una isla bohemia**, donde las **libertades de creación artística y de pensamiento** podían manifestarse en su máxima expresión (Cardona, 2014). No obstante, y con la progresiva masificación del turismo, Sant Antoni se ha especializado en otros ámbitos, pasando de ser un lugar idóneo para la creación artística y la expresión cultural a convertirse en un referente del ocio nocturno, con los impactos que ello conlleva (incivismo, turismo de borrachera, etc.).

Lejos de haber desaparecido, el carácter innovador y creativo del municipio se mantiene ahora en un segundo plano, con actividades de relevancia como su artesanía, su cultura musical y su entorno natural fuente de inspiración.

En este marco, **reavivar estas energías** con el fin de generar un **nuevo dinamismo económico, empresarial y laboral**, en perfecta adecuación con las **aspiraciones e identidades locales**, es una vía para ofrecer a los habitantes nuevas perspectivas de desarrollo y a los talentos de la economía creativa y cultural del mundo, un lugar acogedor para expresarse. El presente Plan pretende **transformar Sant Antoni en un punto de atracción y de expresión de la economía cultural creativa**, no solo porque el municipio dispone de unos activos idóneos en este sentido, sino también porque este segmento de actividad presenta un fuerte dinamismo a nivel internacional y grandes perspectivas de crecimiento en términos de emprendimiento y de creación de empleo.

La economía cultural y creativa es **un concepto amplio y en constante evolución**, que abarca una multitud de visiones, de sectores, de agentes y de actividades. En el presente Plan, se ha optado por delimitar la economía cultural en base a la clasificación de la UNESCO, por su solidez conceptual y su amplio margen de actuación. Sant Antoni no debe especializarse en ninguno de estos ámbitos culturales propuestos, sino que por lo contrario, ha de **abrir los brazos y generar un entorno óptimo** para todas aquellas empresas y personas que puedan encontrar en el municipio una fuente de inspiración. De esta manera, se podrán potenciar las sinergias y externalidades sobre otros ámbitos, estimulando el aprendizaje intersectorial y la innovación.



Fuente: Elaboración propia a partir de UNESCO (2014). *Informe sobre la economía creativa.*

## 3.2. El fortalecimiento de los sectores tradicionales

Complementando al turismo y al desarrollo de nuevos sectores productivos tractores, las actividades económicas identificadas como tradicionales y con potencial de desarrollo son el sector primario y el comercio.

En primer lugar, mediante el presente Plan, se pretende **fortalecer el sector primario** en Sant Antoni y, de manera más amplia, **desarrollar un modelo de economía rural sostenible e integrado** con el espacio urbano, fuente de múltiples externalidades positivas en los ámbitos económicos, sociales, culturales y ambientales. En consecuencia, y en el medio-largo plazo, la población local estará sensibilizada e informada sobre los beneficios del consumo local y de temporada, **estimulando así la demanda de los productos autóctonos**. Paralelamente, la **oferta será consolidada y reforzada**, gracias a una mayor organización y capacitación de los productores, y a unos **canales de distribución más diversos, accesibles y flexibles**, con el objetivo de responder a las exigencias de los consumidores (turistas y habitantes) como de los propios productores.

Además, enmarcado dentro de un **proyecto global de territorio** que le da sentido y lo retroalimenta, el nuevo modelo de economía rural ampliará su alcance gracias al desarrollo de **actividades complementarias** (en particular el turismo rural y activos de tierra presentados en el *Plan Estratégico de Turismo*) y preservará **la calidad de vida** de los habitantes rurales, gracias una distribución más equilibrada de los equipamientos y servicios públicos, una movilidad facilitada entre y desde los pueblos, y una mayor preservación de las identidades propias de cada parroquia.

En definitiva, la finalidad es el desarrollo de un mundo rural dinámico y atractivo, con oportunidades económicas y laborales sostenidas en el tiempo.

En segundo lugar, el presente Plan pretende **fortalecer y dinamizar el tejido comercial local**. Caracterizado en la actualidad, por su descenso progresivo, envejecimiento, alta estacionalidad y tipología muy orientada al público turista, dará lugar a una elevada diversidad de negocios, más amplia, con menor estacionalidad durante el año y con mayor cabida para todos los públicos. El Casco Antiguo, concentrando la gran mayoría de estos comercios, se constituye como el lugar principal donde, mediante la puesta en valor de su patrimonio material e inmaterial, iniciar la revitalización de la economía del conjunto de Sant Antoni de Portmany. Se trata de **responder a las demandas** de los propios *portmanyins*, convirtiendo el Casco Antiguo de Sant Antoni en el **centro de referencia comercial**, y a las de los turistas, proporcionando una **elevada oferta de productos y servicios de calidad, innovación y diferenciación**.

### 3.3. Un clima propicio al emprendimiento y un mercado laboral estable

A través de la implementación del presente *Plan Estratégico de Desarrollo Económico Municipal* que conllevará el fortalecimiento de los segmentos económicos tradicionales (el sector primario y el comercio) y la apertura del tejido económico hacia las actividades culturales y creativas, se creará un clima propicio para el emprendimiento y un mercado laboral estable.

En efecto, todos los ejes de actuación formulados responden a la preocupación central y transversal de ofrecer **oportunidades laborales y empresariales a la población local**, de manera sostenible. La **formación y la retención del talento** es un desafío clave para el municipio, inmerso en una progresiva emigración de sus jóvenes hacia centros urbanos más dinámicos. Construir un mercado laboral menos afectado por la estacionalidad (consecuencia del peso predominante del turismo) y **puestos de trabajo estables y cualificados** es la finalidad del presente plan.

En complemento, se pretende crear un entorno ideal, incrementando el clima de confianza y seguridad local, para **atraer y acoger nuevos talentos**, que participen en la diversidad y la vitalidad económica local.

# 4. Diagnóstico

La primera fase del *Plan Estratégico Territorial* se correspondió con un exhaustivo diagnóstico que recogió y sintetizó la principal información y datos del municipio en base a las 12 concejalías del Ayuntamiento. Se ha considerado útil incluir en este presente plan un breve **estado de situación** del tejido económico local, y en particular de los segmentos económicos sobre los cuales se va a actuar: el sector primario, el tejido comercial y la economía creativa y cultural.

A continuación, se expone de forma sintética las particularidades de (1) la economía rural en Sant Antoni y (2) el comercio y la creatividad en el municipio.

## 4.1. El sector primario y la economía rural en Sant Antoni

El objetivo de esta sección es describir cuál es el estado de situación de la economía rural en Sant Antoni. Conocer las dinámicas y los retos principales que enfrenta el sector es primordial para identificar y satisfacer sus necesidades asociadas. Con este propósito, se propone una visión integral y holística de la economía rural, incorporando una serie de variables que necesariamente se han de tener presente a la hora de articular la estrategia de dinamización de dicho sector en Sant Antoni. Si bien es cierto que algunas de las dimensiones de este diagnóstico se verán tratadas con mayor detalle en otros documentos (en particular el *Plan Estratégico de Sant Antoni* y el *Plan Estratégico de Turismo*), se incorporarán al actual diagnóstico para formular una visión coherente e integrada de la situación.

De este modo, el diagnóstico se estructura en:

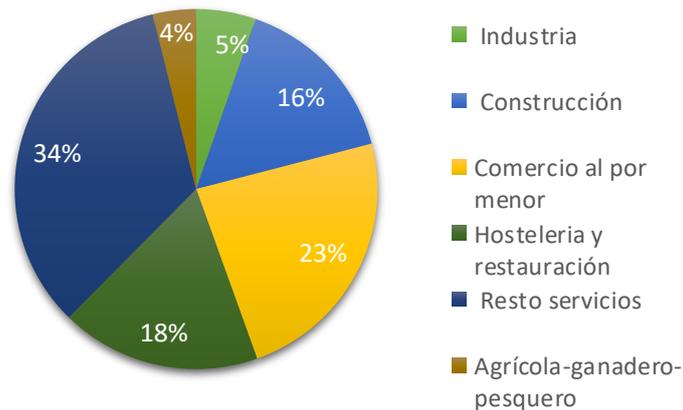
- El **contexto general del sector primario**, caracterizando variables como la distribución de las empresas y la ocupación del sector, el porcentaje de tierras con uso agrícola o los principales productos elaborados y/o producidos. (*a. Contexto general del sector primario. Diagnóstico*);
- **Las actividades complementarias, el medioambiente y la calidad de vida en el mundo rural**, presentando en términos generales los principales desafíos asociados a estos ámbitos en el municipio. Se identifican las actividades económicas complementarias al sector primario (turismo rural principalmente), se expone el estado medioambiental y paisajístico y se recuerdan los principales desafíos respecto el equilibrio territorial entre el casco urbano y las parroquias. (*b. Las actividades complementarias, el medioambiente y la calidad de vida en el mundo rural. Diagnóstico*);

## a. Contexto general del sector primario. Diagnóstico.

- **Un sector con margen de crecimiento en términos de empresas y empleabilidad**

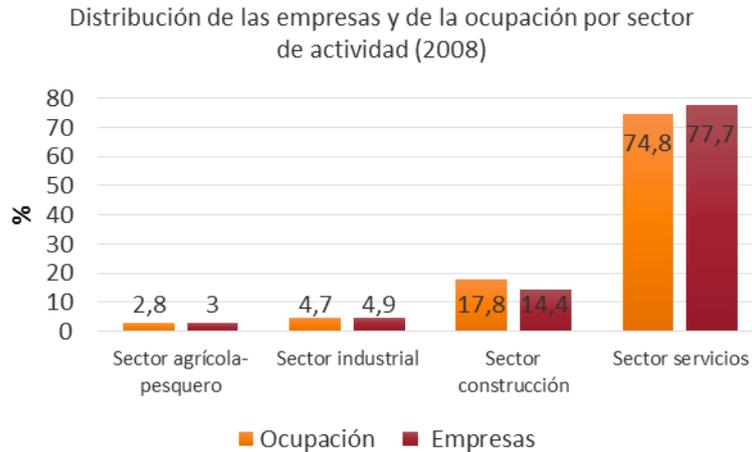
Sant Antoni de Portmany ha sido tradicionalmente un municipio pesquero y agrícola. Sin embargo, en la actualidad (y pese a la elevada heterogeneidad territorial del municipio y la alta extensión de suelo rural), el sector primario ocupa una posición muy residual, ocupando solo al 4% de los afiliados en el régimen de autónomos.

Distribución de los afiliados al régimen autónomo por tipología 2014



FUENTE: Elaboración propia a partir de Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT)

Por otro lado, y extrapolando los niveles del año 2008 por ser el último ejercicio para el que se disponen de datos, el sector primario ocupa un peso muy reducido tanto en la población empleada (2,8%) como en el conjunto empresas pertenecientes al municipio (3%).



FUENTE: Elaboración propia a partir de Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT)

- **Unas explotaciones de tamaño reducido**

Asimismo, las explotaciones agrarias y/o ganaderas de Sant Antoni se caracterizan por ser de un tamaño muy reducido, que evidencian la necesidad de crear figuras de gestión adaptadas para su desarrollo a largo plazo y el fomento del reemplazo generacional por parte de los jóvenes del municipio.

- **La agricultura ecológica, una apuesta para el desarrollo y la dinamización de los núcleos interiores de Sant Antoni**

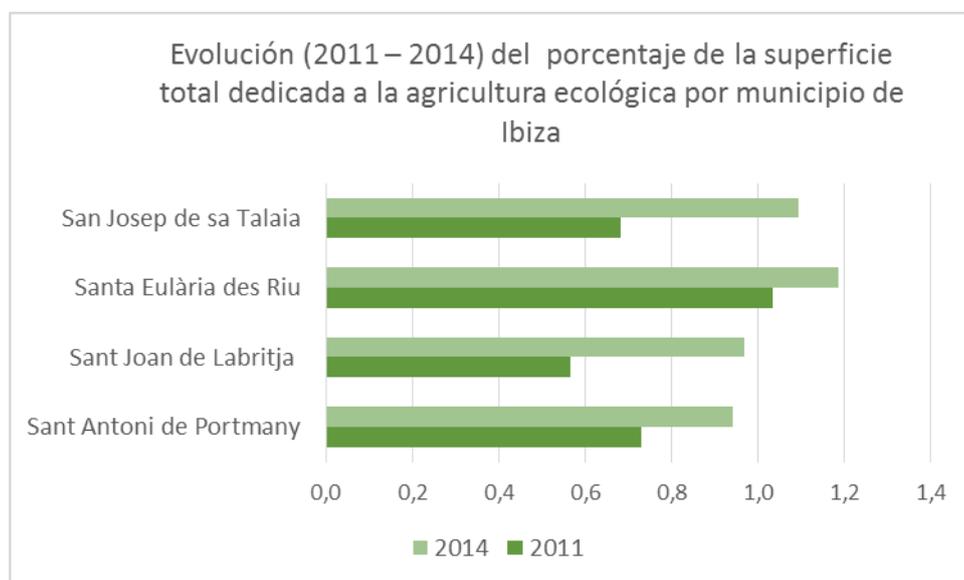
Sant Antoni muestra una tendencia favorable en la evolución de la agricultura ecológica, habiendo experimentado un crecimiento del 0,7% al 0,9% en el período 2011-2014, pero todavía debe hacer esfuerzos por alcanzar el nivel de otros municipios como Santa Eulalia des Riu (1,2%).

La agricultura y la ganadería ecológica excluyen el uso de productos de síntesis (antibióticos, fertilizantes, etc) y promueven prácticas sostenibles con el fin de proteger el medioambiente, mantener la fertilidad del suelo y ofrecer productos de mayor calidad para la salud de los consumidores.

Con el progresivo desarrollo al alza de un segmento de consumidores mejor informados sobre las consecuencias negativas de la agricultura y la ganadería industrial, la demanda de productos ecológicos está en auge (especialmente en los segmentos más jóvenes de la población española y europea).

Tanto España como Europa están experimentando una tendencia al alza en este ámbito. Para el caso nacional, la superficie ecológica ha aumentado un 10% en el periodo 2011 – 2012 (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2013). A nivel europeo, la expansión anual se ha calculado en un promedio de 400.000 hectáreas por año durante la última década (Eurostat, 2015).

En este contexto, Sant Antoni muestra un elevado encaje debido a: (1) la necesidad de recuperar, preservar y poner en valor los recursos naturales del municipio (esencialmente el agua, cuyas reservas están sobreexplotadas), y (2) el desarrollo del turismo rural, y la atracción de un turista sensible a la protección del entorno y a la calidad de vida de la población local. Además, este tipo de producción atrae a agricultores más jóvenes que el sector tradicional (el 66% son menores de 55 años, respecto al 44% en la agricultura convencional), contribuyendo así a resolver el desafío sobre la falta de reemplazo generacional en el municipio. Además, es un segmento económico muy susceptible de recibir financiación y apoyo a nivel Europeo, permitiendo así mejorar las perspectivas de crecimiento económico en contextos de recortes presupuestarios.



FUENTE: Consell Balear de la Producció Agrària Ecològica (2014). *Dades estadístiques de la producció agrària ecològica Illes Balears 2014.*

- **Un catálogo de productos por dar a conocer**

Los principales cultivos presentes en el municipio son los cereales, la algarroba y el almendro. Si bien el municipio cuenta con tres bodegas de importante reputación y trayectoria, que conforman el único espacio de viñedos de la isla.

Entre los principales desafíos que presentan estos cultivos, destaca:

- **La pérdida de productividad de los árboles frutales**, que motivados por un escaso mantenimiento y reemplazo, están experimentando una tendencia de decrecimiento, requiriendo intervenciones para su regeneración en materia de financiamiento, apoyo técnico, etc.
  - **Una comercialización limitada de productos autóctonos**. Tanto el reducido tamaño de las explotaciones, como los bajos niveles de producción asociados y los elevados costes de transporte debido a la posición insular, contribuyen a que la capacidad de exportación de Sant Antoni sea muy reducida y presente dificultades para competir con las grandes cadenas de distribución.
- **La “*Marca Ibiza*” tiene un impacto leve en la comercialización y *marketing* de los productos autóctonos de Sant Antoni.**

La *Marca Ibiza* presenta un reconocimiento elevado a nivel internacional en distintos ámbitos. Asociándose también a productos autóctonos de gran calidad, permite una mayor comercialización y exportación. En este marco, destaca la Sal de Ibiza y sus productos derivados, las hierbas aromáticas, el Palo (que cuenta con Denominación de Origen) y los licores asociados, los aceites, los vinos, la ensaimada, la sobrasada, etc. Un ejemplo de la potencia de la marca “Ibiza” es la nueva tendencia relacionada con la venta de aire y agua marina de la Isla, comercializándose y exportándose a precios elevados (Diariodelbiza, 2016). En este sentido, y conscientes del buen posicionamiento de la *Marca Ibiza* en el público nacional e internacional, tales productos autóctonos se acompañan de una sólida estrategia de marketing, distribución y promoción.

Sin embargo, los agricultores, ganaderos y pescadores de Sant Antoni se ven poco representados e integrados en esta estrategia de comercialización, a pesar de contar con importantes oportunidades para la explotación del sector. En este sentido, deben

orientarse esfuerzos a aunar a todos los productores locales de la isla bajo esta marca, incrementando las garantías sobre su certificación y trazabilidad.

- **La Cooperativa Agrícola de Sant Antoni: fuerza de organización de los agricultores y ganaderos del municipio.**

Fundada en 1951, la Cooperativa Agrícola de Sant Antoni, persigue la organización de los agentes del sector y su intermediación con las administraciones públicas. En este sentido, la Cooperativa ofrece una serie de productos (maquinaria agrícola, ferretería, fitosanitarios, etc) y de servicios (molino, báscula, alquiler de material, etc.) que facilitan el trabajo cotidiano de los agricultores y ganaderos. Por otro lado, la Cooperativa impulsa y estructura la movilización de los agentes en momentos de dificultad, como, por ejemplo, frente a la sequía del año 2000, cuando colaboró con el Consell Insular en una campaña de subvención a la alimentación ganadera. Además, la Cooperativa participa con el Ayuntamiento del municipio mediante un convenio de colaboración de cara a incrementar la participación en fiestas locales y promover las actividades del sector primario hacia la población local.

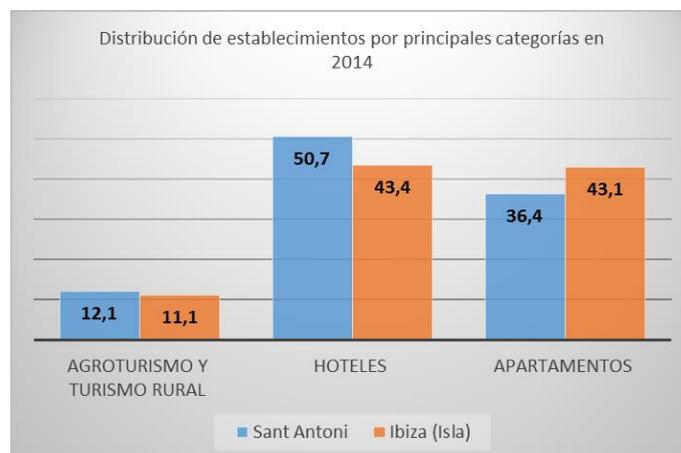
El centro de recogida, almacenaje y elaboración de alimentación ganadera de la Cooperativa incorpora igualmente un centro de venta de productos comestibles autóctonos, como sobrasadas, quesos o mermeladas producidas localmente. Sin embargo, y dada su localización actual en las afueras de la población (Camí de Sa Vorera) y su función principal de centro mayorista, estos productos son poco visibles y accesibles tanto para la población local como para los visitantes, dificultando su compra pese a su elevada calidad.

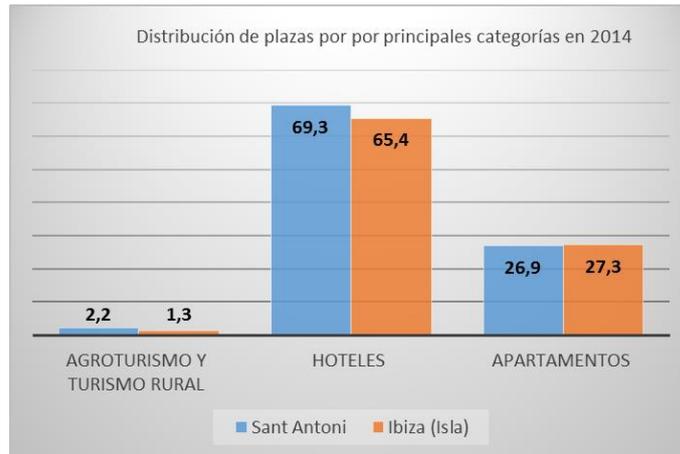
## b. Las actividades complementarias, el medioambiente y la calidad de vida en el mundo rural. Diagnóstico.

A continuación, se expone un resumen del estado de situación de las actividades complementarias, tales como el medioambiente y la calidad de vida en el mundo rural. El diagnóstico completo de estas variables está disponible en (1) el documento *Diagnostico. Posicionamiento Inicial del Municipio* (cuestiones asociadas a la calidad de vida y al medioambiente), y en (2) el *Plan Estratégico de Turismo* (turismo rural y turismo activo).

- **Actividades complementarias de la economía rural: el turismo y la gastronomía.**

Sant Antoni cuenta con significativos recursos para potenciar y mejorar su oferta en turismo rural, gracias a disponer de un paisaje de calidad con importantes puntos de interés a desarrollar, de un clima propicio todo el año y de un porcentaje de alojamientos y plazas en alojamientos rurales ligeramente superior al promedio insular (ver gráfico). Como ejemplo, los vinos ecológicos de Sant Antoni y su configuración como producto diferenciador, pueden generar un ciclo turístico más amplio y desconcentrado del litoral (proceso de cultivo, vendimia, maduración del vino, etc.), con la posibilidad de beneficiar a los viticultores del municipio y generar un efecto cadena para el resto del sector.





FUENTE: Elaboración propia a partir de Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT)

NOTA METODOLÓGICA: la categoría "Hoteles" agrupa los alojamientos turísticos designados de la siguiente manera por IBESTAT: hotel, hotel apartamento, hotel de ciudad, hotel residencia, hostel, hostel residencia.

La categoría "Agroturismo y turismo rural" agrupa alojamientos turísticos designados de la siguiente manera por IBESTAT: agroturismo, turismo de interior, hoteles rurales, casa de huéspedes.

Por otra parte, la gastronomía del municipio cuenta con una oferta de calidad, reconocida por la población local y los visitantes asiduos. En este contexto, destacan iniciativas como *Restaura't* –certamen gastronómico celebrado en Sant Antoni de octubre a diciembre en base a productos autóctonos-, el *concurso de arroz de matanzas* o la *primavera gastronómica*. También la PIMEEF y el Consell de Ibiza han articulado *Ibiza Sabor*, que englobando a 50 restaurantes de la isla, busca la asociación estrecha y explícita de la calidad gastronómica con la de los productos autóctonos, elaborándose menús compuestos de excelencia, en base a la gamba roja, el "peix fort", la patata roja, la sobrasada u otros. Seguir dinamizando la colaboración entre el sector primario y el mundo gastronómico se constituye como una fuente de oportunidades significativas para el municipio.

En resumen, tanto la gastronomía local como el turismo rural son elementos con una alta potencialidad para el municipio, no solo de cara a mejorar el propio sector turístico (como ya se ha presentado en el *Plan Estratégico de Turismo*), sino también para diversificar y dinamizar la economía rural. Además, el turismo rural y el turismo deportivo (incluyendo turismo de BTT y turismo activo de mar) son parte de los productos turísticos que cuentan con una mayor valoración por parte de la población local (Cardona 2014).

- **Los recursos naturales que sustentan el sector primario y la economía rural bajo presión**

Los **recursos naturales y rurales de Sant Antoni** presentan una situación mejorable, debido entre otros motivos a la explosión demográfica que experimenta el municipio durante los meses de mayo a octubre. Los principales impactos ambientales de este modelo turístico son:

- 1) **Fuerte impacto sobre el paisaje y la biodiversidad local.** Como consecuencia del aumento de construcciones e infraestructuras para dar respuesta a la demanda turística, se ha producido un descenso de los suelos no urbanizables, conllevando impactos en el paisaje local, la flora y la fauna autóctona, provocando un retroceso de las especies protegidas locales y creando barreras físicas (Govern Balear 1998).
- 2) **Degradación marina y del litoral.** La concentración demográfica en determinados meses y las consecuencias que ésta conlleva (p.e. en términos de generación de residuos mal depositados o en el incremento del tráfico acuático), han comportado la necesidad de dotar de una mayor protección a los espacios marinos y litorales (Govern Balear 1998).

En particular, los **recursos hídricos** de Sant Antoni presentan una elevada vulnerabilidad, por sus limitados niveles en origen y su sobreexplotación. La *Cooperativa Agrícola* ha manifestado el desafío que genera esta situación para la productividad y sostenibilidad del sector primario, recalcando la necesidad de alcanzar una gestión integral del agua que permita dar respuesta a las demandas ciudadanas.

- **Los desafíos sociales y culturales de los habitantes de las zonas rurales.**

La estrategia de dinamización de la economía rural del municipio ha de ser coherente y complementaria con los retos sociales y culturales a los que han de hacer frente los residentes en el campo y las parroquias. En este sentido, aunque dicha estrategia tiene en cuenta los desafíos previamente analizados, como son: (1) el acceso a servicios y

equipamientos públicos, (2) las dificultades de movilidad entre todos los pueblos y el casco urbano, y (3) la voluntad de preservar una identidad propia en las distintas parroquias, es en *Plan Estratégico del Municipio 2016-2030* donde se exponen los objetivos de gestión y las actuaciones directamente asociadas a dichas variables.

## 4.2. El comercio y la economía creativa en Sant Antoni

Esta sección recopila la información disponible acerca del estado de situación del sector terciario en Sant Antoni. Este apartado se basa y complementa a los informes de **Diagnóstico. Posicionamiento Inicial del Municipio** y del **Plan de Regeneración Urbana del Casco Antiguo**. De hecho, y dada la concentración de las actividades comerciales en el casco antiguo, el documento asociado a esta área del municipio proporciona los elementos de diagnóstico, la estrategia, los objetivos de gestión y las actuaciones de este ámbito con mayores niveles de detalle.

El diagnóstico el sector servicios en Sant Antoni está dividido en dos apartados:

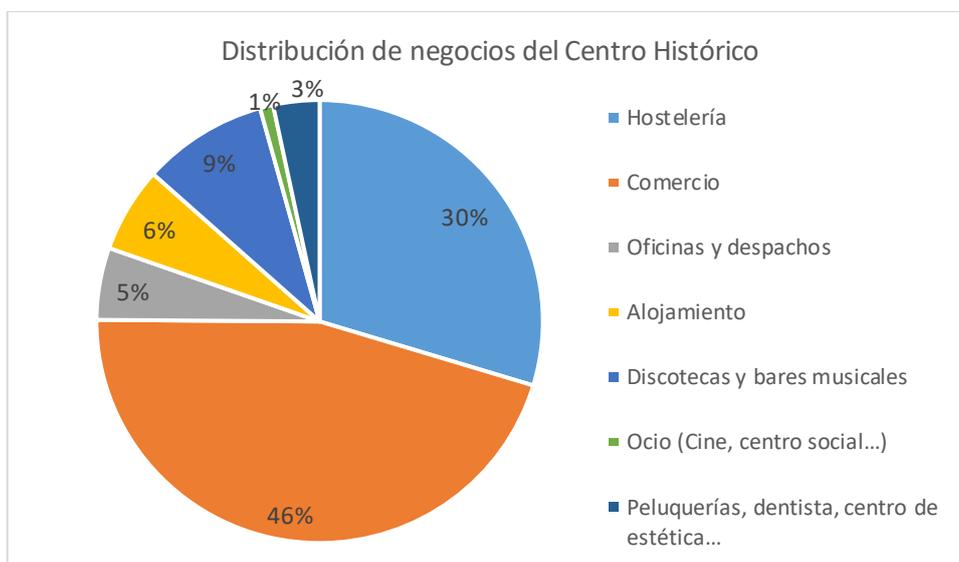
- Los retos y desafíos asociados al **comercio de proximidad** (*a. El comercio en Sant Antoni. Diagnóstico.*);
- **El resto de los servicios y la economía creativa**, caracterizando en grandes líneas y a partir de la información disponible, la tipología de actividades existentes en el municipio. (*b. El resto de los servicios y la economía creativa. Diagnóstico.*);

## a. El comercio en Sant Antoni. Diagnóstico.

### ▪ Un comercio concentrado en el Casco Antiguo.

El Casco Antiguo de Sant Antoni es la zona que presenta una mayor densidad comercial y de negocios del municipio. Tal y como muestra el mapa a continuación, las calles Sant Mateu, del Progrés, Ample y Vara del Rei, entre otras, conforman los principales ejes comerciales del municipio. Por el contrario, las calles Santa Agnès, Sant Antoni, Cristòfol Colom... y en general, el West End son el principal punto caliente de bares, bares musicales y discotecas.

Teniendo en cuenta datos obtenidos del Catastro, la distribución de negocios es la siguiente:



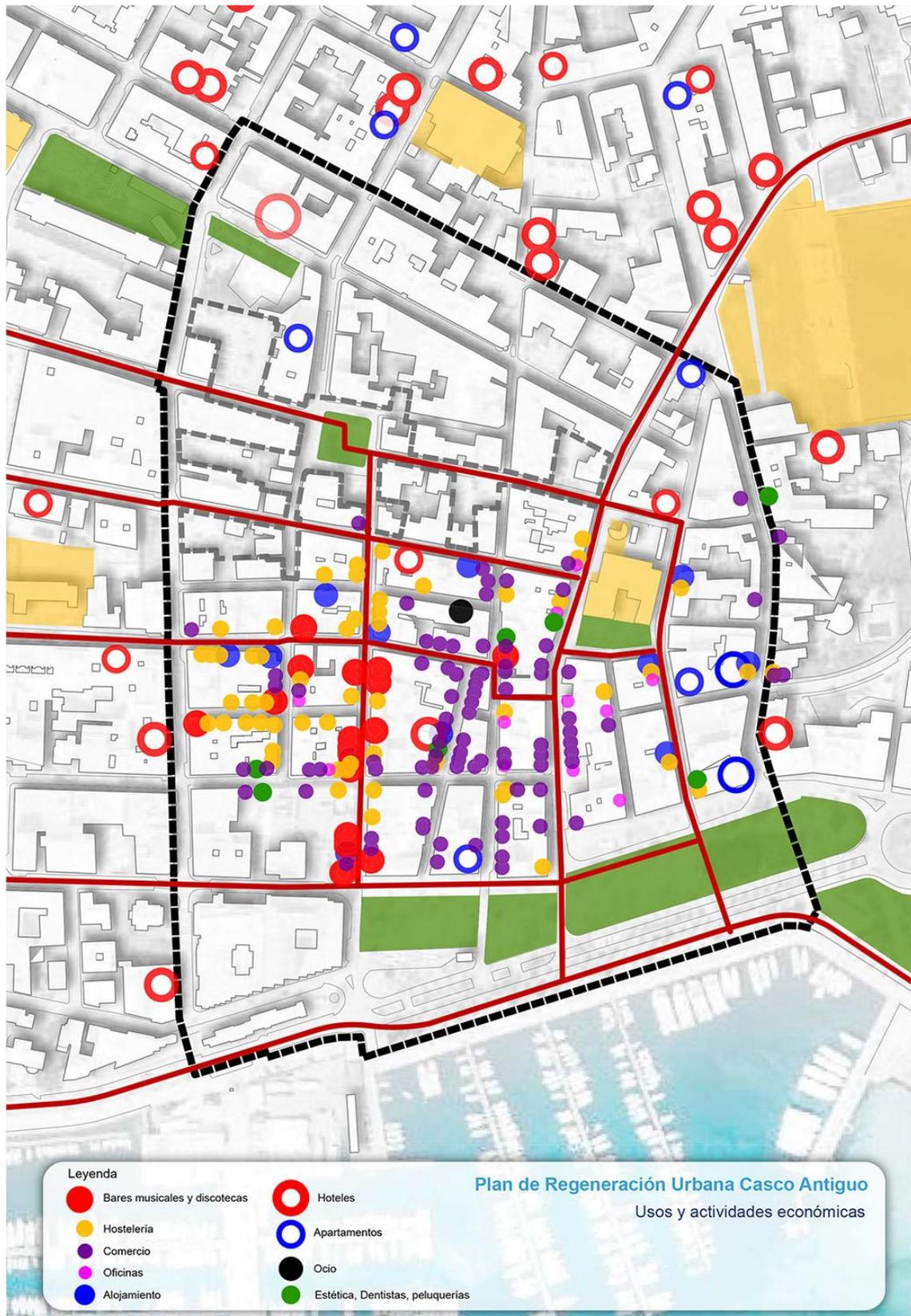
Fuente: Catastro de actividades comerciales

El sector predominante corresponde al **comercio** (46%), especialmente en lo que se refiere a prendas de vestir (43 negocios). Sin embargo, existen diversos problemas que adolecen el sector e inciden en el mal desarrollo del Casco Antiguo.

- **El comercio local de proximidad en retroceso**

Pese a que el comercio ocupa un peso importante en Sant Antoni, presenta ciertas limitaciones que están produciendo un retroceso de los establecimientos comerciales locales.

1. Los efectos de la crisis económica han tenido un fuerte impacto en el comercio de Sant Antoni. En el período 2007-2012, se cerraron alrededor del 36,1% de los negocios de la ciudad. En consecuencia, la cifra de comercios minoristas (373) se igualó hasta niveles de 1997, y los bares y restaurantes (219) descendieron un 14,9% entre los años 2007-2012.
2. La falta de articulación de ejes y/o rutas comerciales genera una cierta dispersión de comercios, dificultando la dinamización económica y la creación de centralidades urbanas;
3. La apertura y expansión de grandes superficies (Mercadona, lidl,...) ha incrementado la competencia de los establecimientos tradicionales.
4. El comportamiento generalizado entre la ciudadanía y los turistas de realizar las compras en Ibiza (p.e. por motivo de la falta de aparcamientos adecuados en Sant Antoni);
5. La presencia de mercados y vendedores ambulantes con precios más reducidos, elevando la competencia desleal a los comerciantes de Sant Antoni. En este sentido, los conflictos entre ellos llevan a la necesidad de impulsar regulaciones y normativas de obligado cumplimiento.
6. En la medida en que buena parte del tejido comercial de Sant Antoni se asocia a la actividad turística, éste padece fuertemente el fenómeno de la estacionalidad, con altas tasas de actividad durante los meses de mayo a octubre, en contraposición con un bajo nivel durante el resto de año.
7. Un comercio principalmente de tipo minorista y/o familiar con escaso reemplazo generacional



En conclusión, aunque el Casco Antiguo de Sant Antoni es la zona con mayor densidad comercial y terciaria del municipio, no ha logrado consolidarse como núcleo de atracción en este ámbito. La menor calidad y progresivo envejecimiento de sus negocios, la excesiva orientación hacia un público turista muy concreto o la estacionalidad, contribuyen a que el Casco Antiguo no sea un lugar atractivo para comprar, en relación a otros municipios de la isla. Crear un Casco Antiguo vibrante y dinámico, que retenga a sus residentes y atraiga visitantes y/o turistas, requiere de esfuerzos concretos en torno al incremento y diversificación de la oferta empresarial de la zona.

## b. El resto de los servicios y la economía creativa. Diagnóstico.

### ▪ El peso predominante del sector turístico

El peso del turismo y de sus servicios conexos predomina en el tejido económico de Sant Antoni, conllevando una alta estacionalidad y dependencia de los mercados emisores de turistas. Sin embargo, el turismo representa igualmente unas oportunidades económicas importantes para el municipio, alimentando al comercio, los restaurantes, las actividades de ocio, etc. El perfil actual de turista, caracterizado por su juventud y su débil poder adquisitivo, limita las perspectivas de crecimiento en este sentido, pero la implementación del *Plan Estratégico De Turismo* tiene por objetivo incrementar el gasto medio por turista durante su estancia en el municipio.

### ▪ Sant Antoni, un lugar históricamente asociado con la vanguardia y la creatividad.

Diversificar la economía local hacia las actividades creativas y culturales constituye una oportunidad fundamental, no sólo por su ajuste con las tendencias económicas mundiales, sino también por los vínculos históricos de Sant Antoni como lugar de vanguardia, creatividad y libertad de pensamiento y expresión. En los orígenes del turismo en Ibiza (principio de los años treinta), los pioneros fueron artistas e intelectuales, que desarrollaron una relación fuerte con la población local. Entre 1939 y 1957, los *beatniks* y luego los *hippies* encontraron en la Isla, y en particular en Sant Antoni, un refugio. Progresivamente, la Isla apostó por el turismo de artistas y grupos alternativos como una estrategia diferenciadora de Mallorca. Todavía, en el periodo del “boom” turístico (hasta mitad de los años setenta), Ibiza se asoció con la imagen de isla bohemia y festiva, refugio de los marginales del mundo.

Sin embargo, y poco a poco, la presión a la baja de los precios por los turoperadores, ha comportado el reemplazo de esta especialización por el turismo de marcha,

asociado a un turista joven, con pautas de comportamientos poco respetuosas hacia el entorno y la población local.

De este modo, recuperar y reavivar la asociación histórica entre Sant Antoni y el mundo de la vanguardia y de la creatividad, es un elemento clave con el fin de crear nuevas oportunidades económicas y laborales.

5. *Un tejido económico fortalecido y diversificado:*  
Objetivos de gestión

## 5.1. Introducción

Mediante el desarrollo de las fases anteriores y de todo el trabajo ya realizado (*Plan Estratégico de Territorio* y sub-planes asociados), se han determinado una serie de actuaciones (formuladas en base a objetivos de gestión) que permitirán diversificar y fortalecer el tejido económico de Sant Antoni.

Llegados a este punto, y conscientes de que ya se han formulado actuaciones en todos los ámbitos de intervención, los objetivos de gestión podrán estructurarse en:

- **Macro-objetivos**, en tanto a aquellas intervenciones clave para el desarrollo económico local, como pueden ser el Plan Local de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas.
- **Proyectos específicos**, correspondiéndose con aquellas actuaciones puntuales que no requieren grandes costes ni medios, pero pueden suponer un efecto cadena para la mejora del tejido económico local (p.e. Incrementar la demanda local para productos autóctonos, etc.).
- **Objetivos derivados de otras actuaciones y/o planes**, haciendo referencia a aquellos elementos comprendidos en alguno de los otros planes u objetivos estratégicos que tienen una incidencia directa en la diversificación y el fortalecimiento del tejido económico local.

## 5.2. Línea estratégica 2.:

### *Un tejido económico fortalecido y diversificado*

El fortalecimiento y diversificación del tejido económico de Sant Antoni tiene por objetivo la reducción de su dependencia sobre un único sector: el turismo. En un ejercicio de reflexión a largo plazo, es importante prever los riesgos de la dependencia exclusiva hacia un único sector económico, por lo que es conveniente iniciar el proceso de diversificación. La agricultura, la pesca y el comercio, son sectores tradicionales en los que el municipio cuenta con una trayectoria de especialización y experiencia. Su fortalecimiento y consolidación serán claves para aprovechar estas ventajas competitivas. Asimismo, existe un conjunto de activos por determinar y desarrollar, que pueden suponer una oportunidad para explorar nuevos sectores productivos que contribuyan a diversificar la estructura económica.

#### Objetivo estratégico 4.:

Diversificar la estructura productiva hacia nuevos sectores no tradicionales del territorio que objetivamente puedan ser fuente de dinamismo empresarial e innovación.

#### Objetivo estratégico 5.:

Mejorar los sectores productivos tradicionales de Sant Antoni para maximizar toda su potencialidad.

L.E.2.:

✓ **O.E.4**

O.E.5.

## Objetivo estratégico 4.:

Diversificar la estructura productiva hacia nuevos sectores no tradicionales del territorio que objetivamente puedan ser fuente de dinamismo empresarial e innovación.

### (A) Esquema general del O.E.

Indicador	Valor inicial	Valor estimado													
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
1. Porcentaje de empresas que pueden relacionarse con "Industrias Creativas" sobre el total de empresas registradas (1)	15,65% (2015) (1)	Pendiente del desarrollo del Plan Local de Fomento de la Economía Cultural y Creativa													Pte

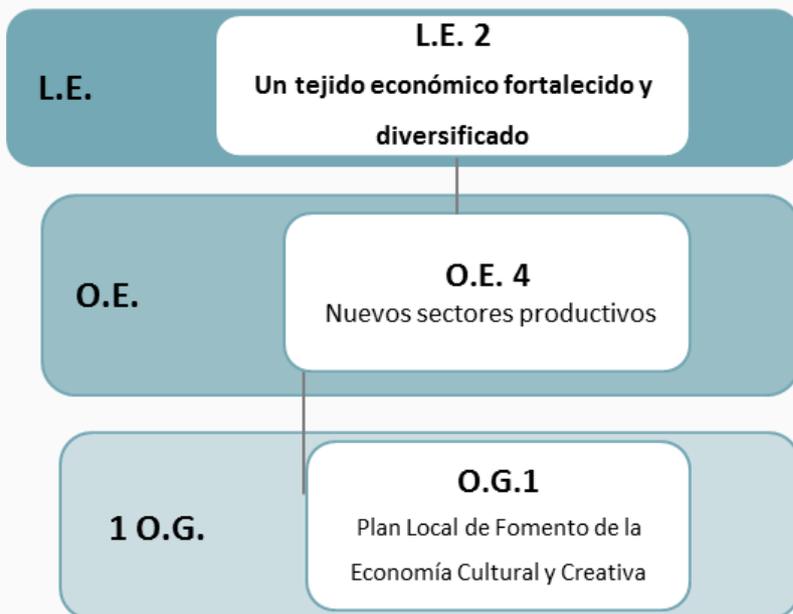
(1) Fuente: DIRCE. Nota metodología en Anexo 2 - Indicadores Estratégicos.

**(B) Evolución indicadores**

- (1) Porcentaje de empresas que pueden relacionarse con "Industrias Creativas" sobre el total de empresas registradas

**PENDIENTE:** *desarrollo del Plan Local de Fomento de la Economía Cultural y Creativa*

(C) Resumen ejecutivo del O.E.



O.E.4.:

**Nuevos sectores productivos**✓ O.G.1

Desarrollar un **Plan Local de Fomento de la Economía Cultural y Creativa** que, evaluando el estado actual del sector en Sant Antoni, determine actuaciones en torno al impulso de los agentes y de los recursos existentes y a la atracción de nuevos actores.

(i)

[QUÉ]

**Contextualización**

Como ya se ha expuesto, la diversificación del tejido económico local, en complemento y en apoyo al sector turístico, es de una importancia fundamental para el desarrollo del municipio. Por un lado, garantiza una mayor resistencia a los efectos coyunturales de la economía mundial y por otro lado, ofrece un clima de negocios propicio para desarrollar focos de emprendimiento y crear un mercado laboral más diverso y estable, que a su vez atraiga a nuevas actividades productivas.

En este sentido, tanto el diagnóstico elaborado como las entrevistas realizadas a lo largo del proyecto han permitido al equipo consultor identificar un potencial de incursión significativo en el sector de las Industrias Culturales y Creativas. El listado de actividades integradas en la economía cultural y creativa es amplio y diverso, como se puede destacar en el apartado 3.1 *Nuevos sectores productivos*. En términos generales, y según la clasificación de la UNESCO, incluye las actividades asociadas al patrimonio cultural y natural (museos, paisajes, etc.), a las presentaciones artísticas y celebraciones (música, festivales, etc.), los artes visuales y la artesanía, los libros y la prensa, los medios de comunicaciones interactivos y audiovisuales y el diseño y los servicios creativos (diseño de moda, gráfico, arquitectura, publicidad, etc.). El turismo y el deporte son considerados como ámbitos relacionados a los ámbitos culturales (UNESCO, 2016).

El contexto histórico y cultural del municipio, como espacio de vanguardia y de libertad de pensamiento y expresión, presenta un elevado encaje con los requerimientos y exigencias de los agentes de este ámbito productivo. La cultura y la creatividad del municipio y la isla, especialmente en el ámbito musical, han sido tradicionalmente un elemento diferencial y una marca reconocida internacionalmente.

En este contexto, desarrollar un **Plan Local de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas**

tiene una ambición triple:

- a. potenciar la actividad y dar mayor visibilidad a los agentes presentes en la actualidad,
- b. impulsar el emprendimiento en este sector y reforzar la retención del talento,
- c. atraer nuevos talentos y ofrecer oportunidades diferenciales que posicionen a Sant Antoni como un lugar idóneo para desarrollar actividades creativas y culturales.

Tal proceso requiere un trabajo profundo e intenso, cuyas repercusiones serán progresivas y a largo plazo.

## (ii) [CÓMO] Marco de intervención: herramientas y actuaciones

El *Plan Local de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas* es la herramienta pensada para diseñar las acciones de impulso de este sector a corto, medio y largo plazo.

En términos metodológicos, este Plan deberá contener, al menos:

- **Una primera fase de preparación** – Esta primera fase tiene por objetivo la preparación del contenido necesario para el desarrollo del propio Plan. Para ello, deberá inventariarse el tejido social, las entidades, los técnicos, las instituciones supramunicipales, etc., que han de participar en el proceso de elaboración de este instrumento. Asimismo, se deberá recoger el marco legislativo de carácter supramunicipal al cual deben acogerse las herramientas y medidas que de éste se deriven.
- **Una segunda fase de diagnóstico**- Es necesario profundizar el conocimiento sobre los actores de las Industrias Culturales y Creativas que viven y/o trabajan en Sant Antoni, ya sea de manera permanente o temporal. Este último segmento es particularmente difícil de conocer en detalle y de abordar, dada su invisibilidad en los registros oficiales. Se refiere, por ejemplo, a los artistas o profesionales del sector que encuentran en el municipio una fuente de inspiración, o un entorno propicio para el desarrollo de sus actividades (fotografía, filmación, etc.), sin vivir en éste de manera regular. Desarrollar herramientas innovadoras para orientar una colaboración con estos agentes, y de esta manera conocer sus expectativas y necesidades, es primordial para alcanzar un diagnóstico completo.

- **Una tercera fase de desarrollo de la Hoja de ruta** – Una vez determinada la situación actual, es necesario establecer medidas y actuaciones que logren (1) potenciar la actividad y dar mayor visibilidad a los agentes presentes en la actualidad, (2) impulsar el emprendimiento en este sector y reforzar la retención del talento, y (3) atraer nuevos talentos y ofrecer oportunidades diferenciales que posicionen a Sant Antoni como un lugar idóneo para desarrollar actividades creativas y culturales.
- **Una última fase de seguimiento y evaluación** – Con las medidas ya definidas, es necesario realizar un seguimiento (en el período de tiempo que se determine, por ejemplo, anual) sobre los resultados de éstas. Aquellas actuaciones cuyos resultados sean negativos, deberán redefinirse para su correcta consecución.

A título de ejemplo, a continuación se presentan las principales palancas sobre las que actuar, acompañadas de algunas acciones concretas.

- **Dar forma al relato colectivo sobre la creatividad en Sant Antoni.**

Con la finalidad de asociar de manera explícita y pública la imagen, tanto interna como externa, del municipio con las Industrias Culturales y Creativas, posicionándolo como un lugar idóneo para el desarrollo de este tipo de actividad, se ha de articular un proceso de reflexión colectiva sobre sus recursos existentes y potenciales. Además, este proceso se ha de acompañar de diversos mecanismos de promoción de la historia del municipio como espacio de vanguardia artística, de libertad de expresión y de innovación. El fortalecimiento de los festivales existentes, en particular el *Bloop Festival*, y el impulso de nuevos para promover la cultura local, como ya se ha recomendado en el *Plan Estratégico del Territorio*, son instrumentos concretos que ayudarán a mejorar la proyección territorial de Sant Antoni en este ámbito. Además, la dimensión colectiva de esta actuación contribuirá a la identificación de los habitantes y de los agentes del sector con la estrategia, logrando mayores niveles de eficiencia y sostenibilidad.

- **Proporcionar y facilitar el acceso a espacios para las actividades de la economía creativa.**

El ayuntamiento puede desarrollar incentivos concretos (tales como la dotación de espacios) que faciliten la implantación de Industrias Culturales y Creativas. En este sentido, será necesario un trabajo (1) de identificación de las necesidades del sector en términos de espacios

(tipos, tamaño, equipamientos, etc.) y (2) de inventario de los recursos locales.

El casco Histórico de Sant Antoni sufre de la fuerte estacionalidad de su comercio, presentando en temporada baja espacios vacíos y/o abandonados. Elaborar mecanismos que permitan acceder a tales espacios por parte de la demanda del sector creativo, permitiría no solo la satisfacción de las necesidades de este segmento, sino además la regeneración de esta zona. Para alcanzar este objetivo, el ayuntamiento tiene que actuar de negociador con los propietarios de estos despachos y formular incentivos que beneficien a ambas partes. Disponer de espacios, individuales o colectivos, para reunirse, practicar, interpretar o exponer es clave para impulsar las actividades culturales y creativas.

- **Potenciar el capital humano en este ámbito**

El *Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas* tendrá que integrar una serie de herramientas concretas destinadas a desarrollar, diversificar y extender las habilidades técnicas y empresariales de los agentes del sector. En efecto, saber elaborar un plan de negocios, formular e implementar una estrategia de marketing, negociar con el sector financiero, acceder a subvenciones y otras fuentes de financiación, participar en colaboraciones público-privadas, son habilidades esenciales a la hora de potenciar una actividad. Proporcionar este tipo de acompañamiento, continuo o puntual, a los agentes de las industrias creativas y culturales, puede abarcar diversos formatos tales como la organización de talleres de formación, la publicación de una guía informativa (en versión papel o como recurso digital), la creación de redes intersectoriales de ayuda mutua y de cooperación, etc.

Desarrollar y retener el talento debe ser también un objetivo de este eje de gestión, a través, por ejemplo, de la organización de concursos destinados a los jóvenes con talento en el nivel local. Crear un espacio específico de estudio y de grabación musical con el fin de potenciar la cultura musical local, tal y como se ha plebiscitado en los talleres participativos, es una alternativa a analizar.

**(iii) Ejecución del Objetivo de Gestión: estrategia y operativa**

<b>Responsable:</b>	Ente Gestor Plan Estratégico
---------------------	------------------------------

**Planificación:**

Inmediato	C/p		M/p				L/p						
2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
60.000€													

<b>Presupuesto:</b>	<b>60.000 €</b>		
	<b>Tipología:</b>	<b>Operativo</b>	<b>Estratégico</b>
			<b>X</b>
	<b>Fuente de financiación:</b>	<b>Presupuesto Ente Gestor</b>	

L.E.2.:

O.E.4.

✓ O.E.5**Objetivo estratégico 5.:**

Mejorar los sectores productivos tradicionales de Sant Antoni para maximizar toda su potencialidad.

**(A) Esquema general del O.E.**

Indicador	Valor inicial	Valor estimado													
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
1. Evolución del porcentaje de afiliaciones a la SS en régimen de autónomos para los sectores de Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca sobre el total de afiliaciones al régimen de autónomos	<b>3,5%</b> (2015) (1)	3,5	3,6	3,7	3,8	4,0	4,1	4,2	4,3	4,4	4,5	4,7	4,8	4,9	<b>5%</b> (2)
2. Dinamismo económico: percepción de un "buen clima económico" por parte de las empresas	<b>92,68%</b> (2015) (3)	92,68	92,70	92,73	92,75	92,78	92,80	92,83	92,85	92,88	92,90	92,93	92,95	92,98	<b>93%</b> (4)

(1) Fuente: IBESTAT. Nota metodológica en Anexo 2 - Indicadores Estratégicos.

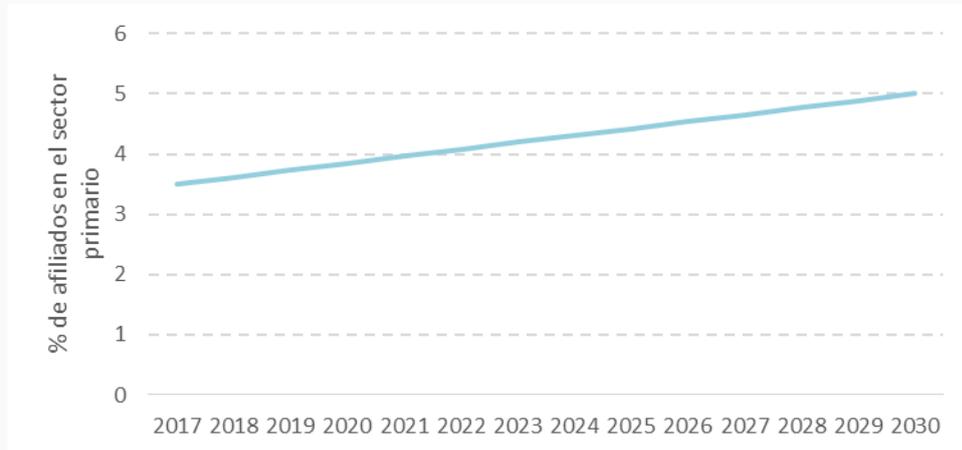
(2) Nota metodológica en Anexo 2 - Indicadores Estratégicos.

(3) Fuente: Dato extraído a partir de la Encuesta Anual de Actividad elaborada por la PIMEEF. Nota metodológica en Anexo 2 - Indicadores Estratégicos.

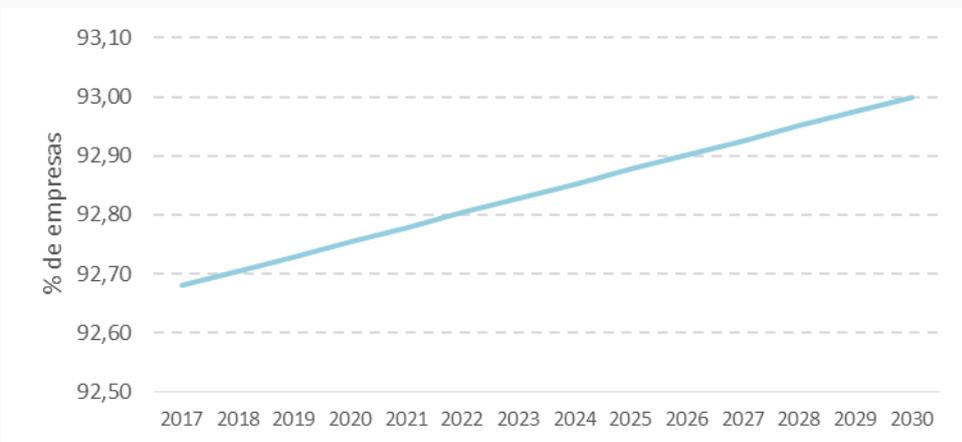
(4) Nota metodológica en Anexo 2 - Indicadores Estratégicos.

**(B) Evolución Indicadores.**

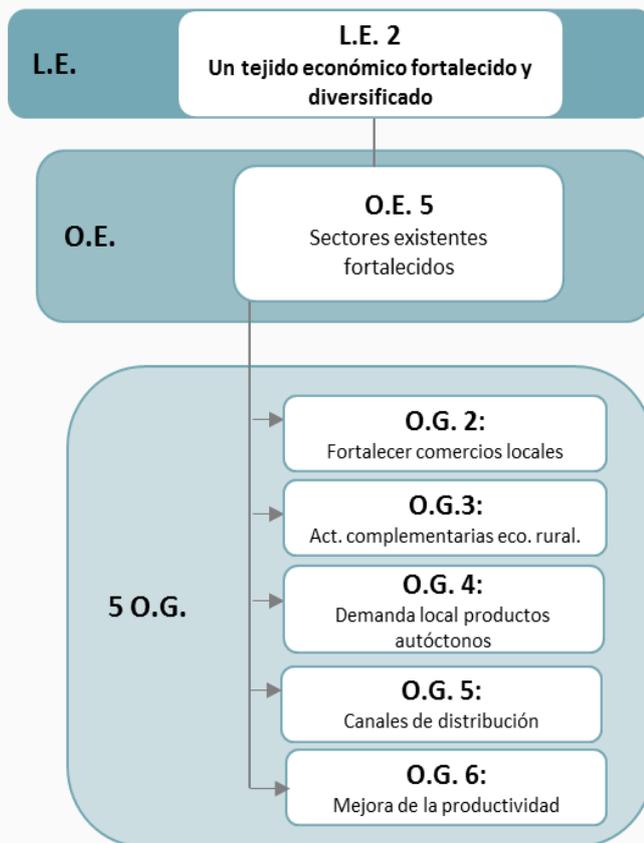
**(1)** Evolución del porcentaje de afiliaciones a la SS en régimen de autónomos para los sectores de Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca sobre el total de afiliaciones al régimen de autónomos



**(2)** Dinamismo económico: percepción de un “buen clima económico” por parte de las empresas



(C) Resumen ejecutivo del O.E.



## O.E.5.:

## Sectores productivos tradicionales

## ✓ O.G.2

O.G. 3

O.G.4

O.G.5

O.G.6

**Fortalecer y potenciar los comercios locales**, a través de la implementación de las actuaciones y de las herramientas destinadas a crear un Casco Histórico dinámico, tal y como está expuesto en el *Plan de Regeneración Urbana del Casco Antiguo de Sant Antoni*.

## (i) [QUÉ] Contextualización

Este objetivo de gestión respalda y refuerza el Objetivo Estratégico 14, desarrollado en el *Plan de Regeneración Urbana del Casco Antiguo*: Crear un espacio dinámico durante todo el año que genere nuevas actividades económicas e intensifique las existentes.

La mayoría de los comercios de proximidad están concentrados en el Casco Histórico, zona que presenta desafíos económicos, sociales y urbanos, requiriendo el desarrollo de un plan integral y transversal, sobre el cual giran los siguientes objetivos de gestión y recomendaciones.

## (ii) [CÓMO] Marco de intervención: herramientas y actuaciones

A día de hoy, Sant Antoni presenta un escaso dinamismo comercial, que afecta especialmente al comercio de proximidad, motivado entre otras razones por:

- Unos negocios muy concentrados en el sector terciario (comercio y hostelería predominantemente);
- Una excesiva orientación al público turista generando una alta estacionalidad y un débil encaje con las necesidades reales de la ciudadanía;
- Un comercio local en retroceso y con altos índices de envejecimiento;
- Un tipo de negocio muy vinculado al ocio nocturno y al turismo de alcohol que genera incivismo y rechazo por parte de la población autóctona;
- La competencia con la Vila y las grandes superficies comerciales;

En consecuencia, el Casco Antiguo está padeciendo un progresivo deterioro de su imagen interna y externa, que evidencia la necesidad de dotar de un mayor dinamismo económico a esta zona (en la línea de algunas actividades que ya se han iniciado como el *Pintxa't* u otras).

Para resolver estos retos, el *Plan de Regeneración Urbana del Casco Antiguo*, se compone de los siguientes objetivos de gestión:

Plan de Regeneración Urbana del Casco Antiguo	
O.E.14	Crear un espacio urbano dinámico
O.G.7	Reformar y dinamizar el Mercado Clot Marés

El Clot Marés, ubicado en la calle del Progrés, a tocar con el Casco Antiguo, es el único mercado de Sant Antoni de Portmany. Sin embargo, su situación es muy mejorable, debido a que la mayor parte de sus comercios están cerrados y padece una degradación elevada. Revitalizar el mercado Clot Marés supone una oportunidad fundamental para dinamizar y mejorar la imagen urbana del Casco Antiguo, así como diversificar la estructura económica del conjunto del municipio.

Plan de Regeneración Urbana del Casco Antiguo	
O.E.14	Crear un espacio urbano dinámico
O.G.8	Programa de apoyo a la modernización del pequeño comercio

El envejecimiento, la falta de reemplazo generacional, la escasa calidad de los productos y servicios ofertados, la excesiva orientación hacia un público turista determinado, la estacionalidad, la inexistencia de rutas comerciales, etc. son solo algunos de los problemas que presenta el comercio de Sant Antoni. El *Programa de Apoyo a la Modernización del pequeño comercio* surge para acompañar a los comercios de Sant Antoni en el proceso de transformación hacia una mayor modernización y ajuste al nuevo modelo de municipio consensuado.

(iii)		Ejecución del Objetivo de Gestión: estrategia y operativa												
<b>Responsable:</b>		- Ente Gestor Plan Estratégico												
<b>Planificación:</b>														
Inmediato	C/p		M/p				L/p							
2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
12.000														
<b>Presupuesto:</b>		<b>12.000 €</b>												
		<b>Tipología:</b>					<b>Operativo</b>				<b>Estratégico</b>			
											<b>X</b>			
<b>Fuente de financiación:</b>		<b>Presupuesto Ente Gestor</b>												

## O.E.5.:

## Sectores productivos tradicionales

- O.G.2
- ✓ **O.G. 3**
- O.G.4
- O.G.5
- O.G.6

**Impulsar y reforzar actividades económicas rurales complementarias al sector primario**, a través de la implementación de las actuaciones y herramientas relacionadas a la preservación, protección y puesta en valor del medioambiente, el refuerzo de la cohesión territorial, y el desarrollo de nuevos productos turísticos.

**(i) [QUÉ]** Contextualización

Reforzar la economía rural en el municipio requiere de intervenciones en varios ámbitos transversales, con impacto directo e indirecto en la mejora de las condiciones económicas de esta zona.

En la actualidad, el municipio de Sant Antoni presenta una cierta degradación de sus recursos ambientales, así como una escasa puesta en valor de sus activos naturales y rurales, a pesar de su gran potencial. Por otro lado, los pueblos y parroquias del municipio muestran un significativo desequilibrio territorial en términos del acceso a equipamientos, servicios y a transportes públicos, implicando consecuencias negativas como la pérdida de identidad o de sentimiento de pertenencia. Por último, el potencial turístico del medio rural muestra una amplia trayectoria para desarrollar.

Todos estos retos (ya desarrollados en el resto de informes) impactan en el dinamismo económico del mundo rural. Por ello, la implementación de los *Objetivos Estratégicos*, *Objetivos de gestión* y actuaciones correspondientes resulta fundamental de cara a fortalecer y diversificar la economía rural.

**(ii) [CÓMO]** Marco de intervención: herramientas y actuaciones

El dinamismo de la economía rural está estrechamente relacionado con el estado medioambiental y de los recursos naturales, la calidad de vida de los habitantes de los pueblos y parroquias y la cooperación con otros sectores económicos como el turismo. En este sentido, a continuación se detallan los objetivos estratégicos y los objetivos de gestión que han sido formulados en el resto de documentos realizados por el equipo consultor, y tienen incidencia

directa con el ámbito tratado:

<b>Plan Estratégico de Sant Antoni</b>	
<b>L.E.5</b>	<b>Un entorno ambiental protegido, conservado y puesto en valor</b>
<b>O.E.9</b>	<b>Preservar, proteger y poner en valor los activos naturales, paisajísticos y rurales</b>
<b>O.G.4 - 7</b>	Todos los objetivos de gestión.

Esta estrategia ha de permitir poner en valor los paisajes naturales y rurales del municipio, con el objetivo de darlos a conocer y mejorar su conservación por parte de la ciudadanía y los turistas. De esta manera, se persigue potenciar el mundo rural como un lugar de interés en sí mismo, que permita:

1. atraer a la población local y los visitantes,
2. mejorar el conocimiento y difusión de estos espacios
3. Incrementar la apropiación del entorno por parte de los habitantes
4. Crear una oferta turística y de ocio sostenible en el entorno rural.

<b>Plan Estratégico de Sant Antoni</b>	
<b>L.E.8</b>	<b>Un municipio en equilibrio territorial</b>
<b>O.E.16 - 18</b>	<b>Todos los objetivos estratégicos.</b>
<b>O.G.11- 15.</b>	Todos los objetivos de gestión.

Incrementar la calidad de vida en los espacios rurales del municipio contribuye a retener y facilitar el desarrollo de actividades económicas en estos espacios. Una distribución equilibrada de los servicios y equipamientos en el territorio, un sistema de movilidad universal y competitivo, que incremente la interconexión territorial entre todos los pueblos y el casco urbano, y la creación de sub-centralidades con identidad propia en los diversos pueblos y parroquias de Sant Antoni, son todos objetivos estratégicos que vienen a respaldar y complementar las actuaciones del presente plan.

<b>Plan Estratégico de Turismo</b>	
<b>L.E.1</b>	<b>Un nuevo modelo turístico</b>
<b>O.E.9</b>	<b>Incrementar el gasto medio por turista</b>
<b>O.G.5</b>	Desarrollar los recursos turísticos con los que actualmente cuenta el municipio y convertirlos en productos, integrándolos en una oferta turística más atractiva y diversificada hacia otros segmentos.

El *Plan Estratégico de Turismo* identifica el turismo rural y el turismo activo de tierra como dos productos que se podrían desarrollar en Sant Antoni, debido a los recursos existentes en este sentido. Esta futura oferta turística, concebida desde una perspectiva sostenible y respetuosa con el entorno y los habitantes, permitirá desarrollar actividades complementarias al sector primario y en consecuencia, crear nuevas oportunidades económicas para los residentes en el medio rural.

**(iii) Ejecución del Objetivo de Gestión: estrategia y operativa**

<b>Responsable:</b>	Transversal
---------------------	-------------

**Planificación:**

Inmediato	C/p		M/p				L/p						
2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

<b>Presupuesto:</b>	<b>Transversal</b>		
	<b>Tipología:</b>	<b>Operativo</b>	<b>Estratégico</b>
		<b>X</b>	<b>X</b>
	<b>Fuente de financiación:</b>	<b>Transversal</b>	

<b>O.E.5.:</b>  O.G.2 O.G. 3 ✓ <b>O.G.4</b> O.G.5 O.G.6	<b>Sectores productivos tradicionales</b>
<b>Incrementar la demanda local de productos autóctonos.</b>	

<b>(i)</b>	<b>[QUÉ]</b>	<b>Contextualización</b>
<p>Una de las palancas para dinamizar el sector primario en el municipio consiste en impulsar la demanda local de productos autóctonos.</p> <p>A día de hoy, el mercado de los agricultores y ganaderos locales es muy limitado, debido a la falta de competitividad frente a las grandes cadenas de distribución y la oferta de productos importados o la ausencia de verdaderas perspectivas de exportación.</p> <p>Estos factores junto a los que se apuntan a continuación, hacen necesario que los productores deban considerar una mayor orientación hacia la población local:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potenciar la ventaja significativa en términos de calidad de algunos de sus productos y de la máxima frescura de estos debido a la proximidad entre el lugar de producción y el de consumo.</li> <li>2. Aprovechar la tendencia al alza en Europa sobre la progresiva concienciación de los consumidores acerca de los impactos sociales, sanitarios y ambientales de sus compras. El consumo responsable y ético de productos locales (y potencialmente ecológicos) está en auge, en oposición a las prácticas industriales e intensivas, abriendo así nuevas perspectivas de crecimiento para los pequeños productores de proximidad.</li> </ol>		

<b>(ii)</b>	<b>[CÓMO]</b>	<b>Marco de intervención: herramientas y actuaciones</b>
<p>En Sant Antoni, es necesario impulsar la demanda local de productos autóctonos, dando a conocer la variedad y la calidad de éstos, e insistiendo sobre los beneficios económicos, sociales y ambientales derivados de las compras de proximidad. En este sentido, se han de reforzar las iniciativas como el <i>Restaura't</i> o el <i>Ibiza Sabor</i>, poniendo en valor los productos autóctonos y asociándolos de manera más estrecha y explícita con la calidad de la gastronomía de la Isla.</p>		

A título de ejemplo, a continuación se presentan algunos mecanismos pensados para alcanzar este objetivo:

- Realizar campañas de sensibilización sobre los beneficios del consumo local y de temporada.

El consumo local y de temporada puede ser percibido como un esfuerzo excesivo que implica diversas limitaciones para los consumidores. Si bien es cierto que requiere una cierta organización, los beneficios de tales pautas de consumo son numerosos, por lo que resulta imprescindible su explicación, documentación, respaldo con datos objetivos y difusión mediante diversos medios de sensibilización. A nivel ilustrativo, se pueden mencionar algunos de los beneficios del consumo local y de temporada en términos:

- Económicos: dinamización de la producción agrícola local, mantenimiento de empleo, reducción de la fluctuación de los precios para los productores, ampliación de los márgenes de beneficio gracias a la disminución del número de intermediarios, etc.
- Sociales: garantía sobre unas buenas condiciones de trabajo de los agricultores y de los ganaderos, impulso del lazo social y del sentimiento de pertenencia al territorio gracias a la relación entre el consumidor, la tierra y el productor, etc.
- Culturales: preservación de los conocimientos y de los hábitos de trabajo autóctonos, desarrollo de una conciencia ética y solidaria, etc.
- Ambientales: disminución de la contaminación asociada al transporte, a la cadena de frío y a las técnicas de producción de frutas y verduras fuera de estación, etc.

Numerosas asociaciones proporcionan información y contenido para impulsar este tipo de campañas y diversas entidades públicas ya han dado este paso como, por ejemplo, Córdoba con su programa “Córdoba, Ciudad por el Comercio Justo” y su campaña “Tu consumo puede cambiar el mundo: ten criterios Local&Bio&Justo”.

- Organizar visitas y actividades pedagógicas en el mundo agrícola y ganadero para un público diverso.

Con el fin de sensibilizar a la población local sobre la importancia de un consumo local, se ha de acercar el campo a los habitantes, dándoles a conocer de manera más concreta y explícita los retos que viven los agricultores y ganaderos del municipio y ofreciéndoles la oportunidad de

compartir con ellos las actividades cotidianas del sector primario. Existen una multitud de formatos y de públicos asociados en este sentido. Se puede trabajar en colaboración con los centros educativos y de ocio para organizar jornadas en el campo, durante las cuales se ofrece descubrir y practicar actividades agrícolas, o formatos más complejos, que permiten a los visitantes acompañar en el largo plazo a un productor en una tarea concreta. Igualmente, se puede analizar la posibilidad de organizar talleres de cocina para enseñar a los habitantes a preparar los productos locales de temporada. Asimismo, la recolección de frutas y verduras directamente por los consumidores es una práctica común para generar este acercamiento.

<b>(iii)</b>		<b>Ejecución del Objetivo de Gestión: estrategia y operativa</b>											
<b>Responsable:</b>	- Ente Gestor Plan Estratégico												
<b>Presupuesto:</b>	<b>60.000 €</b>												
	<b>Tipología:</b>		<b>Operativo</b>						<b>Estratégico</b>				
									<b>X</b>				
	<b>Fuente de financiación:</b>		<b>Presupuesto Ente Gestor</b>										
<b>Planificación:</b>													
<b>Inmediato</b>	<b>C/p</b>		<b>M/p</b>				<b>L/p</b>						
2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
60.000													

**O.E.5.:**

- O.G.2
- O.G. 3
- O.G.4
- ✓ **O.G.5**
- O.G.6

**Sectores productivos tradicionales**

**Desarrollar y diversificar los canales de distribución** de los productos autóctonos, para la población local y turista.

**(i) [QUÉ] Contextualización**

Los puntos de venta de productos autóctonos de Sant Antoni están en la actualidad, débilmente señalizados y promocionados. Desarrollar nuevos canales de distribución más flexibles e innovadores, que se correspondan con las exigencias y limitaciones de los productores y consumidores y den respuesta a la demanda de la población local y de los turistas, es una importante vía para la consolidación de este sector productivo.

**(ii) [CÓMO] Marco de intervención: herramientas y actuaciones**

Con el objetivo de mejorar la eficiencia de los canales de distribución de los productores locales, se ha de desarrollar un proceso de reflexión y de colaboración multisectorial, que integre a los agricultores y ganaderos, los comerciantes, el sector turístico, las Federaciones y asociaciones de representación de estos sectores (PIMEEF, Cooperativa Agrícola, Asociación de Comerciantes, etc.) y el resto de actores considerados como relevantes. Además, este proceso deberá estar diseñado en varias escalas de actuación, empezando en el nivel municipal y extendiéndolo al resto de la Isla.

A continuación, se exponen, en términos generales, algunos mecanismos, actuaciones y programas destinados a la mejora de los canales de distribución del sector primario:

- **Potenciar y multiplicar las ferias de promoción de los productos locales.**

Aunque Sant Antoni dispone de algún evento para la promoción de productos autóctonos, tal

como el convenio de colaboración entre la Cooperativa Agrícola y el Ayuntamiento, debe seguir trabajando en este ámbito. Este tipo de ferias permite atraer a un público diverso y numeroso, compuesto de habitantes del municipio, de visitantes provenientes de otras ciudades y pueblos cercanos y de turistas.

En este marco, se recomienda llevar a cabo actuaciones como por ejemplo, la organización y reserva de un puesto de presentación y venta de platos preparados con productos locales en el mercado de cocinas tradicionales del mundo (actuación recomendada en el Objetivo de Gestión 25 del *Plan Estratégico de Territorio*).

- [Desarrollar puntos de venta de productos autóctonos en boutiques y espacios turísticos del casco antiguo.](#)

El atractivo turístico del municipio constituye un importante potencial para aprovechar de manera mucho más explícita y sistemática la búsqueda de nuevos mercados y canales de distribución en torno a los productos autóctonos. El nuevo perfil de turista que va a visitar Sant Antoni (derivado de la implementación del *Plan Estratégico de Turismo*) estará particularmente interesado en descubrir, consumir y adquirir productos típicos de la Isla. De este modo, el Casco Antiguo se constituye como el lugar de referencia para establecer puntos de venta de productos autóctonos accesibles y visibles (tanto en *boutiques* como en los propios establecimientos turísticos), mejorando así la comercialización y difusión de tales productos.

- [Desarrollar circuitos cortos de comercialización](#)

Los circuitos cortos de comercialización se refieren a un proceso con pocos o ningún intermediario entre el consumidor y el productor. Supone una cercanía física entre ambas partes (reduciendo los tiempos y costes de transporte) y social (requiriendo de alianzas y estrecha colaboración). En la práctica, los circuitos cortos de distribución pueden adoptar formas muy diversas, como la venta a grupos de consumo, vía mercadillos o tiendas gestionadas por grupos productores, en pequeñas tiendas de cercanía, en venta directa a pie de finca, etc. Estos modelos de comercialización pueden suponer una oportunidad a desarrollar en Sant Antoni, debido a su correspondencia con el modelo de producción del

municipio y sus limitados volúmenes de ventas. A nivel de Isla, existe la Asociación de Productores de Agricultores Ecológicos de Ibiza y Formentera, (APAE), así como la Cooperativa Integral d'Eivissa. Estudiar sus modelos de organización puede servir de base para la creación de nuevos circuitos de distribución cortos en Sant Antoni.

- **Potenciar el uso de las TICs.**

Las nuevas tecnologías e Internet son un aliado importante en el desarrollo de nuevos modelos de distribución de los productos autóctonos. La venta por correspondencia y los pedidos *online* permiten anticipar las ventas a los productores, y facilitar el acceso a éstos, a los consumidores. Iniciativas muy innovadoras como las de la empresa “*la colmena que dice sí*” deben ser una fuente de inspiración para el municipio.

- **Desarrollar alianzas con los restaurantes.**

El desarrollo de alianzas de colaboración y cooperación entre el sector de la restauración y el sector primario es una buena vía de comercialización para los productores locales. Poner en valor el origen local de los productos, resulta beneficioso para ambas partes, mejorando la salida comercial de los productores y ganando reputación en el sector de la restauración. Mantener, potenciar y desarrollar actividades similares a las iniciativas *Concurso de Arroz de Matanzas, Restaura't* o *Ibiza Sabor* abre oportunidades múltiples para el municipio.

- **Promover el consumo local en los espacios colectivos**

Otro canal de comercialización de los productos autóctonos deriva del aprovechamiento de los espacios colectivos de consumo, tal y como los comedores escolares, los hospitales, las residencias geriátricas, etc., Implementar menús regulares en estos establecimientos, compuestos parcialmente de productos autóctonos, presenta todas las ventajas económicas, sociales, culturales y ambientales expuestas previamente.

<b>(iii) Ejecución del Objetivo de Gestión: estrategia y operativa</b>														
<b>Responsable:</b>		Ente Gestor Plan Estratégico												
<b>Planificación:</b>														
<b>Inmediato</b>	<b>C/p</b>		<b>M/p</b>				<b>L/p</b>							
2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
x														
<b>Presupuesto:</b>		<b>60.000 (Incluido en presupuesto OG4 PDEM)</b>												
		<b>Tipología:</b>					<b>Operativo</b>			<b>Estratégico</b>				
										<b>x</b>				
<b>Fuente de financiación:</b>		<b>Presupuesto Ente Gestor</b>												

**O.E.5.:****Sectores productivos tradicionales**

O.G.2

O.G.3

O.G.4

O.G.5

✓ **O.G.6**Acompañar a los productores en la mejora de su **productividad**.**(i) [QUÉ] Contextualización**

Una de las palancas de acción para dinamizar la economía del sector primario consiste en actuar sobre la oferta de los productos. La producción agrícola y ganadera en el municipio se caracteriza por ser de explotaciones de (muy) pequeño tamaño, con niveles de producción limitados y poco competitivos en términos de precio, frente a la oferta de las grandes cadenas de distribución. En este sentido, acompañar a los productores en la mejora de su productividad, con actuaciones en coherencia con el modelo territorial formulado en el *Plan Estratégico de Sant Antoni*, resulta esencial para la consolidación del sector primario.

**(ii) [CÓMO] Marco de intervención: herramientas y actuaciones**

Con el objetivo de potenciar los factores de producción del sector agrícola, ganadero y pesquero, se recomienda evaluar la implementación del siguiente marco de intervención:

- Llevar a cabo un diagnóstico exhaustivo sobre la situación actual e identificación de los potenciales productos de relevancia del municipio.

A día de hoy, existen escasos datos cuantitativos y cualitativos, sobre el estado de situación del sector primario en el municipio, siendo una etapa imprescindible para formular una estrategia adecuada. En consecuencia, se recomienda desarrollar un trabajo de evaluación colectiva y participativa con el objetivo principal de identificar las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que ha de hacer frente el sector.

Además, se considera que, para mejorar la competitividad del sector, se ha de identificar los productos “estrellas” del municipio, es decir, aquellos que presentan un valor diferencial significativo y con potencial de desarrollo importante. En la actualidad, y a título de ejemplo, se

puede anticipar que el vino será uno de estos componentes, dado que el municipio acoge a las tres bodegas de la Isla. Una vez identificados y consensuados, se ha de elaborar un programa de desarrollo piloto acerca de estos productos, con el objetivo de potenciar su marketing y promoción, tanto para la población local como turista.

- **Ofrecer talleres de formación y capacitación en los ámbitos identificados**

La evolución del mercado de los productos primarios y los importantes desafíos a los que han de hacer frente los agricultores y ganaderos del municipio requieren un acompañamiento técnico y empresarial para que las actuaciones propuestas en el presente Plan constituyan una verdadera oportunidad para los productores. En este sentido, el municipio ha de ofrecer una serie de procesos de formación y capacitación, lo cuales pueden adoptar varios formatos según las necesidades de los principales interesados. Ya se anticipa y se recomienda la provisión de un acompañamiento acerca de las siguientes temáticas:

1. Organización del sector

Actuaciones recomendadas en este *Plan Estratégico* pueden resultar bastante complejas a la hora de implementarse. Por ejemplo, organizar circuitos cortos de comercialización requiere de un cierto nivel de organización y de colaboración entre los productores, así como de capacidades de gestión, de comunicación, de técnicas de venta, etc. Los productores tienen que sentirse respaldados y acompañados en este proceso innovador.

2. Acceso al financiamientos y las subvenciones

Existen diversas oportunidades para que los productores locales puedan acceder a financiamiento y subvenciones que faciliten su modernización e incremento de la productividad.

- En particular, la Unión Europea proporciona un nivel muy significativo de apoyo financiero a los productores ecológicos. En este sentido, resulta primordial ayudar a los agentes locales a identificar estas oportunidades y llevar a cabo el procedimiento determinado para obtenerlas.
- Por otro lado, una mejor difusión de las oportunidades derivadas del financiamiento

participativo (o crowdfunding) mediante las numerosas plataformas de *crowdfunding* existentes (ulule, Kiss Kiss Bank Bank, etc), puede contribuir a la recepción de apoyo financiero para un proyecto concreto. Estas iniciativas se basan en la inversión de internautas hacia determinados proyectos relacionados con la economía rural (compra de nuevo material, de organización de eventos sociales en el campo, de construcción de nuevos refugios para animales, etc.) sin vincular a bancos, inversores tradicionales o subvenciones públicas.

### 3. Utilización de las TICs

Múltiples actuaciones presentadas en este plan requieren de la buena utilización de las nuevas tecnologías. Ofrecer talleres de formación y de información sobre las oportunidades derivadas de la utilización de plataformas digitales es clave. Así, se podrá potenciar la venta por correspondencia, el *crowdfunding*, o la participación en redes de colaboración internacional tales como WWOOF (World-Wide Opportunities on Organic Farms) que permite a voluntarios ser alojados en granjas ecológicas, obteniendo su participación en unas tareas determinadas, como contraposición.

### 4. Marketing y promoción

El marketing y la promoción son instrumentos y técnicas que permiten una mayor visibilidad y accesibilidad de los productos. Los agentes del sector primario suelen tener pocos conocimientos en estos ámbitos, por lo que su potenciación, permitirá el desarrollo de nuevas oportunidades como por ejemplo, mayores vías de comercialización.

- [Integrar las necesidades del sector primario en el \*Plan de Gestión Eficiente del Ciclo Integral del Agua\*.](#)

Esta actuación se integra dentro del *Objetivo de Gestión 8* del *Objetivo Estratégico 10* (Llevar a cabo una gestión eficiente del ciclo integral del agua, logrando así unos recursos hídricos de mayor calidad y mejor gestionados) del *Plan Estratégico de Sant Antoni*.

### Plan Estratégico de Sant Antoni

**O.E.10** Llevar a cabo una gestión eficiente del ciclo integral del agua, logrando así unos recursos hídricos de mayor calidad y mejor gestionados

**O.G.8** Desarrollar un Plan de Gestión Eficiente del Ciclo Integral del Agua

Dicho plan debe trascender de la problemática existente en el municipio sobre el abastecimiento del agua y lograr la excelencia en cada una de las fases de dicho ciclo. Dadas las preocupaciones existentes entre los agricultores y ganaderos acerca de la escasez de este recurso, resulta imprescindible lograr una gestión de máxima calidad y protección de los recursos, como medio para garantizar el abastecimiento y desarrollo futuro del agua

(iii)

#### Ejecución del Objetivo de Gestión: estrategia y operativa

**Responsable:** Ente Gestor Plan Estratégico

**Planificación:**

Inmediato	C/p		M/p				L/p						
2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
X													

**Presupuesto:** 60.000 (Incluido en presupuesto OG4 PDEM)

<b>Tipología:</b>	Operativo	Estratégico
		X
<b>Fuente de financiación:</b>	Presupuesto Ente Gestor	

## 5.4. Línea estratégica 3.:

### *Un mercado laboral dinámico y fuente de emprendimiento*

Generar un clima económico propicio para el surgimiento de oportunidades laborales y de creación de emprendimiento ha de acompañar el crecimiento y diversificación de la estructura territorial de Sant Antoni. El objetivo final es lograr crear un clima de confianza y seguridad local que incite al convencimiento de que Sant Antoni es el lugar para emprender.

#### Objetivo estratégico 6.:

Crear un clima propicio para el emprendimiento que permita la generación de puestos de trabajo estables, sostenibles en el tiempo y cualificados, creando así un clima propicio al emprendimiento.

L.E.3.:

✓ O.E.6**Objetivo estratégico 6.:**

Crear un clima propicio para el emprendimiento que permita la generación de puestos de trabajo estables, sostenibles en el tiempo y cualificados, creando así un clima propicio al emprendimiento.

**(A) Esquema general del O.E.**

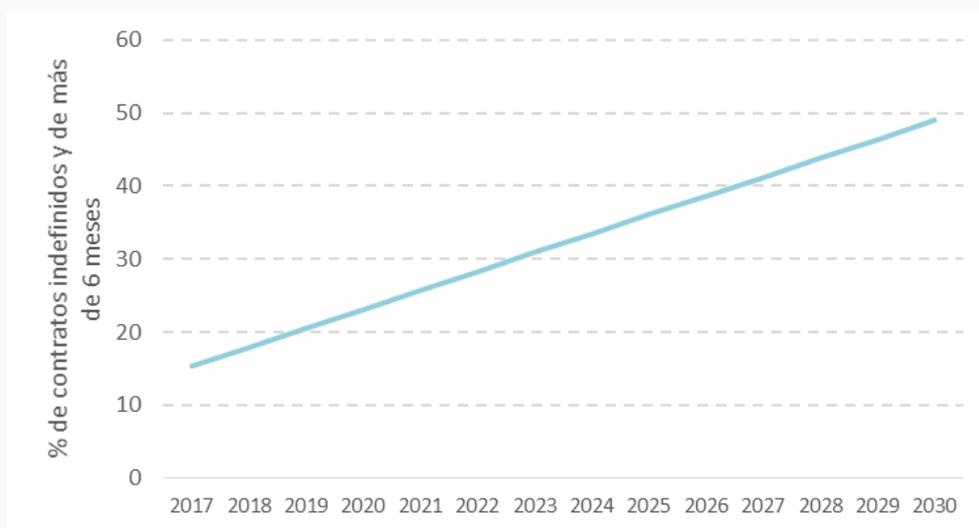
Indicador	Valor inicial	Valor estimado													
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
1. Calidad del empleo: Porcentaje de contratos indefinidos y de más de 6 meses sobre el total de contratos registrados en el año	<b>15,33%</b> (2015) (1)	15,33	17,92	20,51	23,1	25,69	28,28	30,87	33,46	36,05	38,64	41,23	43,82	46,41	<b>49%</b> (1)
2. Inserción laboral: diferencia, en puntos porcentuales, entre las tasas de paro de la población joven y la del total de la población activa	<b>+ 10,4 puntos</b> (2015) (1)	10,4	9,6	8,8	8	7,2	6,4	5,6	4,8	4	3,2	2,4	1,6	0,8	<b>0</b> (2)

(1) Fuente: IBESTAT. Nota metodológica en Anexo 2 - Indicadores Estratégicos.

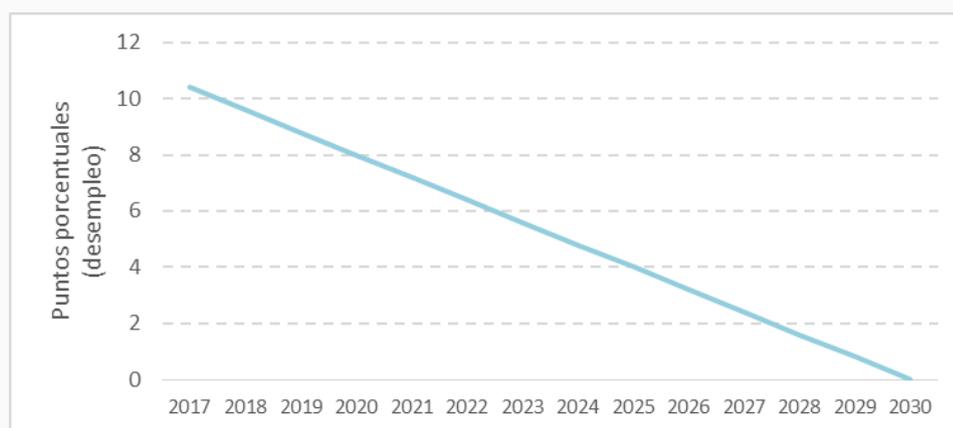
(2) Nota metodológica en Anexo 2 - Indicadores Estratégicos

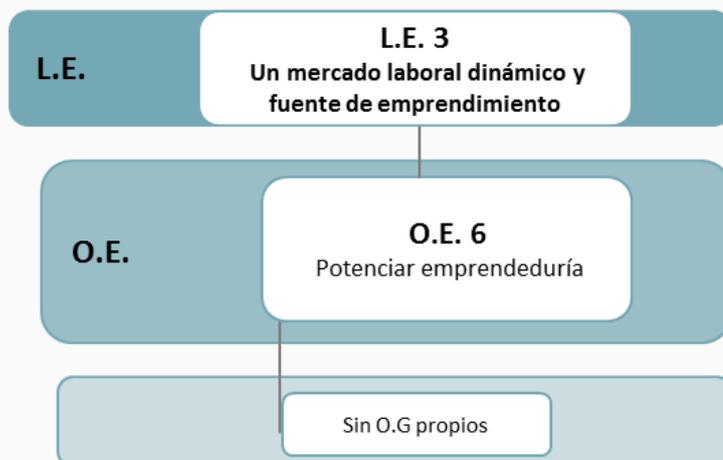
**(B) Evolución Indicadores.**

**(1)** Calidad del empleo: Porcentaje de contratos indefinidos y de más de 6 meses sobre el total de contratos registrados en el año



**(2)** Inserción laboral: diferencia, en puntos porcentuales, entre las tasas de paro de la población joven y la del total de la población activa



**(C) Resumen ejecutivo del O.E. (\*)**

(\*) Este Objetivo Estratégico no tiene objetivos de gestión propios. Su consecución viene condicionada por el logro de los objetivos de gestión procedentes del O.E.4 y del O.E.5.: O.G.1, O.G.2, O.G.3, O.G.4, O.G.5 y O.G.6.

## Referencias bibliográficas

- Anónimo. 2016. "El aire y el mar de Ibiza, en venta". *Diariodelbiza.es*, 16 de junio. Obtenido el 08 de Julio de 2016. (<http://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2016/06/16/aire-mar-ibiza-venta/848772.html>)
- Cardona, José Ramón y Cantallops, Antoni Serra. 2014. "Historia del turismo en Ibiza: Aplicación del Ciclo de Vida del Destino Turístico en un destino maduro del Mediterráneo." *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 12.4: 899-913.
- Consell Balear de la Producció Agrària Ecològica (CBPAE). (2011). *Dades estadístiques de la producció agrària ecològica Illes Balears 2011*.
- Consell Balear de la Producció Agrària Ecològica (CBPAE). (2014). *Dades estadístiques de la producció agrària ecològica Illes Balears 2014*.
- EUROSTAT. (2016) *La (R)evolució de la agricultura ecològica de la UE*. Obtenido en Junio-Julio de 2016 en: [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/images/infographics/organic-farming\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/images/infographics/organic-farming_es.pdf)
- Govern de les Illes Balears. (1998). *Pla d'Acció ambiental. Ecotur destinacions Agenda 21*.
- Govern de les Illes Balears. Conselleria d'Economia i Competitivitat, Direcció General de Comerç i Empresa. 2014. *Promoció empresarial comerç. Propostes d'actuació Juliol 2014 Sant Antoni de Portmany*. Govern de les Illes Balears. Conselleria d'Economia i Competitivitat, Direcció General de Comerç i Empresa.
- Gustum. (Sin fecha). *Diagnòstic dels sectors agrari, ramader, pesquer i alimentari de les Illes d'Eivissa i Formentera*
- IBESTAT. (2016). *Estadístiques de Sant Antoni de Portmany*. Obtenido en Enero – Febrero de 2016 en: <http://www.ibestat.es/ibestat/estadistiques/per-territori/07046/Sant%20Antoni%20de%20Portmany>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de España. 2013. *Caracterización del sector de la producción ecológica española: valor, volumen y mercado y evaluación del impacto del comercio electrónico en la producción ecológica española*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de España
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). 2014. Informe sobre la economía creativa. Ediciones especial 2013. Ampliar los cauces de desarrollo local.

