Las industrias creativas en la ciudad de València y su área metropolitana: Evolución, efectos sobre la renta y la relación con el *engagement*

Rafael Boix Domènech

Profesor Titular de Universidad, Departament d'Estructura Econòmica Universitat de València

Pau Rausell Köster

Profesor Titular de Universidad, Departament d'Economia Aplicada Universitat de València

Haydee Calderón García

Profesor Titular de Universidad, Instituto de Economía Internacional Universitat de València

Berta Tubillejas Andrés

Profesora Asociada, Departament de Comercialització i Investigació de Mercats, Universitat de València

CÀTEDRA MODEL ECONÒMIC SOSTENIBLE VALÈNCIA I ENTORN

DOCUMENTO DE TRABAJO

1. INTRODUCCIÓN

El papel de las industrias creativas como impulsor de la innovación y catalizador de la transformación económica es cada vez más importante. Las industrias creativas y en particular los servicios creativos se encuentran en una posición estratégica para desbloquear el potencial creativo e innovador de las ciudades metropolitanas, y promover un crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo.

La literatura científica ha demostrado que los efectos las industrias creativas no sólo afectan a directamente a la producción y el empleo, sino que su impacto más importante es el de acelerar el progreso tecnológico y el desarrollo a largo plazo de las ciudades, con efectos similares a los de la educación y los de la investigación y desarrollo.

Investigaciones anteriores han analizado la dotación, localización y evolución de las industrias creativas en la ciudad de València y su área metropolitana, o la interacción entre industrias creativas y ciudadanos -el *engagement*-. Sin embargo, hasta ahora no se ha cuantificado el efecto agregado directo, indirecto e inducido sobre el modelo económico de la ciudad y los efectos que esto tiene sobre la renta de sus habitantes, ni se ha relacionado en un mismo trabajo este impacto económico con el *engagement*.

Esta investigación propone cuantificar el impacto total agregado de las industrias creativas sobre la productividad y la renta de la ciudad de València y su área metropolitana. Además, propone una metodología que permite medir el *engagement* de los ciudadanos con las industrias creativas, testándola en una de las industrias creativas más significativas de la ciudad de València: los museos.

Los resultados y las propuestas que se derivan son de utilidad para la promoción de una forma sostenible y endógena de restablecer la economía de la ciudad de València través de una agenda de crecimiento que incluya un papel para las industrias creativas en contextos locales y metropolitanos.

2. LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y SUS EFECTOS SOBRE LA RENTA Y EL *ENGAGEMENT*

2.1 Las industrias creativas y su efecto sobre la renta y la productividad

El término "industrias creativas", se origina en Australia con el informe *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy* (DCA, 1994). El término se hará popular al ser utilizado por el *Department of Culture, Media and Sports* (DCMS) del Reino Unido en un revolucionario informe del año 1998 (DCMS, 1998). En este informe, se buscaban nuevas vías de expansión para una economía británica que había perdido la mayor parte de su base industrial y que buscaba alternativas al sector financiero. En el informe identificaban un conjunto de industrias (básicamente servicios) que habían demostrado un comportamiento altamente dinámico en años recientes y que estaban unidas de forma lógica por su capacidad para generar contenidos simbólicos y propiedad intelectual. A partir de este informe, más la popularización de los libros de Landry (2000) i Hawkins (2001), y el enorme éxito del libro de Richard Florida (2002) planteando una vía alternativa a la creatividad, la noción de industrias creativas comenzó a popularizarse en el debate político y científico. Otro punto de inflexión importante será el extenso informe de Naciones Uni-

das de 2008 (UNCTAD 2008, 2010) dedicado a las industrias creativas. Supondrá su homologación a nivel planetario y su extensión no solamente a países desarrollados sino la exploración de sus posibilidades para toda clase de naciones.

Las industrias creativas son actividades basadas en el conocimiento simbólico y enfocadas a la generación de significado, contenido y atributos estéticos a través de la creatividad, la habilidad y el talento, y con el potencial de crear riqueza a partir del comercio y los derechos de propiedad intelectual (DCMS 2001; UNCTAD 2010). Las industrias creativas son industrias básicamente pertenecientes al sector servicios, que se caracterizan por una producción inmaterial. Generalmente se consideran servicios creativos a industrias como la editorial, audiovisual, radio y televisión, el software, la arquitectura, la investigación y el desarrollo, la publicidad, el diseño, la fotografía, las artes y el entretenimiento (UNCTAD 2010)[1].

Las industrias creativas tienen una relación directa con mejoras en la renta y la productividad de las regiones y las ciudades, así como en su crecimiento y desarrollo económico. Potts y Cunningham (2008), y Potts (2009), proponen cuatro modelos ideales relacionando las industrias creativas con los resultados económicos, son los modelos de: "bienestar", "crecimiento", "competitivo", y "innovación". En el modelo de "bienestar", se considera que las industrias creativas están afectadas por la "enfermedad de Baumol" (Baumol y Bowen, 1965), es decir, son industrias subvencionadas orientadas a la mejora del bienestar, pero en las que la productividad crece a un ritmo más lento que en el resto de la economía. En el modelo "competitivo", las industrias creativas son vistas como otra industria más y no tienen más efecto en el cambio tecnológico, la innovación o la productividad que cualquier otra actividad. En el modelo de "crecimiento", las industrias creativas son un motor de crecimiento y su impacto en la economía es más que proporcional. Esto se debe a que las industrias creativas han estado creciendo más que otras industrias, simplemente porque han estado en una fase de expansión de la oferta. También podría deberse a un efecto de la demanda, si un incremento continuado de los ingresos de los consumidores o las familias causa un aumento proporcional de la demanda de servicios de las industrias creativas. En el modelo de "innovación", las industrias creativas destacan más por su contribución al cambio tecnológico que por sus efectos directos sobre la producción: las industrias creativas son parte de un proceso de evolución económica y su función es proporcionar servicios evolutivos para el sistema de innovación, facilitando el cambio de todo el sistema económico (Potts 2009).

El modelo "innovación" es coherente con la teoría de las "bases de conocimiento diferenciadas" (Asheim et al., 2011; Asheim y Parrilli, 2012). Las bases de conocimiento "analítico" y "sintético" son conocidas en la literatura económica: la base de conocimiento analítico se refiere al desarrollo de nuevos conocimientos a través del uso del método científico-deductivo y las leyes científicas (por ejemplo, la industria farmacéutica), mientras que la base de conocimiento sintético se refiere a la generación de conocimiento mediante un proceso inductivo de prueba, experimentación y trabajo práctico (por ejemplo, la ingeniería mecánica). De particular interés ha sido la

[1] Boix et al. (2013) han probado que la investigación debería centrarse exclusivamente en los servicios creativos porque en la mayoría de las regiones examinadas las actividades manufactureras clasificadas como "creativas" no se dedican al proceso creativo, sino la fabricación física. La dimensión de los servicios creativos representa a la Unión Europea más del 6% de los trabajadores (Boix et al. 2013).

introducción de una tercera categoría, la "base de conocimiento simbólico". Esta última base es común en las industrias culturales y creativas, y está referida a la "creación de significado y deseo, así como atributos estéticos de productos, generando diseños, imágenes y símbolos, y el uso económico de estas formas de artefactos culturales "(Asheim et al. 2011, p.897). En el caso de la base simbólica, los inputs y outputs de conocimiento son estéticos más que cognitivos, y los nuevos conocimientos se desarrollan en general a través de un proceso creativo en lugar de a través de procesos de análisis o de resolución de problemas. Las industrias creativas proporcionan servicios al resto del sistema productivo de dos maneras: como inputs para otras industrias, y también a través de un efecto de desbordamiento (*spillover*) horizontal sobre las percepciones de las personas, empresas e instituciones.

Las contribuciones que explican el impacto de las industrias creativas sobre la productividad y el desarrollo se han referido básicamente en el escenario de "crecimiento" mencionado anteriormente, aunque también establecen un vínculo con el escenario de "innovación". Por ejemplo, Sacco y Segre (2006), proponen un círculo virtuoso basado en la adquisición de competencias, donde la noción de "competencia" se refiere a los efectos del estímulo del capital cultural, simbólico e identitario. Rausell et al. (2011) y Marco et al. (2014) proponen un marco teórico con efectos causales circulares: un aumento en el PIB per cápita aumenta la proporción de personas con altos niveles de educación e ingresos, el porcentaje de gasto público y privado orientado a los bienes y servicios creativos, y el stock de capital cultural. El resultado es un aumento en la demanda de bienes y servicios creativos, que luego genera un crecimiento en la participación de los trabajadores en las industrias creativas, y a su vez un incremento de las innovaciones y del consumo de innovaciones, que se traslada a un incremento de la productividad y la renta la economía.

En la práctica, la evidencia empírica sobre los efectos de las industrias creativas tiende a mostrar evidencia positiva. Por ejemplo, Dolfman et al. (2007) encuentran que en Estados Unidos el salario medio en las industrias creativas es un 34,9% superior a la media nacional del sector privado. Potts y Cunningham (2008) proporcionan evidencia de que en Australia los ingresos promedio de los trabajadores en las industrias creativas son un 31% más altos que los ingresos medios nacionales, y que las tasas de crecimiento de los ingresos totales de las industrias creativas son más altas que los ingresos del conjunto de la economía.

Otras investigaciones tienen en cuenta los efectos sobre la economía en general. Florida et al. (2008) encuentran que la presencia de grupos profesionales en los sectores de las artes y el entretenimiento, arquitectura, ingeniería, e investigación, tienen un impacto importante en las diferencias de ingresos, productividad y salarios en 331 áreas metropolitanas de Estados Unidos. Algunos de estos estudios iniciales encontraron que el impacto de las industrias creativas era extraordinariamente alto. Así, por ejemplo, Rausell et al. (2011) para España, y De Miguel et al. (2012), Boix et al. (2013) y Marco et al. (2014) para las regiones europeas, encuentran que el efecto marginal relativo de las industrias creativas en las diferencias en el PIB per cápita se sitúan entre el 42% y el 44%, mientras que en Boix et al. (2013) este efecto se modera al 39%. Sin embargo, otros estudios posteriores, utilizando modelos teóricos más sofisticados y controles empíricos más ro-

bustos, obtienen elasticidades sustancialmente menores, que irían del 4 al 10%. Es el caso de Hong et a. (2014) para las provincias de China, y Boix y Soler (2017) para las regiones europeas.

2.2 La interacción de las industrias creativas con el ciudadano: industrias creativas y engagement

La revolución tecnológica ha cambiado nuestra realidad y la forma de comunicarnos. En este nuevo entorno, las industrias creativas, como parte integrante de esta sociedad, han de actuar como instituciones que escuchan, dialogan y responden a los problemas sociales y se comprometen a actuar como elementos dinamizadores capaces de contribuir a su transformación.

Para desarrollar la idea, dado que las industrias creativas abarcan sectores muy diversos, vamos a coger como ejemplo un sector representativo en la ciudad de València, los museos. Los museos no deben centrarse exclusivamente en sus colecciones (obviamente sin descuidar este aspecto) sino en sus ciudadanos a partir de dichas colecciones, abriéndose a la sociedad y convirtiéndose en instituciones dialogantes, capaces de responder a los nuevos retos sociales dinamizando la vida ciudadana (Ministerio de Cultura y Deporte, 2018).

La participación siempre ha sido un elemento clave en la relación con los públicos, las redes sociales potencian esta participación y se convierten en una oportunidad para estar interconectados en un mundo tecnológico (Viñarás & Caerols, 2016). Cabe destacar la preocupación de los museos por usar todas las vías disponibles, tanto tradicionales como las más innovadoras con el objetivo de dar a conocer su programación y, en concreto, atraer a los sectores destinatarios de las mismas. De esta manera, procuran ofrecer tanto a los visitantes reales como a los visitantes que acceden a través de Internet, un enriquecimiento de la experiencia de la visita (Llerena, 2016). De acuerdo con Zheng and Zheng (2014), las principales características que definen los medios sociales son la participación, la apertura, la conversación, la conexión y el *engagement*. Este planteamiento es aplicable cualquier industria creativa.

Esta realidad se ha convertido en habitual tema de discusión y estudio en diferentes ámbitos del sector, intentando comprender en qué sentido se desarrolla la evolución digital y qué consecuencias se obtienen de ello. La investigación en este ámbito no se limita al análisis de las redes sociales como medio de comunicación, sino que se avanza en el conocimiento de contenidos y del desarrollo de un *engagement* más valioso que acerque aún más la obra de los museos al gran público (Llerena, 2016).

Centrándonos en el *engagement*, este término anglosajón equivale a "compromiso" y supone un nexo de unión emocional y social entre el usuario y la marca. El aumento de la competencia y los avances en tecnología que están reduciendo las barreras de entrada han motivado a las empresas a adoptar varias estrategias para crear un nivel más profundo de vinculación con sus clientes (Venkatesan, 2017).

El *engagement* supone una evolución en los objetivos de las organizaciones al ver que, con los medios digitales no es suficiente satisfacer al cliente para que sea leal y rentable. La lealtad y la satisfacción rentables deben evolucionar a un nivel más alto, a un nivel de diferenciación deseada y de ventaja competitiva sostenible. Por lo tanto, el objetivo de las organizaciones ha evolucionado del marketing relacional a

atraer a los clientes de todas las formas posibles (Pansari & Kumar, 2017). Definimos el *engagement* como el esfuerzo deliberado de la empresa para motivar, potenciar y medir la contribución voluntaria de un cliente a las funciones de marketing de la empresa más allá de la transacción económica principal (Harmeling, Moffett, Arnold, & Carlson, 2017). El *engagement* es, por tanto, la puerta de acceso a la fidelización y, a la prescripción voluntaria. El compromiso anclado en el sentimiento de pertenencia a la comunidad de marca habilita un tipo de recomendación caracterizada por estar envestida de razones tanto lógicas como emocionales (Martínez & Berrocal, 2017). La base para desarrollar un compromiso a largo plazo entre la entidad y el usuario, basado en la confianza, y que se traduzca en fidelización reside en cuatro factores: ofrecer contenidos de calidad, utilizar las plataformas sociales de forma adecuada, favorecer la interacción, y la escucha activa, es decir, que la empresa tenga la voluntad de adoptar las mejoras señaladas por sus públicos (Carpentier, 2012).

Industrias creativas como los museos persiguen el *engagement* del público explorando los momentos de participación buscando la viralidad, la diversidad y la relevancia (Kidd, 2011). Pero para que haya *engagement*, no basta con que los museos se comuniquen unilateralmente con el público, debe existir interacción. Según aportan Caerols et al (2017), en un estudio realizado a cinco importantes museos españoles, los museos de arte disponen de una amplia y buena presencia en Internet, aunque su actividad no consigue generar el *engagement* deseado que requiere de un modelo de comunicación más participativo, basado en el dialogo y la conversación y no tanto en la persuasión (Capriotti & Losada, 2018).

Cuando el museo cede el protagonismo al interlocutor, descubre con sorpresa que éste quiere compartir, comentar, valorar y "enamorarse" de lo que la institución le ofrece, más que nunca. Se define entonces un nuevo modo de relación más democrático. El usuario en redes sociales se siente parte del proyecto museístico, se identifica con sus valores, se compromete con la misión de la institución y además recomienda el museo a sus conocidos (Merín, 2015).

3. LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN LA CIUDAD DE VALÈNCIA Y EL ÁREA METROPOLITANA DE VALÈNCIA: TENDENCIAS Y LOCALIZACIÓN

3.1 Actividades creativas

En el presente trabajo se parte de la propuesta general de UNCTAD (2008) y su adaptación para la economía de València y su área metropolitana elaborada por Boix y Rausell (2017). Siguiendo a NESTA (Nathan et al., 2015), Boix et al. (2013) y Boix y Soler (2017), el análisis excluirá los sectores más puramente manufactureros utilizados en estudios anteriores, centrándose básicamente en actividades de servicios o fuertemente interdependientes de servicios creativos[2].

[2] En la práctica significa que, a diferencia de estudios anteriores (Boix y Rausell)(2017), no se incluirán sectores como la moda-confección y el calzado-piel, considerados aquí como semi-creativos (véase Boix, 2012). Sí que se incluirán las artes gráficas por su estrecha relación en la cadena de valor con la industria editorial (véase Boix, 2013), así como joyería, instrumentos musicales y juguetes (UNCTAD, 2008; NESTA 2016 a, b). Para esta discusión, y una justificación más fundada, véase Boix y Rausell (2017), NESTA (Nathan et al., 2015), Boix et al. (2013), Boix y Soler (2018), Boix y Peiró (2017). En particular, Boix et al. (2013) y Boix y Soler (2017) demuestran que las manufacturas creativas son mayoritariamente productoras y no creadoras, y su efecto diferencial sobre el PIB per cápita o la productividad del trabajo difiere ampliamente del que tienen los servicios creativos. Sin embargo, como argumentan Boix y Rausell (2017), no sería tampoco descabellado incluir alguno de estos sectores manufactureros de tipo semi-creativo por sus particulares características en la ciudad de València.

Código	Descripción
	Manufactura creativa
3212	Joyería
3220	Instrumentos musicales
3240	Juguetes
	Comercio creativo
4743	Comercio al detalle de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados
4761	Comercio al detalle de libros en establecimientos especializados
4762	Comercio al detalle de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados
4763	Comercio al detalle de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados
7722	Alquiler de cintas de vídeo y discos
	Edición, edición de videojuegos y artes gráficas
18	Artes gráficas y reproducción de soportes registrados
58	Edición
	Multimedia
59	Actividades de cinematografía, de vídeo y de programas de televisión; actividades de grabación de sonido y edición musical.
	Radio y televisión
60	Actividades de emisión y programación de radio y televisión
	Programación
62	Servicios de tecnologías de la información
	Información y comunicación
6391	Agencias de noticias
6399	Otros servicios de información
7311	Agencias de publicidad
7312	Servicios de representación de medios de comunicación
	Arquitectura
7111	Servicios técnicos de arquitectura
	Servicios de investigación y desarrollo
72	Servicios de investigación y desarrollo
	Diseño, fotografía y traducción
7410	Diseño
7420	Fotografía
7430	Traducción e interpretación
	Educación relacionada con la cultura
8552	Educación relacionada con la cultura
	Creación artística y actividades culturales
90	Actividades de creación artística y espectáculos
91	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales

Tabla 1. Lista de Industrias Culturales y Creativas. CNAE 2009. Agrupaciones a 2 y 4 dígitos
Fuente: elaboración a partir de UNCTAD (2008), Boix y Lazzeretti (2012) y Boix y Rausell (2017).

La lista de industrias creativas se basa en la CNAE 2009, con un detalle de 4 dígitos. Por lo general, los códigos de actividad CNAE 2009 no están disponibles en las estadísticas públicas para datos elaborados antes de 2009. Por el contrario, los directorios de empresas suelen incluir la traducción automática de los códigos en CNAE 1993 y CNAE 2009. En cualquier caso, se han compatibilizado y reelaborado las estadísticas completas para poder efectuar el análisis desde 2007, por el hecho singular de la crisis económica.

Como en Boix y Rausell (2017) se han agregado las actividades a 4 dígitos en grupos de actividades con características homogéneas, aunque no se entrará al estudio detallado de cada grupo, centrándonos más en los patrones agregados.

3.2 Datos

Para el análisis se utiliza la base de datos elaborada en Boix y Rausell (2017) recogida sintéticamente bajo nombre de Econcult Datosbase. Consta básicamente de datos de número de empresas, ocupación localizada, y facturación empresarial por municipio. Esta base se nutre de microdatos (Registro Mercantil y memorias de empresa, enriquecidos con otras fuentes de datos de procedencia similar, como Infoempresa, SABI, Orbis, o Axesor), y de datos agregados a diferentes niveles, procedentes de Censos de Población, registros de afiliación a la Seguridad Social (todos los regímenes) (Ministerio de Trabajo y la Generalitat Valenciana), y Directorio Central de Empresas (DIRCE, INE). La investigación combina un método de panelado de microdatos que permite extraer el máximo de información de la muestra de empresas con inferencia poblacional realizada a partir de los datos agregados[3]. En este artículo se introducen dos mejoras respecto a Boix y Rausell (2017): se actualizan retroactivamente los datos de Boix y Rausell (2017) mejorando la cobertura de los microdatos (aproximadamente 2000 empresas creativas más para la Comunitat Valenciana), y se actualizan los datos al año 2017, añadiendo la última información disponible.

3.3 Empresas, ocupación y facturación de las industrias creativas

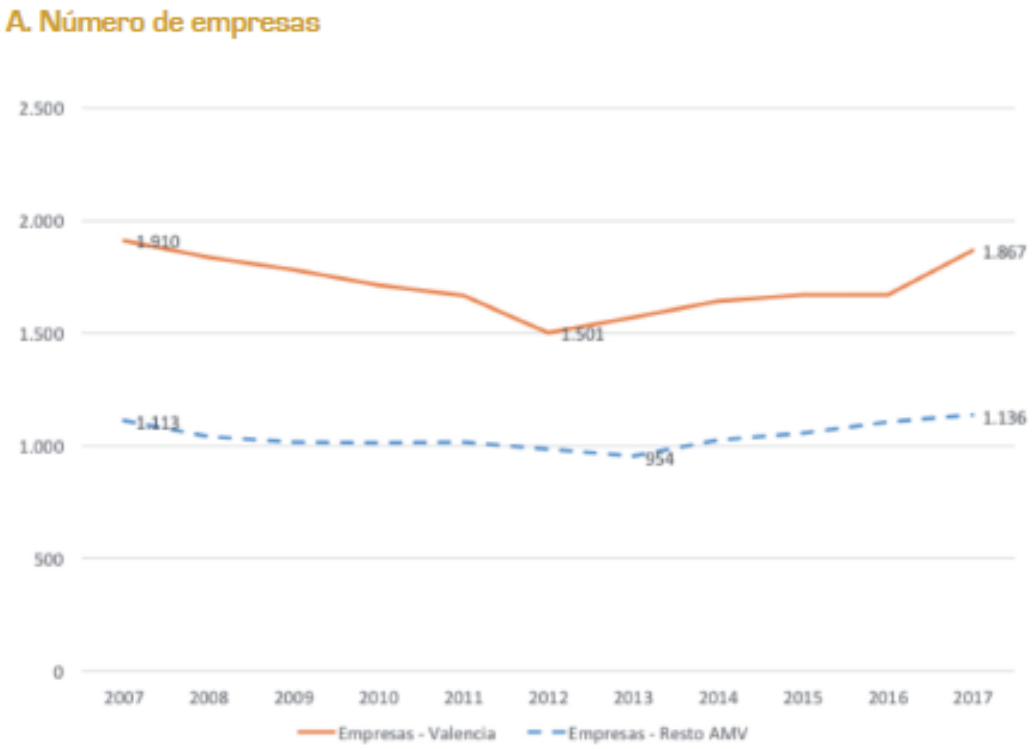
Boix y Rausell (2017) han elaborado el primer estudio exhaustivo sobre la dimensión y evolución de las industrias creativas en la ciudad de València y sus barrios, así como en el área metropolitana de València (AMV). Utilizando una definición amplia de las industrias creativas, han encontrado que en la ciudad de València se localizan casi 1.800 empresas creativas, que generan casi 20.000 puestos de trabajo, y con una facturación de 1.700 millones de euros. En el AMV (incluyendo València) se localizan casi 2.900 empresas creativas, que generan 32.000 empleos y 3.100 millones de euros de facturación. Las industrias creativas se vieron más afectadas por la crisis de 2007 que el conjunto de la economía, de manera inversa a lo que ha sucedido en Europa, donde el grado de resiliencia de los sectores culturales y creativos fue mayor (Rausell, 2017). Boix et al. (2017) lo han explicado por la existencia de una burbuja cultural en la ciudad de València, relacionada con su modelo urbanístico y de desarrollo antes de la crisis, que ha hecho a las industrias creativas (y en la ciudad en conjunto) más sensible a las fluctuaciones cíclicas empeorando sus niveles de resiliencia a corto plazo, aunque también han demostrado una capacidad de recuperación y crecimiento superior al resto de actividades a partir del año 2013, una vez llegados al fondo de la crisis.

[3] Véase Boix y Rausell (2017) para una explicación detallada de las fuentes y el procesado de los datos.

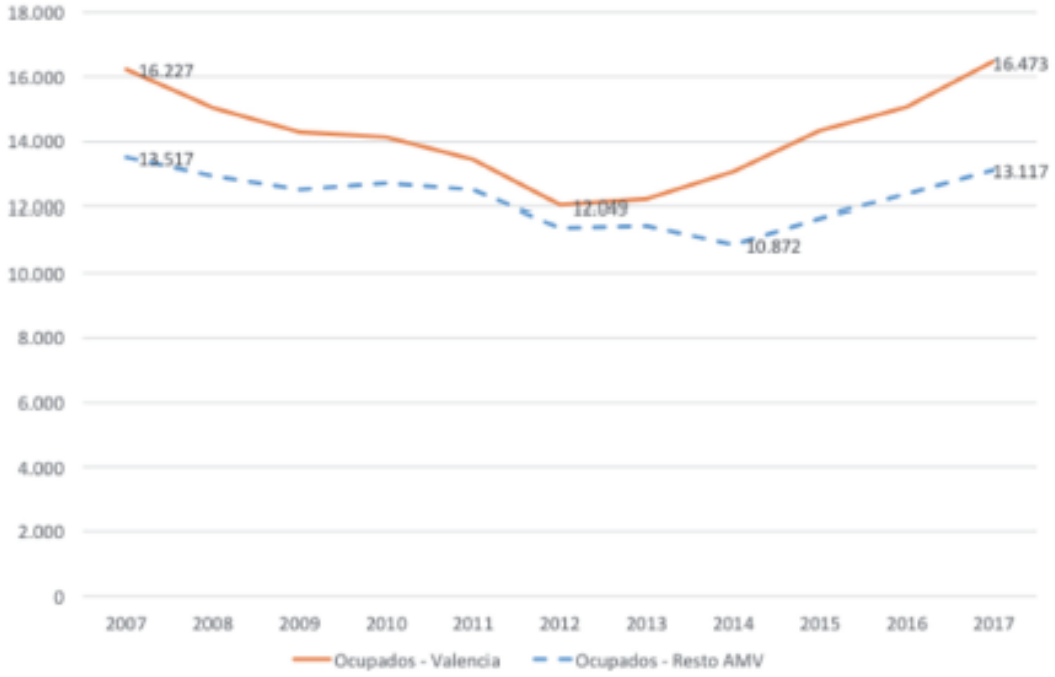
Con los nuevos datos elaborados, podemos decir que, en el año 2017, las industrias creativas en la ciudad de València constan de alrededor de 1.870 empresas, 20.700 ocupados y tienen una facturación de 1.950 millones de euros (Figura 1). Los ocupados en industrias creativas son el 5,6% de la ocupación total de la ciudad.

Entre los años 2007 y 2013 hubo una disminución de la actividad del sector creativo en la ciudad de València como consecuencia de la crisis (Figuras 3, 4, 5). El número de empresas en industrias creativas se redujo en 340 unidades (tasa de crecimiento anual acumulativa del -3,3%). La ocupación en industrias creativas se redujo en 4.300 empleos (tasa de crecimiento anual acumulativa del -4,1%). Y la facturación en industrias creativas se redujo 884 millones de euros (tasa de crecimiento anual acumulativa del -8,7%). Sin embargo, otras actividades sufrieron con mayor intensidad los efectos de la crisis, de manera que la contribución de las industrias creativas a la ocupación de la ciudad no decreció, sino que incrementó del 4.8% al 4,9%.

A partir del año 2013, el sector creativo volvió a crecer en la ciudad de València (Figura 1). El número de empresas en industrias creativas incrementó en 297 unidades (tasa de crecimiento anual acumulativa del 4,3%). La ocupación en industrias creativas incrementó en 5.000 empleos (tasa de crecimiento anual acumulativa del 7%). Y la facturación en industrias creativas incrementó en 668 millones de euros (tasa de crecimiento anual acumulativa del 10,5%). Durante la recuperación, la tasa de crecimiento de las industrias creativas ha sido mayor que el del resto de actividades. Como consecuencia, la contribución de las industrias creativas a la ocupación de la ciudad se incrementó del 4,9% al 5,6%.



B. Ocupados



C. Facturación en millones de euros

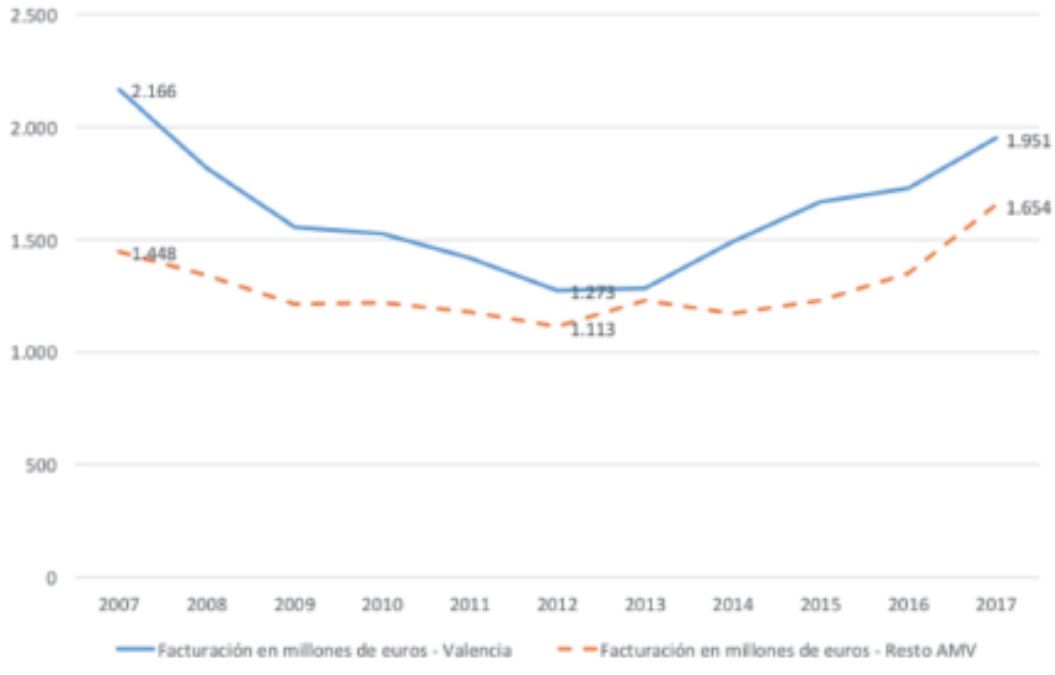


Figura 1. Las industrias creativas en València y el resto del Área Metropolitana de València. 2007-2017. Fuente: Elaboración a partir de Econcult Datosbase.

La ocupación en industrias creativas supera ya en 2017 el número que tenía en 2007 en 700 empleos. El número de empresas y la facturación de las industrias creativas se encuentra ya cercano a los niveles de 2007, habiendo perdido solamente 43 empresas y 216 millones de euros. Esta dinámica hace previsible que entre 2018 y 2019 tanto la ocupación como las empresas y la facturación de las industrias creativas supere la del año 2007.

En el año 2017 las industrias creativas en el resto del Área Metropolitana de València[4] constan de alrededor de 1.140 empresas, 13.100 ocupados y tienen una facturación de 1.650 millones de euros (Figura 1). Los ocupados en industrias creativas son el 3,9% de la ocupación total del resto del Área Metropolitana de València.

Podemos afirmar, por tanto, que la dimensión del sector creativo en el resto del Área Metropolitana de València es ligeramente menor que en la ciudad de València, y su peso sobre la ocupación significativamente más bajo que en la ciudad de València.

Entre los años 2007 y 2013 hubo una disminución de la actividad del sector creativo en el Área Metropolitana de València como consecuencia de la crisis (Figura 1). El número de empresas en industrias creativas

[4] Como área metropolitana se utiliza la delimitada por Eurostat Urban Audit. La delimitación aquí utilizada no coincide con Boix y Rausell puesto que utilizamos la recientemente aparecida delimitación 2015-2018. Esta delimitación consta de 63 municipios. En 2017 tiene una población total de 1.723.935 habitantes,700.000 ocupados, y una renta bruta promedio por declarante de 21.500 euros

se redujo en 159 unidades (tasa de crecimiento anual acumulativa del -2,6%). La ocupación en industrias creativas se redujo en alrededor de 2.060 empleos (tasa de crecimiento anual acumulativa del -2,8%). Y la facturación en industrias creativas se redujo 1.650 millones de euros (tasa de crecimiento anual acumulativa del -3,8%).

En general, la caída de las actividades creativas en el Área Metropolitana fue más suave (menores tasas de decrecimiento del número de empresas, ocupados y facturación) que en la ciudad de València. Además, al igual que en la ciudad de València, en el Área Metropolitana otras actividades sufrieron con mayor intensidad los efectos de la crisis, de manera que la contribución de las industrias creativas a la ocupación del Área Metropolitana incrementó del 3.8% al 4%.

A partir del año 2013, el sector creativo volvió a crecer en el Área Metropolitana de València (Figura 1). Entre 2013 y 2017, el número de empresas en industrias creativas incrementó en 182 unidades (tasa de crecimiento anual acumulativa del 4,4%).

La ocupación en industrias creativas incrementó en 1,600 empleos (tasa de crecimiento anual acumulativa del 3,4%). La facturación en industrias creativas incrementó en 426 millones de euros (tasa de crecimiento anual acumulativa del 7,5%).

Si bien la contracción del sector creativo en el Área Metropolitana fue menor que en la ciudad de València, también han sido menores las tasas de crecimiento después del año 2013. Además, en el Área Metropolitana, la tasa de crecimiento de las industrias creativas ha sido ligeramente menor que la del resto de actividades. Como consecuencia, la contribución de las industrias creativas a la ocupación del Área Metropolita se redujo en una décima entre 2013 y 2017 (del 4% al 3,9%).

El número de empresas y la facturación en industrias creativas superan ya ligeramente en 2017 el número que tenían en 2007. El empleo está a 400 trabajadores de recuperar los niveles de 2007, lo que previsiblemente sucederá durante 2018.

3.4 Localización y dinámicas espaciales de las industrias creativas

Las industrias creativas tienen preferencia por la centralidad. Esto no significa que no se localicen en municipios pequeños y ni en enclaves de baja densidad como las áreas rurales, pero sí que muestran una respuesta elevada a la densidad, la diversificación del tejido productivo, la accesibilidad a infraestructuras de transportes y comunicaciones, y el acceso al conocimiento (Boix et al. 2015). Al fin y al cabo, se trata de una variedad muy especial de servicios avanzados a empresas y servicios especializados al consumidor.

El Área Metropolitana de València no es una excepción. En 2017, el 62% de las empresas, el 61% de los empleos, y el 54% de la facturación de las industrias creativas se localiza en la ciudad de València.

Otro núcleo importante es Paterna. Paterna concentra el 8,3% de las empresas, el 14,7% de la ocupación, y el 20,3% de la facturación de las empresas creativas del Área Metropolitana de València. El resto de municipios concentran cantidades significativamente menores en las industrias creativas. Solamente Torrent, Riba-roja de Túria, Quart de Poblet, Catarroja y Moncada superan el 1% de la ocupación en industrias creativas del Área Metropolitana de València, siendo además municipios muy próximos a la propia ciudad de València (Figuras 7,8 i 9).

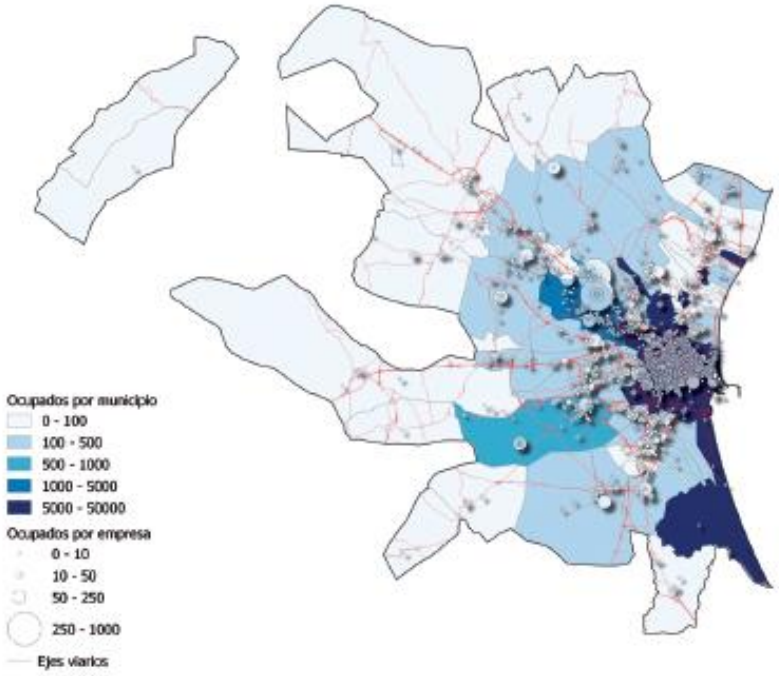


Figura 2a. Número de ocupados en industrias creativas. Año 2017. Área Metropolitana de València.
Fuente: Elaboración a partir de Econcult Datosbase.

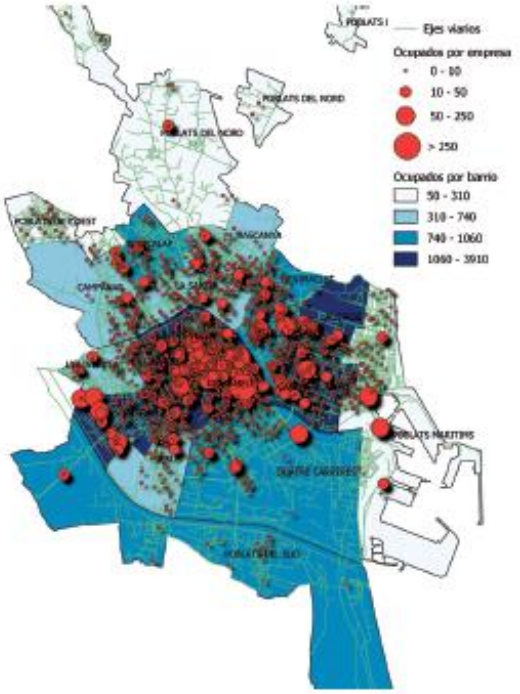


Figura 2b. Número de ocupados en industrias creativas. Año 2017. Ciudad de València
Fuente: Elaboración a partir de Econcult Datosbase.

En la figura 2a, podemos ver que municipios están especializados en industrias creativas calculando un coeficiente de localización por municipio (porcentaje de ocupados en industrias creativas sobre la ocupación total del municipio dividido entre el porcentaje de ocupados en industrias creativas sobre el total de ocupados del AMV). Muestran especialización en industrias creativas València, Paterna, Catarroja, Massanassa, Alcàcer, Alboraia, Almàssera, Bonrepós i Mirabell, Rocafort, Montcada, Albalat dels Sorells, Rafelbunyol, Náquera, Serra, Olocau, Sant Antoni de Benaixeve, L'Eliana, i Vilamarxant.

Dentro de la propia ciudad de València, las industrias creativas también tienden a concentrarse en la parte más central (Figura 2b). Por barrios, Ciutat Vella concentra en 2017 más del 18% de las empresas, casi el 20% del empleo, y el 23,5% de la facturación de las industrias creativas. L'Eixample concentra otro 15% de las empresas, 11% de la ocupación y 19% de la facturación. Y Patraix, aunque concentra menos del 5% de las empresas de las industrias creativas, contiene el 11% del empleo y el 12% de la facturación. El resto muestran unos porcentajes que varían en todas las magnitudes entre el 2% y el 10%, a excepción de Poblats del Nord y Poblats de l'Oest, donde apenas se llegaría al 0,5%.

4. EFECTOS DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS SOBRE LA RENTA DE LA CIUDAD DE VALÈNCIA Y EL ÁREA METROPOLITANA DE VALÈNCIA

4.1 Datos y modelo teórico

Boix y Soler (2017) utilizan una aproximación basada en la teoría del crecimiento endógeno para analizar la relación entre las industrias creativas y la productividad regional, mediante la generación de innovaciones. Este enfoque vincula las industrias creativas con una base analítica bien definida en la que se pueden identificar los efectos industrias creativas, y aportarse de una justificación teórica para las variables estructurales incluidas en el modelo. Como el modelo de Boix y Soler (2017) modela productividad aparente del factor trabajo, se añade a la ecuación estimada un componente adicional el número de ocupados dividido entre población lo que permite utilizar como variable dependiente la renta per cápita. La ecuación resultante toma la forma:

$$\ln y = b\ln\delta + b\lambda\, lns_R + lns_y$$

$$+ a\ln s_\kappa - a\ln[n+g_A+d]$$

$$+ b\lambda\, lnL - b\, lng_A + \ln[L/P]$$

donde ln se refiere al logaritmo neperiano, sR = LA/L es la proporción de personas empleadas (L) en el sector creativo (R), sY es la proporción de personas empleadas en el resto de la economía (excluyendo agricultura y construcción para evitar colinealidad perfecta), s▪▪es la intensidad de capital por trabajador, n es la tasa de crecimiento de la población, d la tasa de depreciación del capital, a=▪/(1-▪), b = 1/(1-▪), y P es la población[5]. Debido a la dificultad de medirlos a nivel local, en la estimación, tanto a ln (n+g▪+d) como b lng▪▪se incluirán como parte de un efecto fijo por tipología de sistema productivo local.

Para el análisis econométrico se utilizan, además de los datos y variables definidas en el apartado anterior, datos municipales de renta bruta media por declarante

[5] En el modelo, [▪▪=▪A▪] es la tasa de creación de ideas, 0<▪≤1 mide la existencia de economías de escala, y ▪▪mide la productividad (retornos) en la producción de las ideas.

(AEAT), población, dotación de capital[6], y como control de las otras características técnicas del proceso productivo se utiliza el tipo de sistema productivo local al que pertenece el municipio (véase Boix et al, 2015; Sforzi and Boix, 2018).

4.2. Estimación y resultados

La estimación se realiza utilizando el método de los mínimos cuadrados localmente lineales (LLLS) (Henderson and Parmeter, 2015). LLLS es un método no paramétrico. Como tal, no requiere supuestos sobre la forma funcional o las relaciones entre las variables. Es además robusto a la mayor parte de problemas de especificación de los modelos lineales.

LLLS se basa en estimar líneas que son locales a cada variable explicativa (x). Para ello utiliza el valor de las observaciones que le son más cercanas, determinado mediante una banda de fluctuación (*bandwith*). Este método proporciona una medición tanto de la media condicional como el gradiente de las primeras derivadas de la media condicional.

El gradiente de la media condicional es de gran utilidad, puesto que proporciona de forma directa la estimación de los efectos marginales de cada observación para la variable explicativa. Es decir, permite obtener el efecto individual para la ciudad de València de las industrias creativas sobre la renta. Análogamente, se puede analizar este efecto para cualquier municipio del AMV o el AMV en su conjunto. El modelo se estima para 539 de los 542 municipios Valencianos para los cuales existe información suficiente en el año 2013. Se escoge 2013 por ser un año de especial interés, ya que marca el punto más bajo del ciclo económico.

La estimación mediante LLLS se utiliza utilizando R y el paquete NP (Racine and Hayfield, 2018) y Henderson y Parmeter (2015). Se utiliza un criterio de selección automático de la banda de fluctuación. Los errores estándar se calculan *utilizando wild bootstrap* (1.000 repeticiones).

El coeficiente estimado para el conjunto de municipios valencianos es del 4,4% para la media y de 3,8% para la mediana (Tabla 2). Estos resultados están en la línea de los obtenidos por Boix y Soler (2017) y Boix y Peiró (2017) para las regiones europeas. Podemos observar también que el impacto de las industrias creativas es mayor en los municipios con mayor renta bruta por declarante, puesto que la elasticidad supera el 6% a partir del tercer cuartil (.75).

El efecto de las industrias creativas sobre la renta declarada de València y del Área Metropolitana se resume en la figura 3. Para la ciudad de València, el impacto de las industrias creativas sobre la renta bruta por declarante es del 9,9%, siendo superior a la media y mediana de la Comunidad Valenciana. Esto significa que si la contribución (peso) del empleo en industrias creativas al total de la ocupación incrementara en un 100% (es decir, se doblara), la renta de la ciudad crecería casi un 10%.

[6] El dato de stock de capital no existe como tal a nivel municipal. Se ha elaborado una aproximación al mismo a partir del método de Yamarik (2013). Este método consiste en imputar el valor del capital a partir del stock o el flujo agregado de un ámbito superior (en este caso, el más inmediato es el de la Comunidad Valènciana) a partir del stock promedio de capital por trabajador por sector, y la participación de cada municipio en la ocupación del sector. Por simplicidad, se sustituye el stock por la formación bruta de capital fijo en el año. El dato de formación bruta de capital fijo se obtiene de las series de contabilidad regional del INE. Se trata por tanto de una aproximación operativa, elaborada a efectos de control en la estimación econométrica, y que deberá interpretarse con cuidado.

	Media	Cuartil 0.25	Cuartil 0.5 (mediana)	Cuartil 0.75
Porcentaje de ocupados en Industrias creativas	0,0439	0,0039	0.0381	0.0883
	(0,0588)	(0,0279)	(0.0255)	(0.0242)
Porcentaje de ocupados en el resto de sectores	-0,0214	-0,069	-0.0082	0.0281
	(0,024)	(0,0412)	(0.0174)	(0.0676)
Dotación de capital por trabajador	-0,045	-0,0813	-0.0178	0.0844
	(0,0576)	(0,0794)	(0.0579)	(0.1048)
Ocupados	0,0445	0,0341	0.0412	0.0511
	(0,0081)	(0,0093)	(0.0083)	(0.0054)
Ocupados sobre población	0,0144	-0,0064	0.0253	0.0543
	(0,0267)	(0,0362)	(0.0377)	(0.0317)
Tipología SPL	(0,0395	0,0194	0.032	0.0514
	(0,0215)	(0,0248)	(0.0149)	(0.0236)
R2	0,6792			
Observaciones	539			

Tabla 2. Estimación por mínimos cuadrados localmente lineales. La variable dependiente es la renta bruta por declarante en los municipios de la Comunidad Valenciana en el año 2013.
Errores estándar entre paréntesis.

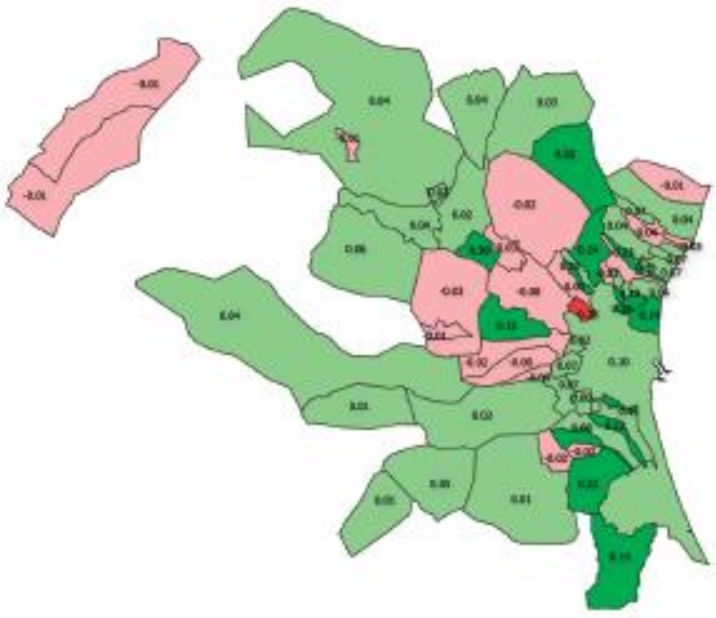


Figura 3. Gradiente de la elasticidad de la renta bruta por declarante ante incrementos del porcentaje de ocupados en las industrias creativas en los municipios del Área Metropolitana de València.

Para el Área Metropolitana de València en su conjunto, el efecto de las industrias creativas sobre la renta (elasticidad) es del 5,9% para la media y del 4,3% para la mediana, siendo ligeramente superior al de la Comunidad Valenciana.

Si se elimina la ciudad de València del Área Metropolitana y se calcula el efecto para el resto de municipios, este es del 5,9% para la media y del 4,2% para la mediana, mayor por tanto al promedio para la Comunitat Valenciana.

Con independencia de que impacto agregado e las industrias creativas sobre la renta bruta por declarante del Área Metropolitana sea positivo, el impacto podría ser negativo para algunos municipios concretos (Godella, Bétera, Paterna, Sant Antoni de Benaixeve, Quart de Poblet, y Riba-roja de Túria, entre otros). Son municipios con elevada especialización industrial y cuya base productiva y renta podrían depender menos de la creatividad.

5. INDUSTRIAS CREATIVAS Y SU RELACIÓN CON EL PÚBLICO: EL *ENGAGEMENT* EN LA CIUDAD DE VALÈNCIA

5.1 Marco conceptual

El *engagement* que la empresa consigue generar con su cliente, visitante, público o consumidor, aporta una perspectiva complementaria, ya que incorpora cómo se puede relacionar la empresa con su demanda para atraerla y fidelizarla de forma que se pueda generar economía.

Hacer un análisis del *engagement* a una muestra de empresas creativas de distintos sectores en una tarea en exceso compleja dado que en cada sector las relaciones empresa-cliente se basan en aspectos muy particulares.

Por ello vamos a centrarnos únicamente en el sector de los museos para evidenciar la utilidad de esta perspectiva y testar una metodología de análisis que se podrá aplicar en un futuro al resto de sectores.

En los últimos años, la ciudad de València ha evolucionado y ampliado su oferta cultural hasta llegar a convertirse en una ciudad de referencia en España en actividades culturales. En la oferta cultural de la ciudad, juegan un papel destacado los museos y exposiciones. La creciente importancia de los museos debe ir acompañada por una adaptación a las nuevas formas de integración en la sociedad y de comunicación con el público objetivo.

El museo del siglo XXI se configura como una entidad cultural integral encargada, además de la conservación, difusión e investigación de los fondos que custodia, de la vertiente social que le demanda ponerse al servicio de la comunidad promoviendo el aprendizaje, la adquisición de experiencias y el acceso a los contenidos, siendo para ello la comunicación un componente fundamental (Carpentier, 2012). En esta comunicación, la expansión de Internet otorga al ciudadano un rol participativo hasta la fecha desconocido que le permite cuestionar actuaciones, demandar información o sugerir contenidos.

Manteniendo el modelo tradicional, los museos se incorporan al mundo de las redes sociales con el objetivo de ampliar audiencia y dar un mejor servicio (Li, 2018). Estas mejoras deberían derivar en que el usuario de las redes sociales se sienta parte del proyecto museístico, se identifique con sus valores, se comprometa con la misión de la institución y además recomiende el

museo a sus conocidos (Merín, 2015). En definitiva, que el museo sea capaz de generar el *engagement* del público.

A través de sus innovadores métodos para conectar con el público de forma instantánea, *Twitter* se ha convertido en un recurso importante en la práctica comunicativa de los museos (Llerena, 2016).

El objetivo que perseguimos en esta parte de la investigación es conocer y evaluar los contenidos que se generan en la red social *Twitter* de una muestra representativa de los principales museos de la Ciudad de València desde una doble perspectiva. Primero, tener una radiografía de los contenidos en la red social desarrollados por museos y usuarios. Segundo, analizar el grado de *engagement* del visitante generado a partir de la red social.

Las características funcionales de *Twitter* están ayudando a los museos a construir una presencia efectiva *on line* que conduzca al nivel de compromiso y fidelidad deseado. Siguiendo a Lyons (2011), las cinco ventajas más importantes que *Twitter* ofrece a los museos son facilidad de uso, gratuidad, posibilidades para la promoción, educación e interacción.

5.2 Descripción de la muestra

La ciudad de València actualmente cuenta con 49 museos y salas de exposiciones (ValènciaTurisme, 2018). La gestión de los mismos se distribuye entre el Ayuntamiento de València, la Generalitat Valenciana, el Ministerio de Cultura y entidades privadas. Hemos seleccionado 6 museos (Tabla 3), de gestión tanto pública (local, autonómica, estatal) como privada, que tienen *Twitter* propio (Losada & Capriotti, 2015).

Hemos desarrollado un análisis de contenido de los tuits y retuits generados en las cuentas de los museos seleccionados entre 12 de noviembre de 2017 y 10 de noviembre de 2018. Las unidades de muestreo son las cuentas de *Twitter* de los museos seleccionados y las unidades de registro, los tuits y retuits. El análisis de la información generada se ha realizado con el software Nvivo, versión 11.

Museos	Gestión	*Twitter*
Institut Valencià d'Art Modern	Pública; dependiente la Consellería de Educación, Investigación, Cultura y Deportes	@gva_IVAM
Museu de Belles Arts de València	Pública; dependiente la Consellería de Educación, Investigación, Cultura y Deportes	@GVAmubav
Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí"	Pública; dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	@MNCeramica
Museo de la Seda	Privada	@MuseoSeda
Museu d'Història de València	Pública; Ayuntamiento de València	@MusHistValència
Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat	Pública; Diputación de València	@MuVIM

Tabla 3. Museos seleccionados para el análisis. Fuente: elaboración propia

5.3 Metodología

Para la realización de esta investigación, se ha adaptado la metodología aplicada por Caerols et al. (2017) para el análisis de información contenida en *Twitter*. Se ha creado una ficha para sistematizar el análisis de contenido para la recogida de la información diferenciando tres apartados: uso y difusión, contenido y *engagement* (Tabla 4).

5.4 Resultados

En fecha 11 de noviembre de 2018, se realizó la descarga del contenido de los *Twitter*, obteniéndose 6.092 referencias en total, entre 12 de noviembre de 2017 y 10 de noviembre de 2018, que se desglosan por museo y tipo de tuit/retuit en la Tabla 5.

USO Y DIFUSIÓN			
Variable		Autor	Indicador
Antigüedad		Adaptado de Gatta (2018)	(Fecha análisis – Fecha incorporación Twitter) / 365 días
Tipo de mensaje		Gatta (2018) Caerols et al (2017)	Número de tuits Número de retuits
Uso	Actividad	Llorens (2016)	Suma del número de tuits y retuits
	Coeficiente de actividad		Actividad/Número de días
	Actividad propia		Número de tuits
	Coeficiente de actividad propio		Actividad propia/Número de días
	Viralidad	Haro de Rosario et al (2018)	Actividad retuits/Actividad propia
	Frecuencia	Adaptado de Lozada y Capriotti (2015)	Número de tuits y retuits mensuales
Presencia			Origen de la actividad generada por el usuario

Tabla 4. Ficha de análisis. Fuente: Elaboración propia

CONTENIDO			
	Variable	Autor	Indicador
Mensaje	Autoría	Caerols et al (2017)	Contenido generado por el propio museo: número de tuits y retuits Contenido generado por otros: número de retuits
Listas asociadas		Gatta (2018)	Número de listas
Hashtag	Uso	Adaptado de Caerols et al (2017)	*Hashtags* utilizados en tuits y retuits: número y coeficiente Frecuencia de hashtags en tuits: Número y coeficiente de hashtag
	Frecuencia		(*Hashtags*/Actividad propia) Frecuencia de hashtag en retuits: número y coeficiente de hashtag (*Hashtags*/Actividad retuits)
	Tipo	Adaptado de Gatta (2018) y de Caerols et al (2017)	Hashtags más frecuentes por tuits y retuits

Tabla 4. Ficha de análisis. Fuente: Elaboración propia

ENGAGEMENT			
Variable		Autor	Indicador
Favoritos		Satta (2016) Caerols et al (2017)	Número de "me gusta"
Intereses			Número de siguiendo
Audiencia o alcance		Caerols et al (2017) Padilla et al (2013) Satta (2016)	Número de seguidores
Relevancia TFF *(Twitter Following Follower)*		Peralta (2014)	Audiencia/Intereses
Menciones	Reconocimiento de la comunicación	Adaptado de Llerena (2016) y Caerols et al (2017)	Usuarios mencionados en tuits y retuits: número y coeficiente Frecuencia de menciones en tuits: número y coeficiente de mención
	Frecuencia		(Menciones/Actividad propia) Frecuencia de menciones en retuits: número y coeficiente de mención (Menciones/Actividad retuits)
	Tipo		Menciones más frecuentes por tuits y retuits
Popularidad		Haro de Rosario et al (2018)	Favoritos / Actividad propia
Seguimiento de la actividad propia			Audiencia / Actividad propia
Autoridad Social		Satta (2016)	% de retuits, de favoritos y de menciones relacionados con la autoridad social de los mismos seguidores.
Índice de *engagement*		Caerols et al (2017)	$\frac{\text{(menciones+retuits) / Actividad propia}}{\text{Audiencia}} \times 100$

Tabla 4. Ficha de análisis. Fuente: Elaboración propia

Twitter museos	Referencias analizadas Periodo 12/11/2017 a 10/11/2018				Total referencias	
	Referencias tuits		Referencias retuits			
@gva_IVAM	2382	73,86%	843	26,14%	3225	52,94%
@GVAmubav	400	77,22%	118	22,78%	518	8,50%
@MNCeramica	387	89,79%	44	10,21%	431	7,07%
@MuseoSeda	404	73,32%	147	26,68%	551	9,04%
@MusHistValència	236	82,81%	49	17,19%	285	4,68%
@MuVIM	472	43,62%	610	56,38%	1082	17,76%
Total referencias	**4281**	**70,27%**	**1811**	**29,73%**	**6092**	**100,00 %**

Tabla 5. Referencias de análisis de los museos. Fuente: elaboración propia

Twitter museos	Fecha de incorporación	Periodo de utilización (años)	Actividad
@gva_IVAM	02/02/2011	7,78	18110
@GVAmubav	08/08/2011	7,43	1427
@MNCeramica	20/04/2012	6,58	2267
@MuseoSeda	25/11/2013	4,98	3163
@MusHistValència	17/01/2012	6,82	1711
@MuVIM	16/09/2009	9,16	12972

Tabla 6. Actividad y antigüedad del Twitter. Fuente: elaboración propia

Twitter museos	Actividad		Coeficiente de Actividad	Coeficiente de Actividad propio	Viralidad
	Nº tuits	Nº retuits			
@gva_IVAM	2382	843	6,88	6,58	35,39%
@GVAmubav	400	118	1,43	1,10	29,50%
@MNCeramica	387	44	1,19	1,07	11,37%
@MuseoSeda	404	147	1,52	1,11	36,39%
@MusHistValència	238	49	0,79	0,65	20,76%
@MuVIM	472	610	2,98	1,30	129,24%

Tabla 7. Actividad, viralidad, coeficiente de actividad y de actividad propio. Fuente: elaboración propia

5.4.1 Uso y difusión

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 6, los *Twitter* analizados existen desde hace varios años, siendo el *Twitter* más antiguo el de @MuVIM y el más reciente el de @MuseoSeda. De esta Tabla 6, se observa en un primer análisis que la antigüedad del *Twitter* no es indicador de tener la mayor actividad como museo. De hecho, se observa que *Twitter*s posteriores como el de @gva_IVAM, creado más tarde que el de @MuVIM, le supera en actividad. Y lo mismo sucede con el *Twitter* de @MuseoSeda en relación con @GVAmubav, @MNCeramica y @MusHistValència.

Centrándonos en el período de análisis señalado en nuestra descripción de la muestra, y analizando los coeficientes de actividad y de actividad propio de los *Twitter* de referencia (Tabla 7), @gva_IVAM es el *Twitter* que mayor actividad presenta, siendo estos indicadores muy superiores al resto de museos. Teniendo en cuenta que el período de análisis es de 363 días, @gva_IVAM, a diferencia del resto de museos, publica aproximadamente seis veces más tuits diariamente. Sin embargo, el resto de museos, publican un tuit diario, aunque @MusHistValència, no alcanza dicha frecuencia de emisión. También cabe reseñar que tanto @gva_IVAM como @MuVIM, destacan sobre los demás museos en la respuesta generada en forma de retuits. En el caso de @gva_IVAM porque

generan algo más de dos retuits diarios. Y el caso del @MuVIM, porque diariamente no sólo emiten un tuit sino también un retuit. De hecho, su actividad retuitera es mayor que su actividad propia. Su comunicación es claramente bidireccional, permitiendo la participación y el diálogo en la red social. @GVAmubav, @MNCeramica, @MuseoSeda y @MusHistValència desarrollan una comunicación unidireccional, otorgando mayor relevancia al uso de *Twitter* como sistema de información. En relación a la viralidad, @MuVIM es con diferencia el *Twitter* que despierta mayor interés entre los usuarios de *Twitter*; muy por encima de @gva_IVAM que es el *Twitter* que, a priori, está generando mayor cantidad de actividad, tanto propia como retuitera.

Un análisis más detallado de la actividad propia de los *Twitter* de los museos según la frecuencia mensual de emisión de los *Twitter* (Figura 4) revela que la actividad propia difiere en el tiempo y en regularidad, aunque es posible observar algunos aspectos comunes. El cambio de año implica una mayor actividad generalizada para los *Twitter*. El mes de marzo se presenta de modo desigual para los *Twitter* pues hay museos en los que supone un descenso de la actividad. Agosto es un mes que refleja una bajada muy considerable de la actividad en algunos de los museos; actividad que vuelve a aumentar para el mes de octubre.

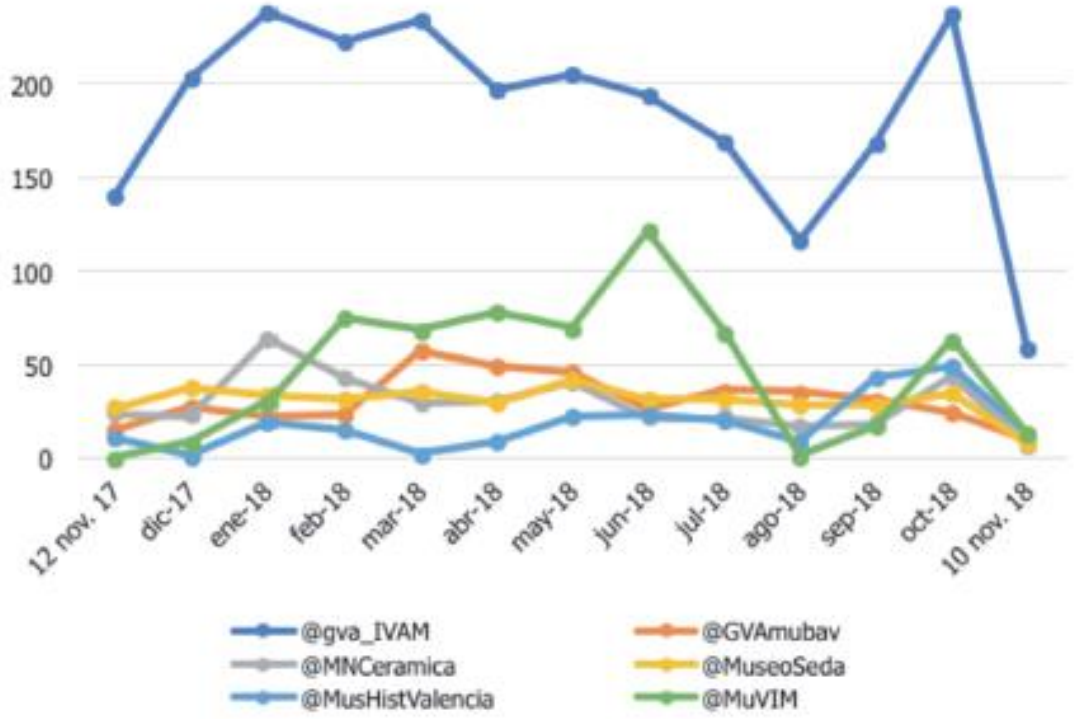


Figura 4. Actividad propia mensual. Fuente: elaboración propia

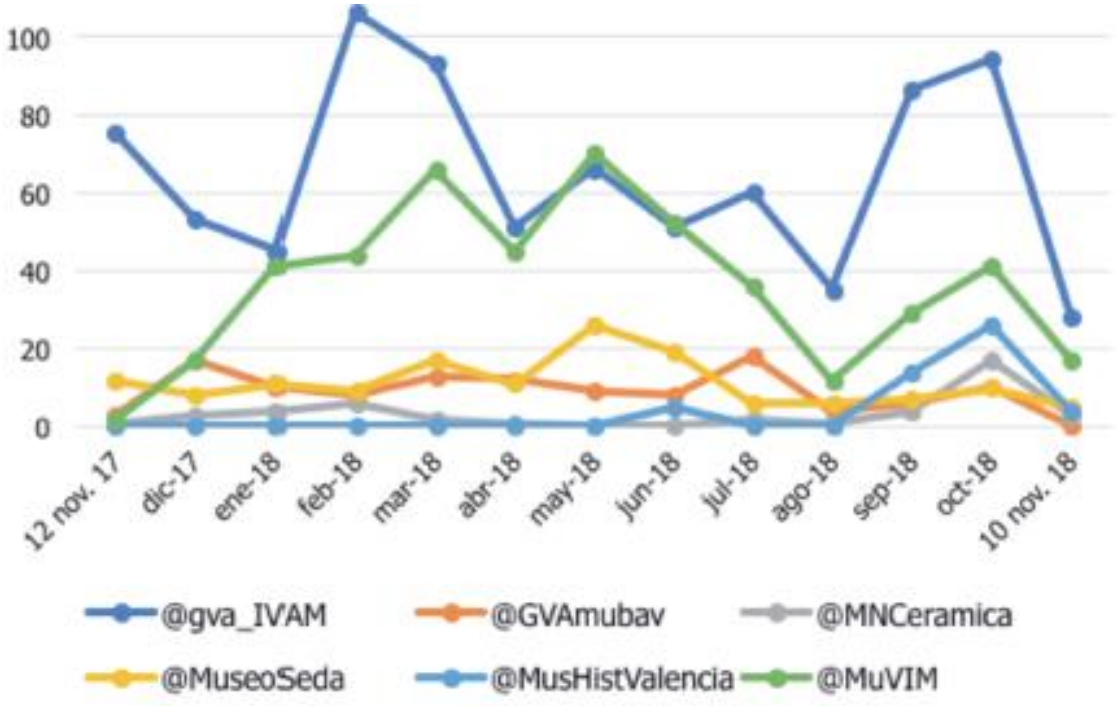


Figura 5. Frecuencia mensual de retuits publicados. Fuente: elaboración propia

Se ha realizado un análisis de las frecuencias mensuales de la respuesta en forma de retuits de los *Twitter* (Figura 5) revelando que el patrón es más irregular que en los *Twitter* puesto que no responde a una estrategia planificada como en la emisión de los *Twitter*. No obstante, puede observarse algunos patrones comunes como los repuntes de la actividad retuitera en los meses de marzo y mayo. Al igual que en el caso de los tuits, en el mes de agosto se observa una caída de la actividad recuperándose hacia el mes de octubre. Con estas frecuencias, no se puede establecer un patrón claro de retuiteos. Pero si se observa que en general, los meses de mayor o menor frecuencia en la emisión de tuits, tienen su correspondencia en la emisión de retuits.

A continuación, presentamos el origen geográfico de los usuarios de *Twitter* que han interactuado y generado actividad en los *Twitter* analizados de acuerdo con la ubicación que escriben en su descripción de *Twitter* (Tabla 8). Hemos obviado la actividad de tuit que se genera por los propios museos, así como las ubicaciones confusas. Se observa que los usuarios que han retuiteado se encuentran principalmente en València capital. Aunque es destacable que museos como el Institut Valencià d'Art Modern o el Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat tiene usuarios tanto en el resto de la Comunidad Valenciana como en el resto de España.

Twitter museos	Actividad Nº tuits	Nº retuits	Coeficiente de Actividad	Coeficiente de Actividad propio	Viralidad
@gva_IVAM	2411	330	94	89	24
@GVAmubav	400	51	8	28	3
@MNCeramica	388	10	2	11	2
@MuseoSeda	467	64	8	0	1
@MusHistValència	238	27	8	2	5
@MuVIM	598	261	59	45	1

Tabla 8. Origen de los usuarios en Twitter. Fuente: elaboración propia

Twitter museos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
@gva_IVAM	10 (1,19%)	1	1	0	0	0	45	4	0	782 (92,76%)
@GVAmubav	9	0 (0,00%)	0	0	0	0	17	0	0	92 (77,96%)
@MNCeramica	0	0	1 (2,27%)	0	0	0	0	0	0	43 (97,72%)
@MuseoSeda	0	0	0	63 42,86%)	0	0	4	0	0	80 (54,42%)
@MusHistValència	0	0	1	1	0 (0,00%)	0	0	3	0	44 (89,80%)
@MuVIM	0	1	0	0	0	0 (0,00%)	9	8	98	456 (81,31%)

Tabla 9. Retuits generados por los usuarios.
En la diagonal, se indican los retuits generados por el propio museo
(1) @gva_IVAM; (2) @GVAmubav; (3) @MNCeramica; (4) @MuseoSeda; (5) @MusHistValència; (6) @ MusHistValència; (7) Organismos pertenecientes a Generalitat Valènciana; (8) Ayuntamiento de València; (9) Organismos dependientes de la Diputación de València; (10) Otros usuarios (particulares, medios de comunicación, otros organismos públicos, otros museos etc.).
Fuente: elaboración propia.

5.4.2 Contenido

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 9, los retuits son generados mayoritariamente por diversos usuarios, bien sean particulares, medios de comunicación, organismos públicos etc. El @MuseoSeda es el que tiene mayor actividad retuitera propia (42,86%) con gran diferencia respecto a los demás. En @gva_IVAM y @ MuVIM se confirma la comunicación participativa y dialogante frente a los *Twitter* de museos que tienen un carácter más informativo. En los demás museos no se aprecia apenas actividad de retuit.

También hemos recogido en la Tabla 9, la posible actividad retuiteadora entre los museos analizados y los organismos públicos de los que dependen (a excepción del Museo de la Seda que es privado). Observamos que en aquellos casos en que existe

una relación directa con el organismo gestor, hay una implicación importante en dicha actividad; es el caso de @gva_IVAM, @GVAmubav y @MuVIM, de modo que los organismos de Generalitat Valenciana y Diputación de València apoyan y difunden la actividad de sus museos. Esta implicación es mucho menor en el caso de @MusHistValència y nula en el @MNCeramica. Fuera de esta relación directa, la actividad retuiteadora entre museos es prácticamente inexistente.

Por otra parte, hemos chequeado las listas asociadas en las que se encuentra los *Twitter* de los museos analizados para conocer las asociaciones de temáticas que realizan los seguidores con respecto a los museos. Únicamente @MuVIM y @MNCeramica se encuentran en listas asociadas -bien como suscrito o como miembro de temas relacionados con la temática de sus colecciones y exposiciones como, por ejemplo, arte, cultura, museos, cerámica, historia, turismo etc.

Por último, en relación a los *hashtag*, teniendo en cuenta que su función básica es agrupar diferentes contenidos sobre una misma temática para que los usuarios de la red social que estén interesados en obtener más información sobre ese tema, puedan acceder a ellos de forma fácil y rápida. En la Tabla 10 mostramos su utilización en los museos analizados. Del total de *hashtags* utilizados en los *Twitter* de los museos, más del 60% se han utilizado en tuits, alcanzando el 95,75 % en @MNCeramica. Para el caso de los retuits, del total de *hashtags* utilizados en los *Twitter* de los museos, se han utilizado menos del 45%, llegando al 6,54% en @MNCeramica. En este museo, se utiliza el *hashtag* por iniciativa propia, pero no tiene continuidad en la actividad retuiteadora.

En la Tabla 11 mostramos la frecuencia de los *hashtags* en los museos analizados. A pesar que los resultados obtenidos en la utilización, ello no significa un uso frecuente de dichos *hashtags*. Teniendo en cuenta su nivel de actividad propia, los coeficientes de *hashtag* de tuits de @gva_IVAM y @MusHistValència son inferiores al 100%; es decir, no todos sus tuits incluyen un *hashtag*. Sin embargo, para el resto de museos sí; es decir sus tuits incluyen siempre un *hashtag*. Con respecto a los coeficientes de *hashtag* de retuits los museos se mueven en torno a porcentajes del 40% al 60%, por lo que no todos sus retuits incluyen un *hashtag*.

Twitter museos	*Hashtags* utilizados	*Hashtags* utilizados en tuits	Coeficiente *Hashtags* utilizados	*Hashtags* utilizados en retuits	Coeficiente *Hashtags* utilizados
@gva_IVAM	791	633	80,03%	267	33,75%
@GVAmubav	302	255	84,44%	66	21,85%
@MNCeramica	306	293	95,75%	20	6,54%
@MuseoSeda	164	147	89,63%	51	31,10%
@MusHistValència	43	32	74,42%	16	37,21%
@MuVIM	392	260	66,33%	174	44,39%

Tabla 10. Utilización del hashtag. Fuente: elaboración propia

Twitter museos	Frecuencia de *Hashtag* en tuits	Coeficiente de *Hashtag* de tuits	Frecuencia de *Hashtag* en retuits	Coeficiente de *Hashtag* de retuits
@gva_IVAM	2031	85,26%	372	44,13%
@GVAmubav	723	180,75%	78	68,10%
@MNCeramica	548	141,09%	28	59,09%
@MuseoSeda	891	171,04%	91	61,90%
@MusHistValència	198	83,90%	24	48,98%
@MuVIM	779	185,04%	282	47,87%

Tabla 11. Frecuencia de los hashtags. Fuente: elaboración propia

Twitter museos	Favoritos	Intereses	Audiencia	Relevancia TFF
@gva_IVAM	17223	1068	14810	13,88
@GVAmubav	3483	1763	2555	1,45
@MNCeramica	7291	1291	1882	1,46
@MuseoSeda	2080	242	1786	7,38
@MusHistValència	233	202	2087	10,23
@MuVIM	2848	2782	9553	3,43

Tabla 12. Favoritos, intereses, audiencia y relevancia. Fuente: elaboración propia

5.4.3 Engagement

En la Tabla 12, se presenta los datos de *engagement* de los museos analizados. El *Twitter* de @gva_IVAM es el que más favoritos y audiencia tiene. Su mayor actividad tiene correspondencia dado que atrae a muchos seguidores y se implican en marcar los favoritos del museo. Por el contrario, @MuVIM y @MNCeramica cuidan más la relación con sus seguidores. Tal y como se vio en el apartado de metodología, los intereses son los *Twitter* que sigue un usuario. En este caso, se han analizado los *Twitter* que sigue los museos seleccionados para ver su interés por seguir la actividad de otros usuarios. @MuVIM es el *Twitter* que presenta mayor número de siguiendo, mostrando su atención en estos usuarios; en definitiva demostrando sus intereses en los *Twitters* a los que siguen. La decisión de seguir una cuenta de *Twitter* no implica que el perfil seguido quiera seguirnos (Satta, 2016). En este sentido, como señala Satta (2016) puede ser lógico que perfiles de *Twitter* influyentes tengan más audiencia que interés en seguir a usuarios.

El índice de relevancia nos revela hasta qué punto estas cifras son o no similares. De acuerdo con los resultados en la Tabla 12, @gva_IVAM es el *Twitter* más relevante de los analizados; lo cual no significa que sea necesariamente donde más interactúen sus usuarios. Es indicativo de que la institución tiene prestigio o fama pero no es sinónimo de cercanía (Peralta, 2014). Le siguen los *Twitter* de @MusHistValència, @MuseoSeda y @MuVIM. De acuerdo con Peralta (2014), ratios entre 3 y 10 son indicadores de que la cuenta es seguida con interés por su público. Pero es más adecuado situarse en una ratio de 2-3 porque revela ser un líder del sector que cuenta con gran número de seguidores y además que interactúa con ellos. Por último,

@GVAmubav y @MNCeramica presenta la menor relevancia de todos los *Twitter* analizados.

En Tabla 13 se recoge la información sobre el reconocimiento de la comunicación tanto de los usuarios mencionados como de las menciones realizados en el contenido de la actividad tuitera. @gva_IVAM es el *Twitter* que menciona a más usuarios; si bien, @MNCeramica, @GVAmubav y @MuseoSeda le superan en el momento de mencionar a estos usuarios en su actividad propia; es decir hacen una mayor utilización de la apelación directa al usuario dentro del contenido de su actividad propia. Al analizar la actividad de los retuits, son @MusHistValència y @MuVIM los que más interpelan a los usuarios al mencionarlos. Son los *Twitter* que presentan mayores coeficientes, lo que contrasta con sus coeficientes de usuarios mencionados en la actividad propia de tuits que son más bajos.

En este sentido, y a pesar de @gva_IVAM tienen el mayor número de usuarios mencionados, analizando la frecuencia de las menciones (Tabla 14), @MNCeramica genera dos menciones aproximadamente en cada uno de sus tuits y retuits; muy seguido de @GVAmubav. Por otra parte *Twitter*s de @gva_IVAM, @MusHistValència y @MuVIM no alcanzan ni una mención por cada referencia en el caso de los tuits. En términos generales, los coeficientes de frecuencia de mención de los retuits de los museos analizados alcanzan, al menos, una mención por dicho retuit (con la excepción de @ MNCeramica que supera el nivel de 2, tal como hemos señalado anteriormente).

Twitter museos	Usuarios mencionados	Nº de usuarios mencionados en tuits	Coeficiente usuarios mencionados	Nº de usuarios mencionados en tuits	Coeficiente usuarios mencionados
@gva_IVAM	586	435	74,23%	267	45,56%
@GVAmubav	277	226	81,59%	85	30,69%
@MNCeramica	332	318	95,18%	45	13,55%
@MuseoSeda	142	112	78,87%	60	42,25%
@MusHistValència	31	16	51,61%	20	64,52%
@MuVIM	321	98	29,91%	278	86,60%

Tabla 13. Reconocimiento de la comunicación: usuarios mencionados. Fuente: elaboración propia

Twitter museos	Frecuencia de menciones en tuits	Coeficiente de frecuencia de tuits	Frecuencia de menciones en retuits	Coeficiente de frecuencia de retuits
@gva_IVAM	1313	55,12%	1228	145,87%
@GVAmubav	720	180,00%	180	152,54%
@MNCeramica	798	205,88%	93	211,36%
@MuseoSeda	442	109,41%	167	113,61%
@MusHistValència	27	11,44%	70	142,86%
@MuVIM	184	34,75%	1074	176,07%

Tabla 14. Frecuencia de las menciones. Fuente: elaboración propia

En las Tablas 15 y 16 recogemos aquellos usuarios mencionados más frecuentemente en la actividad del *Twitter* de los museos -tuits y retuits-.

En primer lugar, aparece mencionado el nombre del propio museo, con la excepción de @MusHistValència y @MuVIM en el caso de la actividad propia, donde ellos no se mencionan a sí mismos dentro del contenido que publican. Después, se observa que mencionan en sus cuentas a otras instituciones públicas o privadas, donde los museos tienen un lugar destacado. Este hecho contrasta con lo observado anteriormente respecto de la autoría de los retuits donde concluimos que la actividad retuiteadora entre museos es prácticamente inexistente, no retuitean pero si mencionan.

También hemos comprobado en aquellos museos de gestión pública, que se recogen menciones expresas a organismos relacionados con las instituciones de las cuales dependen, siendo especialmente relevante en el caso de los retuits de @MuVIM. Esta información, es muy interesante puesto que es muy conveniente cuidar la relación con estos seguidores y prestarles la debida atención.

Por último, en la Tabla 17 se recogen los índices de popularidad, seguimiento de la actividad propia, autoridad social e índice de *engagement* de los museos analizados que permitirán complementar el *engagement* de la actividad de los *Twitter* analizados. @MNCeramica es el *Twitter* que consigue mayor índice de popularidad y un mayor índice de *engagement*. @MuVIM es quien presenta mejor indicador del seguimiento de la actividad propia y @gva_IVAM es quien tiene mayor autoridad social como museo. Sin embargo, es @GVAmubav quien, en términos generales,

	@gva_IVAM	Frecuencia	@GVAmubav	Frecuencia	@MNCeramica	Frecuencia
1	@gva_IVAM	106	@GVAmubav	315	@MNCeramica	21
2	@leventa_emv	55	@musicatrobada	25	@MuseoCarralbo	21
3	@FBCabedell	37	@museodelprado	14	@AmigosdeMuseos	18
4	@YouTube	37	@GVAculturaesport	12	@museodealtamira	18
5	@Museo_MAXXI	31	@gva_IVAM	11	@MuseoCeferdi	13
6	@culturplaza	29	@AmigosMUBAV	8	@gva_IVAM	12
	Sumatorio	266	Sumatorio	377	Sumatorio	91
	Frecuencia Total	1313	Frecuencia Total	720	Frecuencia Total	796
	Coeficiente	20,26%	Coeficiente	52,36%	Coeficiente	11,43%

	@MuseoSeda	Frecuencia	@MusHistValència	Frecuencia	@MuVIM	Frecuencia
1	@MuseoSeda	127	@AligarF	8	@vivamentfest	8
2	@ChiquiloBarber	19	@david_marota	3	@10Sentidos	7
3	@cofrediseda	19	@leventa_emv	3	@blizzy	4
4	@JCFalipo	17	@LasNavesINN	2	@culturplaza	4
5	@indumentat	15	@calmirgal	2	@gva_IVAM	4
	Sumatorio	197	Sumatorio	16	Sumatorio	27
	Frecuencia Total	442	Frecuencia Total	27	Frecuencia Total	164
	Coeficiente	44,57%	Coeficiente	59,26%	Coeficiente	16,46%

Tabla 15. Menciones más frecuentes en la actividad propia. Fuente: elaboración propia

	@gva_IVAM	Frecuencia	@GVAmubav	Frecuencia	@MNCeramica	Frecuencia
1	@gva_IVAM	726	@GVAmubav	83	@MNCeramica	24
2	@CaixaForum	11	@gva_IVAM	9	@c_Valenciana	3
3	@museoreinasofia	11	@GVAculturaesport	8	@GVAturisme	3
4	@GVAculturaesport	10	@ConsorcioMuseos	7	@love_València	3
5	@alejandro_psych	8	@museodelprado	5	@MNAD_Madrid	3
	Sumatorio	766	Sumatorio	92	Sumatorio	36
	Frecuencia Total	1228	Frecuencia Total	180	Frecuencia Total	93
	Coeficiente	62,38%	Coeficiente	51,11%	Coeficiente	62,37%

	@MuseoSeda	Frecuencia	@MucHistValència	Frecuencia	@MuVIM	Frecuencia
1	@MuseoSeda	74	@MucHistValència	31	@MuVIM	447
2	@JCF_València	7	@AjuntamentVLC	8	@dipValència	37
3	@Valènciaturismo	7	@HGUVALÈNCIA	5	@Rius_Xavier	28
4	@Valènciaturisme	4	@GVAsanitat	4	@unioperiodistes	25
5	@AteneoValència	3	@ConnectaSalut	3	@Valènciaatno	17
	Sumatorio	95	Sumatorio	49	Sumatorio	552
	Frecuencia Total	167	Frecuencia Total	70	Frecuencia Total	1074
	Coeficiente	56,89%	Coeficiente	70,00%	Coeficiente	51,30%

Tabla 16. Menciones más frecuentes en la actividad de retuits. Fuente: elaboración propia

Twitter museos	Popularidad	Seguimiento de la actividad propia	Autoridad Social[1]	*Engagement*
@gva_IVAM	95,10%	8,13	83	0,0097
@GVAmubav	244,09%	8,39	58	0,0996
@MNCeramica	321,81%	4,98	55	0,1281
@MuseoSeda	85,13%	4,42	55	0,1048
@MucHistValència	13,62%	8,78	50	0,0299
@MuVIM	21,94%	20,24	48	0,0410

Tabla 17. Popularidad, seguimiento de la actividad propia, autoridad social y engagement. Orden de prelación en cada indicador: 1º verde, 2º azul, 3º rojo. Fuente: elaboración propia

presenta mejores niveles regulares de índices en los cuatro indicadores analizados. Es llamativo que *Twitters* como @gva_IVAM o @MuVIM que, en principio se muestran muy activos, no obtengan mejores índices de *engagement*. Ello corrobora la tesis de Social Bakers según la cual a partir del tercer tuit diario, decrece el *engagement* (Social Bakers, 2013; citado por Caerols et al., 2017).

6. CONCLUSIONES

6.1 Efectos de las industrias creativas sobre la economía de València y su Área Metropolitana

Las industrias creativas son una parte muy relevante de la economía de la ciudad de València, siendo el 5,6% del total de empleos de la ciudad. En el año 2017 supone alrededor de 1.870 empresas, 20.700 ocupados, y 1.950 millones de euros de factu-

ración. Dentro de la ciudad, las industrias creativas se concentran sobre todo en Ciutat Vella y l'Eixample.

La especialización del Área Metropolitana de València en industrias creativas es menor que la de la ciudad. Aun así, suponen el 3,9% del empleo, con 1.440 empresas, 13.300 ocupados y 1.650 millones de euros de facturación.

El efecto de las industrias creativas sobre la renta de la ciudad de València es elevado. En 2013, si el peso de las industrias creativas sobre la base ocupacional de la ciudad se duplicara, la renta bruta por declarante de la ciudad se incrementaría alrededor del 10%. Para el resto del Área Metropolitana, el impacto agregado sería de alrededor de un 6%.

6.2 Conclusiones e implicaciones gerenciales

El análisis realizado nos ha permitido un acercamiento a la realidad del uso e impacto de la red social *Twitter* en el ámbito museístico de la ciudad de València. Los resultados nos permiten obtener las siguientes conclusiones:

En relación al uso y difusión de los *Twitter* analizados:

- Se detecta la diferencia entre los museos que tienen una comunicación más participativa y dialogante (@gva_IVAM y @MuVIM) frente a los demás, que tienen una comunicación más informativa, menos bidireccional. En el caso del @gva_IVAM observamos que además es el que tienen una mayor actividad si bien es @MuVIM el *Twitter* más viral.

- No hemos podido determinar la existencia de una cronología clara y común de publicaciones común a los museos porque cada uno establece sus propias estrategias y, además, vemos que no se relaciona con la estacionalidad del turismo.

- Es sorprendente comprobar que la mayoría de las ubicaciones de los usuarios son la ciudad de València, lo que nos hace reflexionar sobre la participación del turista en la red social.

En relación al contenido de los *Twitter* analizados:

- Los retuits son generados mayoritariamente por diversos usuarios, aunque se observa que entre museos la actividad retuiteadora es prácticamente inexistente, manifestación de una falta de política museística común.

- Se ha identificado que sólo están presentes en listas asociadas. Como herramienta de segmentación, las listas asociadas están siendo insuficientemente explotadas por parte de los museos, únicamente se ha identificado presentes en ellas a @MuVIM y @MNCeramica .

- Hemos observado que se aprovecha adecuadamente la utilización de los *hashtags* para identificar temas y contribuir a destacar contenidos, principalmente relacionados con el nombre del museo, ubicación de la ciudad de València, referencias explicitas a exposiciones o actividades específicas museísticas. Destacan los *hashtags* de contenido emocional.

En relación al *engagement* que generan los *Twitter* analizados:

- Hemos podido determinar el *engagement* que generan los *Twitter* analizados a través de distintos sistemas con el objetivo de ver en qué medida la ac-

tividad tuitera de los *Twitter* en los museos está colaborando en construir una presencia efectiva on line que se traduzca en compromiso y fidelidad.

- El *Twitter* más popular y con mayor *engagement* es @MNCeramica y en el otro extremo, @gva_IVAM, @MuVIM y @MusHistValència presentan los niveles más bajos. Los motivos que explican un bajo *engagement* según Caerols et al (2017), en el caso de @gva_IVAM podría explicarse por no lograr la interacción suficiente entre los contenidos y su audiencia. En el caso de @MuVIM por no desarrollar una actividad propia que llegue a los usuarios, o bien por frecuencia o bien por contenido. Y en el caso de @MusHistValència por una combinación de elementos: escasa actividad, contenidos que no generan interés, ausencia de interacción y utilización meramente informativa del *Twitter*.

- @GVAmubav es el *Twitter* que, en términos generales, presenta niveles más regulares en todos los indicadores (popularidad, seguimiento de la actividad propia, autoridad social y *engagement*).

Como conclusión general hemos podido corroborar que, tal y como señala Haro del Rosario et al (2018), para otros contextos, en el sector de los museos, el nivel de interactividad está relacionado directa y positivamente con el *engagement* y el nivel de actividad está inversamente relacionado con el *engagement* (Haro de Rosario et al., 2018). Ello nos confirma la idea de que no es suficiente tener una presencia en las redes sociales, sino que hay que hacerlo de forma estratégica, con unos objetivos determinados y poniendo el esfuerzo en interesar e implicar al público.

Respecto a qué puede aportar nuestro trabajo a la gestión, hemos observado que los museos analizados se preocupan por tener una actividad en *Twitter* pero no todos ellos desarrollan el esfuerzo en la dirección adecuada. Las redes sociales deben articularse no únicamente como instrumento de comunicación si no como herramienta de interacción. El intercambio con el público debe intentar que el público se sienta identificado con el museo, con sus intereses, y adquiera un compromiso que le llevará a la fidelización. De esta forma, el público fidelizado será habitual de las exposiciones y actividades que realice el museo y será un ben prescriptor del mismo.

Por otra parte, hemos constatado que la mayoría de la actividad retuitera la realizan ciudadanos de València; sería interesante atraer al turista, pero no únicamente a cada uno de los museos de manera particular, sino generarle interés para los museos de València en su conjunto. Para ello, para generar esa sinergia entre los museos, sería conveniente desarrollar un *Twitter* común, en castellano y en inglés, fácilmente identificable por el público y que permita una interactuación entre visitantes de distintos museos y gestores.

6.3 Recomendaciones

1. La respuesta de la renta per cápita a las industrias creativas en la ciudad de València es elevada. Supone, por tanto, una de las actividades estratégicas para el desarrollo de la ciudad. Su crecimiento general parece ser autónomo y sostenido, aunque pueden ser recomendables medidas encaminadas a mejorar su marco institucional y relacional.

2. En el Área Metropolitana de València, la respuesta de la renta per cápita de

los municipios a las industrias creativas es heterogénea. En algunos de ellos la mayor participación de las industrias creativas llevaría a incrementos de la renta per cápita y podrían ser recomendables medidas de suporte y estímulo. En otros, en

3. cambio, una mayor participación de las industrias creativas sobre su base productiva parece que no supondría mejoras en la renta per cápita y, en cambio, podría detraer recursos para el desarrollo de otras actividades.

4. Las industrias creativas tienen una base productiva muy local, una base de usuarios también muy local, y por tanto sus efectos están muy localizados. En este contexto, un mejor conocimiento de la interrelación entre estas industrias y sus usuarios, y el fomento de este *engagement* pueden constituir una forma nueva de intensificar los efectos de las industrias creativas sobre renta, productividad, ocupación y otras variables relacionadas con el desarrollo local.

5. En cualquier caso, es recomendable que las medidas de política económica de la ciudad de València y de los municipios metropolitanos estén coordinadas con las recogidas en el plan estratégico de la Generalitat Valenciana para las industrias culturales y creativas, relacionado a su vez con el Documento de bases y elementos orientadores para la transformación del modelo económico de la Comunitat Valenciana (Generalitat Valenciana, 2016). La coordinación institucional es necesaria para acelerar los resultados de las políticas locales y las de la Generalitat conjuntamente, y evitar que se dupliquen o se contrarresten.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asheim BT, Parrilli MD (2012) Introduction: Learning and interaction Drivers for innovation in current competitive markets. In: Asheim BT, Parrilli MD (eds) Interactive Learning for Innovation: A Key Driver within Clusters and Innovation Systems: 1–32. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Asheim B, Boschma R, Cooke P (2011) Constructing Regional Advantage: Platform Policies Based on Related Variety and Differentiated Knowledge Bases. Regional Studies 45(7): 893-904.

Baumol WJ, Bowen W (1965) On the performing arts: The anatomy of their economic problems. American Economic Review 55(1/2): 495-502.

Boix R (2012) "Creative industries in Spain: the case of printing and publishing", in Lazzeretti L. (ed) Creative industries and innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies,, p.65-85. Routledge.

Boix R, Lazzeretti R (2012) "Las industrias creativas en España: una panorámica", Investigaciones Regionales, 22, p. 181-206.
Boix R, De Miguel B, Hervás JL (2013) Creative service business and regional performance: evidence for the European regions. Service Business 7(3): 381-39.

Boix R, Sforzi F, Galletto V, Llobet J (2015): "Sistemas locales de trabajo y distritos industriales en España en el año 2011", XLI Reunión de Estudios Regionales, Reus 1820 Novembre.

Boix R; Peiró J (2017) "Industrias de servicios creativos y productividad del trabajo en las regiones de la Unión Europea", en Valdivia M y Cuadrado JR La economía de las actividades creativas: Una perspectiva

desde España y Mexico. Universidad Nacional Autónoma de México y Universidad de Alcalá de Henares: Mexico. ISBN: 978-607-02-9540-9. p. 357-380.

Boix R, Rausell P (2017) Los sectores culturales y creativos en València, Universitat de València.

Boix R, Rausell P, Abeledo R (2017) "The Calatrava model: reflections on resilience and urban plasticity", European Planning Studies, 25(1), p.29-44

Boix R, Soler V (2017) "Creative service industries and regional productivity", Papers in Regional Science, 96(2), p.261279.

Caerols R, Viñarás M, Gonzálvez J E (2017) Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Tweitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. Revista Latina de Comunicación Social, 72, 220–234.

Capriotti P, Losada JC (2018) Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. El Profesional de La Información, 27(3), 642–650.

Florida R (2002) The rise of the creative class. New York: Basic Books.

Florida R, Mellander C, Stolarick K (2008) Inside the black box of regional development: human capital, the creative class and tolerance. Journal of Economic Geography 8(5): 615–649.

Carpentier N (2012) The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? Fronteiras – Estudos Midiáticos, 14(2).

DCA (1994) Creative nation: Commonwealth cultural policy. DCA, Canberra

DCMS (1998) The creative industries mapping document. DCMS, London.

DCMS (2001) Creative industries mapping document 2001. London, DCMS.

De Miguel B, Hervás JL, Boix R, De Miguel M (2012) The importance of creative industry agglomerations in explaining the wealth of the European regions. European Planning Studies 20(8): 1263-1280.

Dolfman ML, Holden RJ, Fortier Wasser S (2007) The economic impact of the creative arts industries: New York and Los Angeles. Monthly Labor Review October: 21–34.

Generalitat Valenciana (2016) Documento de bases y elementos orientadores para la transformación del modelo económico de la Comunitat Valenciana. València, Generalitat Valenciana.

Harmeling C M, Moffett J W, Arnold M J, Carlson B D (2017) Toward a theory of customer *engagement* marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 312–335.

Haro de Rosario A, Sáez A, Caba M del C (2018) Using social media to enhance citizen *engagement* with local government: *Twitter* or Facebook? New Media and Society, 20(1), 29–49.

Henderson DJ, Parmeter CF (2015) Applied nonparametric econometrics. New York: Cambridge University Press.

Hong J, Yu W, Guo X, Zhao D (2014) Creative Industries Agglomeration, Regional Innovation and Productivity Growth in China. Chinese Geographical Science 24(2): 258-268.

Howkins J (2001) The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Lon-

don: Penguin. instituciones internacionales y españolas. Palabra Clave, 18(3), 889–904.

Lyons C C (2011) A social networking space: a study on the productivity of *Twitter* in museum practice. University of Louisville.

Jones CI (2001) Introduction to Economic Growth. Nueva York: WW Norton and Company.

Kidd J (2011). Enacting *engagement* online: Framing social media use for the museum. Information Technology and People, 24(1), 64–77.

Li F (2018) The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. Technovation.

Landry C (2000) The creative city: a toolkit for urban innovators. London: Earthscan.

Llerena S (2016) La comunicación de los museos españoles en *Twitter*: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas. Universidad Carlos III.

Losada J C, Capriotti P (2015). La comunicación de los museos de arte en facebook: comparación entre las principales

Marco F, Rausell P, Abeledo R (2014) Economic development and the creative industries: a Mediterranean tale of causality. Creative Industries Journal 7(2): 81-91

Martínez R, Berrocal S (2017). Museos y *engagement*. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso. Revista Española de Documentación Científica, 40(1), 166.

Merín C (2015) Museos y redes sociales, de la difusión a la interacción. Disponible en http://endecomunicacion. com/museos-y-redes-sociales-de-la-difusion-a-la-interaccion.

Ministerio de Cultura y Deporte. (2018) Plan Museos + Sociales. Disponible en http://www.mecd.gob.es/dms/microsites/cultura/museos/museosmassociales/ presentacion/plan-museos-soc.pdf.

Nathan M, Pratt A, Rincón-Aznar A (2015) Creative economy employment in the EU and the UK: a comparative analysis. NESTA, London.

Innovation and New Technology 18(7-8): 663-673.

Osterman M, Thirunarayanan MO, Ferris E C, Pabon L C, Paul N (2012). Museums and *Twitter*: An exploratory qualitative study of how museums use *Twitter* for audience development and *engagement*. Journal of Educational Multimedia and Hypermedia, 21, 241–255.

Padilla A, Del Águila A R (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. International Journal of Information Management, 33(5), 892–898.

Pansari A, Kumar V (2017) Customer *engagement*: the construct, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 294–311.

Peralta D (2014) Ratio TFF de una cuenta de *Twitter*: cómo calcularlo e interpretarlo. Disponible en https://davidperalta.es/ ratio-tff-de-una-cuenta-de-*Twitter*/. Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2018.

Potts J, Cunningham S (2008) Four models of the creative industries. International Journal of Cultural Policy 14(3): 233–247.

Potts J (2009) Why creative industries matter to economic evolution. Economics of

Racine JS, Hayfield T (2018) Nonparametric Kernel Smoothing Methods for Mixed Data Types. R package version 0.60-9.

Rausell P, Marco F, Abeledo R (2011) Sector cultural y creativo y riqueza de las regiones: en busca de causalidades. Ekonomiaz 78: 67–89.

Rausell P (2017). Culture, Creativity and Economic Progress. In B. Mickov & J. E. Doyle (Eds.), Culture, Innovation and the Economy. Taylor & Francis. Retrieved from http://208.254.74.112/books/details/9781138219014/ .

Sacco PL, Segre G (2006) Creativity, cultural investment and local development : a new theoretical framework for endogenous growth. In: Fratessi U, Senn L (eds) Growth and innovation in competitive regions: The role of internal and external connections: 281-294. Springer-Verlag, Berlin.

Santamarina-Campos V, Segarra-Oña M (eds.), Drones and the Creative Industry. Berlin: Springer.

Satta, F (2016). Los museos catalanes de arte y las redes sociales Análisis de presencia y rendimiento. Anàlisi. Quaderns de Comunicació I Cultura, 54, 109–123. ment. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 6(12), 169–190.

Sforzi F and Boix R (2018): "Territorial servitization in Marshallian industrial districts: the industrial district as a place-based form of servitization", Regional Studies (Forthcoming). DOI: 10.1080/00343404.2018.1524134. ISSN: 0034-3404.

Socialwin (2014). Analisis de redes sociales: sector museos.

ValènciaTurisme. (2018). https://www.Valènciaturisme.org/es/museo/page/5/?c1=20989&m1=16486&r1=0. Fecha de consulta: 31 de octubre de 2018.

UNCTAD (2008) Creative economy. Report 2008, UNDP-UNCTAD, Geneva-New York.

UNCTAD (2010) Creative economy. Report 2010. UNCTAD, Geneva New York. Venkatesan R (2017). Executing on a customer *engagement* strategy. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 289–293.

Viñarás M, & Caerols R (2016) #5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engage-

Yamarik S (2013) "State-level capital and investment: updates and implications", Contemporary Economic Policy 31(1), p. 62-72.

Zheng, L., & Zheng, T. (2014) Innovation through social media in the public sector: Information and interactions. Government Information Quarterly, 31(SUPPL.1).