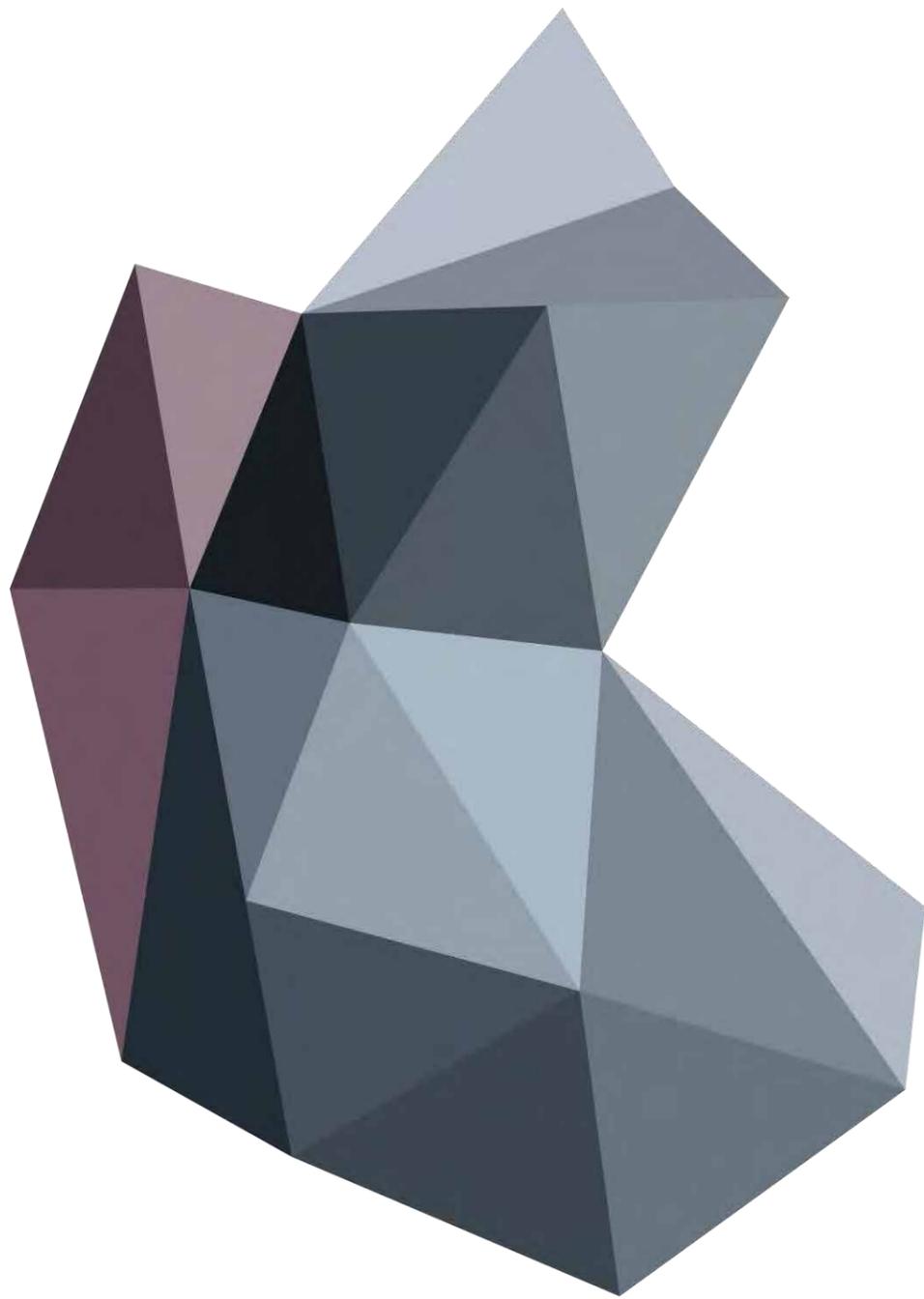




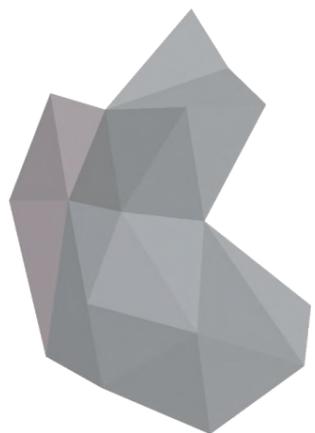
Estrategia de Fomento
ECONOMÍA CULTURAL Y CREATIVA
Ibiza_Sant Antoni de Portmany



Promover un ecosistema local favorable al desarrollo del talento creativo, profesional y empresarial.

Así como activar el potencial de la economía creativa para dar un nuevo impulso al modelo de ciudad, también al modelo turístico

1.	Re-pensar Sant Antoni en torno a lo cultural-creativo	
1.1	El valor estratégico de la economía creativa	005
1.2	El complejo de actividades culturales y creativas. Reforzar el ecosistema	011
2.	Tejido creativo-cultural	
2.1	Empresas, profesionales, creadores, equipamientos, eventos, tejido asociativo	018
2.2	Agrupaciones de actividad	035
3.	Análisis del emprendimiento creativo-cultural	
3.1	Perfil de los operadores	061
3.2	Entorno de trabajo y cobertura de apoyo público	069
3.3	Iniciativa comercial y estrategias ante el crecimiento	076
3.4	Relaciones de cooperación	080
4.	Diagnóstico del potencial de la economía cultural y creativa en Sant Antoni	
4.1	Elementos de debilidad y fortalezas	090
4.2	Un entorno donde predominan las oportunidades	099
5.	Ibiza_Sant Antoni como ecosistema local creativo: modelo de intervención	
5.1	Síntesis de iniciativas	108
5.2	Fomento de iniciativas emprendedoras y de crecimiento en los sectores creativos	114
5.3	Política cultural generadora de ecosistema	127
5.4	Promover los espacios de la economía creativa	140
5.5	Lo cultural-creativo como elemento de regeneración del modelo turístico	160
5.6	Educación y cohesión social: incubar el talento creativo del futuro	167
6.	Compromiso por el cambio	
6.1	Industrias creativas y nuevo estilo de gobernanza local	175
6.2	Alianza de agentes	184
	Referencias y agradecimientos	190





01. Re-pensar Sant Antoni en torno a lo cultural-creativo

1.1 El valor estratégico de la economía creativa



Pekolejos trabajando sobre un mural en Sant Antoni de Portmany – Bloop Festival

Más allá del valor económico. La consideración preferente de las industrias culturales y creativas

El concepto de industrias creativas emerge en Reino Unido en los años noventa del siglo pasado, a raíz del trabajo llevado a cabo por el llamado Department of Culture, Media and Sport (DCMS), y se expande rápidamente en paralelo al tremendo impacto que supuso la aparición en 2002 de la obra de Richard Florida “The Rise of the Creative Class”. En su primer informe sobre el tema, los británicos incluyen una definición de industrias creativas que todavía se usa ampliamente: “aquellas actividades que tienen su raíz en la creatividad y el talento individuales y con potencial para generar empleo y renta a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (UK-DCMS, 1997).

Es interesante subrayar el énfasis de esta definición en el **Talento Individual**. En la visión de Florida, la clase creativa la forman personas que trabajan en las artes, música, entretenimiento, la cultura..., pero también en ciencias, ingeniería, arquitectura, moda, diseño, etc. Y en este contexto, también emerge el concepto de **emprendedor creativo**, hasta el punto que cada vez más ciudades y regiones compiten por atraer y retener no sólo empresas, sino también el talento creativo emprendedor. De hecho, el interés que despiertan los modelos basados en la creatividad, tanto en el ámbito empresarial como en desarrollo local, tiene que ver con otorgar a las personas un papel central en estas estrategias.

Otras definiciones y enfoques han surgido con posterioridad, en paralelo al creciente interés de las organizaciones internacionales como OCDE, UNCTAD la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (inicio en 2008 de su serie sobre economía creativa) o la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. La **Unión Europea** se sumó con fuerza, desde un principio, a reconocer la creatividad como generador de riqueza y empleo y especialmente como factor de innovación y de fortalecimiento de la competitividad de ciudades y regiones. El punto de inflexión lo marcó el informe de la Comisión Europea “The Economy of Culture in Europe”, elaborado en 2006 por la consultora KEA, que luego tomó carta de naturaleza como política con la publicación en 2010 del Libro Verde “Liberar el Potencial de las Industrias Culturales y Creativas”.

El refrendo más potente de esta apuesta provino del Parlamento Europeo, en su informe de 2016 sobre “Una Política Comunitaria Coherente para las Industrias Culturales y Creativas”, que recoge un argumentario detallado sobre la importancia estratégica de la economía cultural y creativa:

- Por el **valor social** que supone la Cultura y otros inputs intensivos en creatividad con los que estos sectores trabajan.
- Por ser un ámbito especialmente importante para el autoempleo o **empleo autónomo** y también motor de la Economía *Startup*. En España, el 68,3% del empleo cultural es asalariado, cifra notablemente inferior a la tasa de asalariados del conjunto de la economía, que es del 83,5%, según el Anuario de Estadísticas Culturales 2018 del Ministerio de Cultura y Deporte.

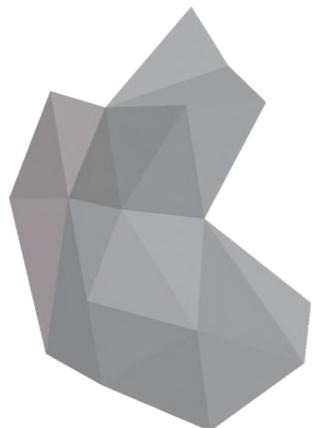
Esta misma fuente, recogiendo datos del DIRCE, contabiliza 118.407 nodos como empresas culturales en 2017 (3,6% del total de empresas en España), de los cuales el 60% son realmente personas físicas. En Illes Balears estos nodos son 3.085, el 2,6% del total español.

- Por su papel instrumental en procesos de **regeneración e innovación urbanas**, incluyendo cuestiones como vitalidad comercial, recualificación de espacios públicos, etc. En comparación con otros sectores, estas actividades establecen una interacción más íntima con el entorno local donde operan. Son un actor relevante para hacer ciudad. Los casos más frecuentes en promoción de industrias creativas suelen estar conectados con estrategias de recualificación urbanas.
- Por el **influjo benéfico y modernizador** de estas actividades, de la innovación creativa, sobre el conjunto de la economía.

Según el citado Anuario de Estadísticas Culturales 2018, el gasto de los hogares españoles en bienes y servicios culturales ascendió en 2017 a 13.298,4 millones de Euros, lo que supone el 2,5% del gasto total en bienes y servicios. El gasto medio por hogar vinculado a la cultura fue de 718 Euros y el gasto medio por persona de 288 Euros – En Baleares ligeramente superior a la media nacional, 353€ en 2017, con una ligera contracción, al igual que en el conjunto estatal, respecto al gasto en 2016 que fue de 366€. Objetivamente se trata de un consumo menor, más si dentro de este gasto se incluyen los servicios de móviles y los relacionados con Internet.

Es decir, la importancia estratégica de las industrias culturales y creativas no reside tanto en su papel para conformar la oferta cultural, sino más bien en su influjo benéfico sobre el resto de actividades económicas a través de las relaciones B2B. En el papel modernizador que supone para las empresas incorporar diseño, invertir en branding o en mejora su comunicación visual.

- Por ser **fuentes de innovación**, aunque muchas veces se trate de una innovación oculta, al no aplicar bien a estos sectores los indicadores convencionales de innovación, básicamente ligados a patentes. En este contexto, el citado informe de KEA “La Economía de la Cultura en



Europa” establece que “la creatividad es un proceso complejo de innovación; la combinación de algunas o todas de las siguientes dimensiones: las ideas, las aptitudes, la tecnología, la gestión, los procesos de producción y por supuesto la cultura. Es por ello que la creatividad tiene la capacidad de beneficiar a casi todos los sectores económicos”.

Es significativo que, en Reino Unido, llegado un momento el liderazgo en materia de fomento y apoyo a las industrias creativas pasó del Departamento de Cultura y Deporte (DCMS) a la agencia nacional de fomento de la innovación NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts).

- Por su papel creciente en el **re-ajuste del modelo productivo**. Ciertamente, se ha avanzado mucho en esta última década en este aspecto, desde el mensaje lanzado en el informe pionero Creative Britain de que “las industrias creativas se deben mover desde los márgenes hasta el centro de las políticas de fomento económico” (UK-DCMS, 2008), hasta el punto que las estrategias específicas de fomento de las industrias culturales y creativas son ya muy frecuentes y a todo los ámbitos, desde la escala nacional a la escala de ciudad.
- El informe del Parlamento Europeo concluye afirmando que la cultura, el arte y la creatividad representan hoy día **el verdadero elemento distintivo de Europa en el mundo**.

La importancia estratégica del complejo de industrias culturales y creativas no reside estrictamente en su contribución económica directa en términos de empleo y renta, que en todo caso tampoco es desdeñable. Según el citado informe del Parlamento Europeo, las industrias culturales y creativas absorben 12 millones de empleos a tiempo completo, que suponen el 7,5% de la fuerza de trabajo en la UE y generan 509.000 millones de Euros de valor añadido (el 5,3% del PIB comunitario).

Si se amplía el angular, y según la misma fuente, el 39% del PIB de la EU proviene de sectores intensivos en propiedad intelectual, el 34% de sectores intensivos en el uso de marca, y el 13% de actividades intensivas en diseño.

A nivel país, uno de los informes más recientes en este campo ha sido el elaborado en 2018 por la Fundación Symbola, según el cual el sistema de producción cultural y creativo italiano representa el 16,6% del PIB nacional y sus ocupados ascienden a 1.520.000. Además, ofrece un coeficiente multiplicador sobre el conjunto de la economía del 1,8, donde significativamente la agrupación más beneficiada por este efecto palanca es el Turismo. El informe precisa que en Italia el 38% del gasto en turismo se genera por la cultura y las actividades vinculadas a la creatividad.

A efectos de este informe de la Fundación Symbola, el **sistema de producción cultural y creativo** comprende 5 macro-sectores: Industrias creativas (arquitectura y diseño, comunicación), Industrias culturales (cine, radio, televisión, edición e impresión, videojuegos y software, y música), Patrimonio histórico y artístico (museos, bibliotecas, archivos, sitios arqueológicos y monumentos históricos), Artes escénicas y Artes visuales. El complejo de actividades en torno a la cultura y la creatividad, convenientemente aprehendido, tiene un impacto económico directo muy superior al que normalmente cabe esperar.

Tomando un espectro de actividades mucho más reducido (Bienes culturales, Libro y publicaciones periódicas, Artes plásticas, Artes escénicas y musicales y Audiovisual), el anuario de estadísticas culturales del Ministerio de Cultura y Deporte cifra en 687.200 los empleados en la economía de la cultura en España en 2017, que representa el **3,7% del empleo total en España**. Este peso específico del empleo cultural es superior en Baleares, representando el **4,2% del total del empleo en Illes Balears** (22.400 empleos).



El potencial de transversalidad de lo cultural-creativo

En este contexto, la **Política Cultural**, también a nivel local por supuesto, debe ser re-definida en el contexto de la nueva economía cultural y creativa y de las nuevas agendas urbanas. En este sentido, una cuestión principal es ¿cómo hacer de la cultura y la creatividad un elemento de transversalidad, lo que los anglosajones llaman un “crossover”? Es curioso que alguien como **Walter Benjamin**, con tanto impacto en cómo re-contextualizar socialmente el hecho cultural y en especial en el ámbito de la ciudad, haya sido uno de los visitantes más ilustres de Ibiza y Sant Antoni.

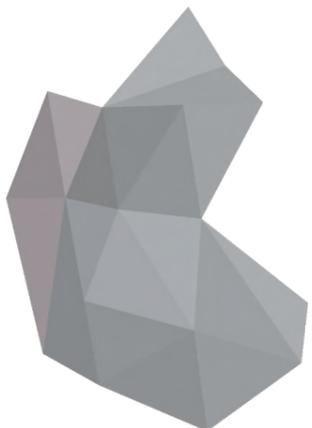
¿Cómo expandir la cultura para que impregne a otros sectores de actividad, como por ejemplo el Turismo u otros aspectos de la vida ciudadana? Salvando las distancias, la isla de Lanzarote sería un buen ejemplo sobre cómo lo cultural puede convertirse en el eje de la identidad de un lugar, y también de su economía y oferta como destino sol/playa/naturaleza, en este caso en torno al legado del artista César Manrique.

La primera respuesta a estas preguntas sería extendiendo o hibridando lo cultural con el concepto de **Creatividad**. Un buen ejemplo de ello, en un contexto de agenda local de trabajo, es el documento “Estrategias para a Cultura da Cidade de Lisboa” (2017), donde el componente de fomento de la **Economía Creativa** cobra una importancia central. De hecho, la dimensión económica está ya plenamente incorporada a un gran número de diseños de política cultural. Así, a nivel UE, el apoyo a las industrias culturales y creativas ha sido una de las 4 prioridades del Plan de Trabajo para la Cultura 2015-2018 de la Comisión Europea.

Algunos se han referido a este potencial de transversalidad de lo cultural-creativo como la “**Huella Creativa**”, con capacidad de reconfigurar agendas locales de desarrollo en su conjunto. Y se trata de un enfoque igualmente válido para ciudades medias y pequeñas, como lo demuestra el caso paradigmático de la villa de Óbidos (Cámara Municipal de Óbidos, 2011), que con poco más de 10.000 habitantes maneja una de las agendas locales más innovadoras de toda Portugal, en torno a la idea de huella creativa. Diríase que lo creativo tiene mayor potencia de acción que lo estrictamente cultural.

La relación entre **Cultura y Tecnología**, y más ampliamente la rápida transformación digital que experimenta la sociedad actual, también está rompiendo barreras entre política cultural y otros ámbitos antes vistos con cierta lejanía como política de innovación o **emprendimiento tecnológico**. La generación y difusión de contenido cultural cuenta ahora con nuevos canales como Internet, tablets y smartphones o la radio y televisión digital. Surgen nuevos modelos de negocio para las industrias culturales y el canal online también ha facilitado nuevas formas de financiación de proyectos de índole cultural.

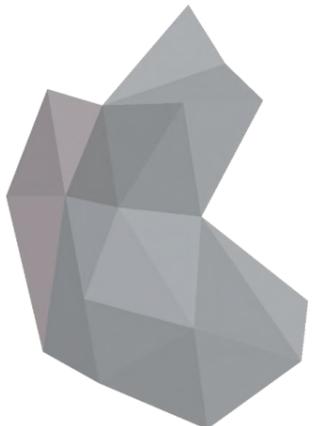
THE ARTS+ es un proyecto co-financiado por el programa Europa Creativa destinado a enfatizar la relación entre cultura y tecnología y reclamar una mejor respuesta a las necesidades de innovación de los operadores en el ámbito de la cultura, en un mundo cada vez más dominado por las grandes plataformas. Han difundido un Manifiesto, presentado en Frankfurt en octubre de 2018, donde identifican las siguientes **barreras a la innovación** en los sectores cultural y creativo:



Alto grado de fragmentación y una “mentalidad de silo”, reflejo de enfoques sectoriales obsoletos y de divisiones idiomáticas y de país, en un entorno donde la colaboración intersectorial y transfronteriza es crucial.

- Déficit general de inversión y de financiación. Escaso papel de inversores externos y las políticas públicas de financiamiento de cierta escala son aún poco frecuentes.
- La singularidad de los sectores creativos y su relación con la innovación ni se miden ni se comprenden fácilmente aún.
- Las capacidades tecnológicas y de gestión empresarial siguen estando infra-desarrolladas en estos sectores.
- Las cadenas de valor se están trastocando, y son necesarias nuevas propuestas de valor y nuevos modelos de negocio.
- La cultura y la creatividad se desarrollan en un contexto cada vez más global, pero los operadores culturales y los agentes públicos de apoyo a menudo siguen constreñidos por una mentalidad local.

Por último, la transversalidad de lo cultural también se ve impulsada por un nuevo enfoque en la gestión del **Patrimonio Cultural**, tangible e intangible, impulsado con fuerza desde la UE. Un enfoque más abierto conceptualmente, donde el Patrimonio debe ser también factor de crecimiento y por tanto puesto en valor en estrategias de desarrollo urbano sostenible y de innovación social. Estamos ahora en lo que Sonkoly y Vahtikari (2018) llaman el “tercer régimen” o paradigma en gestión del patrimonio cultural, que sucede a los dos paradigmas anteriores más netamente centrados en el reto básico de la protección y la preservación. El primero hasta los años 60 del pasado siglo, con base en las iniciativas de protección nacionales, y el segundo caracterizado por la internacionalización del patrón de conservación, con la UNESCO como actor fundamental.



La necesidad de un enfoque integrado

Como planteamiento de partida, en el caso de **Sant Antoni de Portmany** este influjo de lo cultural-creativo se trabajará en las siguientes direcciones:

- Lo cultural-creativo como **conector de más de 30 actividades** dentro de la isla, que al ser aprehendidas conjuntamente, bajo la etiqueta de Industrias Culturales y Creativas, incrementarán su notoriedad dentro del modelo económico de la isla, demasiado dominado por el pilar del turismo.
- Lo cultural-creativo como elemento facilitador del ajuste y revitalización del **Modelo Turístico**, una vez asumida la problemática, en términos de imagen y modelo de convivencia, asociada al segmento low-cost. También como estrategia en la **recualificación del casco urbano** de Sant Antoni y en el reforzamiento de su centralidad a nivel isla.
- Lo cultural-creativo para re-pensar y **reforzar la identidad local** y generar un mayor sentimiento de pertenencia de los portmanyís respecto a su municipio. También como instrumento de mejora de la **cohesión social**, en un municipio que se ha configurado por distintas capas de migración que en cierto modo conviven en paralelo, y donde la proporción de extracomunitarios asciende ahora al 13% de los residentes.

Para activar y maximizar todo este potencial que alberga la economía cultural y creativa, más allá de lo estrictamente económico, se impone un enfoque integrado, en torno a la idea de ecosistema local creativo, donde convergen necesariamente la **política cultural** con la **política de desarrollo económico**, entre otras.

Para dar idea del reto, sólo en el ámbito de esta última (fomento del emprendimiento y fomento empresarial), se suelen manejar los siguientes vectores de trabajo:

- Mejor acceso a la **financiación**: financiación bancaria convencional y desarrollo de fórmulas más innovadoras, desde financiación ángel a crowdfunding.
- Acciones de **vertebración inter-sectorial** dentro de la economía creativa para activar sinergias; y acciones de animación y *networking* para vencer el aislamiento en unas actividades con gran peso específico de profesionales autónomos.

- **Provisión de espacios del trabajo** para la clase creativa, caracterizados por una serie de atributos:

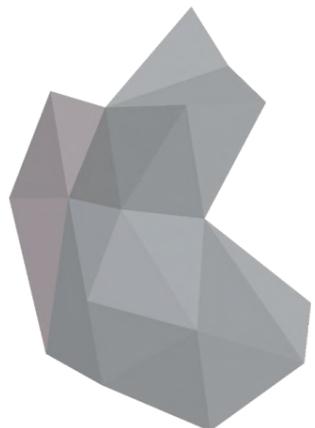
Flexibilidad. Espacios que permitan lo privativo con la necesidad de interacción con otras empresas y profesionales.

Accesible en precio, dada la cierta fragilidad en lo económico de una gran parte de los operadores en los sectores cultural y creativo, en especial el segmento freelance.

Alcance internacional. Se espera que el gestor de estos espacios desarrolle una agenda internacional que de algún modo repercuta en beneficio de la comunidad vinculada a estos espacios.

Hibridación con otros usos. Se aprecia como un valor que los contenedores que albergan los nuevos espacios del trabajo alberguen a su vez otros usos, culturales, comerciales, lúdicos.

- Promover acciones de **matchmaking con el resto de sectores económicos**, sobre los que algunas actividades de base creativa ejercen un influjo revitalizador.
- Mejor protección de la **propiedad intelectual** y valoración económica de ésta como activo intangible.



1.2 El complejo de actividades culturales y creativas

Reforzar el ecosistema

Una lectura específica para Ibiza

Para aprehender y estructurar el complejo de industrias culturales y creativas en el contexto específico de la isla de Ibiza se han identificado 32 actividades agrupadas en 9 agrupaciones.

ARTES VISUALES

- Pintura, grabado, escultura
- Fotografía, videoarte, arte digital
- Instalaciones y arte urbano
- Galerías de arte y centros de exhibición

ARTESANÍAS

- Artesanías y artes decorativas (Cerámica, mosaico, fibras vegetales, metal, vidrio, madera, cuero)

ARTES ESCÉNICAS

- Teatro, danza, circo, variedades (artistas, compañías, formación reglada y no reglada)
- Programación, producción, salas, festivales

MÚSICA

- Composición e interpretación musical
- Mezcla de audio, DJs
- Producción musical, salas de ensayo, escuelas de música
- Distribución de artes musicales, salas, festivales
- Instrumentos y equipos de sonido



Biq-Pattern. Mondo Biq (Antonio Ribichesu)

EDICIÓN Y MUNDO DEL LIBRO

- Creación ficción y no ficción, comic
- Edición impresa y digital de libros y publicaciones periódicas
- Librerías, difusión de la lectura
- Bibliotecas y centros de documentación

INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA

- Creación, producción y distribución cinematográfica
- Radio y televisión
- Animación, videojuegos y ocio digital interactivo

PATRIMONIO

- Museos y centros de interpretación
- Restauración, preservación, nuevos usos del patrimonio
- Patrimonio cultural y natural, tangible e intangible
- Tecnologías vinculadas a la gestión de patrimonio

DISEÑO

- Publicidad y comunicación off/on-line
- Diseño industrial
- Diseño gráfico y multimedia
- Arquitectura
- Diseño de interior (incluye mobiliario, paisajismo, iluminación)
- Moda

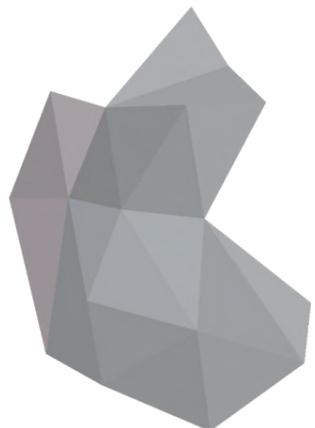
SERVICIOS AVANZADOS

- Organización de eventos. Gestión y programación cultural
- Consultoría
- Métodos creativos en educación

Es una taxonomía próxima a la delimitación de industrias creativas que maneja UNCTAD, la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, que establece 4 grandes grupos de actividades:

- **Patrimonio cultural.** Contempla 2 grupos: expresiones culturales tradicionales, entendidas como festivales y las artesanías; y lugares de interés cultural o vinculados a la cultura, como museos, bibliotecas, etc.
- **Artes,** que incluyen las actividades más propiamente de creación artística o con intencionalidad artística, como son las artes visuales, artes escénicas y la música.
- **Comunicación,** engloba dos grupos: edición y medios impresos y medios audiovisuales como cine, televisión, radio,...). Se incluiría aquí la animación y el ocio digital interactivo. También branding y publicidad.
- **Creaciones funcionales,** que comprenden las industrias relacionadas con productos y servicios intensivos en creatividad que satisfacen los propósitos más funcionales de la demanda: diseño, arquitectura, interiorismo, moda. Cabría aquí también una actividad con una presencia significativa en la isla como la organización de eventos.

Esta taxonomía para Ibiza es una elección consciente, que no obstante alberga algunas ausencias que pueden ser objeto de **discusión**. Por ejemplo las llamadas **industrias de la lengua**. Aquellas dedicadas a prestar servicios o generar productos específicos de acompañamiento y apoyo vinculados a la traducción, generación de contenidos, enseñanza y tecnologías de la lengua, dando respuesta a las necesidades generadas en este sentido en el mercado balear o catalanohablante.



La **gastronomía** creativa, o todo lo relacionado con el food, no se ha incluido por su límite impreciso con el sector de hostelería y restauración, y el riesgo que ello entraña de distorsionar el análisis. Tendría sentido incluir, desde luego, aquellas propuestas que supongan un plus de creatividad o de conexión con el patrimonio intangible local.

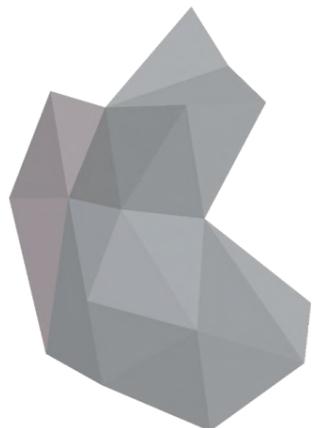
Algo parecido ocurre con lo que pudiera llamarse “ocio creativo” u “ocio inteligente”, donde tendrían cabida **clubs y locales** que trabajen realmente una atmósfera singular. Por ejemplo, es indudable la aportación a la economía creativa de la isla de Café del Mar. La cuestión es dónde poner los límites para que el análisis en un contexto como Ibiza no quede distorsionado.

Ligado con esto último, cabe traer a colación el concepto de economía experiencial, muy importante para entender cómo los países nórdicos enfocan el clúster de industrias creativas, y que se ajusta bien al contexto ibicenco. Todo lo relacionado con la **industria del bienestar** tendría aquí cabida, con actividades como la industria del *mindfulness*.

Por último, lo **creativo-digital** no tiene aquí un desarrollo detallado, acorde al fuerte crecimiento que experimentan este tipo de actividades, en parte por el escaso desarrollo relativo que tienen en Ibiza. Nos referimos a videojuegos, animación, publicaciones digitales, realidad virtual y realidad aumentada, simulación, aplicaciones, transmedia. En España, más de 300 miembros participan en eNEM, la Plataforma de Tecnologías Multimedia y Contenidos Digitales, cuya secretaría está en AMETIC, y está integrada a su vez en la plataforma europea NEM (New European Media).



La escala isla del ecosistema creativo-cultural local



De la idea de tejido a la idea de ecosistema

La piedra angular con la que abordar el reto de impulsar la economía cultural y creativa en Ibiza_Sant Antoni de Portmany es la idea de ecosistema local creativo, que descansa en tres pilares:

- **Tejido cultural-creativo.** Para ello se han considerado las siguientes categorías de nodos, agrupados en 3 capas:

EMPRESAS, PROFESIONALES Y CREADORES

- Empresa o entidad con personalidad jurídica propia
- Profesional o creador autónomo full-time
- Profesional o creador autónomo part-time

EVENTOS Y EQUIPAMIENTOS DE INTERÉS CREATIVO-CULTURAL

- Eventos culturales recurrentes
- Museos y centros de interpretación
- Bibliotecas, ludotecas y otros centros de documentación
- Espacios escénicos
- Galerías de arte
- Otros espacios de exhibición, ensayo y representación
- Centros de formación
- Otros espacios creativo-culturales polivalentes

AGENTES DE APOYO Y TEJIDO ASOCIATIVO

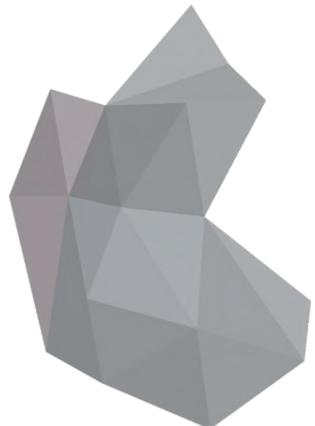
- Administraciones y agencias públicas
- Asociaciones empresariales y profesionales en sectores creativos

- Fundaciones y entidades de mecenazgo
- Instrumentos innovadores de financiación (venture capital, crowdfunding)
- Asociaciones con fines culturales y de preservación del patrimonio
- Colectivos y plataformas colaborativas

Será importante dar visibilidad a este conjunto, en un contexto donde la omnipresencia de la actividad ligada al turismo ensombrece de algún modo todo lo demás.

- **Industrias culturales y creativas.** Con el alcance y estructura antes mencionados. El reto es vertebrar y dar mayor direccionamiento a este conjunto, además de construir una estrategia de fomento del emprendimiento específica para estos sectores y promover una senda de crecimiento para los operadores ya establecidos.
- **Mix de políticas.** Con el propósito de alinear, de generar un modelo de intervención integrado que habrá de descansar en 3 políticas o ámbitos de trabajo principales: Fomento del emprendimiento y apoyo al crecimiento en los sectores creativos, Cultura y Provisión de espacios.

Para el caso de Sant Antoni, además, se trabajará con el modelo turístico y con el reto de mejorar los niveles de cohesión social. El Turismo es y será el pilar básico de la economía local, pero presenta desequilibrios de tipo ambiental, de posicionamiento y de modelo de convivencia. Re-pensar Sant Antoni en torno a lo cultural-creativo debe servir para regenerar el modelo turístico.



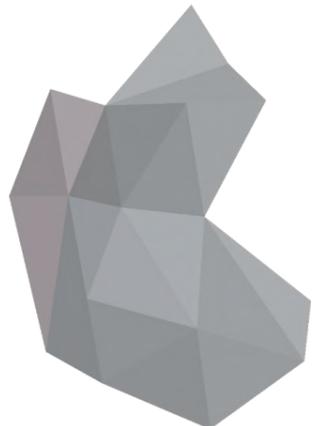
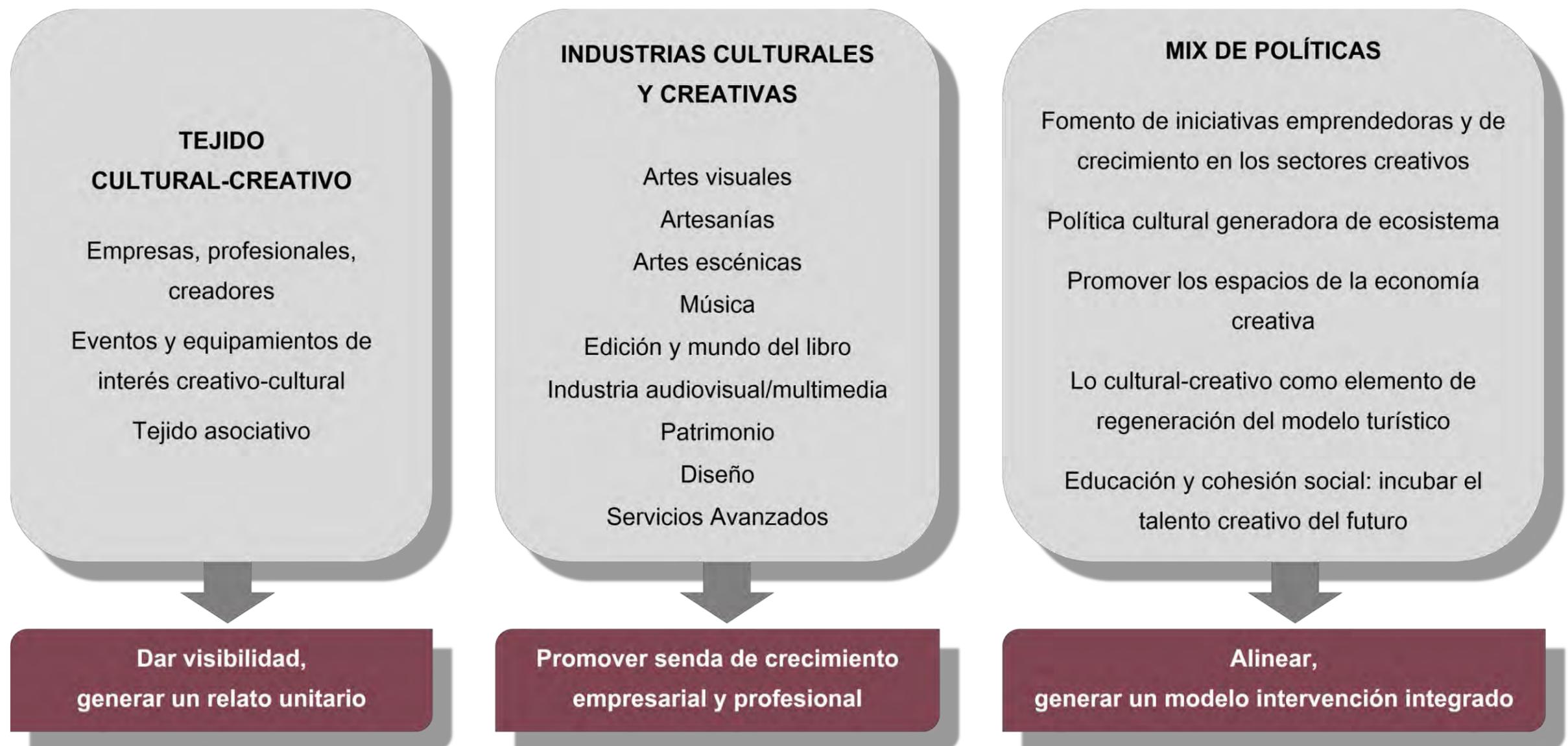
En sentido inverso, disfrutar de una potente economía ligada al visitante amplifica el mercado local para la oferta de bienes y servicios de índole cultural y creativa por una parte, y por otra contar con un destino renombrado ejerce de atracción de talento creativo internacional, que enriquece y alimenta el propio ecosistema creativo local.

Si bien los impulsos de fomento y el foco del análisis vengan y tengan como objeto el municipio de Sant Antoni de Portmany, la **escala** de este ecosistema creativo local es sin duda la isla de Eivissa. En una isla tan pequeña, con un caserío diseminado muy significativo, donde la ciudad de Eivissa ejerce de lugar central para un buen número de funciones, administrativas y comerciales, los límites entre los 5 municipios que conforman la isla carecen de significación para el objeto que nos ocupa.

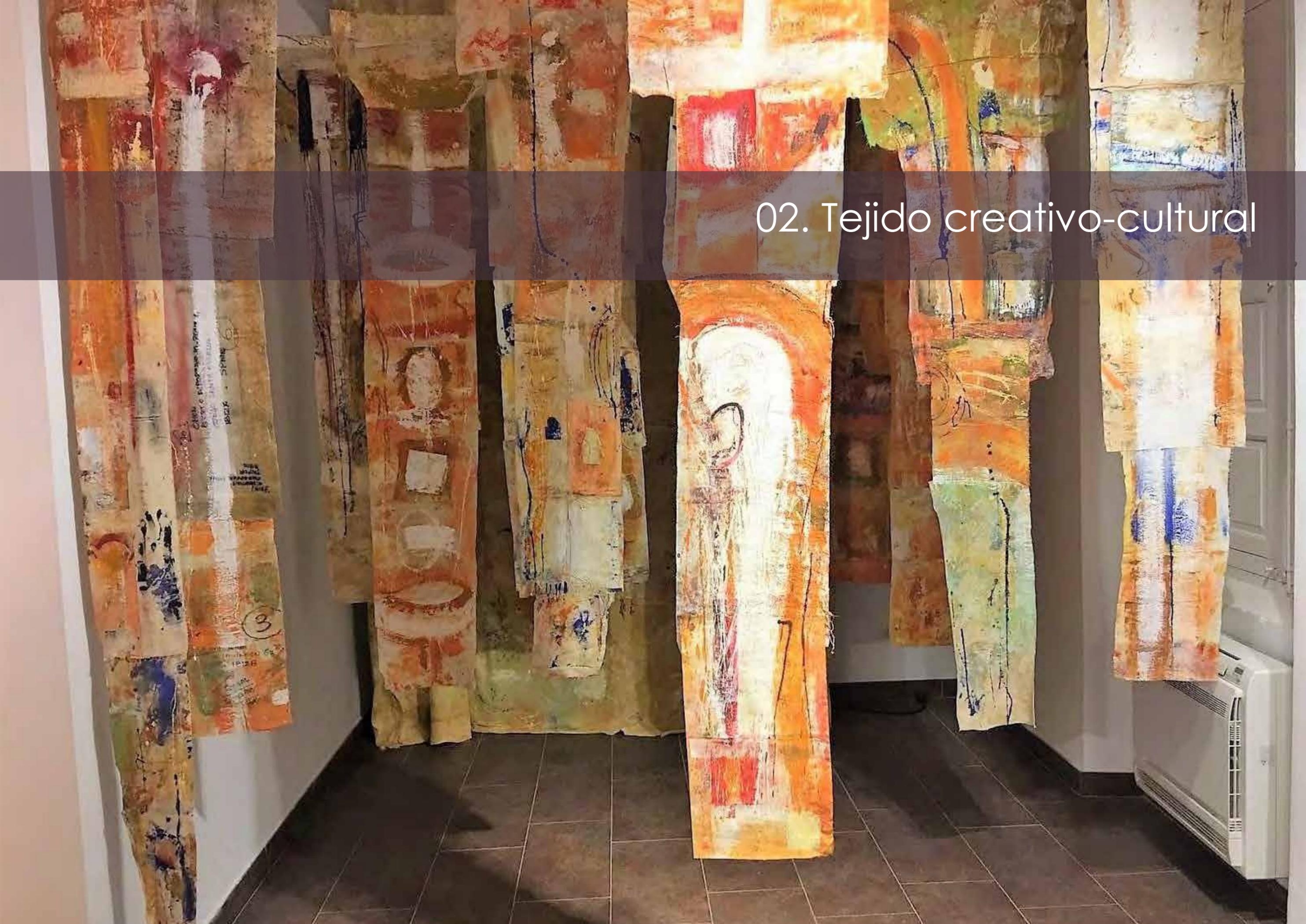
En definitiva, la Estrategia de Fomento de la Economía Cultural y Creativa persigue los siguientes objetivos:

- Promover un ecosistema local favorable al desarrollo del talento creativo, profesional y empresarial, con proyección nacional e internacional.
- Activar el potencial de la economía creativa para dar un nuevo impulso al modelo de ciudad, también al modelo turístico
- Trabajar desde un enfoque integrado, alineando un mix de políticas locales en torno a lo cultural-creativo: emprendimiento y fomento empresarial, política cultural, provisión de espacios, modelo turístico, educación y cohesión social.
- Integrar esta ambición con la estrategia de marca-lugar que se pueda gestar, de manera que lo cultural-creativo se integre con mayor peso específico en el relato que posicione nacional e internacionalmente al municipio y a la isla de Eivissa.
- Dar visibilidad, a través de un ejercicio de mapeo, a los activos y nodos que hoy por hoy conforman el tejido cultural-creativo vinculado a Sant Antoni. No con un carácter sistemático, sino como punto de partida.
- Análisis detallado del tejido empresarial y profesional vinculado a lo cultural-creativo, incluyendo sus expectativas, así como estructurar un paquete de medidas específicas de apoyo y estímulo.
- Conocer las relaciones de cooperación entre las industrias culturales y creativas en la isla de Eivissa y entre éstas y el resto de la economía, de cara a identificar oportunidades de crecimiento e innovación.





02. Tejido creativo-cultural



2.1 Empresas, profesionales, creadores, equipamientos, eventos, tejido asociativo



Fotografía de David Tur, serie On the Road

Mapear la triple-hélice de la economía creativa

El conjunto de nodos que conforman el tejido creativo-cultural vinculado a Sant Antoni de Portmany, o que ejerce una influencia directa sobre el municipio de Sant Antoni, se configura, como se ha explicado con anterioridad, a través de una **doble caracterización**:

- Por tipología de agentes, agrupados en 3 capas principales: empresas, profesionales y creadores; eventos recurrentes y equipamientos de interés creativo-cultural; y agentes de apoyo y tejido asociativo. Estas tres categorías deberán funcionar a modo de “triple hélice” de la economía creativa.
- Por actividades, habiéndose identificado una treintena dentro del complejo de economía cultural y creativa, organizadas en 9 agrupaciones de actividad: artes visuales, artesanías, artes escénicas, música, edición y mundo del libro, industria audiovisual y multimedia, patrimonio, diseño y servicios avanzados.

2.1 Empresas, profesionales, creadores, equipamientos, eventos, tejido asociativo

La debilidad de las fuentes secundarias, sobre todo al objeto de identificar a los operadores privados (máxime cuando la ambición ha sido considerar igualmente aquellos creadores que se dedican a la actividad a tiempo parcial), ha demandado un esfuerzo de comunicación significativo, ya que el ejercicio de mapeo ha descansado en gran medida en la auto-identificación de los propios nodos, a través de un conciso cuestionario online.

El resultado por tanto no debe interpretarse en absoluto como un directorio sistemático, sino como un primer intento de dar **visibilidad** y de **estructurar** al conjunto de actores e iniciativas, privadas y también públicas, que conforman la economía local cultural-creativa en la isla, con el foco centrado en el municipio de Sant Antoni de Portmany.

Estamos ante un **punto de partida**, donde se han identificado **262 nodos**, de los cuales el 57% son empresas, profesionales y creadores. La expectativa que pueda generar este documento de análisis y estrategia, y sobre todo activar un dispositivo de seguimiento y de promoción de la economía creativa en Ibiza, deberá animar a proseguir y completar este ejercicio de caracterización del tejido cultural-creativo.

Por actividades, las agrupaciones más destacadas son las de **Diseño** (un conjunto heterogéneo formado por diseño gráfico, publicidad y comunicación, arquitectura y moda, sobre todo, que constituyen el 23% del conjunto de nodos), **Artes visuales** (16%) y **Música** (14%, con un buen número de salas y festivales). De tal forma que 1 de cada 2 nodos del tejido cultural-creativo aquí representado se ubica en una de estas tres actividades.

La metodología de mapeo que aquí hemos empleado es deliberadamente gráfica y visual. Persigue, en primer lugar, comunicar el potencial que suponen las industrias culturales y creativas, de cara a generar sentido de pertenencia a sus profesionales, creadores y empresas, así como atraer complicitades de administraciones y otras entidades de apoyo.

En segundo lugar, la técnica de representación empleada enfatiza la **escala isla** del ecosistema creativo-cultural local, primando la perspectiva o foco de **Sant Antoni de Portmany**.



2.1 Empresas, profesionales, creadores, equipamientos, eventos, tejido asociativo

Gráfico 2. Mapa de nodos según tipología

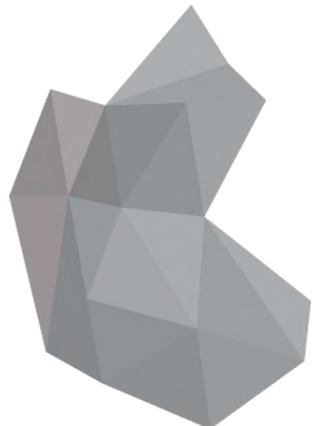


262 nodos representados

Gráfico 1. Mapa de nodos según tipología. Detalle

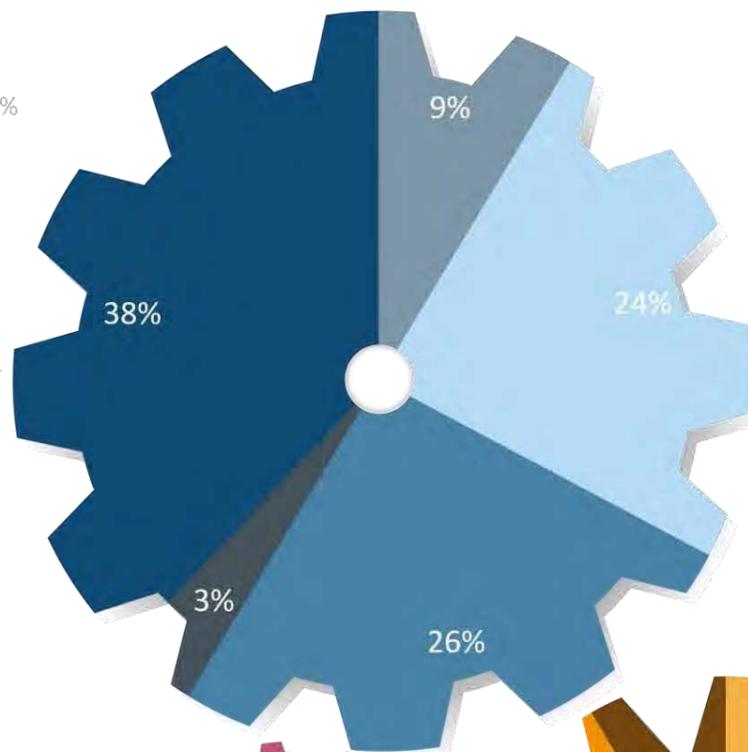


262 nodos representados



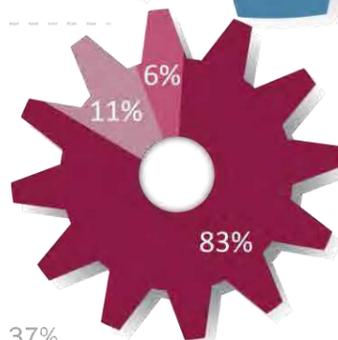
DISEÑO 23%

- Publicidad y comunicación off/on-line 9%
- Diseño gráfico y multimedia 24%
- Arquitectura 26%
- Diseño de interior (incluye mobiliario, paisajismo e iluminación) 3%
- Moda (incluye joyería) 38%



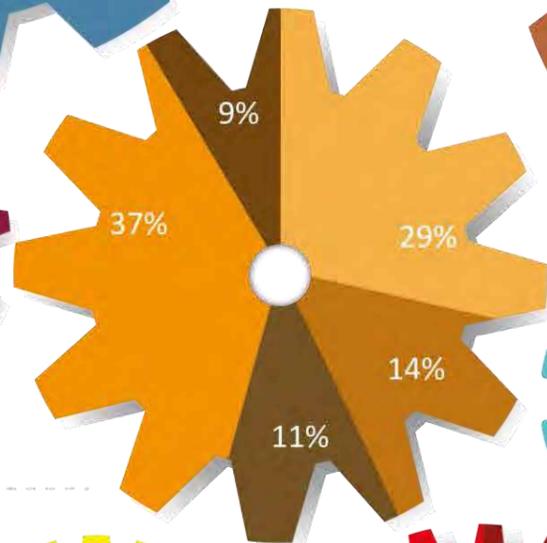
INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA 7%

- Creación, producción y distribución cinematográfica 83%
- Radio y televisión 11%
- Animación, videojuegos y ocio digital multimedia 6%



MÚSICA 14%

- Composición e interpretación musical 29%
- Mezcla de audio, DJs 14%
- Producción musical, salas de ensayo, escuelas de música 11%
- Distribución de artes musicales, salas, festivales 37%
- Instrumentos y equipos de sonido 9%

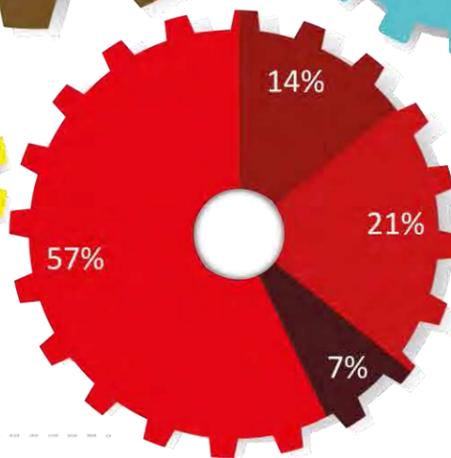


ARTESANÍA 8%



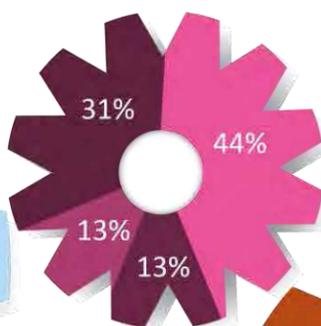
EDICIÓN Y MUNDO DEL LIBRO 11%

- Libro y comic: creación ficción y no ficción 14%
- Edición impresa y digital de libros y publicaciones periódicas 21%
- Librerías, difusión de la lectura 7%
- Bibliotecas y centros de documentación 57%



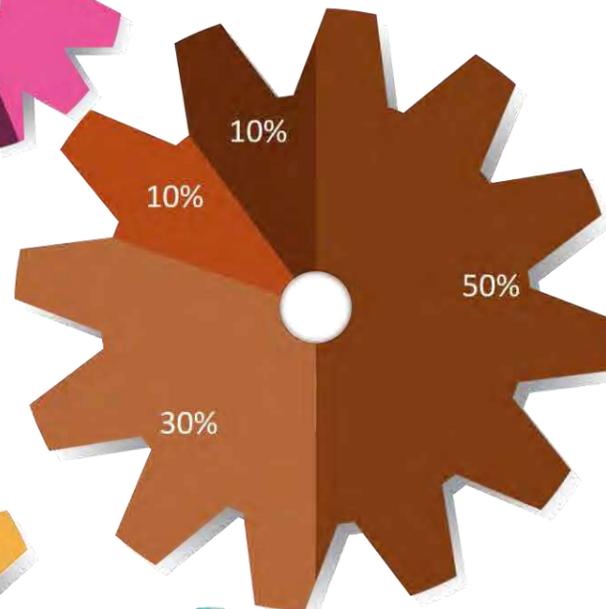
SERVICIOS AVANZADOS 6%

- Organización de eventos. Gestión y programación cultural 44%
- IT, software y desarrollos web 13%
- Consultoría en estrategia y desarrollo de negocio 13%
- Métodos creativos en educación 31%



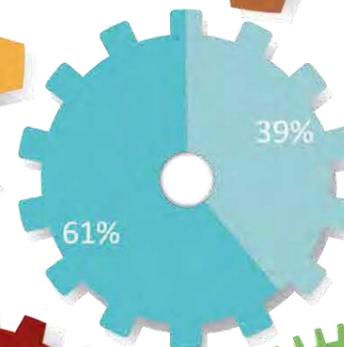
ARTES VISUALES 16%

- Pintura, grabado, escultura 50%
- Fotografía, videoarte, arte digital 30%
- Instalaciones, arte urbano, body art 10%
- Galerías de arte y centros de exhibición 10%



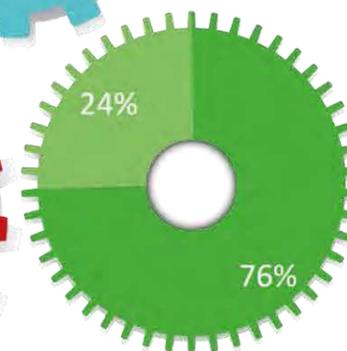
PATRIMONIO 7%

- Museos y centros de interpretación 39%
- Patrimonio cultural y natural, tangible e intangible 61%



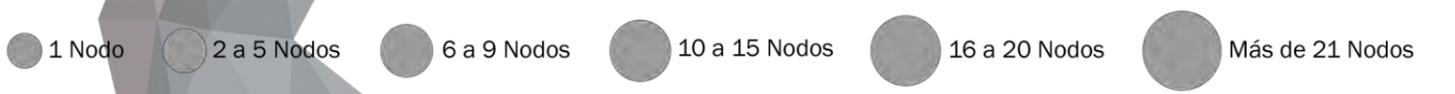
ARTES ESCÉNICAS 7%

- Teatro, danza, circo, variedades (artistas, compañías, formación reglada y no reglada) 76%
- Programación, producción, salas y festivales 24%



Mapa de nodos según actividad

[249 nodos representados, 13 nodos no representados al corresponder a más de una actividad]



Empresas, profesionales y creadores. La mirada *freelance*

En la capa de operadores, es decir, empresas, profesionales y creadores, el ejercicio de mapeo ha identificado a 149 nodos, de los que el 43% son empresas o entidades con personalidad jurídica. Por orden de importancia destacan las sociedades de responsabilidad limitada, asociaciones, sociedades anónimas y sociedades cooperativas. El resto lo conforman operadores unipersonales o profesionales autónomos, incluyendo una fracción de creadores que se dedican a esta actividad sólo a tiempo parcial. Estos últimos, frecuentes en la agrupación de Artes visuales.

Este peso del **profesional autónomo** es consustancial a estas actividades, de tal modo que las pautas de comportamiento de estos operadores, la “mirada freelance”, deberá tomarse muy en cuenta a la hora de generar y alimentar un enfoque de ecosistema en el sector creativo-cultural.

Por ejemplo, figuras como la de Juanjo Ribas o Pau Kokura. Responden al perfil de profesional autónomo, en un sector como el Diseño gráfico, esencial para la economía creativa por su capacidad de establecer puentes con otras actividades dentro y fuera del complejo creativo-cultural. Con la flexibilidad para vehicular sus carreras y su actividad como mejor convenga, en función del proyecto: como profesional individual o compartiendo estudio o marca con otros diseñadores o profesionales afines, a veces de forma simultánea.

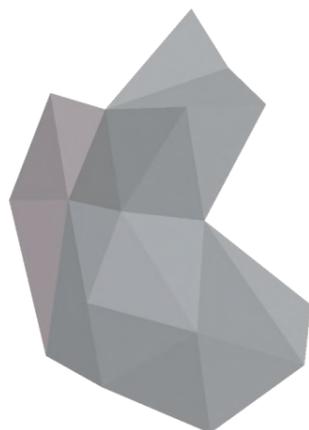
Generan una mirada hacia lo local desde lo contemporáneo, a veces crítica, lo que es bastante saludable en el caso de Ibiza que a veces corre el peligro de caer en su propio cliché. Juanjo Ribas promueve el proyecto de estampación y serigrafía *Greetings from Ibiza*, “basado en la idea de reivindicar la esencia de nuestra isla, Ibiza es más que fiesta, beach clubs, lujo, playa, paz y amor”.

También ejercen de animadores de la vida cultural, más allá de su propio campo profesional. En este caso Juanjo está detrás, junto con otros “compinches” culturales, de Zinètic, un ciclo de cine de calidad en versión original en Sant Antoni de Portmany.

Gráfico 3. Empresas, profesionales y creadores



149 nodos representados



2.1 Empresas, profesionales, creadores, equipamientos, eventos, tejido asociativo

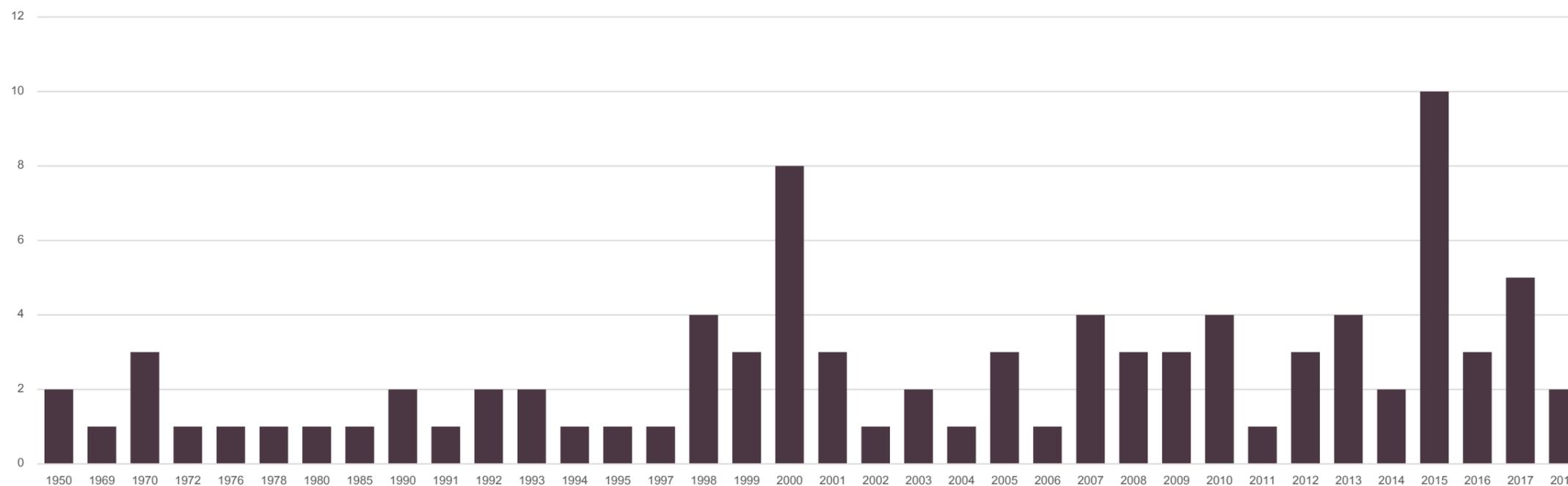
Manuel López *Fossi*, natural de Sevilla, forma parte de los artistas visuales, pintores, ilustradores, diseñadores gráficos... que temporalmente o con regularidad residen en la isla, por ser un buen lugar donde vivir y al mismo tiempo estar expuestos a la atención internacional, o bien para atender la fuerte demanda de diseño gráfico que se genera durante la temporada turística. *Fossi* ha trabajado integrado en los departamentos de diseño de algunas de las grandes discotecas como Space, Pacha y HÍ Ibiza, y en paralelo en un animador de la escena creativa local como grafitero.

Otra trayectoria en cierto modo paradigmática en la isla es la de Romualdo Abellán. Es un polifacético nómada creativo, más centrado en la producción audiovisual y como copywriter, nacido en Ibiza, formado fuera de la isla, y con base ahora tanto en Madrid como en Ibiza.

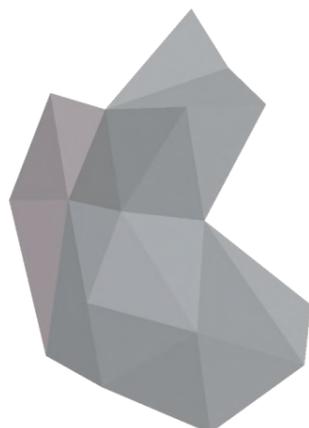
Una de cada 3 empresas o profesionales autónomos que conforman el complejo de actividades culturales y creativas aquí identificado inició su actividad a partir de 2010 (al menos en su formato empresarial o profesional actual) y el 20% se estableció como tal a partir de 2015, lo que da idea de la cierta juventud de este tejido.

Por actividades, el papel destacado que tenían las agrupaciones de **Diseño y Artes Visuales** en el mapa general de nodos (incluyendo también eventos recurrentes, equipamientos y agentes de apoyo y tejido asociativo), se ve amplificado si sólo consideramos la capa de empresas, profesionales y creadores. De tal modo que entre ambas agrupaciones representan el 56% del total de operadores de las industrias culturales y creativas del sistema local Ibiza_Sant Antoni de Portmany: las actividades de Diseño aportan el 35% y las Artes visuales el 21%.

Gráfico 4. Empresas, profesionales y creadores según año de inicio de actividad



94 nodos representados, aquellos que indicaron año de inicio de actividad



La agrupación **Música** mantiene su peso específico, como tercera agrupación más importante por número de nodos, en ambas escalas del análisis: 14% del total del tejido y 13% si sólo nos referimos a empresas, profesionales y creativos.

Si se prescinde del nivel Agrupaciones y comparamos directamente entre sí las más de 30 actividades que forman el clúster cultural-creativo (al menos en su componente empresas-profesionales-creadores), la fotografía resultante quizás sea más precisa sobre la especialización relativa del sistema local Ibiza_Sant Antoni:

- Moda, incluye joyería: 12% (agrupación Diseño).
- Pintura, grabado y escultura: 11% (agrupación Artes visuales).
- Diseño gráfico y multimedia: 10% (agrupación Diseño).
- Arquitectura: 9% (agrupación Diseño).
- Fotografía, videoarte y arte digital: 7% (agrupación Artes visuales).
- Teatro, danza, circo, variedades (artistas, compañías, formación reglada y no reglada): 7% (agrupación Artes escénicas).

Llegados a este punto destacar la sub-representación, en este ejercicio de mapeo de los operadores, de las Artesanías y de las actividades ligadas a la Gestión del patrimonio, que contrasta con la buena salud general de los elementos patrimoniales ligados a la cultura ibicenca. Quizás sea un síntoma de la falta de vinculación de ambas agrupaciones con el concepto de industrias culturales o creativas, o bien de la debilidad del tejido de operadores realmente existente. En todo caso, esta brecha debería ser objeto de atención en futuros desarrollos ligados al presente trabajo.



DISEÑO 35%

- Publicidad y comunicación off/on line
- Diseño gráfico y multimedia
- Arquitectura
- Diseño de interior (incluye mobiliario, paisajismo, iluminación)
- Moda (incluye joyería)

SERVICIOS AVANZADOS 9%

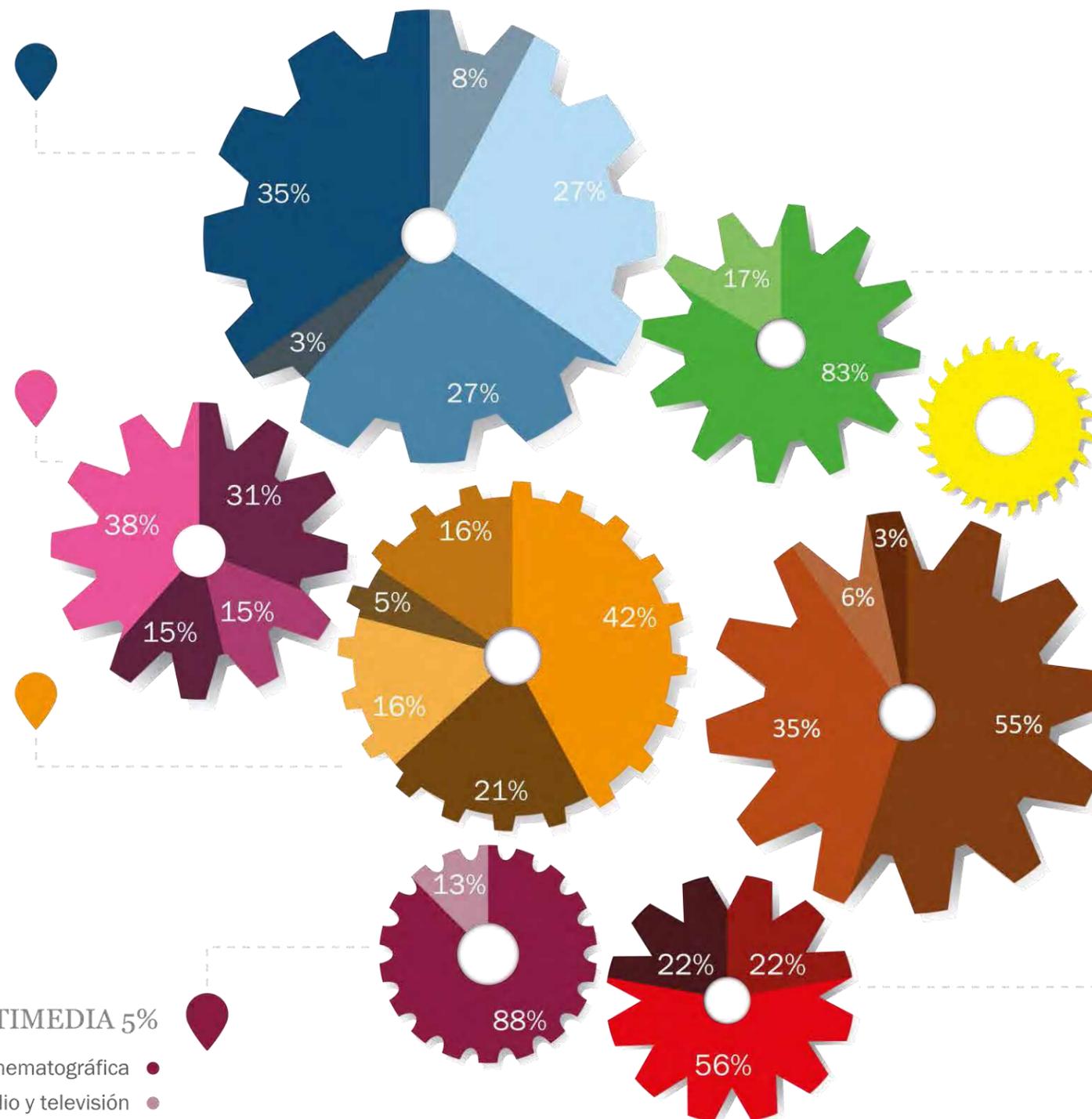
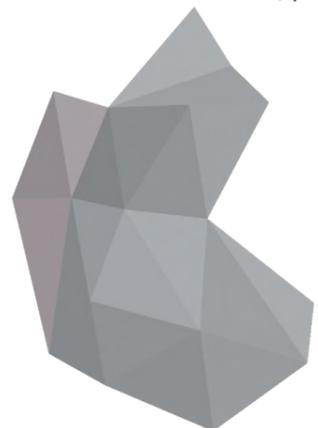
- Organización de eventos. Gestión y programación cultural
- IT, software y desarrollos web
- Consultoría en estrategia y desarrollo de negocio
- Métodos creativos en educación

MÚSICA 13%

- Composición e interpretación musical
- Mezcla de audio, DJs
- Producción musical, salas de ensayo, escuelas de música
- Distribución de artes musicales, salas, festivales
- Instrumentos y equipos de sonido

INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA 5%

- Creación, producción y distribución cinematográfica
- Radio y televisión



ARTES ESCÉNICAS 8%

- Teatro, danza, circo, variedades (artistas, compañías, formación reglada y no reglada)
- Programación, producción, salas, festivales

ARTESANÍA 3%

ARTES VISUALES 21%

- Pintura, grabado, escultura
- Fotografía, videoarte, arte digital
- Instalaciones, arte urbano, body art
- Galerías de arte y centros de exhibición

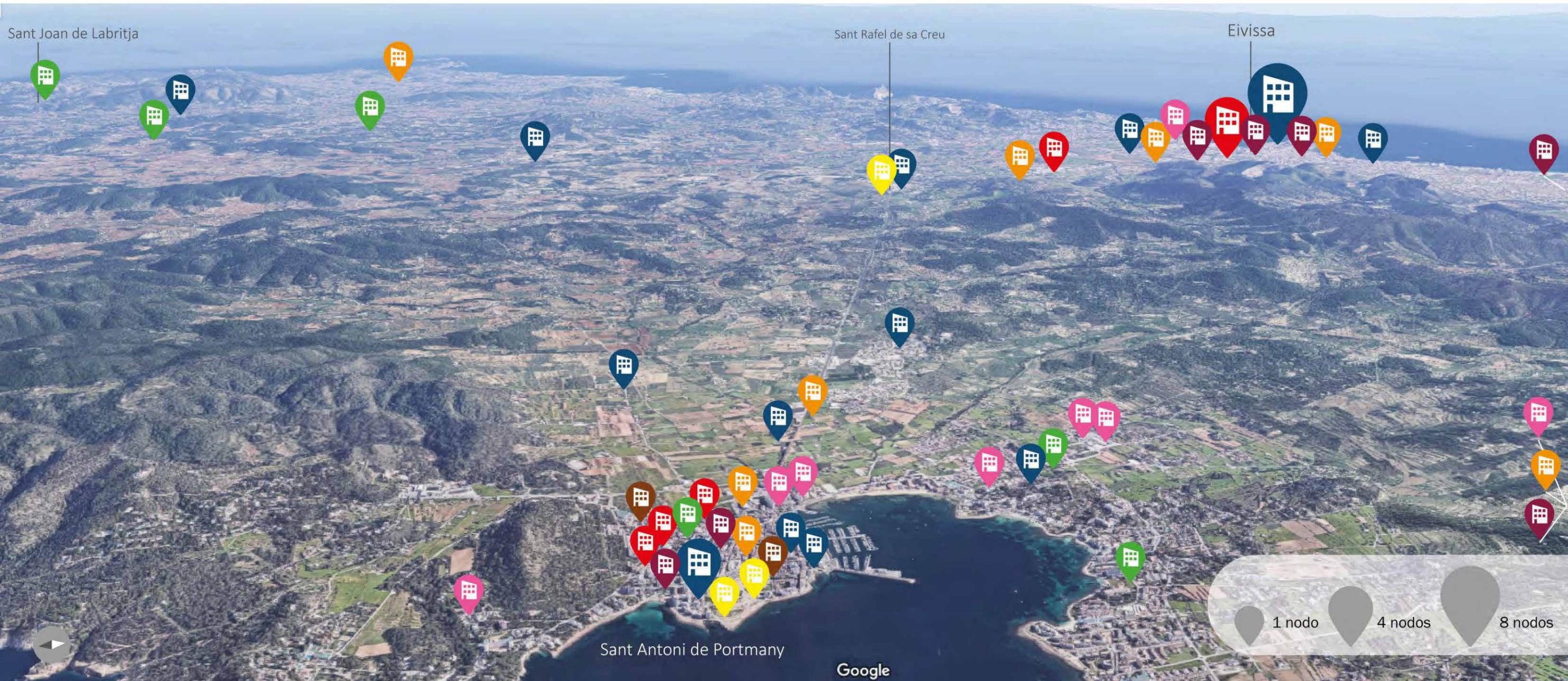
EDICIÓN Y MUNDO DEL LIBRO 6%

- Libro y comic: creación ficción y no ficción
- Edición impresa y digital de libros y publicaciones periódicas
- Librerías, difusión de la lectura

Empresas, profesionales y creadores

149 nodos representados

EMPRESAS [y otros operadores con personalidad jurídica]



Artes visuales

Artesanías

Artes escénicas

Música

Libro

Audiovisual y multimedia

Diseño

Serv. avanzados

64 nodos representados



Eventos y equipamientos de interés creativo-cultural

Un tercio del tejido cultural-creativo mapeado lo representa la capa de eventos y equipamientos. 87 nodos, de los cuales 24 son eventos culturales recurrentes y el resto bibliotecas públicas, museos y centros de interpretación, espacios escénicos, galerías de arte, otros espacios de exhibición, ensayo y representación (donde se incluyen la figuras del mercado artesanal y el mercadillo, que son distintivas de la isla de Eivissa), centros de formación, y otros espacios creativo-culturales polivalentes.

Al tener la lente enfocada en Sant Antoni de Portmany, el 43% de los nodos de esta capa se ubican o tienen lugar en este municipio. Destacar aquí, en primer lugar, los espacios culturales de gestión pública:

- **Sa Punta des Molí.** Se trata de un conjunto de alto valor patrimonial compuesto por un molino harinero, noria, almazara, casa payesa y jardín mediterráneo, que alberga la sala de exposiciones Walter Benjamin y un auditorio al aire libre con gradas, escenario y camerinos. Acoge la **Mostra de Curtmetratges**, que organiza INCORTUM y que ya acumula más de 20 ediciones.
- **Far de ses Coves Blanques.** El antiguo faro de la bahía y casa del farero alberga sala de exposiciones y el Centre d'Interpretació de la Mar (CIM).
- **Molí d'en Simó.** Catalogado como Bien de Interés Cultural, este molino de torres estrecha, más típico de las islas de Mallorca y Menorca, y por tanto único en su tipología en Eivissa, funciona como espacio expositivo y lugar para presentaciones y actividades múltiples.

- **Centre Cultural Can Portmany**, en Sant Rafel, como sala de exposiciones, y otros espacios polivalentes distribuidos en parroquias: Sant Mateu, Buscastell-Forada, Santa Agnès de Corona y Can Bonet.
- **Centre Cultural Cervantes**, un espacio polivalente llamado a jugar un papel más amplio dentro de una estrategia de fomento de la economía cultural y creativa en Sant Antoni. En la actualidad alberga la **biblioteca municipal**, un auditorio con capacidad para 100 personas, centro de educación de adultos y salas polivalentes. Su equivalente en Vila es el Espacio Cultural Can Ventosa, que alberga Biblioteca, auditorio con programación de música, teatro y danza, club de recreo para personas mayores y el Patronato de música.
- **Espai Jove.** Espacio multi-funcional, con un programa de talleres de formación y actividades de animación enfocado a la población joven del municipio.

El **Cine Regio**, en Sant Antoni, ha desempeñado hasta ahora un papel fundamental, ya que no sólo ejerce de espacio de proyección cinematográfica (se trata del único cine mono-sala de la isla), sino que también acoge conciertos y eventos recurrentes como el **TEDx Sant Antoni**, el ciclo de cine en versión original **Zinètic** o el **Festival Brisa Flamenca**, que en 2019 ha celebrado su tercera edición, organizado en el mes de enero por el Ajuntament de Sant Antoni.

La **Mostra de Còmic** o el Recital Eivins Vi i Poesia que organiza la enoteca Eivins, son otros eventos recurrentes en Sant Antoni, donde ciertamente destacan los de carácter musical o al aire libre como el **San Antonio Rock N Roll Festival**, las **Nits Amples** (un programa de animación veraniega en la plaza de la trasera de la iglesia que incluye cine de verano, música y teatro), o las fiestas *Flower* (primera gran fiesta estilo 70's en la isla) y *La Movida*, durante la Feria de San Antonio, en el mes de enero.

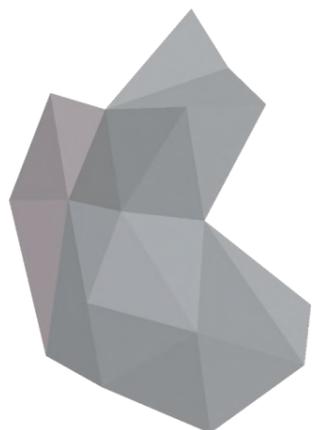


Gráfico 5. Eventos recurrentes y equipamientos



87 nodos representados.

El papel de primera fila que el municipio ostenta en la potente **escena de clubes** de la isla, y por tanto en el ámbito de la música electrónica y el sonido chill out, otorga un importante peso específico a la categoría de “Otros espacios de exhibición, ensayo y representación”, donde incluir a salas que son referencia internacional como Amnesia, Privilege Ibiza, Eden Ibiza, Es Paradís, Café del Mar o Café Mambo.

Finalmente, las **Artesanías** cobran importancia como agrupación de actividad en el mapa de equipamientos (ampliamente entendidos) vinculados a la economía creativa, sobre todo a través de la figura del mercado artesanal. El **Art i Mercat Sant Antoni** se celebra todos los sábados en el casco antiguo de la localidad principal, donde se pueden encontrar productos de artesanía y de cultivo ecológico, ambientado por música en directo.

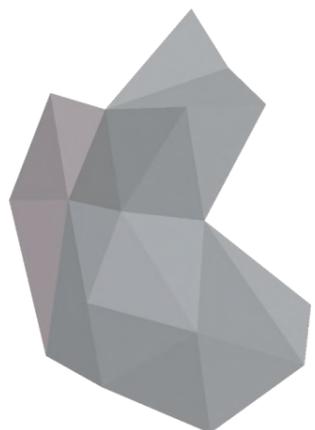
El **Mercat Artesanal de Sant Rafel** se realiza todos los jueves, desde junio hasta septiembre, en la parroquia de Sant Rafel de sa Creu, y donde es posible ver a artesanos ibicencos trabajar en directo, con ambientación musical en vivo. En el **Mercat de Forada**, en la carretera entre Sant Rafel y Santa Agnés, se pueden encontrar principalmente productos agrícolas y gastronómicos artesanales y ecológicos, pero también una variedad de artesanías en barro y madera. La **Fira Marinera Medieval** se celebra una vez al año, durante 4 días en septiembre. Dispone principalmente de puestos de artesanía y de gastronomía payesa, junto a un potente programa de animación familiar, también con música en directo.



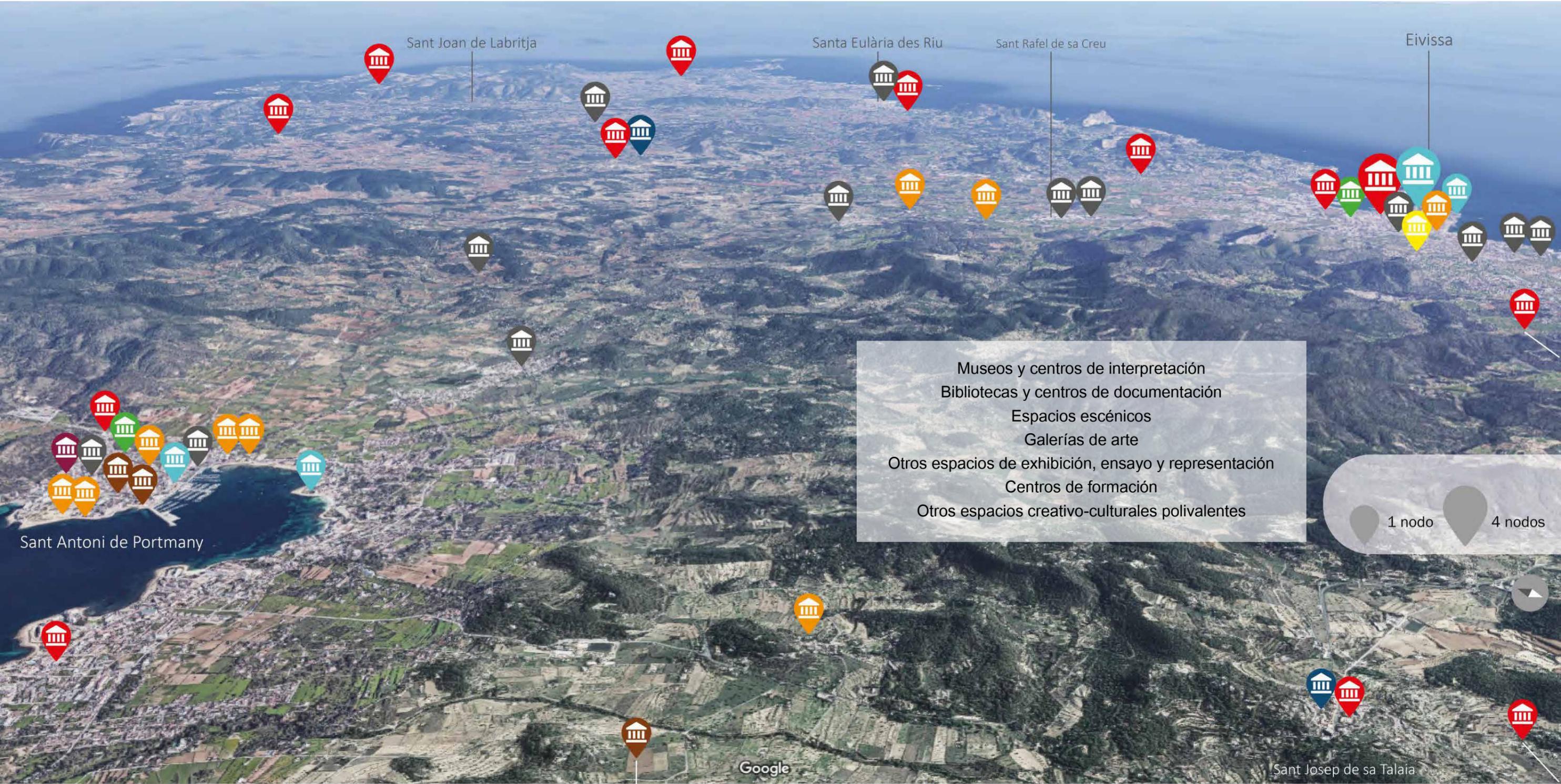
2.1 Empresas, profesionales, creadores, equipamientos, eventos, tejido asociativo

Como cabe esperar, el grueso de eventos recurrentes y equipamientos ligados a lo cultural-creativo se ubican en Ibiza ciudad o en su entorno peri-urbano, donde caben destacar los siguientes componentes:

- **Centros de formación**, como la Escola d'Art d'Eivissa, en el término de San Josep, que ofrece bachillerato artístico y ciclos formativos en artes plásticas y diseño de forja, ebanistería, diseño de muebles e interiorismo y moda, o el Conservatori Professional de Música i Dansa d'Eivissa i Formentera.
- **Museos**, como el MACE, Museo de Arte Contemporáneo de Ibiza, uno de los museos de arte contemporáneo más antiguos de España, reabierto en 2012, los museos Puget y Casa Broner, o el Museo Arqueológico de Ibiza y Formentera (MAEF) con sus dos sedes Dalt Vila y en la necrópolis de Puig des Molins.
- **Galerías**. En realidad, iniciativas inclasificables, entre el espacio expositivo y el evento, como Urban in Ibiza, Supermercat de l'Art (Garden Art Gallery) o el proyecto conjunto que desarrollan el espacio Art Projects Ibiza y la colación de arte privado Lune Rouge.
- **Eventos**. La agenda de eventos recurrentes es ciertamente potente y cubre una gama amplia de actividades culturales y creativas. Sólo referir aquí una fracción: **Arte urbano**, Bloop Festival, Ibiza Light Festival; **Patrimonio**, Festival internacional de Folklore Ibiza Mare Nostrum; **Cine y audiovisual**, IBIZACINEFEST, Ibiza IFF International Film Festival, Ibiza International Music Video Festival, Festival Mal del Cap; **Música**, International Music Summit IMS (referencia mundial en música electrónica), Eivissa Jazz Festival (30 edición), Sueños de Libertad, Cañas'n Roll (en Sant Josep); **Moda**, Pasarela Adlib, Pasarela Mercedes-Benz Fashion Weekend Ibiza, etc.



EQUIPAMIENTOS DE INTERÉS CREATIVO-CULTURAL



- Artes visuales
- Artesanías
- Artes escénicas
- Música
- Libro
- Audiovisual y multimedia
- Patrimonio
- Diseño
- Sin clasificar
- 54 nodos representados

Tejido asociativo y plataformas colaborativas

Un 10% del tejido cultural-creativo inicialmente aquí identificado corresponde a entidades de apoyo y tejido asociativo. En particular, Asociaciones con fines culturales y de preservación del patrimonio (que componen la mayor parte de esta capa), Asociaciones empresariales y profesionales en sectores creativos, y otros Colectivos y plataformas colaborativas.

Se han obviado las Administraciones y agencias públicas, sobre todo en el ámbito de la política cultural y del fomento empresarial (cuyo papel debe ser central, desde luego), Fundaciones y entidades de mecenazgo, así como instrumentos innovadores de financiación (tipo venture capital o crowdfunding, cuya escala de operaciones va más allá del propio tejido local ibicenco).

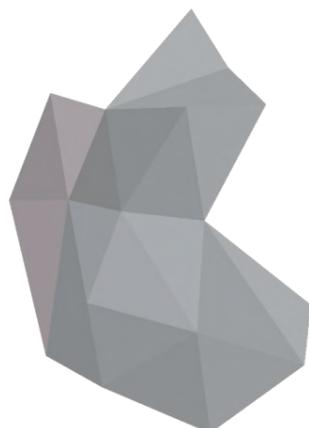
La agrupación con mayor protagonismo en esta capa es la de **Patrimonio**, debido a las Collas de Ball Pagés de las diferentes parroquias (Associació Folklorica Sa Colla de Can Bonet, Colla Brisa de Portmany, Colla Can Bonet, Colla d'Aubarca, Colla Sant Rafel...), agrupadas a nivel isla en la Federació de Colles de Ball i Cultura Popular d'Eivissa. La Asociación Cultural El Retorn también juega un papel significativo, más transversal, en materia de patrimonio cultural, así como una serie de asociaciones de artesanos como la Associació Artesanal de Portmany, Es Juvert o Eines i Feines.

En **Artes visuales** destaca el trabajo de la asociación Multiarte de Ibiza (AMAE), muy activa en la organización de exposiciones colectivas e interlocutor habitual del Ajuntament de Sant Antoni. Quizás su papel, o el de colectivos similares, debidamente comisionados por las administraciones públicas, pudiera ser aún más activo en el terreno de fomentar la sensibilidad hacia las artes o la promoción de una mejor cultura visual, con iniciativas dirigidas a los centros educativos o a la población de mayor edad.

Gráfico 6. Tejido asociativo



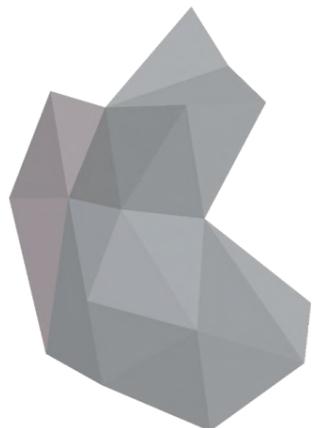
26 nodos representados.

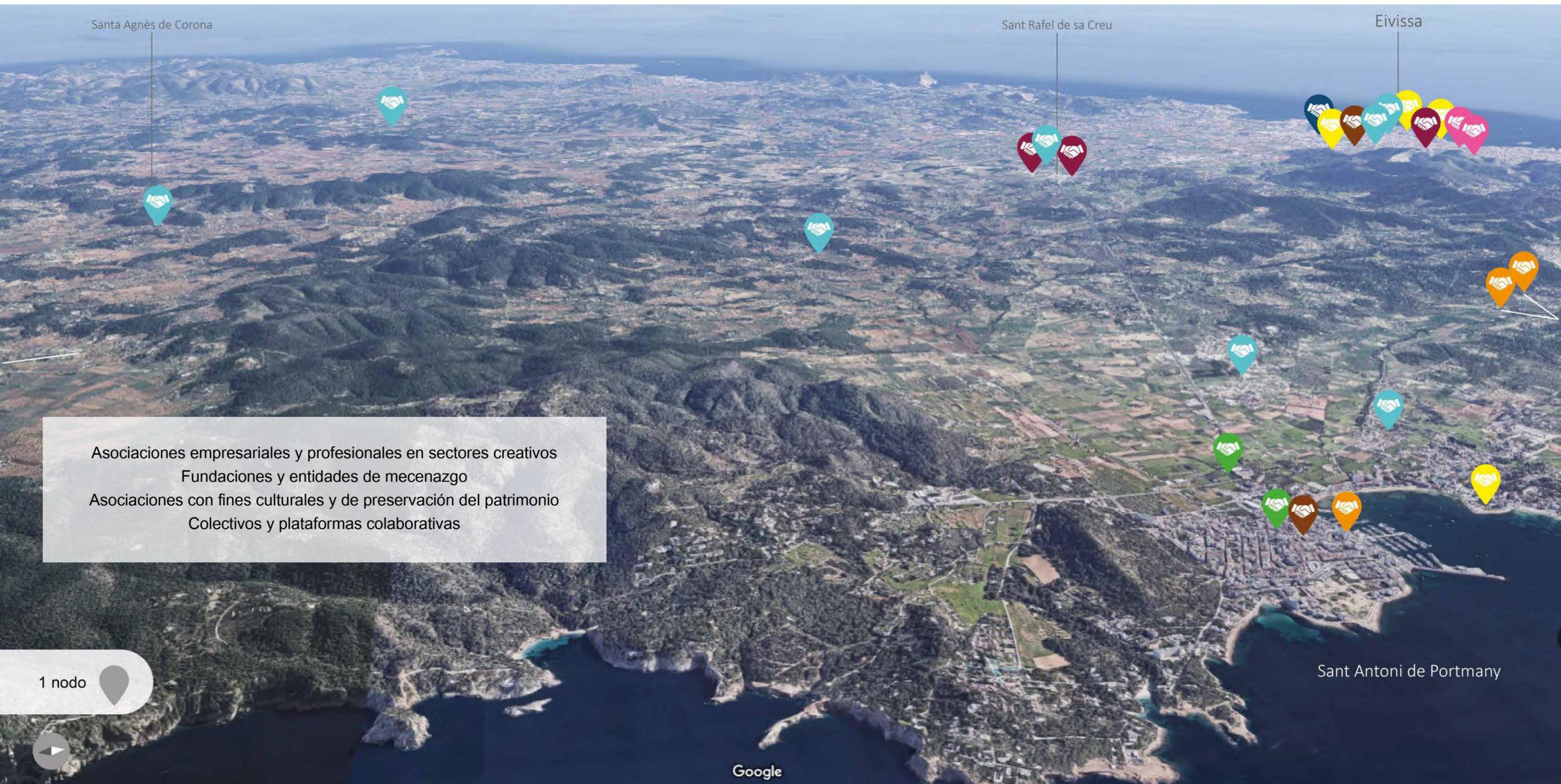




Son variadas las razones por las que este tipo de asociaciones o plataformas colaborativas, debidamente legitimadas, deben ser un interlocutor privilegiado, también para canalizar iniciativas de fomento de las industrias culturales y creativas en Ibiza_Sant Antoni:

- Por su papel de cara a incubar talento creativo *amateur*, que luego podrá escalar hacia una actividad más profesional, permanente o lucrativa, como suele ocurrir en el campo de las Artes escénicas - Grupo de Teatro des Molí, Teatro de Quartó de Portmany.
- Por su papel de animadores de la vida cultural local, como la citada AMAE o en otro plano muy diferente la Asociación Es Molí d'Eivissa o la Asociación Otaku cuyo objeto es promover la cultural del Manga japonés en la isla.
- Por ofrecer una plataforma de networking eficiente, en algunos casos bien conectada con el debate internacional, como es el caso del capítulo ibicenco de Ladies, Wine & Design, que pone en red el talento creativo femenino.
- Por su papel en defensa de los intereses corporativos, como la Associació de Músics d'Eivissa, creada en mayo de 2018 como reacción ante normativas locales anti-ruido innecesariamente rigurosas que ponían en serio riesgo la música en vivo en la isla, o el colectivo Love Ibiza Now cuyo foco es preservar la calidad ambiental de las playas ibicencas.





Asociaciones empresariales y profesionales en sectores creativos
 Fundaciones y entidades de mecenazgo
 Asociaciones con fines culturales y de preservación del patrimonio
 Colectivos y plataformas colaborativas

1 nodo

- Artes visuales
- Artesanías
- Artes escénicas
- Música
- Audiovisual y multimedia
- Patrimonio
- Serv. avanzados
- Diseño
- 25 nodos representados

2.2 Agrupaciones de actividad

ARTES VISUALES pintura, grabado, escultura, fotografía, videoarte, arte digital, instalaciones, arte urbano, galerías de arte y centros de exhibición.

ARTESANÍAS cerámica, fibras vegetales, metal, vidrio, madera, cuero.

ARTES ESCÉNICAS teatro, danza, circo, variedades (artistas, compañías, formación) programación, producción, salas, festivales.

MÚSICA composición e interpretación, mezcla de audio, DJs, producción musical, salas de ensayo, escuelas de música, distribución de artes musicales, salas, festivales, instrumentos y equipos de sonido.

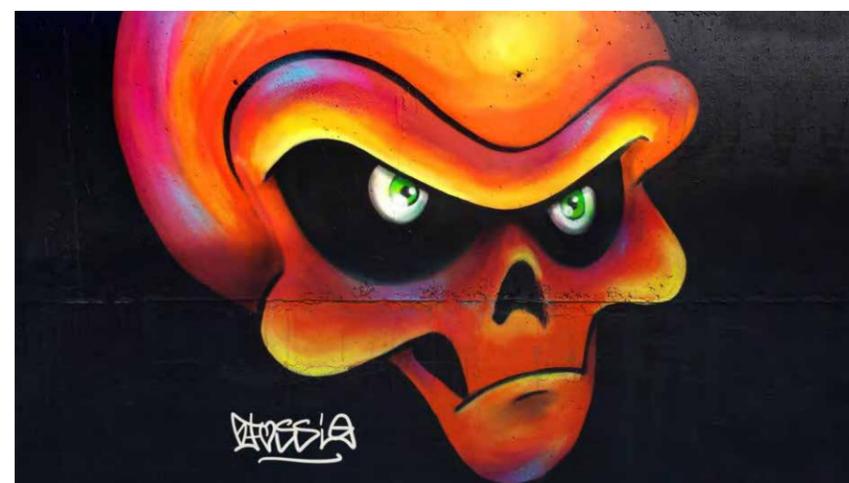
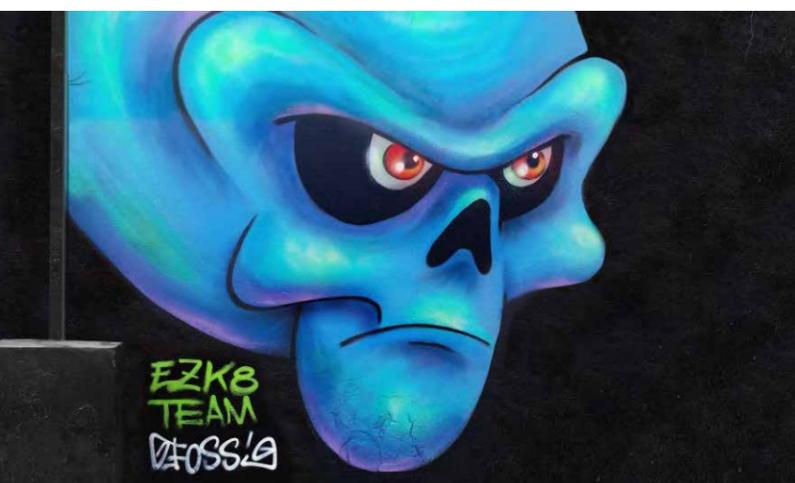
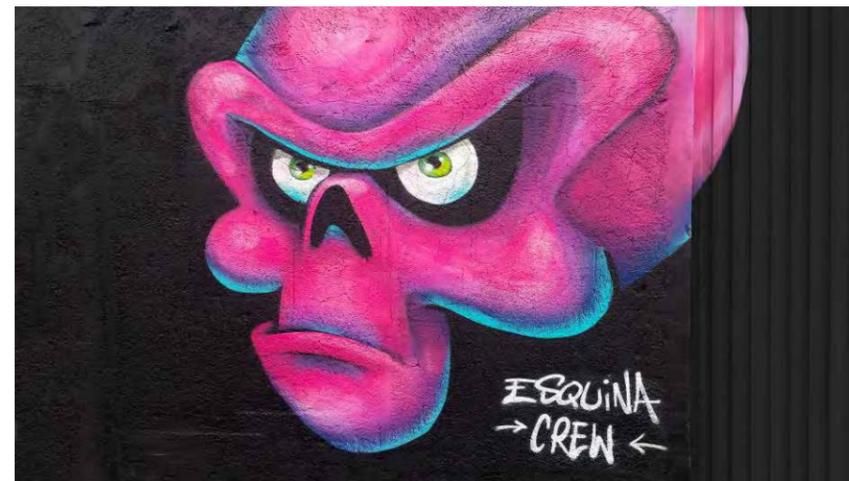
EDICIÓN Y MUNDO DEL LIBRO creación ficción y no ficción, comic, edición impresa y digital de libros y publicaciones periódicas, librerías, bibliotecas y centros de documentación.

INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA creación, producción y distribución cinematográfica, radio y TV, animación, videojuegos y ocio digital.

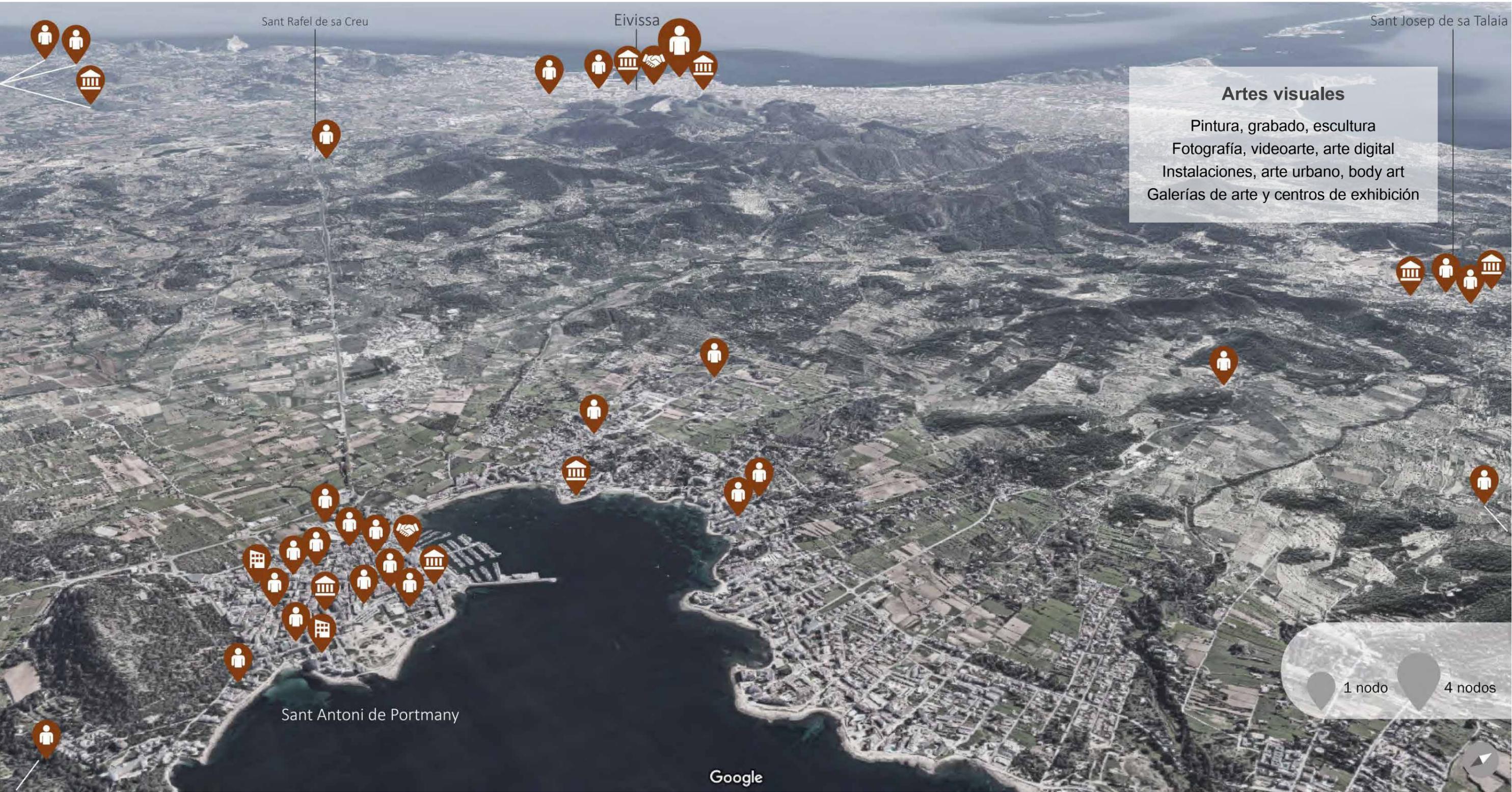
PATRIMONIO museos y centros de interpretación, restauración y preservación, nuevos usos del patrimonio, patrimonio cultural y natural, tangible e intangible.

DISEÑO publicidad y comunicación off/on-line, diseño industrial, diseño gráfico y multimedia, arquitectura, diseño de interior, moda.

SERVICIOS AVANZADOS organización de eventos, gestión y programación cultural, financiación de la economía creativa, consultoría, métodos creativos en educación.



Fossi



Artes visuales
Pintura, grabado, escultura
Fotografía, videoarte, arte digital
Instalaciones, arte urbano, body art
Galerías de arte y centros de exhibición

- Empresas
- Profesionales y creativos
- Eventos y equipamientos
- Agentes de apoyo y tejido asociativo

40 nodos representados



Trencar el concepte. Josefina Torres

Desde los años 30, Ibiza ha atraído a números artistas y creadores: Walter Benjamin, Josep Lluís Sert, Raoul Hausman... En los 60's, la isla genera su propio movimiento de vanguardia por parte de un colectivo de artistas internacionales aquí afincados, el Grupo Ibiza 59 (Erwin Broner, Erwin Bechtold, Hans Laabs, Egon Neubauer, Heinz Trökes, Bob Munford, Bertil Sjöberg, Katja Meirosowsky y Antonio Ruiz). Pocos después, Ibiza ya gozaba de cierto impacto en el circuito internacional, con galerías como El Corsario, Ivan Spence o Carl Van Der Voort. El extraordinario fondo artístico resultante es la actual colección permanente del Museo de Arte Contemporáneo de Ibiza. El contrapunto desde lo local, o una "respuesta más ibicenquista" la representó el Grupo Puget, que aglutinó artistas como Antoni Marí Ribas 'Portmany', Vicent Ferrer Guasch, Antoni Pomar o Vicent Calbet.

Las artes visuales siguen teniendo una gran presencia en Ibiza y representan la segunda agrupación en el mapeo aquí realizado del tejido cultural-creativo de Ibiza_Sant Antoni, tanto en términos generales como en la capa sólo referida a empresas, profesionales y creadores. Muchos de estos artistas plásticos siguen compartiendo una agenda colectiva, como **Núcleo Art Ibiza** o los miembros de AMAE, la **Asociación Multiart de Eivissa**, muy vinculada a Sant Antoni.

A través de convenio, AMAE dispone del centro cultural Can Portmany en Sant Rafel, de titularidad municipal, donde programan exposiciones durante todo el año. Josefina Torres, pintora y poeta nacida en Eivissa, es una de sus miembros. En opinión de Fina Torres, si hubiera un denominador común a los artistas y pintores afincados en Eivissa y Sant Antoni éste sería un vínculo especial con el territorio que conforma la isla, que estimula una "creatividad especial", una cierta "libertad de expresión" a la hora de crear.

Ese factor de atracción sigue vigente, resultando en una itinerancia de artistas permanente, que también comparten los propios artistas locales. En pintura, nombres de prolongada trayectoria como Ulrike Beckmann, Cristina Rubalcava (de origen mexicano y residente en la isla desde hace más de 40 años) o Lula Martins (objeto en 2018 de una retrospectiva en el Far de ses Coves Blanques, donde se montó una réplica de su estudio) conviven con el talento local de artistas como Júlia Ribas, Marcos Torres (que trabaja en serigrafía con un marcado estilo pop) o Romanie Sánchez; y a su vez todos con el talento emergente de Irene de Andrés, Javierens o NeckoArtist (arte multimedia).

En el campo de la **Fotografía**, leyendas como la reportera de guerra Christine Spengler, comparten en cierto modo entorno local con artistas como Ana Lui, Lorena del Pozo que trabaja la fotografía publicitaria desde un estilo hiperrealista, o José Antonio Hervás (timelapse).

Estos artistas visuales (también escultores como Antonio Hormigo, Marco Zurita o Pedro J Hormigo) encuentran en el municipio de Sant Antoni una red de **espacios expositivos**, de titularidad municipal, de gran nivel, que se traduce en numerosas exposiciones, individuales, colectivas y temáticas, a lo largo de todo el año. Far de Coves Blanques, Molí d'en Simó y Can Portmany (San Rafel) programan todo el año. Sa Punta des Molí (sala Walter Benjamion) 8 meses, y los centros polivalentes distribuidos en parroquias lo hacen de forma discontinua o coincidiendo con las fiestas patronales. Esta variedad permite en ocasiones simultanear hasta cuatro exposiciones.

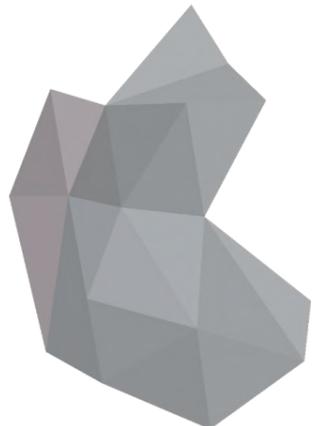
Esta buena dotación de salas públicas y programación de exposiciones contrasta con recursos muy limitados para una adecuada comunicación de esta agenda cultural al conjunto de la ciudadanía, o a escala isla, más allá del término municipal. En este punto, como espacio expositivo privado en el término de Sant Antoni, mencionar a Can Tixedò Art Café.

En otros municipios sí es destacable la oferta privada de espacios y galerías, como el ya tradicional Supermercat de l'Art que en 2018 organizó su 25 edición en la Garden Art Gallery de Sant Josep. O el proyecto de Dieter Sroka IbizArt Agency, de animación de la vida artística de la isla y de conexión con una audiencia internacional. Ofrece visibilidad a artistas plásticos residentes o vinculados a Ibiza a través de la plataforma online **Ibiza Art Guide**, así como “servicios de intermediación y apoyo para coleccionistas”

En **Arte urbano**, el efecto atracción de la isla lo personifican Doralice Souza o Mondo Biq, alter ego de Antonio Ribichesu, artista visual formado en Roma y Florencia y afincado en Ibiza, cuyo trabajo como ilustrador está marcado por el underground y el mundo del skate. Tom Bingle (Inkie), con base en Londres, también personifica al creativo con una fuerte vinculación al ecosistema creativo de Ibiza, a través de frecuentes estancias temporales. El contrapunto más local, si bien marcadamente cosmopolita, lo pondría en este caso Aída Miró, artista ibicenca multifacética, a caballo entre el arte urbano, la pintura al óleo y la performance.

El **BLOOP Festival** marcó un hito en la relación de la isla, y especialmente Sant Antoni de Portmany, con el arte urbano. Durante los 5 años (2011-2016) que el BLOOP se organizó en Sant Antoni, la ciudad obtuvo un impacto muy notorio tanto en términos de imagen internacional como de obra plasmada en fachadas urbanas.

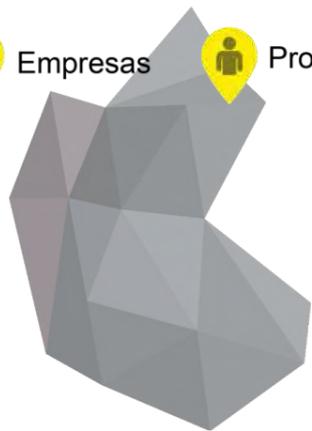
Promovido por una galería británica, **Urban in Ibiza** es un evento que persigue la hibridación entre artes visuales, música y moda. Dirigido a la audiencia internacional que se concentra en la isla cada temporada, contribuye a re-posicionar Eivissa como destino turístico, cultivando un perfil más cultural-creativo, también compatible con lo lúdico.





1 nodo

- Empresas
 - Profesionales y creativos
 - Eventos y equipamientos
 - Agentes de apoyo y tejido asociativo
- 19 nodos representados





Mercado de Sant Rafel. Imagen de Pau Kokura

Como elemento patrimonial, las Artesanías gozan de una consideración preferente dentro de la política de apoyos del Consell Insular d'Eivissa, quien a través de la denominada Comissió Insular Assessora d'Artesania otorga "cartas de artesano" en una gama de oficios. En torno a 80 creadores artesanos de la isla ostentan en la actualidad tal acreditación.

En el término municipal de Sant Antoni, **Sant Rafel** ha sido declarado "poble artesanal" debido a que durante las últimas décadas del siglo pasado se establecieron varios ceramistas con sus talleres y centros de venta y distribución: Can Kinoto, Carlos Icardi, Julio Bauzá y algunos más que crearon escuela y dieron un impulso a la artesanía. Algunos compaginaron con metal, mosaico y escultura, como Bauzá. No obstante, en cierta medida la actividad ha decaído debido al relevo generacional.

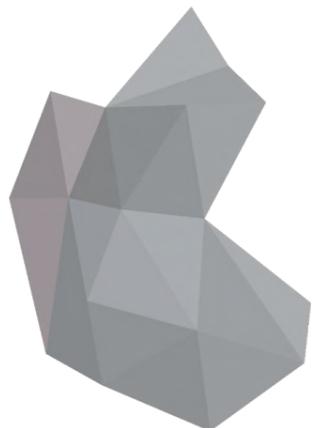
En contrapartida, el mercado artesanal en Sant Rafel goza de vitalidad y reputación. Allí se pueden encontrar artesanos de la cerámica venidos de fuera del municipio, del esparto, de instrumentos musicales y artesanos del cuero. En el passeig de ses Fonts, en el núcleo de Sant Antoni, funciona un “mercadillo hippie” básicamente durante la temporada alta.

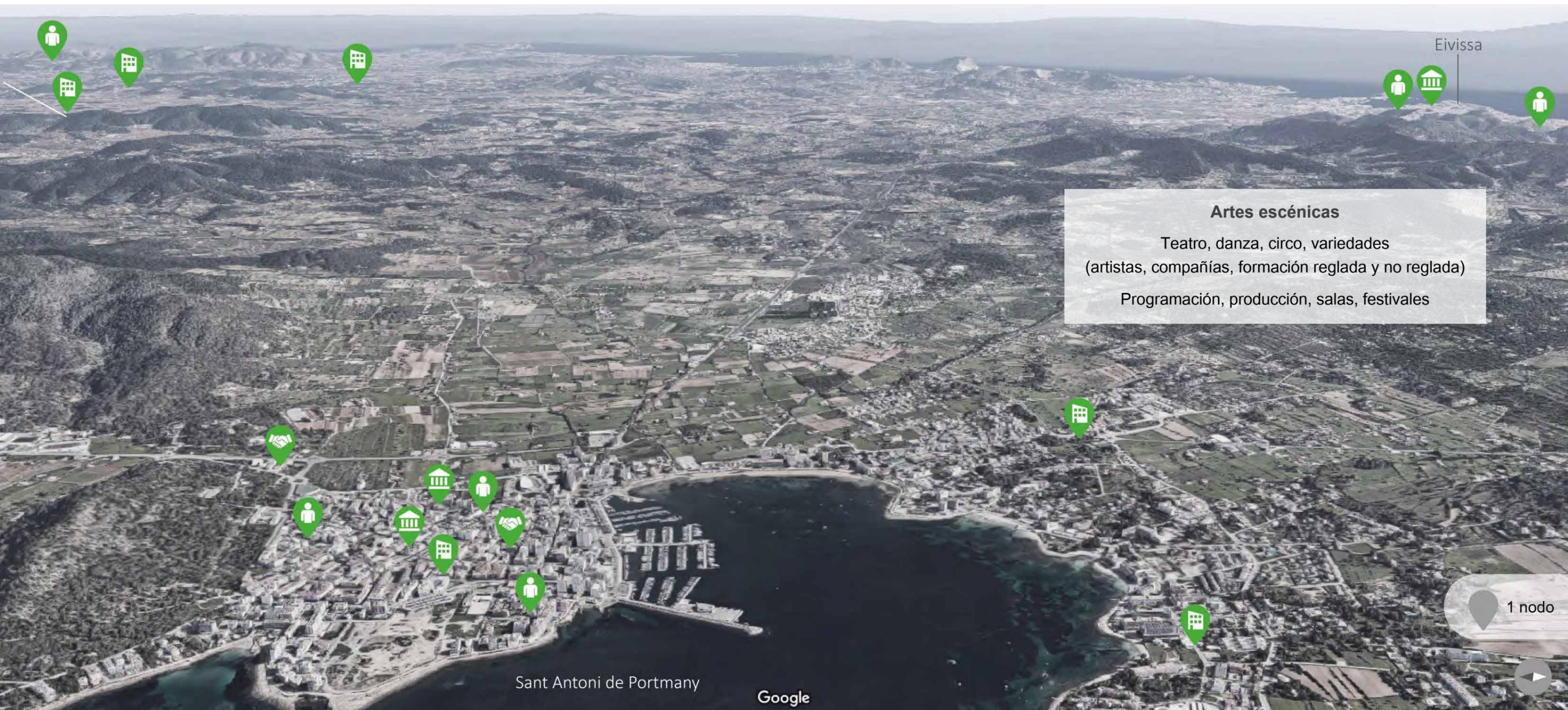
La figura del **mercado artesanal** es un formato expositivo de gran valor y distintivo de la isla de Ibiza. Es muy deseable que los Ajuntaments se impliquen en su promoción y regulación, garantizando ubicaciones atractivas y ejerciendo de curador más activamente, al objeto de discriminar positivamente lo genuinamente artesano frente a la venta de mercancía comprada, siguiendo el ejemplo en este sentido de Sant Josep o Santa Eulalia. Otra línea de trabajo sería implicar más en la exhibición de las artes decorativas “made in Ibiza”, con un enfoque pop-up, a otros espacios como establecimientos hoteleros, club náutico Sant Antoni o la estación náutica de Sant Antoni-Sant Josep.

También, ya en otro plano, hay un amplio margen para conectar las artes decorativas con lo contemporáneo, en la línea de lo que supuso la moda Adlib. Es decir, de conectar, desde el respeto, lo vernáculo con la experimentación y la contemporaneidad.

La **Associació Artesanal de Portmany** aglutina a unos 30 socios que sobre todo trabajan la madera para instrumentos musicales, fibras vegetales para crear cestos, sombreros y espadenyes, y bordados y ropa típica del ball Pagés. A través de convenio con el Ajuntament, disponen de espacio en Molí d'en Simó. Participan en muestras, ferias y fiestas populares y organizan cursos y talleres. A nivel isla, además de Sant Antoni, es destacable el proyecto de centro artesanal Sa Pedrera que promueve el colectivo de artesanos Es Juvert con el apoyo del Ajuntament d'Eivissa.

Si bien la Escola d'Art d'Eivissa imparte el grado medio de forja, es la herrería con destino a la construcción, la industria o la náutica, más que la artesanía, lo que adquiere cierta significación, al menos en Sant Antoni. Igual que la madera, donde algunos artesanos dedicados a la ebanistería, en ocasiones realizan piezas decorativas o marquetería naval.





Artes escénicas
Teatro, danza, circo, variedades
(artistas, compañías, formación reglada y no reglada)
Programación, producción, salas, festivales

1 nodo

-  Empresas
-  Profesionales y creativos
-  Eventos y equipamientos
-  Agentes de apoyo y tejido asociativo

17 nodos representados



El Instituto Quartó de Portmany es el único que en Ibiza y Formentera imparte un bachillerato de artes escénicas. Aun así, esta agrupación tiene una escasa presencia relativa en Sant Antoni, en comparación con la Vila o con Santa Eulalia, esta última promotora de un festival de teatro familiar. Las obras de teatro se representan en Sant Antoni durante las fiestas patronales en las diferentes parroquias, en la sala-auditorio del centro cultural Cervantes y en el cine Regio. No hay una programación estable, un ciclo o muestra en artes escénicas.

Clownidoscopio Teatre



El municipio cuenta con dos grupos de **teatro amateur**. Teatro des Molí, vinculado a la Associació de Veïns des Molí, que ha podido producir y representar algunas obras, siempre dentro de la isla. Su director, Vicent Serra, es autor de guiones teatrales e imparte talleres. Suelen ensayar en un local privado y ocasionalmente en el Centro Cultural Cervantes. El grupo de Teatro de Quartó de Portmany es un proyecto de su fundador y director Marià Torres. La actividad de estos grupos se enfoca más hacia un teatro más popular y costumbrista.

A nivel isla sí merecen destacarse algunas compañías como **Clownidoscopio Teatre**, que trabajan el teatro gestual, el humor y la poesía del clown, **Improibiza**, creada por Silvina Sodano y que trabajan la improvisación, o **Circular**, con carpa permanente en cala Llonga y llamados a tener un papel más activo, por ejemplo en el terreno de la educación infantil con su idea de circo social. También mencionar, en el terreno del títere y el pasacalles, a **Theatre of the Ancients**, por su conexión entre lo vernáculo y lo contemporáneo, y a Inés Sarmiento y su proyecto de teatro-danza **El Milagro de la Niña**, también muy activa en actividades pedagógicas y de talleres.

En relación a la **danza**, María Martín y Paco Torres establecieron en los años 60's en Sant Antoni su academia de baile, de la que salieron, entre otros, Antonio Márquez, que llegó a ser primer bailarín del Ballet Nacional y hoy una de las figuras más destacadas de la danza española. En la actualidad, hay un buen tejido de academias en el ámbito de Sant Antoni cubriendo diferentes estilos (flamenco, clásica o contemporánea): Estudio 64 dirigida por Geraldine Arauraq, la academia de baile Adrián Pineda, APE Dream Dance dirigida por Álvaro Paredes, Eividence dirigida por Estefanía Sánchez y Are-T por Bárbara Gordaliza.



Música
Composición e interpretación musical
Mezcla de audio, DJs
Producción musical, salas de ensayo y escuelas de música
Distribución de artes musicales, salas y festivales
Instrumentos y equipos de sonido

- Empresas
- Profesionales y creativos
- Eventos y equipamientos
- Agentes de apoyo y tejido asociativo

35 nodos representados



Anna Tur

Sant Antoni ha sido el epicentro del concepto chill out, fenómeno musical y de *lifestyle* que desde Café del Mar y con DJs como José Padilla irradió su influencia a todo el mundo. Esta capacidad de influencia global en la industria de la música se ha trasladado a la música electrónica de baile, que en Eivissa funciona como un perfecto **ecosistema** en sí mismo:

- Una nómina de DJs renombrados internacionalmente y que forman parte de la lista de “artistas residentes” que de forma más o menos recurrente acuden a la isla en temporada.
- La red de clubes, que más que discotecas aspiran a ser espacios experienciales, donde conviven grandes firmas globales con locales más modestos con la aspiración de hacerse un nombre en la escena del clubbing, local o internacional. Dentro del término de Sant Antoni destacan Privilege, Amnesia, Eden, Es Paradis, Underground, etc.
- Soportada en esta red de clubes y otros establecimientos indoor o al aire libre, una apabullante agenda diaria de fiestas y eventos lúdicos, cuidadosamente tematizados, muchos de los cuales giran internacionalmente. Con la figura del DJ como maestro de ceremonias, muchos de estos eventos son cuidadosamente diseñados y ejecutados por firmas globales, curadores o colectivos especialistas en el “art of entertainment” como FACT (con base en Barcelona), Shine Ibiza, InCrowd, Unusual Suspects... y cada vez más estos shows ofrecen un potencial de conexión e hibridación con otras expresiones artísticas y actividades creativas como con las artes visuales, la performance o el arte digital.

- Un festival de clase mundial para la industria de la música electrónica como el IMS, **International Music Summit**, que en 2019 hará su 12ª edición. Tiene lugar en mayo. 3 días de talleres, debates y clases magistrales.
- Junto a estos pilares, la cadena de valor asociada a la música electrónica en Ibiza incluye, entre otros, guías y revistas especializadas (DJ MAG), la mayoría facturadas desde UK, competiciones internacionales como los premios DJ Awards, emisoras como **Ibiza Global Radio** que dirige Anna Tur, una de las emisoras de música electrónica más importante del mundo con más de 8 millones de oyentes online; tiendas de discos como MTM Ibiza Can Vinilo; o firmas de alquiler de equipos, como Sonitec, Sonoibiza o White Sound Ibiza.
- Es de destacar también la potente demanda de diseño gráfico y soportes de comunicación visual que durante la temporada de verano genera la fuerte competencia dentro de este complejo lúdico.

Posiblemente, este ecosistema local sea el más potente en la escena global de la música electrónica de baile, y a su vez un generador de tendencias en ocio nocturno. Su relevancia atrae además un flujo de financiación vía sponsors por parte de marcas globales ligadas al ocio (desde bebidas energéticas a moda y complementos) o a proveedores de equipos para la industria de la música.

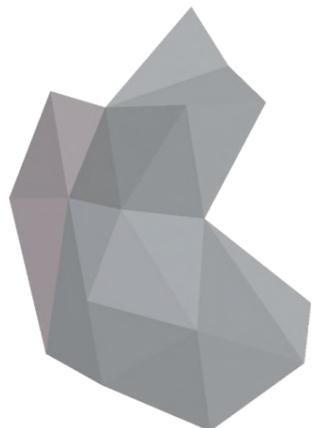
La internacionalización de la cadena de valor asociada al negocio de la música electrónica en Ibiza otorga gran protagonismo a las promotoras internacionales de eventos y fiestas, que vienen con su propio elenco de artistas y DJs, y donde sería deseable que tuviera mayor protagonismo el talento local, desde el talento más reconocido como **Anna Tur**, el DJ y productor **Manu González**, **José María Ramón**, **WhiteBeats** o **DJ Oliver** hasta el talento emergente (se estima en torno a un centenar, entre los diferentes estilos house, tecno, chill-out...).

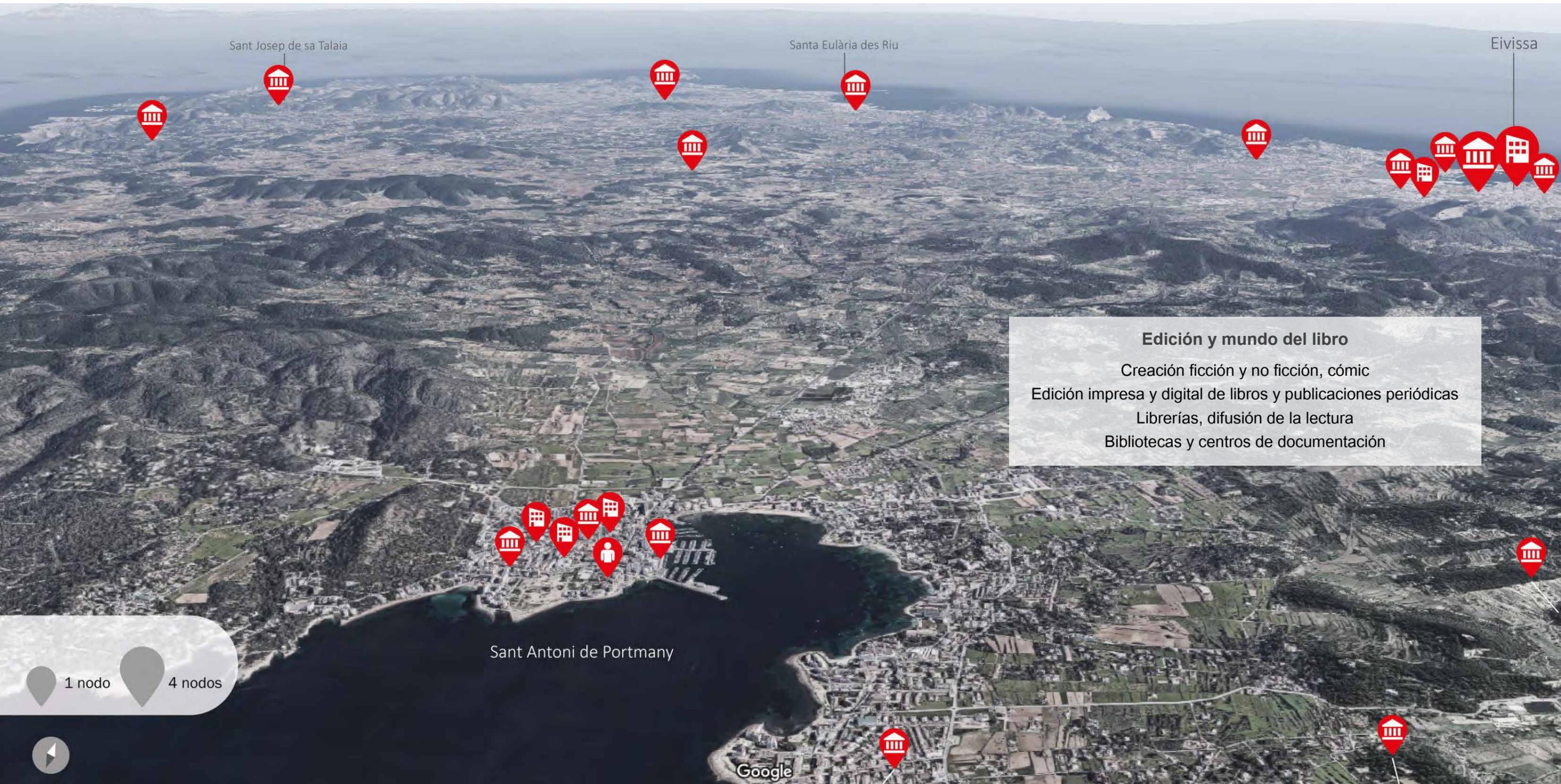
A su vez, en su condición de ibicencos, este colectivo de creativos no toma debida ventaja de los innumerables eventos de música electrónica que se organizan en el todo el mundo bajo el reclamo de la marca Ibiza (y cuyo uso no está debidamente protegido por parte de la administración con mayor vocación para hacerlo, como sería el Consell Insular). Algunos intentos de estructurar mejor este talento local no han llegado a cuajar, como la iniciativa Ibiza Music Cluster, que nació en respuesta a la convocatoria del Ministerio de Economía sobre Agrupaciones Empresariales Innovadoras.

Además de la música electrónica, la isla goza de una escena de músicos y bandas locales muy interesante, con estilos variados, desde **Projecte Mut**, banda de rock en catalán nacida en Sant Antoni, hasta **Flordhiguera**, música de raíz latina, o Dr. Trapero. Este colectivo de artistas mostró su capacidad de movilización al constituir en 2018 la **Associació de Músics d'Eivissa** para defender la pervivencia de la música en vivo en la isla, amenazada por algunas normativas anti-ruido excesivamente rigurosas.

Además del circuito de locales en temporada, una serie de eventos musicales recurrentes contribuyen a dar mayor visibilidad a esta actividad, como el **Cañas'n Roll** de Sant Josep (maridando rock y gastronomía en el circuito de bares locales), el **Sueños de Libertad** que comenzó a promover Adrián Rodríguez desde Sant Antoni de Portmany o el **Sant Antoni Rock & Roll Festival**, ya en su sexta edición,

La **Escola Municipal de Música** de Sant Antoni desarrolla un programa de un alto valor social, desde un modelo flexible de "barreras abiertas", que requeriría de un nuevo impulso que amplificara sus planteamientos y alcance. Y la **Banda de Música de Sant Antoni**, creada en 2007 por profesionales de la docencia y titulados, se ha consolidado como conjunto de prestigio en la isla, gracias también al patrocinio del Ajuntament de Sant Antoni.





1 nodo 4 nodos

Empresas Profesionales y creativos Eventos y equipamientos

28 nodos representados



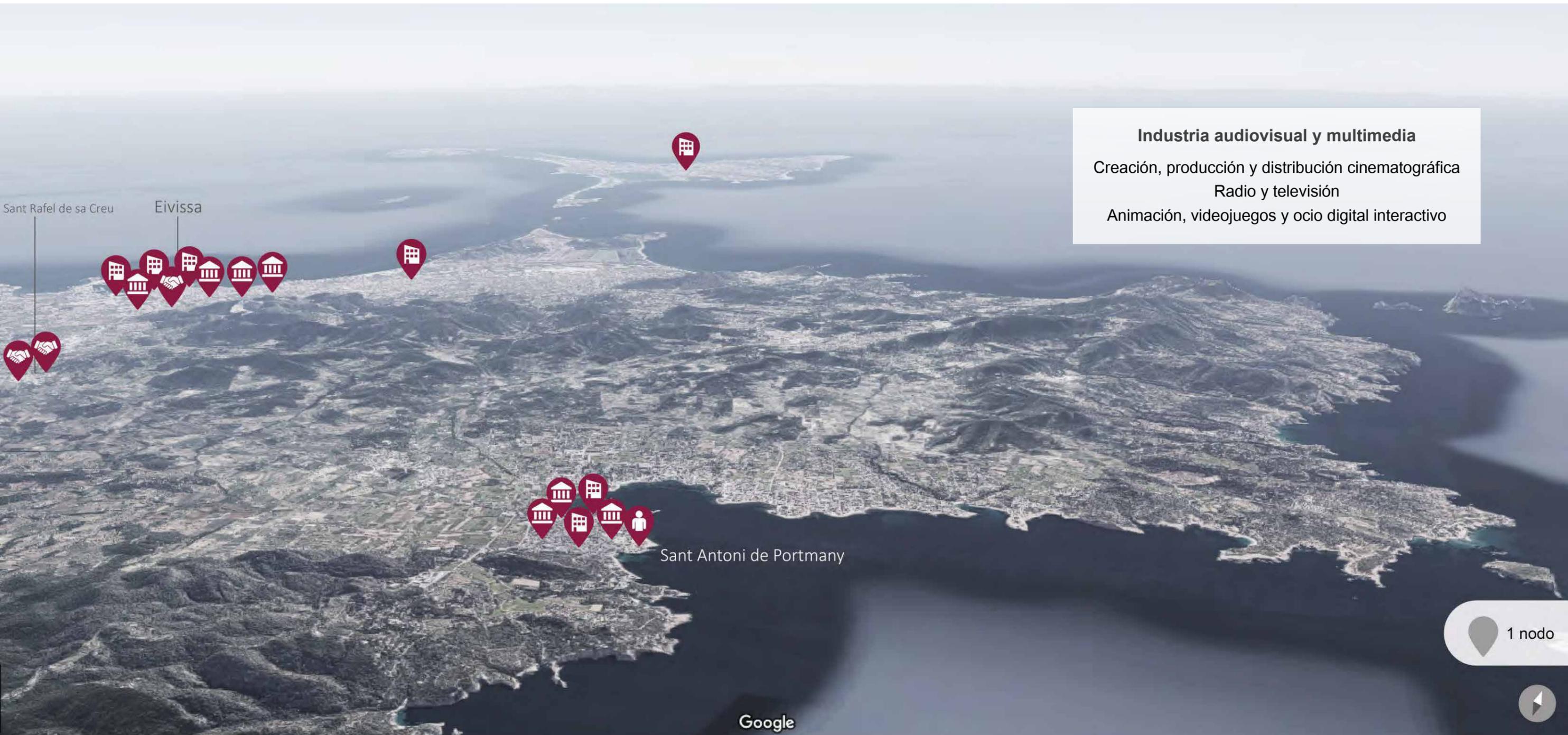
Ilustración de Guillem Marí · www.guillemmari.studio

Editorial **Mediterrània** es un referente cultural en la isla Eivissa, fundada en 1991 por Marià Mayansy y luego impulsada por Miquel Costa, vecino de Sant Antoni. Está centrada en temas y autores ibicencos, como Marià Torres, al igual que Genial Edicions e **Ibiza Editions**/Edicions Aïllades, que ha desarrollado una plataforma de descarga de libro electrónico.

Sant Antoni no cuenta con librería alguna (en Vila también fue sonado el cierre en 2018 de la emblemática librería Vara de Rey), con la excepción de la librería-papelería El Quijote. La difusión de la lectura corre en gran medida a cargo de la **biblioteca municipal** de Sant Antoni, ubicada dentro del centro cultural Cervantes, y de la red de bibliotecas del Consell Insular.

Eivins, la enoteca de Sant Antoni, también merece también ser destacada como un animador de la vida literaria portmanyí, organizando periódicamente recitales de poesía, entre otras actividades. A nivel isla, entre los autores, sólo en este género mencionar al recientemente desaparecido Manel Marí y a **Ben Clark**, premio de poesía Hiperión de 2006 o más recientemente premio poesía Loewe en 2017.

También entre los autores, muy ligado al mundo del libro desde su faceta de ilustrador, **Guillem Marí** es un pintor, ilustrador y diseñador afincado en Ibiza y con una experiencia internacional muy significativa en la industria de la animación y el comic. Precisamente Sant Antoni alberga una **Mostra del Còmic**, que en 2018 celebró en el espacio Far de ses Coves Blanques su quinta edición, dedicada a la Transición española. Es una muestra que organiza el departamento de Cultura del Ajuntament y comisaria Joan Ramis Macià.



Industria audiovisual y multimedia
Creación, producción y distribución cinematográfica
Radio y televisión
Animación, videojuegos y ocio digital interactivo

-  Empresas
 -  Profesionales y creativos
 -  Eventos y equipamientos
 -  Agentes de apoyo y tejido asociativo
- 18 nodos representados



Cicle de cinema valent, adult, amb segell propi, en versió original al Cine Regio.



@ZineticCinema

Consulta
programació

Zinètic, programación 2018-2019. Cartel de @SouvenirEstudio.com, Ibiza

Ibiza destaca por una amplia oferta de festivales y eventos cinematográficos, si bien el tamaño y la repercusión aún no hayan alcanzado el punto de madurez y reconocimiento internacional deseados por sus promotores: IBIZACINEFEST, Ibiza International Film Festival, Ibiza International Music Video Festival, Ibicine, centrado en el cortometraje y promovido por Ibicine-Asociación Cinematográfica de Ibiza, o Mal del Cap, también una competición de cortos.

Xavier Herrero es productor cinematográfico y director y programador del **IBIZACINEFEST**, cuya primera edición fue en 2016, orientado hacia creadores independientes de todo el mundo. Es un foco alineado con los valores de experimentación e internacionalismo que están en la base de la marca Ibiza y deliberadamente alejado del glamour y del cliché que vincula Ibiza a la fiesta y el lujo. El IbizaCineFest tiene vocación por desplegar actividad en la mayoría de auditorios y cines de la isla, y además ejerce de plataforma online a lo largo de todo el año, lo que lo convierte en una herramienta para creadores cinematográficos.

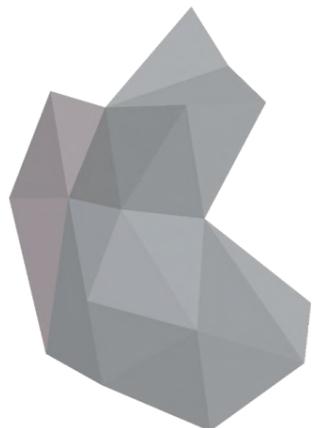
Sant Antoni acoge Incortum y Zinètic, este último en el **cine Regio**, un activo singular al tratarse del único cine mono-sala de la isla. **Zinètic** es un ciclo de cine de calidad en versión original, que surge de la iniciativa personal de algunos cinéfilos locales, respaldados por el Ajuntament de Sant Antoni de Portmany, Vídeo Torres y el propio Cine Regio. **Incortum** Producciones Audiovisuales es quien organiza la muestra de cortometrajes Incortum, ahora en el espacio de Sa Punta des Molí, aprovechando las fiestas de Sant Bartomeu y que acaba de cumplir más de veinte ediciones. Es una las muestras de cortos más longevas a nivel nacional.

Junto a eventos, nombres propios como **David Marqués**, nominado a los premios Goya 2019 al mejor guión original por la película Campeones, Israel Rodríguez y **José Luis Mir** en el documental, o productoras como Canacosmi, Santa Ibiza, Deunoscuantos, Filmótica, Jara studio o **Pauxa Producciones**. Esta última fundada en 2005 y dedicada a todo tipo de proyectos audiovisuales, incluyendo producción, realización o dirección cinematográfica y de videoclips. **Cinema Paradiso** crea eventos de cine al aire libre. Su visión es la de ofrecer “el cine al aire libre más bonito del mundo”, maximizando los valores estéticos del paisaje y el entorno que les sirve de escenario. Es una idea de negocio gran valor por el puente que tiende entre turismo y economía cultural y creativa.

La isla ha servido como escenario o plató de más de un centenar de películas, de innumerables localizaciones publicitarias y catálogos fotográficos. Funciona una **Eivissa Film Office**, enlazada con la Illes Balears Film Commission. El objetivo de esta última, además de impulsar la internacionalización del audiovisual balear, es “promover y facilitar los rodajes en todas las Islas Baleares y estimular y consolidar la industria audiovisual balear y sus servicios derivados en todas las islas”. Con todo, los agentes consultados se han mostrado unánimes a la hora de reclamar una mejor promoción y organización operativa de todo tipo de rodajes en la isla, así como una mejor vertebración del tejido profesional y empresarial vinculado a la industria audiovisual en Eivissa.

Ibiza tiene su propio sonido de radio. Aunque no haya emisoras con programación estable en las ondas de FM establecida en Sant Antoni, pocos lugares ofrecen tantas **marcas y productos radiofónicos** propios - Café del Mar Radio, Absolute Chillout, Costa del Mar, Usuhuaia Ibiza Radio. Siempre en verano, productores y DJ’s transmiten programaciones musicales en multitud de idiomas a través de Internet, asociadas o no a grupos hoteleros o clubs de ocio nocturno. El patrocinio y alquiler de espacios en las emisoras de radio con frecuencias legalizadas en Ibiza es enorme en este periodo del año y supone un porcentaje con gran impacto en la cuenta de resultados de estas emisoras. Por ejemplo, el Hard Rock hotel apoya espacios como Rock FM.

Si bien la radio goza de una enorme actividad, no se puede decir lo mismo de la televisión, donde destaca la TEF, **Televisió d’Eivissa i Formentera**, con una parrilla de carácter local. Una mirada a las licencias de TDT muestra emisiones de carácter local e Insular, como Eivissa TV, Popular TV o TVPortmany, pero su explotación es compleja y actualmente se encuentran sin emisión. Muy diferente, es el crecimiento que está experimentando la **televisión digital o a la carta**, entendida básicamente como respuesta a la demanda de nuevos soporte de comunicación y publicidad, enfocada al visitante, por parte de los grandes hoteles y marcas del ocio nocturno. Así, **Ibiza Live TV** ha desarrollado canales específicos para establecimientos como Café Mambo o Ibiza Rocks hotel, ambos en Sant Antoni.





4 nodos  1 nodo 

 Eventos y equipamientos

 Agentes de apoyo y tejido asociativo

17 nodos representados





Sa Colla de Can Bonet. Imagen de Foto Toni

El municipio de Sant Antoni dispone de un buen número de elementos del patrimonio cultural inventariados y protegidos, sin contar con que más del 50% de la superficie del término municipal está protegida bajo alguna figura de protección del paisaje natural. Destacar la Capilla Subterránea de Santa Inés, las pinturas rupestres de Ses Fontanelles, las iglesias de Sant Rafel, Sant Antoni, Sant Mateu d'Albarca y de Santa Agnès, Sa Punta des Molí, y las torres de Sa Torre, Can Mussonat, Can Figueretes, Ca na Portes, des Fornàs y de can Pep Vicente. Otros bienes catalogados son la casa Can Toni d'en Portmany, Molí d'en Ribes, Molí d'en Gasparó, Molí d'en Simo, Pou de cas Ferrer, Pou de na Maciana, Capella de Sa Talaia, y un buen número de molinos harineros, pozos y fuentes y yacimientos arqueológicos repartidos por todo el término municipal.

El ball pagès, la danza tradicional de las Pitiusas, es el elemento más representativo del patrimonio cultural inmaterial, que hoy goza de una excelente salud gracias al tejido de Colles de ball Pagés, agrupadas en la Federació de Colles de Ball i Cultura Popular d'Eivissa. El Ajuntament de Sant Antoni mantiene convenios de colaboración con las seis Colles del municipio. Además, mencionar una serie de eventos destinados a preservar la cultura payesa:

- La **Fira Rural de ses Quatre Vendes**, en Buscatell-Forada (Sant Antoni de Portmany), que en 2018 ha celebrado la VII edición.
- El **Sant Antoni Rural**, que organiza la Cooperativa Agrícola de Sant Antoni y que en 2019 organizará su XV edición.
- Y desde luego el Festival internacional de Folklore **Ibiza Mare Nostrum**, con grupos de todo el mundo, que organiza el Consell Insular junto a todos los Ayuntamientos.

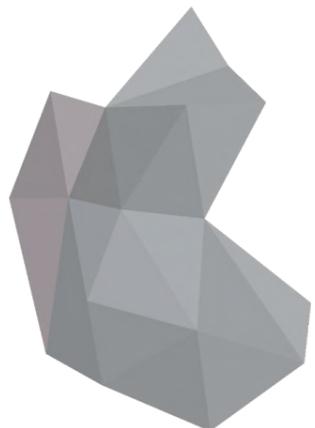
Todo este entorno no ha generado, sin embargo, un tejido significativo de profesionales y empresas especializadas en **gestión del patrimonio** – preservación, nuevos usos, tecnologías vinculadas a la gestión del patrimonio, etc. Pensamos que se trata de un área de actividad llamada necesariamente a crecer en Eivissa.

También hay margen de recorrido para la **musealización** de algunos de estos elementos patrimoniales. De hecho, el municipio de Sant Antoni de Portmany no dispone de museo alguno. El Far de Ses Coves Blanques alberga el **Centre d'Interpretació de la Mar**, que organiza talleres y seminarios y que podría dar un salto cualitativo con una exposición permanente - podría girar en torno a las praderas posidonia oceánica, el elemento más característico del patrimonio natural de las Pitiusas, declaradas Patrimonio Mundial por la UNESCO.

Otro vector de trabajo es dar más recorrido dentro del circuito económico a determinados activos patrimoniales ligados a la tradición ibicenca, o exponerlos más decididamente a la **contemporaneidad y la experimentación**. Ello incluso reforzará su valor simbólico, al integrarlos más cotidianamente en el presente. La moda Adlib, que entre otros elementos toma su inspiración en la cultura payesa, ha marcado un camino que está aún por explorar debidamente en otros segmentos.

Por ejemplo, Hi Ibiza es un proyecto nacido en 2013 del diseñador ibicenco David Tur, que re-interpreta desde una estética minimalista y retro los iconos de la isla, para ser utilizados en una variedad de soportes: camisetas, bolsas, cartelería, postales, etc. Este enfoque es coherente con el actual paradigma de gestión integrada del patrimonio. Lo que Sonkoly y Vahtikari (2018) llaman el tercer paradigma o régimen en gestión del patrimonio cultural.

En este sentido, será importante el trabajo de sensibilizar al tejido de agrupaciones en torno al ball Pagés, que desarrollan una actividad de preservación sumamente valiosa, sobre la utilidad de conectar esta tradición con otras expresiones culturales y artísticas contemporáneas. Resultará muy saludable para contribuir también a mantener viva y funcional la tradición y a la par fomentar nuevas propuestas artísticas con raíz inequívocamente ibicenca.





1 nodo

4 nodos

8 nodos

Diseño

- Publicidad y comunicación off/on-line
- Diseño industrial
- Diseño gráfico y multimedia
- Arquitectura
- Diseño de interior (incluye mobiliario, paisajismo, iluminación)
- Moda (incluye joyería)

- Empresas
- Profesionales y creativos
- Eventos y equipamientos
- Agentes de apoyo y tejido asociativo

58 nodos representados



Espardenyes Torres, Sant Antoni de Portmany

La intensa dinámica de la isla en materia de nuevos negocios que aperturan anualmente, unido a la apabullante oferta diaria de eventos y fiestas de todo tipo durante la temporada turística, generan una fuerte demanda de **comunicación visual** (cartelería, flyer, banners...también revistas corporativas como Pachá Magazine) que atrae a profesionales del diseño gráfico, la ilustración o el branding. Sirva como ejemplo que el complejo hotelero y de ocio de Ushuaïa, en playa d'en Bossa, dispone en plantilla de un equipo de 6 diseñadores.

Sobre esta demanda, con un fuerte componente estacional, se ha forjado un tejido en **Diseño gráfico** que ciertamente constituye uno de los pilares del complejo de industrias culturales y creativas de Ibiza_Sant Antoni. Formado sobre todo por freelances y pequeños estudios como **Juanjo Ribas, Souvenir Estudio, David Tur, Sr.Qu, Pau Kokura o White Design Ibiza**. Trabajan en ilustración, identidad corporativa, dirección de arte y diseño web, también para clientes en el resto de España y a nivel internacional.

El papel de esta actividad es fundamental para la mejora de la cultura visual de Ibiza, a través de las relaciones B2B que establece con el mundo del turismo y el ocio, el sector público o con otras marcas ligadas a la isla – vino, moda, etc. De hecho, algunos de estos profesionales del diseño gráfico, el branding o la publicidad dedican parte de su tiempo a expresarse como artistas visuales. Caso de Fossi (ahora en la plantilla de The Night League) entre el diseño gráfico y el arte urbano, o la actividad de David Tur en el ámbito de la fotografía.

La **revista Ibiza Design**, editada con periodicidad anual por la firma Go Plus (Jo Alt), un referente en diseño de interior, tiene como finalidad proporcionar visibilidad y ejercer de foro de debate y encuentro de la arquitectura y el diseño de interior hecho desde Ibiza. Profesionales y estudios como **Planas & Torres** arquitectos (quizás el estudio de referencia en Sant Antoni), Rolph Blakstad, MG&AG o Marc Tur; y diseñadores de interior como **Patricia Urquiola**, Lina Gener (proyecto del Ajuntament de Sant Antoni) o Rebeca Pérez.

Se trata, en general, de una arquitectura con un estilo reconocible, por su peculiar comunión con el paisaje. Con raíces en la arquitectura vernácula payesa y por supuesto también influenciada por el movimiento moderno - la isla atrajo a arquitectos de la talla de Josep Lluís Sert, Le Corbusier, Erwin Broner o Walter Gropius... en la actualidad Jean Nouvel ha ultimado dos edificios de apartamentos junto a la marina de Ibiza, junto al estudio local Ribas & Ribas Arquitectos.

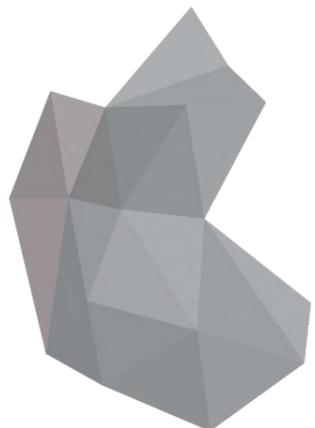
En una isla como Eivissa, tan escénica y orientada al outdoor, es significativo el número de empresas y profesionales dedicados al **exteriorismo**. No sólo paisajismo, cuyo referente es el trabajo de **Marcos Tur**, además de Naturalezayarte y Arian Gardens, sino también el diseño de escenografías de exterior, destinadas sobre todo a eventos singulares, y actividades pop-up: desde **Filigrana Urbana** hasta Cinema Paradiso, donde quizás lo interesante no es tanto el cine de verano en sí, sino el marco exterior que diseñan.

El legado de Lluís Güell como interiorista está muy unido a Ibiza y en especial a Sant Antoni, al ser el diseñador del icónico Café del Mar (también de Studio 54 en New York) y de otros locales míticos de la ciudad como Summum o el bar Project.

Los valores de mediterraneidad, libertad, cosmopolitismo e innovación, tan íntimamente asociados a Eivissa, cristalizaron en la Moda, unos de los sectores más representativos del clúster de industrias creativas, creando un estilo propio, que surge ya a principios de los años 70 del siglo pasado bajo la marca **Adlib Moda Ibiza**, gracias al impulso pionero de diseñadores como Luis Ferrer, Dora Herbst o Armin Heinemann, y de promotores como Smilja Mihailovitch y José Colomar, entre otros.

Casi medio siglo después, el movimiento Adlib se mantiene enérgico y también fiel a sus señas de identidad: raíz en el paisaje y tradición ibicencos, inspiración hippie y gusto por el trabajo artesanal. Con nombres como Nacho Ruiz, Toni Bonet, Charo Ruiz, Elisa Pomar, World Family Ibiza, K de Kose-kose, Fina Bou, Ana Marttin Shoes, Ibimoda, Ichiana, Marisa Cela, Monika Maxim, Evitaloquepuedas, Ivanna Mestres, Sonia Castellanos, Ibiza Stones y un largo etcétera. Mención especial a **Espardenyes Torres**, una iniciativa empresarial de Sant Antoni, paradigmática sobre cómo conectar lo vernáculo (las espardenyes, el calzado tradicional ibicenco) con lo contemporáneo, a través del diseño y re-contextualizado dentro del sector moda (muy similar al caso Elisa Pomar en el sector de joyería).

Se ha ganado en creatividad, profesionalidad y estructuras de promoción, de la mano del Consell Insular d'Eivissa, habiéndose consolidado la Pasarela Adlib, principal escaparate, junto a la Pasarela Mercedes-Benz Fashion Weekend Ibiza. Existe, desde luego, un amplio margen de mejora, como la necesidad imperiosa de proteger y regular el uso de la marca Adlib Moda Ibiza, a través de un reglamento específico, o en internacionalización y mejor integración en el circuito internacional de la moda. En este último aspecto, lo realizado hasta la fecha de forma colectiva, como Adlib Moda Ibiza, quizás no esté a la altura del posicionamiento ya alcanzado de forma individual por las firmas más notorias de la moda ibicenca.





1 nodo



Empresas



Profesionales y creativos



Eventos y equipamientos



Agentes de apoyo y tejido asociativo

16 nodos representados

Bajo la denominación de Servicios avanzados, y en un contexto de economía cultural y creativa, cabría considerar un conjunto heterogéneo de actividades. Para el caso de Ibiza_Sant Antoni destaca la **Organización de eventos**, estrechamente ligada a la consideración de la isla como destino turístico, donde coexisten desde pequeñas firmas locales como Ibiza Pure Events o Nuria Events, que hacen desde pasarelas a bodas, a grupos como The Night League que marcan tendencias globales en el negocio del entretenimiento y el ocio nocturno y que integran una amplia variedad de servicios – creatividad y diseño del evento, producción, gestión de artistas, marketing y patrocinios y ticketing.

De hecho, el promotor y organizador de eventos y fiestas, generalmente ligados al ocio nocturno y a la música electrónica, es una figura con un gran protagonismo en la cadena de valor de Ibiza como destino turístico.

Los proyectos de **Educación creativa** son otra actividad con una presencia en Eivissa que es destacable, como es el caso de **Circular**, Juega y Aprende o el trabajo de **Jasón Roig** como ajedrecista y creativo. En todo caso, son numerosos los artistas plásticos en la isla que cuentan con experiencia en cursos y talleres para niños y jóvenes, como Romanie Sánchez. Estas iniciativas se suelen llevar a cabo en los centros de infantil y primaria e institutos y en muchas ocasiones cuentan con la colaboración municipal. Mención especial al “centro creativo y de formación” **Insulae**, que es referencia en Sant Antoni de Portmany para aquellas personas con inquietudes artísticas y creativas.

Tendrían también encaje en esta agrupación las actividades de consultoría en estrategia y desarrollo de negocio, por su papel de capacitación y soporte transversal al conjunto de industrias creativas y culturales. Mencionar en este punto a Israel Romero, de **Awarexcellence**, consultor corporativo y coach desde 1999, con una amplia cartera de clientes, de los cuales el 50% fuera de España. Las guías culturales y de ocio también encajarían en esta agrupación de actividades, como es el caso de **Qué Hago Hoy** en su doble versión digital e impresa.



03. Análisis del emprendimiento creativo-cultural



3.1 Perfil de los operadores

Caracterización de la muestra

El análisis del emprendimiento y del desempeño económico en las industrias creativo-culturales se ha realizado a través de encuesta a una muestra de 51 empresas y profesionales. Esta información fue posteriormente reforzada con entrevista telefónica a otra serie de actores relevantes, y contrastada en sesión de trabajo en formato grupo focal de discusión. La finalidad de este análisis ha sido obtener información de primera mano en torno a 5 cuestiones:

- Dimensión y perfil de los operadores.
- Entorno de trabajo.
- Cobertura de apoyo público.
- Iniciativa comercial y estrategias ante el crecimiento.
- Relaciones de cooperación.

En la muestra están representados con igual peso (39% cada uno) **empresas y entidades con personalidad jurídica** propia por una parte, y **profesionales o creativos autónomos** por otra. Esto significa una ligera sobre-representación de las empresas, si nos atenemos a que el 60% del tejido empresarial cultural en España en el año 2017 eran personas físicas y el 40% empresas (Ministerio de Cultura y Deporte, Anuario de Estadísticas Culturales 2018). A ambos conjuntos, hemos añadido el de **creadores unipersonales con dedicación part-time** a la actividad creativa-cultural (22% de la muestra),



Aída Miró. Foto de Darryl Ebanks

que representan conscientemente un subconjunto dentro del tejido cultural-creativo vinculado a Sant Antoni de Portmany. Se ha considerado relevante conocer las opiniones y expectativas de este colectivo, formado por profesionales cuya fuente principal de renta proviene de una actividad en principio ajena al ámbito creativo-cultural, pero que de forma recurrente y por una razón vocacional cultivan una faceta como creadores.

Por actividad, las agrupaciones que más destacan en la muestra son Artes Visuales (principalmente pintura, grabado y escultura) y Diseño (sobre todo diseño gráfico y multimedia). Ambas representan casi la mitad de la muestra. Por diversas razones, las artesanías y las actividades ligadas a la gestión del patrimonio no están debidamente representadas en la muestra.

Gráfico 7. Tipo de nodo

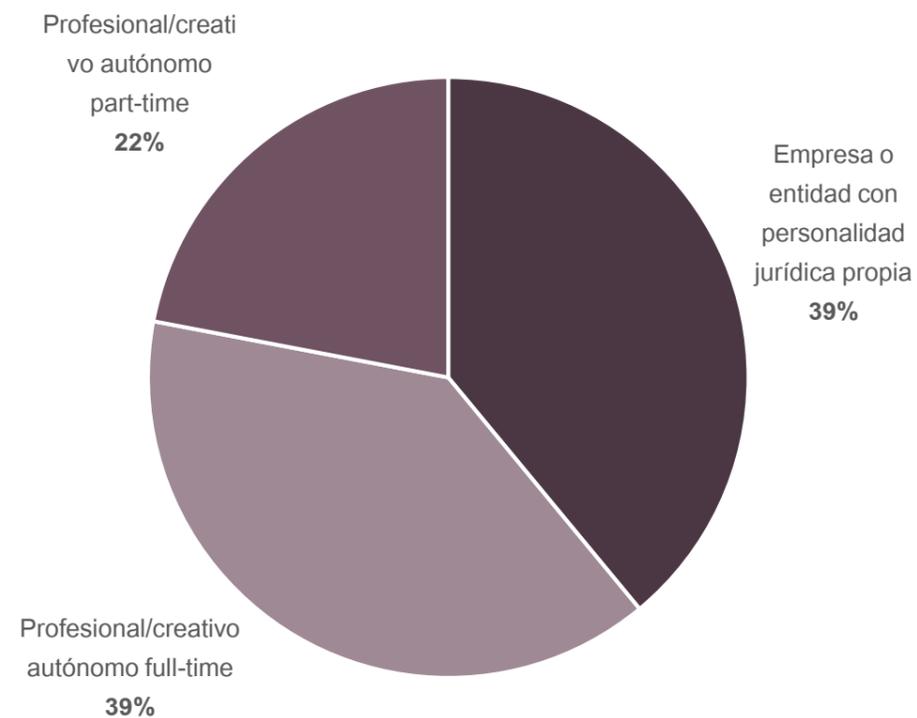
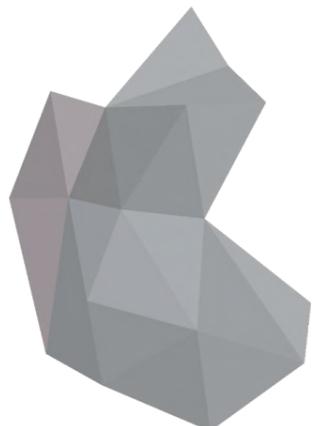
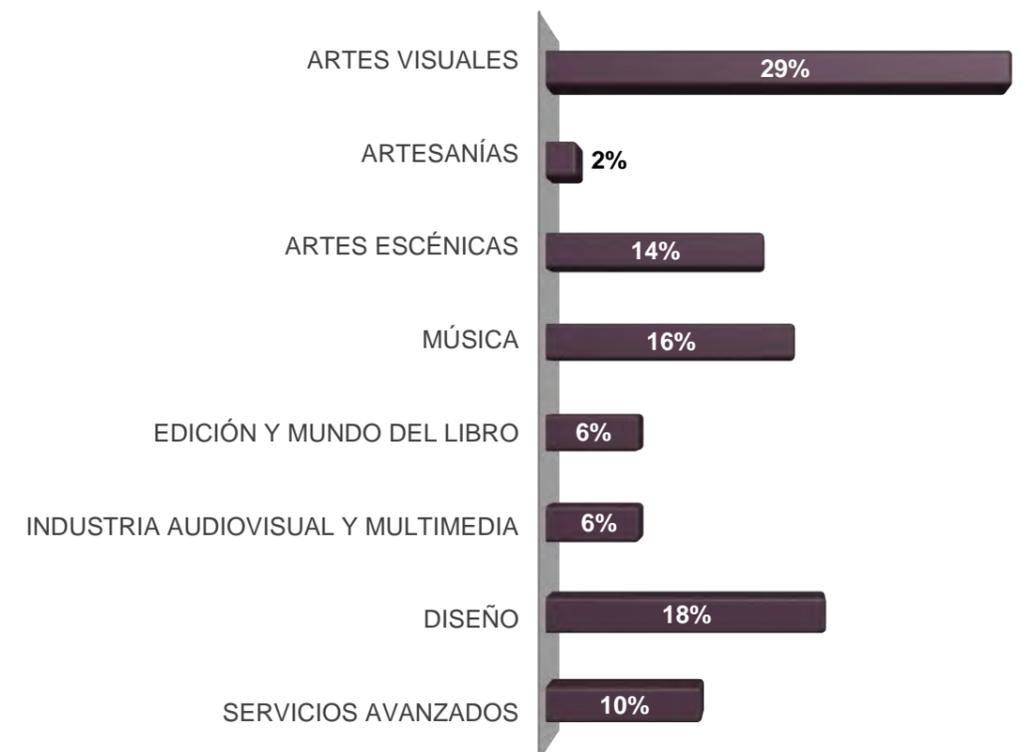


Gráfico 8. Agrupación de actividad



Dimensión

Coincidiendo fundamentalmente con los creadores *part-time*, el 20% de la muestra no cuenta con empleado alguno. Se tratan sobre todo de artistas plásticos que trabajan esporádicamente, en función de la demanda o del tiempo disponible. Un 27% de los operadores cuenta con un solo empleo estable, encarnado sobre todo en el *freelance* que trabaja en diseño, fotografía, videoarte o música.

Del 53% restante que cuentan con más de un empleo vinculado, destacan dos grupos: en primer lugar, profesionales autónomos que afrontan la carga de trabajo que supone determinados proyectos vinculando a su vez a otros profesionales, en un modelo que maximiza la flexibilidad y minimiza gastos fijos de estructura; en segundo lugar, un 28% de los operadores que declaran generar más 5 empleos estables, la mayoría que ya operan con formato de sociedad u otra entidad con personalidad jurídica propia.

En todo caso, se impone la **vinculación discontinua**, asociada a la carga de trabajo, en un modelo que maximiza la **flexibilidad** para ser viable y para poder responder a la especificidad de cada encargo.

Gráfico 9. Empleo

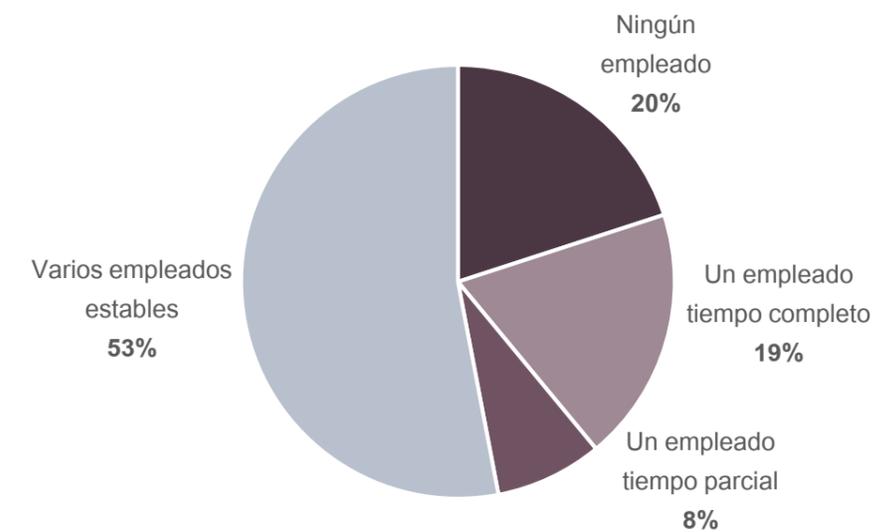


Gráfico 10. Número de empleados

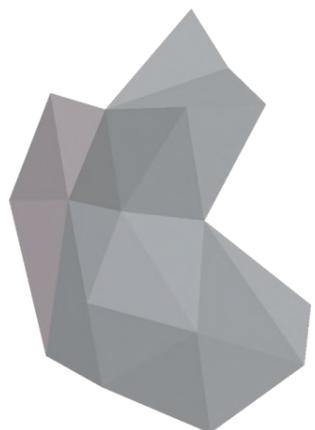
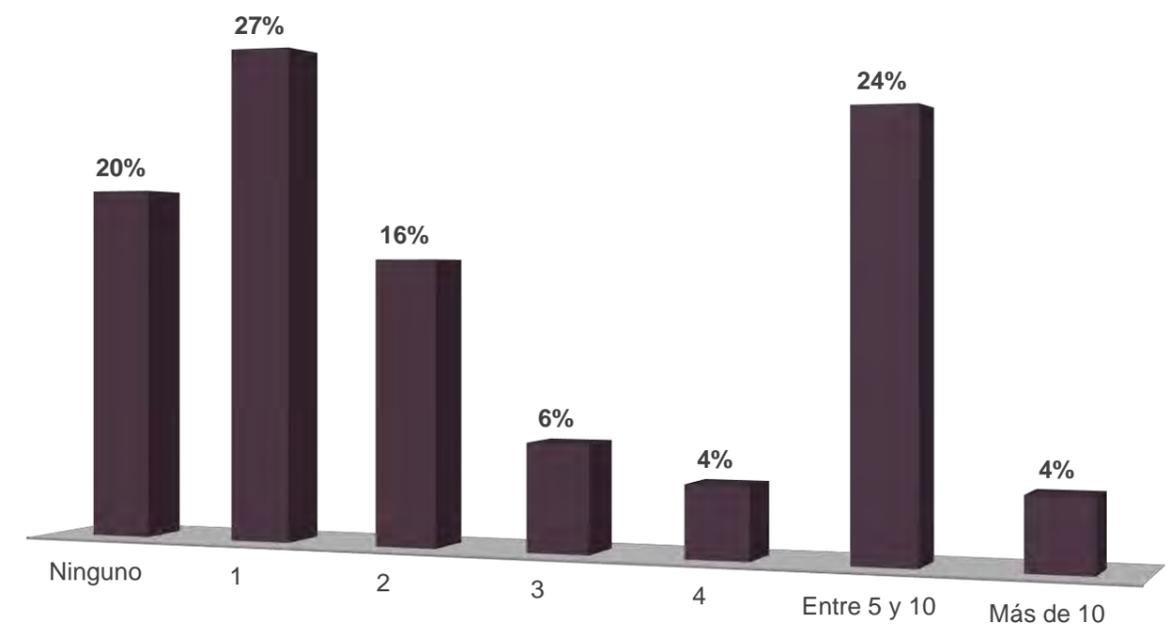
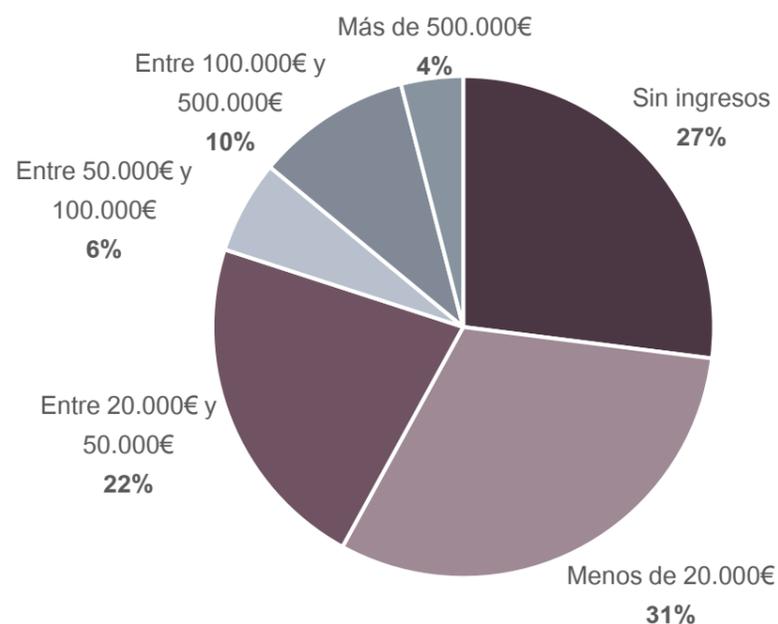


Gráfico 11. Facturación

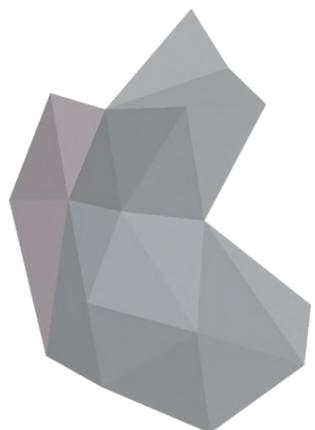
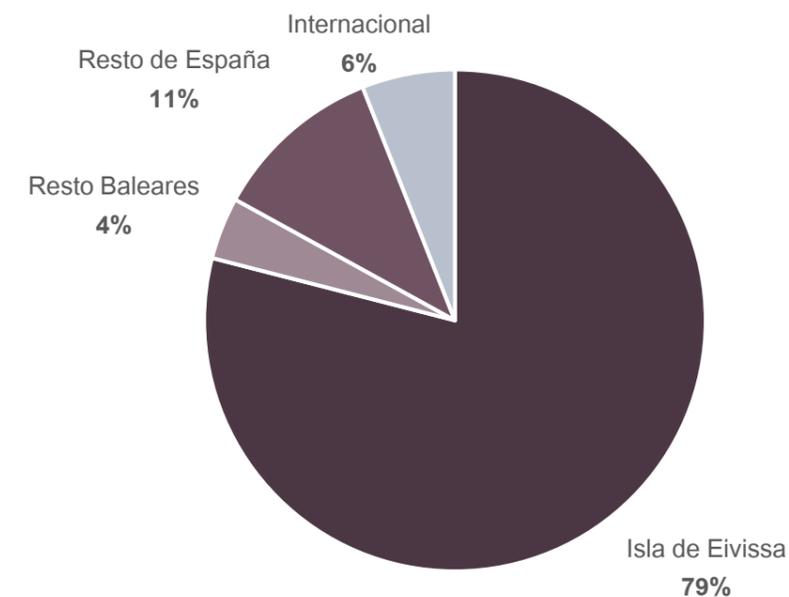


En lo que se refiere a **facturación**, el 27% declara no contar con ningún ingreso asociado a la actividad creativa, que coincide mayoritariamente con creadores a tiempo parcial. El 53% de los operadores declara generar ingresos de hasta 50.000€, y un 21% no supera los 20.000€. Sólo un 20% de los operadores generan volumen de negocio superior a los 50.000€, lo que revela problemas de sostenibilidad económica para un buen número de los profesionales y nodos vinculados a la economía cultural y creativa en Sant Antoni y Eivissa. Incluso para operadores por encima de ese umbral, un flujo de negocio demasiado limitado impide afrontar con mayor decisión estrategias de crecimiento. - *“Solo tenemos una pantalla de cine, lo que nos limita mucho; por desgracia no podemos invertir en varias, ya que la inversión con los ingresos actuales es inviable”* [empresa de creación, producción y distribución cinematográfica].

El **mercado local** (isla de Eivissa) concentra casi el 80% de la actividad de los operadores de las industrias culturales y creativas. Un mercado muy activo y potente durante la temporada turística. Este foco en el mercado local de temporada (que puede llegar a ser cierto ensimismamiento) es lógico, sin embargo con frecuencia no está sirviendo para que los operadores desarrollen músculo comercial o capitalicen mejor esta experiencia (también la potencia de la marca Ibiza) para abrirse a otros clientes o captar otras oportunidades - *“Nuestra actividad no está lista para crecer en otros mercados”* [empresa de organización de eventos].

Es de destacar aquí que los operadores que destinan al mercado local menos del 50% de sus ventas están bastante concentrados en las artes visuales (artistas con proyección internacional) y también, aunque en menor medida, en las artes escénicas, música y servicios avanzados.

Gráfico 12. Principal ámbito de mercado



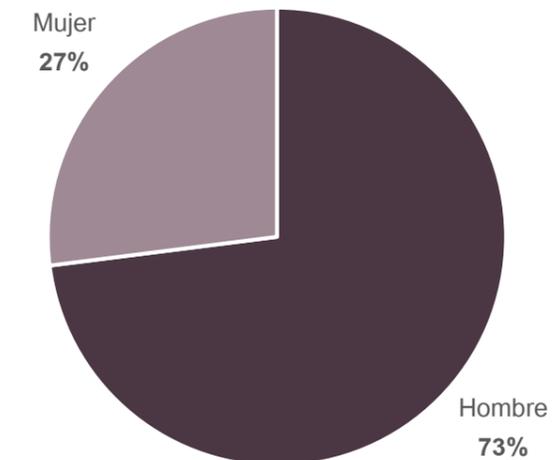
Perfil del talento creativo

El 73% de las personas que ejercen de *freelance*, a tiempo completo o parcial, o bien son promotores de una empresa dentro de las industrias culturales y creativas son hombres y solo el 27% mujeres. Aunque no son directamente comparables, estos datos acentúan pare el caso de Eivissa la disparidad de **género** propia la economía cultural y creativa, donde los hombres representan el 60% del empleo y las mujeres el 40%, en contraste con el conjunto de sectores económicos que es de 55% hombres y 45% mujeres (Ministerio de Cultura y Deporte, Anuario de Estadísticas Culturales 2018). Se trata de una referencia, ya que nuestra muestra sólo incluye profesionales autónomos/as y empresarios/as, cuando la fuente citada del Ministerio de Cultura abarca todo el conjunto del empleo cultural, asalariado y no asalariado.

Al hilo, merece la pena destacar en este punto el alto porcentaje del empleo no asalariado en las industrias culturales y creativas (32% para el conjunto español en 2017) frente al conjunto de la economía española (16% en 2017).

El peso femenino es destacable en las artes visuales, con el 50% de las mujeres que han participado en la consulta. Es reseñable que son las mujeres las que destacan en nivel de formación, con un 86% de ellas con formación universitaria o formación profesional de grado superior. También el hecho de que prácticamente todas las mujeres participantes en la consulta no han nacido en Eivissa, sino que en un momento dado se instalaron en la isla, procedentes de la península (en un 50%) o de fuera de España (un 43%). Pudiera parecer, a la luz de estos datos, un mayor efecto de atracción de Eivissa sobre la mujer más que sobre el hombre.

Gráfico 13. Género



Respecto a la **edad** del profesional creativo o del promotor de proyectos empresariales en los sectores cultural y creativo, destacan los tramos entre 30 y 55 años, y sorprende el bajo peso específico de los jóvenes emprendedores de menos de 30 años, que sólo suponen el 6% del total.

Estamos ante un tejido de creadores, profesionales y empresas formado por la convergencia entre **talento local y talento foráneo**, donde más del 50% de la muestra consultada son personas afincadas en Eivissa, procedentes de la península o de fuera de España.

Desde luego también es común la trayectoria del talento joven ibicenco que se forma y desarrolla su primera etapa de desarrollo profesional fuera de Eivissa y que luego retorna a la isla para establecerse. Esto explicaría la muy baja representación del tramo de menos de 30 años de edad en el tejido profesional y de emprendedores vinculado a los sectores cultural y creativo.

Gráfico 14. Edad

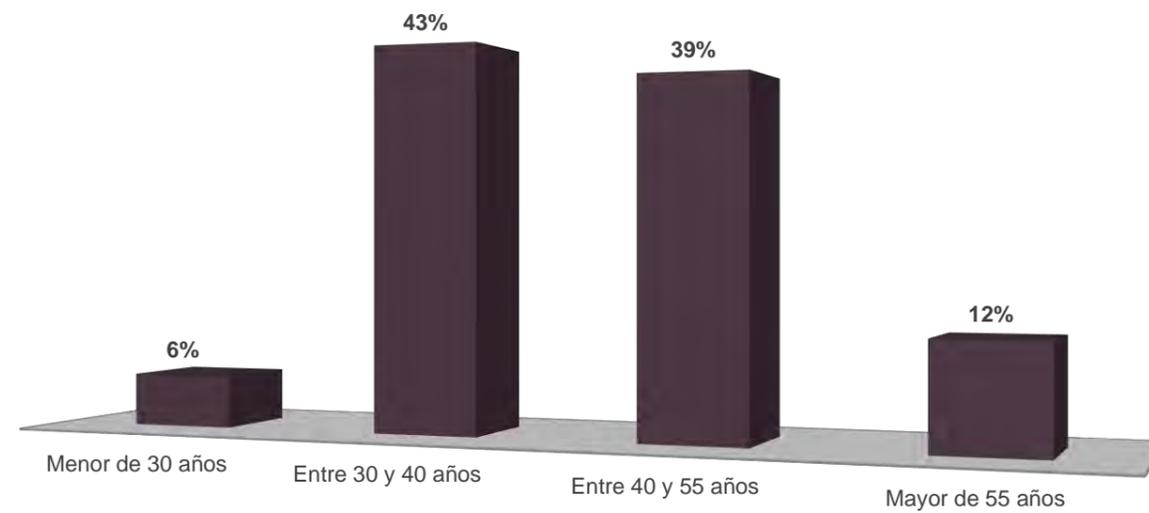
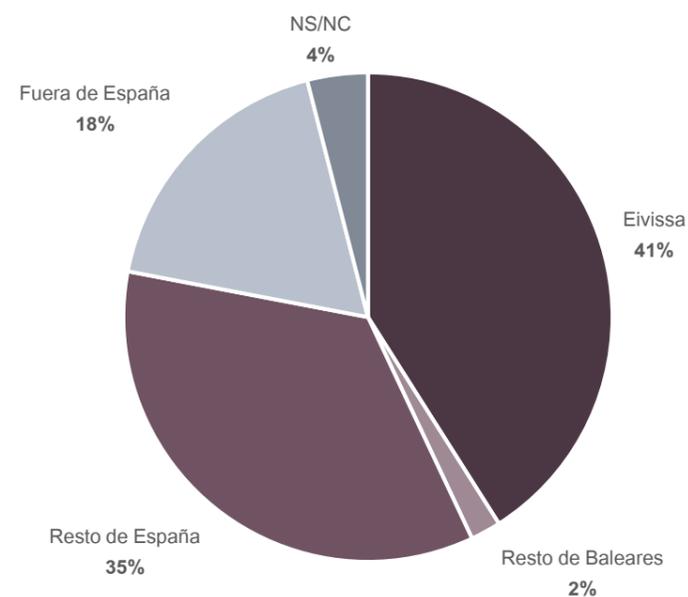


Gráfico 16. Tipo de residencia en Ibiza



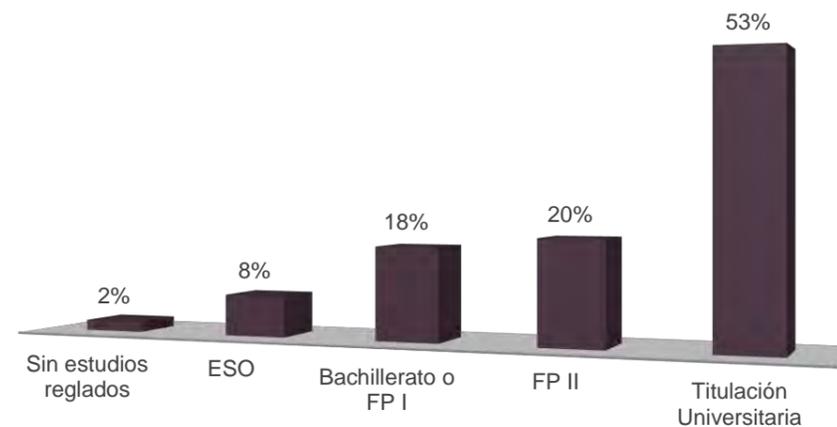
Gráfico 15. Lugar de nacimiento



Respecto al **nivel de formación**, un 53% de la muestra ostenta un grado universitario. Supone un porcentaje ligeramente inferior a la media del sector cultural y creativo en el conjunto español, donde el 67% de asalariados y no asalariados han recibido un grado de educación superior o equivalente en 2017 (esa media para el conjunto del sectores económicos es del 42%).

Por agrupaciones de actividad, Edición y Mundo del Libro, Diseño e Industria Audiovisual y Multimedia, son las que ofrecen niveles de formación reglada superior por encima del 53% de la media para el conjunto Sant Antoni/isla de Eivissa.

Gráfico 27. Nivel de formación reglada



El 84% de los nodos creativos consultados afirma operar en su actividad por **vocación**, frente a otros **elementos de motivación** como tradición familiar (predominante en las artesanías) o por simple oportunidad de trabajo (destaca aquí la actividad de instrumentos y equipos de sonido, dentro de la agrupación Música). Esto explica la gran cantidad de operadores que, a pesar de no tener ingresos o ingresos muy bajos asociados a su actividad creativa, permanecen en ella en modo *part-time* combinándola con otras ocupaciones más de tipo “alimenticio” y más o menos estables. La preponderancia del factor vocacional aporta resiliencia a todo el conjunto.

El concepto con el que el colectivo objeto de análisis (creadores y profesionales autónomos y administradores o promotores de empresas en las industrias cultural y creativa) se siente más identificado es con **Profesional creativo/a** [39%], seguido de **Artista** [el 33%]. La notable identificación con el término artista es revelador del sesgo del tejido de Sant Antoni/Eivissa hacia lo netamente cultural y de creación artística, lo que puede manejarse como un elemento distintivo, pero también revela la necesidad de poner más énfasis en cultivar trayectorias de emprendimiento. En todo caso, un 22% de la muestra se reconoce en los términos emprendedor/a, empresario/a o consultor/a, lo que no nada desdeñable.

Gráfico 38. Motivo de dedicación a la actividad creativa

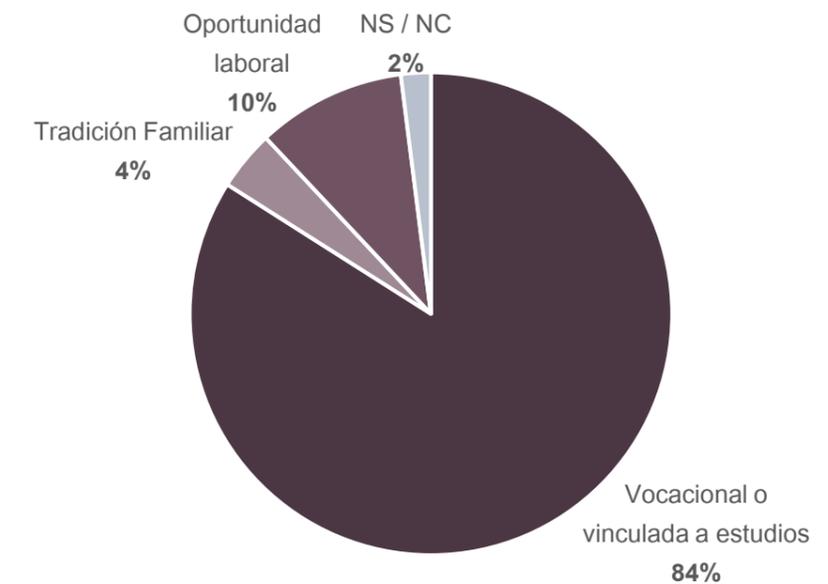
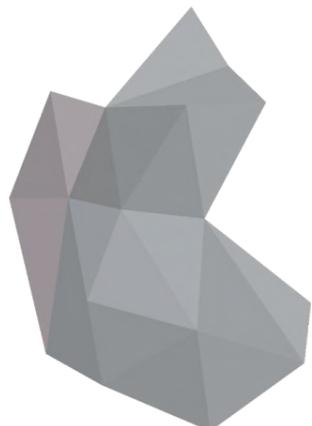
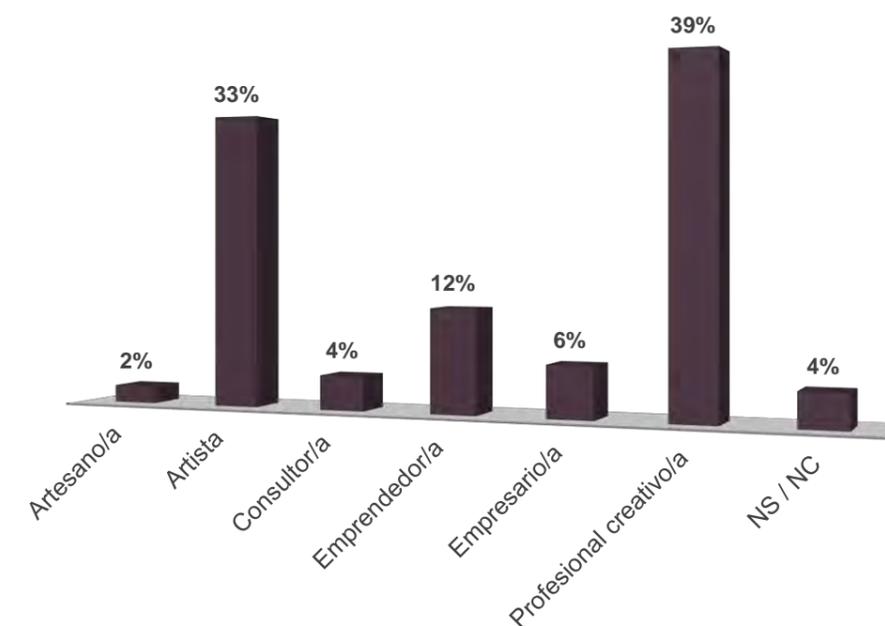


Gráfico 49. Concepto con el que se siente más identificado/a



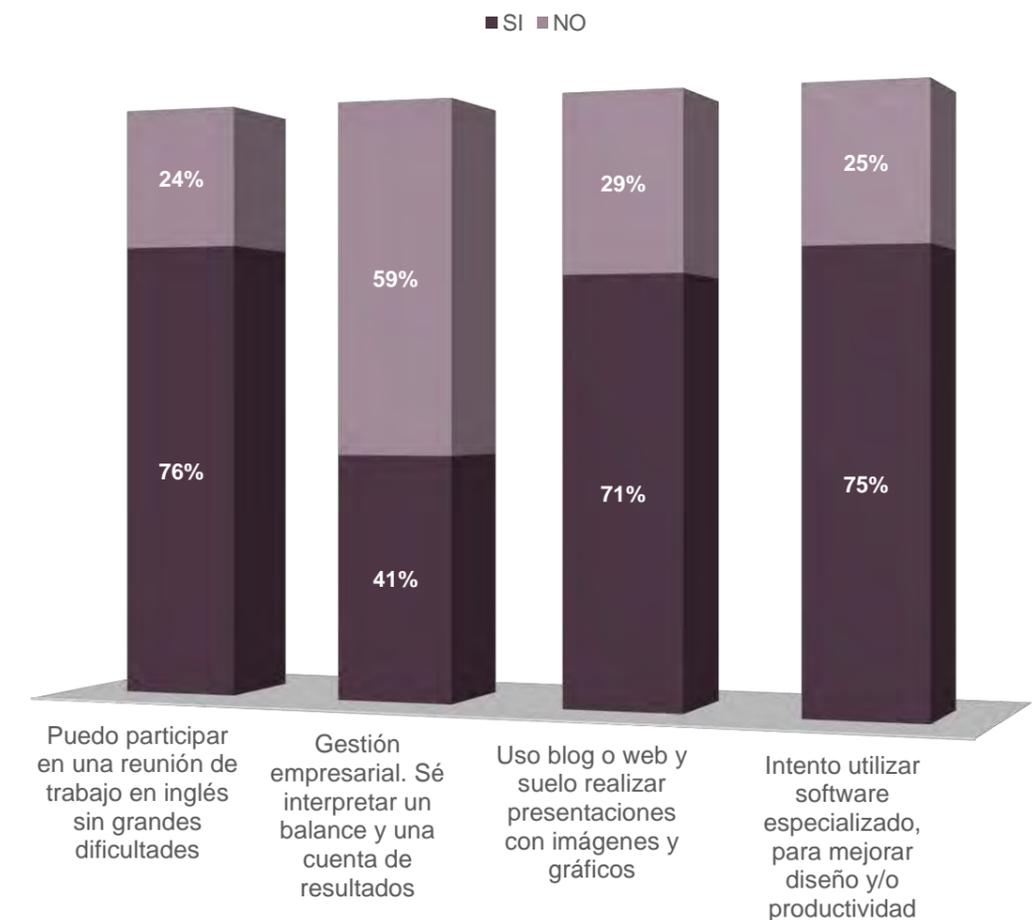
Habilidades instrumentales

El nivel de manejo de herramientas cross-sector, es decir propias a toda actividad profesional o empresarial hoy día, más del saber-hacer productivo de cada actividad específica, es muy satisfactorio en el tejido cultural-creativo de sant Antoni/Eivissa. Con índices de solvencia técnica superiores al 70% en inglés como idioma de trabajo (ilustrativo del cosmopolitismo del ecosistema local, sin duda un signo distintivo), software especializado para mejorar diseño o productividad y activación de Internet como canal de comunicación.

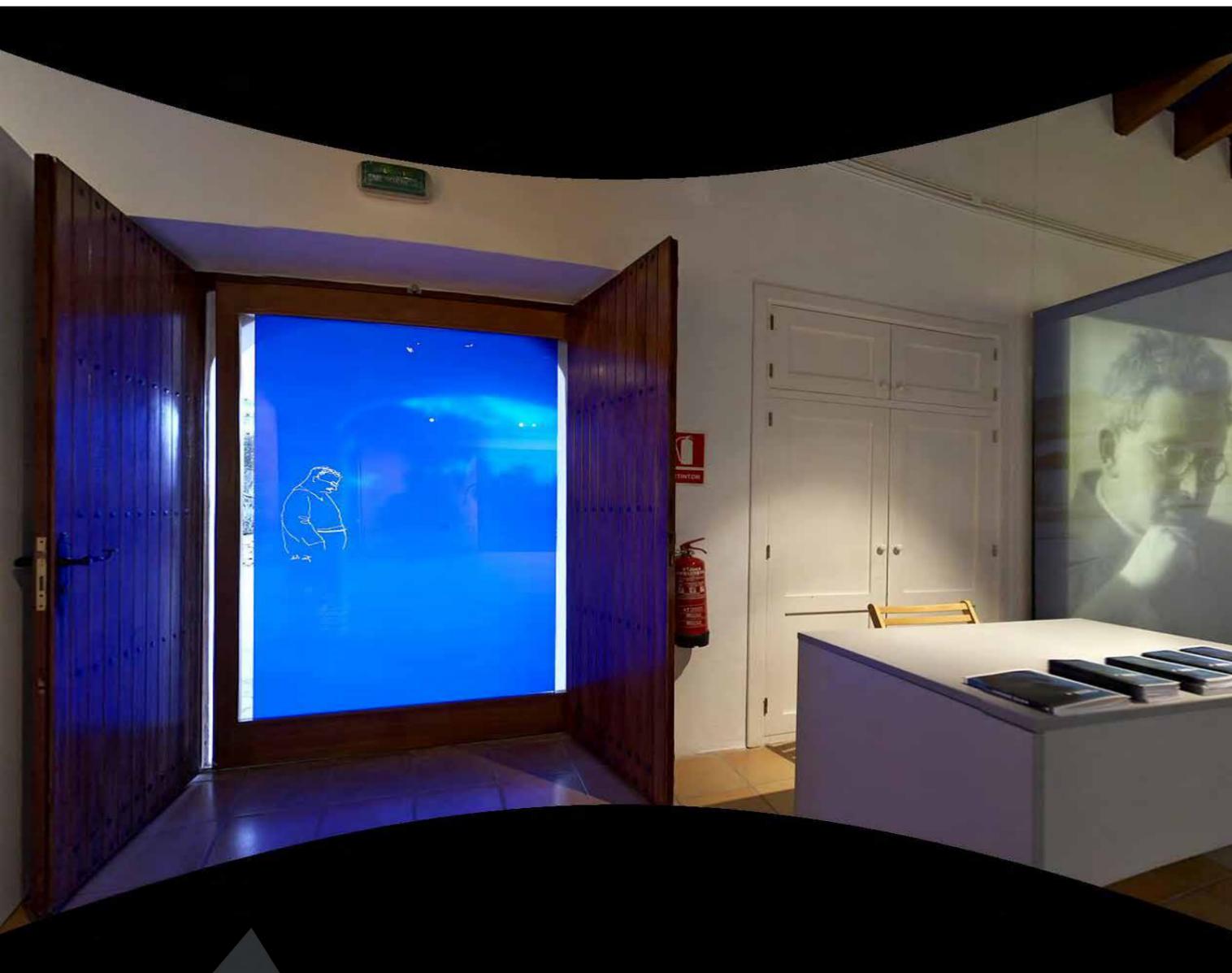
La excepción es el débil entendimiento y consecuente manejo de herramientas básicas de **gestión empresarial**, de modo que sólo un 41% de la muestra consultada declara saber interpretar un balance o una cuenta de resultados. Esta carencia merma las capacidades de profesionales unipersonales, y no digamos de empresas, de sostenerse y crecer en el ámbito de la economía cultural y creativa, y marca un camino a seguir a los agentes públicos de promoción - *“Necesito sobre todo apoyo en cuanto a oportunidades de crecer como empresa y en la parte logística y de gestión. Los artistas estamos hechos para crear y muchas veces se nos hace muy difícil manejar las herramientas empresariales”* [ilustradora y muralista ibicenca].

Por agrupación de actividad, Industria audiovisual y multimedia, Edición y mundo del libro y Servicios avanzados son las que ofrecen una mejor posición relativa en el manejo de herramientas básicas de gestión empresarial. En el polo opuesto se sitúan las **Artes visuales** y **Diseño**, lo que sorprende especialmente en esta última al tratarse de un conjunto de disciplinas aplicadas. Artes visuales y Diseño también ofrecen un desempeño más deficiente que la media para el resto de habilidades instrumentales arriba mencionadas.

Gráfico 20. Habilidades instrumentales



3.2 Entorno de trabajo y cobertura de apoyo público



Los espacios del trabajo

Las llamadas políticas de entorno son especialmente adecuadas en estrategias de fomento de la economía cultural y creativa. Se tratan de medidas que no inciden directamente sobre las empresas, sino más bien en el entorno local en el que éstas operan. En este sentido, más que espacios logísticos o parques empresariales, las industrias creativas requieren de un medio urbano inspirador, con una aceptable agenda cultural, y determinados espacios de interacción y exhibición (salas de ensayo, espacios escénicos, incubadoras de empresas...). Conocer cómo es hoy el espacio del trabajo de la clase creativa y sus expectativas respecto al entorno más cercano en el que se desenvuelve es importante para trazar una estrategia de fomento.

Un primer dato a tener en cuenta es que más de la mitad [53%] de la muestra consultada desarrolla su trabajo en su mismo lugar de residencia. Mayoritariamente se tratan de creadores y profesionales autónomos, *part-time* y *full-time*, pero también hay empresas dentro de este grupo. Este comportamiento, que en el caso de Sant Antoni/Eivissa es más habitual en la agrupación de Artes visuales (el 67% de los creadores en este sector trabajan desde casa), es en gran medida consustancial en la economía creativa, con un importante peso del operador unipersonal, quien se ve impelido para ajustar al máximo sus costes fijos de estructura y para quien la separación espacio/tiempo entre trabajo y vida privada es más difusa.

Pero también es fuente de disfunciones, como un mayor aislamiento y menores oportunidades de interacción cotidiana con otros agentes creativos, o simplemente falta de dimensión o adecuación de los espacios. Un 52% de los operadores que usan el domicilio privado como lugar de trabajo declaran no estar satisfechos con esta situación.

Por lo que respecta al **régimen de tenencia** del lugar de trabajo, un 43% son propietarios, frente a un 37% en régimen de alquiler y un 16% en formatos de *co-working*, viveros de empresas y similares. Por supuesto, este dato responde al alto porcentaje de creadores y profesionales que usan el domicilio privado como espacio de trabajo. Tan solo el 20% de los operadores que poseen locales con destino únicamente profesional lo son en propiedad, un 40% en alquiler y un 40% en viveros y espacios compartidos tipo *co-working*.

Para el 31% de los agentes consultados (fundamentalmente aquellos en régimen de alquiler), el **coste de su espacio de trabajo** es demasiado alto y representa un problema para el normal desarrollo de su actividad. Este porcentaje lo juzgamos alto y en sí mismo debería motivar alguna iniciativa destinada específicamente los espacios del trabajo de la clase creativa en Sant Antoni/Eivissa. Además, es significativo el hecho de que para el 75% de los agentes para los que el coste del espacio de trabajo es demasiado alto, este espacio no se adapta a sus necesidades o a los requerimientos de su actividad.

Gráfico 21. Domicilio privado vs lugar de trabajo

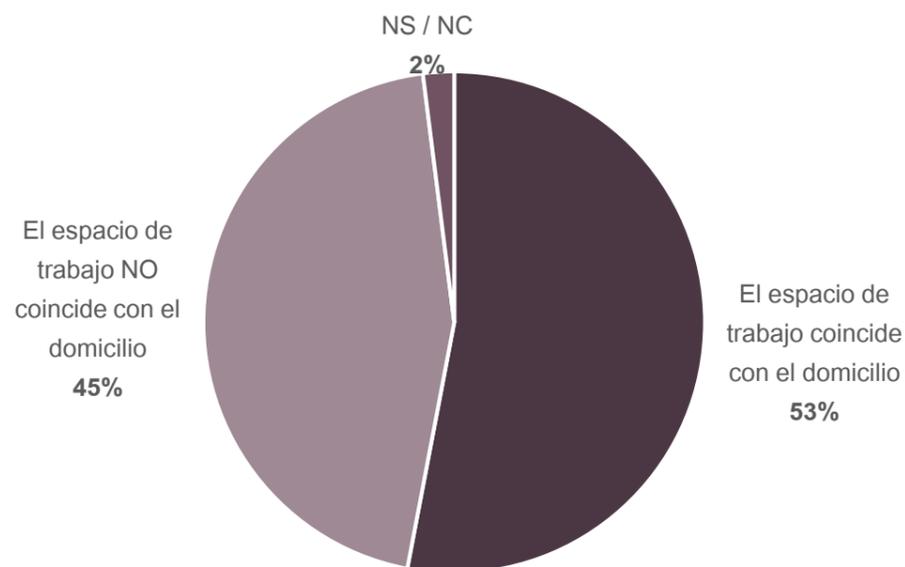
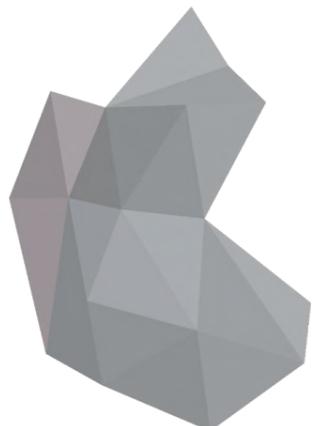
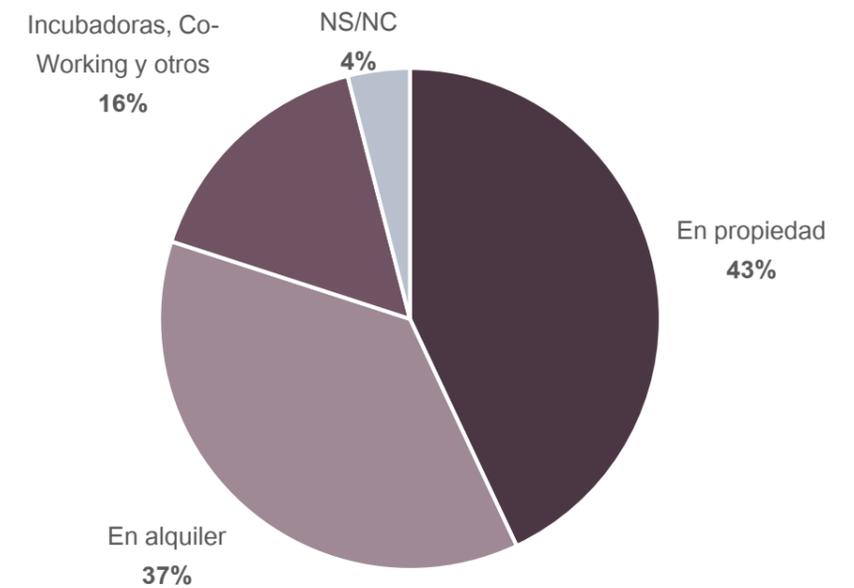


Gráfico 22. Régimen de tenencia del espacio de trabajo



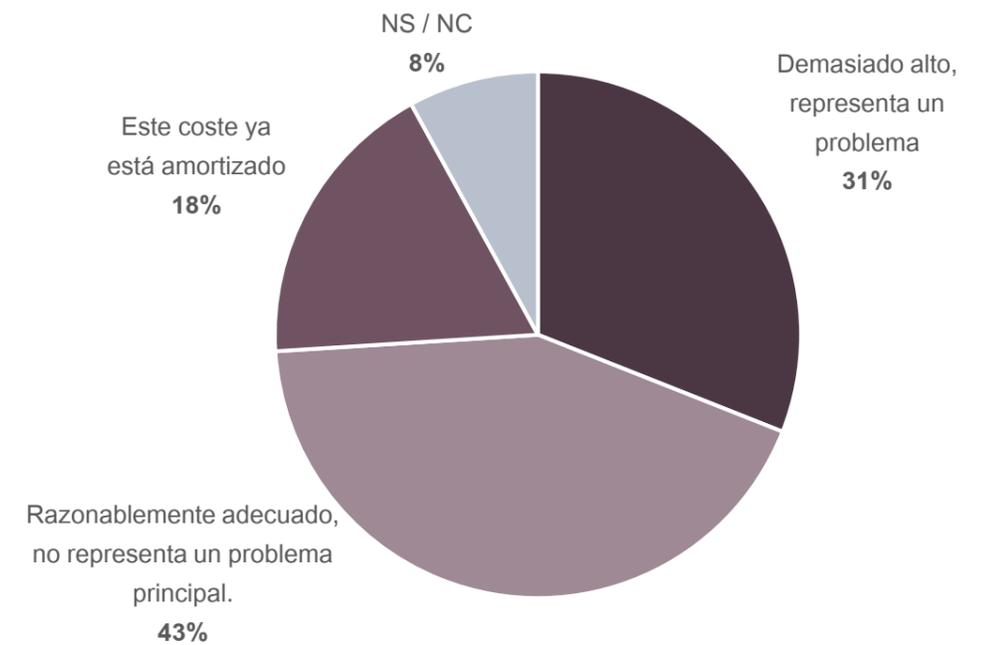
3.2 Entorno de trabajo y cobertura de apoyo público

En todo caso, el 45% de la muestra indica que su actual lugar de trabajo es muy mejorable, en términos de mejor adaptación a sus necesidades. Este nivel de insatisfacción es especialmente reseñable en las agrupaciones de Servicios avanzados, Artes Escénicas, Diseño y Artes Visuales. Los hándicaps más señalados hacen referencia a aspectos como:

- Necesidad de mayor espacio de trabajo y almacenamiento.
- Espacios específicos para la creación [espacios de ensayo, talleres y zonas experimentales con equipamiento...].
- Accesos y aparcamiento.
- Posibilidad de conexión con otros artistas o creadores. Espacios compartidos de trabajo para proyectos conjuntos.

En relación con este último punto, es destacable el 63% de los operadores que trabajan en viveros de empresas o en modo *co-working* o similar, declaran no estar satisfechos con su lugar de trabajo.

Gráfico 23. Coste del espacio de trabajo



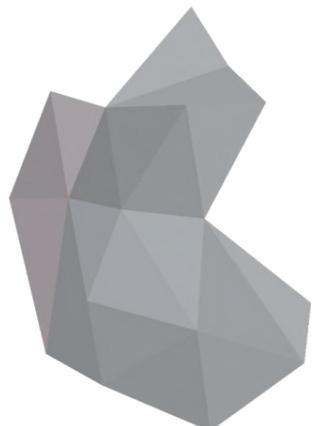
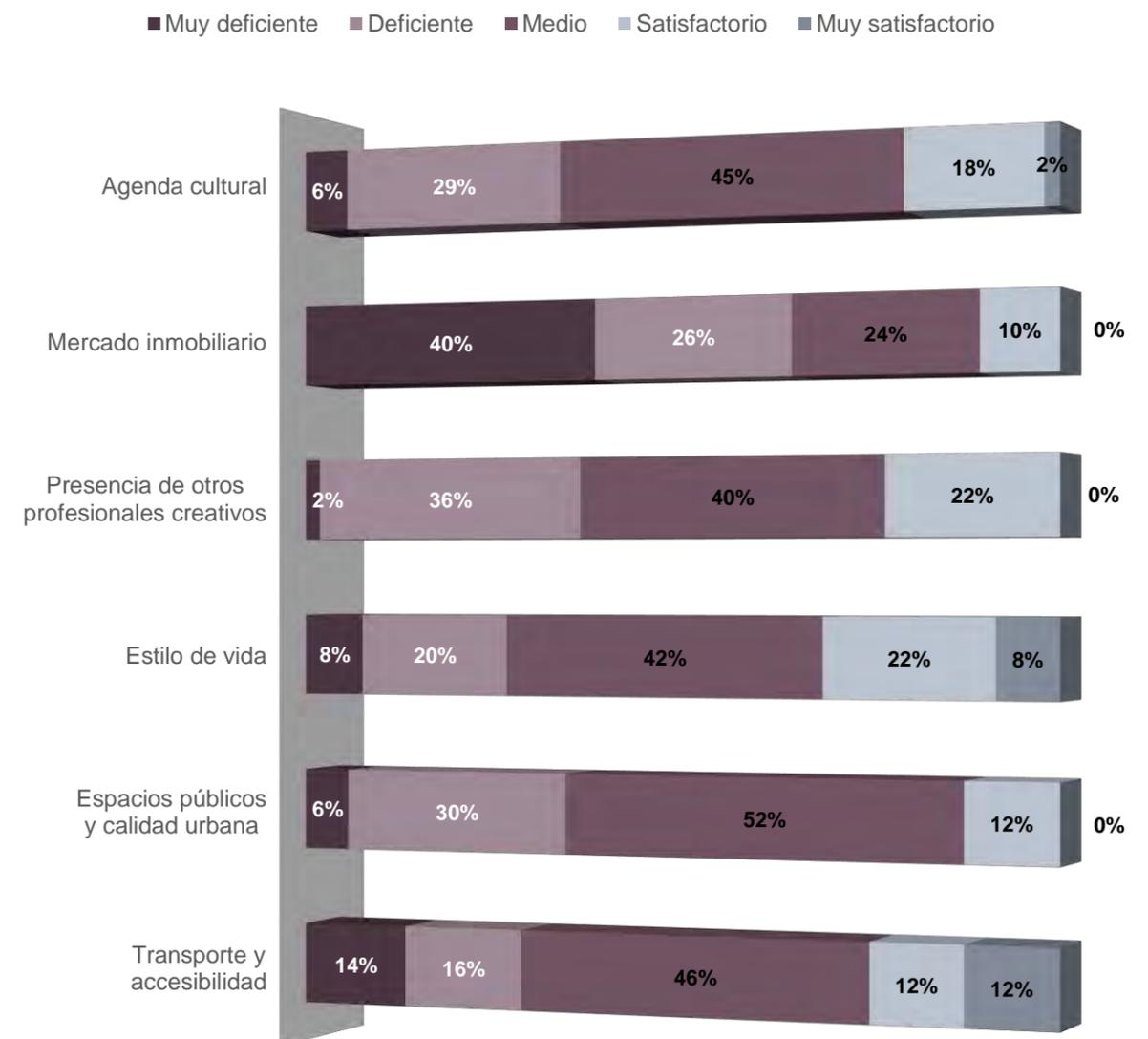
Sant Antoni como entorno local

La valoración de Sant Antoni como entorno live&work para los agentes que componen el tejido cultural-creativo local se podría calificar de moderadamente positiva, en términos generales, con predominio de las valoraciones medias o ambivalentes (ni deficientes ni satisfactorias) para la mayoría de sus componentes, especialmente en los que respecta a agenda cultural y transporte y accesibilidad.

El único elemento que realmente destaca como problema es el derivado del mercado **inmobiliario** ibicenco, cada vez más tensionado por la demanda turística, y que supone una barrera para el normal acceso a espacios del trabajo por parte de operadores de otras actividades ajenas al turismo, también un freno para la atracción de talento (lo que ha sido consustancial a Eivissa en las últimas décadas) - *“Si existiese la posibilidad de que las empresas culturales tuvieran espacios de trabajo asequibles para poder realizar la actividad, la presencia de profesionales creativos y la agenda cultural se vería incrementada”* [compañía ibicenca de teatro familiar].

El elemento relativamente mejor valorado del municipio de Sant Antoni es su **estilo de vida**, donde el 30% de creadores y profesionales consultados lo aprecia como satisfactorio o muy satisfactorio. Si bien, un significativo 28% de encuestados se sitúa en el polo opuesto y considera este aspecto deficiente o muy deficiente, debido sobre todo a los condicionantes que impone una acusada estacionalidad y los problemas de convivencia que genera un tipo turismo invasivo de baja calidad - *“Debemos cambiar la imagen de Sant Antoni para atraer a un turismo más respetuoso; es necesario mejorar en seguridad, limpieza, cuidado del medio ambiente y recuperar costas y playas”* [empresa de distribución cinematográfica].

Gráfico 24. Valoración del municipio de Sant Antoni como entorno live&work



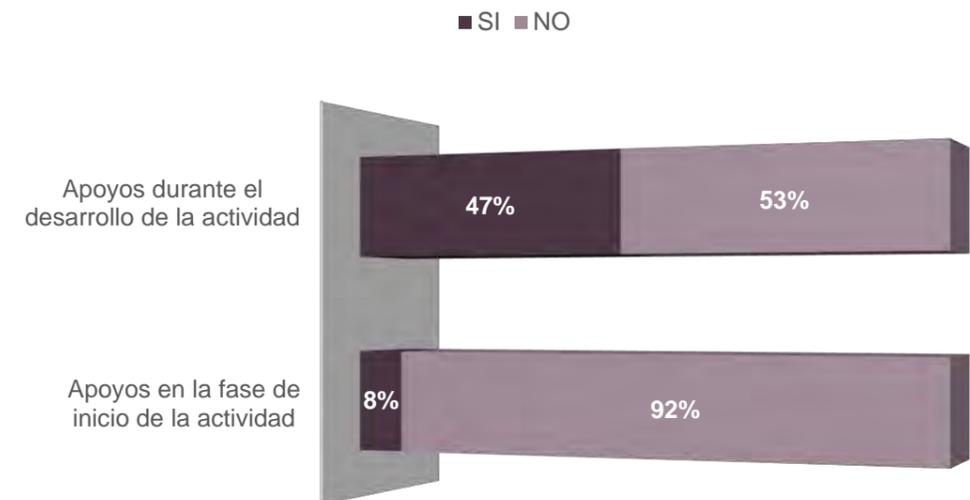
Tras los problemas asociados a un mercado inmobiliario inflacionista, **espacios públicos y calidad urbana** es el siguiente elemento con predominio de valoraciones más desfavorable, con un 36% que consideran este aspecto deficiente o muy deficiente, frente a sólo un 12% que opinan lo contrario. Es por ello que la política de provisión de espacios, en un sentido extenso, va a ser central en el modelo de intervención que aquí se va a proponer para el impulso de la economía cultural y creativa en Sant Antoni de Portmany.

Es destacable también la valoración desfavorable que para los encuestados merece el factor **presencia de otros profesionales creativos en el municipio**, con un 38% de la muestra que percibe este elemento como deficiente, frente a un 22% que opinan justo lo contrario. Esta disparidad de opinión, unido a que este trabajo ha revelado que existe un tejido de profesionales y empresas significativo, permite afirmar que lo que existe es un problema de falta de visibilidad y de estructuración dentro de las industrias culturales y creativas en Sant Antoni y en el conjunto de Eivissa.

Índice de cobertura de apoyos públicos

En torno a la mitad de los agentes participantes en la muestra aseguran no haber recibido ayudas o incentivos públicos para el desarrollo de su actividad. Entre aquellos que sí han recibido este tipo de apoyo destacan las **Artes escénicas** (el 86% de muestra perteneciente a esta agrupación sí ha sido beneficiaria de apoyos públicos, básicamente desde la política cultural) y el grupo de **empresas y entidades con personalidad jurídica propia** (el 65% de ellas ha resultado beneficiarias).

Gráfico 25. Etapa en la que se proyectan las ayudas



Del grupo de **profesionales autónomos full-time**, el 36% declara haber recibido algún tipo de apoyo. No es un índice de cobertura bajo, pero desvela la necesidad de un mayor esfuerzo de comunicación e intermediación sobre la oferta de apoyos públicos especialmente entre los profesionales unipersonales de la economía naranja - *“No he recibido ningún tipo de incentivo o ayuda, básicamente porque las desconozco”* [profesional de alquiler y montaje de sistemas audiovisuales].

Cuando se reciben, estos apoyos se proyectan mayoritariamente durante la **fase de desarrollo** de la actividad. Tan solo el 8% de la muestra encuestada afirma haber recibido algún tipo de ayuda pública para la **fase de arranque**, lo que es revelador de la debilidad o bajo impacto de los programas de fomento del emprendimiento en Sant Antoni y el entorno local, al menos en lo que respecta a los sectores de la economía creativa.

Naturaleza y procedencia de la oferta de ayudas

Preguntados por la **naturaleza de las ayudas recibidas**, un 36% de los encuestados no fue capaz de responder, lo que refuerza la idea del relativo desconocimiento general respecto del manejo y comprensión de los diferentes programas de apoyo a la empresa o al proyecto cultural. El 39% de los que recibieron apoyos asociaron éstos a la **política cultural**, y a gran distancia de éstos (14%) ayudas provenientes del marco del **fomento de la innovación o la internacionalización**. Apoyos provenientes de programas de **fomento del emprendimiento** solo fueron reconocidos por un 4% de los declaran haber recibido ayudas.

De los diferentes niveles de administración, es la **administración local** la que se reconoce como fuente principal de los apoyos que se han recibido, y junto a ella otras entidades, generalmente privadas, que canalizan apoyos a través de **iniciativas de patrocinio y mecenazgo** tan apreciadas por el sector cultural [Fundació La Caixa, Fundació Balearia, Diario de Ibiza, Fundació Julián Vilás, Cooperativa Integral d'Eivissa...]. Destaca la ausencia de referencias a algunos de los potentes programas de apoyo a las industrias culturales y creativas que ofrece la Unión Europea, como **Europa Creativa**.

Las ayudas recibidas desde la Administración Local [Ajuntament o Consell Insular] parecen estar más centradas en el apoyo técnico que en el apoyo financiero, y las agrupaciones más beneficiadas las Artes visuales, Artes escénicas, Diseño y Música. En cambio, el respaldo en forma de apoyos financieros es más común en las ayudas ofrecidas por el **Govern Balear**, que a tenor de las respuestas obtenidas en la consulta principalmente se han dirigido a las Artes escénicas y la Industria audiovisual y multimedia.

Gráfico 26. Naturaleza de las ayudas recibidas

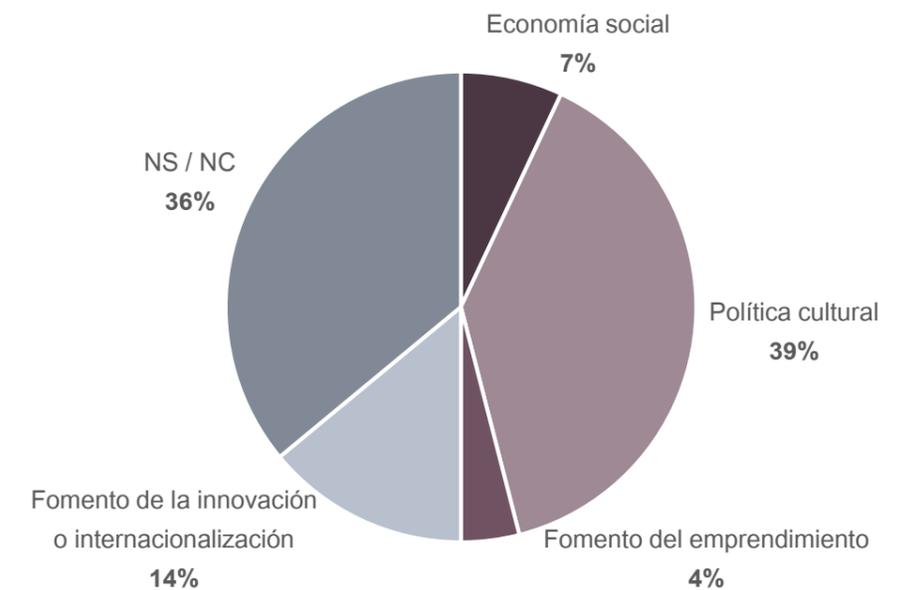
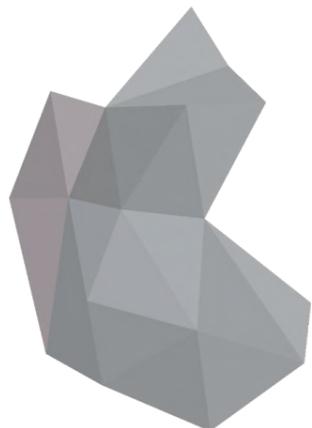
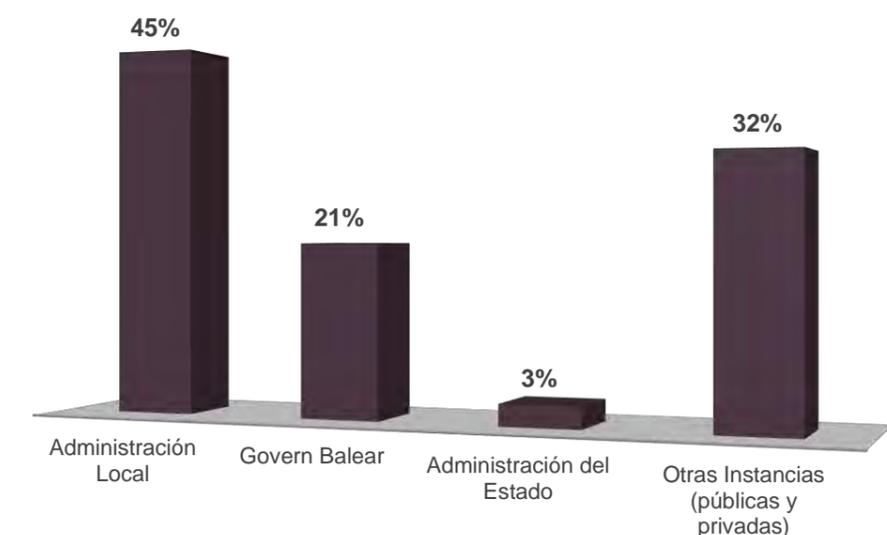


Gráfico 27. Procedencia de las ayudas



Tipos de apoyo mejor valorados

Preguntados los creadores, profesionales y empresas por su grado de interés en los diferentes tipos de apoyo, a saber, financieros, de apoyo técnico, de índole logística, o aquellos vinculados con la promoción, comunicación e internacionalización, las respuestas muestran en general un alto o muy alto interés por todos ellos.

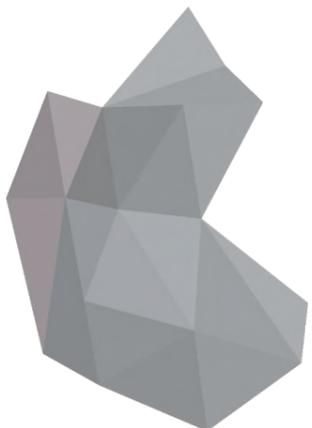
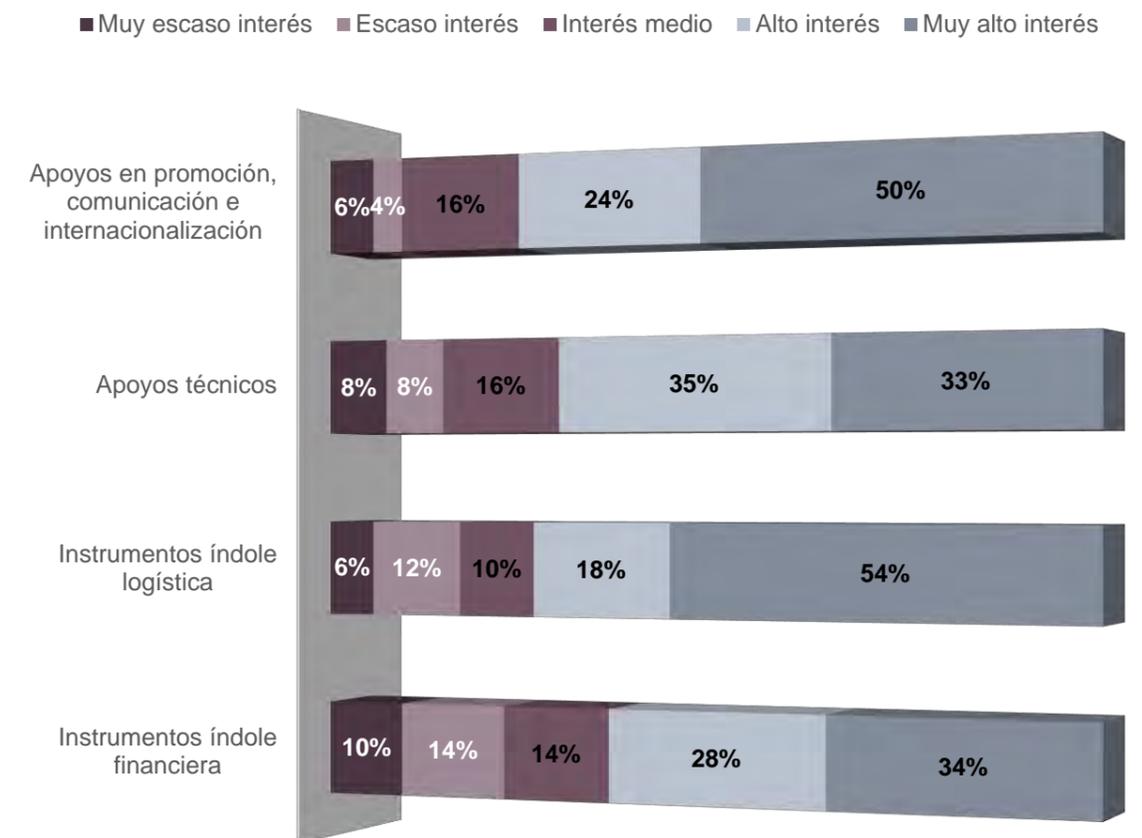
Paradójicamente, dada la fragilidad económica de una mayoría de los operadores de las industrias culturales y creativas, son los **apoyos financieros** los que generan menor interés relativo, con un 62% de los encuestados que dicen tener interés alto o muy alto en ellos y un 24% un interés escaso o muy escaso. Este menor interés relativo en el incentivo financiero per se es ya común en la mayoría de sectores productivos y debe motivar un re-ajuste de los programas de fomento empresarial o del emprendimiento, donde otros instrumentos de índole más técnica (quizás más complejos de gestionar que la publicación de una Orden de Ayuda en el Boletín oficial) tengan mayor protagonismo.

Los apoyos relacionados con la **promoción comercial (apertura de canales, acceso al cliente), comunicación e internacionalización** son los más demandados, con un 74% de profesionales que ven en ellos un interés alto o muy alto (sobre todo las Artes visuales, Artes escénicas y Música) y tan solo un 10% que les asigna un bajo o muy bajo interés. Este tipo de apoyos se ajusta muy bien a la necesidad puesta de manifiesto en este informe de que el tejido cultural-creativo ibicenco, demasiado concentrado en el mercado local gracias a la potente demanda de temporada, desarrolle mayor músculo comercial.

“Estaría genial tener una red local, cercana y accesible para gestionar proyectos artísticos, difusión, acercamiento al público y promoción. Creo que se debería promover la figura del «marchante» artístico. Pienso que hay muchos artistas y apenas galeristas y managers” [artista plástico].

Los aquí llamados **apoyos de índole logística** atraen igualmente gran atención, valorados de muy alto o alto interés por el 72% de los encuestados, y sólo un 18% que expresan escaso interés ante ellos. Se tratan básicamente de apoyos o estímulos destinados a mejorar los espacios del trabajo, que con anterioridad se ha manifestado como una cuestión que afecta especialmente al tejido cultural-creativo de Sant Antoni.

Gráfico 28. Grado de interés en los diferentes tipos de apoyos



3.3 Iniciativa comercial y estrategias ante el crecimiento



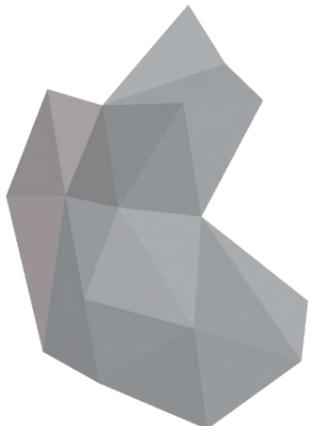
Eivissenc. Diseño Souvenir Estudio

Actitud ante el crecimiento

Eivissa sigue siendo un buen entorno para crecer profesionalmente en el ámbito cultural y creativo, en base a la palanca que representa la demanda local. Las actividades creativas en la isla no son, generalmente, un refugio temporal a la espera de obtener una ocupación más estable, por cuenta ajena, incluso si es dentro de la economía cultural y creativa. Y en tercer lugar, el profesional autónomo y la empresa creativa en Sant Antoni/Eivissa tienen mayoritariamente la voluntad de crecer en su actividad. Estos tres elementos son el principal acicate para afrontar y aprovechar con cierto optimismo las **oportunidades** que hoy se despliegan para la economía cultural y creativa en Sant Antoni e Eivissa.

Son mayoritarios, un 74% del total de agentes encuestados, los que mantienen que no abandonarían su formato actual de trabajo (*freelance* o empresa) por un empleo por cuenta ajena, incluso si ese empleo es dentro de su misma actividad. El 27% que sí considera la opción de un empleo por cuenta ajena se trata de aquella fracción de profesionales en una posición económicamente más frágil. Aunque la vocación se mantenga intacta, la resiliencia propia de estas actividades tiene sus límites.

En esta línea, es también destacable el hecho de que muy pocos de los agentes que han participado en la consulta manifiestan la voluntad de no crecer. Solo un 16% se manifiesta de ese modo, sobre todo actores y artistas plásticos, o bien algunos que prefieren mantener el statu quo de dedicación a tiempo parcial, al ser para ellos la actividad creativa una fuente complementaria de renta o directamente una actividad no lucrativa.



3.3 Iniciativa comercial y estrategias ante el crecimiento

Gráfico 29. Si tuviera la oportunidad, le gustaría trabajar en un empleo por cuenta ajena

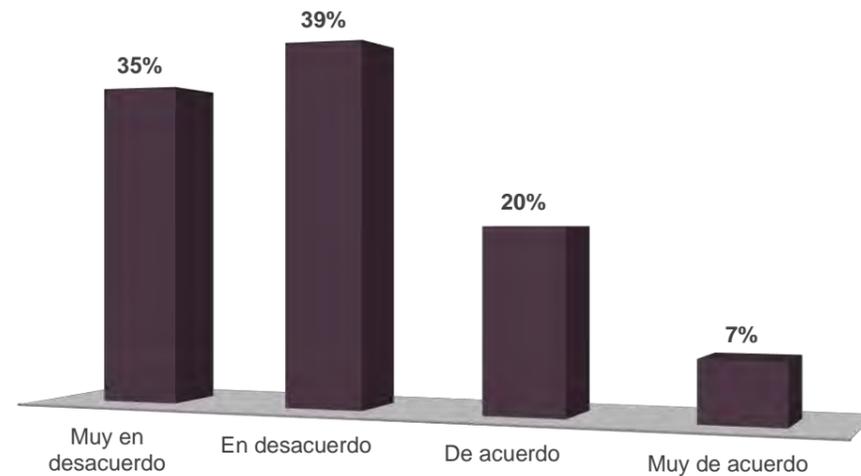


Gráfico 31. Existen oportunidades para el crecimiento y desea crecer, pero encuentra barreras financieras

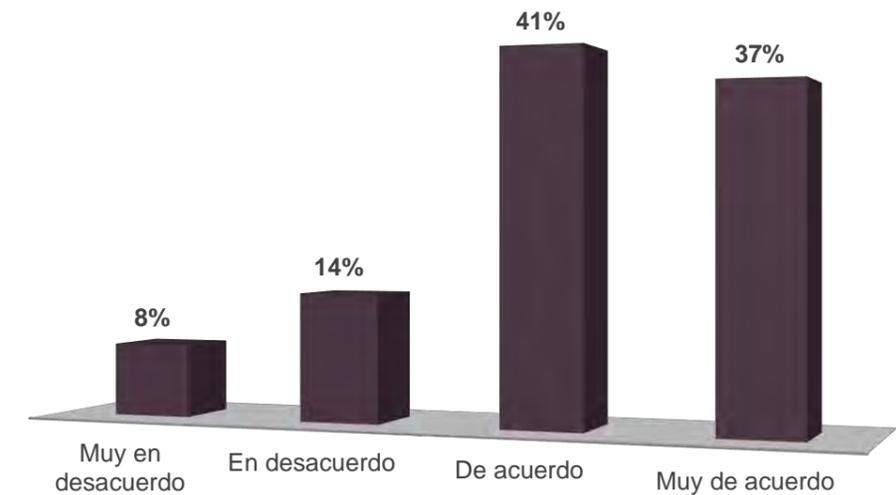
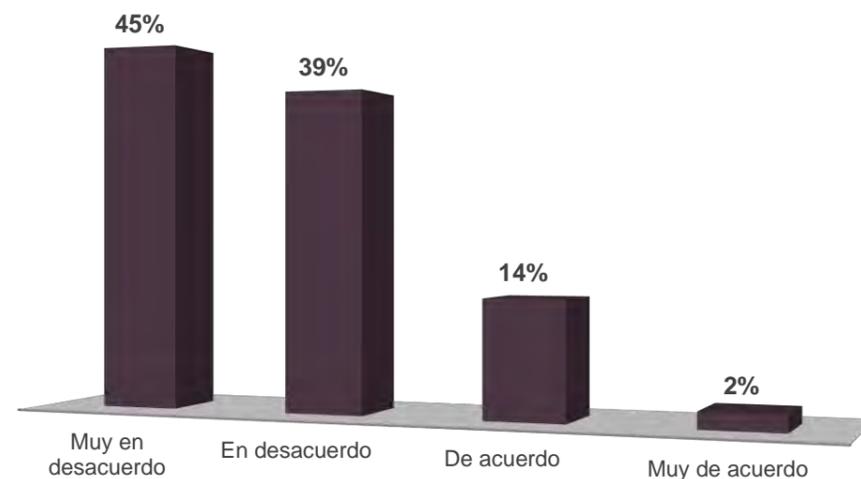
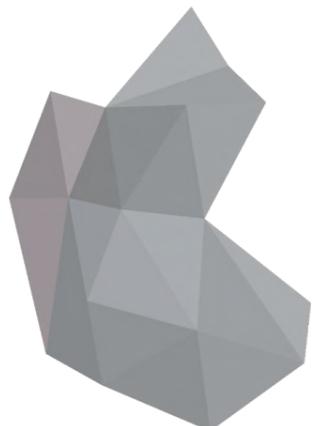


Gráfico 30. No tiene voluntad en crecer en facturación, prefiere mantenerse en su nivel actual de actividad



Además, es significativo que un 78% opinan que existen oportunidades para el crecimiento. Preguntados por los obstáculos para abordar tales oportunidades, se mencionan elementos relacionados con:

- La falta de dimensión, que se traduce en limitaciones económicas para abordar nuevas producciones artísticas o inversiones.
- Limitaciones impuestas por espacios del trabajo no adecuados.
- Bajas capacidades de gestión o dispersión de esfuerzos por parte del creativo que ha de ocuparse en labores de gestión para las que no tiene tiempo ni está capacitado.
- Bajas capacidades comerciales y de inteligencia de mercado.



Valoración del mercado local

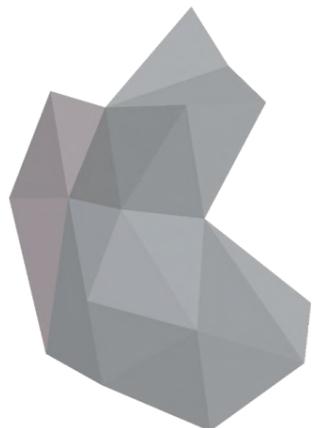
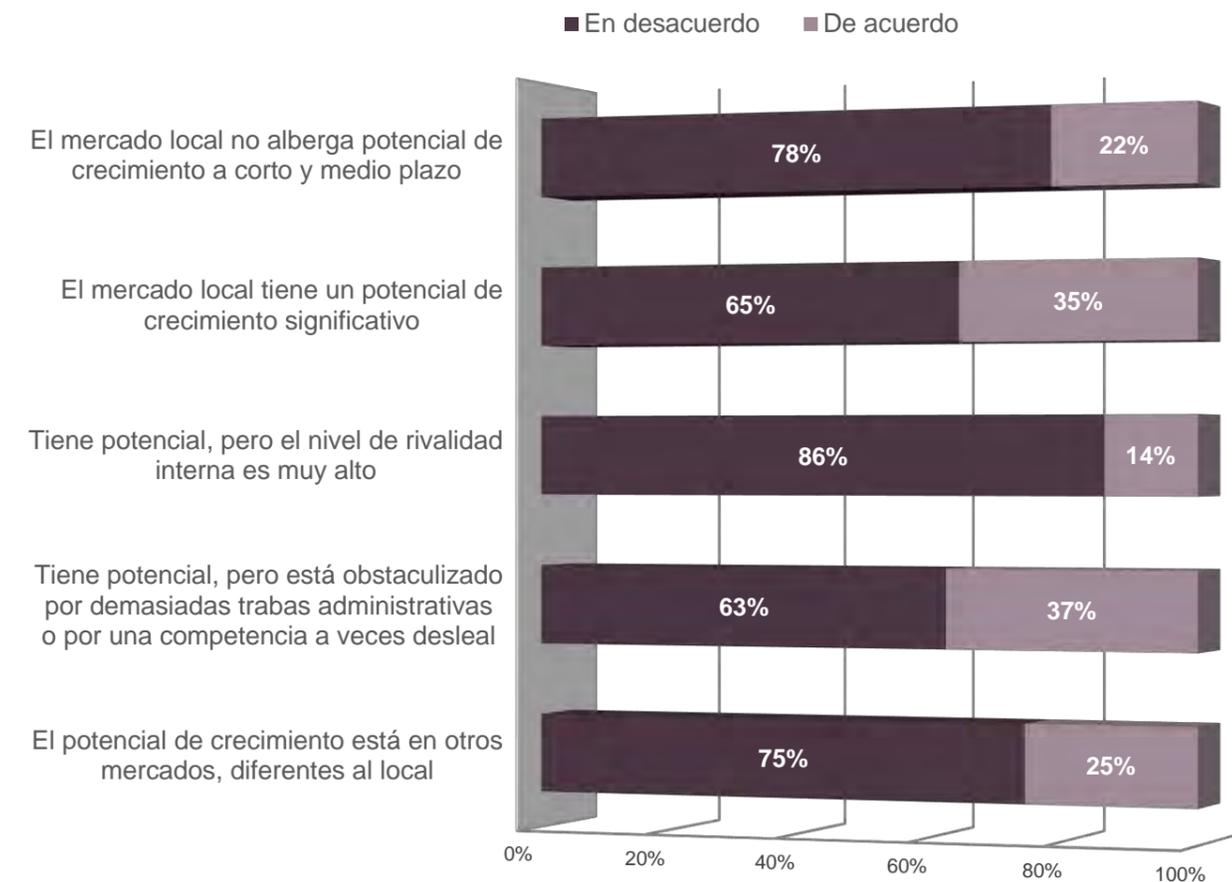
Prácticamente un 80% de las empresas y profesionales unipersonales que conforman la muestra destina su producción casi exclusivamente al mercado local que representa la isla de Eivissa. Se trata de un mercado que goza de la mejor de las consideraciones.

- Un 78% de los operadores opina que el mercado local alberga **potencial de crecimiento** en el corto y medio plazo y un 65% afirma que este potencial de crecimiento del mercado local es realmente significativo.
- En ocasiones, sólo se alude como problema el intrusismo de algunos operadores ajenos al ecosistema local que acuden a “hacer el agosto”, al calor de una demanda a veces poco exigente. Aun así, sólo el 14% de los encuestados opina que el **nivel de rivalidad** interna en el mercado ibicenco es alto.
- Sólo el 25% de la muestra opina que el potencial de crecimiento está en otros mercados diferentes al local. Esta opinión está más extendida entre las Artes visuales [46% de operadores de esta agrupación que así lo creen] y Artes escénicas [43%].

Valorando el buen tono y el dinamismo que se otorga al mercado local, esta situación de concentración en la isla de Eivissa quizás esté impidiendo desarrollar músculo comercial para abordar otros mercados y segmentos de demanda.

Un ejemplo de ello quizás nos la dé el 22% de encuestados que no piensan que exista potencial de crecimiento en el mercado local. Curiosamente, la mayor parte de este grupo dedican más del 80% de sus ventas al mercado local, y el 64% de ellos piensa igualmente que tampoco hay potencial de crecimiento en otros mercados, lo que indica, además de pesimismo o desesperanza, un cierto desconocimiento de las oportunidades comerciales para su sector.

Gráfico 32. Valoración del mercado local [Eivissa]



Desplazamientos profesionales

La consulta realizada también ha tratado de medir la iniciativa comercial a través de los desplazamientos fuera de la isla por motivos profesionales, y los resultados avalan la tesis del **ensimismamiento en el mercado local**. Sólo el 14% de los consultados declara desplazarse frecuentemente a otras islas por motivos profesionales, el 22% lo hace a la península [desplazamientos frecuentes, sobre todo Artes visuales, Artes escénicas, Música y Servicios avanzados] y el 10% se desplaza con frecuencia fuera de España.

El 41% de los nodos nunca se desplaza fuera de España por razones profesionales. Puede decirse que el cosmopolitismo que caracteriza el tejido de creadores y empresas de la economía cultural y creativa de Sant Antoni/Eivissa no se ha trasladado, como cabría esperar, al plano comercial.

Gráfico 33. Motivo del desplazamiento profesional

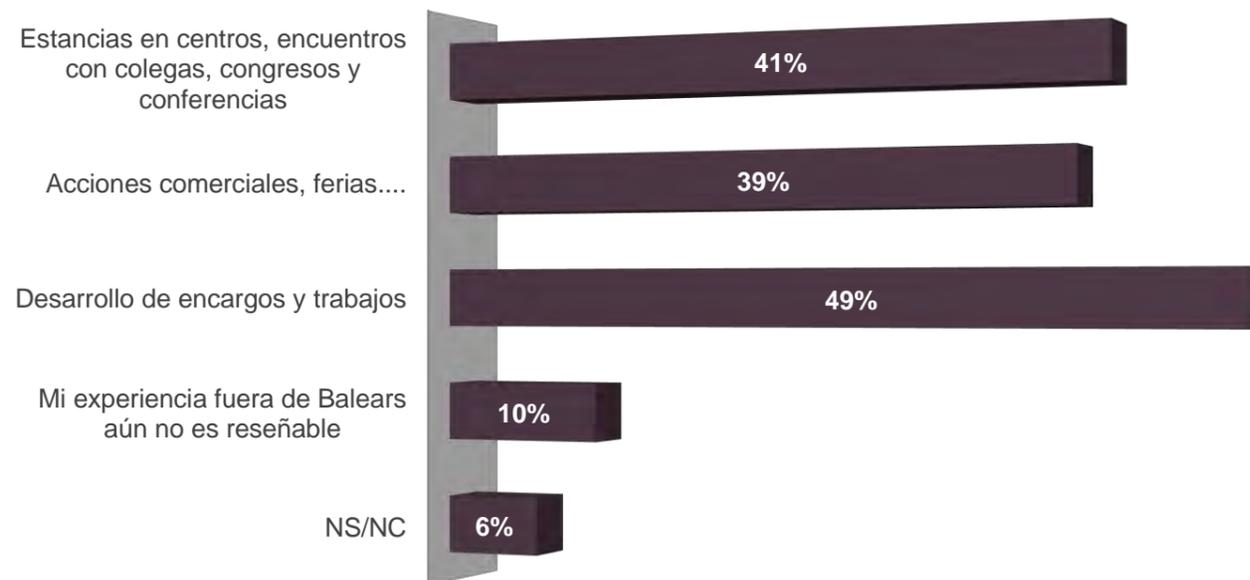
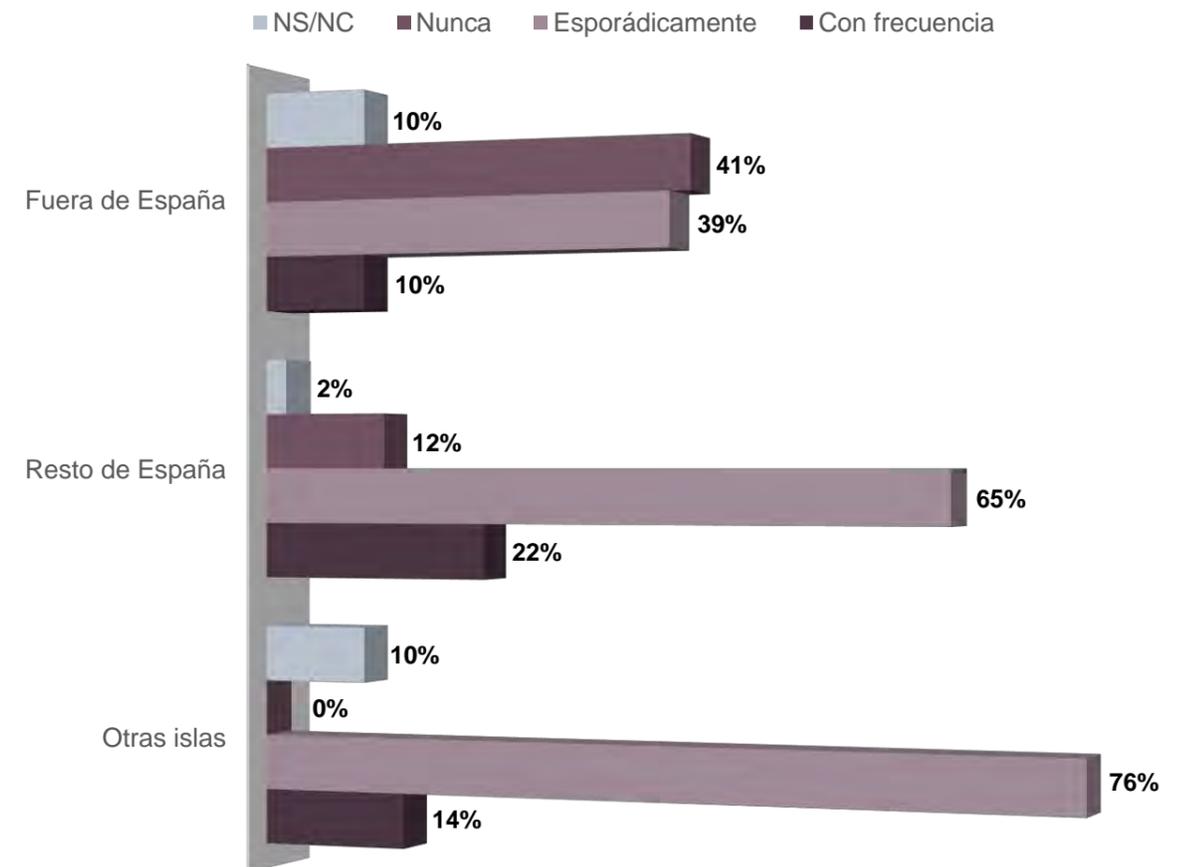


Gráfico 34. Desplazamientos profesionales



3.4 Relaciones de cooperación



Las relaciones de cooperación son importantes a la hora de generar ecosistema. En especial en un complejo de actividades dominado por la figura del profesional autónomo y por micro-empresas, que hacen de la flexibilidad y la cooperación con otros profesionales y equipos en base a proyectos la base sobre la que desarrollar la actividad. Medir estas relaciones y representarlas gráficamente ofrece un buen diagnóstico sobre cuestiones como:

- Grado de apertura o alcance, en términos geográficos, de la cadena o cadenas de valor en la que se inscriben los operadores del sistema local de empresas.
- Gaps en materia de estructuración y cohesión del ecosistema local de empresas. Por ejemplo, permite identificar actividades sub-representadas, con escasa presencia en el tejido local de profesionales y empresas, pero que son objeto de una alta demanda de cooperación.

Los nodos que componen la muestra han sido preguntados, por una parte sobre sus relaciones con otros operadores dentro de su misma agrupación de actividad (**cooperación intra-sectorial**), y por otra parte sobre sus contactos con otras actividades creativas ajenas a su agrupación de actividad (**cooperación inter-sectorial**). También se ha recabado información sobre la frecuencia de estas relaciones y la procedencia geográfica de aquellos profesionales y empresas con los que se coopera.

Para este análisis, se ha retocado la taxonomía de actividades culturales y creativas con objeto de obviar aquellas relaciones B2B más obvias o evidentes que acontecen dentro de una misma cadena de valor. Por ejemplo, las que mantienen artistas visuales con galerías y centros de exhibición, o la que mantienen editores con librerías.

Interesa más bien explorar las relaciones entre distintos productos/mercados, con objeto de potenciar las sinergias dentro del sistema local creativo-cultural, e identificar componentes de ese sistema que deban ser mejor desarrollados por su versatilidad para contribuir a un mayor número de actividades y cadenas de valor (suele ser el caso, por ejemplo, del diseño gráfico o la comunicación visual).

Para ello hemos considerado una taxonomía de 25 actividades organizadas en 9 agrupaciones sectoriales:

- **ARTES VISUALES:** Pintura, grabado y escultura; Fotografía y videoarte; Instalaciones y arte urbano.
- **ARTESANÍAS:** Artesanías y artes decorativas.
- **ARTES ESCÉNICAS:** Artes escénicas
- **MÚSICA:** Producción, composición e interpretación musical; Mezcla de audio y DJs.
- **EDICIÓN Y MUNDO DEL LIBRO:** Libro y comic: creación ficción y no ficción; Edición impresa y digital.
- **INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA:** Creación, producción y distribución cinematográfica; Radio y televisión; Animación, videojuegos y ocio digital

- **PATRIMONIO:** Museos, centros de interpretación y bibliotecas; Preservación y gestión del patrimonio; Tecnologías vinculadas a la gestión de patrimonio.
- **DISEÑO:** Publicidad y comunicación; Diseño industrial; Diseño gráfico y multimedia; Arquitectura; Diseño de interior; Moda.
- **SERVICIOS AVANZADOS:** Eventos y Gestión y programación cultural; IT, software y desarrollos web; Consultoría en estrategia y desarrollo de negocio; Métodos creativos en educación.

Se ha pedido a los operadores consultados que indiquen, de la relación de actividades arriba detallada, para un máximo de 10 actividades, con cuáles mantienen relación profesional y si esta es habitual o esporádica, así como la procedencia geográfica de estos colaboradores, en su caso.

Esta métrica para indagar el comportamiento colaborativo de los agentes creativos en Sant Antoni/Eivissa ha sido muy válida, si bien sería un buen planteamiento a futuro realizar este análisis con una muestra más amplia.



Cooperación intra-sectorial

La tabla muestra la intensidad de la cooperación [esporádica o habitual] sólo entre actividades creativas dentro de una misma agrupación sectorial. Por ejemplo, dentro la agrupación Diseño, se mediría sólo el grado de cooperación interna entre las actividades que componen esta agrupación: publicidad y comunicación, diseño industrial, diseño gráfico y multimedia, arquitectura, diseño de interior y moda.

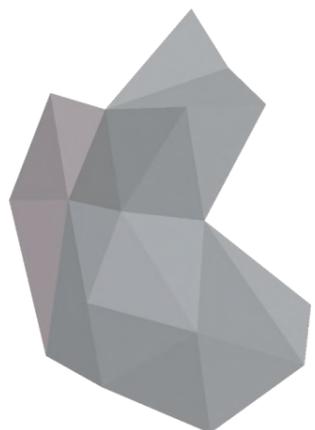
En modo ilustrativo, a efectos de interpretación, del total de operadores pertenecientes a Artes escénicas, el 86% dicen mantener relaciones de cooperación habitual con otros profesionales o empresas de Artes escénicas, el 71% de la misma isla de Eivissa y del resto de Balears, el 57% del resto de España y el 29% a nivel internacional.

	Nº Total de Entidades	COOPERACIÓN INTRA-SECTORIAL -HABITUAL O ESPORÁDICA-										COOPERACIÓN INTRA-SECTORIAL -HABITUAL-									
		TOTAL		EIVISSA		RESTO BALEARS		RESTO ESPAÑA		INTERNACIONAL		TOTAL		EIVISSA		RESTO BALEARS		RESTO ESPAÑA		INTERNACIONAL	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Artes Escénicas	7	6	86%	5	71%	5	71%	4	57%	2	29%	6	86%	5	71%	5	71%	4	57%	2	29%
Artes Visuales	15	15	100%	11	73%	3	20%	7	47%	8	53%	13	87%	9	60%	3	20%	6	40%	7	47%
Artesanías	1	1	-	1	-	0	-	0	-	0	-	1	-	1	-	0	-	0	-	0	-
Diseño	9	9	100%	8	89%	3	33%	5	56%	4	44%	7	78%	6	67%	2	22%	4	44%	3	33%
Edición y mundo del libro	3	2	-	2	-	1	-	0	-	0	-	2	-	2	-	1	-	0	-	0	-
Industria audiovisual y multimedia	3	3	-	2	-	1	-	2	-	2	-	3	-	2	-	1	-	2	-	2	-
Música	8	8	100%	7	88%	0	0%	2	25%	3	38%	8	100%	7	88%	0	0%	2	25%	3	38%
Patrimonio	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Servicios avanzados	5	4	80%	3	60%	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	2	40%	0	0%	0	0%	1	20%
TOTAL	51	48	94%	39	76%	13	25%	20	39%	20	39%	43	84%	34	67%	12	24%	18	35%	18	35%

Por una cuestión de representatividad, este análisis de la cooperación intra-sectorial sólo se ha efectuado para agrupaciones que incluyen un mínimo de 5 operadores en la muestra. Por tanto, no forman parte de este análisis las Artesanías, Edición y mundo del libro, Industria audiovisual y multimedia y Patrimonio.

Los resultados del análisis de cooperación intra-sectorial reflejan una intensa actividad en las relaciones de los agentes con otros profesionales de su mismo sector, destacando las siguientes conclusiones:

- El 84% de los operadores consultados cooperan habitualmente con otras empresas/profesionales de su misma agrupación de actividad, un porcentaje que se eleva al 94% si también se tienen en cuenta las relaciones esporádicas.
- Como cabría esperar, las relaciones de cooperación más frecuentes dentro de un mismo sector se dan en el ámbito de la isla de Eivissa y Formentera con un 67% de los agentes que cooperan habitualmente con otros colegas dentro de las Pitiusas, y llegando a un 76% si se incluyen también las relaciones más esporádicas. Debe ser también interpretado como un indicador de la densidad de operadores que forman el tejido local cultural-creativo.
- En general, son menos intensas las relaciones de cooperación con profesionales del resto de Baleares (24% de los operadores encuestados) que las que se producen con agentes del resto de España y a escala internacional. Esto muestra el margen para que el ecosistema creativo de Eivissa y Formentera refuerce lazos y presencia en el resto de islas que conforman la comunidad Balear.
- Es la agrupación de Artes escénicas la más proclive a buscar colaboraciones dentro de su sector en el ámbito Islas Baleares, con un 71% de los operadores que dicen trabajar habitualmente a este nivel.
- Los vínculos de cooperación internacionales tienen el mismo peso específico que los que se dan con el resto de España; para ambas escalas, un 35% de los operadores declaran relaciones habituales y un 39% si también se contemplan las relaciones esporádicas.
- Es de destacar el caso de los operadores en el sector Música, donde el 100% de los consultados tienen relaciones de colaboración habituales con otros colegas, principalmente de la misma isla de Eivissa [88%]. No declaran, sin embargo, colaboraciones a nivel Islas Baleares.
- También las Artes visuales son actividades especialmente proclives a la colaboración, donde el 87% de los agentes declaran colaboraciones dentro de su mismo sector de manera habitual y todos ellos al menos de manera esporádica. Es en este sector donde mayor importancia cobran las relaciones internacionales, con un 53% de la muestra que dice trabajar, mayoritariamente de forma habitual, con otros profesionales fuera de España.
- Junto a Música, la mayor proclividad a buscar cooperación intra-agrupación dentro de la propia isla la tiene la agrupación Diseño, una de las más activas a la hora establecer relaciones en términos generales, con un cierto sesgo hacia las de tipo esporádico.



Cooperación inter-sectorial multilateral

	Tipo de Cooperación	Nº Cooperantes potenciales	COOPERACIÓN INTER-SECTORIAL MULTILATERAL													
			TOTAL		EIVISSA			RESTO BALEARS			RESTO ESPAÑA			INTERNACIONAL		
			Nº Coop. Real	% Coop. Potencial	Nº Coop. Real	% Coop. Real	% Coop. Potencial	Nº Coop. Real	% Coop. Real	% Coop. Potencial	Nº Coop. Real	% Coop. Real	% Coop. Potencial	Nº Coop. Real	% Coop. Real	% Coop. Potencial
Con Artes Escénicas	Habitual o esporádica	44	14	32%	12	86%	27%	2	14%	5%	2	14%	5%	2	14%	5%
	Sólo Habitual		6	14%	5	83%	11%	2	33%	5%	1	17%	2%	0	0%	0%
Con Artes Visuales	Habitual o esporádica	36	30	83%	28	93%	78%	3	10%	8%	6	20%	17%	3	10%	8%
	Sólo Habitual		12	33%	11	92%	31%	2	17%	6%	3	25%	8%	2	17%	6%
Con Artesanías	Habitual o esporádica	50	17	34%	15	88%	30%	1	6%	2%	2	12%	4%	3	18%	6%
	Sólo Habitual		6	12%	5	83%	10%	1	17%	2%	1	17%	2%	3	50%	6%
Con Diseño	Habitual o esporádica	42	27	64%	26	96%	62%	2	7%	5%	5	19%	12%	5	19%	12%
	Sólo Habitual		21	50%	20	95%	48%	1	5%	2%	3	14%	7%	3	14%	7%
Con Edición y mundo del libro	Habitual o esporádica	48	23	48%	19	83%	40%	2	9%	4%	7	30%	15%	5	22%	10%
	Sólo Habitual		14	29%	10	71%	21%	2	14%	4%	6	43%	13%	4	29%	8%
Con Industria audiovisual y multimedia	Habitual o esporádica	48	16	33%	14	88%	29%	0	0%	0%	0	0%	0%	3	19%	6%
	Sólo Habitual		5	10%	4	80%	8%	0	0%	0%	0	0%	0%	1	20%	2%
Con Música	Habitual o esporádica	43	15	35%	8	53%	19%	3	20%	7%	3	20%	7%	4	27%	9%
	Sólo Habitual		8	19%	3	38%	7%	3	38%	7%	1	13%	2%	3	38%	7%
Con Patrimonio	Habitual o esporádica	51	15	29%	14	93%	27%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%
	Sólo Habitual		9	18%	8	89%	16%	1	11%	2%	1	11%	2%	2	22%	4%
Con Servicios avanzados	Habitual o esporádica	46	45	98%	26	58%	57%	6	13%	13%	5	11%	11%	5	11%	11%
	Sólo Habitual		17	37%	15	88%	33%	3	18%	7%	3	18%	7%	5	29%	11%

La tabla ofrece información sobre cómo los sectores creativos de Eivissa están activando entre sí su potencial de colaboración. Un ejemplo para su interpretación: de la muestra total compuesta por 51 agentes, 15 pertenecen a la agrupación Artes visuales. Por tanto, el número máximo de agentes de otras agrupaciones que potencialmente puedan cooperar con Artes visuales con 36 (51 menos 15), que se denominan “número de cooperantes potenciales”. De éstos cooperantes potenciales, 12 [el 33% de estos cooperantes potenciales] declaran relaciones de cooperación habituales con algunas de las actividades que conforman la agrupación Artes visuales. De estos 12 cooperantes, 11 declaran establecer cooperación con artistas visuales de Eivissa (lo que supone explotar el 31% del potencial de colaboración de este tejido local de artistas), y 2 de ellos [el 17% de los que dicen cooperar con Artes visuales] declaran establecer esa cooperación habitual a nivel internacional, es decir con creadores de fuera de España. A efectos interpretativos, se recomienda centrar la lectura en los valores porcentuales no en los absolutos.

En base al concepto de “cooperantes potenciales”, la tabla informa sobre la disposición real de una agrupación de actividad a establecer relaciones de cooperación con otras agrupaciones del complejo cultural-creativo, y además indica dónde se acude para satisfacer la demanda de cooperación, si al ámbito local (Eivissa), resto Baleares, resto España o ámbito internacional. En definitiva, esta métrica permite valorar en qué medida los operadores de Eivissa están activando su potencial para establecer lazos de cooperación con otros sectores creativos de la propia isla.

Las conclusiones principales son las siguientes:

- Las actividades de **Diseño** son las que atraen mayor demanda de colaboración por parte del resto de industrias culturales y creativas, en particular las actividades de diseño gráfico y publicidad y comunicación. El 50% de sus potenciales colaboradores declaran colaborar habitualmente con este sector y un 64% si también se incluyen las

colaboraciones esporádicas. En general ocupan una posición central en todo ecosistema creativo, y en este caso la relación de cercanía prima, ya que en un 95% se busca a proveedores de diseño ibicencos. Es un dato de la solvencia técnica de este sector, que debe explotar su buena posición para abrirse a otros mercados. En todo caso, el dato revela que hay todavía margen para crecer en las relaciones y el mercado local B2B dentro de los sectores creativos: según el gráfico, el Diseño estaría explotando el 62%% de su potencial de colaboraciones, habituales y esporádicas, con otros sectores creativos en la isla.

- Las actividades encuadradas en **Servicios avanzados** (Eventos y Gestión y programación cultural; IT, software y desarrollos web; Consultoría en estrategia de negocio; Métodos creativos en educación) también ocupan un papel central en el entramado de relaciones inter-sectoriales y ello debería motivar una mayor atención a estas actividades por su papel en una estrategia de impulso de la economía cultural y creativa. Por su naturaleza de servicios no recurrentes, tiene más sentido prestar atención también a las relaciones esporádicas, donde su potencial de colaboración está activado en muy alto grado. El 57% de las demandas de cooperación hacia estas actividades se satisfacen en Eivissa, y los demás ámbitos captan cuotas significativas, por encima del 10%, en especial Baleares.
- El 33% de los encuestados afirma establecer colaboraciones habituales con las actividades de **Artes visuales** y se dispara al 83% si se incluyen las colaboraciones menos frecuentes (sobre todo Fotografía y Videoarte), además una parte muy significativa de esa demanda de cooperación se satisface con creadores y profesionales de Eivissa. Es sin duda una agrupación insignia del conjunto de industrias creativas de Sant Antoni/Eivissa, que sigue albergando potencial para absorber colaboraciones con otros actores creativos de la isla (hasta ahora el 78% de posibles conexiones se han activado).



- **Industria audiovisual y multimedia** ocupa sin embargo una posición más periférica en las iniciativas de cooperación inter-sectorial dentro de la economía creativa. Su potencial de colaboración está activado al 33% (Radio y televisión para las relaciones más frecuentes y Creación, producción y distribución cinematográfica para las más ocasionales), sin embargo no hay fugas de demanda hacia otros ámbitos, regional, estatal o internacional. Su potencial de colaboración quizás va mucho más allá de las industrias creativas, no obstante ofrece un elemento de atención en el sentido de vincular mucho mejor que hasta ahora lo audiovisual y el ocio digital con el resto de actividades culturales y creativas.
- Las **Artesanías**, al igual que ocurre con las actividades ligadas a la gestión de **Patrimonio**, no parecen bien integradas con el resto de actividades del complejo cultural y creativo de Eivissa. Contra lo que cabría esperar, sólo captan un 12% y un 34% de las relaciones potenciales frecuentes y esporádicas respectivamente. El dato es que una demanda significativa de inputs artesanos se busca fuera de la isla, en particular en el extranjero. Se insiste en este informe en la necesidad de que lo patrimonial y vernáculo, generalmente bien conservado en Eivissa, conecte más decididamente con la contemporaneidad, forme parte en cierta medida de la vida económica, esté más expuesto a la experimentación.
- La agrupación **Música** tiene un nivel de representación intermedia en el cruce de relaciones inter-sectoriales. En este caso sucede que las demandas de colaboración dirigidas a estas actividades no están tan concentradas en Eivissa, sino más dispersas geográficamente, “permaneciendo” en la isla sólo el 38% de los vínculos colaborativos, el mismo porcentaje que se orienta al resto de Baleares y a escala internacional.



Dj Oliver



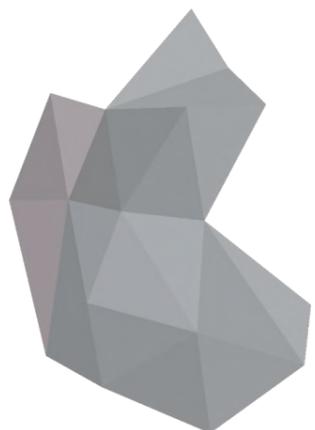
Cooperación inter-sectorial bilateral

		COOPERACIÓN INTER-SECTORIAL BILATERAL																	
		Artes Escénicas		Artes Visuales		Artesanías		Diseño		Edición y Libro		Ind. Audiovisual		Música		Patrimonio		Servicios Avanzados	
		Nº Entidades	%	Nº Entidades	%	Nº Entidades	%	Nº Entidades	%	Nº Entidades	%	Nº Entidades	%	Nº Entidades	%	Nº Entidades	%	Nº Entidades	%
Artes Escénicas	Habitual o esporádica																		
	Sólo Habitual																		
Artes Visuales	Habitual o esporádica	22	45%																
	Sólo Habitual		14%																
Artesanías	Habitual o esporádica	8	50%	16	44%														
	Sólo Habitual		13%		19%														
Diseño	Habitual o esporádica	16	38%	24	67%	10	50%												
	Sólo Habitual		25%		38%		20%												
Edición y Libro	Habitual o esporádica	10	40%	18	44%	4	25%	12	58%										
	Sólo Habitual		30%		22%		0%		58%										
Ind. Audiovisual	Habitual o esporádica	10	40%	18	28%	4	25%	12	50%	6	67%								
	Sólo Habitual		10%		17%		0%		25%		17%								
Música	Habitual o esporádica	15	47%	23	43%	9	33%	17	47%	11	27%	11	45%						
	Sólo Habitual		33%		30%		0%		35%		18%		9%						
Patrimonio	Habitual o esporádica	7	57%	15	20%	1	100%	9	11%	3	67%	3	0%	8	50%				
	Sólo Habitual		43%		13%		0%		0%		67%		0%		25%				
Servicios Avanzados	Habitual o esporádica	12	42%	20	75%	6	50%	14	86%	8	75%	8	63%	13	31%	5	0%		
	Sólo Habitual		25%		50%		17%		36%		50%		38%		31%		0%		

La tabla empareja a las agrupaciones de actividad. Se interpreta del siguiente modo. Por ejemplo, la pareja Diseño-Artes visuales. 24 elementos de la muestra pertenecen a ambas agrupaciones (9 de Diseño y 15 de Artes visuales). De estos 24 operadores, 9 [el 38% de estos 24] declaran cooperar habitualmente de manera cruzada [los agentes de Diseño con los de Artes Visuales y viceversa], mientras que 16 [el 67% de estos 24] dicen cooperar de manera habitual o esporádica. Por una cuestión de representatividad muestral, sólo se deben considerar “parejas” de agrupaciones que cuentan con 5 o más operadores (en la tabla sobre fondo blanco).

La métrica de las relaciones de cooperación entre agrupaciones creativas adopta aquí un enfoque bilateral. Se trata de emparejar las 9 agrupaciones de actividad entre sí y comprobar cuál es la intensidad de las relaciones de cooperación entre ambas:

- El análisis refuerza el papel central de la agrupación heterogénea de **Servicios avanzados** (más incluso que las actividades Diseño), que necesariamente debería atraer la atención dentro de una estrategia integrada de fomento de la economía cultural y creativa, por su capacidad general de ofrecer soporte o añadir valor a una mayoría de actividades más netamente culturales o de índole creativa.
- A destacar el vector **Servicios avanzados-Artes visuales**. Un 50% de los agentes consultados de ambas agrupaciones mantienen relaciones habituales de cooperación entre sí (75% si se incluyen también las relaciones más esporádicas). En particular Fotografía y videoarte y Pintura, grabado y escultura con Gestión y programación cultural. También es reseñable la relación Galerías de arte, Pintura, grabado y escultura y Fotografía y videoarte con Métodos creativos para la educación.
- Igual porcentaje de intensidad se detecta en el vector **Servicios avanzados-Edición y mundo del libro**, sobre todo en base a la relación que establecen Gestión y programación cultural e IT, software y desarrollos web con Edición impresa y digital.
- Atendiendo a las relaciones de cooperación más esporádicas, destacan también los vectores **Servicios avanzados-Diseño** y **Servicios avanzados-Industria audiovisual y multimedia**, con una intensidad de relaciones del 86% y el 63% respectivamente.
- Finalmente, mencionar también el binomio **Artes escénicas-Patrimonio**, en base a la relación entre particular Teatro, danza y circo con Museos, centros de interpretación y bibliotecas.



A person in a dark hooded cloak is silhouetted against a night sky filled with fireworks. The person is holding a large, glowing firework that bursts with sparks. The sky is filled with many other fireworks, creating a bright and festive atmosphere.

04. Diagnóstico del potencial de la economía cultural y creativa en Sant Antoni

4.1 Elementos de debilidad y fortalezas



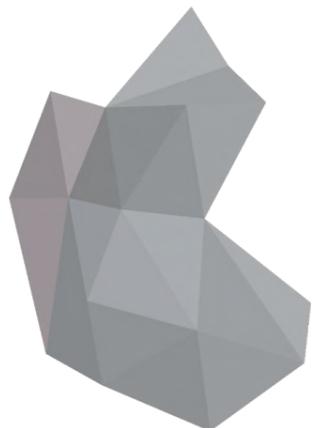
Jungle Boogie. Mondo Biq (Antonio Ribichesu)

El análisis efectuado de la economía cultural y creativa en Sant Antoni de Portmany, tanto a nivel de desempeño actual y de potencialidades, y con un buen número de elementos escalados al nivel isla como no puede ser de otra manera, se ha sintetizado en casi una treintena de consideraciones claves, distribuidas entre Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Por lo que respecta al **análisis interno**, este diagnóstico en formato **DAFO** desvela un buen número de elementos de debilidad, en general asociados a los estilos y capacidades de gobernanza para direccionar un tejido cultural-creativo local de cierta densidad pero falto de estructuración. Esta situación de partida va a demandar un modelo de fomento donde prevalezcan los aspectos de **re-cualificación**, apalancado en las fortalezas con las que cuenta el sistema y en la conjunción de numerosos elementos de oportunidad que ofrece el entorno.



DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos presupuestarios y equipo humano insuficientes para un enfoque de política cultural más acorde al rango/tamaño de Sant Antoni. ▪ Carencias en recursos y equipamientos en materia de emprendimiento o conectados con la innovación productiva. ▪ Agenda cultural potente a nivel isla, si bien demasiado concentrada en Vila y con amplio margen de crecimiento en el caso de Sant Antoni. Falta de una visión de conjunto para las diferentes programaciones que se realizan a nivel municipal en la isla. ▪ En cierta medida, los esquemas de apoyo al proyecto cultural o creativo en la isla de Eivissa no sirven adecuadamente al ánimo promotor para el que fueron diseñados. ▪ Cortoplacismo y débil capacidad para pensar estratégicamente la isla. ▪ Estacionalidad muy acusada, que hace que todos los aspectos de la vida en Eivissa pivoten en exceso en torno a la temporada turística. ▪ Predominio del operador unipersonal o profesional autónomo, que es consustancial a las industrias culturales y creativas, lo que aporta flexibilidad pero también precariedad y dificulta estrategias de crecimiento ▪ Falta hoy día de un evento y/o de un equipamiento creativo-cultural insignia, que ejerzan de emblema de las ambiciones de Sant Antoni en el plano creativo-cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marca Ibiza globalmente reconocida, asociada a espiritualidad, tolerancia y cosmopolitismo, de gran valor para impulsar la isla como ecosistema creativo-cultural. ▪ Moda Adlib y música electrónica como actividades emblemáticas, que otorgan carácter y posicionamiento a Ibiza y por ende a Sant Antoni como ecosistema creativo. ▪ Conectividad internacional del aeropuerto de Ibiza. ▪ Red de espacios expositivos en Sant Antoni de Portmany de titularidad municipal. ▪ Tejido significativo de creadores, profesionales, empresas y eventos en torno a la economía creativa, con un marcado carácter internacional y donde destacan las artes visuales, diseño gráfico, música, arquitectura e interiorismo, moda, organización de eventos y educación creativa. ▪ Motivación vocacional de los operadores, que les dota de una alta capacidad de resiliencia.



Debilidades

■ Recursos presupuestarios y equipo humano insuficientes para un enfoque de política cultural más acorde al rango/tamaño de Sant Antoni

Esta reducida capacidad de gestión ya está limitando el potencial de uso que alberga la buena dotación de salas de exposición municipales, cuanto más el impulso de una estrategia integrada en materia de economía cultural y creativa. Junto a ello, será necesario un estilo de gobierno local más decididamente abierto a la innovación, la flexibilidad o facilitador de elementos, proyectos y procesos transformadores. Hay un gran margen de recorrido en mejora de la comunicación entre las instituciones y los agentes culturales en Sant Antoni y en la isla de Eivissa.

■ Carencias en recursos y equipamientos en materia de emprendimiento o conectados con la innovación productiva

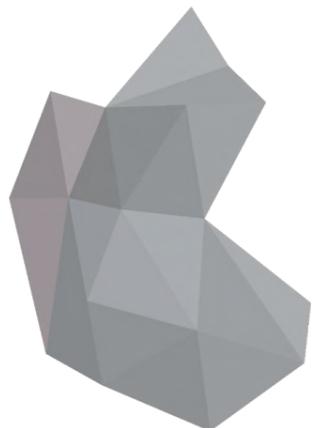
El análisis efectuado en el marco de este trabajo ofrece la siguiente información:

- Sólo el 6% de los profesionales autónomos y promotores de proyectos empresariales en los sectores cultural y creativo en Sant Antoni e Eivissa tienen menos de 30 años.

- Tan solo el 18% de la muestra de creadores, profesionales y empresas consultadas se sienten identificados con los términos emprendedor/a (12%) o empresario/a (6%).
- El 47% de la muestra encuestada declara haber recibido algún tipo de apoyo público durante la fase de desarrollo de su actividad, pero solo el 8% afirma haber recibido apoyo durante la fase de arranque. En ambos casos, sólo el 4% reconoce que estos apoyos provienen de programas de fomento del emprendimiento y el 14% de programas de fomento de la innovación y la internacionalización.

Todo ello indica que hay un campo de trabajo importante en materia de fomento del emprendimiento dentro de los sectores cultural y creativo en Sant Antoni y la isla de Eivissa. Junto a ello, la intermediación que desde el Ajuntament de Sant Antoni se puede realizar en relación a programas y herramientas de apoyo en áreas como internacionalización o innovación ofrecidos desde el Govern de las Islas Baleares es casi inexistente o carece de efectividad.

La consulta realizada revela, además, que existe un déficit en materia de **espacios del trabajo y de intercambio**, cuanto menos en Sant Antoni. Una cuestión agravada por la especial tensión que la economía del turismo somete al mercado inmobiliario en la isla. “Me siento limitado por la falta de espacios para desarrollar actividades, creación, programación de espectáculos y formación e intercambio”, este tipo de testimonio, en boca de un profesional de las artes escénicas, ha sido recurrente en la consulta realizada, donde un 45% indica que su actual lugar de trabajo es muy mejorable, en términos de mejor adaptación a sus necesidades y un 31% señala específicamente el coste de ese espacio como un problema para el normal desarrollo de su actividad.



■ **Agenda cultural potente a nivel isla, si bien demasiado concentrada en Vila y con amplio margen de crecimiento en el caso de Sant Antoni. Falta de una visión de conjunto para las diferentes programaciones que se realizan a nivel municipal en la isla**

El Consell Insular debería tomar ventaja de su posición central en la gestión de la política cultural para promover una mayor coordinación, sobre el terreno, con y entre Ajuntaments. Por ejemplo, arbitrando un procedimiento de cruce de información que minimice el impacto de los solapamientos en las diversas agenda culturales. Es más, se debería promover la idea de una única agenda cultural para Ibiza, alimentada por los distintos programadores institucionales.

Este re-escalar las audiencias-objetivo, desde el municipio al nivel isla, mejorará la visibilidad y el impacto a las actividades más locales, sobre todo frente la oferta lúdica más fácilmente reconocible de la isla, en torno a los clubes y la vida nocturna, con una oferta de ocio más directamente asociada a lo cultural-creativo.

■ **En cierta medida, los esquemas de apoyo al proyecto creativo en la isla de Eivissa no sirven adecuadamente al ánimo promotor para el que fueron diseñados**

Estos programas de ayudas, básicamente del Consell Insular d'Eivissa, están respaldados por un bajo presupuesto global, deberían estar acompañados de un mayor esfuerzo de difusión e intermediación, y no siempre están debidamente adaptados, en términos de condiciones de elegibilidad y procedimiento burocrático, a la precariedad o singularidad de un buen número

de solicitantes potenciales y que es consustancial en gran medida al sector de industrias culturales y creativas.

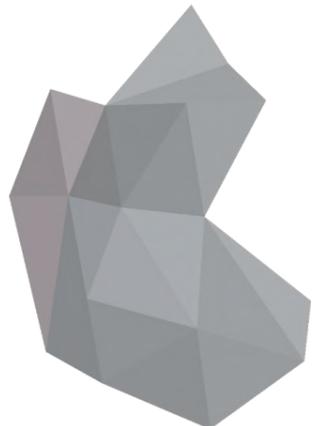
Otro aspecto a considerar, fruto de las discusiones con los operadores locales, es el impacto limitado que sobre el ecosistema cultural-creativo tienen equipamientos de cabecera en la isla como el recinto ferial, que gestiona FECOEV, o el Palacio de Congresos de Ibiza, en el sentido de cierta falta de adaptabilidad o flexibilidad, también en precio, a las características del proyecto que puede ser planteado desde algunos de los sectores creativos, muchos de los cuáles no se plantean desde una lógica estricta de búsqueda de la rentabilidad económica.

■ **Cortoplacismo y débil capacidad para pensar estratégicamente la isla**

El cortoplacismo, que en términos generales es común a la manera de hacer en Eivissa, de administraciones y de agentes económicos, impide generar consensos y alinear agendas de trabajo en torno a elementos de transformación y mejora que requieren del largo plazo.

El monocultivo del turismo ha condicionado y condiciona de tal modo el “modus operandi” de los agentes económicos y también de las administraciones, que no existe un marco de reflexión estratégica sobre qué modelo productivo para la isla (donde el turismo, que seguirá siendo el pilar económico, pueda ser conectado con otros complejos de actividad emergentes y deseables, como las industrias culturales y creativas o la economía digital).

Por otra parte, muchos de esos agentes económicos proceden de fuera de la isla, con intereses que no tienen por qué coincidir con los propios de Eivissa.



La configuración del poder económico en la isla y la capacidad del sector público para plantear agendas efectivas que respondan ante todo al interés general son cuestiones que deben tenerse muy en cuenta a la hora de plantear iniciativas de calado, como la preservación medio ambiental o el impulso de la economía cultural y creativa.

■ Estacionalidad muy acusada, que hace que todos los aspectos de la vida en la isla pivoten en exceso en torno a la temporada turística

Es como si todas las energías de las administraciones públicas y de los agentes privados estuvieran dedicadas casi en exclusividad a gestionar la sobre-actividad (y las tensiones asociadas a esta frenética actividad) que soporta la isla durante la temporada de verano, en un bucle temporada (mayo-octubre)-descanso-preparación de la temporada (noviembre-abril). En el caso de las industrias creativas, y por el lado de la oferta, esta marcada sobre-actividad genera intrusismo por algunos de los que acuden a “hacer el agosto”, y por el lado de la demanda clientes (y también consumidores finales) poco exigentes, básicamente centrados en precio.

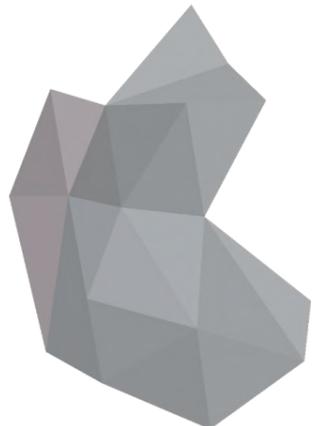
Un calendario tan estacionalizado puede tener sentido para el sector hotelero y del ocio ligado a las grandes discotecas, pero que no tiene por qué ser asumido, inexorablemente, para otros componentes de la vida en la isla. Este contraste, que genera un tipo de “**economía acordeón**”, es especialmente acusado fuera de Ibiza ciudad, un ámbito que queda en modo stand-by a la espera de la temporada. Este período podría ser mejor aprovechado para hacer crecer la economía cultural y creativa.

■ Predominio del profesional autónomo, que es consustancial a las industrias culturales y creativas, lo que aporta flexibilidad pero también precariedad y dificulta estrategias de crecimiento

El 57% del tejido empresarial/profesional inicialmente aquí identificado como vinculado al tejido cultural-creativo de Sant Antoni (y por extensión a la isla de Eivissa) son bien profesionales full-time (encarnado sobre todo en el freelance que trabaja en diseño, fotografía, videoarte o música, 42% según el mapeo realizado) o bien creadores/as que sólo se dedican part-time a la actividad (15% de ese tejido mapeado, con predominio de artistas plásticos que trabajan esporádicamente, en función de la demanda o del tiempo disponible).

El modelo de operador unipersonal minimiza costes de estructura y eso aporta resiliencia. Por el contrario, la falta de dimensión le genera al profesional sobrecarga de trabajo y por tanto desatención a cuestiones soporte, como gestión económica, inteligencia de mercado, etc. Un 60% de la muestra de profesionales y creadores consultados se declara incapaz de interpretar un balance o una cuenta de resultados.

El profesional autónomo es por tanto muy sensible a sobrecargas o ineficiencias burocráticas, y le limita para abordar estrategias de crecimiento más decididas -“Estoy agotada, cansada de tantas responsabilidades para tan poca retribución” [profesional de las artes visuales]. Estas circunstancias dejan patente la necesidad de organizar un esquema de apoyo al emprendimiento en los sectores cultural y creativo mejor adaptado a las singularidades propias de este complejo de actividades.



■ **Falta hoy día de un evento y/o un equipamiento creativo-cultural insignia, que ejerzan de emblema de las ambiciones de Sant Antoni en el plano creativo y cultural**

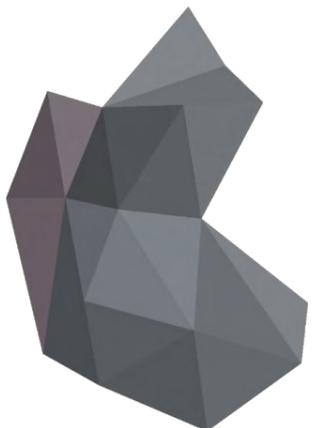
Sant Antoni carece de un equipamiento cultural emblema, acorde a su rango/tamaño en el contexto de Illes Balears. El cine Regio, de propiedad privada y sin duda un activo distintivo, cumple en parte la función de auditorio municipal, acogiendo eventos recurrentes como el Festival Brisa Flamenca o el ciclo de cine en versión original Zinétic, pero carece de la **polivalencia** necesaria, y también del impulso promotor, que hoy se exige a los nuevos equipamientos culturales a nivel ciudad, que van más allá de ser sólo espacios de representación. Este testimonio, recogido en el proceso de participación, es ilustrativo:

“La falta de un espacio para desarrollar nuestro trabajo supone una situación insostenible. La última producción la hemos realizado en la isla de Mallorca, gracias al Teatre Principal de Palma y de una coproducción inter-islas en la que también estaban implicadas otras instituciones de Mallorca, Menorca e Ibiza. Pero no volveremos a tener la oportunidad de coproducir con el Teatre Principal y eso significa que necesitaremos un espacio en Eivissa para seguir creando” [compañía de teatro ibicenca].

Por otra parte, tras la salida del municipio de eventos punteros como el **Bloop Festival** en arte urbano o el festival de música **Sueños de Libertad**, Sant Antoni debe recuperar un evento de primer nivel, en una agenda que a nivel isla queda demasiado concentrada en Vila.



Punta Galera. Imagen de Pau Kokura Design



Fortalezas

■ Marca Ibiza globalmente reconocida, asociada a espiritualidad, tolerancia y cosmopolitismo, de gran valor para impulsar la isla como ecosistema creativo y cultural

Este amplio reconocimiento de la marca Ibiza facilita a los actores y proyectos creativo-culturales de la isla escalar o proyectarse internacionalmente. Probablemente, Ibiza sea la marca-lugar de España más internacionalizada y global.

Existe un gran consenso en reconocer la marca Ibiza, y los valores comúnmente asociados a ella de libertad, espiritualidad y cosmopolitismo, como uno de los grandes activos de la isla, también de cara a impulsar una estrategia de reforzamiento de la economía cultural y creativa - *“¿Por qué Ibiza? porque es una isla hermosa, colorida, llena de nacionalidades y personalidades diferentes; es ancestral y espiritual en esencia”* [Melisa Ramet, artista argentina afincada en Ibiza, para Qué Hago Hoy?].

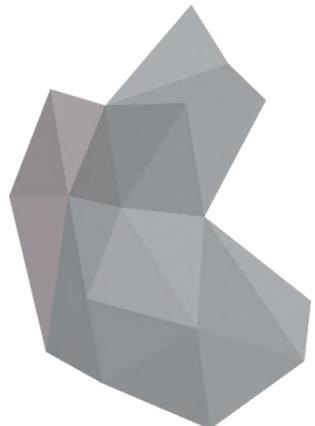
La cuestión es que esos valores que alimentan la marca Ibiza deben **ser gestionados de forma consciente y dinámica**. Es decir, no sólo se trata de capitalizar sin más el legado de los 70s, sino de retroalimentar ese legado con nuevos elementos, muchos de ellos ligados a lo cultural-creativo. Por ejemplo, un mayor afán por la búsqueda y la **experimentación**: i) en el campo del arte digital, como hibridación entre artes visuales y texturas sonoras; ii) en nuevos formatos de eventos; iii) en turismo sostenible, donde la isla debería ser punta de lanza en soluciones de todo tipo encaminadas a minimizar el impacto ambiental del turismo.

La elección de Ibiza para una propuesta en el campo del arte urbano como el Bloop Festival debe servir de ejemplo a la hora de promover nuevos eventos e iniciativas que re-inventen el legado cosmopolita y favorable a la experimentación de la isla, también en línea de otros eventos como el festival Sueños de Libertad o el Ibizacinefest.

■ Moda Adlib y música electrónica como actividades emblemáticas, que otorgan carácter y posicionamiento a Ibiza y por ende a Sant Antoni como ecosistema creativo

Eivissa alumbró en los Setenta la moda Adlib, como un estilo único enraizado en el paisaje y la tradición ibicencos, el gusto por lo artesanal y también en los valores de libertad y contracultura del movimiento hippie, entonces tan asentados en la isla. Este estilo perdura, con gran vigor creativo, a través de un grupo de diseñadores y empresas, hasta tal punto que la moda, tras el turismo y el ocio, es la industria más fácilmente reconocible hoy día de la isla de Eivissa.

El papel icónico o representacional que jugó la moda y el estilo Adlib para Ibiza como destino global, empezó a tener su relevo a mitad de los ochenta con la cultura **chill out** y la música electrónica de baile, forjándose un ecosistema único que se ha ido reforzando con el paso de los años. De tal modo que para muchos Ibiza es “the Clubbing capital of the world”.



Por sí solos, ambos clusters de actividades, moda Adlib y música electrónica, sitúan a Eivissa y por ende a Sant Antoni en el mapa de la economía creativa. Facilitarán, aportando singularidad, la construcción de un relato de Ibiza como ecosistema cultural-creativo y además ofrecen oportunidades de crecimiento a otras actividades creativas. El estilo Adlib tiene su reflejo en arquitectura y diseño de interior; y la música electrónica y las tendencias en ocio nocturno ofrecen crecientes oportunidades de hibridación con las artes visuales y performativas, además de generar potentes efectos inducidos sobre las actividades de diseño gráfico y todo tipo de soportes de comunicación visual.

■ Conectividad internacional del aeropuerto de Ibiza

Que está en el top 10 de los aeropuertos españoles, con unos 7 millones de pasajeros en 2017 (llegadas y salidas), si bien con una gran oscilación estacional que debe motivar el seguir trabajando para que la isla se dote de un mínimo de conexiones internacionales fuera de temporada.

El contrapunto a esta fortaleza es un **déficit de conectividad interna**, dentro de la isla, en materia de transporte público entre núcleos, que no facilita la gestión y promoción unitaria de una agenda creativo-cultural común para toda la isla.

■ Red de espacios expositivos en Sant Antoni de Portmany de titularidad municipal

Las salas de exposiciones en Sa Punta des Molí (sala Walter Benjamin), Far de ses Coves Blanques, Molí d'en Simó y la sala de exposiciones del Centre

Cultural Can Portmany en Sant Rafel, configuran un activo de primer nivel para el municipio de Sant Antoni, junto al cine Regio, éste de propiedad privada, que además de sala de proyección acoge conciertos y eventos recurrentes como Zinètic o el festival Brisa Flamenca.

Como contrapunto, la dotación de personal asignado a la gestión de estos espacios municipales es insuficiente de cara a potenciar la actividad y programación de los mismos (más allá incluso de las artes plásticas y visuales) y por tanto maximizar su funcionalidad dentro del ecosistema cultural-creativo.

■ Tejido significativo de creadores, profesionales, empresas y eventos en torno a la economía creativa, con un marcado carácter internacional y donde destacan las artes visuales, diseño gráfico, música, arquitectura e interiorismo, moda, organización de eventos y educación creativa

No sólo se trata de un tejido variado y de cierta densidad, para el tamaño de Sant Antoni y la isla de Eivissa, sino que una mayoría de sus operadores tiene una **actitud predispuesta al crecimiento**. Un 78% de la muestra consultada opina que existen oportunidades objetivas para el crecimiento, y solo un 16% manifiesta una voluntad de no crecer, circunscrito a algunos creadores que prefieren mantener el *statu quo* de dedicación a tiempo parcial, al ser para ellos la actividad creativa una fuente complementaria de renta.

No obstante, ante la cuestión de valorar la presencia de otros profesionales creativos en el municipio, el 38% de los profesionales consultados en el marco de este trabajo percibieron este elemento como claramente deficiente, frente a



un 22% que consideraban este aspecto satisfactorio. Esta disparidad de opinión, unido a que este trabajo ha constatado que existe un tejido de operadores significativo, refleja realmente un problema de **falta de visibilidad y de estructuración** dentro de las industrias culturales y creativas en Sant Antoni y en el conjunto de Eivissa.

Además, este tejido está formado por la convergencia de **talento local y talento foráneo**, ya que más del 50% de la muestra consultada son personas afincadas en Eivissa procedentes de la península o de fuera de España. En torno a este aspecto, se ha puesto de manifiesto en el trabajo de análisis que hay un margen amplio para promover una mayor interacción entre las comunidades creativas catalano/castellano hablante y el resto de ciudadanos europeos y de otras latitudes.

■ Motivación vocacional de los operadores, que les dota de una alta capacidad de resiliencia

El 84% de los nodos creativos consultados afirma operar en su actividad por vocación. Esto explica la gran cantidad de operadores que, a pesar de no tener ingresos o ingresos muy bajos asociados a su actividad creativa, permanecen en ella en modo part-time combinándola con otras ocupaciones más de tipo “alimenticio” y más o menos estables.

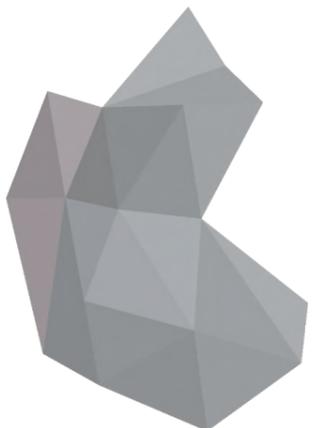
La preponderancia del factor vocacional aporta resiliencia a todo el conjunto - *“Llevamos 9 años persistiendo en lo que hacemos; nos hemos desmarcado de «lo que funciona» y hemos apostado por nuestro sello, que se basa en la poesía, la vulnerabilidad y la intimidad con el público. Nos decían al principio que era imposible vivir de eso en la isla de Ibiza, pero hemos persistido y creado los vínculos necesarios con el resto de islas y comunidades para seguir*

creciendo. Hemos creído en lo que hacemos desde el primer momento” [compañía de teatro familiar].

Además, las actividades creativas en la isla de Eivissa no parecen ser un refugio temporal a la espera de obtener una ocupación más estable. Son mayoritarios (74% del total de agentes encuestados) los que mantienen que no abandonarían su formato actual de trabajo (freelance o empresa) por un empleo por cuenta ajena. La **independencia** es un factor especialmente apreciado entre las actividades de base creativa. El 27% que sí considera la opción de un empleo por cuenta ajena se trata de aquella fracción de profesionales en una posición económicamente más frágil.



Foto Pau Kokura Design



4.2 Un entorno donde predominan las oportunidades



HI
IBIZA
ORIGINAL
SINCE 2013

Hi-Ibiza. David Tur Graphic Design

En cuanto al análisis de entorno, la matriz DAFO destaca el buen número de elementos que representan hoy día una oportunidad para hacer crecer la economía cultural y creativa en la isla de Eivissa. Estos elementos de oportunidad son el mejor acicate para intentar afrontar aquellos aspectos que suponen una debilidad de Sant Antoni (y por extensión la isla de Eivissa) como ecosistema cultural-creativo, o mejor dicho que impiden que este sistema local funcione realmente como **ecosistema**.

Igualmente, estas oportunidades, muchas de ellas recién activadas en 2019, ofrecen el mejor contexto para explotar con mayor amplitud los puntos fuertes con los que también cuenta el sistema Eivissa-Sant Antoni. En consecuencia, el **modelo de intervención** que se propone para el impulso de la economía cultural y creativa debe ser visto como una respuesta integrada al diagnóstico que aquí se presenta.



AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desequilibrios de tipo de ambiental y de posicionamiento, que erosionan el modelo turístico de Ibiza y Sant Antoni, con implicaciones también otros para ámbitos como la economía cultural y creativa. ▪ Brecha social creciente. ▪ Tensiones asociadas a vivienda y mercado inmobiliario, que dificultan la retención y atracción de clase creativa. ▪ Cierta contracción del gasto de los hogares en bienes y servicios culturales. ▪ Nuevos marcos reguladores excesivamente rígidos pueden frenar determinados desarrollos asociados a la economía cultural y creativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Debate social creciente sobre la necesidad de un modelo de turismo para Ibiza más sostenible, en particular en Sant Antoni, que re-conecte con lo mejor de su legado. ▪ Buen entorno para crecer en actividades culturales y creativas, en base a la palanca de demanda local que supone la intensa temporada turística. ▪ Elementos patrimoniales ligados a la tradición ibicenca albergan potencial de recorrido dentro del circuito económico y de conexión con la experimentación y la contemporaneidad. ▪ Plan de Cultura de les Illes Balears 2018-2028 y creación del Instituto de Industrias Culturales de las Illes Balears. ▪ Economía creativa incorporada entre las áreas prioritarias de la estrategia balear de especialización inteligente. ▪ Renovación de la apuesta europea por la economía creativa para el próximo período de programación 2021-2027, con recursos ampliados para el programa Creative Europe. ▪ Potencial de financiación que alberga el número significativo de visitantes con muy alto poder adquisitivo, muchos de ellos con residencia o vínculos fuertes con la isla. ▪ Potencial para capitalizar la estancia en la isla de profesionales o creadores de prestigio internacional. ▪ Aprobación por Real Decreto del Estatuto del Artista, destinado a reducir la precariedad en el sector cultural.



Amenazas

■ Desequilibrios de tipo ambiental y de posicionamiento, que erosionan el modelo turístico de Ibiza y Sant Antoni, con implicaciones también otros para ámbitos como la economía cultural y creativa

El paisaje natural, insular y genuinamente mediterráneo, y su combinación con el medio construido parece estar sometido a una **tensión creciente**, que genera desórdenes de índole territorial, urbanística y también ambiental. La capacidad de carga de la isla quizás se esté aproximando a sus límites, y el actual modelo turístico debería ser revisado en consecuencia. Al ser lo ambiental y paisajístico el principal activo de la isla, de su preservación depende cualquier otro aspecto, incluido la economía ligada a la cultura y la creatividad.

Por otra parte, la asociación de Sant Antoni con el turismo de borrachera tiene un coste para la localidad muy importante en términos de **imagen**, que la separa en cierta medida de la imagen común de la isla, más afín esta última a lo cultural y creativo. En todo caso, esta imagen global de la isla también corre el peligro de quedar encorsetada dentro de su propio cliché (fiesta, desenfreno, flower power y puestas de sol), que la aleja de lo cultural-creativo. En este sentido, los profesionales del diseño gráfico y la comunicación visual también deben aportar a la superación de esta imagen tópica de Ibiza.

■ Brecha social creciente

El municipio de Sant Antoni (25.800 habitantes en 2018) se ha ido configurando por distintas capas de migración que en cierto modo conviven en paralelo.

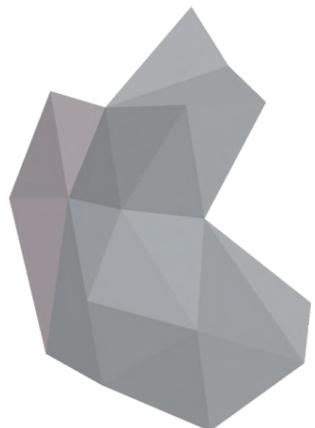
El 13% de la población actual es extracomunitaria, mayormente norteafricana y el municipio viene registrando un crecimiento demográfico muy superior al conjunto de Eivissa e Illes Balears (1,93%, 0,56% y 1,16% respectivamente de variación anual en 2018), aunque desacelerado en el último año.

Convenientemente activado, lo cultural y las actividades de base creativa podrían ejercer más activamente de elemento cohesionador y de reducción de la brecha social si se acomete una estrategia decidida en este sentido.

■ Tensiones asociadas a vivienda y mercado inmobiliario, que dificultan la retención y atracción de clase creativa

Hay un consenso general en señalar el alza en el coste del alojamiento y en general del coste de la vida, sobre todo durante la temporada, como la principal amenaza para sostener el posicionamiento actual de Ibiza como destino turístico y en particular como hub de clase mundial en el ocio asociado al clubbing y la música electrónica.

A lo largo de las últimas décadas, Ibiza ha sido un imán para creadores y artistas internacionales, también de la península. Este componente de atracción + retención es lo que ha alimentado, fundamentalmente, el tejido



cultural-creativo ibicenco tal como lo conocemos hoy día. No obstante, el creciente difícil acceso a la vivienda y las características del propio mercado inmobiliario en la isla podrán suponer un freno a este poder de atracción, no tanto del creador consagrado que principalmente busca Ibiza como lugar de descanso y desconexión, sino del talento emergente o aquel que busca la isla como **entorno de creación y crecimiento profesional**.

■ Cierta contracción del gasto de los hogares en bienes y servicios culturales

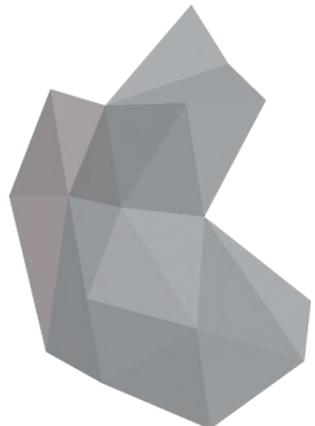
Según la información ofrecida por el Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Cultura y Deporte, el gasto medio de los hogares españoles en 2017 vinculado a la cultura fue de 718 Euros, el 2,5% del consumo total en bienes y servicios. Por persona supone un gasto medio de 288€/año – en Baleares 353€, superior a esta media nacional, aunque con una ligera contracción, al igual que en el conjunto estatal, respecto al gasto en 2016 que fue de 366€. En todo caso, objetivamente se trata de un consumo menor, más aun si dentro de este consumo se incluyen conceptos como los servicios de móviles y los relacionados con Internet.

Desde un punto de vista, la importancia estratégica de las industrias culturales y creativas no reside es su papel para conformar la oferta cultural, que también por supuesto, sino más bien en su influjo benéfico sobre el resto de actividades económicas a través de las relaciones B2B. Es decir, en el impacto modernizador que para las empresas supone incorporar diseño, invertir en *branding* o en mejorar su comunicación visual.

■ Nuevos marcos reguladores excesivamente rígidos pueden frenar determinados desarrollos asociados a la economía cultural y creativa

Determinadas iniciativas locales, en forma de ordenanzas y reglamentos municipales, legítimamente destinadas a limitar el impacto no deseado de la actividad turística sobre el modelo de convivencia, si están poco matizadas pueden conllevar, en algunos casos, el efecto no deseado de cercenar determinados aspectos de la vida cultural y creativa en la isla.

Tal fue el caso de la normativa anti-ruido promulgada por el municipio de Sant Josep de sa Talaia, que se vio, al menos por el colectivo de músicos ibicencos, como una seria amenaza a la música en vivo en la isla, y que afortunadamente ha sido matizada en consecuencia en 2018 para soslayar ese efecto no deseado. En otro plano diferente, un enfoque excesivamente rigorista en materia de protección del patrimonio cultural puede ser una seria limitación para su integración funcional en la vida económica, y en definitiva en la contemporaneidad.



Oportunidades

■ Debate social creciente sobre la necesidad de un modelo de turismo para Ibiza más sostenible, en particular en Sant Antoni, que re-conecte con lo mejor de su legado

Si bien el debate aún sigue abierto, existiendo una necesidad imperiosa de generar un nuevo consenso en torno al modelo turístico de Ibiza/Sant Antoni, donde lo cultural-creativo habría de tener un rol significativo que jugar.

Visto desde otra perspectiva, el turismo no es percibido como monocultivo productivo, y por ende como elemento de dependencia y a la larga de debilidad, sino como fuente de oportunidad, como **palanca** para la economía cultural y creativa, con la que encuentra sinergias evidentes. De hecho, como destino, Ibiza es un paradigma de la **economía experiencial**; un lugar de atracción de gentes de todo el mundo que buscan una experiencia de ocio singular, y esto conecta con la economía creativa.

No obstante, esta visión (el turismo como palanca para desarrollar otras potencialidades y sectores emergentes) debe ser bien perfilada, ampliamente compartida y sobre todo convertida en una agenda de trabajo. En caso contrario no dejará de ser un brindis al sol (en este caso, ante una “puesta de sol”).

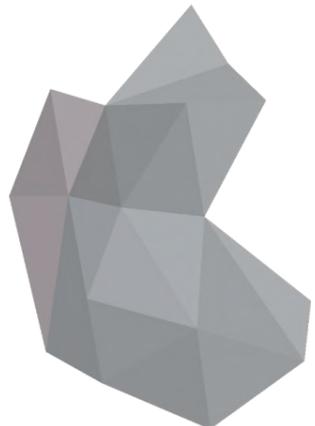
■ Buen entorno para crecer en actividades culturales y creativas, en base a la palanca de demanda local que supone la intensa temporada turística

Lo que ha convertido la isla en un excelente destino **live&work** para la clase creativa en general. De hecho, el 80% de las ventas de la muestra de empresas, profesionales y creadores consultados se concentran en Eivissa y el 65% de éstos opinan que el mercado local sigue albergando un potencial de crecimiento muy significativo. Más aun, sólo el 14% de los encuestados piensan que el nivel de rivalidad interna en este mercado es muy alto.

No obstante, disfrutar de este colchón de demanda que ofrece la intensa temporada ibicenca, no debe ser un fin en sí mismo, sino que debiera servir también para desarrollar músculo con el que abordar otros mercados y segmentos de demanda, capitalizando, eso sí, el **efecto marca** de pertenecer a un ecosistema local tan exigente e intensivo en creatividad como Ibiza.

Un ejemplo es Necko Artist, que trabaja en arte multimedia, realidad aumentada, 3D e interactividad y que ya factura el 70% fuera de la isla y en otras cadenas de valor distintas al ocio y el turismo – *“Estamos desaprovechando el foco internacional para poder exponer nuestro trabajo en ferias de arte contemporáneo y festivales audiovisuales no solo dentro del territorio nacional; también para mostrar cómo los artistas audiovisuales de Ibiza podemos sumar valor a cualquier imagen empresarial aplicando arte y tecnología como elemento diferenciador”*.

Con la perspectiva de potenciar la economía creativa, la acusada estacionalidad de la vida económica en la isla o la fuerte vinculación de muchas



de las industrias culturales y creativas con la demanda turística y la industria del ocio, debe ser vista como oportunidad. Está en la mano de los operadores de estas industrias creativas convertir esa vinculación en palanca y no en dependencia.

■ Elementos patrimoniales ligados a la tradición ibicenca albergan potencial de recorrido dentro del circuito económico y de conexión con la experimentación y la contemporaneidad

Estos elementos gozan, en términos generales, de un buen nivel de preservación (exceptuando el paisaje agrario, que ha conformado en buena medida el carácter de la isla, y otros elementos del patrimonio natural como las praderas de posidonia) gracias sobre todo a la política de patrimonio cultural llevada a cabo desde el **Consell Insular d'Eivissa**.

Además de su **valor simbólico**, los elementos del patrimonio cultural deben ser también enfocados desde el punto de vista de su valor económico, activando un rol más relevante para ellos dentro de la economía de la cultura. Esta **dimensión económica** otorgará incluso mayor robustez a su dimensión simbólica, como elementos de una cultura viva, ligada también a lo contemporáneo, en todas sus facetas.

La moda Adlib, que toma su inspiración en elementos de la cultura payesa, marca un camino que está aún por explorar debidamente en otros segmentos. Promover un mayor acercamiento entre los elementos del patrimonio ibicenca, material e inmaterial, y determinados campos de actividad como artes visuales, artes escénicas, arquitectura y diseño de interior, turismo cultural... debe formar parte también del ámbito de la **gestión del patrimonio**. La encuesta

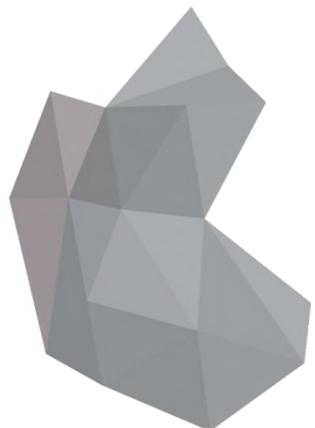
realizada revela que las Artesanías y la gestión de Patrimonio no parecen bien articuladas con el resto de actividades culturales y creativas de Eivissa. Contra lo que cabría esperar, sólo captan un 12% y un 34% de las relaciones potenciales frecuentes y esporádicas respectivamente.

Se trata igualmente de exponer más abiertamente lo vernáculo, desde el respeto y la creatividad, a la experimentación y la contemporaneidad – por ejemplo, el escritor de graffiti Zsar, ha creado el personaje de Sa PAGESA Graffitera para dar color a fachadas abandonadas. Esto no desvaloriza lo vernáculo sino todo lo contrario, lo saca de la “urna de cristal”, lo somete al trajín de la actualidad. En este sentido, se han detectado ciertas resistencias y falta de apertura, por ejemplo entre el tejido de agrupaciones ligadas al ball Pagés. Sin duda promover esta conexión cultura vernácula y experimentación/contemporaneidad como un juego “win-win” requerirá de cierta pedagogía y estímulos por parte del gestor público.

■ Plan de Cultura de les Illes Balears 2018-2028 y creación del Instituto de Industrias Culturales de las Illes Balears

2019 inaugura un marco institucional en Baleares inicialmente muy favorable a estrategias de fomento de la economía creativa. Así, entre las medidas del nuevo Plan Balear de Cultura, aprobado en diciembre de 2018, destacarían la mejora de la red de equipamientos culturales (con un aumento del 50% del presupuesto destinado a tal efecto en los próximos 5 años) y la puesta en marcha de la oficina de información y asesoramiento para la mejora de la competitividad de los creadores.

También arrancó en diciembre de 2018, con la aprobación de sus estatutos, el **Instituto de Industrias Culturales de las Illes Balears (ICIB)**, como entidad



pública empresarial autónoma. Su finalidad es ejercer de agencia de fomento de las industrias culturales y creativas, con un foco inicial en la industria audiovisual, cultura digital, artes escénicas, artes visuales, mundo editorial y música, con vistas a escalar a futuro hacia el patrimonio y las artesanías, el diseño y la publicidad. Deberá ser un interlocutor fundamental para el Ajuntament de Sant Antoni, el Consell Insular d'Eivissa y otras entidades públicas y privadas colaboradoras a la hora de impulsar y estructurar el ecosistema creativo-cultural ibicenco.

■ **Economía creativa incorporada entre las áreas prioritarias de la estrategia balear de especialización inteligente**

La especialización inteligente se entiende como un proceso destinado a identificar dónde una región es o puede ser excelente en términos tecno-productivos y de conocimiento. Este concepto y el método que lo desarrolla, denominado Estrategia de Investigación e Innovación para la Especialización Inteligente (también conocido por el acrónimo RIS3) han servido de fundamento a la “experiencia de política industrial de mayor alcance llevada a cabo hasta ahora en la Europa de nuestros días”. La razón de ello es la decisión de la Comisión Europea de fijar este tipo de estrategia como condicionalidad ex-ante para que estados miembros y regiones pudieran acceder a los fondos estructurales y de inversión con los que dar cobertura a los aspectos de investigación, innovación y competitividad durante el período de programación 2014-2020.

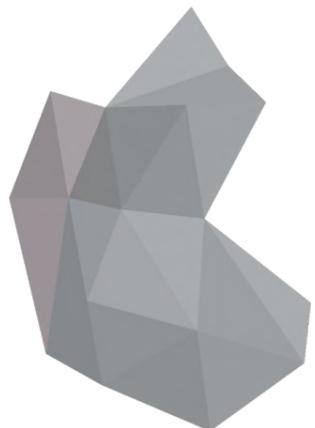
Las industrias culturales y creativas forman parte del “eje de sectores emergentes transformadores” en la Estrategia de Especialización inteligente (RIS3) de Illes Balears. Esta nueva priorización se incorpora en la actualización

de la estrategia **RIS3 Balears** de 2017. Así pues, construir un vínculo entre Sant Antoni de Portmany y la RIS3-Balears en este campo sin duda dará mayor profundidad a la estrategia local en industrias culturales y creativas, especialmente en lo relativo a la **dimensión innovación**, a la par que aumentará las oportunidades de financiación y visibilidad de proyectos concretos.

No obstante, hoy por hoy, no existe un modelo claro de articulación que anime a las ciudades a convertirse en desarrolladores activos de las estrategias de especialización inteligente a nivel regional, y Sant Antoni podría encabezar este debate a nivel Illes Balears. Para ello, el primer paso ha sido trasladar a la Conselleria d'Innovació Recerca i Turisme, el centro directivo que lidera la RIS3 Balears la propuesta de organización del Taller sobre *Especialización Inteligente a Nivel Local*.

■ **Renovación de la apuesta europea por la economía creativa para el próximo período de programación 2021-2027, con recursos ampliados para el programa Creative Europe**

Europa Creativa es un programa centrado exclusivamente en el fomento de las industrias culturales y creativas y de los ecosistemas locales que las albergan y promueven, con un drenaje de recursos muy significativo a través de convocatorias en régimen de concurrencia competitiva. La Comisión Europea ha decidido no sólo mantener este programa en su formato actual para el nuevo período de programación 2021-2027 (reforzando el enfoque social, junto al actual enfoque económico) sino también incrementar su presupuesto en un 17%.



Es significativo que del registro de 225 proyectos aprobados en España por Creative Europe entre 2014 y 2017, sólo uno se registra en Illes Balears y ninguno en Eivissa (<https://europacreativa.es/resultados/> consultado en febrero 2019), lo que es indicativo del mayor esfuerzo en información y promoción en torno a esta fuente de financiación de proyectos dentro de la economía cultural y creativa.

■ Potencial de financiación que alberga el número significativo de visitantes con muy alto poder adquisitivo, muchos de ellos con residencia o vínculos fuertes con la isla

Este vínculo emocional cabría capitalizarse en forma de **mecenazgo** o de otras formas de apoyo a proyectos culturales o creativos, como **angel capital**, planteados desde Sant Antoni e Eivissa. Convertir esta certeza en oportunidades reales de financiación requerirá dar mayor visibilidad al ecosistema cultural-creativo, a sus elementos distintivos, y de un plan de acción.

■ Potencial para capitalizar la estancia en la isla de profesionales o creadores de prestigio internacional

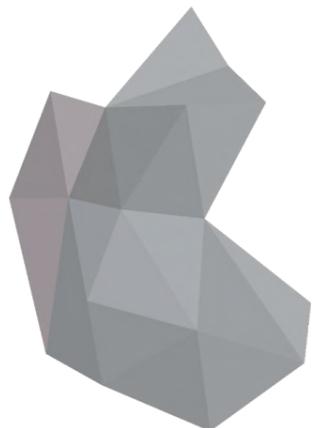
El posicionamiento singular de Ibiza como destino turístico atrae un flujo significativo de talento creativo internacional. El reto es hacer que la estadía temporal de estos creativos, especialmente de aquellos con una posición destacada en la escena internacional, revierta y alimente el propio ecosistema cultural-creativo ibicenco. Por ejemplo, que los operadores autóctonos o más vinculados a este tejido local puedan tomar ventaja del capital relacional que ofrecen estos profesionales destacados o artistas de primer nivel mundial.

Promover este **matchmaking**, hacer partícipes, de algún modo, del ecosistema creativo local a la clase creativa internacional que reside temporalmente isla no es objetivo fácil. Muchos de ellos aprecian el respeto por el anonimato que siempre ha ofrecido Ibiza. Pero también, quizás por ello, han establecido un vínculo con la isla con la que en cierto modo se sienten en deuda.

■ Aprobación del Estatuto del Artista, destinado a reducir la precariedad en el sector cultural

Se trata de un conjunto de medidas aprobadas en el último Consejo de Ministros de 2018 destinadas a mejorar la fiscalidad y la protección social en especial de la figura del profesional autónomo que desarrolla su actividad en el ámbito de la cultura. Medidas adaptadas a la singularidad de estas actividades y destinadas a combatir la **precariedad** y la **vulnerabilidad** de este tipo de profesionales.

El Real Decreto que lo aprueba recoge una parte significativa de las 75 medidas planteadas en el denominado Estatuto del Artista, que el Congreso de los Diputados aprobó por unanimidad en septiembre de 2018. Este nuevo marco regulador debe ser usado por el tejido de micro-empresas y profesionales que operan en la economía de la cultura para consolidar su posición y como acicate para su crecimiento.





05. Ibiza_Sant Antoni como ecosistema local creativo
Modelo de intervención

5.1 Síntesis de iniciativas



Con la finalidad última de generar y reforzar un ecosistema en torno a lo cultural-creativo en Sant Antoni, y por extensión en la isla de Eivissa, se plantea un **modelo de intervención** estructurado en **5 políticas o ámbitos de trabajo, donde se inscriben 30 iniciativas**. Este mix de políticas debe ser además parte consustancial de este ecosistema local:

- Fomento de iniciativas emprendedoras y de crecimiento en los sectores creativos.
- Política cultural generadora de ecosistema.
- Promover los espacios de la economía creativa.
- Lo cultural-creativo como elemento de regeneración del modelo turístico.
- Educación y cohesión social: incubar el talento creativo del futuro.

Trabajar con este **enfoque integrado**, alineando políticas, es ya un valor añadido en sí mismo, y supondrá un avance significativo en la forma de ejercer la acción pública local en el consistorio de Sant Antoni de Portmany y también en la isla de Eivissa.

Con este esquema de intervención se da respuesta a las expectativas de empresas, profesionales y creativos que ya operan en alguna de las más de 30 actividades que integran el complejo de industrias culturales y creativas. Ante la ausencia o debilidad de apuestas anteriores sobre este complejo, los operadores reclaman ahora mayor contundencia y **ambición**. Estas expectativas se han formulado a través de sesiones tipo grupo focal, entrevistas telefónicas y sobre todo a través de cuestionario expresamente diseñado a tal efecto.

El tejido cultural-creativo en Eivissa_Sant Antoni es denso para el tamaño de la isla, pero como conjunto falta de estructuración y direccionamiento. En cierto modo, el modelo de intervención que se propone tiene como objetivo dotar de mayor visibilidad y protagonismo al profesional individual y a los pequeños estudios y empresas, frente al mundo de las grandes discotecas y establecimientos hoteleros. Este incremento de la visibilidad del pequeño operador, se conseguirá cultivando un enfoque de ecosistema cultural-creativo y también maximizando la conexión de éstos con la economía ligada al visitante, que al fin y al cabo es y seguirá siendo el principal pilar económico de la isla.

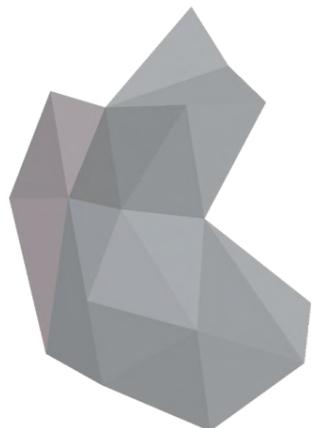
En consecuencia, se impone una estrategia de fomento con un claro sesgo hacia el fomento empresarial y del emprendimiento en los sectores cultural y creativo, pero donde también se activa lo cultural-creativo para re-enfocar y dar nuevo impulso al sector turismo, re-cualificar el espacio urbano o mejorar el modelo de ciudad.

Se trata de una cartera de **iniciativas**, donde elegir en función de las capacidades de implementación (en términos presupuestarios, de equipo o de atraer a otros agentes necesarios para su puesta en marcha) o de cómo evolucionen las circunstancias de entorno, locales o supra-locales, en términos de más/menos oportunidad. Iniciar la implementación del 30% de este catálogo de medidas ya supondría un avance sustancial a la hora de situar la economía cultural y creativa en centro de la agenda de trabajo.

Es por ello que estas iniciativas, aunque muy meditadas, su desarrollo está solamente abocetado. Un desarrollo propositivo de gran detalle entraña el riesgo de limitar su vida útil en cuanto cambien las circunstancias en las que fueron diseñadas, o bien convertirse en un corsé para futuros tomadores de decisiones. Se ha optado en cambio, para algunas de las acciones propuestas, por reseñar iniciativas similares del ámbito nacional o internacional, a modo de ejemplo o efecto demostración.

Mayoritariamente se contemplan iniciativas cuyo promotor principal es el **Ajuntament de Sant Antoni**, pero también acciones cuyo impulso correspondería a otras administraciones (generalmente el **Consell Insular d'Eivissa**) o a la iniciativa privada. Esta consideración, así como el identificar a otros agentes intervinientes en el desarrollo de la acción, tiene la virtualidad de conformar una suerte de mapa de agentes necesarios para el fomento la economía cultural y creativa en Ibiza_Sant Antoni.

Se trata, en definitiva, de adoptar un enfoque de gobernanza multi-nivel, que aconseja prospectar qué complicidades, apoyos y apalancamientos hay que buscar en los otros niveles de administración, regional, nacional y europeo. Por ejemplo, desde 2017 las industrias culturales y creativas forman parte del “eje de sectores emergentes transformadores” en la Estrategia de Especialización Inteligente (RIS3) de Illes Balears. Construir, por tanto, un vínculo entre Eivissa_Sant Antoni y la RIS3-Balears en este campo sin duda dará mayor profundidad a la estrategia de fomento de las industrias creativas que aquí se plantea, especialmente en lo relativo a la dimensión innovación, a la par que aumentará las oportunidades de financiación y visibilidad de proyectos concretos.



Fomento de iniciativas emprendedoras y de crecimiento en los sectores creativos	Política cultural generadora de ecosistema	Promover los espacios de la economía creativa	Lo cultural-creativo como elemento de regeneración del modelo turístico
<ul style="list-style-type: none"> ■ Programa fomento del emprendimiento en las industrias culturales y creativas ■ Revisar el diseño de las convocatorias de ayudas a los sectores creativos, con objeto de mejorar su efectividad ■ Activar el potencial de financiación ligado al visitante con alto poder adquisitivo, muchos de ellos con residencia o estrechos vínculos con la isla ■ Impulsar un proyecto de asociacionismo en el sector del diseño y la comunicación visual en Ibiza ■ Mayor integración de empresas ibicencas del sector de industrias creativas en plataformas clúster existentes en Illes Balears ■ Promover proyectos colaborativos inter-sector ■ Mayor ambición en las iniciativas de apoyo al crecimiento y la internacionalización ■ Electronic Music & Clubbing Knowledge Centre EMC-KC 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Incrementar la capacidad del Ajuntament de Sant Antoni para una gestión más activa de sus espacios culturales ■ Dotar a Sant Antoni de un equipamiento cultural emblemático, acorde a su rango de ciudad ■ Una agenda cultural y de ocio unitaria para el conjunto de Eivissa ■ Atraer y consolidar en Sant Antoni un evento cultural emblema ■ Implantar el IBI Cultural en Sant Antoni de Portmany ■ Introducir un enfoque de compra pública innovadora en la relación con el sector de industrias creativas 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Residencias artísticas en el hinterland rural ■ Estimular una oferta de espacios co-working en Sant Antoni ■ Re-programar y potenciar el Centro Cultural Cervantes como equipamiento multi-usos al servicio del complejo creativo-cultural ■ Facilitar la promoción de espacios live&work, accesibles en precio ■ Habilitar un espacio para lo creativo-digital en parque de usos múltiples de sa Coma ■ El espacio público como espacio cultural extendido ■ Activar lo creativo-cultural para impulsar el espacio comercial y la re-qualificación del West End 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Generar un nuevo consenso en torno al modelo turístico, donde lo cultural-creativo tenga un inequívoco rol instrumental ■ Promover los establecimientos hoteleros y de ocio como espacios de exhibición y representación ■ Cheque Creativo para los operadores del sector turismo ■ Reforzar el perfil del club nàutic Sant Antoni como animador cultural y potenciar la estación náutica Sant Antoni-Sant Josep como espacio singular para eventos ■ Salvaguarda cultural-creativa para determinadas ordenanzas y reglamentos municipales <p style="text-align: center;">Educación y cohesión social: incubar el talento creativo del futuro</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Premio Portmany al Disseny Jove ■ Programa de Residencias de Creadores en la Escuela ■ Fortalecer la Escuela Municipal de Música Sant Antoni de Portmany ■ Programa Cultura Integradora

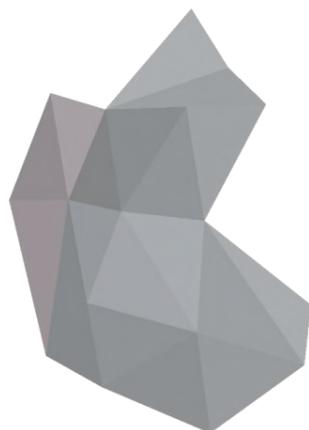


Además de por tipo de política o ámbito de trabajo, la cartera de 30 iniciativas cabría organizarla en función de cómo responden a los elementos de diagnóstico identificados en el capítulo anterior (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Así, la preponderancia de elementos de oportunidad en el análisis del entorno, junto al diagnóstico de un buen número de debilidades que ofrece el análisis interno efectuado, hace que en el modelo de intervención diseñado en consecuencia prevalezcan los aspectos de **Re-qualificación**. Es decir, iniciativas que aspiran a aprovechar los elementos de oportunidad que brinda el entorno, muchos de los cuales tomarán cuerpo a lo largo de 2019, para superar debilidades e impulsar Sant Antoni/Eivissa como ecosistema cultural-creativo.

La existencia también de elementos de fortaleza, que aportan sustrato y singularidad al sistema local, permite igualmente considerar, por una parte iniciativas “de ataque” con vistas a aprovechar las buenas perspectivas de entorno, y por otra parte afrontar o protegerse de algunas amenazas crecientes (mercado inmobiliario inflacionista, brecha social...).

	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	<p>IMPULSO Y RE-CUALIFICACIÓN</p> <p><i>Aprovechar los elementos de oportunidad que brinda el entorno para superar debilidades e impulsar la economía cultural y creativa</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa fomento del emprendimiento en las industrias culturales y creativas ▪ Revisar el diseño de las convocatorias de ayudas a los sectores creativos, con objeto de mejorar su efectividad ▪ Mayor integración de empresas ibicencas del sector de industrias creativas en plataformas clúster existentes en Illes Balears ▪ Promover proyectos colaborativos inter-sector ▪ Incrementar la capacidad del Ajuntament de Sant Antoni para una gestión más activa de sus espacios culturales ▪ Dotar a Sant Antoni de un equipamiento cultural emblemático, acorde a su rango de ciudad ▪ Atraer y consolidar en Sant Antoni un evento cultural emblema ▪ Introducir un enfoque de compra pública innovadora en la relación con el sector de industrias creativas ▪ Estimular una oferta de espacios co-working en Sant Antoni ▪ Re-programar y potenciar el Centro Cultural Cervantes como equipamiento multi-usos al servicio del complejo creativo-cultural ▪ El espacio público como espacio cultural extendido ▪ Generar un nuevo consenso en torno al modelo turístico, donde lo cultural-creativo tenga un inequívoco rol instrumental ▪ Promover los establecimientos hoteleros y de ocio como espacios de exhibición y representación ▪ Cheque Creativo para los operadores del sector turismo ▪ Premio Portmany al Disseny Jove ▪ Programa de Residencias de Creadores en la Escuela ▪ Fortalecer la Escuela Municipal de Música Sant Antoni de Portmany



	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>ATAQUE</p> <p><i>Apalancarse en elementos distintivos para reforzar el ecosistema cultural-creativo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Activar el potencial de financiación ligado al visitante con alto poder adquisitivo, muchos de ellos con residencia o estrechos vínculos con la isla ▪ Impulsar un proyecto de asociacionismo en el sector del diseño y la comunicación visual en Ibiza ▪ Mayor ambición en las iniciativas de apoyo al crecimiento y la internacionalización ▪ Electronic Music & Clubbing Knowledge Centre EMC-KC ▪ Una agenda cultural y de ocio unitaria para el conjunto de Eivissa ▪ Residencias artísticas en el hinterland rural ▪ Habilitar un espacio para lo creativo-digital en parque de usos múltiples de sa Coma ▪ Reforzar el perfil del club nàutic Sant Antoni como animador cultural y potenciar la estación náutica Sant Antoni-Sant Josep como espacio singular para eventos 	<p>DEFENSA</p> <p><i>Activar lo cultural-creativo para protegerse de algunas amenazas (mercado inmobiliario inflacionista, brecha social...)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Implantar el IBI Cultural en Sant Antoni de Portmany ▪ Facilitar la promoción de espacios live&work, accesibles en precio ▪ Activar lo creativo-cultural para impulsar el espacio comercial y la re-qualificación del West End ▪ Salvaguarda cultural-creativa para determinadas ordenanzas y reglamentos municipales ▪ Programa Cultura Integradora

5.2 Fomento de iniciativas emprendedoras y de crecimiento en los sectores creativos



En general, las líneas de trabajo en emprendimiento y fomento empresarial en los sectores creativo-culturales se organizan en torno a 5 ámbitos:

- **Incubación empresarial.** Sant Antoni carece de un programa propio de fomento del emprendimiento, acorde a su rango, como lo tiene la Vila a través de Eivissa Crea. Se propone iniciar un programa, en principio con carácter piloto si la capacidad de movilizar los recursos es limitada, enfocado a las industrias culturales y creativas.
- **Mejor acceso a la financiación.** Se trata de activar, en la medida de lo posible, canales de financiación *ad-hoc* para los sectores creativos y mejorar el conocimiento que la banca convencional tiene de estas actividades. Los activos de empresas y profesionales creativos son fundamentalmente de naturaleza intangible, de manera que generan un perfil de balance poco apreciado por entidades financieras, pero tampoco por autoridades públicas, quedando casi siempre en la periferia de las políticas convencionales de fomento empresarial, básicamente porque no son intensivos en inmovilizados y activos fijos.
- **Fomento de las relaciones con otras actividades y cadenas de valor, más allá de la economía creativa.** Realmente la importancia estratégica asignada a las industrias creativas no reside tanto en su capacidad directa para generar empleo y renta, sino sobre todo por el influjo benéfico que tienen sobre el resto de actividades. El valor que inputs como el diseño o la comunicación visual tienen sobre cualquier tipo de actividad es incuestionable. Es importante promover e incentivar estas conexiones B2B, y en el caso de Ibiza y Sant Antoni especialmente con el sector del Turismo y el Ocio.

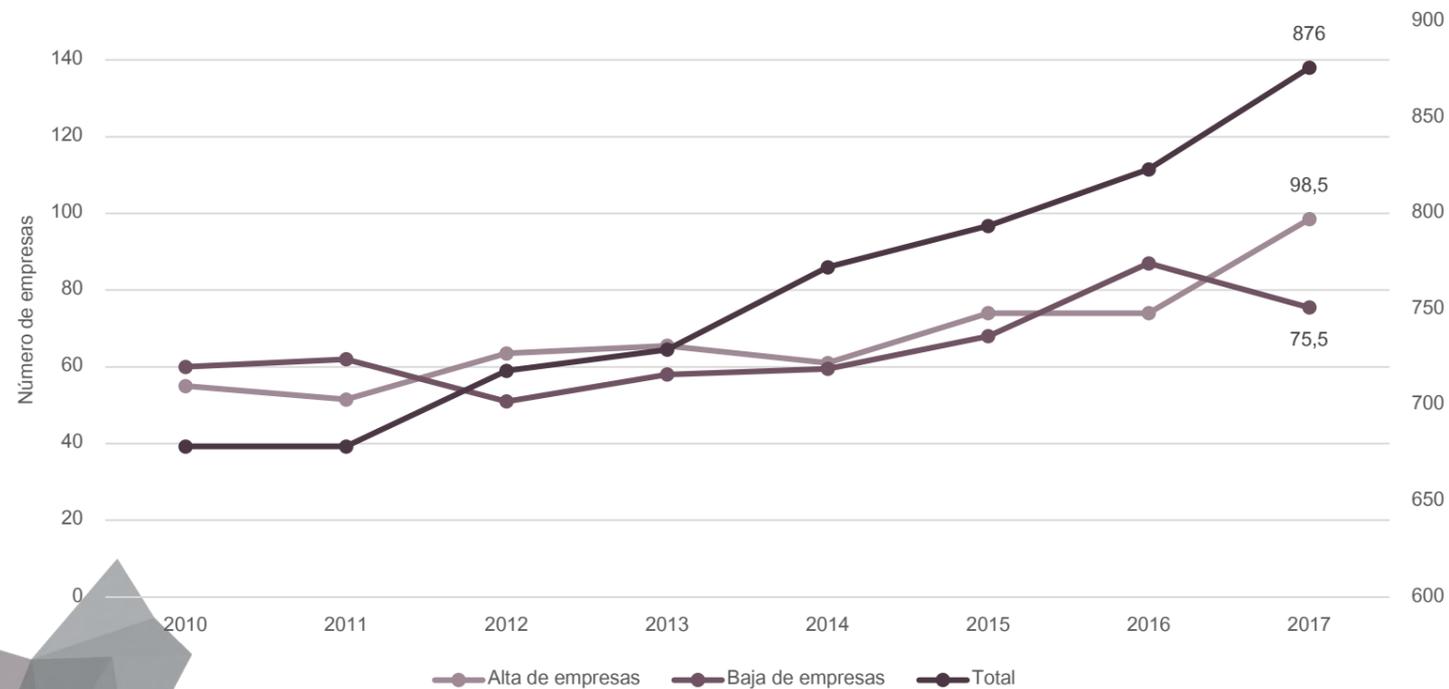
- **Crecimiento e internacionalización.** La escasa dimensión de este tipo de operadores, con predominio del agente unipersonal dificulta el crecimiento. Además, la consulta realizada en el marco de este informe revela un cierto ensimismamiento de empresas y profesionales de los sectores creativos en el mercado local ibicenco.
- **Promover nuevos espacios del trabajo.** Mejor adaptados a las expectativas y singularidad de los sectores creativos. Dentro del Modelo de Intervención propuesto, este tipo de iniciativas se recogen dentro de la política “Promover los Espacios de la Economía Creativa”.

Se han perfilado 8 iniciativas que suponen una respuesta adaptada, desde cada uno de estos ámbitos, a la situación de partida de Ibiza_Sant Antoni.

A modo de inciso, el **stock de empresas en Sant Antoni de Portmany** ascendía a finales de 2017 a 876. Si se observa la evolución de las empresas inscritas en la Seguridad Social desde 2010, la mediana anual del número de empresas creadas y cerradas ha ido creciendo paulatinamente, sin acusar al principio de la serie los efectos de la crisis, sólo con una caída puntual de la natalidad empresarial en 2016.

En todo caso, la vinculación de este tejido con el clúster turístico es muy acusada, y sometido por tanto a una fuerte estacionalidad, de tal modo que la variación del parque de empresas en su conjunto oscila en un +/- 30% según sea temporada alta o baja. Parece conveniente activar otros vectores de crecimiento, aunque ya nos hemos referido a que la importancia estratégica de las industrias creativas no reside tanto en su impacto en términos de producción.

Gráfico 35. Evolución del parque de empresas en Sant Antoni de Portmany



Fuente: Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT) a partir de datos de la Seguridad Social

■ Programa de fomento del emprendimiento en las industrias culturales y creativas

Una iniciativa de este tipo estaría sostenida básicamente en dos líneas de trabajo: provisión de espacios y **apoyo técnico y mentorización**, siendo la primera objeto de tratamiento específico en otras iniciativas que conforman el presente Modelo de Intervención.

En lo que respecta al apoyo financiero, se debe ser consciente de las limitaciones de una corporación local, como la de Sant Antoni, para ofrecer su propio programa de ayudas. El impulso en este sentido deberá venir más por intermediar más activamente en los programas y convocatorias de ayudas e incentivos financieros ofrecidos a nivel Govern de les Illes Balears y a nivel Consell Insular d'Eivissa (información sobre convocatorias y asistencia técnica para la preparación de solicitudes de apoyo) y también por activar como *capital ángel* el potencial de financiación que supone un significativo número de visitantes con muy alto poder adquisitivo, muchos de ellos con residencia o estrechos vínculos con la isla y con Sant Antoni de Portmany.

Los apoyos técnicos y la mentorización son particularmente importantes en los sectores creativos, donde el muy reducido formato de los operadores (mayoritariamente autónomos) genera sobrecarga de trabajo, dificultad para abordar cuestiones de gestión diferentes a la producción creativa e impide abordar adecuadamente estrategias de crecimiento -“Me falta tiempo, no puedo dedicarle todo el tiempo que precisa mi actividad para crecer, y no tengo ayuda” [ilustrador digital]. La consulta realizada muestra que sólo un 41% de los creadores y profesionales de los sectores creativos saben interpretar un balance o una cuenta de resultados, lo que merma su capacidad de sostenerse y sobre todo de crecer.

Se propone utilizar modelos de mentorización adaptados a los sectores creativos, con técnicas como las ensayadas en el Taller de Creatividad

Empresarial organizado por TASO en el marco de este trabajo. En todo caso, el programa deberá atraer a colaboradores o mentores con recorrido y prestigio, o trazar puentes con iniciativas ya en marcha como **Think up Culture!** o **Connect'up**. La primera es un foro de debate y conocimiento sobre financiación en las industrias culturales y creativas que pretende, por un lado, mentorizar, acelerar y hacer seguimiento de proyectos concretos, a la vez que es una plataforma de oportunidades, diálogo e ideas para estos sectores en las islas Baleares. **Connect'up** es un reconocido programa de apoyo al emprendimiento en Baleares, organizado por el Grup Serra, patrocinado por CaixaBank y abierto a la colaboración de todas las empresas y entidades que deseen sumarse a la iniciativa.

Otras actividades de **intermediación** serían las siguientes:

- Información, asesoramiento y ayuda en los trámites administrativos necesarios para la constitución de empresa o alta como profesional autónomo.
- Asesoramiento para la financiación del proyecto en su fase de lanzamiento. Análisis de necesidades de financiación e intermediación ante agentes financiadores.
- Información y apoyo técnico para la solicitud de ayudas e incentivos ofrecidos desde el nivel insular, balear, estatal y europeo.
- Información y divulgación sobre propiedad intelectual, y sobre cómo activar en balance este activo intangible.
- Oficina de asesoramiento jurídico, fiscal y contable a las industrias culturales y creativas - con coste, y a desarrollar a través de profesionales especializados.



5.2 Fomento de iniciativas emprendedoras y de crecimiento en los sectores creativos

El programa portmanyí de emprendimiento cultural y creativo debería desarrollar su propia agenda relacional, a nivel balear, estatal e internacional, con objeto de ofrecer al tejido emprendedor local o a jóvenes con ideas susceptible de desarrollo mayor proyección o bien oportunidades de acceder a otros recursos de capacitación o de financiación.

Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany

Otros agentes intervinientes: Consell Insular d'Eivissa, otras iniciativas baleares de fomento del emprendimiento.

Presupuesto estimado (gasto anual): 85.000 Euros, sinergias con la unidad técnica encargada del impulso de la Estrategia de Fomento de la Economía Cultural y Creativa y otros programas baleares de apoyo al emprendimiento.

Indicador/Resultado esperado: Puesta en marcha del programa en formato piloto.

El programa de incubación Ateliers de Paris



Con sede en la rue du Faubourg Saint-Antoine, Les *Ateliers de Paris* es el hub que el área de desarrollo económico y empleo del Ayuntamiento de París creó en 2005 para el apoyo a las industrias creativas. La plataforma de apoyo se sustenta en tres componentes: **espacio de alojamiento o incubación empresarial**, apoyo técnico y financiero y galería de exposición de productos.

El alojamiento en *Ateliers de Paris* está destinado principalmente a graduados de las Escuelas de Artes Aplicadas, Moda y Diseño. Se facilita un taller o espacio independiente por un período de 1 año, renovable por un periodo anual más, con superficies entre 10 y 25 m². El rango de precios oscila entre 165 y 272 € el primer año, y 210 a 510€ para el segundo año, en función de si se comparte espacio o se utiliza un taller individual. En todo caso, el mayor valor añadido para los alojados es la **pertenencia a una comunidad**, y la **visibilidad** y **networking** que *Ateliers de Paris* ofrece a los miembros de su comunidad. Es destacable, además de los espacios de talleres o de incubación, el espacio expositivo que se ofrece a los proyectos alojados, que llaman la **Galería**, también trasladada a un sitio web.

<http://www.ateliersdeparis.com> <https://youtu.be/ohvV6TtVEIM>

■ Revisar el diseño de las convocatorias de ayudas a los sectores creativos, con objeto de mejorar su efectividad

El Consell Insular d'Eivissa despliega, entre otros de tipos de apoyo, un esquema de ayudas y subvenciones que cubren educación, bibliotecas, uso de la lengua, creación artística, becas de investigación, grupos folklóricos, estudios ibicencos y patrimonio histórico. Hay margen para que algunas de estas convocatorias, en concreto aquellas más directamente dirigidas a creadores y promotores de iniciativas de índole cultural y creativa, respondan más adecuadamente al ánimo promotor para el que fueron diseñadas. Por ejemplo, en 2017 el Consell lanzó convocatorias de ayudas al sector de la cultura respaldadas por un presupuesto total de unos 150.000 Euros, de los que solamente fueron ejecutados 40.000 Euros aproximadamente, menos del 30%, básicamente por un número insuficiente de solicitudes elegibles. Ello es indicativo de algunas cuestiones que debe motivar una reflexión/acción:

- **Revisar los procedimientos y criterios de solicitud**, para adaptarlos a la singularidad de los modelos de actividad hacia los que estas ayudas van dirigidas.

Los apoyos al proyecto cultural o creativo han de ser más sensibles a la cierta precariedad en la que se mueven una porción significativa de creadores, o en todo caso mejor adaptados a las características de un tejido creativo local que no es comparable al de Barcelona o Valencia. Nos referimos a la exigencia de determinadas condiciones (en materia de obra realizada o de períodos mínimos de cotización a seguridad social, por ejemplo) que pueden dejar fuera a creadores no debidamente consolidados aún.

- **Promover una mejor red de intermediación**, debidamente cualificada, que realmente conecte con el potencial beneficiario y le asista en el proceso de solicitud.

Este papel de intermediación efectiva debería ser asumido por el propio Ajuntament – nos referimos a la tarea de información y ayuda integral en el proceso de tramitación. Existe una batería de ayudas al emprendimiento creativo-cultural y a las iniciativas creativo-culturales que no son debidamente aprovechadas por el tiempo necesario que hay que invertir en los procesos de solicitud y posterior justificación.

La propuesta de un programa piloto de fomento del emprendimiento en las industrias culturales y creativas por parte del Ajuntament de Sant Antoni debe traducirse en una difusión más efectiva de las convocatorias de ayudas que a nivel Illes Balears e Eivissa se proyectan sobre profesionales autónomos y empresas. También de las oportunidades de financiación existentes a nivel europeo, en particular el programa Europa Creativa.

- La relativa escasez de presupuesto público para ser drenado al tejido de empresas, asociaciones y freelancers de los sectores creativo-cultural debería abrir la opción bien de aumentarse, o dado su escaso impacto y apoyos unitarios de muy escasa entidad, dedicarse, al menos parcialmente, a **operaciones con un mayor efecto tractor**. Es decir, menos ayudas pero de mayor entidad y con mayor impacto sobre el conjunto del ecosistema.

Otra opción es acentuar su **carácter finalista**, condicionando el proyecto hacia el logro de determinados resultados o enfatizar ciertos aspectos en función de una estrategia de fomento de la economía creativa de medio/largo alcance. Por ejemplo, en lo que respecta a profesionales y creadores en el ámbito de la cultura, la creatividad y el patrimonio (incluyendo el apoyo a los grupos folklóricos) el diseño de estas ayudas podrían incentivar más directamente aquellas propuestas

que activen colaboraciones o sinergias entre distintas actividades creativas o entre lo vernáculo y lo contemporáneo.

En todo caso, la consulta efectuada en el marco de este trabajo revela que los apoyos de índole financiera son los que generan un menor interés relativo, con un 24% de los encuestados que manifestaron un interés escaso o muy escaso en ellos.

Promotor principal: Consell Insular d'Eivissa.

Otros agentes intervinientes: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany y otros Ajuntaments de la isla que transfieran recursos a los sectores cultural y creativo a través de convocatorias.

Presupuesto estimado: Sería muy conveniente encargar un informe de evaluación sobre el impacto de determinadas convocatorias anuales del Consell Insular de ayudas dirigidas a actividades de base cultural y creativa tendiendo como beneficiarios a empresas, profesionales autónomos y colectivos. Este informe deberá acompañarse de un capítulo de recomendaciones destinado a mejorar el diseño de futuras convocatorias.

Indicador/Resultado esperado: informe de evaluación.

■ **Activar el potencial de financiación ligado al visitante con alto poder adquisitivo, muchos de ellos con residencia o estrechos vínculos con la isla**

Tomar ventaja de este potencial de financiación ha sido una cuestión recurrente en los debates mantenidos para la elaboración de esta estrategia de fomento. Abordarla requerirá de una gran pro-actividad y capital relacional, capaz de poner en relación el proyecto cultural-creativo o artistas y creadores

del ecosistema local ibicenco con mecenas o inversores. Se proponen algunas claves:

- Básicamente la idea consiste en organizar un **monitoreo sistemático y continuo** de residentes o visitantes recurrentes con potencial para convertirse en mecenas o aportar capital ángel.
- Un elemento facilitador será dotar de **mayor visibilidad al ecosistema creativo-cultural** ibicenco en su conjunto - tejido de empresas, profesionales y creadores, elementos distintivos y dinámicas emergentes, espacios expositivos, agenda cultural, etc. El inversor o el mecenas debe percibir que no sólo contribuye a un proyecto en concreto, sino también a todo un ecosistema local. Es importante que lo cultural-creativo gane peso en el relato "oficial" sobre Ibiza.
- Explotar los incentivos que pueda ofrecer la Ley de Mecenazgo Cultural, Científico y Tecnológico de las Illes Balears, y que presumiblemente ofrecerá la esperada **Ley estatal de Mecenazgo**. En general hay una gran desinformación sobre las exenciones fiscales al mecenazgo cultural que ofrece el marco legal, incluyendo el micro-mecenazgo.
- Apalancarse en el saber-hacer de equipos e iniciativas como **Think up Culture!**, un proyecto surgido en Illes Balears a modo de foro de debate y conocimiento específico sobre oportunidades de financiación de las industrias culturales y creativas.
- Hacer partícipes de esta visión (re-centrar más Ibiza hacia lo creativo-cultural, siendo con ello más fiel al legado que se gestó en los 70s) a personalidades internacionales que han estado o están aún vinculadas de algún modo a la isla, animándoles a **prescribir Ibiza como ecosistema creativo-cultural**. Nos referimos no tanto a *celebrities* de la cultura popular, sino más especialmente a creadores reconocidos en sus nichos de actividad.

- Esta vigilancia de oportunidades para captar financiación ángel, podría servir igualmente para identificar el **talento creativo de renombre internacional** con presencia en la isla, con objeto hacerles partícipe de algún modo del ecosistema creativo local. Por ejemplo, promoviendo algún tipo de encuentro con el tejido local de profesionales.

También para **atraer marcas hacia la esponsorización** de proyectos o eventos de índole cultural. Más allá del ecosistema del ocio nocturno y la música electrónica, un verdadero imán en este sentido, el proyecto cultural-creativo en Ibiza puede también atraer el interés marcas que aspiran a tener una vinculación con Ibiza.

Promotor principal: Consell Insular d'Eivissa, Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Otros agentes intervinientes: Iniciativa Think up Culture!

Presupuesto estimado (gasto anual): sin determinar.

Indicador/Resultado esperado: ampliación del número de operaciones del tipo mecenazgo cultural, micro-mecenazgo y financiación ángel en proyectos de índole cultural o del campo de las industrias culturales y creativas.

■ Impulsar un proyecto de asociacionismo en el sector del diseño y la comunicación visual en Ibiza

La agrupación Diseño, seguida de la de Artes visuales, es la más significativa de todo el conjunto de industrias culturales y creativas vinculadas a Sant Antoni, con el 35% del total de empresas, profesionales y creadores. Dentro de ella están Moda y Arquitectura y Diseño de interior, que cuentan con plataformas asociativas o de representación. El resto, particularmente el **Diseño gráfico y multimedia** (que representa el 27% de esta agrupación,

según el mapeo realizado en el marco de este trabajo) carece de un proyecto propio de representación y estructuración de iniciativas, lo que se traduce en cierta pérdida de visibilidad como sector de actividad y también de oportunidades.

Se propone impulsar un proyecto asociativo abierto a las actividades de diseño gráfico, diseño visual, fotografía, diseño de producto y comunicación y publicidad. Quizás también abierto a arquitectura y diseño de interior. Entre sus objetivos:

- **Promover los valores estratégicos y de impacto comercial relacionados con el diseño** y asociar la marca Ibiza a la creatividad asociada al diseño y la cultura visual.
- Canalizar iniciativas de **formación y de reforzamiento de capacidades** de sus asociados, que puedan ser objeto de apoyos públicos. En general, la asociación debe trabajar como vehículo para mejorar la interlocución con las administraciones y sus organismos de fomento.
- **Explorar y activar sinergias** entre sus asociados. El predominio del formato de profesional autónomo es una barrera para concurrir a determinados concursos, por la insuficiencia de referencias, exigencias en materia de equipo multidisciplinar o de solvencia financiera, que se podrían solventar organizando un pool de profesionales o estudios.

Las cuotas podrían ser escalables en función de la dimensión del asociado, y acordes al nivel de servicios a proporcionar por la nueva plataforma. El proyecto asociativo podría abrirse a grandes empresas clientes (grupos hoteleros, grandes clubs) que quieran vincularse a la promoción de los valores asociados al diseño y reforzar la vinculación entre Ibiza y el diseño.

5.2 Fomento de iniciativas emprendedoras y de crecimiento en los sectores creativos

Promotor principal: empresas y profesionales del campo del diseño gráfico.

Otros agentes intervinientes: En un segundo momento, empresas y grupos que quieran vincularse a la promoción del binomio Ibiza-Diseño; Instituto de Industrias Culturales de las Illes Balears (ICIB).

Presupuesto estimado: Sin gasto público. Se propone al grupo de empresas o profesionales promotor elaborar un análisis que incluya: universo de potenciales asociados, gama de servicios a prestar o plan de acción de la asociación, y esquema de costes/financiación.

Indicador/Resultado esperado: Puesta en marcha de la plataforma asociativa.

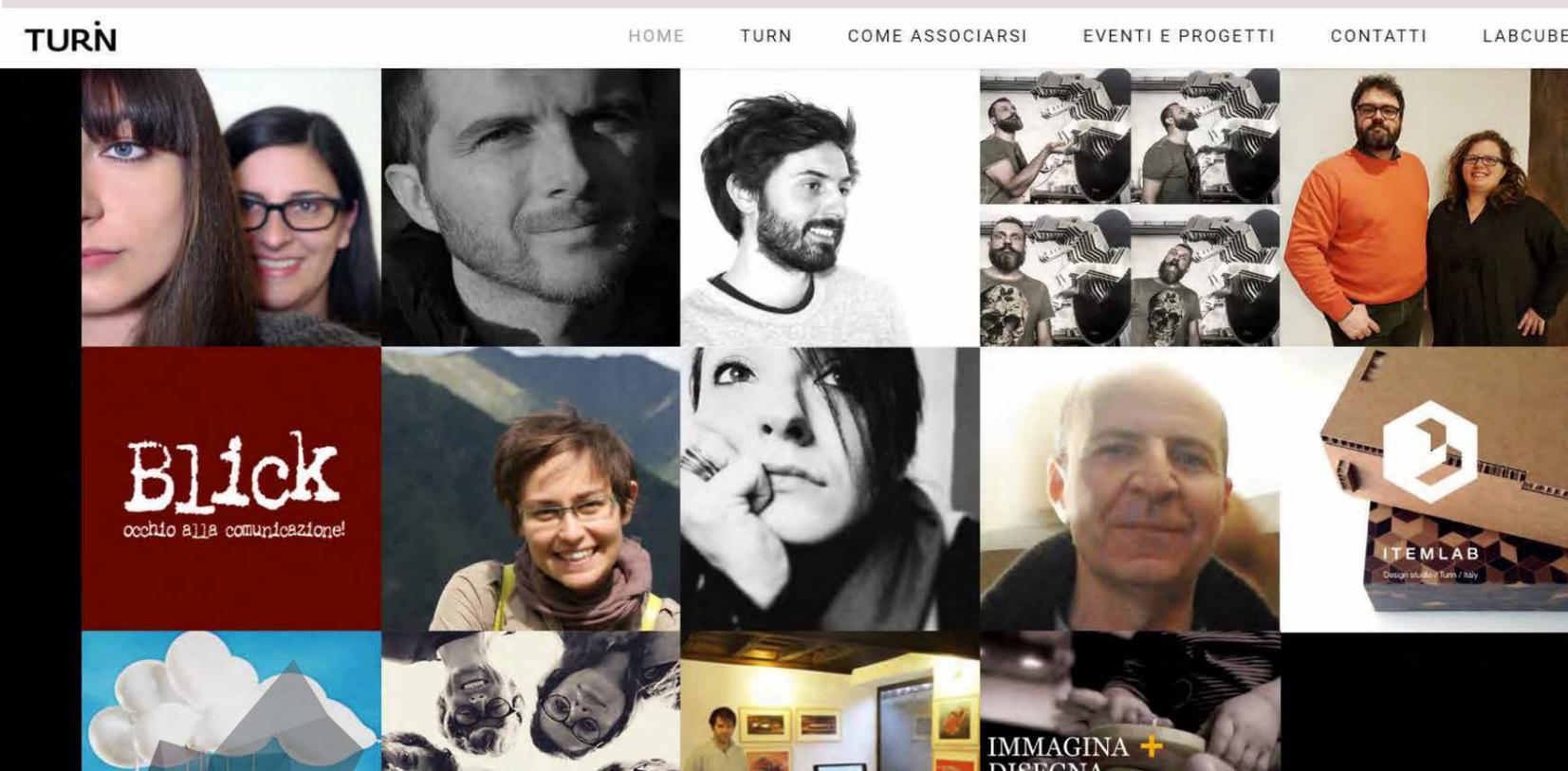
Turin Design Community

Esta iniciativa de crear una plataforma donde tienen cabida empresas, estudios y profesionales freelance, surge ante la necesidad de incrementar la visibilidad del diseño hecho en Turín, frente a la potente imagen de marca de la vecina Milán en este campo. Es interesante cómo presentan la oferta de servicios, organizada en 3 pilares:

- THINGS - diseño de producto, diseño industrial, moda.
- PLACES - arquitectura, urbanismo, interiorismo, organización y producción de eventos y exposiciones.
- MESSAGES - diseño gráfico, comunicación, branding y publicidad, diseño web.

Consideran dos modalidades de asociados: profesional individual (freelance, empleado por cuenta ajena, investigadores y docentes) y estructuras profesionales organizadas (estudios, agencias, empresas, colectivos). También disponen de una cuota reducida para jóvenes.

<http://www.turn.to.it>



■ Mayor integración de empresas ibicencas del sector de industrias creativas en plataformas clúster existentes en Illes Balears

Existe una agenda clúster balear, con una serie de iniciativas en marcha, con diferente grado de madurez y consolidación. Esta agenda fue relanzada en 2017, a partir del informe *Mapping Clústers de les Illes Balears* impulsado por la Conselleria de Treball, Comerç i Indústria y elaborado por el Institut d'Innovació Empresarial de les Illes Balears.

Algunas de estas iniciativas enlazan con actividades del complejo cultural-creativo, como el **Clúster Audiovisual de las Islas Baleares**, y en otras destaca un enfoque ampliado del pilar Turismo, como el Clúster de Tecnologías de la Información y Comunicación aplicadas al Turismo (**Turistec**) o el Clúster de Innovación Tecnológica en Turismo (**Balears.t**), lo que representa un buen canal a priori para trazar puentes entre Turismo y los componentes más funcionales y aplicados de las industrias culturales y creativas. La construcción de tales puentes debe ser una cuestión estratégica y prioritaria para todo el ámbito balear.

En general, hay un gran desconocimiento sobre estas iniciativas, en particular entre micro-empresas, y en todo caso la participación de empresas ibicencas es baja, reflejo en parte de lo que aquí se ha llamado la “**desconexión balear**” de muchos operadores ibicencos de las industrias creativas. Es decir, que tienden a relacionarse más con otros agentes de la península más que con los del resto de Baleares (ver punto 3.4 de este informe sobre relaciones de cooperación).

La participación en iniciativas o plataformas clúster es de particular interés para aquellos operadores consolidados (no importa su dimensión) que desean prospectar opciones de crecimiento a través de la colaboración con otros

agentes no necesariamente de su mismo sector o actividad pero que trabajan sobre la misma cadena de valor. Participar de la actividad de una iniciativa clúster facilita también el acceso a cierta **inteligencia de negocio**, poco accesible por otros cauces, y a programas y convocatorias de ayuda, especialmente aquellos más enfocados hacia la innovación.

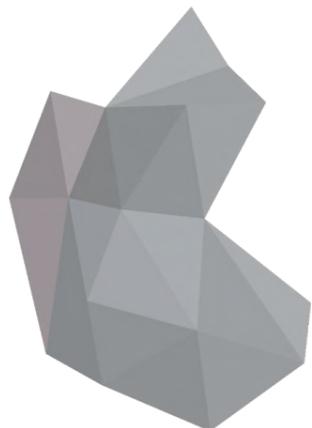
Es oportuno que el Ajuntament de Sant Antoni, a través de la oficina técnica para el impulso de la economía cultural y creativa, idealmente en coordinación con el Consell Insular d'Eivissa, tome la iniciativa de contactar con determinadas iniciativas clúster e invitarlas a realizar una presentación de su misión y actividades a sus respectivos target ubicados en Ibiza y Sant Antoni.

Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Otros agentes intervinientes: plataformas o iniciativas clúster de las Illes Balears que incluyan actividades del complejo cultural-creativo o que estén enfocadas en cadenas de valor de interés para determinadas actividades de base creativa.

Presupuesto estimado: sin coste apreciable, como máximo coste de desplazamiento a Sant Antoni de las iniciativas clúster invitadas a una presentación, a negociar en todo caso con éstas.

Indicador/Resultado esperado: 3 sesiones de presentación y debate con otras tantas iniciativas clúster de Illes Balears.



■ Promover proyectos colaborativos inter-sector

En una estrategia de fomento de la economía cultural y creativa, es importante impulsar la cooperación entre diferentes campos de actividad. Promover proyectos que hibriden o conecten campos diferentes de actividad es generar innovación y diferenciación. También una fuente de oportunidades.

Por ejemplo, la música electrónica y las tendencias en ocio nocturno ofrecen crecientes oportunidades de colaboración con las artes visuales y performativas, además de generar potentes efectos inducidos sobre las actividades de diseño gráfico y todo tipo de soportes de comunicación visual. El arte digital emergente es en realidad un campo transversal de experimentación donde caben la cultura DJ, el video-arte o la fotografía, entre otros.

Promover la **innovación-cruzada** en un ecosistema local no es tarea fácil, pero marca la diferencia. Requiere visión y un conocimiento detallado del “quién es quién” en el ecosistema. Es básicamente un trabajo de animación, en cierto modo también de “cirugía”, donde poner en juego determinados incentivos. En el caso de que nos ocupa, deberá ser tarea de la oficina o dispositivo técnico que se habilite para el impulso de la Estrategia de Fomento de la Economía Cultural y Creativa, con el concurso de la asistencia técnica o de la colaboración institucional que en cada caso procedan.

Algunas líneas de trabajo a considerar en este ámbito podrían ser las siguientes:

- **Convocatorias de ayudas basadas en retos.** Con mayor frecuencia, los apoyos a la innovación y el emprendimiento, sobre todo a escala local, se canalizan a través de Retos (*challenge-based approach to innovation*). Consistiría, por ejemplo, en identificar dos o tres retos al año

y lanzar una convocatoria en régimen de concurrencia competitiva para apoyar económicamente ideas innovadoras, soluciones y proyectos que intenten responder a tales retos. La **trans-disciplinariedad** puede ser una condición exigida a tales proyectos. Ejemplos de retos podrían ser los siguientes:

Reforzar Ibiza como destino en base a la cultura y la creatividad.

Paliar los problemas de convivencia generados en el West End durante la temporada turística.

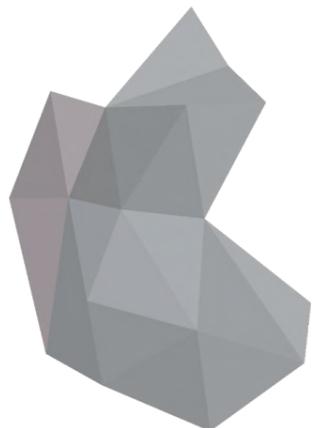
Soluciones inmobiliarias tipo *live&work* para la ciudad de Sant Antoni de Portmany.

Conectar el patrimonio cultural ibicenco con la contemporaneidad.

- **Hackathons**, en torno a creatividad en el entorno digital o ámbitos que conecten el sector turismo con lo creativo-cultural. Mejor si están organizados por colectivos de la propia isla, debidamente respaldados.
- **Talleres de ideación de proyectos**, dirigidos conjuntamente a la industria del turismo y del ocio y a los sectores culturales y creativos. El objetivo es desencadenar un proceso creativo, basado en técnicas de pensamiento divergente, con objeto de generar ideas originales relacionadas con un reto, conjugando la visión de diferentes sectores y perspectivas.

Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Otros agentes intervinientes: para el caso de convocatorias de ayudas basadas en retos Govern de Illes Balears a través de la unidad técnica responsable de la estrategia de especialización inteligente RIS3; para el caso de hackathons colectivos o iniciativas de la isla como TEDxSantAntoni; y asistencia técnica especializada para talleres de ideación de proyectos.



Presupuesto estimado (gasto anual): 90.000 € para una primera convocatoria de proyectos de innovación cruzada en base a retos, donde los componentes creativo-cultural y Turismo sean significativos.

Indicador/Resultado esperado: 1 convocatoria de proyectos de innovación cruzada en base a retos, 2 talleres de ideación de proyectos.

■ Mayor ambición en las iniciativas de apoyo al crecimiento y la internacionalización

Los datos de la consulta realizada en el marco de este trabajo muestran, por una parte, que sólo el 22% de los creadores y profesionales encuestados se desplazan con cierta frecuencia a la península por motivos profesionales (lo hacen en todo caso más que al resto de Baleares) y el 41% nunca lo hace fuera de España.

Por otra parte, que los apoyos relacionados con la promoción comercial (apertura de canales, acceso al cliente), comunicación e internacionalización, son los que suscitan mayor interés, con un 74% de profesionales y empresas que ven en ellos un interés alto o muy alto, y tan solo un 10% que les asigna un bajo o muy bajo interés.

Dada la amplitud del mercado local ibicenco, que concentra el 80% de la actividad de las industrias culturales y creativas, una mayoría de profesionales y empresas no han desarrollado capacidades o carecen de **inteligencia de mercado** para abordar con mayor sistemática clientes o audiencias más allá de Eivissa o Illes Balears (es lo que aquí nos hemos referido como cierto ensimismamiento en el mercado local). Esto supone una pérdida de oportunidad, por la potencia de la marca Ibiza y su natural asociación a elementos relacionados con la creatividad y el ocio inteligente.

El objetivo de esta iniciativa es desvincular el desarrollo de una economía creativa ibicenco estrictamente ligada a la demanda que supone la temporada turística. Se trata en realidad de un cambio de mentalidad más amplio, por el cual Ibiza (con un efecto marca potente) puede verse como generador de productos/servicios intensivos en creatividad con un mercado supra-local, en la península o fuera de España. Se trata de capitalizar el tirón de demanda local que supone la temporada de verano para dimensionar equipos y testar desarrollos que luego puedan proyectarse en otros mercados (producciones audiovisuales, gestión de eventos, iluminación, creatividad en diseño gráfico...).

En este punto, la estrategia desde Ibiza_Sant Antoni debe ser apalancarse en las agendas de trabajo de las organizaciones que en Baleares ya trabajan más focalizadas en el ámbito de la internacionalización, en especial la actividad de promoción exterior de las industrias culturales que despliega el Institut d'Estudis Baleàrics y que pasará ahora al nuevo el Instituto de Industrias Culturales de las Illes Balears (ICIB). Pero también en plataformas como CREA, establecida en 2017 y que integra entidades como la Associació de Productores Audiovisuals de Balears, discográficas, Art Palma Contemporani, Associació Independent de Galeries d'Art, Editors de Balears Associats e Illescena.



Al hilo de esta propuesta, algunas reflexiones más específicas sobre determinados campos de actividad:

- **Moda.** Existe un amplio margen de mejora, como la necesidad imperiosa de proteger y regular el uso de la marca Adlib Moda Ibiza, a través de un reglamento específico, o en internacionalización y mejor integración en el circuito internacional de la moda. En este último aspecto, lo realizado hasta la fecha de forma colectiva quizás no está a la altura del posicionamiento ya alcanzado de forma individual por las firmas más notorias de la moda ibicenca, si bien la pasarela Adlib Moda Ibiza desarrolla una muy importante labor como plataforma de lanzamiento de nuevos creadores.
- **Arquitectura e interiorismo.** La singularidad de lo que podría llamarse un estilo ibicenco, por su peculiar integración con el paisaje, justificaría una estrategia más decidida de apoyo a la internacionalización, especialmente a través de misiones inversas y de acciones de promoción ante el canal contract.
- Bajo la marca Ibiza y su papel de líder en la industria del **clubbing y la música electrónica**, cabrían realizar acciones de promoción internacional (por ejemplo misiones comerciales directas e inversas) no centradas tanto en el core de esta industria sino en la oferta de soluciones y “servicios auxiliares” provenientes de las artes plásticas y performativas, el diseño gráfico, la iluminación creativa o el diseño de interior, que enriquecen y añaden valor a este ecosistema ibicenco único en el mundo.

Finalmente, otro reto que cabe plantear en el ámbito de la internacionalización del sistema creativo-cultural ibicenco es cómo construir un vínculo entre la **diáspora de creadores y profesionales** nacidos en Ibiza pero que trabajan fuera y el ecosistema local ibicenco.

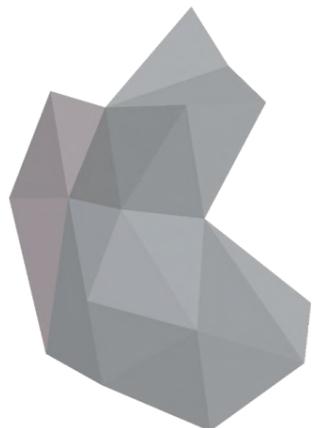
Ibiza es un entorno que atrae a la clase creativa foránea, del resto de España e internacional, pero que también expelle su propio talento creativo local, sobre todo en la fase de formación, y buena parte de esos creadores y profesionales consolidan su carrera fuera de la isla y no regresan. Esta fuga de talento forma parte de lo que racionalmente cabe esperar, debido a la natural atracción que ejercen los grandes entornos urbanos. Pero también esa diáspora debe ser considerada como un activo, que como tal puede ser puesto en valor en base a transferencia de conocimiento y experiencias y capital relacional para otros creativos locales.

Promotor principal: Institut d'Estudis Baleàrics, Instituto de Industrias Culturales de las Illes Balears (ICIB).

Otros agentes intervinientes: plataforma CREA de empresas productoras culturales y creativas de Baleares.

Presupuesto estimado (gasto anual): sin determinar.

Indicador/Resultado esperado: ronda de reuniones entre las instituciones arriba citadas y la unidad técnica de impulso de la Estrategia de Fomento de la Economía Cultural y Creativa.



■ Electronic Music & Clubbing Knowledge Centre EMC-KC

La motivación de una iniciativa de este tipo es anclar el espíritu del Summit (International Music Summit) de forma permanente en Ibiza, a través de un espacio dedicado a la innovación, la experimentación y el fomento de talento e ideas emprendedoras asociadas a la industria de la música electrónica y el clubbing.

El liderazgo de Ibiza-Sant Antoni en este ámbito debería animar a promover la idea de un espacio o **knowledge hub** permanente en torno a nuevas formas de producción musical en el entorno digital. Un centro de excelencia de clase mundial, donde ofrecer coaching, financiación, networking internacional y centro de innovación y experimentación (tecnología streaming, equipos y sound systems, talleres de hibridación con artes visuales, etc).

Un proyecto de esta ambición sería para desarrollar por un gran inversor o una alianza de firmas de la propia industria, con capacidad de atraer a la isla startups y emprendedores de todo el mundo, con el debido respaldo de las administraciones. Quizás la firma organizadora del Summit sea un perfil promotor muy adecuado para una idea de este tipo. El papel del Ajuntament de Sant Antoni sería de facilitador.

Esta idea se podría conjugar con la un *knowledge center* en clubbing, como laboratorio de ideas y tendencias en ocio inteligente, a modo de joint venture de las mejores salas de la isla, que pudieran estar interesadas en compartir recursos en I+D+i. La referencia sería el **Basque Culinary Centre** de San Sebastián, el referente mundial en innovación y gastronomía.

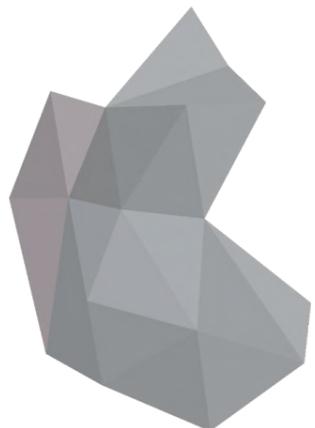
No se trata de convertir a la isla en un referente en clubbing y música electrónica, que ya lo es, sino de reforzar este posicionamiento frente a otros centros emergentes, y de mantener la tensión innovadora y que ésta se pueda extender e implicar a otras actividades del complejo creativo-cultural. A través de este hub, los grandes clubes y discotecas podrían canalizar mejor sus actividades de responsabilidad social para con la isla y Sant Antoni.

Promotor principal: primeras conversaciones con el promotor del International Music Summit y con representantes de las principales salas de la isla.

Otros agentes intervinientes: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany, Consell Insular d'Eivissa.

Presupuesto estimado (gasto anual/inversión): sin coste inicial significativo.

Indicador/Resultado esperado: desarrollo del concepto de proyecto.



5.3 Política cultural generadora de ecosistema



Espacio sa Punta des Molí

La política cultural es uno de los tres pilares fundamentales del modelo de intervención que se propone, junto al fomento del emprendimiento en las industrias creativas y la provisión de espacios. En relación a esta política y en términos generales, las siguientes cuestiones adquieren hoy relevancia y actualidad:

- ¿Estamos dedicando los recursos suficientes a la política cultural?
- ¿Cómo hacer de la cultura y la creatividad un elemento de transversalidad? Por ejemplo, ¿estamos maximizando la utilización social de nuestros equipamientos culturales?
- En la era de la sobreabundancia informativa y de la oferta de ocio, ¿comunicamos bien la agenda cultural local? ¿en qué es distintiva nuestra agenda cultural y de eventos?
- ¿Qué política cultural dinamizadora del tejido cultural local y del emprendedor creativo?
- Además de preservar, ¿cómo convertir la gestión del patrimonio cultural, tangible e intangible, en palanca de crecimiento, en un elemento de prosperidad?, ¿cómo conectar este patrimonio con la contemporaneidad?

6 iniciativas se pueden encuadrar en este ámbito de intervención.

■ Incrementar la capacidad del Ajuntament de Sant Antoni para una gestión más activa de sus espacios culturales

La dotación de salas de exposición de titularidad pública y su programa de exposiciones son un rasgo distintivo de Sant Antoni de Portmany (Sa Punta des Molí con la sala Walter Benjamin, Far de ses Coves Blanques, Molí d'en Simó, Can Portmany en Sant Rafel y otros espacios polivalentes), y es respuesta a un complejo local cultural-creativo donde las artes plásticas y visuales ocupan un lugar destacado. Sin embargo, los recursos presupuestarios y equipo humano asignados en general a la acción pública local en el área de cultura (formado por dos técnicos y un ordenanza) limitan el potencial de estos espacios, que podrían tener un uso más intensivo y cotidiano dentro de la vida local, abiertos también a otro tipo de actividades como foros, debates y conferencias.

Mejoraría esta apertura de usos hacer disponible una información con la descripción técnica de estos espacios, la nueva vocación de usos de cada uno de ellos, y una introducción al procedimiento y la forma de acceso a ellos por parte de colectivos profesionales, artísticos o ciudadanos.

Desde luego, la actual limitación medios presupuestarios y humanos es la principal barrera para pasar de una política cultural de mínimos, continuista con lo realizado hasta ahora, a una nueva etapa donde lo cultural adquiera mayor peso específico y pueda servir de soporte a una estrategia más comprensiva de estímulo de la economía creativa. En este sentido, será fundamental discernir cómo se organizará internamente, a nivel Ajuntament, la unidad encargada de impulsar la visión y el conjunto de determinaciones que forman esta estrategia de fomento de la economía cultural y creativa.

Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Presupuesto estimado (gasto anual): 53.200€

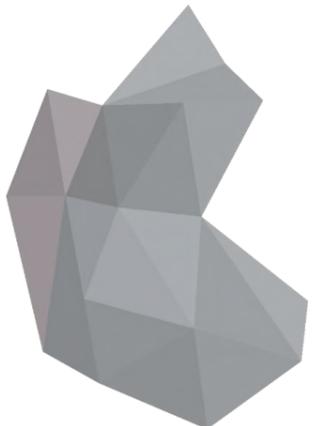
Indicador/Resultado esperado: Incorporación de 1 técnico/a con perfil de gestión cultural o fomento de industrias creativas; producción y difusión de información técnica sobre la red de salas de exposición de titularidad municipal.

■ Dotar a Sant Antoni de un equipamiento cultural emblemático, acorde a su rango de ciudad

La dotación de un equipamiento cultural emblema, acorde al rango/tamaño de Sant Antoni de Portmany en el contexto de Illes Balears e Eivissa, habrá de marcar un **punto de inflexión** respecto al papel otorgado a lo cultural-creativo en el modelo de ciudad. El cine Regio, de propiedad privada y sin duda un activo singular, cumple en parte la función de auditorio municipal, y desde luego esta colaboración debe mantenerse y si cabe profundizarse, pero carece de la polivalencia que hoy se exige a los nuevos equipamientos culturales a nivel ciudad, que han de ejercer de buques insignia de estrategias de mayor calado como la que plantea este documento.

Desde luego, el nuevo equipamiento ejercerá de auditorio municipal y espacio escénico, con capacidad de acoger eventos sobre todo fuera del período estival, cuando más limitada es la posibilidad de organizar eventos al aire libre. Si bien el programa debería aspirar a una mayor diversidad de usos: talleres de capacitación, sala multimedia, jornadas de discusión y debate (desconcentrando una agenda que, en general, queda demasiado centrada en Palma), espacios de reunión y trabajo para proyectos colaborativos, cafetería, etc. Es decir, un espacio de representación y exhibición por supuesto, pero también y sobre todo una **“powerhouse” para la cultura, la economía creativa y la innovación social**, con capacidad para servir a toda la isla.

La hibridación de usos dentro de un mismo contenedor cultural emblema es un rasgo dominante en equipamientos de esta naturaleza. Es el caso de The Civic, en Barnsley (UK), que sirve una población de 90.000, y es mucho más que sólo el auditorio municipal. Alberga, además, galería y otros espacios expositivos, espacios de trabajo para industrias creativas y tienda-cafetería. Similar al caso de DCA Dundee Contemporary Arts. Aparentemente un centro de arte contemporáneo para la cuarta ciudad escocesa (140.000 habitantes), además del espacio expositivo incluye cine, ludoteca, espacio de co-working y recursos compartidos para sector de ilustración y serigrafía, y cafetería.



Esta visión requerirá de una **gestión muy profesionalizada**. De tal modo que el programa de usos y el business plan del nuevo centro serán tan importantes como la inversión a movilizar y el proyecto básico y de ejecución. Junto a ello, otra elección crítica será la del emplazamiento, que en sí misma debería funcionar como elemento de atracción. Una elección alineada con la ambición que se propone para el nuevo equipamiento.



Ubicación del sector 14. Elaboración propia

Una visión para ses Variades desde lo cultural-creativo.

Un equipamiento como el que se propone debe trabajar para reforzar la atraktividad del núcleo de Sant Antoni. Dicho esto, sería infructuoso intentar encajar en la trama urbana actual un programa de usos como el que se propone, ya sea sólo por la sobrecarga que ello supondría a la ya excesiva movilidad motorizada del centro. El desarrollo urbanístico de Sant Antoni, con el Plan General de Ordenación Urbana y el Plan Territorial Insular de Eivissa i Formentera como marco, ha dejado vacante una gran extensión de terreno, con una centralidad de primer orden, el denominado 'Sector 14', que es sin duda la gran área oportunidad no sólo de Sant Antoni sino de toda la isla de Eivissa.

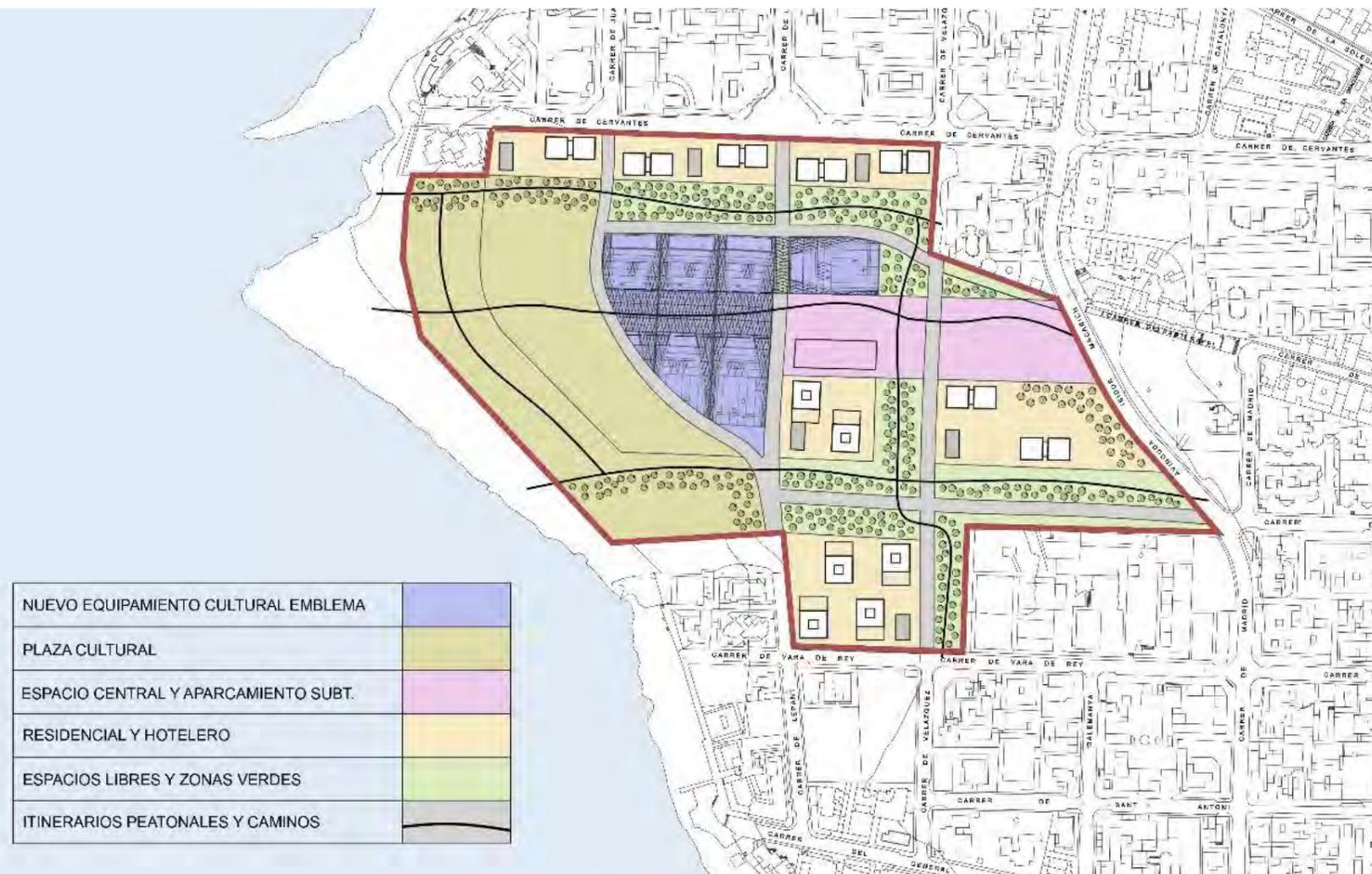
El emplazamiento aquí de un equipamiento cultural emblema debería marcar la vocación de esta área, y en torno a él proponer un esquema de ordenación para este vacío urbano. No se trata de una línea de trabajo fácil de abordar, por los condicionantes urbanísticos, políticos y económicos que durante años han impedido su desarrollo, pero su capacidad para resolver a la vez cuestiones de habitación, usos terciarios, dotación de espacio público de gran calidad y flexibilidad y espacio referencial para lo cultural-creativo, deben ser motivación suficiente. Actualmente los suelos tienen clasificación de no urbanizable, con distinción de dos ámbitos:

- Una zona con categoría de no especial, que podría avanzar hacia su reclasificación como suelo urbanizable y recoger algunas de las actividades planteadas para el edificio del antiguo colegio Cervantes, pero que aquí pueden desarrollarse con mucha más potencialidad y alcance.
- Una segunda zona, protegida por el Plan Insular siguiendo las Directrices de Ordenación Territorial de las Islas Baleares, que permanece libre de edificación y podrá albergar actividades al aire libre asociadas al equipamiento emblema que aquí se propone, además de dotar al centro urbano de un gran parque.

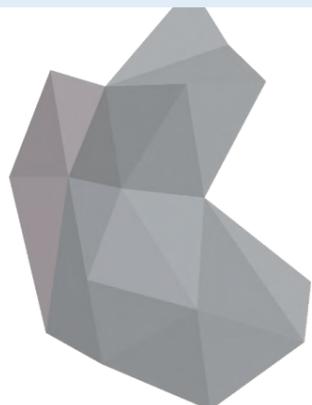
Este emplazamiento único facilitará una mayor ambición formal del proyecto de edificación del nuevo equipamiento cultural-creativo y la capacidad de éste para generar efecto icónico – salvando las distancias, en la línea de renovación marcada por el edificio del nuevo centro de salud - en un casco ciertamente falto de referencias de calidad. También facilitará la vocación del nuevo centro de servir a toda la isla de Eivissa, frente a la opción del antiguo colegio Cervantes, cuya finca municipal está limitada tanto por los condicionantes propios de la edificación (las superficies disponibles, la tipología edificatoria, la disposición de la estructura, la accesibilidad universal, el soleamiento) como por las dificultades que ofrece a la movilidad motorizada (acceso, estacionamiento, medios de transporte).

Aunque la propuesta de desarrollo del Sector 14 podría contemplar uso hotelero, que en definitiva es consustancial al perfil turístico del municipio y además convive bien con el uso creativo-cultural que dará carácter al conjunto, sería conveniente primar el uso residencial (preferentemente con destino a primera vivienda) como contenido irrenunciable de la regeneración urbana que igualmente se pretende y al deseo de hacer ciudad.

La propuesta de esquema organizativo que aquí se acompaña, sugiere un nuevo equipamiento cultural emblema en posición central, como elemento articulador de todo el sector, que se abre al mar a través de una plaza polivalente –un balcón al *sunset*- que lo complementa. Las bandas norte y sur del sector tienen uso residencial, compatible con el uso hotelero, intensificando las calles Cervantes y Vara del Rey respectivamente, sin interrumpir la conexión peatonal y visual norte-sur. Se trata de la definición de una super manzana con vocación peatonal y estancial libre de tráfico motorizado gracias a la disposición de las viviendas y uso hotelero en el perímetro, accesible para el vehículo privado.



Propuesta de TASO de esquema organizativo para el sector 14. Elaboración propia





Vista frontal de la propuesta de TASO de esquema organizativo para el sector 14. Elaboración propia



Vista desde el nuevo equipamiento emblemático. El edificio encuadra la puesta de sol. Elaboración propia a partir de proyecto de Keukenhof por Mecanoo architecten



Al atraer el nuevo equipamiento emblemático desplazamientos a nivel isla, se plantea un aparcamiento –preferentemente subterráneo, nunca en superficie– con acceso desde la avenida d’Isidor Macabich, principal eje de acceso al conjunto, circundando el centro urbano por las calles Londres y Johann Sebastian Bach. Una urbanización amable, con presencia de abundante vegetación y arbolado, cubriciones ligeras y suelos permeables, que debe prevalecer frente a grandes superficies pavimentadas o desprovistas de sombra. Sant Antoni se dotaría así, además, de un nuevo espacio verde abierto, en un enclave singular y estratégico para la creación de ciudad.

En definitiva, el nuevo uso cultural-creativo que se propone, y el manifiesto interés público que ello entraña, podría ser un argumento de peso para acometer una modificación del Plan General de Ordenación Urbana actual en el marco de la nueva Ley de Urbanismo de las Islas Baleares. Se debe entender como un nuevo intento de desbloqueo de este sector, profundizando en el argumento del interés general.

Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany. Trabajo de impulso para la modificación del Plan General de Ordenación Urbana, con objeto de viabilizar el sector 14 como localización para un nuevo equipamiento cultural emblemático. Si esta modificación se hace efectiva, se propone convocar un concurso internacional de ideas que aporte propuestas de calidad para este espacio tan singular, central y extenso. Serán muchos los aspectos a estudiar en profundidad: funcionalidad y usos, presupuesto de ejecución, permeabilidad peatonal, accesibilidad universal, creación de extensas zonas verdes, generación de espacios para el intercambio social, etc.

Otros agentes intervinientes: para el proceso urbanístico: Govern Balear, propietarios de los suelos; para el proyecto de nuevo equipamiento cultural: Consell Insular d’Eivissa.

Presupuesto inicial estimado (costes pre-inversión):

Para el proceso urbanístico:

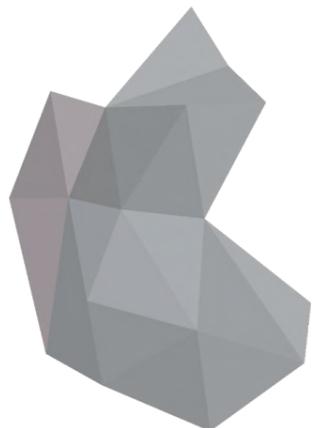
- Coste de modificación del Plan General de Ordenación Urbana, en caso de no poder ser acometido por personal propio del Ajuntament: 15.000€.
- Concurso internacional de ideas: 20.000€, en concepto de publicidad, gestión, materiales y premios, pudiendo ser el premio para la propuesta ganadora la adjudicación de master plan para todo el sector.

Para el proyecto de nuevo equipamiento cultural:

- Definición del programa de usos, especificaciones técnicas y modelo de gestión: 30.000€

Indicador/Resultado esperado:

- Comienzo de los trámites para la modificación del planeamiento urbanístico al objeto de hacer viable el esquema de usos que se propone.
- Inicio de conversaciones con los propietarios mayoritarios de suelo en el sector y firma de convenio urbanístico.
- Concurso internacional de ideas para la ordenación del sector.
- Encargo de estudio sobre programa de usos, especificaciones técnicas y modelo de gestión del nuevo equipamiento cultural emblemático.



■ Una agenda cultural y de ocio unitaria para el conjunto de Eivissa

En un ecosistema local creativo, la agenda cultural y de eventos funciona como elemento de animación y cohesión. En términos generales esta agenda es significativa a nivel isla y en cierto modo también a nivel Sant Antoni. No obstante, se admiten dificultades, en ambos niveles, para comunicar con efectividad la oferta cultural y captar el interés de la población local.

De hecho, esta cuestión va unida al déficit de coordinación y activación de sinergias entre las diferentes agendas municipales en una isla tan pequeña como Eivissa, sobre todo durante la temporada turística, donde la oferta de iniciativas, muchas de pequeña escala, se multiplica. Los solapamientos y contra-programaciones, desde luego involuntarias, merman el impacto de estas agendas.

La mejora significativa vendrá porque estos programadores públicos, animados y liderados por el Consell Insular d'Eivissa, canalicen la comunicación de su oferta a través de una **agenda cultural y de ocio única para toda la isla, gestionada a nivel operativo por un equipo especialista en new media**. Las razones de tomar ventaja de un operador de este tipo (a seleccionar a través del oportuno proceso de licitación) son variadas:

- Por su mayor eficacia comunicativa a la hora de conectar con audiencias-objetivo, al usar el medio digital online como entorno natural o una cuidada combinación texto/imagen. Será importante considerar la versión en inglés, que es de facto lengua oficial de una isla tan internacionalizada.
- Por su propia condición de componentes del ecosistema creativo-cultural local, que favorece que a través de la agenda cultural se comunique también un relato de Ibiza en torno a lo creativo, a través de historias, casos o información complementaria. Un ejemplo es la sección de entrevistas de Qué Hago Hoy-La Guía Cultural de Ibiza. Otro ejemplo para el caso concreto de la escena ibicenca de la música electrónica es Ibizaclubbing-Guide, por su ambición por recoger información sobre todo el ecosistema: eventos, clubes, DJs y productores, últimas noticias...

La guía debe ser infalible, como forma de fidelizar a sus usuarios. Es decir, con la voluntad de recoger sistemáticamente todo tipo de eventos en el ámbito cultural y creativo, y evitando en la medida de lo posible ser soporte para la ingente oferta de hostelería y ocio nocturno que en la isla ya cuenta con innumerables soportes de comunicación.

Conviviendo con esta agenda digital online, cabría considerar una publicación impresa de calidad, singular desde el punto de vista de su diseño, de periodicidad mensual, distribuida masivamente en centros de ocio, hoteles, restaurantes... o configurada como suplemento en colaboración con un medio de prensa escrita local.

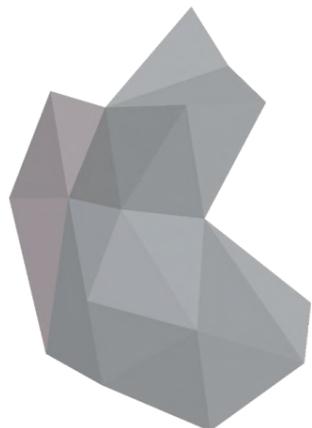
Un ejemplo de coordinación de todos los esfuerzos de programación cultural dentro de un mismo entorno local es **Athens Culture Net**, donde las principales organizaciones e instituciones culturales de la capital griega comparten información y esfuerzos de comunicación, evitan solapamientos y además promueven una estrategia colaborativa para atraer sponsors y financiación vía mecenazgo. Además, y esto es importante, la plataforma online Athens Culture Net sirve de soporte no sólo a la agenda de eventos sino también al propio relato de Atenas como ecosistema cultural y creativo.

Promotor principal: Consell Insular d'Eivissa

Otros agentes intervinientes: Ajuntaments de la isla de Eivissa y principales equipamientos de interés creativo-cultural.

Presupuesto inicial estimado (gasto anual): 80.000€, sin incluir coste de la versión impresa de calidad. Ambos costes (guía digital online y publicación impresa) se determinarán en todo caso a resultados del proceso de licitación que se active para implicar un equipo especialista del sector new media en el primer caso, y para la publicación impresa de los acuerdos colaboración que promuevan en materia de edición y distribución.

Indicador/Resultado esperado: Agenda cultural y de ocio unitaria para el conjunto de Eivissa, basada en la colaboración entre Ajuntaments.



Montgrí Cultura

Un canal de comunicación por y para el ecosistema cultural y creativo local

Montgrí Cultura es una publicación cuatrimestral del Ajuntament de Torroella de Montgrí (provincia de Girona, 11.000 habitantes) cuyo objetivo es recoger la programación cultural con la debida antelación y reforzar la identidad cultural del municipio. Funciona de forma complementaria a la agenda cultural mensual del Ayuntamiento.

La revista se publica tanto en formato digital, a través de la plataforma ISSUU, como en formato papel (tirada de 2.500 unidades). Su edición se realiza entre Anella Cultural y l'Ajuntament de Torroella de Montgrí. El consejo de redacción está formado por el director de l'Espai Ter (equipamiento municipal), la coordinadora de Cultura de l'Ajuntament y responsable de Casa Pastors (equipamiento municipal de Girona), el director del Museu de la Mediterrània, la directora de la Biblioteca Municipal, la coordinadora municipal de actividades de música y artes escénicas, el responsable de comunicación y publicaciones municipales y la coordinadora de Cultura de l'Estartit. La revista moviliza para su edición el talento creativo local. Tanto su diseño como la impresión corren a cargo de empresas del ecosistema creativo de Torroella, y está abierta a la publicidad y el patrocinio, tanto público como privado.

<https://issuu.com/montgricultura>



■ Atraer y consolidar en Sant Antoni un evento cultural emblema

Tras la salida del municipio de eventos punteros como el Bloop Festival en arte urbano o el festival de música Sueños de Libertad, Sant Antoni debe recuperar un evento de primer nivel. En materia de eventos todo parece estar muy concentrado en la Vila, que pareciera el único lugar en la isla que mantiene sus “constantes vitales” durante los meses de otoño-invierno, mientras los demás pasan a situación de hibernación.

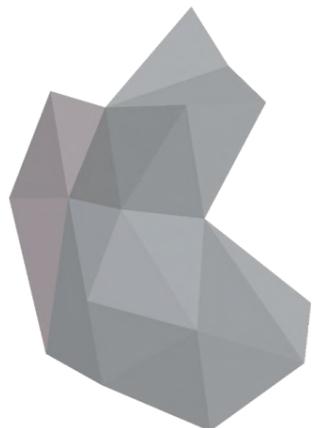
La aparición del **Bloop Festival** en 2011, oficialmente Bloop International Proactive Art Festival, de la mano de su director Matteo Amadio, actuó como un revulsivo a lo largo de sus cinco ediciones en Sant Antoni y es hasta ahora el intento con mayor impacto de impulsar la vinculación de Sant Antoni con actividades de base cultural y creativa. Ilustra el **efecto catalizador** que puede tener un buen evento. En este caso, las razones de este impacto fueron las siguientes:

- Centrado en el arte urbano y el muralismo. Coherente por tanto con la especialización relativa de Sant Antoni y la isla en artes visuales, y también con su afinidad por las actividades outdoor.
- Gran impacto visual de la Bloop Openair Gallery, con un efecto de re-qualificación del casco urbano de Sant Antoni, a veces dominado por la banalidad. De hecho el arte urbano se usa con frecuencia en contextos de regeneración urbana.
- Mostró fehacientemente no sólo la fuerte afinidad entre cultura-creatividad y turismo, sino también el carácter simbiótico entre ambos. El evento contó con la implicación activa de establecimientos turísticos, como Benimussa Park o the Purple hotel. De hecho, el festival fue nominado como “mejor producto de turismo activo” dentro de la edición 2013 de FITUR, la Feria Internacional de Turismo, en Madrid.

- Obtuvo una enorme repercusión internacional, posicionando a Sant Antoni en el mapa mundial del arte urbano y promoviendo vínculos con hubs y eventos como el ecosistema creativo de Milán o el festival SONAR de Barcelona.
- Apenas requirió gasto público local como apoyo para viabilizar el evento. La relación coste-beneficio para el municipio de Sant Antoni fue inmejorable.

Recuperar algunos de los eventos arriba citados debe ser una opción. En todo caso, el Ajuntament deberá tener una actitud claramente pro-activa a la hora de ofrecer Sant Antoni a promotores de eventos más afines con su tejido cultural-creativo. Por ejemplo, la relevante comunidad local de diseñadores gráficos, ilustradores y artistas visuales, justifica promover la inclusión de Ibiza/Sant Antoni en el tour de eventos asociados al renombrado festival **OFFF Barcelona** (OFF onTour), dándole mayor proyección internacional a estos creadores y asociando al mismo tiempo la marca Ibiza al diseño gráfico y la ilustración, equilibrando en cierto modo su fuerte sesgo hacia la música electrónica. Es más, el OFF marida bastante bien con la música electrónica.

Otro festival de larga trayectoria y gran reputación en arte digital y animación 3D, ahora en formato itinerante, es ArtFutura. El arte digital no tiene una presencia significativa en Ibiza, pero alberga potencial, sobre todo por su hibridación con algunas de las especializaciones creativo-culturales de la isla en diseño gráfico, música electrónica/arte sonoro y artes visuales. Los **Urban Light Festivals** son tendencia, y el frente marítimo de Sant Antoni, con sus edificios altos, pudiera constituir un escenario singular para proyecciones de videomapping, en combinación con las texturas sonoras “made in Ibiza”.



5.3 Política cultural generadora de ecosistema

Por supuesto los eventos de pequeño formato, más allá de las artes visuales y la música, deberán también captar la atención del promotor cultural público. Las *Poetry Slams* o un Sant Antoni en Danza (donde las escuelas de danza puedan mostrar coreografías ensayadas a lo largo del año, invitando a escuelas de otras ciudades) fueron algunas de las ideas surgidas durante las discusiones con agentes del tejido creativo-cultural local.

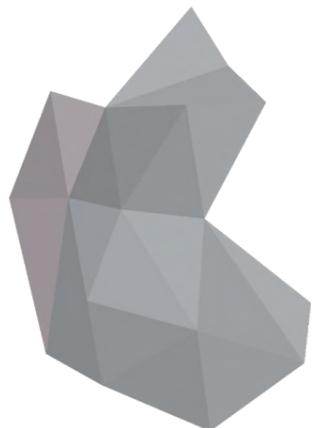
Finalmente, la isla debería aprovechar la abundante programación de eventos, algunos con marcado acento internacional, para atraer la atención sobre el talento creativo local. Es significativo que ese trabajar con talento local ocurre más frecuentemente cuando el promotor del evento reside en la isla (Sueños de Libertad, por ejemplo) que cuando se trata de organizadores de fuera, quizás más interesados en Ibiza como caja de resonancia internacional. En la medida que las administraciones sean colaboradores necesarios de estos grandes eventos (organizados generalmente por promotores o curadores de fuera de la isla), deberían procurar, de algún modo, una mayor conexión con el talento local. Por ejemplo a través de secciones *off* o formatos *fringe*.

Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany, en su papel de atracción y facilitador.

Otros agentes intervinientes: promotores de eventos

Presupuesto estimado (gasto anual/inversión): sin posibilidad de determinar

Indicador/Resultado esperado: 2 nuevos eventos conectados con algunas de las actividades del complejo cultural-creativo.



■ Implantar el IBI Cultural en Sant Antoni de Portmany

El llamado IBI Cultural ha surgido como un nuevo esquema de incentivos, ofrecido desde las administraciones locales, destinado a cubrir gastos de explotación de espacios gestionados por colectivos, empresas y entidades privadas, dedicados a actividades relacionadas con la cultura. Esta iniciativa se fundamenta en el valor social de la cultura y por ende de la actividad que desarrollan empresas y operadores privados de la llamada economía de la cultura. Al referenciarse sobre los espacios y establecimientos que sirven de soporte a estas actividades, se reconoce el valor de la economía de la cultura para sostener vitalidad urbana. Es por ello que este tipo de esquemas, aún recientes en el panorama nacional, ya se conocen como IBI Cultural.

Resaltar que no se trata de una exención fiscal (la cuota líquida del Impuesto de Bienes Inmuebles sirve sólo como referencia, por ejemplo para marca el techo de subvención), sino de un programa de ayudas al establecimiento destinado a una actividad de índole cultural y donde el beneficiario no es el titular del inmueble sino las empresas, ya sean personas físicas o jurídicas, y las entidades culturales privadas sin ánimo de lucro que desarrollan actividad en los mismos.

Hoy por hoy existe un **factor de oportunidad**, de tal modo que el Ajuntament de Sant Antoni sea pionero en la implantación del IBI Cultural en Illes Balears y en la isla de Eivissa. Ello podrá generar un **efecto llamada**, y desde luego lanza un mensaje inequívoco de la nueva apuesta del gobierno local por la economía cultural y creativa.

Al referenciarse sobre establecimientos de exhibición y quizás también sobre espacios del trabajo vinculados a actividades culturales, un esquema de incentivos de este tipo trabajará para el reto de promover **mayor vitalidad urbana en el núcleo de Sant Antoni**, y de re-qualificación de la zona del West End. También es importante tener en cuenta el carácter paliativo o preventivo

del IBI Cultural, en el sentido de poner freno a la desaparición en nuestras ciudades de establecimientos como librerías (caso último de la histórica librería Vara de Rey en Ibiza) por la presión de las grandes cadenas, en especial un contexto de mercado inmobiliario tan inflacionista como el ibicenco.

El IBI Cultural también **eleva el perfil de facilitador y animador del Ajuntament** en el ecosistema creativo-cultural, compensando la muy escasa capacidad de los municipios balears en políticas de apoyo al emprendimiento, dado el reparto competencial en este área, que pivota en torno al Govern y los Consells insulares.

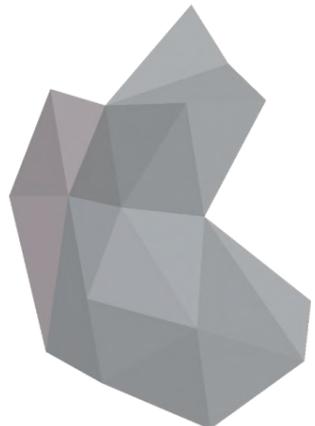
Como propuesta inicial, se recomienda que los espacios (gestionados privadamente) objeto de apoyo sean del tipo galerías de arte y centros de exhibición, librerías y tiendas de discos, espacios escénicos, salas de ensayo, centros de formación en actividades culturales-creativas. También podrían considerarse talleres y espacios del trabajo en actividades culturales y creativas, siempre que desarrollen también algún componente de exhibición o de interacción con el público. Los establecimientos deberán estar ubicados en algunos de los núcleos del término municipal de Sant Antoni, no en el diseminado.

En todo caso, la implantación de un esquema de este tipo motivaría un cierto reajuste de las ayudas económicas generalistas que el Ajuntament de Sant Antoni viene ofreciendo a asociaciones de índole cultural, si bien sería perfectamente compatible con los apoyos finalistas que se ofrecen para hacer viables determinados proyectos, iniciativas y eventos de índole cultural.

Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Presupuesto estimado (gasto anual): 67.500 € de gasto público anual para una estimación de 15 solicitudes atendidas con un apoyo medio de 4.500€.

Indicador/Resultado esperado: puesta en marcha en 2020 de la primera convocatoria del IBI Cultural Sant Antoni de Portmany, para gastos elegibles correspondientes al ejercicio 2019.



IBI Cultural

Un nuevo esquema de incentivos a la economía de la cultura

El Ayuntamiento de Madrid aprobó en enero de 2019 una convocatoria de subvenciones, en régimen de concurrencia no competitiva, para cubrir gastos de espacios gestionados por colectivos, empresas y entidades privadas, dedicados a actividades relacionadas con la cultura. Los gastos subvencionables son los ordinarios de explotación, durante un período anual y tomando como máximo la cuota líquida del Impuesto de Bienes Inmuebles del espacio o local donde tengan lugar la actividad. Los requisitos principales asociados a esta convocatoria han sido los siguientes:

- Las empresas, ya sean personas físicas o jurídicas, así como las entidades culturales sin ánimo de lucro, deben gestionar espacios relacionado con el teatro, cine, danza, circo, salas de exposición, librerías, galerías de arte y salas de música en vivo –excluidas las discotecas.



- Las entidades solicitantes tienen que ostentar la titularidad de la gestión de la sala, en régimen de propiedad, arrendamiento, cesión o cualquier otro título jurídico que acredite y garantice la gestión y explotación del local.
- Quedan excluidas las entidades en las que la participación mayoritaria en su capital social, patrimonio fundacional o en sus órganos de gobierno, administración o dirección corresponda a cualquier administración pública.

En el caso de que se trate de inmuebles sin división horizontal, se prorrateará la cuota líquida total en función de la superficie destinada a la actividad. Igualmente, en el supuesto de que haya distintas actividades culturales beneficiarias en un mismo inmueble, se distribuirá la cuota líquida total en función del número de metros cuadrados destinados a cada una de las actividades. Los apoyos financieros, en términos de subvención, no podrán exceder 15.000€ por inmueble o 66.000€ por cada entidad solicitante.

Antes que Madrid, esquemas de este tipo ya han sido aplicados por el Ayuntamiento de L'Hospitalet de Llobregat (con un presupuesto global de medio millón de Euros en su convocatoria) o el Ayuntamiento de Barcelona (en este caso con un techo de ayuda de 7.000 Euros por solicitante), que en cierto modo heredan y amplifican los apoyos que en Francia o Italia reciben las pequeñas librerías independientes.

Estamos ante un nuevo esquema de incentivos a la economía de la cultura que tendrá un amplio recorrido, muy interesante en tanto que se dirige a la iniciativa privada y a los espacios urbanos que soportan este tipo de actividad. No se trata de una exención fiscal, el Impuesto de Bienes Inmuebles es sólo la referencia para activar apoyos en forma de subvención y desde las administraciones locales.

■ Introducir un enfoque de compra pública innovadora en la relación con el sector de industrias creativas

En un contexto de parquedad de los recursos asignados a la política cultural, es muy oportuno tomar ventaja de la motivación y capacidad de iniciativa de algunos de los agentes que conforman el tejido creativo local (profesionales freelance, pequeños estudios, colectivos, asociaciones...). En muchas ocasiones esta relación está impregnada de un enfoque próximo al “trueque” (por ejemplo, cesión de un espacio a un promotor que programa contenido a su cuenta y riesgo), voluntarismo o precios por debajo de mercado. Ese intercambio de intereses, para hacer mínimamente viable una actividad, a veces no estimula verdaderamente la construcción de estrategias más estables y de mayor calado.

Por otra parte, en ciertos casos suele existir una cierta inercia en la manera que muchas administraciones locales apoyan de forma recurrente, generalmente a través de subvenciones, las actividades de asociaciones o colectivos que trabajan en el ámbito cultural. Ello redundaría en que estos recursos, que a corto plazo permiten hacer viable iniciativas concretas, no trabajan debidamente en el medio/largo plazo en pos de un plan global.

Hay margen para que, en ambos casos, estas relaciones evolucionen más hacia la compra o la subvención finalista y se alejen del “trueque” o a la subvención no finalista. Entendiendo que, cada vez más, la compra pública se enfoca como **herramienta de innovación**. Así, un enfoque de “diálogo pre-comercial” entre Ajuntament y operadores de la economía cultural y creativa (también extensible a los programas de subvenciones recurrentes), serviría, por ejemplo, para impulsar iniciativas que incorporen colaboración entre actividades del complejo cultural-creativo (por ejemplo, cultura DJ y de club con artes visuales y performativas), o que conecten lo patrimonial y vernáculo, como pueda ser el ball pagès, con la contemporaneidad.

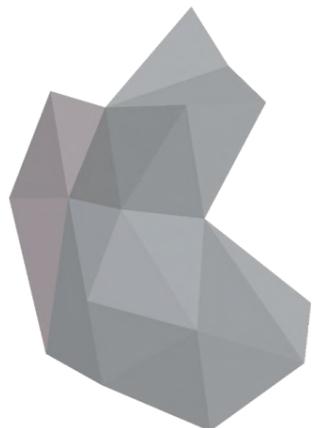
No se trata stricto sensu de Compra Pública Innovadora (CPI), sino más bien y en primer lugar de sistematizar las relaciones que podríamos llamar de “pre-compra” entre el Ajuntament y los desarrolladores en el ámbito cultural-creativo. Y desde luego darles un enfoque más pro-activo, en el sentido no sólo de “saber escuchar propuestas”, sino también **direccionarlas** en base a un plan previo, coherente con el modelo de intervención que aquí se perfila como estrategia de fomento de la economía cultural y creativa.

En todo caso, sería oportuno un acercamiento a la Dirección General de Innovación e Investigación del Govern Balear, entre cuyas líneas de acción está la promoción de la CPI como herramienta para el desarrollo de la RIS3 Balear. También, explorar más abiertamente fórmulas de **colaboración público-privadas**, que ciertamente están marcando la diferencia en gestión cultural avanzada. De hecho, algunas de las iniciativas planteadas en esta estrategia de fomento descansan en esta relación con los operadores privados.

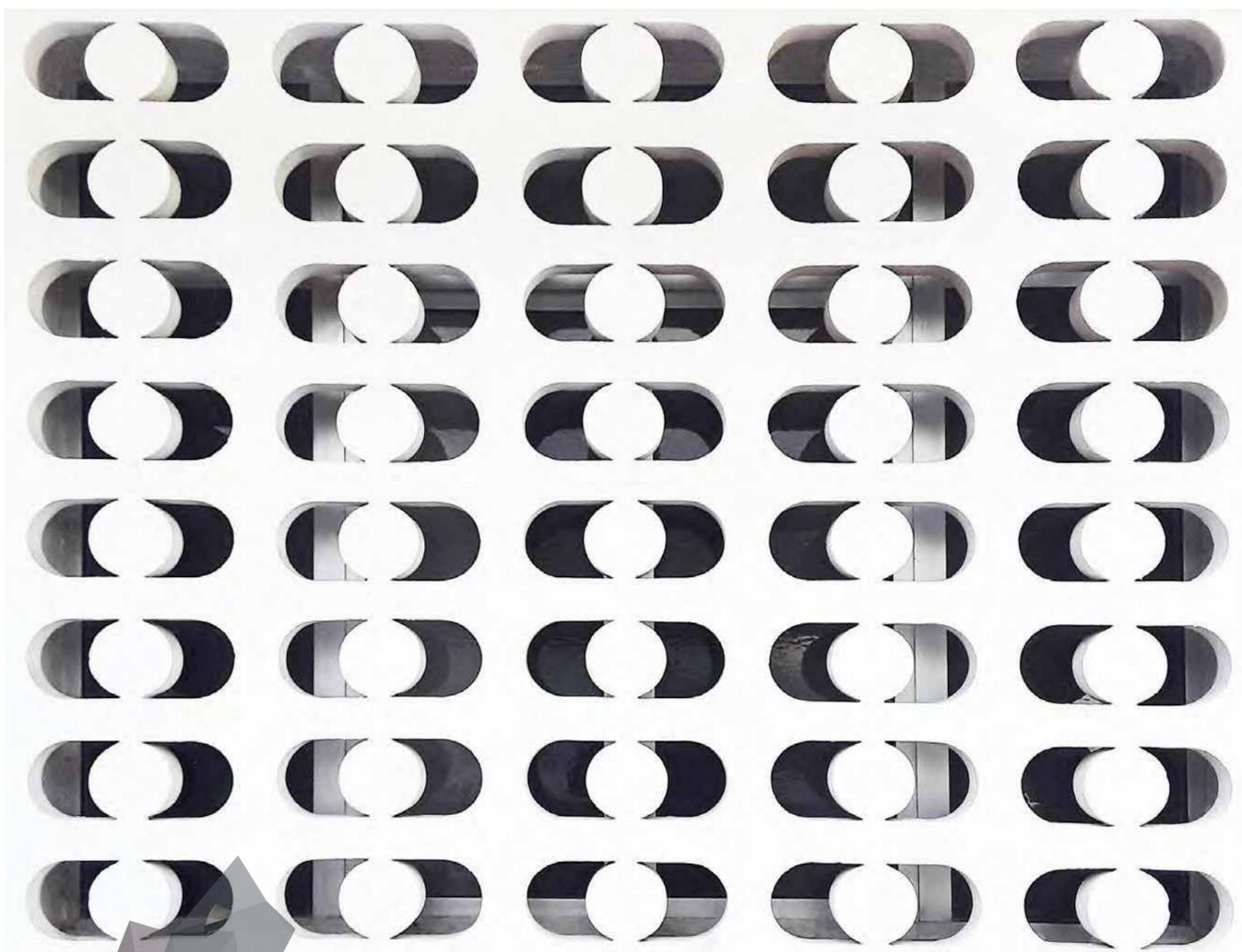
Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany

Otros agentes intervinientes: Dirección General de Innovación e Investigación del Govern Balear.

Presupuesto estimado: sin coste adicional para el Ajuntament.



5.4 Promover los espacios de la economía creativa



Centro Cultural Cervantes, detalle de fachada. Imagen de TASO

Preguntados por el municipio de Sant Antoni como entorno para vivir y trabajar (ver capítulo 3), los creadores y profesionales del ámbito de la cultura consultados en el marco de este trabajo señalaron como principales deficiencias en primer lugar los efectos de un **mercado inmobiliario inflacionista** (66% de valoración deficiente frente a un 10% de valoración positiva). Una circunstancia que ya está empezando a erosionar el poder de atracción de Ibiza hacia la clase creativa nacional e internacional.

Entre la batería de posibles apoyos y estímulos más valorados por los profesionales creativos en el ámbito Eivissa-Sant Antoni, destaca la provisión de **espacios de trabajo** (y también de intercambio y exhibición). De hecho, la clave para entender el fuerte crecimiento del ecosistema local creativo en ciudades que hoy son referencia en este ámbito, como Lisboa o Milán, es la atención preferente que han prestado a la provisión de nuevos espacios del trabajo en respuesta a las necesidades de la clase creativa.

El segundo elemento con menor valoración entre los profesionales vinculados a la economía cultural y creativa hace referencia a los espacios públicos y en general a la calidad del entorno urbano (36% de valoración deficiente frente a sólo un 12% que opinan lo contrario). Es un indicador de que una estrategia de fomento de la economía cultural y creativa necesita de un enfoque integrado. Llegados a este punto, ¿qué elementos habrán de conformar la **espacialidad de lo cultural-creativo** en Sant Antoni de Portmany?

En primer lugar, lo cultural-creativo tiene un rol que desempeñar en la recualificación del casco urbano de Sant Antoni y en el reforzamiento de su centralidad –activación plena de espacios públicos y solares en desuso, disminución del conflicto asociado al *West End*, revitalización comercial. Del mismo modo que este espacio urbano central debe acentuar su condición de referente para la economía cultural y creativa local – donde el área de oportunidad que representa el vacío urbano junto a Ses Variades adquiere una nueva dimensión si se le vincula a un nuevo equipamiento cultural emblemático. Un nuevo equipamiento que en sí mismo marque un punto de inflexión sobre el modelo de ciudad, más sostenible, al que aspira Sant Antoni de Portmany.

Junto a este espacio central, el **hinterland rural** puede jugar un papel significativo en conformar el espacio de la economía creativa sin necesidad de “consumir” más del preciado frente marítimo. Por ejemplo, el diseminado como soporte de residencias temporales para creadores, o re-impulsar la vinculación del núcleo de Sant Rafel con las artesanías. Es decir, no se va a competir con el uso turístico dominante. Estando en una isla pequeña no hay necesidad de esa localización en primera línea de costa.

No obstante, es ineludible capitalizar para la agenda cultural-creativa el **frente marítimo de la Bahía**, re-equilibrando su esquema actual de usos, y activándolo en cierta medida también como espacio de representación de lo cultural-creativo. Un ejemplo bastante simple es el difícil acceso y la casi ausencia de señalización del espacio patrimonial y cultural de sa Punta des Molí, pese a su localización central en el frente marítimo.

Por último, la escala isla del ecosistema cultural-creativo obliga a poner el foco en el margen de mejora de la conectividad interna dentro de la isla en materia de **transporte público**. Ello amplificará las audiencias para la agenda y los equipamientos culturales. En este punto, visionamos un modelo “puente aéreo” o lanzadera de alta frecuencia para el servicio de transporte público entre Sant Antoni y la Vila.

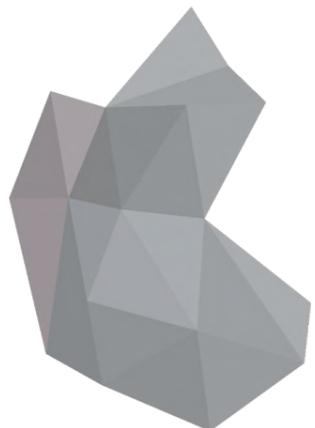
Las iniciativas que aquí se proponen conforman una agenda de trabajo en materia de provisión de espacios para la economía cultural y creativa. Incrementar la capacidad del Ajuntament de Sant Antoni para una gestión más activa de sus espacios culturales.

■ Residencias artísticas en el hinterland rural

Un programa de residencias podría ser incluido en el esquema de usos del nuevo equipamiento cultural emblemático que se propone para Sant Antoni de Portmany, o bien como parte del re-ajuste de usos del Centro Cultural Cervantes. En parte, sería una respuesta a las crecientes limitaciones que el mercado inmobiliario de la isla impone a la tradicional atracción que ejerce Ibiza sobre el talento creativo peninsular e internacional.

Como alternativa o complemento a esta opción es interesante tomar ventaja de la disposición de algunos propietarios de villas e inmuebles a abrir sus residencias a artistas y creadores foráneos. La visión que sobreviene es la del **diseminado**, que es consustancial al orden territorial conformado en la isla, como soporte para una oferta de residencias temporales de creadores y artistas en alojamientos privados.

El valor añadido de una acción pública en este ámbito sería **organizar en red** esta oferta de residencias para creadores (que podría escalar desde el término de Sant Antoni al conjunto de la isla), para generar marca, unificar la comunicación y programar iniciativas comunes. Por ejemplo, el trabajo realizado desde estas residencias, debidamente comisariado, podría alimentar la agenda de exposiciones de la red de galerías y espacios de titularidad municipal.



5.4 Promover los espacios de la economía creativa



Elaboración propia.

Esta unidad de acción o paraguas común en determinados temas es importante. Permitirá también crear sinergias de forma ordenada con otros actores y nodos del ecosistema local creativo-cultural, así como establecer lazos de cooperación con otros centros y residencias peninsulares e internacionales.

Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Otros agentes intervinientes: propietarios de inmuebles que deseen participar en el programa de estancias temporales para creadores, en base a condiciones a determinar.

Presupuesto estimado (gasto anual): por lo que respecta a la gestión y animación de la red de residencias temporales, se aconseja en un primer momento licitar esta tarea para que sea desarrollada por un equipo especializado, con un coste estimado de 20.000€ para el primer año. Tras este arranque, deben considerarse otras fuentes de financiación del proyecto de red, incluyendo una contribución de los alojamientos y programas regionales o europeos (Creative Europe).

Indicador/Resultado esperado:

- Establecer unas bases para la configuración de una red de alojamientos temporales para creadores
- Iniciar una labor de difusión al objeto de informar de la iniciativa y recibir manifestaciones de interés por parte de propietarios de villas e inmuebles interesados; se considera 3 alojamientos un número suficiente para justificar un branding y programa de trabajo común.

CCA Andratx, en plena sierra de Tramuntana



El hinterland rural en las islas Baleares es un espacio particularmente apreciado para lo cultural-creativo. Es el caso del Centro de Arte Contemporáneo de Andratx, situado en un área rural de montaña. Fundado en 2001 por Jacob y Patricia Asbaek, dispone de 4.000m² distribuidos en diferentes espacios: área Kuntshalle para exposiciones colectivas de artistas internacionales, la Gallery donde se exponen obras para la venta, y l'Espai donde se realizan exposiciones de artistas de les Illes Balears. Las exposiciones destinadas a l'Espai son seleccionadas por la dirección del museo a través de una convocatoria abierta.

El programa de Residencia de Artistas tiene ya más de diez años y ha acogido a más de 500 creadores de más de 20 países. El CCA Andratx ofrece 4 estudios de forma gratuita por un período de 4 semanas. Los estudios, con una superficie de 120m², están situados en la planta baja, y están equipados con cocina, baño y dormitorio. Un jurado selecciona al grupo de artistas residentes a través de una convocatoria abierta, cuyas obras se podrán exponer para su venta en la galería.

■ Estimular una oferta de espacios co-working en Sant Antoni

En 2015 se abren los primeros espacios de co-trabajo de iniciativa privada en la isla: Cowork Ibiza, que ofrece también estudio de fotografía, The Business Space, Origen Ibiza o TheHub. Salvo este último, en la carretera de Santa Eulalia, todos en la ciudad de Eivissa. Estas iniciativas se unen al vivero de empresas que gestiona el Ajuntament de Eivissa, que ofrece 16 módulos con una superficie cada uno de ellos entre 12 y 26 m².

Esta oferta aún no ha llegado a Sant Antoni. Ante ello el Ajuntament debe tomar la iniciativa no de promover y gestionar de forma directa una oferta de espacios del trabajo para los sectores creativos, sino más bien para **atraer y facilitar** el desarrollo de una oferta de este tipo en el término municipal a través de una iniciativa privada, que aporte saber-hacer en la gestión de este tipo de nuevos espacios del trabajo.

En promoción y gestión de espacios co-working, se ha desarrollado con gran rapidez una oferta a través de operadores locales independientes (en España esta nueva oferta ya se aglutina en torno a Pro WorkSpaces, la Asociación Española de Centros de Negocio) y cadenas internacionales. Casos como ImpactHub (rápida expansión en régimen de franquicia con casi un centenar de centros en todo el mundo), WeWork (originaria de USA, con unos 50 centros) o Tribes (una docena de centros de negocio en Países Bajos, muy enfocado a profesionales *in itinere*, con su lema “inspiring workspaces for business nomads”).

No será difícil para el Ajuntament de Sant Antoni atraer la atención de algunos de estos operadores, aunque sólo sea por el efecto escaparate de disponer de un centro en Ibiza.

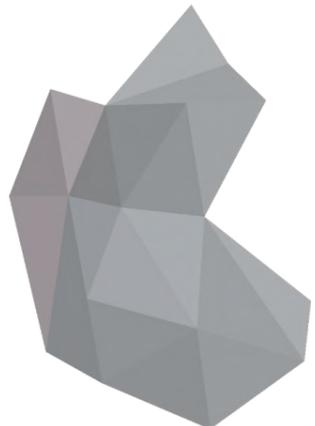
El tipo de espacio que aquí se propone debería ser mucho más que un espacio de alquiler compartido, también un nodo de referencia para la comunidad de creativos, con una gestión muy orientada a **trabar relaciones**, compartir recursos y promover proyectos colaborativos entre actividades del complejo creativo-cultural. También con capacidad para impulsar las conexiones internacionales de la comunidad vinculada.

Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Otros agentes intervinientes: Promotor privado especializado en la gestión de espacios co-working y nuevos espacios urbanos del trabajo, con foco en el target industrias creativas.

Presupuesto estimado: Sin coste inicial el paso consistente en elaborar una “manifestación de interés” por parte del Ajuntament de cara a contar con una oferta de espacios co-working en el municipio, y de hacerla llegar a potenciales agentes interesados (operadores locales, cadenas nacionales e internacionales, asociación Pro WorkSpaces). Junto al presente documento de Estrategia de Fomento de la Economía Cultural y Creativa como anexo, esta manifestación de interés podría incluir, si así procede, una relación de edificios susceptibles de utilización como espacios del trabajo. Para facilitar el desarrollo del nuevo espacio, posterior a la implantación, y sobre todo su activación como hub para la economía creativa local, cabría considerar un convenio de colaboración por el cual el Ajuntament pueda contribuir al desarrollo de iniciativas específicas.

Indicador/Resultado esperado: elaboración de manifestación de interés y su circulación selectiva a nivel regional, nacional e internacional.

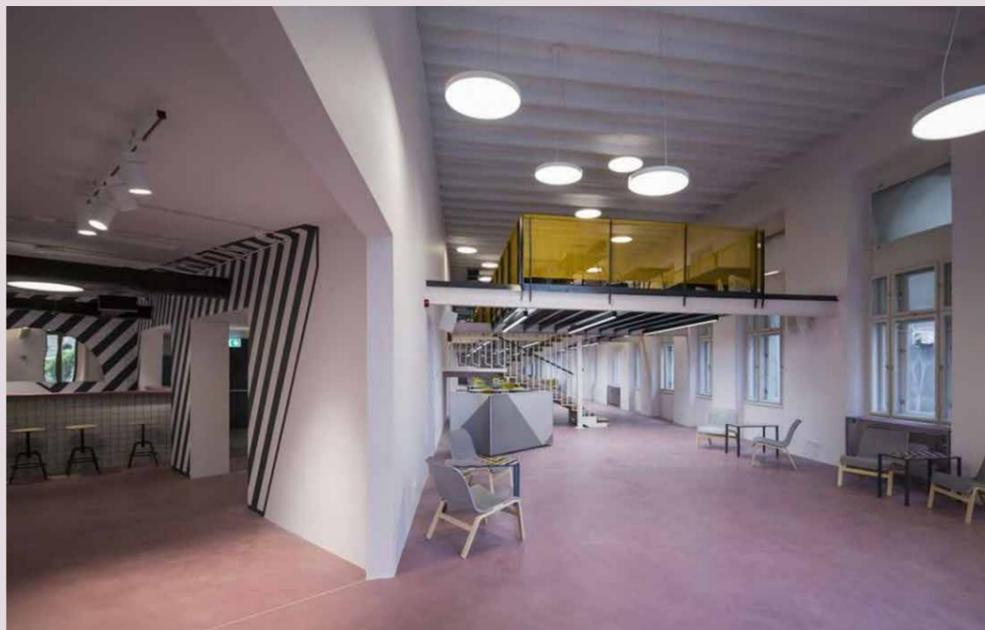


RiHub

Espacios diseñados para activar el potencial de la sociedad civil

Con una inversión pública de 500.000 Euros, mayoritariamente de la Unión Europea, en 2017 comenzaron los trabajos de re-acondicionamiento de una superficie de 1.025 m² en un edificio histórico en desuso en el centro de Rijeka (Croacia). El proyecto, bautizado como RiHub alberga espacios de trabajo, tanto independientes como compartidos, junto a un uso social más abierto como punto de información ciudadana y espacio para presentaciones y exposiciones temporales. Dispone también de café y lounge.

La filosofía es de espacio abierto y flexible, y también de punto de encuentro entre el Ayuntamiento de la ciudad, su promotor y gestor, y la sociedad civil. El centro desarrolla un programa de actividades en materia de participación ciudadana, innovación social, políticas urbanas y cultura.



The Tara Building

The Tara Building es un coworking céntrico, en la ciudad de **Dublín**. Dispone de dos espacios de trabajo diáfanos y equipados, donde la modalidad de trabajo es de “mesa caliente”, cada profesional llega y ocupa un sitio libremente, con acceso todos los días de la semana, las 24 horas. Dispone de una variedad de servicios comunes: recepción, salas de reuniones, servicios de impresión, zona de ocio, cocina y vending, y bicicletero entre otros. Los precios oscilan entre los 220€ más IVA en la modalidad mensual, y 75€ más IVA para una semana.

Está orientado sobre todo a diseñadores gráficos, arquitectos, interioristas, fotógrafos, ilustradores, desarrolladores web, marketing digital, desarrolladores de video... Promueve un programa de eventos y de animación social, y ofrece una beca de residencia de tres meses para jóvenes creativos en el ámbito de la difusión de la cultura. El hub básicamente ofrece relaciones, superar el aislamiento de quienes trabajan desde casa. Generar comunidad en un espacio de trabajo inspirador, y a la postre erigirse en referente para el complejo de actividades al que va dirigido.



■ Re-programar y potenciar el Centro Cultural Cervantes como equipamiento multi-usos al servicio del complejo creativo-cultural

Activar un hub en torno a lo cultural-creativo, con carácter polivalente, donde el componente espacios del trabajo y espacios para la creación tengan cabida, junto a otros usos ya existentes y genuinamente vinculados a lo cultural como la biblioteca municipal, tendrá un **efecto catalizador** en una estrategia de fomento de la economía creativa en Sant Antoni de Portmany.

Un espacio de este tipo (lugar de encuentro, de trabajo y de representación) es recurrente en el imaginario de una buena parte de los creadores y profesionales consultados en el marco de este trabajo - *“Me gustaría tener un espacio más grande y amable, donde los artistas podamos formar equipo; un espacio para artistas y abierto al público, para talleres, exposiciones y espectáculos”* [profesional del diseño gráfico].



Lejos de plantear su demolición, el antiguo colegio Cervantes y hoy centro cultural Cervantes tiene condiciones para acoger un programa de este tipo, complementario con la idea de un nuevo centro cultural emblema en el área de Ses Variades (éste más sesgado hacia espacio de representación, como auditorio municipal) y también con un espacio co-working y una red de casas rurales como oferta de residencias temporales para creadores. En su conjunto, con estas piezas se trata de dar un salto cuantitativo y cualitativo en materia de espacios para la economía cultural y creativa, en Sant Antoni, con impacto a nivel isla.

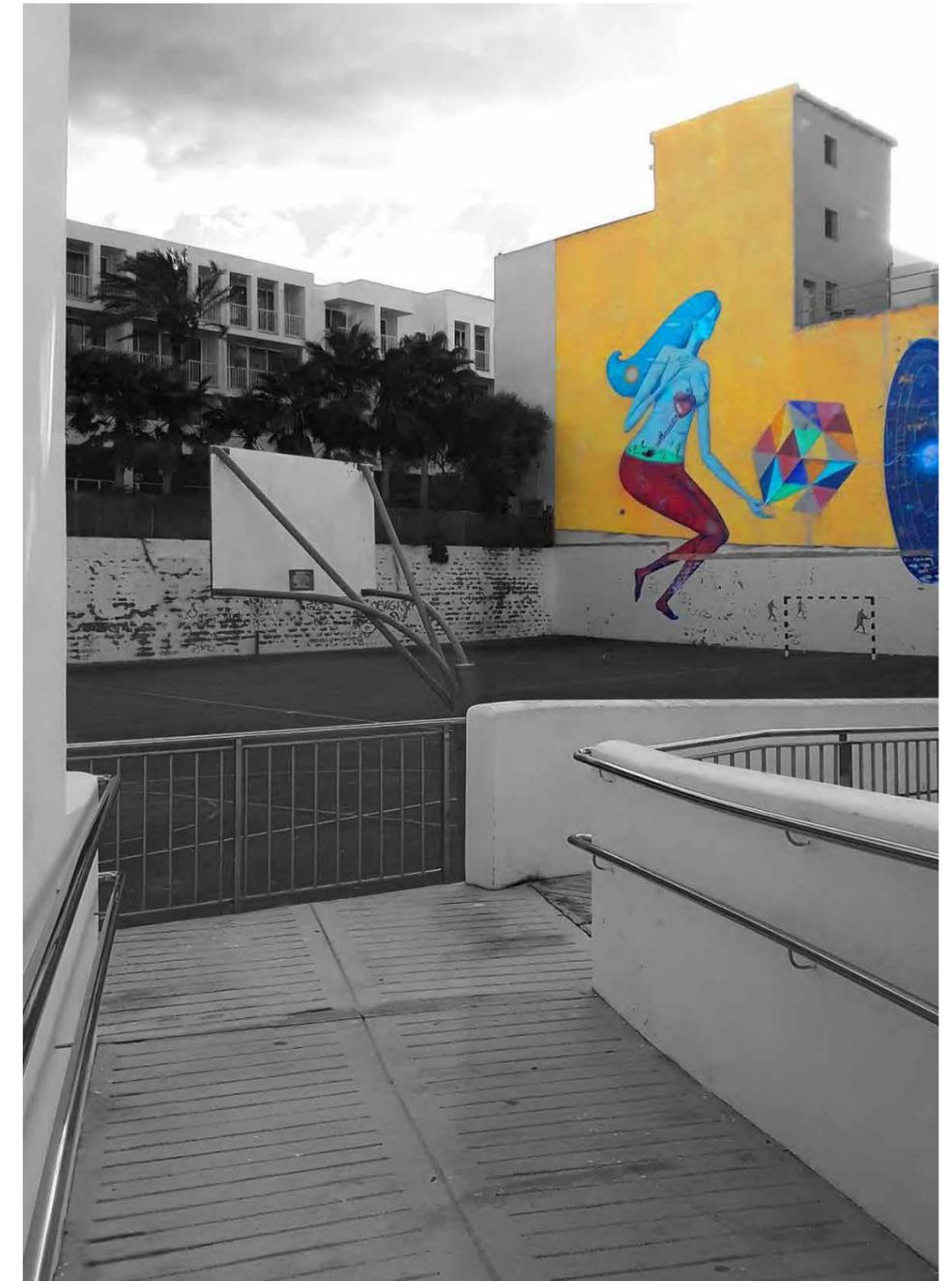
Por tanto, las claves para el Cervantes serían:

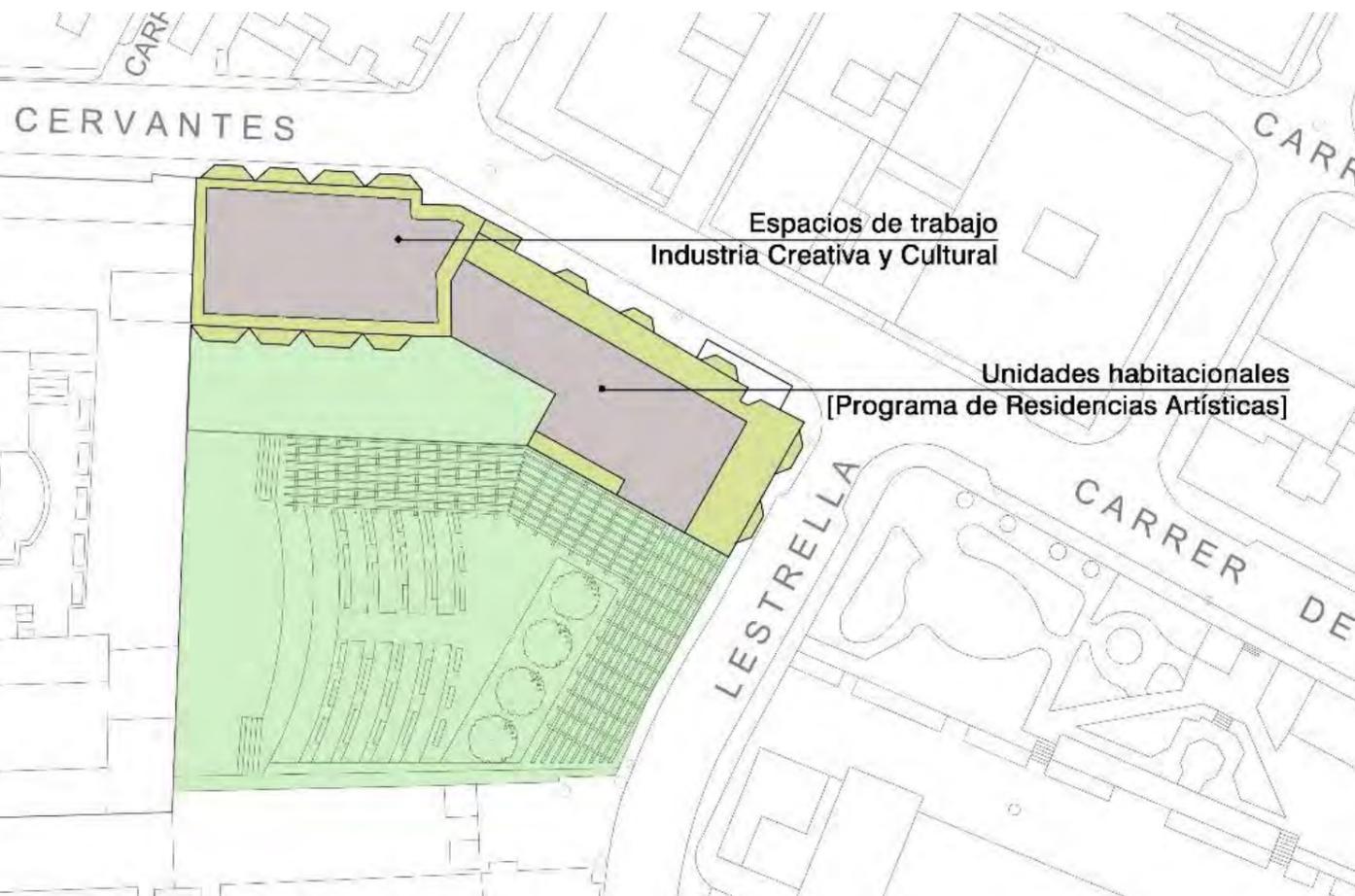
- **Reprogramar**, activando su uso como espacio del trabajo para creadores, empresas y profesionales de la economía cultural y creativa, compatible con algunos usos actuales como la Biblioteca municipal.
- **Reformar** en consecuencia, en un plan por fases y sectores que permita al edificio estar operativo desde el primer momento y avanzar paulatinamente hacia el nuevo esquema de usos.
- **Renombrar** (re-branding), de tal modo que se haga visible el nuevo cambio de rumbo y la nueva vocación general del centro, teniendo muy en cuenta que la gestión y la animación de esta nueva etapa del Cervantes será más importante si cabe que la configuración del edificio.

Como proyecto de reforma y ampliación se plantean, grosso modo, tres tipos de intervenciones:

- Junto a algunos usos actuales, con una orientación más ciudadana, como la nueva Biblioteca municipal de casi 500 m², en la planta baja, se propone concentrar en la planta primera los nuevos espacios de trabajo e interacción más propiamente orientados a empresas, profesionales y creadores de los sectores cultural y creativo. Ello requeriría una sutil intervención dirigida a una distribución más eficiente de los espacios, sin contemplar modificaciones estructurales ni de entidad, por lo que no debe suponer un elevado coste.
- El ámbito en planta segunda, que actualmente es cubierta plana transitable, puede albergar una nueva construcción ligera orientada al uso como residencia, con unidades habitacionales disponibles para estancias temporales de creadores y artistas, o como apoyo para el alojamiento de visitantes intervinientes en eventos de la programación cultural local.

Una vez garantizada la compatibilidad de este proyecto con la realidad estructural del edificio, fundamentalmente su capacidad de carga, pueden adoptarse sistemas constructivos ligeros (estructuras de madera, por ejemplo, con excelente comportamiento ante el fuego) que exigen un menor esfuerzo económico y permiten plazos de ejecución más reducidos por su montaje en obra seca, sin renunciar a niveles máximos en eficiencia energética, confort, acabados o diseño. A nivel volumétrico, esta nueva pieza construida se retranquea respecto a la fachada de la calle Cervantes, manteniendo la composición de la fachada del edificio original, la sección de la calle y el soleamiento de las viviendas colindantes y dotando a las unidades habitacionales de terraza al aire libre.

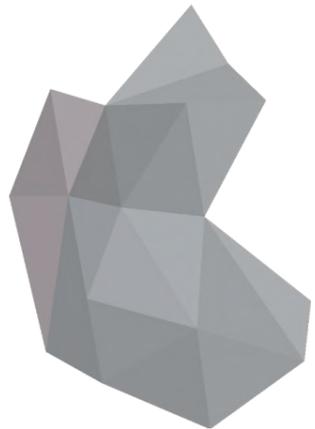




Propuesta de nuevos usos añadidos para el edificio del antiguo colegio Cervantes. Elaboración propia



Vista de la propuesta de nuevos usos añadidos para el edificio del antiguo colegio Cervantes. Elaboración propia



- Además de espacios de trabajo y unidades habitacionales, el espacio que hoy ocupa la pista de baloncesto podría acoger un espacio escénico al aire libre, más accesible en términos de coste y versatilidad para una demanda amplia de creadores y pequeñas producciones de índole cultural y recreativa. Acondicionado parcialmente como jardín con pérgolas y arbolado, también serviría como lugar de esparcimiento de los vecinos y emplazamiento para talleres, exposiciones y otras actividades al aire libre.

TASO propone el Cervantes para una reorganización/ampliación de este tipo por varias razones. Por un lado, su arquitectura presenta elementos de interés y de afinidad con el caserío que lo circunda (alturas, escala y ritmo compositivo, entre otros), en un centro urbano pobre en cuanto a piezas arquitectónicas con valor y referentes de calidad. De hecho, este edificio supone la única fachada singular representativa de la calle Cervantes, con capacidad para instalarse como hito en la percepción consciente de habitantes y visitantes.

Por último, demoler y asignar a esta parcela nuevos usos con la vocación de atraer audiencias de toda la isla, como sería un nuevo auditorio municipal (proyecto que en este informe TASO presenta como nuevo equipamiento cultural emblema, aconsejando como localización el actual vacío urbano junto a Ses Variades) conllevaría introducir un mayor tensionamiento dentro del callejero del casco urbano central, en términos de circulación de vehículos y de necesidades de aparcamiento.

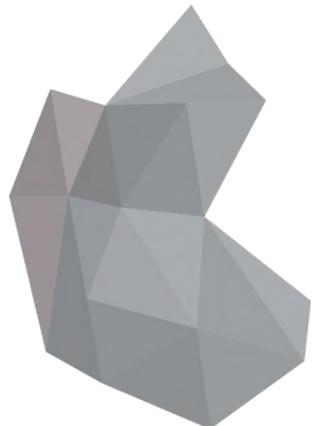
Además, proponer este emplazamiento para un nuevo auditorio municipal supondría encorsetar la deseable ambición formal de un equipamiento emblemático de ese tipo, y las posibilidades de generar un efecto icónico, deseable en el caso de Sant Antoni.

Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Otros agentes intervinientes: Consell Insular d'Eivissa como agente financiador.

Presupuesto estimado (inversión): El edificio actual cuenta con una superficie en torno a 2.200 m², a las que sumar 400 m² aproximadamente para unidades habitacionales en la que ahora es cubierta del edificio, con retranqueos para respetar la sección actual de las calles colindantes. Por otra parte, el patio exterior tiene una superficie de 1.930 m². Para acometer la reforma planteada se estima una inversión estimada de 900.000 Euros. Debería contemplarse, además, una partida de 9.000 Euros para la definición de un programa de usos detallado, y 10.000 Euros para la organización y dotación de premios para un concurso de ideas con el objetivo de reorganizar/acondicionar el edificio, como mejor camino hacia un proyecto de calidad.

Indicador/Resultado esperado: Elaboración de un plan de usos detallado; convocatoria y resolución de un concurso de ideas para acometer el proyecto de reforma/ampliación del edificio; ejecución por fases del proyecto de reforma/ampliación.



■ Facilitar la promoción de espacios live&work, accesibles en precio

Es muy aconsejable que al abordar la cuestión de espacios del trabajo para el profesional creativo también se haga en términos de habitación, por dos motivos:

- Para salvar la gran barrera que supone el coste de la vivienda en Ibiza y Sant Antoni, que es un hándicap para impulsar el ecosistema local creativo. De las 768 viviendas en alquiler ofertadas en enero de 2019 en la isla de Ibiza en el portal Idealista, sólo 76 (10%) eran de renta mensual igual o inferior a 1.000€. De éstas, 22 carecían de dormitorio (es decir, eran “estudios”) y solo a partir de 700€ de renta se podían conseguir viviendas con al menos un dormitorio. El 30% de la oferta total (235 viviendas) se alquilaban por 3.000€ o más de renta mensual.
- Por la porosidad entre espacio/tiempo privado y espacio/tiempo del trabajo que se da en las clases y actividades creativas, y en general entre profesionales autónomos. De hecho, en la encuesta realizada en el marco de este trabajo, el 53% de los operadores consultados desarrollan su actividad creativa o profesional en su misma residencia o domicilio privado.

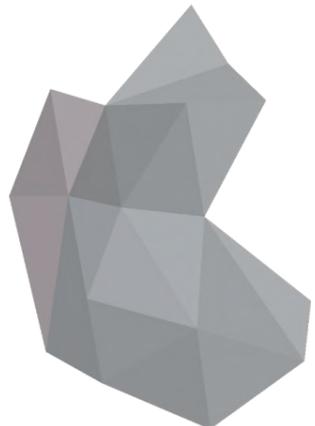
El mercado inmobiliario es tan rígido e inmovilista en Sant Antoni (condicionado por las lógicas y deseables salvaguardas ambientales, pero también lastrado por un planeamiento de hace 25 años), en un contexto de precios muy altos por el juego oferta/demanda, que afrontar esta barrera deberá venir por algunos desarrollos en cierto modo **disruptivos**. Uno de ellos podrían ser los esquemas mixto residencia/espacio o taller de trabajo, orientados específicamente hacia la clase creativa.

Pensamos que el nuevo planeamiento urbanístico que habrá de suceder al largo período de parálisis deberá estimular, expresamente, este tipo de esquemas. Se esbozan aquí **dos posibles líneas de actuación**:

La existencia de gran número de solares sin edificar en el centro es una característica del tejido urbano de Sant Antoni. Ello puede representar una oportunidad para desarrollos como el que aquí se plantea. Las llamadas “*Actuaciones de Dotación*”, una de las técnicas instrumentales de gestión urbanística que contempla la Ley 12/2017 de Urbanismo de las Illes Balears, pueden trabajar en este sentido. Como resultado de estas Actuaciones se obtienen, por una parte incremento de aprovechamiento urbanístico producido por un aumento de la edificabilidad y/o un cambio de uso global respecto a lo establecido en el planeamiento anterior. Por otra parte se pueden obtener parcelas destinadas a dotaciones públicas, dimensionadas en proporción al citado incremento del aprovechamiento atribuido a las parcelas lucrativas.

Tanto el nuevo aprovechamiento urbanístico como la nueva dotación podrían estar vinculados al uso de viviendas-taller, el primero en régimen libre o protegido de compraventa o alquiler y el segundo como equipamiento (u operación de interés general) destinado a espacios del trabajo para profesionales vinculados a la economía creativa, que a su vez podrán ser promovidos y gestionados por agentes privados especializados en este tipo de desarrollos.

Salvando las distancias, un ejemplo es Fish Island Village, en el distrito de Hackney en Londres, donde la autoridad local fue activa a la hora de facilitar la regeneración de antiguos espacios industriales tratando de evitar desarrollos puramente residenciales. Se trata de un proyecto inmobiliario basado en la



alianza de 3 empresas de perfil diferente: una inmobiliaria (Peabody), un constructor (Hill) y un promotor y gestor de espacios de co-working y nuevos espacios del trabajo (The Trampery).

Es importante que, en nuestro caso, desarrollos de este tipo puedan cubrir dos perfiles de demanda:

- Especialmente la clase creativa autóctona, que será más sensible al precio, y a la que podría dirigirse una promoción de vivienda protegida con taller o estudio vinculado, en régimen de alquiler.
- También una oferta quizás más dirigida al talento creativo visitante, donde un esquema live&work podrá ejercer de factor de atracción hacia Sant Antoni de Portmany.

Otro camino a considerar es el apoyo a la recuperación de viviendas deshabitadas o en situación de deterioro para su incorporación al mercado de alquiler, condicionado a su orientación hacia profesionales vinculados a la economía cultural y creativa (en relación a ello ver *text-box* en el capítulo 6 de este informe sobre el programa R A D A R en Frankfurt).

Tomando como marco el *Pla d'Habitatge de les Illes Balears 2017-2020*, el Ajuntament de Sant Antoni podría establecer una línea de colaboración con propietarios de estas viviendas y convenir la rehabilitación de las mismas por parte de la administración local a cambio de su alquiler a un segmento determinado (freelance en actividades específicas) y con un umbral máximo de renta. Edificaciones del hinterland rural con problemas de conservación podrían ajustarse especialmente a este tipo de estrategia de activación.

En todo caso, sin vivienda no hay creativos. Dotarse de un Plan Municipal de Vivienda fijaría una hoja de ruta en este ámbito, y en especial en lo que se refiere a introducir y favorecer el desarrollo de esquemas vivienda más taller o estudio de trabajo asociado. También contribuiría a mejorar la captación de recursos del citado Pla d'Habitatge de les Illes Balears 2017-2020 o del Plan Estatal de Vivienda 2018-2021.

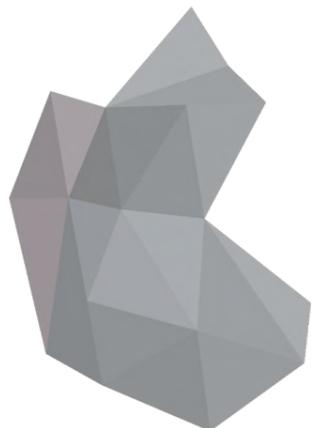
Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Otros agentes intervinientes: propietarios de solares sin edificar y de parcelas con edificabilidad vacante, desarrolladores inmobiliarios, propietarios de viviendas deshabitadas o en desuso.

Presupuesto estimado: La redacción de un Plan Municipal de Vivienda podrá ofrecer un marco de intervención más preciso y ajustado a la realidad de Sant Antoni, con un coste estimado de 18.000 Euros. Campaña de comunicación para captar la atención de propietarios y desarrolladores inmobiliarios potencialmente interesados, con un coste estimado de 2.500 Euros.

Indicador/Resultado esperado:

- Formulación y aprobación de Plan Municipal de Vivienda, con inclusión de estudio de detalle sobre áreas de oportunidad para esquemas live&work.
- Campaña de comunicación para captar la atención de propietarios y desarrolladores potencialmente interesados.
- Tramitación de alguna Actuación de Dotación, con vistas a un desarrollo que incluya, al menos parcialmente, un esquema vivienda+espacio del trabajo para usuarios en el ámbito de la economía cultural y creativa.
- Rehabilitación convenida de 8 edificaciones o viviendas con destino a creadores/profesionales creativos para uso residencia+trabajo en régimen de alquiler tasado.

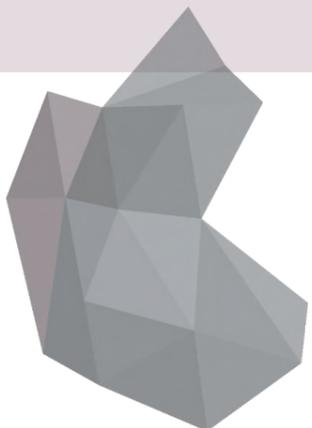




The Cube, esquemas live&work para la clase creativa

The Cube es un modelo de desarrollo inmobiliario que combina vivienda y espacio de trabajo. El proyecto fue impulsado por la agencia pública que promueve el centro de **Sheffield**, en Reino Unido, como distrito creativo (CIQ) y la *Derwent Living Housing Association*, financiado por la Junta Regional de Vivienda y el consistorio de Sheffield, y gestionado por *The Showroom and Workstation*, un colectivo privado vinculado a la economía creativa. En definitiva, una promoción pública gestionada privadamente que posibilita a artistas y creativos residir y trabajar en un mismo espacio, a un coste bajo.

El edificio alberga 10 oficinas independientes en planta baja, de entre 36 y 67 m²; y las tres plantas superiores destinadas a apartamentos. Cada oficina dispone de lucernarios que permiten la entrada de luz natural y están equipadas con moqueta, persianas, pizarra y tomas de corriente móviles. Además tienen acceso a instalaciones compartidas de cocina y baño y aparcamiento privado para coches y bicicletas.



■ Habilitar un espacio para lo creativo-digital en el parque de usos múltiples de sa Coma

El Consell Insular d'Eivissa promueve en los antiguos pabellones militares de sa Coma, una finca de 57 Has., con 12 Has. de zona urbana y edificada, un parque de usos múltiples. Como contempla el plan de usos aprobado en mayo de 2018, servirá para “ubicar un gran centro de equipamientos e infraestructuras públicas a nivel insular”, paliando el déficit o la escasa funcionalidad en determinados campos como seguridad y emergencias o equipamientos sociales y educativos.



Vista aérea del complejo de Sa Coma

Más en concreto, el citado plan de usos contempla el siguiente esquema:

Seguridad y emergencias.

- Centre de Gestió d'Emergències de les Illes Balears (112).
- Institut Balear de la Natura (IBANAT) – incluye el servicio anti-incendios
- Unitat militar d'Emergència (UME).
- Futur Parc de Servei d'Extinció d'Incendis i Salvament (SEIS) d'Eivissa.

Equipamientos educativos, sociales y de gestión medioambiental

- Escola d'Hoteleria de les Illes Balears.
- Escola Balear d'Administració Pública (EBAP) i sala polivalent del Consell.
- Institut Balear de la Natura.
- Edifici de Serveis Socials.
- Escola Oficial d'Idiomes d'Eivissa.
- Observatori turístic Eivissa, Smart Island.
- Centre de formació. Magatzem de cultura i patrimoni del Consell Insular d'Eivissa.

El uso cultural o vinculado a la economía creativa no queda contemplado en este esquema, exceptuando el posible uso del patio central del recinto (antiguo patio de armas) para eventos o espectáculos al aire libre.

Por su localización a las puertas de Ibiza ciudad y muy próximo al aeropuerto, hubiese sido también una opción inmejorable para albergar **usos productivos intensivos en tecnología, conocimiento y creatividad**, desde donde impulsar el papel de Ibiza en la nueva economía, más allá de su liderazgo en turismo. Un gran espacio de innovación del que hoy la isla carece.

Aun así, el Consell ha recibido una propuesta por parte de **Parc Bit**, la entidad gestora del Parque Balear de Innovación Tecnológica, de Palma, con vistas a gestionar algún edificio del complejo como pabellón para startups y empresas intensivas en tecnología y conocimiento. Una propuesta que no sería incompatible con el citado plan de usos, pero que según fuentes consultadas ha recibido una respuesta templada, limitada en superficie disponible.

Como administración local con interés especial en el proyecto (sa Coma se ubica entre los términos municipales de Sant Antoni de Portmany y Santa Eulalia del Río), el Ajuntament de Sant Antoni debe manifestar su apoyo y especial interés por la propuesta de Parc Bit de contar con un espacio en la isla para el fomento de actividades innovadoras, y su **orientación preferente hacia las actividades creativo-digitales**.

Promotor principal: Consell Insular d'Eivissa y Parc Bit.

Otros agentes intervinientes: Manifestación de interés por parte del Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Presupuesto estimado: sin coste.

Indicador/Resultado esperado: declaración pública de interés del Ajuntament de Sant Antoni y apoyo expreso a Parc Bit con la idea de focalizar el trabajo en la isla de éste en el ámbito de lo creativo-digital.

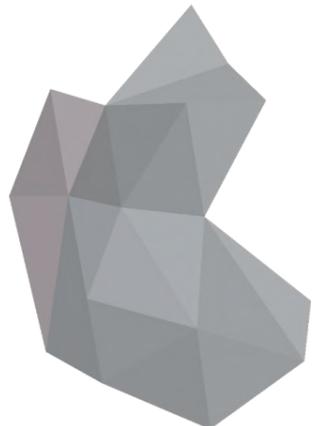
■ El espacio público como espacio cultural extendido

La experiencia cultural está cada vez más fuera del museo, la galería de arte o del evento cultural stricto sensu. Se hibrida también con la experiencia lúdica que representa salir de compras, tomar una copa o disfrutar de un establecimiento hotelero o un parque público. Cabe considerar a este respecto 4 líneas de trabajo:

■ Potenciar aún más el espacio público para la agenda de eventos.

El ciclo *Nits Amples*, una programación de cine de verano, conciertos y espectáculos escénicos que tiene lugar en el carrer de Rosell, tras la iglesia, es un buen ejemplo de cómo Sant Antoni hace uso del espacio público como soporte de la agenda cultural. También lo es Art i Mercat, el mercadillo de artesanías y productos ecológicos, amenizado con actuaciones musicales en directo, que se celebra en la plaça de s'Era d'en Manyà.

Hay margen para poner en carga nuevas localizaciones. Desde lugares para pequeños gestos efímeros, como la colocación de una pequeña pieza de arte en un rincón escogido o un recital de poesía en una acera amplia, hasta conciertos en parques y plazas públicas. También establecimientos privados, ligados al ocio, el comercio o la hostelería, deben ser más conscientemente activados como lugares de representación cultural/creativa (es significativo el papel de animador de la enoteca de Sant Antoni en el ámbito de la literatura y la poesía) y vinculados de algún modo a la agenda cultural local.



■ **Renovación creativa del paisaje urbano.**

Tras el impacto positivo del Bloop Festival utilizando fachadas y medianeras como soporte para murales, es momento para considerar la recualificación de otros elementos del paisaje urbano a través de intervenciones con igual intencionalidad artística: elementos escultóricos en rotondas, customización de mobiliario urbano, tratamiento de vacíos intersticiales o del tránsito campo-ciudad. La prevista elaboración de un Plan de calidad del paisaje urbano del núcleo de Sant Antoni será una oportunidad para prospectar en más detalle este tipo de intervenciones y enlazar con la presente estrategia de fomento de la economía cultural y creativa.

■ **Activación temporal de solares urbanos.**

Un ejercicio combinando dos fuentes, los datos cartográficos disponibles en Catastro en relación con las parcelas sin edificar y los vacíos urbanos visibles en las ortofotos servidas por Google, muestra el elevado número de solares en el centro de Sant Antoni. Un rasgo distintivo de su tejido urbano. Estas piezas pueden ser puestas en valor, como soporte para **usos efímeros**, a la espera de la definitiva puesta en carga de los suelos, en actividades como cine de verano, teatro de marionetas, arte urbano, mercadillos temáticos, parques infantiles, talleres educativos, actividades benéficas, celebraciones de barrio, etc. Una suerte de “equipamientos de proximidad” temporales.

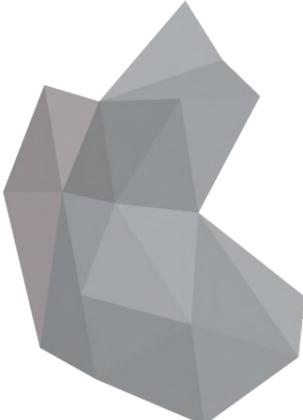
La figura del Registro Municipal de Solares puede ser útil para impulsar la activación de este recurso . No tanto por permitir la sustitución del propietario incumplidor del deber de edificar, que no sería particularmente el caso en el tema que nos ocupa, sino por facilitar la vía de la negociación de usos temporales hasta el momento en que se produce la ejecución de la edificación definitiva. Hasta ahora, el municipio de Eivissa es el único que tiene Registro Municipal de Solares en Baleares, ya que la ley vigente regula su existencia y requisitos, pero no lo exige.

■ **La reordenación de la bahía de Portmany como área de oportunidad.**

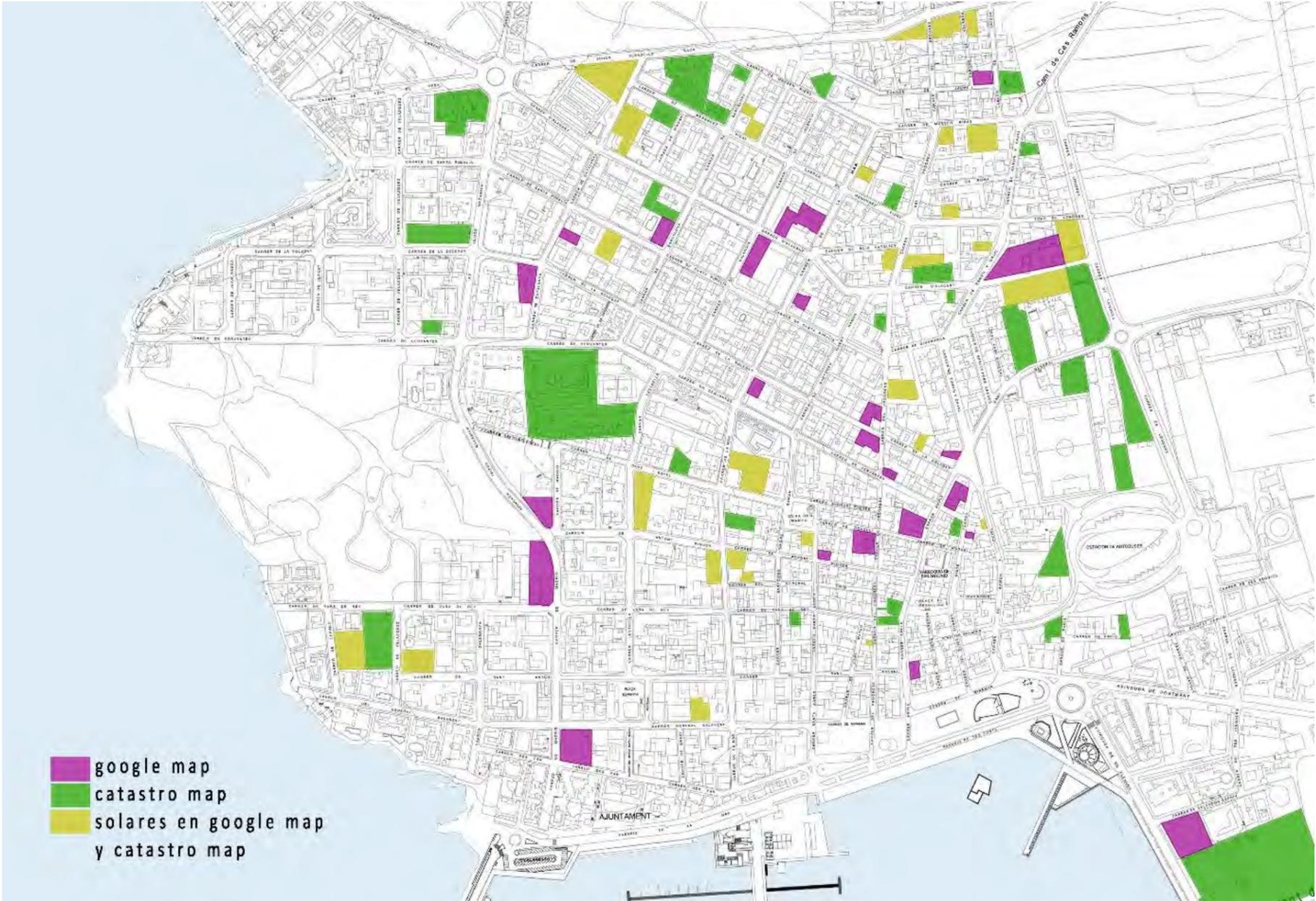
El anteproyecto del Paseo de la Bahía de Portmany, que unirá Sant Josep y Sant Antoni, ya presentado por el Consell d’Eivissa, supone una de las actuaciones de reconversión y mejora de espacios públicos más ambiciosas de Ibiza y debe representar una oportunidad para generar nuevos espacios que sirvan de soporte a la actividad y el intercambio creativo-cultural, o mejorar el acceso a los ya existente como es el caso de sa Punta des Molí. Es necesario enlazar de algún modo esta intervención urbanística con la Estrategia de Fomento de la Economía Cultural y Creativa.

Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany. También Consell Insular d’Eivissa y Ajuntament de Sant Josep de sa Talaia en el proyecto Paseo de la Bahía de Portmany.

Otros agentes intervinientes: En relación con la renovación creativa del paisaje urbano, propietarios y comunidades de propietarios de inmuebles que ofrezcan fachadas, medianeras y otros elementos constructivos para intervenciones; propietarios de solares sin edificar y de edificaciones ruinosas.



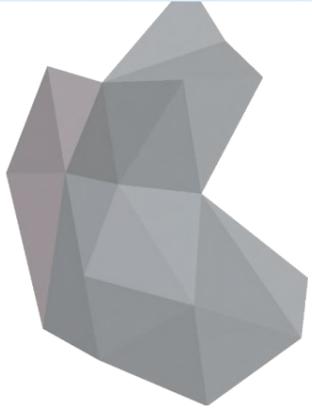
5.4 Promover los espacios de la economía creativa



Solares vacíos en el centro de Sant Antoni a partir de Catastro y Google Maps. Elaboración propia



Intervención temporal en un solar con usos creativos. Sáint-Etienne



Presupuesto estimado (gasto anual/inversión):

- 15.000 Euros/año en campañas de “acondicionamiento creativo” de elementos del paisaje urbano con la participación de artistas locales.
- En caso de saturación de funciones de la Concejalía de Urbanismo, se estiman 9.000 Euros para la elaboración del Registro Municipal de Solares y 2.000€ anuales para su revisión y actualización.
- El presupuesto de ejecución del proyecto de reordenación de la bahía de Portmany asciende a 20,4 millones de Euros. El 50% se financiará con el Impuesto de Turismo Sostenible de Baleares y 5 millones de Euros aportados por el Consell Insular. El resto de la inversión correrá a cargo de los Ayuntamientos de Sant Josep y Sant Antoni.
- La redacción del Plan de calidad del paisaje urbano del núcleo de Sant Antoni se valora en 45.000€, a financiar vía convenio con el Consell Insular d'Eivissa.

Indicador/Resultado esperado:

- Redacción del Plan de calidad del paisaje urbano del núcleo de Sant Antoni.
- Nuevos espacios públicos activados por vez primera como lugares de representación para actividades culturales, creativas o de ocio inteligente.
- Número de fachadas y medianeras en mal estado de conservación o con falta de ornato intervenidas, así como rotondas o mobiliario.
- Creación del registro municipal de solares y negociación con propietarios para actividades efímeras en ellos.
- Realización de audiovisual sobre esta línea de trabajo en Sant Antoni de Portmany – el espacio cultural extendido.

■ Activar lo creativo-cultural para impulsar el espacio comercial y la re-qualificación del West End

Un ecosistema creativo local necesita de un espacio comercial con cierta vitalidad. Ambos se retroalimentan. No forma parte del alcance de este documento trazar una estrategia de impulso del pequeño y mediano comercio en Sant Antoni (con una vitalidad y diversidad de oferta muy alejada de lo que le correspondería por rango y tamaño, en comparación con la Vila) o marcar las directrices para una re-qualificación del West End como espacio central, sino plantear o hacer valer el papel que ha de jugar lo creativo-cultural dentro de estas estrategias de revitalización urbanas.

En este sentido, la apertura en 2018 de un nuevo mercadillo al aire libre y con animación, los sábados, el **Art i Mercat Sant Antoni**, es una magnífica noticia sobre todo por su localización en el interior del caso urbano, es decir no siguiendo la pauta habitual de organizar actividades en el Passeig de ses Fonts, junto al mar. El contrapunto lo pone **Espardenyes Torres**, un taller ubicado en Sant Antoni, que es un actor destacado dentro de la moda Adlib, pero que carece aún de punto de venta o espacio de exposición. Tarde o temprano darán ese paso y sería deseable que ese espacio expositivo, por pequeño que sea, esté en Sant Antoni y no inexorablemente en la ciudad de Eivissa.

En Sant Antoni la actividad comercial decrece muy sensiblemente fuera de la temporada turística, con muchos locales que cierran. Este impacto de la temporalidad sobre el espacio comercial se podría atenuar en parte con intervenciones tipo **pop-up stores** o showrooms o tiendas efímeras a disposición de creativos.

Una experiencia cercana ha sido el “Espacio Mujer Emprendedora”, promovido por la agencia local de fomento Eivissa Crea en el Mercado Nuevo de Eivissa. En un formato pop-up, 12 empresas promovidas por mujeres, la mayoría en sectores creativos, han dispuesto por un período limitado de tiempo de espacio para exhibición y venta, también aprovechado para organizar talleres, charlas y demostraciones.



La iniciativa Espais en Transició de Vic Revitalizar el espacio comercial a través de lo creativo

Espais en Transició es un proyecto de activación de espacios comerciales vacíos en la ciudad de Vic, a través de acciones creativas y asesoramiento comercial con la finalidad última de revitalizar el comercio del casco histórico. Este proyecto está desarrollado por **bbintervencions**, con el apoyo económico de l'Ajuntament de Vic, Vic Comerç y la Diputació de Barcelona.

El proyecto va dirigido a diferentes colectivos:

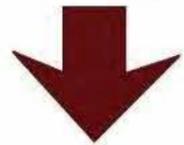
- Emprendedores que quieran abrir su negocio y deseen asesoramiento en la elección del local, la mediación con el arrendador y el diseño y montaje de la tienda.
- Emprendedores que estando ya activos quieran tener la posibilidad de alquilar una ventana en un escaparate para realizar una intervención creativa con los productos propios.
- Propietarios que dispongan de locales vacíos y quieran alquilarlos.
- Ayuntamientos que quieran intervenir sobre la problemática de los espacios vacíos en la ciudad y la desvitalización comercial de sus centros históricos.
- Asociaciones de comerciantes que quieran reactivar su zona comercial.

“Los espacios vacíos son espacios sin vida, que con el paso del tiempo se van degradando y se hacen invisibles hasta incluso desaparecer, afectando a la imagen de la ciudad, de los comercios vecinos y de la ciudadanía en general. Con acciones artísticas en los escaparates se consigue que el espacio mejore su imagen y sea más visible para la ciudad, de tal modo que aumenten las posibilidades de alquilarlo” bbintervencions.



El Somni de l'Anna. Espais en transició. Bbintervencions <http://espaisentransicio.com/que-es/>

5.4 Promover los espacios de la economía creativa



Fotomontaje sobre nuevos perfiles de usos y calidad urbana en la zona del West End. Elaboración propia

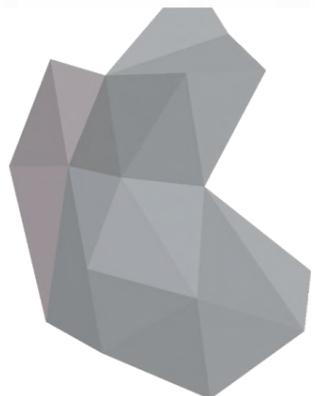
Re-recualificar y afrontar los problemas de convivencia asociados al West-End supondrá también (junto a la vía de la regulación de horarios) la introducción paulatina de un modelo multi-usos, con mayor presencia de actividades diurnas, y donde las actividades de índole creativa podrían jugar un papel significativo.

Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Otros agentes intervinientes: Propietarios y arrendatarios de locales comerciales, y espacios privados de uso público.

Presupuesto estimado (gasto anual): Esta iniciativa puede llevarse a cabo con personal municipal con el apoyo de una asistencia técnica especializada al objeto de diseñar, comunicar e implantar formatos de pop-up retailing.

Indicador/Resultado esperado: Puesta en marcha de una iniciativa de revitalización del espacio comercial a través de lo creativo-cultural.



5.5 Lo cultural-creativo como elemento de regeneración del modelo turístico



Mural de Phlegm, Sant Antoni de Portmany. Imagen: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany

A tenor de la conferencia impartida en noviembre de 2018 en Sant Antoni de Portmany por Ricard Santomá, de la Escuela de Turismo y Dirección Hotelera de Sant Ignasi, el futuro del turismo pasa porque éste sea **Responsable**, a tal punto que o será responsable o no podrá considerar turismo. Esta responsabilidad se habrá de construir en base a tres dimensiones: económica, como generador de empleo y renta para el destino, medioambiental y cultural, es decir el turismo como experiencia que además pone en valor lo mejor de las identidades locales. Esto no significa hablar de turismo cultural solamente, sino de **lo cultural o identitario como elemento transversal** a todos los segmentos de experiencia turística.

Los destinos turísticos que aspiren a ser competitivos y sostenibles deben ofrecer una clara respuesta a estos tres ámbitos de responsabilidad. La rotundidad (y a veces singularidad) de sus respuestas locales, coherentes con este nuevo paradigma de turismo responsable, les aportará diferenciación e incluso incrementará su reputación como destino.

Dicho de otro modo, reaccionar y hacer frente a los impactos desfavorables de la actividad turística incrementará la reputación de los destinos. Una economía tan ligada al turismo como la balear, deberá estar a la vanguardia de esta exploración. Un ejemplo de este tipo de respuestas es el documento de estrategia *"The end of Tourism as we know it"*, de la agencia pública que gestiona el destino Copenhagen, Wonderful Copenhagen. Con un documento de este tipo, más bien un manifiesto, la capital danesa marca tendencia y se sitúa a la vanguardia en turismo urbano.

Ibiza debe trabajar como laboratorio del nuevo turismo por venir: sostenible, responsable y experiencial. De hecho la iniciativa Smart, promovida por el Consell Insular, que incluye un centro de control en el futuro parque multi-usos de sa Coma, apunta en esta dirección.

En este contexto, el potencial de las industrias culturales y creativas para repensar el destino turístico y la misma industria turística (re-formulando quizás elementos de la cadena de valor asociada al producto turístico) no se ha explorado debidamente aún. No se trata sólo de añadir nuevas actividades complementarias al componente medular del destino Ibiza (playa+fiesta), sino de mejorar ese mismo elemento central haciéndolo más sostenible, más ligado a la propia identidad local y más asociado a una experiencia de **ocio inteligente**.

La situación económica en Baleares e Ibiza es lo suficientemente holgada, en términos comparativos, como para otorgar un margen de maniobra con el que afrontar posibles renunciaciones dentro de una transición hacia un **modelo turístico mejorado**, mucho más alineado con el nuevo paradigma de turismo responsable. La inacción, en sí misma, ya genera deterioro y erosiona lo mejor del legado de Ibiza.

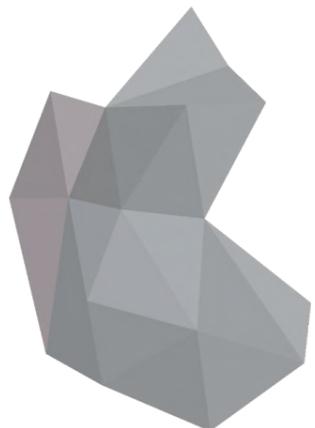
■ Generar un nuevo consenso en torno al modelo turístico, donde lo cultural-creativo tenga un inequívoco rol instrumental

Ibiza continúa siendo un destino vacacional líder, que no obstante afronta desequilibrios que empiezan a erosionar su modelo, del tipo sostenibilidad ambiental o huella ecológica y de posicionamiento como destino.

Tanto el fenómeno de “turismo de borrachera” como el mega lujo exhibicionista... alteran el modelo de convivencia y sobre todo no son coherentes con el propio legado turístico de la isla, asociado a valores como hedonismo crítico, cosmopolitismo en un entorno de mediterraneidad (muy alejado de generar “enclaves de Manchester” en las costas mediterráneas, que es un modelo caduco del que Ibiza y Baleares deben alejarse con determinación), espiritualidad, experimentación y el disfrute de la naturaleza.

En este punto, el elemento **creatividad** es o debe ser distintivo en el carácter de Ibiza como destino. Haciendo un símil con ciudades, el legado y la marca Ibiza estarían mucho más próximos a Berlín que a Dubai. Justo lo contrario, por ejemplo, que la Riviera francesa.

Se impone la necesidad de generar un **nuevo consenso** en torno al modelo turístico de Ibiza/Sant Antoni, donde lo cultural-creativo habría de tener un rol instrumental que jugar. **No se trata de cambiar el modelo, sino de ajustarlo**. Una visión más precisa sobre este ajuste y los pasos concretos a dar para



afrontarlo debe ser compartida por todos los agentes de la isla, y en particular por los operadores turísticos.

Y en este punto, deben saber que lo cultural-creativo puede, debidamente activado, contribuir de forma notable a este ajuste, junto a elementos como modelo de negocio hotelero (más enfocado a la calidad que merece la isla), sostenibilidad ambiental y el elemento regulatorio. Cabe recordar que, sin ser conscientemente promovida para tal fin, la moda Adlib se convirtió rápidamente en un canal de promoción de primer orden de Ibiza como destino turístico. Y uno de los principales promotores de Adlib Moda Ibiza, en sus inicios, fue el empresario hotelero José Colomar.

Esta estrategia deberá estar pilotada por las administraciones locales de la isla bajo el paraguas del Consell Insular, con el respaldo institucional y económico del Govern de las islas Baleares, el concurso de entidades y actores claves del sector de la economía cultural y creativa (lo que sería novedad) y la asistencia de un comité de expertos. Desde luego, será absolutamente necesario implicar en el ajuste al grupo de operadores turísticos clave o de referencia en la isla, por el importante efecto demostración que generan – así, el grupo Ushuaïa, como parte de su complejo hotelero y de ocio en playa d'en Bossa, planea un art district donde promoverá intervenciones de arte urbano.

El paso en esta dirección deberá ser inequívoco y contundente, de lo contrario quedará en otra manifestación de buenos deseos. Hoy día lo que marca la diferencia de la acción pública estratégica no es tanto la calidad de la planificación (donde el nivel de armonización de enfoques y conceptos es bastante elevado entre las regiones europeas y donde las tendencias se comparten casi instantáneamente), sino la **capacidad para actuar** y avanzar en resultados tangibles. Es la implementación lo que marca diferencias.

De hecho, movimientos como la Plataforma Prou!, que aparece en Ibiza en 2016, deben verse como una reacción de la sociedad civil ante la falta de una

estrategia de ajuste del modelo turístico. Como afirmaba Neus Escandell, portavoz de esta plataforma, en un sencillo axioma, “el turismo ha de servir para mejorar la calidad de vida, no para empeorarla” (Diario de Ibiza 07.10.2016). Otras iniciativas también han surgido reclamando un mayor activismo en defensa del medio ambiente, como *Love Ibiza Now*, en este caso ligada a profesionales del diseño.

Por la especial significación de un ajuste del modelo turístico en Sant Antoni de Portmany, este **Ajuntament** deberá implicarse más especialmente en un proceso de trabajo sistemático como el que se plantea, tendiendo puentes con el tejido cultural-creativo. El concepto de **Ocio Inteligente** sería un buen driver para el re-enfoque del modelo turístico en Sant Antoni:

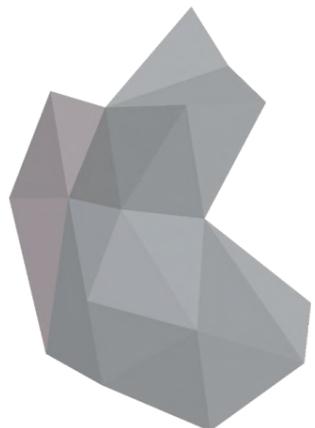
- Un Ocio alejado de la ingesta descontrolada de alcohol y drogas, que busque el goce estético, la experiencia de manifestaciones creativas y el disfrute del mar y el entorno privilegiado que representa la isla.
- Un Ocio que no genere impactos en una isla frágil y cuyo medio natural, único, ha sido precisamente su principal activo como destino turístico.
- Un Ocio compatible y respetuoso con la vida de los residentes en la isla.

Promotor principal: Fundación para la Promoción Turística de Eivissa y Ajuntaments de la isla, en particular el Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Otros agentes intervinientes: Fomento del Turismo – Ibiza, Federación Hotelera de Ibiza y Formentera FEHIV, Asociación Ocio de Ibiza, Agrupación de Empresarios de Hostelería de la Bahía de Sant Antoni, Asociación de empresarios del West End, Asociación de Comerciantes de San Antoni, Plataforma Prou!

Presupuesto estimado: activar un grupo de trabajo con el concurso de un comité de expertos.

Indicador/Resultado esperado: pacto institucional bajo el concepto de ocio inteligente.



■ **Promover los establecimientos hoteleros y de ocio como espacios de exhibición y representación**

La renovación de la planta hotelera que se está promoviendo en Sant Antoni es un movimiento adecuado. El re-enfoque del negocio hotelero hacia segmentos que aprecien una mayor calidad debe incrementar el interés por enfocar el establecimiento hotelero también como espacio de animación cultural. Así lo indica la experiencia del Gran Hotel Montesol, ahora operado por la cadena Hilton, el hotel Pachá, también en Ibiza ciudad, que programa regularmente exposiciones o el agroturismo Atzaró, en Santa Eulalia, que acoge el evento *Urban in Ibiza* (exposición, artistas residentes y programa de animación en torno a la pintura y el arte urbano).

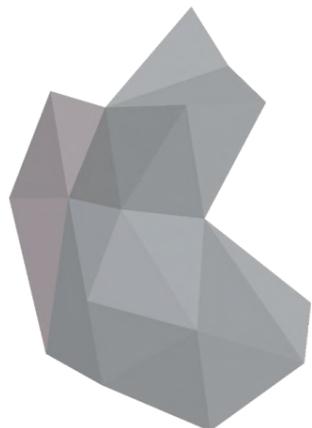
Hay margen para implicar más masivamente a una variedad de establecimientos hosteleros como espacios expositivos o animadores de la vida cultural, con un **enfoque pop-up**: restaurantes, beach clubs, reservados de las grandes discotecas... Con frecuencia, la demanda que el sector hostelero y de ocio hace de lo cultural-creativo es en cierto modo banal. Esta demanda es importante para el sostén económico de artistas y creativos, pero se circunscribe con frecuencia al mero entretenimiento, la típica animación de hotel o de veladas en restaurantes donde el artista no tiene la oportunidad de expresarse como tal adecuadamente.



Evento Urban in Ibiza en el agroturismo Atzaró, en Santa Eulalia



Cinema Paradiso, outdoor pop-up cinema



5.5 Lo cultural-creativo como elemento de regeneración del modelo turístico

Este uso demasiado convencional del input artístico no es diferenciador, ni tampoco alineado con la experimentación como valor asociado al legado de Ibiza. Quizás, en determinados ambientes (por tipo de espacios y de audiencia) se dan las condiciones para que esta demanda de lo cultural-creativo no necesariamente quede en manifestaciones banales y pueda desarrollarse con otras pretensiones y expectativas.

Profundizar en un enfoque más experiencial del destino turístico facilitará una demanda no convencional de lo cultural-creativo por parte de la hostelería. Por ejemplo, la actividad de cine al aire libre a la carta que ofrece la empresa Cinema Paradiso. Representa un tipo de actividad muy enraizada en los valores de mediterraneidad, y es un ejemplo paradigmático de cómo enlazar turismo de sol y playa y economía de la cultura.

La figura del promotor/organizador/curador de eventos, muy presente en la isla, puede ejercer un papel más activo de puente entre el operador turístico y la economía cultural y creativa en Ibiza.

Este nuevo tipo de aproximación al hecho artístico o creativo, desde el establecimiento hostelero, debería ser promovida más ampliamente de las propias asociaciones empresariales del sector, con la adecuada asistencia por parte de la unidad técnica encargada del impulso de esta Estrategia de Fomento de la Economía Cultural y Creativa. El argumento al que apelar es simple: ¿qué puedo hacer yo o mi negocio para desterrar la imagen de Sant Antoni de turismo de borrachera y promover un modelo en torno a la idea de ocio inteligente?

Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Otros agentes intervinientes: Fomento del Turismo – Ibiza, Federación Hotelera de Ibiza y Formentera FEHIV, Asociación Ocio de Ibiza, Agrupación de Empresarios de Hostelería de la Bahía de Sant Antoni, Asociación de empresarios del West End, Asociación de Comerciantes de San Antoni, asociaciones y colectivos de los sectores cultural y creativo.

Presupuesto estimado: Inicialmente campaña de sensibilización ante los operadores del sector hostelero.

Indicador/Resultado esperado: seguimiento del número de actividades de índole cultural y creativa en establecimientos hosteleros y de ocio en Sant Antoni de Portmany.



Boutique hostel Salinas, en Sant Josep, mural a cargo del artista Tom Bingle — Inkie



■ Cheque Creativo para los operadores del sector turismo

La figura del Cheque Creativo es una variante de los llamados Cheques Innovación (*innovation voucher*), que surgen como incentivo para la modernización de sectores maduros a través de la compra de servicios de innovación. El sistema es sencillo, se otorga una subvención finalista a una empresa beneficiaria, por ejemplo 4.000 Euros, para la compra a un proveedor especializado de un servicio de consultoría o la implantación de una determinada solución intensiva en tecnología o innovación, por ejemplo una solución en comercio electrónico.

Los proveedores de los servicios a financiar con el cheque pueden estar previamente homologados o no, y el tipo de bienes o servicios a financiar pueden estar especificados de manera más o menos detallada. La fórmula del cheque es una buena opción para estimular determinadas relaciones **B2B**.

Como variante del cheque innovación, el **Cheque Creativo** promueve la compra de inputs intensivos en creatividad. Se fundamenta en el efecto modernizador y de reforzamiento de la competitividad que para las empresas tiene la incorporación de servicios asociados al diseño en todas sus variantes, la comunicación visual... o incluso de inputs provenientes del ámbito del arte y la cultura. Supone también un estímulo importante de la demanda para los profesionales y empresas que operan en el complejo de industrias creativas y culturales.

Se propone ensayar un piloto de Cheque Creativo cuyos beneficiarios sean los operadores del macro sector de Turismo y Ocio, con la finalidad que éstos realicen consumos intermedios de determinadas actividades culturales y creativas. Si se está incentivando a la planta hotelera para su reconversión hacia una oferta de mayor calidad, tiene sentido incrementar esta relación B2B entre turismo y economía creativa.

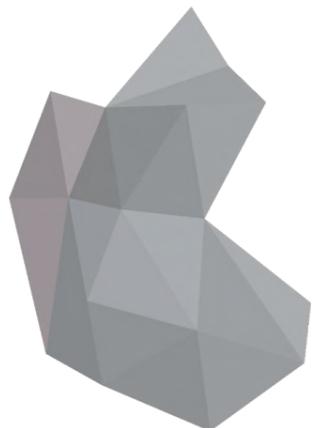
A título de ejemplo, estos consumos a incentivar serían del tipo diseño gráfico, branding y comunicación visual, interiorismo para habilitar espacios de exhibición y representación, intervenciones artísticas en el lobby, en habitaciones o para adecentar fachadas traseras o medianeras, etc.

Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Otros agentes intervinientes: Consell Insular d'Eivissa en la co-financiación; asociaciones de los sectores hotelero y de ocio de la difusión de la iniciativa.

Presupuesto estimado (gasto): 4.500€ de valor máximo unitario del cheque creativo.

Indicador/Resultado esperado: 20-25 establecimientos turísticos o de ocio demandantes del cheque creativo.



El Cheque Creativo Austriaco

El Austrian Kreativscheck se lanzó en 2013 a nivel país y tuvo una demanda espectacular, con casi 1000 solicitudes en 1 mes. La unidad de gestión es AWS Austria (Wirtschaftsservice gmbh), la agencia de financiación federal para el fomento económico y la innovación. Previamente se ensayó un piloto (programa VINCI) en la región de Salzburgo, co-financiado por la Comisión Europea.

El Cheque Creativo austriaco consiste en una subvención de hasta 5.000 euros que permite a pequeñas y medianas empresas de todos los sectores utilizar servicios creativos para implementar proyectos innovadores. Estos inputs creativos pueden abarcar un amplio espectro: diseño en todas sus variantes, arquitectura, multimedia y animación, moda, música, producción audiovisual y cinematográfica, comunicación y publicidad, y artes plásticas. La financiación cubre hasta el 100% de los costes elegibles de cada solicitud. Cada año se emiten hasta 300 Cheques por orden de llegada.



■ Reforzar el perfil del club náutico Sant Antoni como animador cultural y potenciar la estación náutica Sant Antoni-Sant Josep como espacio singular para eventos

Cabe esperar que dada su significación y notoriedad, a nivel local y a nivel isla, el club náutico de Sant Antoni tenga una implicación especialmente activa en la estrategia de fomento de la economía cultural y creativa. Se trata de profundizar aún más en su condición de **animador de la vida cultural**, como espacio privilegiado y singular para eventos y exposiciones (en especial tras su remodelación en 2013), como mecenas temporal de artistas y colectivos o comisionando iniciativas de índole cultural-creativa.

Por su parte, la estación náutica de Sant Antoni-Sant Josep alberga un gran potencial como espacio singular para eventos, que debe ser activado de modo más consciente, utilizando para ello las firmas y equipos que en la isla se dedican a la organización de eventos o la búsqueda de localizaciones.

Esta iniciativa también responde a la estrategia de activar el magnífico marco escénico que supone la **Bahía de Portmany** para usos culturales y creativos.

Promotor principal: club náutico Sant Antoni y estación náutica Sant Antoni-Sant Josep.

Otros agentes intervinientes: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Presupuesto estimado (gasto anual): sin determinar.

Indicador/Resultado esperado: número de exposiciones temporales, iniciativas de mecenazgo cultural y eventos en estos espacios.

5.6 Educación y cohesión social: incubar el talento creativo del futuro



Sant Antoni de Portmany. Imagen de Pau Kokura

La cultura y la creatividad son herramientas reconocidas para la mejora de la cohesión social, la interculturalidad y el reforzamiento de las identidades locales. En Reino Unido, las políticas de fomento de las industrias culturales y creativas tienen un papel instrumental de primer orden dentro de las estrategias de inclusión social de minorías étnicas y de colectivos y distritos más desfavorecidos, con programas de fomento del emprendimiento creativo específicamente destinados a estos colectivos. Más aún, la nueva estrategia cultural del Alcalde de Londres, “Culture for All Londoners”, presentada a finales de 2018, persigue como primer objetivo hacer la Cultura accesible a todo tipo de residentes.

Existe un gran consenso en otorgar prioridad a la cuestión de promover mayor cohesión social en **Sant Antoni de Portmany**, un municipio que se ha configurado por distintas capas de migración que conviven en paralelo en cierto modo, y donde la proporción de extracomunitarios asciende en la actualidad al 13% de los residentes, con tendencia al crecimiento. En este contexto, lo cultural-creativo puede ejercer de elemento **cohesionador** para reducir la brecha social.

Además, será difícil cultivar un ecosistema en torno a lo cultural y creativo si no hay una valoración y cierta demanda de actividades e iniciativas culturales por parte de la población local. No sólo de aquellos segmentos que por educación ya están predispuestos al consumo cultural, sino de la más amplia base social residente en Sant Antoni con mayor margen de recorrido hacia un tipo de ocio más inteligente. Se imponen iniciativas en el plano de la educación y la divulgación destinadas a mejorar una mayor apreciación por la cultura y las actividades de índole creativa y cultural.

En este sentido, los centros de enseñanza primaria y secundaria tendrían un papel central que jugar en materia de **pedagogía del hecho cultural** y también como impulsores de la participación de los jóvenes en iniciativas y eventos de índole cultural, debiendo ser más receptivos a propuestas extra curriculares en el área de la **Educación creativa**.

Por último, la demanda recurrente del Ajuntament de implantar en Sant Antoni un ciclo formativo de grado superior en imagen y sonido supondría una excelente palanca a la hora de impulsar y reforzar el ecosistema local creativo.

■ Premio Portmany al Disseny Jove

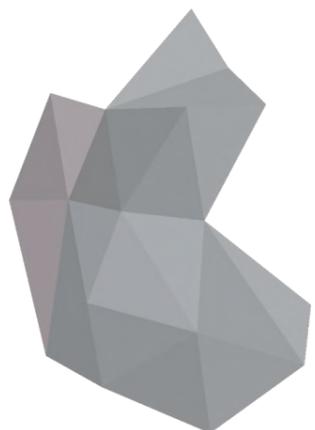
Los premios a la creación joven funcionan como lanzadera de profesionales y a la vez posicionan al ecosistema local que los promueve. Con la excepción del diseño de moda y la arquitectura, el **Diseño gráfico** acoge en Ibiza y Sant Antoni un buen número de profesionales y pequeños estudios que no obstante carecen de la debida visibilidad como sector. Por su condición de input para una mayoría de industrias, el diseño proporciona extroversión al ecosistema creativo local en que se inserta. En el caso que nos ocupa ejerce además de buque insignia, junto a las artes visuales y música.

Se propone un reconocimiento, anual o bianual, que distinga una **carrera emergente** en alguno de los siguientes ámbitos: diseño gráfico, diseño visual, diseño artesano, diseño de producto, comunicación y publicidad, arquitectura y diseño de interior. Supondría un complemento al premio Vuit d'Agost, que otorga el Consell Insular d'Eivissa a profesionales que contribuyen a preservar y enriquecer la cultura y la creatividad, cuya vocación es el reconocimiento a carreras consolidadas.

Se premiará al dossier profesional de creadores menores de 35 años, con al menos 3 años de vinculación al ecosistema creativo ibicenco, valorándose, a título de ejemplo, aspectos como calidad, innovación, utilización y experimentación con elementos de la cultura vernácula, etc. La propuesta de galardón correrá a cargo un jurado presidido por el Ajuntament de Sant Antoni de Portmany y formado por profesionales de reconocido prestigio o solvencia dentro del ámbito creativo-cultural.

En función de las bases de la convocatoria, el galardón podría conllevar una residencia artística, exhibición en un espacio expositivo, o la participación en un design week, festival, congreso o salón de prestigio, según el campo de actividad del galardonado y de los convenios que el Ajuntament de Sant Antoni pueda suscribir con entidades organizadoras de tales eventos.

Una iniciativa de este tipo se verá reforzada en la medida que el principal promotor pueda atraer a otras instituciones, públicas y privadas, que se adhieran como entidades patrocinadoras o colaboradoras. Un ejemplo de ello es el *Premio Jóvenes máshumano*, al emprendimiento con carácter social,



donde entidades como IBM, Bankinter, El Corte Inglés, Comunidad de Madrid o CEU Universidad San Pablo se vinculan como colaboradores (con la aportación de premios específicos) o sponsors.

Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Otros agentes intervinientes: Escola d'Art d'Eivissa; Asociaciones empresariales y profesionales en sectores creativos como la Associació Multiart Eivissa; plataformas como Ladies, Wine & Design o la revista Ibiza Design; fundaciones y entidades de mecenazgo como la Fundación Abel Matutes; otros actores locales significativo como el clun nàutic de Sant Antoni.

Presupuesto estimado (gasto): 6.000 Euros: comunicación y difusión, sesión del jurado, acto de entrega. Beneficios al galardonado/a en función de convenios con terceras partes y atracción de colaboradores y sponsors.

Indicador/Resultado esperado: puesta en marcha de la primera convocatoria del Premio Portmany al Disseny Jove.

Sant Antoni de Portmany reúne excelentes condiciones para una iniciativa de este tipo. Por una parte, el municipio cuenta con 13 centros educativos públicos, que van desde la educación infantil hasta la formación para adultos. Por otra parte, el tejido de creadores del ecosistema Ibiza_Sant Antoni tiene bastante cuerpo, en particular en las agrupaciones de artes visuales, diseño y música (con artistas consagrados que ya cuentan con experiencia en el desarrollo de talleres artísticos infantiles, como Romanie o Cristina Rubalcava), y con actores significativos en el área de la educación creativa.

El modelo a seguir sería el **programa Levadura**, de Matadero Madrid, con una doble convocatoria, primero a creadores para seleccionar uno o más de un **proyecto educativo de co-creación contemporánea**, y segundo una convocatoria dirigida a centros educativos que deseen implementar el proyecto o proyectos de educación creativa seleccionados.

La convocatoria dirigida a creadores se podrá realizar en dos fases, para ahorrar esfuerzos a los mismos. Una primera de expresión de interés, donde bastará el concepto del proyecto educativo de co-creación junto al currículum vitae del profesional o creador. Y una segunda fase donde los integrantes de una lista corta son invitados a presentar sus proyectos con mayor detalle.

■ Programa de Residencias de Creadores en la Escuela

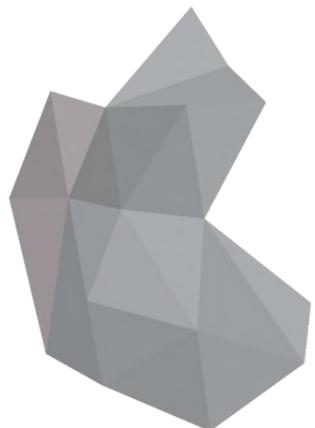
Se trata de trasladar al centro educativo el modelo de residencia artística, pero esta vez ligado a un **proyecto educativo**, a través del cual alumnos, tutor o docente del centro junto a un creador local co-producen y finalmente exhiben un proyecto de índole artística o creativo-cultural. En cierto modo el alumno se convierte en creativo residente y el creativo residente en educador, a través de un proyecto específico de creación contemporánea.

Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Otros agentes intervinientes: centros educativos del municipio; creadores y profesionales del ecosistema creativo-cultural de Ibiza; Plan de Cultura de les Illes Balears 2018-2028; otras entidades, públicas y privadas, a modo de colaboradores o sponsors.

Presupuesto estimado (gasto anual): 7.000 € para gastos elegibles por cada proyecto educativo de co-creación.

Indicador/Resultado esperado: puesta en marcha de la primera convocatoria del Programa de Residencias de Creadores en la Escuela.



LEVADURA

El programa de Matadero Madrid de residencia de creadores en escuelas

Matadero Madrid es un espacio de producción multidisciplinar en el ámbito de las artes y la creatividad gestionado por el Ayuntamiento de Madrid. Una de sus principales líneas son las **Residencias**, que estimulan la producción artística, mejoran la movilidad de creadores y generan entornos de aprendizaje. En sólo un año Matadero Madrid pueden recibir hasta 90 residencias de artistas, educadores, comisarios, investigadores, agentes artísticos y otros perfiles híbridos a través de sus distintos programas. Durante 2019 se llevarán a cabo por primera vez residencias para **investigación en arte y educación**. Las becas para residentes son de 12 meses y ofrecen espacios de trabajo, recursos económicos y difusión de los proyectos realizados.

En este contexto se desarrolla **Levadura**, que surge de la colaboración entre Matadero Madrid y la Asociación Pedagogías Invisibles, como programa educativo de residencias para creadores locales que introduce en el aula proyectos creativos donde el niño es el protagonista. Consiste en que un artista y una clase de primaria (tutor y alumnos) trabajan de forma conjunta para desarrollar un proyecto artístico. Desde 2014, al inicio de cada curso, se abre una convocatoria pública dirigida tanto a docentes interesados como a artistas y creadores locales.

El programa cuenta con el patrocinio de la Fundación Banco Santander y otros espacios culturales de la ciudad. A modo de ejemplo, algunos de los últimos proyectos desarrollados en 2019 son los siguientes:

- Residencia con las creadoras Dayana Rivera y Laura Valor en Matadero Madrid para desarrollar el proyecto Wapsi con alumnado de 1º a 3º de infantil, del 28 de enero al 24 de febrero.
- Residencia de Jesús Morate en Medialab-Prado para el proyecto El planeta expandido, con alumnado de 4º 6º de primaria, del 18 de febrero al 17 de marzo.
- Residencia con Joaquín Sánchez en el centro Conde Duque para el proyecto La reciclorquesta, con alumnos de 1º a 3º de infantil, del 11 de marzo al 7 de abril.



<http://levadura.mataderomadrid.org/>

■ Fortalecer la Escuela Municipal de Música de Sant Antoni de Portmany

La Escola Municipal de Música de Sant Antoni de Portmany es uno de los proyectos ya en desarrollo con mejores oportunidades de progresión y crecimiento. Tras más de diez años de recorrido, desde su creación en 2007, la presente iniciativa pretende dar **mayor consistencia** al proyecto, debido a su alto valor social y a que la Música representa la tercera agrupación en importancia (junto a las artes visuales y el diseño) del clúster cultural y creativo de Ibiza_Sant Antoni.

La Escola surge para dar respuesta a la demanda de cursos de iniciación a la interpretación musical, y lo hace a través de un modelo de enseñanza de “barreras abiertas”, por el cual el alumno/a accede a aquellas clases que le interesan en cada momento, desarrollando un currículo personalizado. Se posiciona así como un **modelo pedagógico innovador**, fundamentado en dos “espacios”. Por un lado el “Espai Arrel”, para el alumnado entre 5 y 7 años, donde se toma conciencia de la voz, el ritmo, y el cuerpo como base para el desarrollo musical. Por otro lado el “Espai Copal”, abierto a cualquier persona a partir de los 8 años. La escuela está formada por una docena de profesores que enseñan a más de 90 alumnos.

Actualmente el proyecto adolece de cierta fragilidad, y es deseable dotarlo de una mayor sostenibilidad, tanto en términos técnicos y de programación, como en términos económicos. La Escola también requiere de un espacio físico propio donde desarrollar todas sus actividades, adaptado al modelo pedagógico y con las debidas condiciones acústicas.

La apuesta debe ser más contundente y condicionada a una adecuada **planificación técnica y económica del centro** por parte de sus responsables. Desde el punto de vista económico la Escola es excesivamente dependiente de las aportaciones del presupuesto municipal, y cabría explorar otras fuentes complementarias de financiación, habida cuenta que conviene mantener el actual carácter social de la matrícula (180€/año para el Espai Arrel y 360€/año para el Espai Copal (una vez matriculado/a, el/la alumno/a puede inscribirse en todas las especialidades o materias que desee).

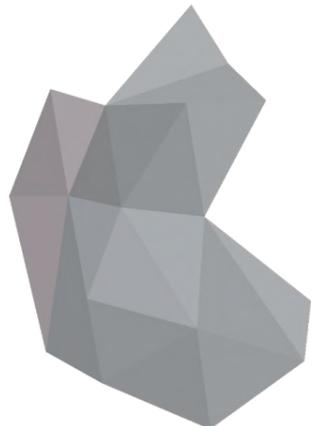
Los modelos innovadores de enseñanza musical pueden atraer el interés de entidades colaboradoras, como es el caso del Taller de Músics de Barcelona, que además de financiación pública (entre ella la del mismo Institut d’Estudis Balearics) cuenta también con el apoyo de la Obra Social La Caixa.

Promotor principal: Escola Municipal de Música de Sant Antoni de Portmany, Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Otros agentes intervinientes: Consell Insular d’Eivissa, Plan de Cultura de les Illes Balears 2018-2028, otras instituciones públicas y privadas potencialmente colaboradoras.

Presupuesto estimado (gasto anual/inversión): recursos del presupuesto municipal: 75.000€ para gasto corriente, 10.000€ de inversión en material e instrumentos y 150.000€ de inversión para adecuación de espacio.

Indicador/Resultado esperado: elaboración de business plan de la Escola en base un modelo Canvas, que incluya entre otros planificación técnica, audiencia objetivo, acciones de comunicación, esquema de costes/financiación.



■ Programa Cultura Integradora

A través de un programa de este tipo se persigue incentivar proyectos cuyo objetivo último sea una mayor cohesión social del municipio, en particular una mejor integración de aquellos colectivos extra-comunitarios. A través de convocatoria pública, debidamente publicitada, el Ajuntament de Sant Antoni promoverá un proyecto de índole creativo-cultural enfocado a los citados colectivos o a otros en riesgo de exclusión social, y apoyará económicamente su puesta en marcha.

Preferentemente, este tipo de proyectos tendrán un componente de fomento y desarrollo de **habilidades y competencias de índole creativa**. Un ejemplo sería el proyecto *Theatre Day Productions*, en Gaza, apoyado por el programa U40 Empowered de UNESCO, por el cual se capacita a mujeres en materia de digital storytelling, de forma que a través de sus teléfonos móviles puedan producir contenidos relevantes para los new media.

Las bases de esta convocatoria, que debería contemplar una primera fase de expresión de interés para filtrar ideas y ahorrar esfuerzos, habría de incluir los siguientes aspectos:

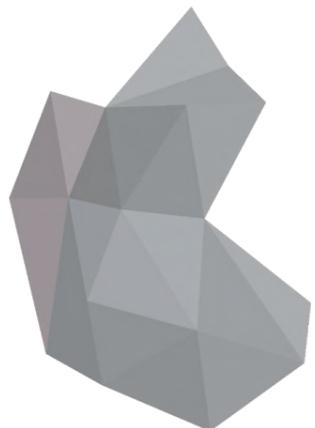
- Solicitud de propuestas de proyecto plurianuales, con vocación de auto-sostenibilidad tras el incentivo público.
- Exigir para su valoración una memoria técnica y económica (con extensión limitada), que ofrezca información sobre objetivos, acciones, cronograma y necesidades de producción, técnicas y espaciales.
- Valorar positivamente la cooperación entre diferentes disciplinas creativo-culturales y con el tejido asociativo local.

Promotor principal: Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Otros agentes intervinientes: Plan de Cultura de les Illes Balears 2018-2028.

Presupuesto estimado (gasto): se estima una aportación económica al proyecto seleccionado del 70% de los gastos elegibles del mismo, hasta un máximo de 20.000€, que deberán ser ejecutados entre los siguientes 18 y 24 meses.

Indicador/Resultado esperado: puesta en marcha, con carácter piloto, de una primera convocatoria del Programa Cultura Integradora.





UNESCO U40 Empowered Creatividad digital y jóvenes emprendedoras

U40 Empowered es una convocatoria realizada en 2018 en el marco del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural, promovido por UNESCO y la mecenas Sabrina Ho, para el apoyo a jóvenes emprendedoras de países en vías de desarrollo (de menos de 40 años, *under forty*) en actividades creativo-digitales. Se apoyaron 4 proyectos, dotados de 90.000 USD cada uno de promedio. Sirvan como ejemplo los siguientes:

#BeYourVoice - México. Desarrollado por la compañía Teatro de Aire, destinado a mejorar las habilidades artísticas, digitales y de emprendimiento de 100 mujeres mediante una plataforma de e-learning con tecnología de realidad virtual.

DigitELLES - Senegal. Proyecto desarrollado por Africulturban en colaboración con Positive Planet, dirigido a artistas jóvenes de la industria musical. La idea es proporcionar capacitación en tres áreas: habilidades digitales, gestión cultural y emprendimiento.



06. Compromiso por el cambio

6.1 Industrias creativas y nuevo estilo de gobernanza local



La calidad del entorno institucional es determinante en toda apuesta estratégica, e impulsar el papel de Sant Antoni de Portmany y la isla de Eivissa en la economía cultural y creativa es una apuesta de este tipo.

Lanzar un planteamiento estratégico en torno a lo cultural-creativo, liderarlo y sostenerlo en el tiempo, asignar recursos y promover equipamientos y espacios allí donde sea necesario, hilvanar relaciones y activar sinergias, generar una comunicación de impacto en torno a esta nueva estrategia... todo ello requiere madurez (y a veces cierta sofisticación) en la forma de abordar la gestión pública.

Sin una apuesta institucional rotunda no se podrá avanzar en los objetivos perseguidos por esta estrategia. Se plantean para ello **8 claves de gestión** para contribuir, cada una en su medida, a una implementación más efectiva.

■ Una guía para la toma de decisiones

El enfoque integrado aquí adoptado y la cartera de iniciativas propuesta deben funcionar como **guía** razonada para la toma de decisiones, marcar prioridades y promover proyectos. La robustez del modelo reside en que responde a las expectativas de empresas, profesionales y creadores de los sectores cultural y creativo, y **marca una ambición**. Las propuestas de iniciativas están deliberadamente abocetadas, para alargar su vida útil, que dependerá de la evolución de las circunstancias de entorno, y no suponer un corsé para el tomador de decisiones si éste/a no intervino en el proceso de planificación.

Somos conscientes que el ritmo de la implementación dependerá del impulso político, de las disponibilidades presupuestarias y sobre todo del pool de agentes públicos y privados que se puedan coaligar para la puesta en marcha de iniciativas concretas.

■ Crear y mandar una unidad específica, dentro del Ajuntament de Sant Antoni, para el impulso de la economía creativa

Es prioritario tomar una decisión sobre cómo organizar el impulso de la Estrategia de Fomento de la Economía Cultural y Creativa ahora diseñada. Si esto no ocurre, el esfuerzo de análisis, planificación y movilización de agentes realizado hasta ahora quedará en nada. No podrá ser trasladado al terreno de lo operativo y de la implementación.

Cabe plantear 2 opciones en este sentido:

- Una **mesa técnica inter-departamento** dentro del Ajuntament, bajo la coordinación y liderazgo por un/a regidor/a específicamente mandado

para impulsar la Estrategia de Fomento de la Economía Cultural y Creativa.

- Crear ex-novo una unidad adscrita al Ajuntament, a modo de **oficina técnica**, que asuma el impulso técnico de esta estrategia, preferentemente bajo la responsabilidad directa del alcalde o alcaldesa, y con el apoyo a su vez de una mesa técnica inter-departamento (esencial en todo caso, dado el carácter multi-área del modelo de intervención propuesto).

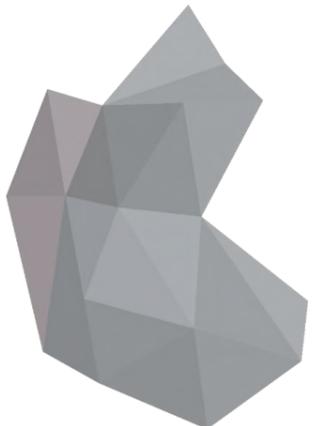
Esta unidad podrá estar formada por una o dos personas, con un perfil muy concreto vinculado a las industrias culturales y creativas. Podrá comisionarse para esta tarea a un funcionario del Ajuntament, si reúne el perfil adecuado, quién podrá trabajar junto a un colaborador externo. El Consell Insular podría contribuir, mediante convenio, en co-financiar los costes de esta oficina técnica.

En ambos casos será muy conveniente constituir un **consejo asesor**, formado por 6 personas expertas y/o representantes de los sectores creativos en Ibiza. Esto dará mayor respaldo y solidez al proceso de implementación.

Destacar dos de entre las tareas de esta oficina técnica:

- Mantener y continuar desarrollando el ejercicio de **mapeo del tejido cultural-creativo** iniciado con la elaboración de este informe.

Convenientemente gestionado, el canal online creado durante esta fase de análisis y planificación, santantonicreativo.blogspot.com, debería evolucionar como la herramienta de comunicación del ecosistema creativo local, a modo de info-puerto que integre presentación del ecosistema, ensalzando sus elementos distintivos, directorio de empresas, profesionales y creadores, equipamientos más significativos, agenda y noticias de interés, así como un flujo sostenido de historias y casos extraídos de la comunidad creativa de Eivissa_Sant Antoni. En un



contexto tan internacionalizado como Ibiza, la traducción al inglés de elementos principales reforzará enormemente su potencial de comunicación.

- Ejercer de **animador del ecosistema y estructurar colaboraciones**, impulsado la presencia del ecosistema creativo ibicenco en proyectos y programas europeos, que ahora es muy baja.

El reto lo marcaba con claridad un profesional de métodos creativos para la educación durante el proceso de participación: “hay muchos vectores en el ecosistema que no están conectados o no son visibles; si se genera una oficina que aflore todo lo que hay -impulsos y recursos- y un equipo de personas que lo gestione y que promueva 'conexiones', gran parte de los impulsos creativos encontrarán tierra fértil para crecer”.

■ Impulsar la participación del Ajuntament en proyectos transnacionales co-financiados por la UE

Esta participación es actualmente muy baja, aun cuando existen numerosos programas dirigidos a autoridades locales (**URBACT**, Urban Innovative Actions, los programa de cooperación territorial como **Interreg Europe**), algunos de ellos específicamente dirigidos al fomento de las industrias culturales y creativas y también abiertos a los agentes privados del ecosistema creativo local, como **Creative Europe** o el programa marco de innovación Horizon 2020.

Además de la captación de recursos, la participación en estos proyectos supone compartir un itinerario de aprendizaje con otras ciudades y ecosistemas locales. Posicionaría nacional e internacionalmente a Sant Antoni e Ibiza entre aquellas ciudades que manejan una agenda de fomento de la economía creativa y en general representan un acicate para avanzar en la implantación de esta estrategia.

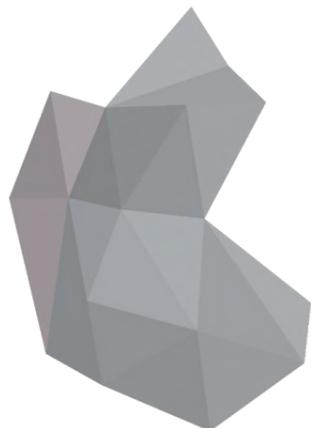
■ Sindicar esfuerzos de varios niveles de la administración

Un medidor de la **calidad del entorno institucional** es la capacidad que muestran sus instituciones (en este caso Ajuntaments, Consell Insular, Govern de Illes Balears y las entidades a ellos adscritas) por comprometerse con objetivos cuyo logro final excede de sus propios ámbitos competenciales. Es decir, que dependen del concurso de varias instituciones, las cuales deben alinear determinadas decisiones y formas de actuar en pro de tales objetivos, del tipo competitividad territorial, desarrollo local o fomento de la economía cultural y creativa, por ejemplo. Al ser objetivos a veces poco tangibles, que requieren de esfuerzos de procedencia dispar, la rendición de cuentas se diluye fácilmente.

Esta estrategia se ha redactado con la idea de facilitar la tarea de atraer voluntades en torno a la idea de reforzar la relación de Ibiza y Sant Antoni de Portmany con la economía cultural y creativa, reforzando al tiempo el modelo turístico. Es una cuestión estratégica, que probablemente excede de las capacidades de la administración local que inicialmente la promueve, y que requiere una **alianza específica de agentes por el cambio**.

■ Asignar más recursos presupuestarios, por parte del Ajuntament, para respaldar las determinaciones contempladas en esta estrategia

En especial los dedicados a política cultural, fomento del emprendimiento y provisión de espacios, que son los 3 pilares sobre los que descansa el modelo de intervención propuesto. El análisis del presupuesto ejecutado por el **Ajuntament de Sant Antoni** en el trienio 2016-2018 en relación a la política cultural revela una insuficiencia de medios manifiesta.

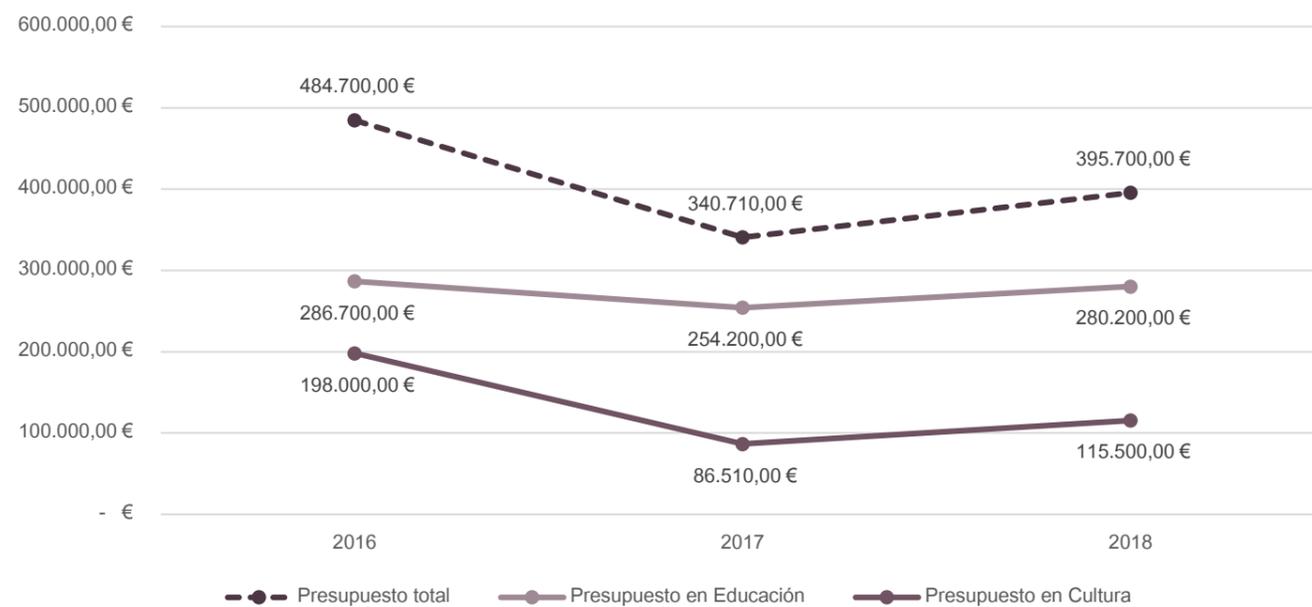


6.1 Industrias creativas y nuevo estilo de gobernanza local

El presupuesto anual medio de la Concejalía de Educación, Cultura y Patrimonio Cultural y Natural fue de 407.037€ y recoge 2 políticas, Educativa (*Política Despeses 32*) y Cultural/Patrimonial (*Política Despeses 33*). Esta cantidad engloba capítulo 2 (gastos en bienes corrientes y de servicios), capítulo 4 (transferencias corrientes) y capítulo 6 (inversiones), pero no capítulo 1 (gastos de personal) que queda excluido de este análisis.

Se observa a lo largo del trienio un descenso del gasto ejecutado asignado a estas 2 políticas del 18,4%, que es mucho más acusado si se atiende más específicamente a la política cultural, con un descenso del 41,7%. De tal modo que el gasto presupuestario medio en cultura y patrimonio fue de 133.337€ en los 3 últimos años y en 2018 de 115.500€. Se trata de un gasto muy exiguo para un municipio de 28.000 habitantes. Desde luego, estos recursos deberán experimentar un crecimiento importante si realmente se quiere impulsar una estrategia de fomento de la economía cultural y creativa como la que se plantea.

Gráfico 36. Presupuesto de la Concejalía de Educación, Cultura y Patrimonio cultural y natural del Ajuntament de Sant Antoni de Portmany 2016-2018



Fuente: Presupuesto orgánico de Producción de bienes públicos en Educación, Cultura y Patrimonio cultural y natural de l'Ajuntament de Sant Antoni.

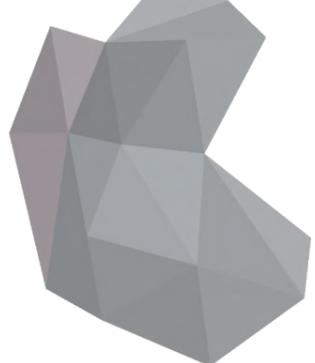
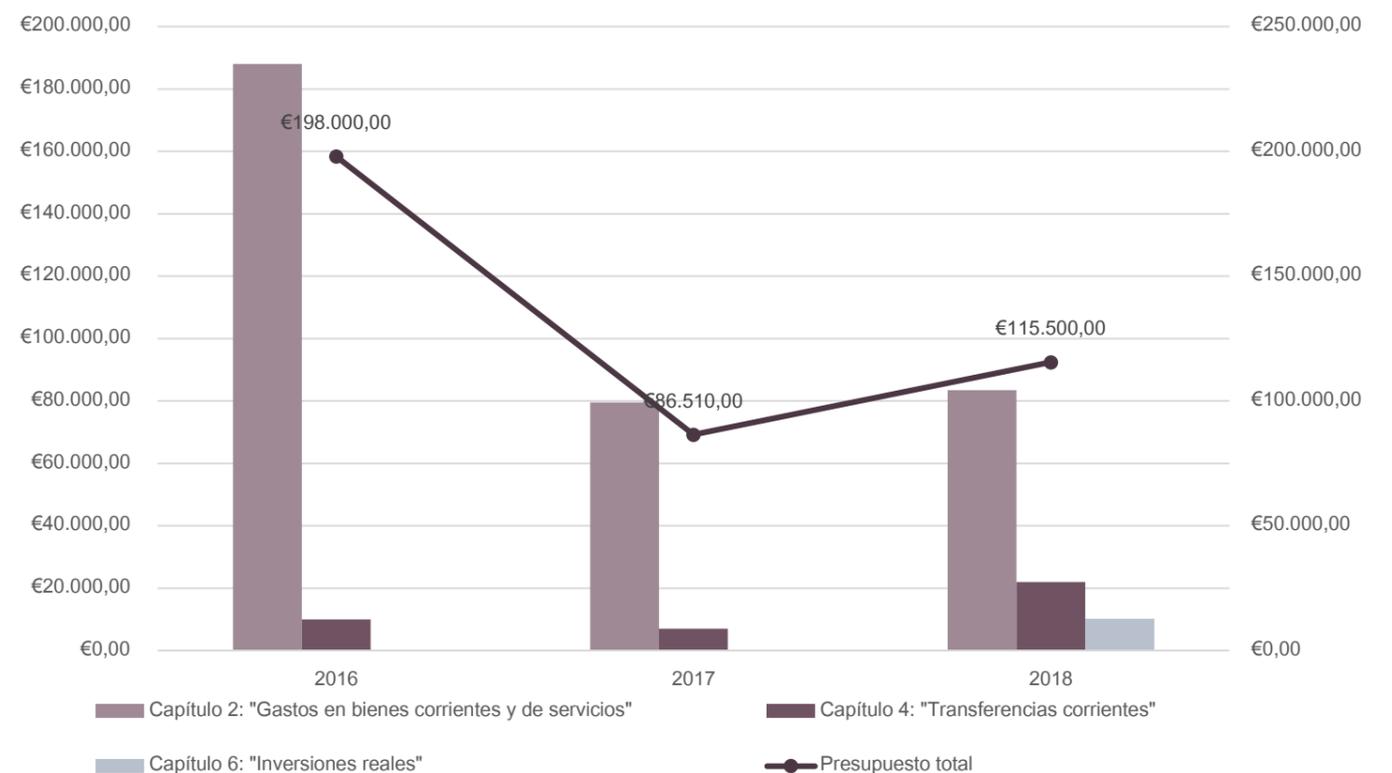


Gráfico 37. Presupuesto en Cultura y Patrimonio del Ajuntament de Sant Antoni de Portmany 2016-2018



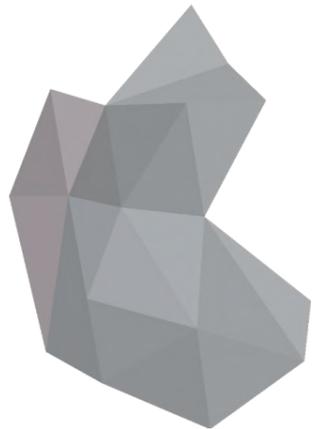
Fuente: Presupuesto orgánico de Producción de bienes públicos en Educación, Cultura y Patrimonio cultural y natural de l'Ajuntament de Sant Antoni.

■ La economía creativa necesita de una burocracia creativa

Hay margen de recorrido en mejorar la comunicación entre las instituciones y los agentes culturales en Sant Antoni y la isla de Eivissa. Por ejemplo, adaptar ritmos de trabajo y procedimientos a las singularidades de la economía creativa, donde la figura del *freelance* o de plataformas colaborativas tienen una presencia significativa. Ello aconseja exigir condiciones de elegibilidad para acceder a recursos públicos, criterios de adjudicación o exigencias documentales mucho más centradas en el proyecto que en la entidad solicitante o contratante; o incluir fórmulas de pago con porcentajes de pre-financiación significativos al inicio.

El simple hecho de que el potencial de uso de la Biblioteca municipal, cuya demanda es más intensiva en las horas de tarde, quede limitado por la escasa disponibilidad de funcionarios en ese tramo horario, es ilustrativo de la flexibilidad que requiere lo cultural-creativo.

La acción pública con la finalidad de fomentar ecosistemas creativos ha de tener necesariamente un componente de **experimentación**. Así, todo lo relacionado con el fomento de nuevos espacios del trabajo requerirá de soluciones imaginativas y a veces cambios en los conceptos que hasta ahora se han manejado. Por ejemplo, la definición del uso “actividades productivas” en el planeamiento urbano convencional, así como su pormenorización, no suele estar bien adaptada a la realidad económica actual (continuum industria-servicios, transformación digital, economía creativa...) y a la nueva relación que se está estableciendo entre ciudad central y actividades económicas.



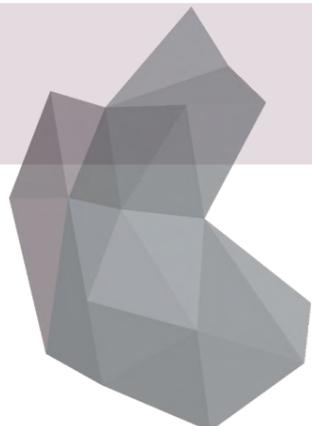
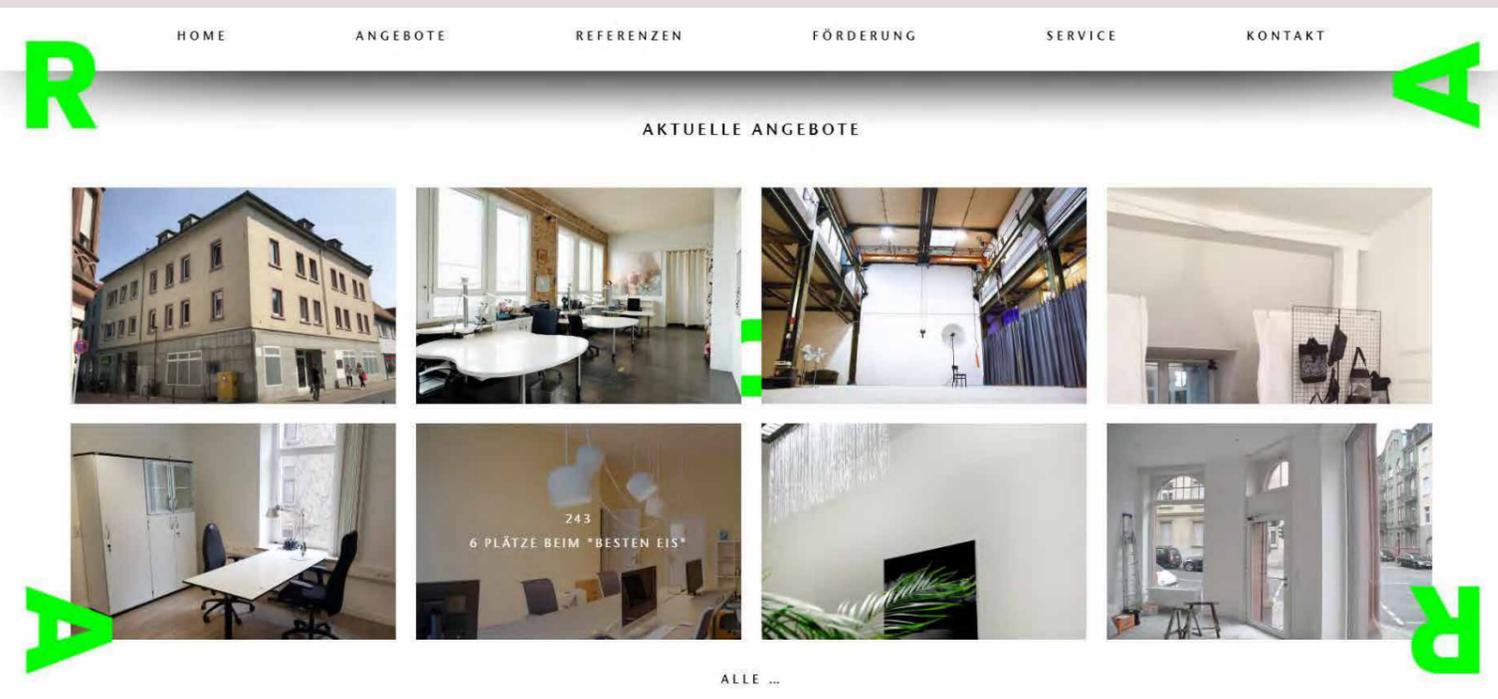
El programa R A D A R como ejemplo de burocracia creativa
Intermediar en el mercado inmobiliario habilitando espacios para los sectores creativos

R A D A R es una iniciativa del departamento de planificación urbana de la ciudad de Frankfurt, en colaboración con el área de cultura y la agencia local de desarrollo económico. Su objetivo es poner en carga locales comerciales vacíos y hacerlos accesibles a artistas y profesionales, en un contexto de mercado inmobiliario muy inflacionista como el de Frankfurt. El programa trabaja en dos sentidos: la mediación entre propietarios y creativos mediante una plataforma web; y la financiación de la adecuación de los espacios a las necesidades de los nuevos usos. Los servicios ofrecidos por R A D A R están dirigidos únicamente a las industrias culturales y creativas.

La línea de financiación para la adecuación de los locales puede ser solicitada tanto por el propietario, como por el arrendador. Se apoyan obras de reparación y modernización, así como adaptaciones funcionales y medidas de ahorro energético. Se financia un máximo de 150€/m² del coste total y la superficie del local no podrá ser mayor de 120 m². El pago por parte de la administración se realiza en dos plazos: uno del 70% a la aprobación del proyecto y otro del 30% al finalizarlo.

El requisito previo es la existencia de un contrato de alquiler, de al menos 5 años, para uso como espacio de trabajo, y el precio del alquiler no podrá ser superior al precio medio para espacios comerciales que no se han modernizado todavía. Desde 2011, gracias a esta iniciativa del **Ayuntamiento de Frankfurt**, se han creado un total de 121 nuevos espacios de trabajo en la ciudad.

www.radar-frankfurt.de



■ **Co-implementar. Tomar ventaja de la energía y las iniciativas de los sectores creativos y operadores privados especializados.**

Por ejemplo, en materia de nuevos espacios del trabajo orientados al emprendedor en sectores creativos el papel a desempeñar desde lo público debería seguir esta secuencia:

- **Mostrar la necesidad** y organizar un marco estratégico para su desarrollo, que podría ser el presente documento.
- Desplegar acciones concretas para **recabar el interés de grupos privados especializados** en promover y gestionar este tipo de desarrollos, activando también para ello el poder de atracción de la marca Ibiza.
- **Facilitar la implantación** de esta nueva oferta, a través de un ágil permitting y de convenio de colaboración para apoyar, si fuere necesario, en el arranque del proyecto.

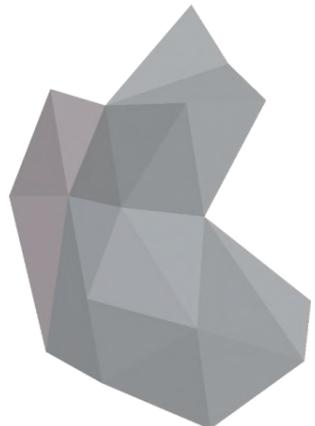
La red de espacios de incubación y co-working de la ciudad de Oporto (con una de las escenas start up más dinámicas de Europa), están en su gran mayoría promovida por agentes privados, que aportan una gran visión y saber-hacer en su trabajo, y donde la Cámara Municipal ejerce un notable papel de **coordinación y liderazgo**.

De forma cada vez más habitual, promotores de centros de negocios, parques tecnológicos o espacios co-working desarrollan oferta en alianza con socios locales y autoridades o entidades públicas o semi-públicas para un correcto enfoque y desarrollo de los mismos. En este caso, los beneficios de este tipo de cooperación para el ente público serían del siguiente tipo:

- Centrarse en la gestión estratégica del ecosistema local creativo-cultural.
- Disminuir sensiblemente el coste de oportunidad que supone inmovilizar recursos públicos para el desarrollo de nuevos activos inmobiliarios (a veces captados vía endeudamiento) y el mantenimiento posterior de éstos.
- Generalmente, los espacios promovidos por desarrolladores privados presentan un mejor ajuste calidad/funcionalidad/precio.
- Sobre todo, tomar ventaja del expertise que aportan estos operadores privados, muchos de ellos actores del propio ecosistema creativo local.

Por otra parte, es inteligente orientar una parte de los escasos recursos al apoyo de proyectos e iniciativas promovidos por colectivos o asociaciones del propio sistema cultural-creativo, como en el case que nos ocupa pueda ser la Asociación Multi-Arte de Eivissa, la red Ladies, Wine & Design o el colectivo ibicenco Butter cookies, que se define como “un grupo abierto y heterogéneo de profesionales ligados al mundo del audiovisual que nos juntamos en torno a proyectos concretos”.

A veces este tipo de agentes, debidamente legitimados, a modo de **estructuras intermedias**, son la mejor opción para gestionar operativamente espacios o servicios destinados a los sectores creativos.



■ Mejorar la función comunicación, generando un relato más robusto de Sant Antoni de Portmany

Gestionar adecuadamente la función comunicación es hoy esencial en todo proyecto de ciudad. El Ajuntament de Sant Antoni presenta un amplio margen de mejora en este sentido, más allá de la comunicación propia de alcaldía. Nos referimos a generar y mantener un **relato** potente y actualizado del modelo de

ciudad (actual y del modelo proyectado) y de las iniciativas que se desarrollan en coherencia con ese relato, implicando al mayor número posible de entidades y personas en la producción de estas “historias”, y de comunicarlo a través de canales adecuados – web, redes sociales, prensa escrita, participación en eventos, foros y debates, etc.

De entrada, lo cultural-creativo está muy débilmente representado en los dos sitios oficiales del municipio, santantoni.net y visit.santantoni.net, aun cuando la caracterización aquí realizada del tejido cultural-creativo revela activos y elementos distintivos relevantes. Por ejemplo, la información en web sobre la red de espacios culturales y galerías de titularidad municipal es ciertamente pobre. Prácticamente sin información alguna sobre los edificios, su vocación de uso, programación o actividades en curso e información de contacto a efectos de eventos.

A nivel más estratégico, se trata de articular el proyecto de Sant Antoni en la economía creativa con la estrategia de **marca-lugar**, de tal manera que lo cultural-creativo se integre de manera natural en el relato que posicione nacional e internacionalmente al municipio y a la isla de Ibiza. Hay activos suficientes para hilvanar un relato de cierta potencia en esta área.

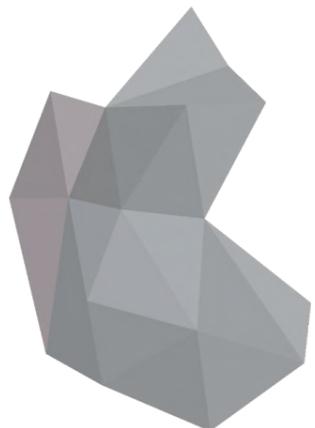
Se proponen las siguientes claves:

- El contexto de trabajo debe ser de **re-branding**. Es decir, entender que se va a trabajar con una marca-lugar reconocida internacionalmente (Ibiza), a la que hay que someter a un pulido que haga brillar con mayor claridad los valores asociados a lo mejor de su legado y donde lo cultural-creativo tiene mucho que aportar.



Hi-Ibiza. David Tur Graphic Design

- Producir un **relato renovado** de Ibiza que integre esos valores del “quiénes somos” y “quiénes queremos ser”, aligerado en la medida de lo posible del cliché del sólo fiesta-playa-flower power, donde lo cultural-creativo tenga el espacio que le corresponde. Esto hará que en este relato también se reconozca la población local, lo que le dará mayor consistencia y solidez.
- Se trata de promover un enfoque más de **place-branding** que de sólo *destination-branding*. El consenso renovado sobre la gama corta de valores y los mensajes que deben caracterizar Ibiza deberán informar el *storytelling* que se promueva sobre la isla, a desplegar desde la web y a través de las acciones de comunicación que se determinen, incluidas por supuesto las redes sociales (y además de la dinámica promocional propia del marketing turístico). Dicho de otro modo, el relato isla no debe ser abordado únicamente desde la perspectiva de Ibiza como destino turístico, ni filtrada tampoco únicamente por los intereses (legítimos por supuesto) de los operadores turísticos y grupos hoteleros.
- Promover un flujo de historias que ilustren y den **dinamismo** a este relato, asegurándose que un buen número de ellas provengan o hagan referencia al ecosistema cultural-creativo.
- Visualmente, la estrategia de comunicación debe estar a la altura de lo que se espera de la isla y también del protagonismo que las artes visuales y el diseño gráfico tienen dentro del tejido cultural-creativo local. Habrá que apoyarse o implicar, en la medida de lo posible, a la comunidad creativa local en el diseño de elementos de **comunicación visual** asociados a la estrategia de marca-lugar.
- Por último, la estrategia de *branding* debe ser a **nivel isla**. Abordar la cuestión del relato estratégico y la producción elementos de comunicación, textual y visual, a nivel de cada una de las municipalidades de una isla tan pequeña carecerá de impacto. Esta vía generaría fragmentación y debilitaría el intento de abordar un ajuste del relato estratégico de Ibiza, en el sentido de: i) recabar compromisos y alinear esfuerzos de entidades claves, la mayor parte de las cuales trabajan a escala isla no a escala municipio; ii) comunicar y hacer llegar este relato renovado a los targets adecuados, sobre todo a nivel internacional.



6.2 Alianza de agentes



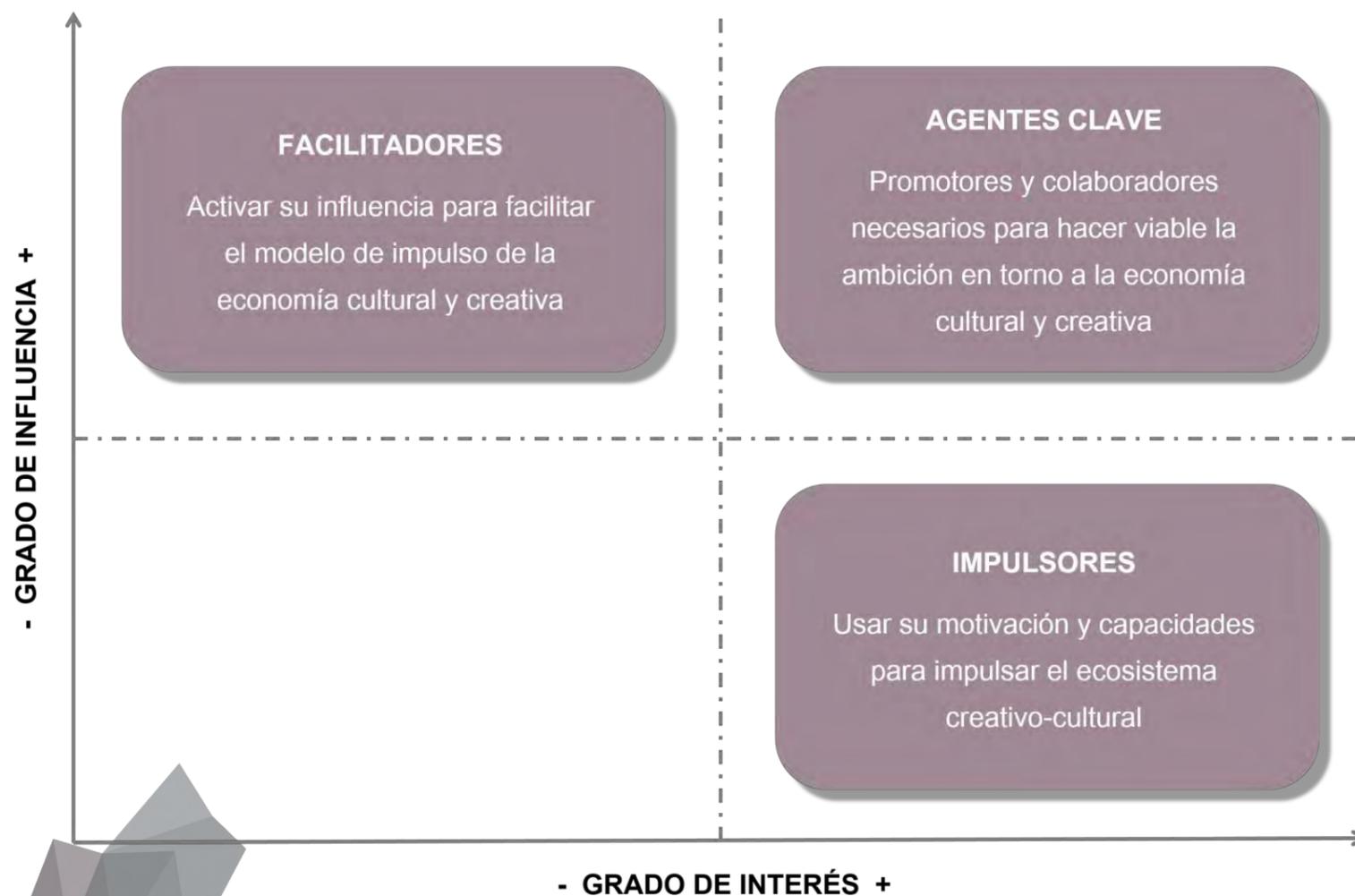
Flordhiguera. Imagen de Ishka Michocka

■ Mapa relacional de la estrategia de fomento

Sindicar esfuerzos provenientes de varios niveles de la administración es una de las claves de gestión identificadas en el punto anterior para lograr avanzar de forma efectiva en la estrategia de fomento que se plantea. Significa adoptar un enfoque de **gobernanza multi-nivel**, recabando apoyos y complicidades a nivel supra-local y regional, también a nivel europeo.

En definitiva, el reforzamiento del ecosistema cultural-creativo es una cuestión estratégica que excede de las capacidades de la administración local que inicialmente promueve este objetivo, y que requiere por tanto de una **alianza específica de agentes por el cambio**.

Para empezar a dibujar el mapa relacional de esta estrategia de fomento, es decir, la identificación de entidades públicas y privadas cuyo concurso contribuirá, en grado diverso, a facilitar la implementación del modelo que se propone, cabe utilizar una **matriz Influencia/Interés**. Deberá manejarse como una herramienta dinámica, revisable, para posicionar a los agentes potencialmente colaboradores en función de su grado influencia en el entorno local y de su interés o motivación específico en relación a los objetivos de fomento de la economía cultural y creativa.



■ Agentes Clave

Promotores y colaboradores necesarios para hacer viable la ambición en torno a la economía cultural y creativa

■ El papel central del Consell Insular d'Eivissa.

Si se ha convenido que la escala funcional del ecosistema cultural-creativo es la isla de Ibiza, corresponde entonces al Consell Insular d'Eivissa jugar un papel central en una estrategia de fomento de la economía cultural y creativa (en cierto modo, y por la misma razón, el Ajuntament d'Eivissa también estará llamado a jugar un rol especial en una estrategia-isla).

Este documento plantea un reforzamiento notable de este ecosistema desde la perspectiva de Sant Antoni de Portmany, pero el concurso del Consell se vislumbra esencial para hacer viable un buen número de las iniciativas aquí contempladas. Es más, en gran medida, muchas de estas medidas son directamente planteadas a nivel isla o bien serían fácilmente escalables a la totalidad de Eivissa.

■ Institut d'Estudis Baleàrics e Institut d'Indústries Culturals de les Illes Balears.

Son los centros directivos del Govern de les Illes Balears (GOIB) más directamente implicados en el fomento de las industrias culturales y creativas. El primero, a través de su área de Cultura, tiene como objetivos consolidar a las islas como un mercado cultural estructurado, fomentar la proyección exterior de la música, las artes escénicas, la literatura y las artes visuales a través de apoyos financieros, el circuito artístico local (o inter-islas) a través del programa TalentIB, acciones en el exterior bajo la marca BCulture, y la mejora de la formación y capacitación en gestión cultural. El IEB alberga la Illes Balears Film Commission.

Cabe esperar una reorganización de competencias y desde luego una profundización en la estrategia de apoyo a la economía cultural y creativa con la reciente creación del **Institut d'Indústries Culturals de les Illes Balears (ICIB)**. El foco inicial del ICIB serán el audiovisual y cultura digital, artes escénicas, artes visuales, mundo editorial y la música, si bien también prevé incluir en su radio de acción las actividades ligadas al patrimonio y las artesanías, el diseño y la publicidad. Deberá ser un actor fundamental, con rango de promotor, a la hora de impulsar y estructurar el ecosistema creativo-cultural ibicenco.

- **Plan de Cultura de les Illes Balears 2018-2028.**

Impulsado por la **Conselleria de Cultura, Participació i Esports** del GOIB, departamento al que también están adscritos el Institut d'Estudis Baleàrics y el nuevo Institut d'Indústries Culturals de les Illes Balears. Este documento traza las líneas generales de la política cultural con un total de 235 medidas. Entre las de mayor interés para San Antoni se encuentran la mejora de la red de equipamientos culturales y la puesta en marcha de la oficina de información y asesoramiento para la mejora de la competitividad de los creadores.

Incluye el programa “Cultura para la inclusión social”, muy en línea con una de las áreas de intervención que aquí se proponen. También resulta interesante la línea estratégica destinada a invertir un 20% de lo recaudado mediante el Impuesto de Turismo Sostenible a proyectos de carácter patrimonial.

■ Impulsores

Usar su motivación y capacidades para impulsar el ecosistema creativo-cultural

- **La estrategia Balear de Especialización Inteligente como agenda de transformación.**

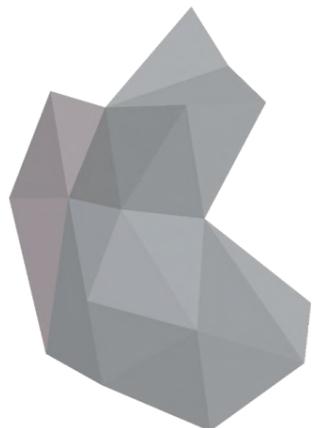
Desde 2017, las industrias culturales y creativas forman parte del “eje de sectores emergentes transformadores” en la estrategia de especialización inteligente (RIS3) de Illes Balears. Esto significa otorgar a las industrias culturales y creativas una consideración **prioritaria** dentro de la **política balear de innovación y competitividad**.

Por tanto, construir un vínculo con la **RIS3-Illes Balears** dará mayor profundidad a esta Estrategia de Fomento de la Economía Cultural y Creativa, especialmente en los aspectos de innovación, además incrementar las oportunidades de financiación de proyectos con un componente de innovación.

RIS3 es el acrónimo de *Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation*, un tipo de planificación que la Comisión Europea fijó de obligado cumplimiento para todas las regiones, destinada a identificar dónde una región es o puede ser excelente en términos tecno-productivos y de conocimiento. La **D. G. de Innovación e Investigación de la Conselleria d'Innovació Recerca i Turisme** es el centro directivo que impulsa y lidera la RIS3-Illes Balears.

- **Institut d'Innovació Empresarial de Balears (IDI), Fundació Bit y ParcBit.**

Los esquemas más dinámicos de apoyo a las industrias creativas se sitúan con frecuencia en el ámbito de las políticas de innovación, situadas éstas generalmente a nivel regional como nivel más relevante. Dicho de otro modo, una estrategia de fomento de la economía cultural y creativa, aunque ésta sea



a escala local, no debe renunciar a los instrumentos de apoyo provenientes de la política de innovación a nivel autonómico. En este sentido destacar tres agentes del ámbito de la Conselleria de Treball, Comerç i Indústria.

El **IDI** ejerce de Agencia Regional de Desarrollo y coordina la política clúster de las Islas Baleares, mientras que **ParcBit**, el parque tecnológico de Baleares, alberga potencial como futuro gestor de espacios de innovación en la isla de Eivissa, que en este caso habría que vincular con lo creativo-digital.

La **Fundación Bit**, muy centrada en actividades de divulgación y formación relacionadas con la innovación, tiene ya una presencia activa en Eivissa y experiencia de colaboración con el Ajuntament de Sant Antoni.

- **Think´up Culture!**

Es una iniciativa, única y singular, de animación y vertebración de las industrias culturales y creativas en Baleares, con un foco especial en la cuestión de financiación. Es un recurso técnico que, de una manera u otra, tendría que jugar un papel en la implementación de esta estrategia.

- **Asociaciones, colectivos y otros “agitadores” de la vida cultural y creativa ibicenca.**

Activar este tejido como colaboradores directos a modo de organismos intermedios, o como “correa de transmisión” de la ambición que sustenta esta Estrategia de Fomento, será determinante para el éxito de la implementación.

Nos referimos a entidades como la **Associació Multiart Eivissa** (formada por 60 socios-artistas y que ya tiene un nivel de interlocución con el Ajuntament de Sant Antoni muy significativo), **Núcleo Art Ibiza** o la **Associació de Músics d’Eivissa**. Plataformas de intermediación y animación como **Ibiza Art Guide**, la revista **Ibiza Design** (editada la firma Go Plus), **Mal del Cap** o el Colegio Oficial de Arquitectos de Ibiza y Formentera **COAIB**.

Redes como **Ladies, Wine & Design**, con un capítulo ibicenco, la asociación **Es Molí d’Eivissa**, espacios como Art Projects Ibiza y pequeños colectivos que toman la iniciativa para la organización de eventos singulares y de valor, como **Incortum, Zinètic** o **TEDx Sant Antoni**.

- **Dispositivos de promoción sectorial bajo el paraguas del Consell Insular d’Eivissa.**

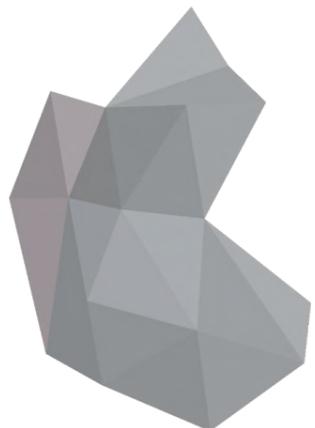
Como **Adlib Moda Ibiza, Ibiza Film Office/Ibiza Film Commission** y la plataforma de turismo creativo **Ibiza Creativa**. Estas dos últimas, sobre todo la Film Office, con la debida dotación de recursos, podrían jugar un papel más amplio que el que desarrollan en la actualidad, en el marco de la Estrategia que aquí se plantea.

- **PIMEEF Petita i Mitjana Empresa d’Eivissa i Formentera.**

La federación empresarial de PYMEs, que integra 52 asociaciones que representan a su vez unas 1.500 empresas. PIMEEF no sólo goza de influencia, sino que pensamos alberga una motivación potencial por llegar a ser un actor relevante en la economía cultural y creativa, ya que hasta el momento no alberga ninguna asociación del complejo de actividades creativas. Su implicación en esta estrategia reforzará la dimensión empresarial del tejido cultural-creativo.

- **Escola d’Art d’Eivissa.**

Oferta bachiller artístico, dos grados medios (forja artística y asistente al producto gráfico impreso) y tres de grado superior (diseño de interior, modelismo de indumentaria y ebanistería artística). Aunque años atrás ha colaborado activamente con el Ajuntament de Sant Antoni, en la promoción de los alumnos egresados a través de exposiciones en salas de titularidad municipal, en la actualidad esa colaboración se ha reducido.



- **Activos locales de interés creativo-cultural.**

Desde el **cine Regio**, de importancia en la agenda cultural local como espacio de representación, además de su actividad regular como sala de exhibición cinematográfica, hasta la **Escola Municipal de Música** y la **Banda de Música de Sant Antoni**, por ejemplo, ambas creadas en 2007.

También, será interesante cultivar la dimensión más ciudadana de la Estrategia que nos ocupa, tomando ventaja de la especial sensibilidad que algunas asociaciones de vecinos de Sant Antoni muestran hacia lo cultural y lo patrimonial, como la **Associació de Veïns Es Molí** y la **Associació de Veïns Santa Agnès de Corona**.

■ Facilitadores

Activar su influencia para facilitar el modelo de impulso de la economía cultural y creativa

- **Mass media y new media.**

Deben jugar un papel importante para dotar de eco a la Estrategia de Fomento de la Economía Cultural y Creativa, sin renunciar por ello al su papel de vigilancia crítica. **Diario de Ibiza, Periódico de Ibiza y Formentera**, Televisió d'Eivissa i Formentera **TEF** y también guías culturales y de ocio como **Qué Hago Hoy**.

- **Bloque institucional representante del sector turismo.**

Por su enorme influencia, el bloque institucional vinculado al sector turismo será importante para tender puentes entre este pilar económico y el complejo cultural-creativo. También para reforzar los argumentos vinculados a lo

creativo-cultural en el relato de Ibiza, que hoy por hoy es un relato que se perfila casi únicamente desde la perspectiva de la isla como destino turístico.

A nivel isla destacar la **Federación Hotelera de Ibiza y Formentera FEHIV**, una de las asociaciones empresariales con más fuerza, la **Asociación Balear de Ocio Nocturno y Entretenimiento ABONE**, donde están integradas las grandes discotecas y otros como Las Dalias y **Ocio de Ibiza**.

A nivel Sant Antoni, la **Agrupación de Empresarios de Hostelería de la Bahía de Sant Antoni**, la **Asociación de Comerciantes de San Antoni** y la **Asociación de empresarios del West End**. En los tres casos disponen de influencia para impulsar proyectos, aunque no capacidad de gestión. Estarán interesados en explorar la vía cultural-creativa como estrategia (no la única) para la regeneración del modelo turístico de Sant Antoni. Su posición hasta ahora ha sido más proclive a favorecer soluciones tipo grandes eventos, de impacto inmediato, frente a estrategias con un impacto sólo visible en el medio plazo. En todo caso, una comunicación adecuada sobre la ambición que contiene este modelo de intervención y el papel activo que se espera de ellos puede animar a la necesaria involucración de estas organizaciones.

Las plataformas encargadas de la promoción y por tanto del relato Ibiza son la **Fundación para la Promoción Turística de Eivissa** (creada en 2006, donde está representados el Consell Insular, los Ayuntamientos, **Fomento del Turismo**, FEHIV, PIMEEF, CAEB y Cámara de comercio) y Fomento del Turismo (creada en 1933, con más de 300 miembros y una Junta Directiva similar a la Fundación para la Promoción Turística de Eivissa).

- **Organizaciones empresariales cross-sector.**

Junto a PIMEEF, incluida en el bloque anterior de agentes impulsores, otras organizaciones que podrían jugar un papel facilitador de cara a incrementar la visibilidad económica de lo cultural-creativo serían la **Cámara de Comercio de**



Ibiza y Formentera y la sección Ibiza de la Confederación de Asociaciones Empresariales de Baleares CAEB. Por sus fines, la primera estaría llamada a ser un aliado de valor en la estrategia de reforzamiento de las capacidades empresariales de las industrias culturales y creativas.

CAEB mantiene una significativa capacidad de influencia. Representa a más de 80 organizaciones empresariales, entre ellas la Asociación de Fabricantes y Auxiliares del Calzado de Baleares (AFACA), la Asociación Empresarial de Artes Gráficas de Baleares, la Associació de Productores Audiovisuals de les Illes Balears (APAIB) y Gsbit Associació Balear d'Empreses de Software, Internet i Noves Tecnologies.

- **Promotores privados de eventos punteros de índole cultural-creativa.**

Como el **International Music Summit**, **Bloop Festival**, **Sueños de Libertad** o **IbizaCineFest**. A otra escala también eventos del tipo **Supermercat de l'Art** o **Urban in Ibiza**. Por el efecto catalizador que generan este tipo de agentes, muchos de ellos visionarios, habrían de jugar un papel a modo de cómplices necesarios.

- **Bloque de patrimonio.**

La estrategia aquí reivindicada de conectar más ampliamente lo vernáculo con lo contemporáneo, dentro de un nuevo paradigma en gestión del patrimonio que va más allá de la preservación, necesitará del concurso de las organizaciones de defensa del patrimonio, como **la Federació de Colles de Ball i Cultura Popular d'Eivissa** que aglutina a las Collas de Ball Pagés y otras asociaciones culturales como **El Retorn** o **Eines i Feines**, como ejemplo. A nivel Sant Antoni destacar la **Associació Artesanal de Portmany**, formado por 30 socios y que tiene su centro de operaciones en el espacio municipal d'Es Molí den Simó.

- **Entidades de mecenazgo.**

Como la **Fundación Abel Matutes**, **Fundació Baleària** o la **Fundació La Caixa**, entre otras. Importantes no sólo por el apoyo económico, sino por la validación o aval social que su respaldo supone para aquellos proyectos surgidos del ecosistema creativo local, en especial de aquellas iniciativas o propuestas con un mayor componente de experimentación.

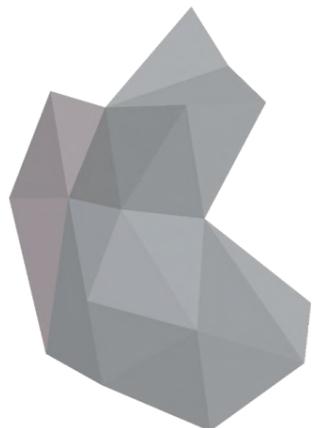
Sin ser entidades de mecenazgo, cabría mencionar aquí otros agentes de naturaleza dispar llamados también a jugar un papel de facilitadores, y en cierto modo de legitimadores socialmente de una estrategia de amplio calado en torno a la economía creativa, como podrían ser el **club Náutico de Sant Antoni** o la **Sociedad Cultural y Artística Ebusus**, fundada en 1927 y que acaba de reabrir su sede en la Vila después de una amplia remodelación.

- **Activismo social.**

La irrupción en Eivissa de la **Plataforma Prou!** cabe entenderla como una llamada de atención a los desequilibrios que genera el modelo turístico de la isla y la necesidad inaplazable de plantear respuestas. La presente Estrategia aborda lo creativo-cultural como instrumento de ajuste y re-impulso (no el único) del modelo turístico y bajo esta premisa podrá atraer el interés y el apoyo de movimientos cívicos como el antes mencionado.

- **Otros activos y agentes a nivel isla.**

Como el **Institut d'Estudis Eivissencs**, que trabaja sobre todo en divulgación cultural y que sería oportuno que contribuyera más activamente a la reflexión sobre modelo productivo, o activos culturales de primer orden como el **Museo de Arte Contemporáneo de Ibiza MACE** o el **Museu Arqueològic d'Eivissa i Formentera MAEF**, este último con una amplia programación de actividades.



Referencias

Bakhshi, h. et al. A Manifesto for the creative economy. NESTA, 2013.

Caeiro, M. Arte na Cidade. Círculo de Leitores e Temas e Debates. 2014.

Câmara Municipal de Lisboa. Estratégias para a Cultura da Cidade de Lisboa, 2017.

Câmara Municipal de Óbidos. Creative Footprint - Óbidos Local Action Plan, 2011.

Consell d'Eivissa. Adlib Moda Ibiza. 2018.

Ernst & Young. Italia Creativa, 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività. 2016.

European Creative Industries Alliance. Create, Innovate, Grow. A new policy agenda to maximise the innovative contributions of Europe's creative industries, 2014. European Competitiveness and Innovation Framework Programme (CIP).

European Commission. The economy of culture in Europe. Brussels: EC-DG for Education and Culture, 2006. Informe elaborado por KEA.

European Commission. The impact of culture on creativity. Brussels: EC-DG for Education and Culture, 2009. Informe elaborado por KEA.

European Commission. The Role of Public Policies in Developing Entrepreneurial and Innovation Potential of the Cultural and Creative Sectors. Work Plan for Culture 2015-2018. Report of the OMC (Open Method of Coordination) Working Group of Member States' Experts, 2018.

European Parliament. On a Coherent EU Policy for Cultural and Creative Industries (2016/2072(INI)). 2016.

Fondazione Symbola. Io sono cultura – l'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi. Fondazione Symbola e Unioncamere, 2018.

Govern Illes Balears. Estrategia Regional de Innovación para la Especialización Inteligente de las Illes Balears. Vicepresidència i Conselleria Innovació, Recerca i Turisme, 2017.

Greater London Authority. Culture for all Londoners: Mayor of London's Culture Strategy. 2018.

Institut d'Innovació Empresarial de les Illes Balears. Mapping Clústers de les Illes Balears. Conselleria de Treball, Comerç i Indústria, 2016.

INTELI. Creative-based Strategies in Small and Medium-sized Cities: Guidelines for Local Authorities. Report produced under the project URBACT Creative Clusters, 2011.

Julie 's Bicycle. Sustaining Great Art and Culture: Environmental Report 2017/18. Arts Council England, 2018.

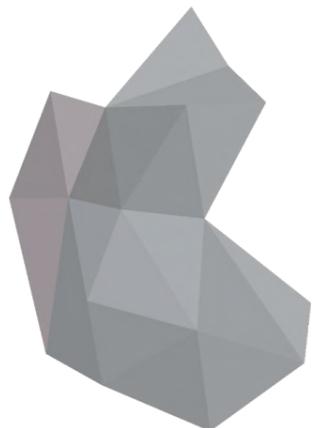
Lambeth Council. Lambeth Creative & Digital Industries Strategy for Growth, 2018. Supported by Mayor of London

Landry, C. The Creative City: a toolkit for urban innovators. Routledge, 2000.

Mateos-García, J. and Bakhshi, H. The Geography of Creativity in the UK: Creative clusters, creative people and creative networks. NESTA, 2016.

Méndez, R. y otros. Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales. EURE, Vol 38, nº 113. 2012.

Ministerio de Cultura y Deporte. Anuario de Estadísticas Culturales 2018.



Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas. 2016.

Remesar, A. and Brandao, P. Editors. Arte Pública e Cidadania, Novas Leituras da Cidade Creativa. Caleidoscopio: Lisboa, 2010.

Rivas, M. From Creative Industries to the Creative Place: Refreshing the Local Development Agenda in Small and Medium-sized Towns. REDIGE, Review of Design, Innovation and Strategic Management, Vol 2, nº 2, 2011. Special issue on Creative Economy.

Sonkoly, G. and Vahtikari, T. Innovation in Cultural Heritage. For an integrated European Research Policy. European Commission, Directorate-General for Research and Innovation. 2018.

TASO. Industrias creativas: concepto y delimitación de actividades. Informe para el Servicio Andaluz de Empleo, 2009.

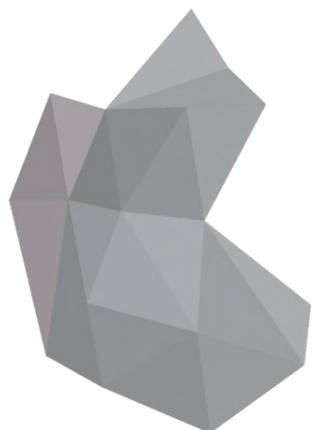
The Arts+. European Manifesto on Supporting Innovation for Cultural & Creative Sectors. Frankfurt, 11 October, 2018.

UNCTAD. Informe sobre la Economía Creativa. Ampliar los cauces del desarrollo local, 2013.

United Kingdom Department of Culture, Media and Sport. Creative industries task force. London: DCMS, 1997.

United Kingdom Department of Culture, Media and Sport. Creative Britain: New Talents for the New Economy. London: DCMS, 2008.

Wonderful Copenhagen. Strategy 2020-The end of tourism as we know it, Towards a new beginning of localhood.

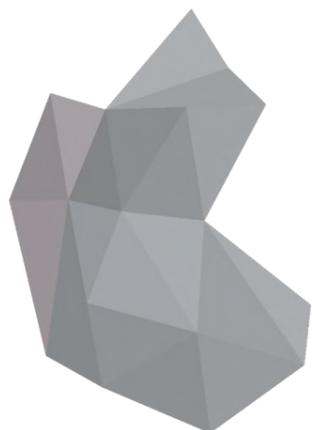


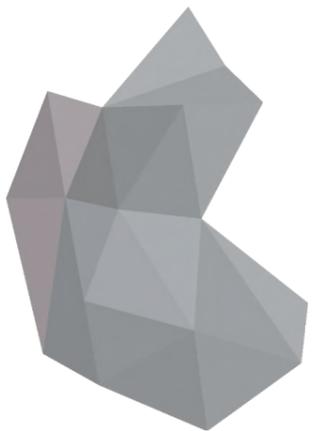
Agradecimientos

Este trabajo es en gran medida resultado de un modelo de co-producción donde han participado un gran número de agentes vinculados a la economía creativa, a través de consulta online, entrevistas o reuniones presenciales. A todos ellos expresar el agradecimiento del Ajuntament de Sant Antoni y del equipo redactor, más en particular, por su especial contribución, a los siguientes profesionales, creadores y empresas:

Andrés Sáez, Anjali Espectáculos, Antoni Riera, Antonio Ribichesu-*Mondo Big*, Artesanía Ibicenca, Azucena Fotografía y Videoarte, Awarexcellence, Banda de Música Sant Antoni de Portmany, Carlos Genicio, Cine Regio, Cinema Paradiso Ibiza, Circular, Clownidoscopio Teatre, Cooperativa Integral d'Eivissa, Cris Gonzalez, Cristina Rubalcava, DJ Oliver, David Tur, Doralice Souza, Edicions Aïllades, Eivissenquisme Il·lustrat, ElenaH, Es Devessai, Eventos Musicales Ibiza, Felisa Palacios, Filigrana Urbana, Foto Ritu, Grafitec, Grup Folkloric sa colla de Buscastell, Guillem Marí, Inés Sarmiento, Jason Roig, José Garibo del Consell Insular d'Eivissa, José Antonio Porras, José Luis Mir, José Luis Valdés Prats, Josefina Torres, Juanjo Ribas, KupulArt, Ladies, Wine & Design Ibiza, Lina Maciezaitte y Manuel Ariza de Qué Hago Hoy?, Lorena del Pozo, Loreto Mayol, Luzmenu Servicios Gráficos, Manuel López *Fossi*, Mauro García, MP Music Eivissa Espectacles, Nadia Cheveste, Necko Artist, Nuria Moreno de Events in Ibiza, Patricia Monjo e Isabel Prats de Espardenyes Torres, Pau Kokura, Pauxa Producciones, PJ González, Raúl García-*Sr.Qu*, Sonoibiza, TEDxSantAntoni, Theatre of the Ancients, Tito Artwork, White Design Ibiza, White Sound Ibiza y Xavier Herrero de IbizaCineFest.

Igualmente, agradecer la cesión de imágenes a Aída Miró [foto Darryl Ebanks], Anna Tur, Antonio Ribichesu, Clownidoscopio Teatre, David Tur, DJ Oliver, Espardenyes Torres, Flordhiguera [imagen Ishka Michocka], Foto Toni, Guillem Marí, Josefina Torres, Lorena del Pozo, Luzmenu, Miquel Costa, Pau Kokura, Souvenir Estudio y Urban in Ibiza.





Estrategia de Fomento de la Economía Cultural y Creativa Ibiza_Sant Antoni de Portmany.

Ajuntament de Sant Antoni de Portmany, con la colaboración del Consell Insular d'Eivissa.

Dirección técnica: Borja Iglesias, Direcció Pla Estratègic de Sant Antoni de Portmany y Miquel Costa, Departament de Cultura, Educació i Patrimoni Cultural del Ajuntament de Sant Antoni de Portmany.

Asistencia técnica: TASO Desarrollos S.L. Miguel Rivas [dirección y coordinación], Catalina López Lorca [análisis del emprendimiento], Antonio Trillo [análisis territorial y urbanístico], Sara Caballero [análisis territorial y urbanístico, proceso de participación, representación gráfica y maquetación], Enrique Fernández [proceso de participación].

2019

Imágenes de portada y portadillas: mural de Okuda en Sant Antoni de Portmany, imagen de Catalina López Lorca; vista de Sant Antoni de Portmany, imagen de Pau Kokura; exposición de Lula Martins en Far de Ses Coves Blanques, imagen de Miquel Costa; Mondo Biq-Antonio Ribichesu; Festes de Sant Bartomeu, imagen de Pau Kokura; fotografía de Lorena del Pozo; Sant Antoni en fiestas, imagen de Pau Kokura.

Estrategia de Fomento
ECONOMÍA CULTURAL Y CREATIVA Ibiza_Sant Antoni de Portmany



TOSO



Ajuntament de
Sant Antoni de Portmany

Consell  **d'Eivissa**

Ajuntament de Sant Antoni de Portmany, en col·laboració amb el Consell Insular d'Eivissa