



LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA: GRANDES DATOS

Diciembre, 2017



Las Industrias Culturales y Creativas en la Comunidad Valenciana: grandes datos¹

Papí-Gálvez, Natalia natalia.p@ua.es

Departamento de Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante, España.

Fernández Poyatos, M^a Dolores dolores.fernandez@ua.es

Departamento de Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante, España.

Contenido

1. Introducción	3
2. La contribución de la Comunidad Valenciana al sector de las industrias culturales y creativas	7
3.1. Las ICC en la Comunidad Valenciana.....	7
3.1. Empleo cultural	11
3.1. <i>Empresas culturales y creativas</i>	12
3.1. <i>Resultados económicos</i>	14
3. Los sectores a estudio: indicadores propios	16
3.1. <i>Arquitectura</i>	16
3.2. <i>Artes escénicas</i>	18
3.3. <i>Artes visuales</i>	20
3.4. <i>Audiovisual y multimedia</i>	20
3.5. <i>Bibliotecas, museos y patrimonio</i>	22
3.6. <i>Libros y prensa</i>	23
3.7. <i>Publicidad</i>	24
3.8. <i>El caso de la Comunidad Valenciana</i>	26
4. Conclusiones.....	33
5. Agradecimientos	37
6. Contribuciones	38
7. Bibliografía	40
8. Cita	42

¹ Informe correspondiente a la Comunidad Valenciana de la investigación “La transformación de las industrias culturales y creativas en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribución al bienestar social en el Horizonte 2020” (CSO2013-42822-R) subvencionada por el programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad (IP: Marcial Murciano Martínez, UAB).

1. Introducción

El presente informe forma parte del proyecto “La transformación de las industrias culturales y creativas (ICC) en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribución al bienestar social en el horizonte 2020” (CSO2013-42822-R), subvencionado dentro del programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad del Ministerio de Economía y Competitividad.

El principal objetivo de esta investigación es conocer y comparar por Comunidades Autónomas la evolución de las ICC en España tras revisar, y en tal caso armonizar, los estadísticos regionales. Los datos se centran, finalmente, en siete sectores: Artes escénicas, Artes visuales, Arquitectura, Audiovisual y multimedia, Bibliotecas, museos y patrimonio, Libros y prensa y Publicidad. La selección de los mismos queda condicionada a la disposición de datos.

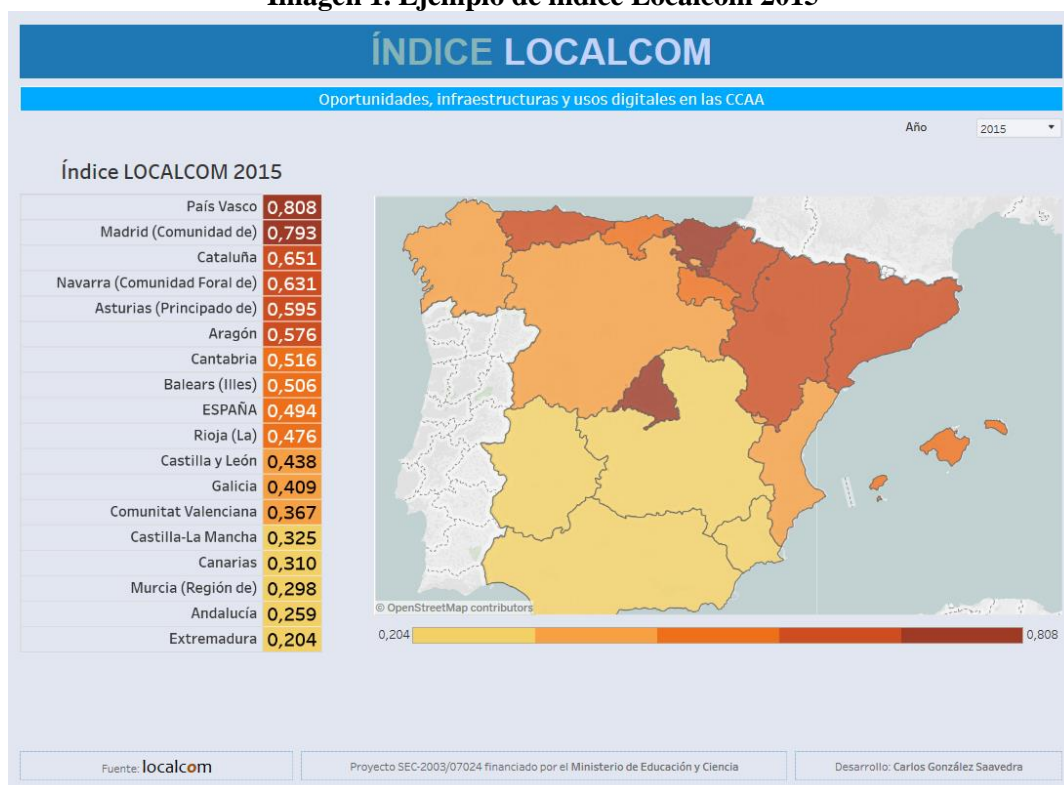
De acuerdo con los principales informes internacionales, se centra en un conjunto de indicadores globales cuyo propósito es conocer el impacto económico y social (número de empresas, volumen de negocio, valor añadido bruto, personal ocupado, personal ocupado por empresa). Además estudia, por sector, un conjunto de indicadores con el propósito de obtener una radiografía que proporcione suficiente información para conocer el estado de cada sector en España y en sus Comunidades.

Este trabajo se basa en el análisis de las estadísticas culturales dentro del marco del proyecto mencionado y se centra en los datos relativos a la Comunidad Valenciana durante siete años. Se plantea un estudio descriptivo y de carácter exploratorio sobre la contribución socioeconómica de las industrias culturales y creativas de la Comunidad Valenciana. Para ello, este informe analiza el estado de los principales indicadores en el último año disponible y observa la evolución de los mismos en siete años (2008-2014), salvo excepciones que se ampliará a 2015 y 2016. Tales indicadores han sido proporcionados y seleccionados según el modelo trabajado por el equipo de investigadores liderado por el grupo Localcom. Estas cifras son comparadas con las de otras Comunidades al contemplar la posición de la Comunidad Valenciana en el ranking de los indicadores que conforman el modelo. El objetivo último, de acuerdo con el marco internacional, es detectar sectores de esta industria en la Comunidad Valenciana y, por tanto, oportunidades para el crecimiento económico y de bienestar social a través de la cultura y de la innovación. Resultados parciales de este informe han sido presentados en congresos nacionales.

Este estudio se aproxima a las industrias culturales y creativas desde el impulso y efecto de las tecnologías de la información y de la comunicación (en adelante TIC) en las comunidades autónomas. En la sociedad digital las TIC ofrecen oportunidades de crecimiento y pueden favorecer el bienestar social.

A este respecto, el índice Localcom pretende representar numéricamente la situación de cada comunidad autónoma según el impacto de las TIC en sus sociedades². Se observa que la Comunidad Valenciana forma parte, durante todos los años (2008-2015), del segundo quintil del índice construido (ver ejemplo en la imagen 1), y estaría por debajo del valor medio. Por lo que si bien numéricamente puede haber diferencias en el índice por años, comparativamente su situación no ha mejorado ni empeorado. El análisis por dimensiones hace variar sutilmente estos resultados. Se podría considerar que oportunidades e infraestructuras han tenido un progreso decreciente durante los primeros años del periodo considerado y que en el último año son los usos los que han respondido positivamente³; evidencia que conduciría a observar cómo los ciudadanos y otras entidades (empresas, administración pública) han integrado en sus rutinas y procesos las TIC.

Imagen 1. Ejemplo de índice Localcom 2015



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/indice-localcom-serie>

En cuanto a los usos por parte de los ciudadanos, como se sabe, el modelo de desarrollo de la sociedad digital afecta, en general, a las relaciones sociales establecidas y, en especial, a las de la población con los medios de comunicación, por lo que el acceso a las tecnologías y la adquisición de las competencias digitales son fundamentales para evitar la brecha digital. La observación de la edad y del nivel educativo de los individuos es

² <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/indice-localcom-serie>

³ <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/metodologia-localcom>

necesaria en este contexto para comprender los usos y las competencias que, a su vez, podría explicar el consumo de bienes y servicios culturales.

La Comunidad Valenciana tiene un tamaño poblacional de casi 5 millones de habitantes (a 1 de enero de 2016), es decir, representa aproximadamente el 11 % de la población española (INE, 2016). Se trata de la cuarta comunidad con más población tras Andalucía, Cataluña y Madrid. La estructura por edades es muy similar a la nacional aunque se detecta un mayor envejecimiento de la población en la Comunidad Valenciana. La región concentra más individuos entre los 65 y 79 años (aunque también, entre los 5 y 14 años). Sin embargo, su población es menor entre los 25 y 34 años.

El nivel de formación de la población joven y adulta de la Comunidad Valenciana contrasta con el de otras comunidades⁴ cuando se estudian dos grupos agregados: un primer grupo de 18 a 24 años concentrado en el nivel intermedio (aprox. 46 % en “2ª etapa de educación secundaria y postsecundaria no superior”, en 2015) y un segundo grupo de 25 a 64 años que se sitúa en el más bajo (aprox. 44 %, en “preescolar, primaria y 1ª etapa de secundaria”, en 2015). El 16 % del grupo más joven y el 33 % de la población entre 25 y 64 años tienen un nivel educativo alto. El primer dato puede deberse a la cantidad de población que cumple con la condición para poder tener dicho nivel⁵, por lo que, en este grupo, proporciona más información la observación de los niveles medios y bajos.

Así, la población de 18 a 24 años con nivel de estudios medios alcanzados sitúa a la Comunidad Valenciana en el quinto lugar de las comunidades con mayor volumen de población en este nivel, y la octava cuando se trata del nivel más bajo de estudios. Además se ubica en el décimo lugar en volumen de población que tiene un nivel formativo elevado entre los 25 y 64 años, por lo que no sobresale especialmente en este indicador.

La riqueza de la región, medida en PIB per cápita, también es un indicador⁶ que puede explicar el gasto o consumo en bienes y servicios culturales de la población.

La Comunidad Valenciana es la cuarta comunidad con mayor PIB en términos absolutos. Aunque con altibajos, en el periodo 2008-2015 se sitúa en la franja de los 100.000 millones de euros. En cambio, por PIB per cápita no sobresale al situarse en torno a los 20.000 euros, como la gran parte de las comunidades. Además, se trata de la quinta comunidad autónoma con mayor población en riesgo de pobreza, dato que contrasta con la posición observada según PIB.

⁴ <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-contexto-socio-economico>

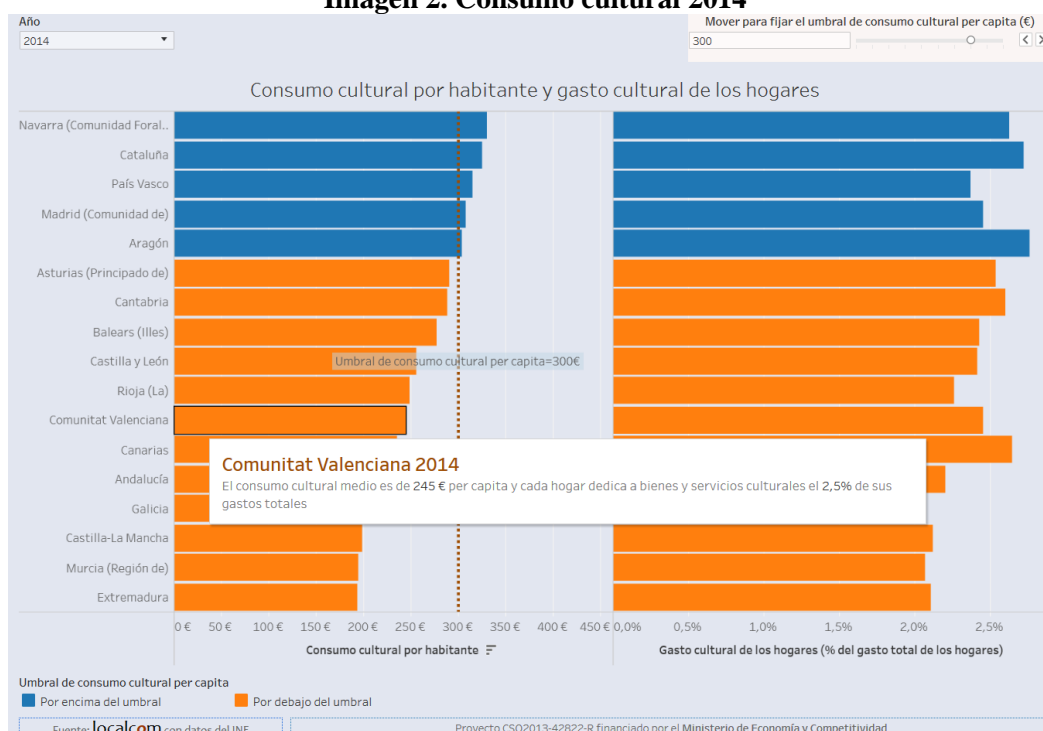
⁵ Los indicadores de calidad de vida del INE establecen los anteriores grupos etarios para observación del nivel de competencias adquirido por la población. Sin embargo, se deben observar los datos del nivel educativo y la edad cruzados para poder extraer conclusiones más allá de la descripción de la variable. Véase que en la franja de 18 a 24 años, solo habrán finalizado estudios superiores las últimas edades. La población de 24 años supone el 15% del grupo 18-24 años en la Comunidad Valenciana (datos a 1 de enero de 2016) por lo que el 100% de la población de esta edad podría tener un nivel formativo alto y, en consecuencia, no necesitar medidas adicionales para potenciar la formación en el grupo. Al comparar los datos con otras Comunidad Autónomas debe ser considerado el efecto del tamaño de la población por edad. Dicho de otro modo, el 15,8% puede estar reflejando la estructura etaria interna del grupo, especialmente en este caso, y no realmente el nivel de competencias adquirido por el mismo.

⁶ Existe una correlación entre el PIB per cápita y el consumo cultural ($R^2= 0,739$) de las comunidades autónomas.

Con todo, los hogares de la Comunidad Valenciana dedican un 2,5% de sus gastos totales a bienes y servicios culturales en 2014, cifra que la sitúa en el octavo puesto de entre las comunidades de mayor gasto privado, según datos de la web (ver imagen 2).

Igualmente, y aunque el gasto en cultura ha ido cambiando a lo largo de estos años, en el último año disponible (2015), la Comunidad Valenciana se sitúa en el octavo puesto de entre las comunidades que más gastan en este ámbito. Representa el 0,6% del PIB en 2010 y el 0,4% del PIB en 2014, que es la cantidad destinada por la mayoría de las comunidades autónomas. El dato más bajo queda registrado en el año 2013, con un 3% del PIB. El gasto se reduce de 601 a 356 millones de euros (2010-2014), aunque tanto la inversión en términos absolutos como la progresión es muy similar a la realizada por la Comunidad de Madrid.

Imagen 2. Consumo cultural 2014



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-contexto-socio-economico>

En consecuencia, se puede decir que la Comunidad Valenciana tiene un tamaño poblacional que sobresale con respecto a otras comunidades y, también, es una de las comunidades de mayor PIB. En cambio, no se sitúa en los grupos extremos en otros indicadores y variables observados, por lo que el nivel medio (a veces medio-bajo y otras medio-alto) es su posición “natural” cuando se compara con otras comunidades. El índice Localcom la ubica en los grupos medios-bajos y el gasto de cultura en los grupos medios-altos. No destaca especialmente en el consumo de bienes y servicios culturales de los hogares, pese a su PIB absoluto, aunque en términos comparativos se puede decir que tiene un nivel de gasto aceptable.

2. La contribución de la Comunidad Valenciana al sector de las industrias culturales y creativas

Los indicadores básicos con los que trabaja el modelo MELICC del proyecto mencionado se pueden agrupar en aquellos de naturaleza económica (volumen de negocio, VN, y valor añadido bruto, VAB) y los que, además de económicos, quedan más cercanos a conocer el impacto social (número de empresas y número de personal ocupado). Sobre este eje se estiman tasas que proporcionan información más ajustada a la estructura económica o social de las comunidades autónomas para facilitar la comparación entre ellas y aproximarse a conocer la contribución de cada región al sector de las ICC.

El modelo se nutre de diferentes fuentes estadísticas, por lo que se aconseja conocer el procedimiento metodológico llevado a cabo por el proyecto y que está publicado en la web del grupo de investigación⁷.

3.1. Las ICC en la Comunidad Valenciana

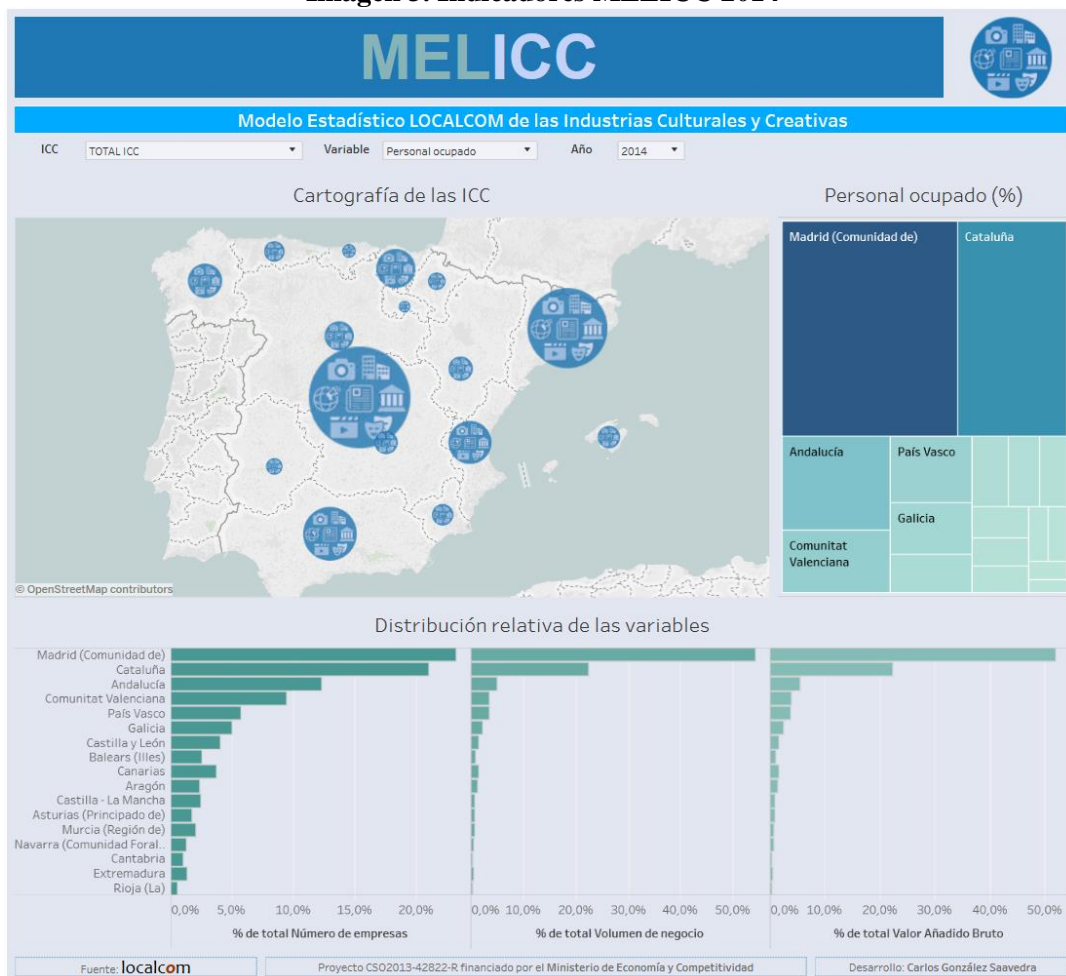
La Comunidad Valenciana presenta una situación estable en los cuatro indicadores considerados y en todos los años observados (2008-2014). Ocupa siempre la cuarta posición tras Madrid, Cataluña y Andalucía en número de personal ocupado, número de empresas y valor añadido bruto (ver imagen 3). Durante todo el periodo se intercala la cuarta y la quinta posición con el País Vasco en volumen de negocio.

Como se puede observar en la tabla 2, el valor medio de la Comunidad Valencia es bastante inferior a la Comunidad de Madrid, que concentra la mayor parte del personal ocupado, empresas, volumen de negocio y de valor añadido bruto de España. Sin embargo las variaciones entre años no son elevadas. La tendencia es descendente en el personal ocupado y en los indicadores económicos (VN y VAB) y variable en el caso de las empresas.

Si se observan las diferencias entre el primer año y el último del periodo considerado (2008 y 2014) por grandes sectores que forman las ICC (ver imagen 4 y 5) se aprecia que, la mayor parte de ellos, se han contraído tanto en la Comunidad Valenciana como en España según datos absolutos. Solo el sector “Bibliotecas, museos y patrimonio” ha crecido en la Comunidad Valenciana en todos los indicadores considerados. Este dato contrasta con el observado para toda España (ver tabla 3). Además, en la Comunidad Valenciana han aumentado el número de empresas relacionadas con las “Artes escénicas” y el número de ocupados y las empresas de “Publicidad”. En este último caso se observan también valores positivos para todo el conjunto nacional.

⁷ <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/metodologia-melicc#PO>

Imagen 3. Indicadores MELICC 2014



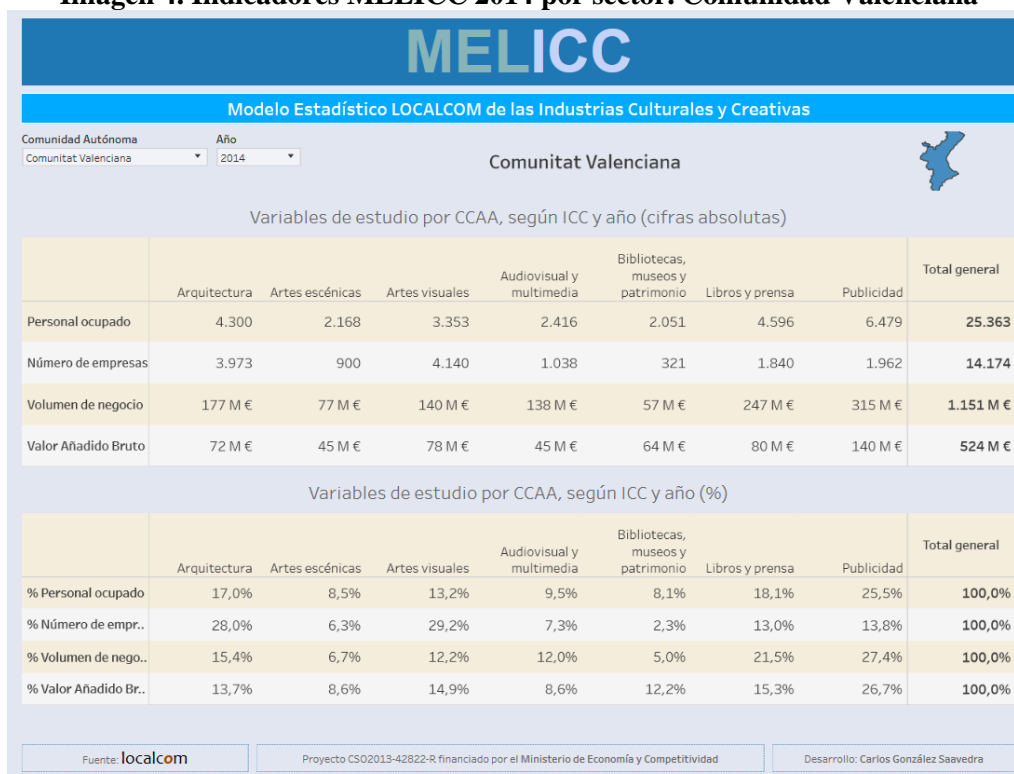
Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-estadisticas-resumen>

Tabla 2. Porcentajes y valores medios 2008-2014. Comunidad Valenciana

Año	Ocupados	Empresas	VN	VAB
2014	6,4	9,4	3,5	4,0
2013	6,6	9,6	3,5	4,0
2012	6,9	9,5	3,7	4,2
2011	6,9	9,5	4,0	4,4
2010	6,8	9,4	4,2	4,6
2009	7,0	9,3	4,3	4,5
2008	7,3	9,6	4,8	5,1
Media C.Valenciana	6,8	9,5	4,0	4,4
Media C.Madrid	34,3	23,0	51,6	49,8

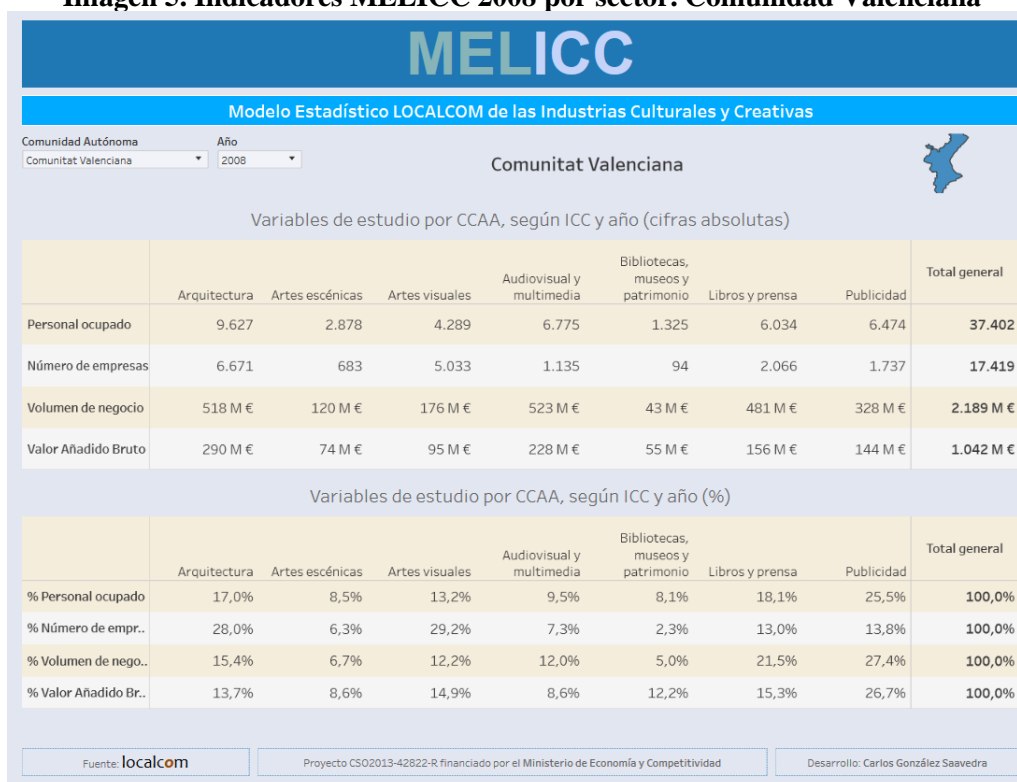
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-estadisticas-resumen>

Imagen 4. Indicadores MELICC 2014 por sector. Comunidad Valenciana



Fuente: <http://centrederecerca.uab.cat/oic/content/icc-empleo-empresas-negocio-vab>

Imagen 5. Indicadores MELICC 2008 por sector. Comunidad Valenciana



Fuente: <http://centrederecerca.uab.cat/oic/content/icc-empleo-empresas-negocio-vab>

Tabla 3. Valores absolutos por sector 2008 y 2014. Comunidad Valenciana y España

Año	Sector	Comunidad Valenciana				España			
		Empleo	Empresas	VN*	VAB*	Empleo	Empresas	VN*	VAB*
2014	Arquitectura	4.300	3.973	177	72	58.255	42.314	3.804	1.538
	Artes Escénicas	2.168	900	77	45	46.598	10.079	1.663	972
	Artes Visuales	3.353	4.140	140	78	40.738	36.405	1.859	1.034
	Audiovisual y Multimedia	2.416	1.038	138	45	64.007	11.514	9.217	2.999
	BMP	2.051	321	57	64	24.584	4.973	683	766
	Libros y prensa	4.596	1.840	247	80	80.807	23.733	7.946	2.568
	Publicidad	6.479	1.962	315	140	82.683	20.980	7.528	3.340
Total		25.363	14.174	1.151	524	397.672	149.998	32.700	13.217
2008	Arquitectura	9.627	6.671	518	290	114.433	66.178	8.256	4.628
	Artes Escénicas	2.878	683	120	74	50.433	7.375	2.100	1.292
	Artes Audiovisuales	4.289	5.033	176	95	51.580	44.278	2.247	1.213
	Audiovisual y Multimedia	6.775	1.135	523	228	87.787	14.082	12.632	5.506
	BMP	1.325	94	43	55	17.304	1.386	557	721
	Libros y prensa	6.034	2.066	481	156	107.470	28.944	12.231	3.976
	Publicidad	6.478	1.737	328	144	81.450	19.273	7.138	3.144
Total		37.402	17.419	2.189	1.042	510.457	181.516	45.161	20.480

* Millones de euros. Nota: en rojo los datos que han descendido con respecto al primer año del periodo de observación. BMP = Biblioteca, museos y patrimonio. Fuente: elaboración propia a partir de <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-empleo-empresas-negocio-vab>

Tabla 4. Variaciones de % por sector 2008 y 2014 e incremento interanual último año disponible. Comunidad Valenciana y España

Año 2014	Sector	Comunidad Valenciana				España			
		Empleo	Empresas	VN	VAB	Empleo	Empresas	VN	VAB
2014 - 2008	Arquitectura	-8,79	-10,27	-8,29	-14,09	-7,77	-8,25	-6,65	-10,96
	Artes Escénicas	0,85	2,43	1,21	1,49	1,84	2,66	0,44	1,05
	Artes Visuales	1,75	0,31	4,12	5,77	0,14	-0,12	0,71	1,90
	Audiovisual y Multimedia	-8,59	0,81	-11,90	-13,29	-1,10	-0,08	0,22	-4,19
	BMP	4,54	1,73	2,99	6,94	2,79	2,55	0,86	2,28
	Libros y prensa	1,99	1,12	-0,51	0,30	-0,73	-0,12	-2,78	0,02
	Publicidad	8,23	3,87	12,38	12,90	4,84	3,37	7,22	9,92
Año 2014	Sector	Comunidad Valenciana				España			
2014 - 2013	Arquitectura	-0,05	0,03	-0,02	0,04	-1,65	-3,59	0,53	-1,16
	Artes Escénicas	0,05	0,05	-0,01	-0,01	-0,88	1,42	-0,61	1,05
	Artes Audiovisuales	0,02	0,01	-0,04	-0,01	1,64	1,67	0,29	0,32
	Audiovisual y Multimedia	0,03	0,02	-0,01	-0,01	-0,80	0,68	0,79	2,49
	BMP	-0,01	-0,04	-0,05	0,01	1,28	0,32	0,19	0,00
	Libros y prensa	0,02	-0,02	-0,04	-0,03	-0,88	-0,28	-2,90	-2,47
	Publicidad	0,05	0,04	-0,03	0,02	1,19	-0,31	1,82	-0,13

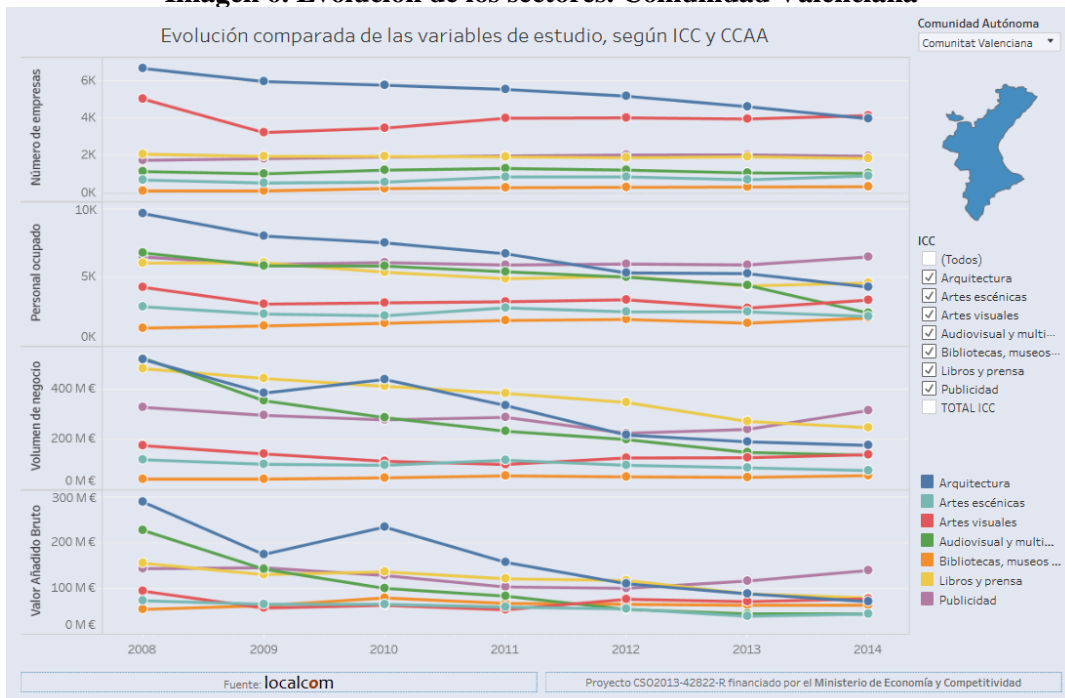
* Millones de euros. Nota: en rojo los datos que han descendido con respecto al primer año del periodo de observación. BMP = Biblioteca, museos y patrimonio. Fuente: elaboración propia a partir de <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-empleo-empresas-negocio-vab>

No obstante, si se extraen los porcentajes por sectores para cada indicador y se observan las diferencias entre el primer y último año (tabla 4), se aprecia que el único sector que

realmente ha reducido su peso en cada uno de los indicadores es “Arquitectura” (-8,8 % en personal ocupado, - 10,3 % en empresas, -8,3 % en VN y -14,1 % en VAB). Además “Audiovisual y multimedia” ha perdido peso en todos ellos salvo en el número de empresas (-8,6 % en personal ocupado, -11,9 % en VN y -13,3 % en VAB). Salvo alguna excepción, la pérdida de relevancia dentro del indicador también se observa en “Arquitectura” para España y en “Audiovisual y multimedia”. En este último caso, la caída es menor y no concentrada en tanta medida en los indicadores económicos. También se detecta que el sector “Libros y prensa” se ha visto afectado en el análisis global pero no en el regional. Los incrementos interanuales concentrados en el último año disponible (2014-2013) concluyen en leves variaciones para la Comunidad Valenciana.

La imagen 6 muestra de forma sintética tanto la tendencia como la magnitud por años y sectores de cada indicador para la Comunidad Valenciana. A continuación se aborda cada indicador por separado.

Imagen 6. Evolución de los sectores. Comunidad Valenciana



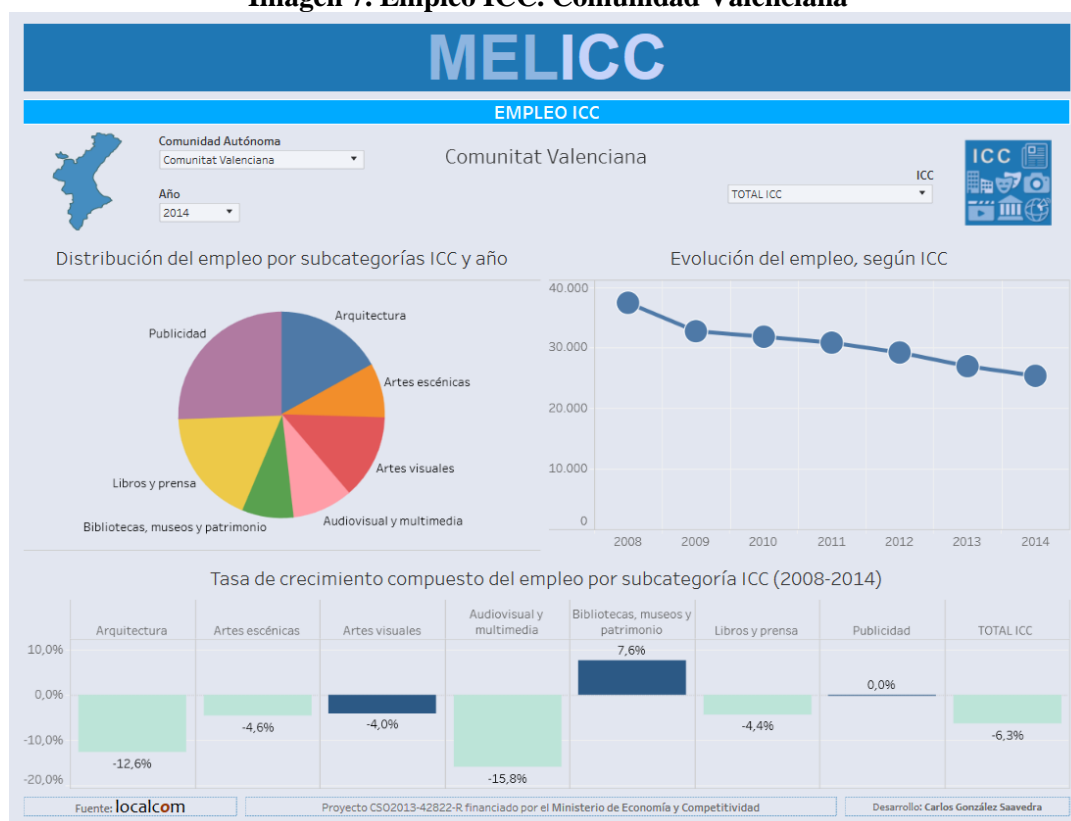
Fuente: <http://centrederecerca.uab.cat/oic/content/icc-estadisticas-resumen>

3.1. Empleo cultural⁸

El empleo en los sectores considerados ICC decrece en términos generales en todo el periodo en la región; en particular, y por orden, en: “Audiovisual y multimedia”, “Arquitectura”, “Artes escénicas”, “Libros y prensa” y “Artes visuales”. El mayor aumento se registra en “Bibliotecas, museos y patrimonio” y, tras este sector, “Publicidad” se mantiene estable (imagen 7).

⁸ <http://centrederecerca.uab.cat/oic/content/empleo-icc>

Imagen 7. Empleo ICC. Comunidad Valenciana



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empleo-icc>

El análisis diacrónico centrado en la Comunidad Valenciana desvela dos o, incluso, tres sectores predominantes. En el año 2008, el primer sector era “Arquitectura” (25,7 %), el segundo “Audiovisual y multimedia” (18 %) y el tercero “Publicidad” (17,3 %). A partir de 2008 “Publicidad” va ganando posiciones y “Arquitectura” las va perdiendo de forma tal que “Publicidad” concentra el mayor número de ocupados entre el 2012 y 2014 (del 19,1 % en 2011 pasará a 20,43 % en 2012 y, el último año, agrupa el 25,5 % de los ocupados de las ICC). En todo el periodo “Audiovisual y multimedia” ha pasado del segundo puesto en 2008 al quinto en 2014 (9,5 %). Otro sector que ha ocupado habitualmente la cuarta posición, salvo alguna excepción, ha sido el de “Libros y prensa”.

El empleo en las ICC en la Comunidad Valenciana oscila entre el 1,7 % (2008) y el 1,41 % (2014) del empleo total de la comunidad (1,64 % 2009, 1,65 % 2010, 1,63 % 2011, 1,62 % 2012, 1,52 % 2013). Si se compara con otras actividades del sector servicios, el empleo es de aproximadamente el 10 % en todos los años. En 2008 era del 12 % y en 2014 del 11,5 %. No obstante, la Comunidad Valenciana ha sido la región que más empleo ICC ha destruido tras Canarias y junto a Andalucía.

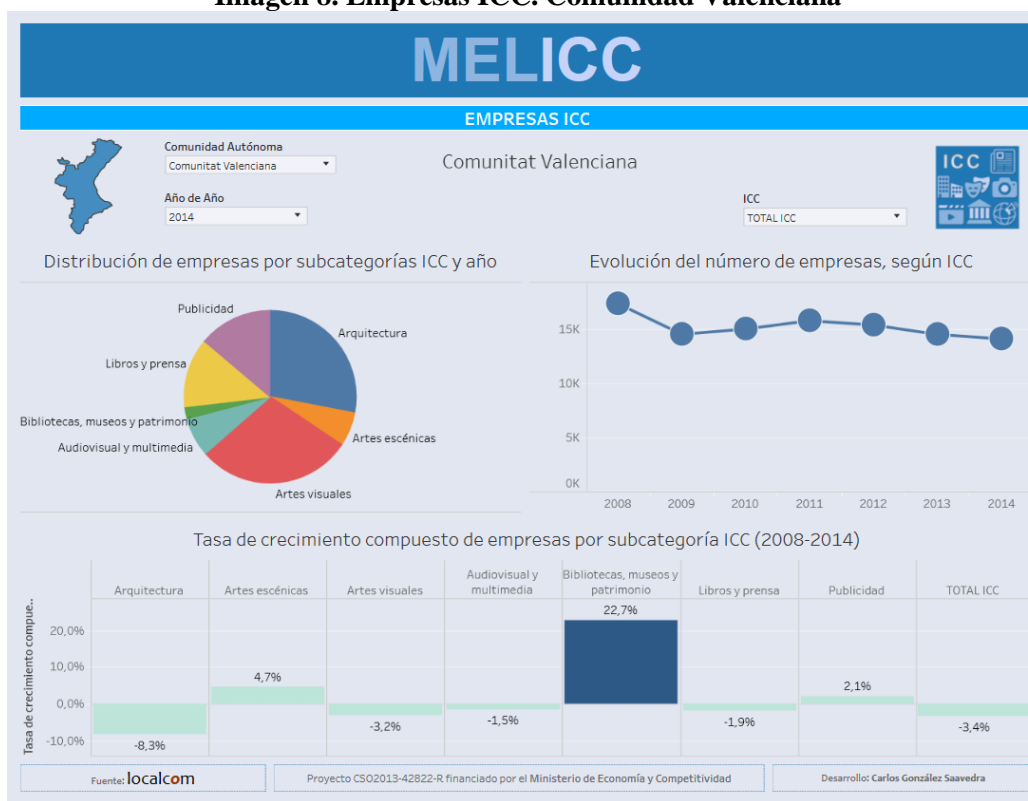
3.1. Empresas culturales y creativas⁹

Las empresas decrecen en términos generales en todo el periodo en la Comunidad Valenciana pero, en particular y por orden, en: “Arquitectura”, “Artes visuales”, “Audiovisual y multimedia” y “Libros y prensa”. Y al contrario, el mayor crecimiento

⁹ <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empresas-icc>

se registra en “Bibliotecas, museos y patrimonio” y después en “Artes escénicas” y “Publicidad” (ver imagen 8).

Imagen 8. Empresas ICC. Comunidad Valenciana



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/empresas-icc>

En esta ocasión, el análisis diacrónico para la Comunidad Valenciana desvela dos sectores predominantes. En todo el periodo, el primer sector es “Arquitectura” (media de 35 %) y el segundo “Artes visuales” (media 23 %). El tercer y el cuarto puesto se lo disputan “Publicidad” y “Libros y prensa”.

Las empresas en las ICC en la Comunidad Valenciana oscilan entre el 11,7 % (2008) y el 11,2 % (2014) del conjunto de empresas del sector servicios de la comunidad (11,3 % 2009, 11,8 % 2010, 12,6 % 2011, 12,4 % 2012, 11,6 % 2013). Este tejido empresarial centrado en ICC sitúa a la Comunidad Valenciana en el quinto y sexto puesto de las 17 comunidades. Se puede considerar que no hay variaciones elevadas en el porcentaje de empresas ICC sobre el conjunto de los principales ámbitos del sector servicios (transporte y almacenamiento, actividades inmobiliarias y hostelería), sin embargo, el volumen de negocio de las mismas decrece, aumentando la distancia entre el número de empresas y sus resultados económicos (6% VN 2008, 5,7 % VN 2009, 5,5 % VN 2010, 4,9 % VN 2011, 4,4 % VN 2012, 4,1 % VN 2013, 4 % VN 2014).

El número de empleados por empresa también es inferior a la media en el sector servicios. El sector servicios registra un valor de 3,7 o 3,6 en los años observados. Las empresas del ICC tienen en torno a dos empleados, pero la tendencia es levemente decreciente a partir del año 2011. El sector que concentra un mayor número de empleados en el último año es “Biblioteca, museos y patrimonio” (6,4). “Artes visuales” tiene una media inferior a uno y “Arquitectura” está próxima a un empleado por empresa. “Artes escénicas”, “Audiovisual y multimedia” y “Libros y prensa” están entre 2 y 3 y “Publicidad” se sitúa

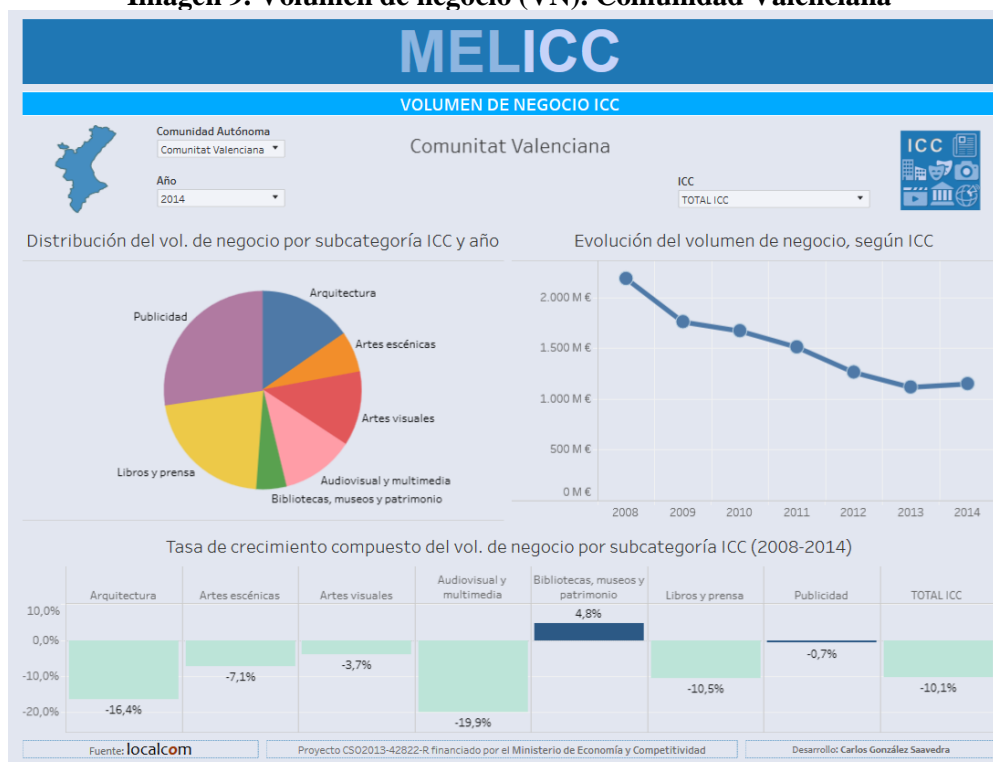
en algo más de 3 empleados por empresa. El sector con una mayor caída desde 2008 hasta 2014 es “Biblioteca, museos y patrimonio” (-7,7). Tras el mismo, por este orden: “Publicidad”, “Libros y prensa”, “Audiovisual y multimedia” y “Artes escénicas”. Los otros dos sectores prácticamente no han reducido su media (2008 y 2014).

Si se observa el número de empresas por cada 10 mil habitantes, la Comunidad Valenciana se sitúa en el 6º lugar en casi todos los años, salvo en 2013 (5º) y en 2009 (7º). Los datos varían entre 34,6 empresas por 10 mil habitantes del año 2008 y las 28,3 empresas por 10 mil habitantes en el año 2014.

3.1. Resultados económicos

El *volumen de negocio* decrece en todos los sectores en la Comunidad Valenciana excepto en “Bibliotecas, museos y patrimonio”. En “Publicidad” la reducción está por debajo del 1% (-0,7 %). Los sectores que más se contraen son, en este orden: “Audiovisual y multimedia”, “Arquitectura”, “Libros y prensa”, “Artes escénicas” y “Artes visuales”¹⁰ (ver imagen 9).

Imagen 9. Volumen de negocio (VN). Comunidad Valenciana



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

El análisis de los sectores por años para la Comunidad Valenciana muestra mayor variabilidad que en los indicadores anteriores. En el último año, los sectores con mayor volumen de negocio son “Publicidad” (27,4 %), “Libros y prensa” (21,5 %) y “Arquitectura” (15,4 %). En tercer y cuarto lugar se encuentran “Artes visuales” (12,2 %) y “Audiovisual y multimedia” (12,0 %). Durante todo el periodo se observa una evolución favorable del sector “Publicidad” pues en 2008 partía de un volumen de negocio que representaba el 15 % del total de sectores ICC. En el otro extremo se sitúa “Audiovisual

¹⁰ <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

y multimedia”. En el año 2008, sobresale este sector “Audiovisual y multimedia” (23,9 %) seguido de “Arquitectura” (23,7 %) y de “Libros y prensa” (22 %). El resto de sectores sufren oscilaciones. En el año 2009 y del 2011 al 2013 lidera el volumen de negocio el sector “Libros y prensa”. El segundo en el año 2009 y 2011 es “Arquitectura” el sector de mayor volumen de negocio.

El VN de las ICC representa el 6,3 % del conjunto del VN generado por las principales actividades del sector servicios de la Comunidad Valenciana en 2014 (transporte y almacenamiento, actividades inmobiliarias y hostelería). Se detecta una tendencia decreciente en estos años (10 % 2008, 9,3 % 2009, 8,7 % 2010, 7,5 % 2011, 6,8 % 2012, 6,3 % 2013).

La Comunidad Valenciana ocupa el 12º y el 13º lugar en VN generado por todas las ICC sobre el total del sector servicios en el periodo considerado. Por ICC, no mejora significativamente en “Arquitectura”, “Artes escénicas”. En “Artes visuales” ocupa el 6º o 7º lugar en 2008, 2012, 2013 y 2014 y el 10º en 2009. En “Audiovisual y multimedia” está en el 6º puesto en 2008 y el 9º o 10º entre 2010 y 2012. “Publicidad” es el sector mejor situado. El VN que genera hace ocupar el tercer o cuarto puesto en el ranking de las comunidades autónomas en todo el periodo.

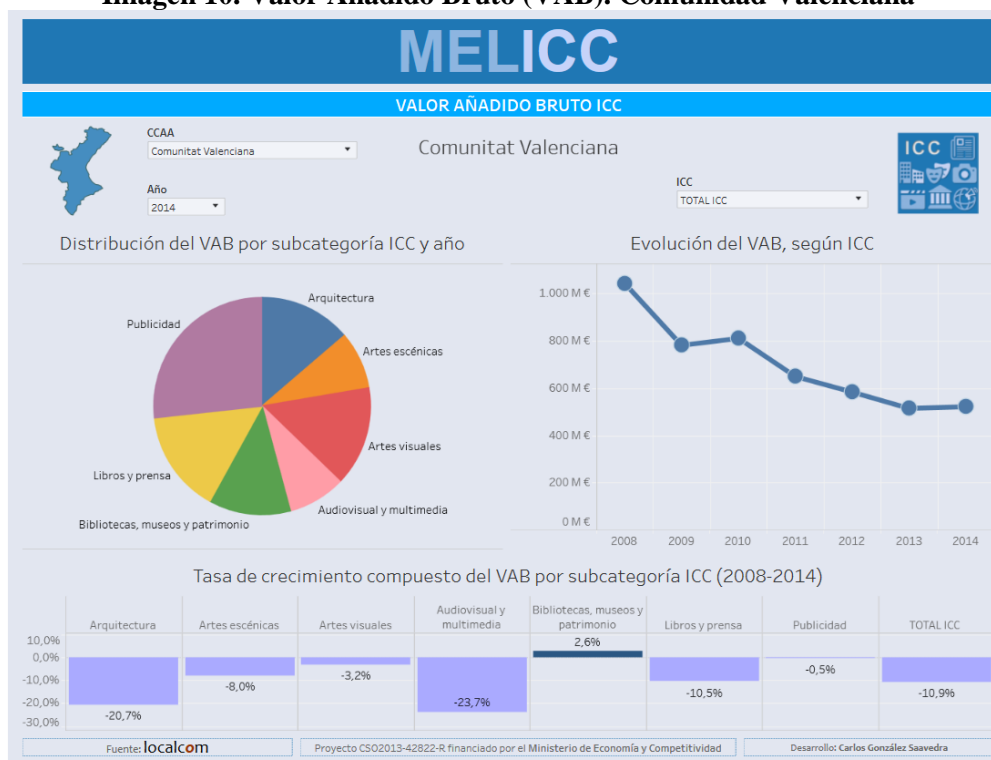
El volumen de negocio ha decrecido en mayor medida en las ICC que en el sector servicios (-9,9 % en ICC frente a -3,7 %). La Comunidad Valenciana es la séptima que más ha sufrido la crisis (4ª en “Arquitectura”, 5ª en “Artes escénicas”, 11ª “Artes visuales”, 1ª en “Audiovisual y multimedia”, 6ª en “Libros y prensa”). Sin embargo, es la 4ª de 16 en crecimiento del VN en el sector “Bibliotecas, museos y patrimonio” y la 7ª de 8 en “Publicidad”. El VN ha pasado de representar el 2% del PIB valenciano en 2008 al 1,2% en 2014.

En cuanto al *valor añadido bruto* también decrece, en orden: “Arquitectura”, “Audiovisual y multimedia”, “Libros y prensa”, “Artes visuales” y “Artes escénicas”. En cambio crece “Bibliotecas, museos y patrimonio”. Finalmente “Publicidad” reduce un -0,5 %, que puede considerarse mínimo frente a los otros sectores¹¹ (ver imagen 10).

Este valor también muestra líder a “Publicidad” en el último año (26,7 %) en la Comunidad Valenciana seguida de “Libros y prensa” (15,3 %) y “Artes visuales” (14,9 %). El cuarto puesto es para “Arquitectura” (13,7 %). Es más, en este indicador se observa una progresión creciente para “Publicidad” al pasar del tercer puesto en 2008 al primero en 2013. Como ocurría con el VN, “Audiovisual y multimedia” tiene una progresión desfavorable pues de representar el 21,9 % del VAB en el año 2008, y ocupar el segundo puesto, pasa al 12 % en 2014 (en el 5º). Otro sector a destacar es “Arquitectura” con un comportamiento similar. En esta ocasión, además se trata del sector líder durante cuatro años consecutivos (entre el 2008 y el 2011) que cae en menos de tres años a la cuarta posición (27,8 % en 2008, 13,7 % en 2014). Una tendencia más estable muestra “Libros y prensa”, pues se sitúa entre los tres primeros puestos en todo el periodo.

¹¹ <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

Imagen 10. Valor Añadido Bruto (VAB). Comunidad Valenciana



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/volumen-negocio-vab-icc>

La productividad por empleado (VAB por empleado) se ha mantenido en torno a los 23.000 euros en todo el periodo pese a la reducción del VAB en términos absolutos (variación desde aprox. 28.000 del 2008 hasta aprox. 19.000 euros del año 2013). Estos datos son inferiores en “Audiovisual y multimedia” y en “Publicidad” y son bastantes más elevados en “Bibliotecas, museos y patrimonio”.

3. Los sectores a estudio: indicadores propios

3.1. *Arquitectura*¹²

El negocio de la arquitectura sobre el mercado de la construcción en la Comunidad Valenciana supone un 2,7 % en 2013 (2,1 % 2012, 2,6 % 2011, 2,1 % 2010, 1,4 % 2009, 2,1 % 2008). Se trata de la 6ª comunidad en la que el sector “Arquitectura” tiene un mayor peso en este mercado en 2013 (6º en 2011, 7º en 2008 y 2010). El sector de la construcción durante la crisis ha sufrido una gran recesión. En la Comunidad Valenciana este mercado ha visto reducido a casi la cuarta parte su volumen (en miles de euros). En comparación con otras comunidades, la Comunidad Valenciana se sitúa en la mitad inferior del ranking.

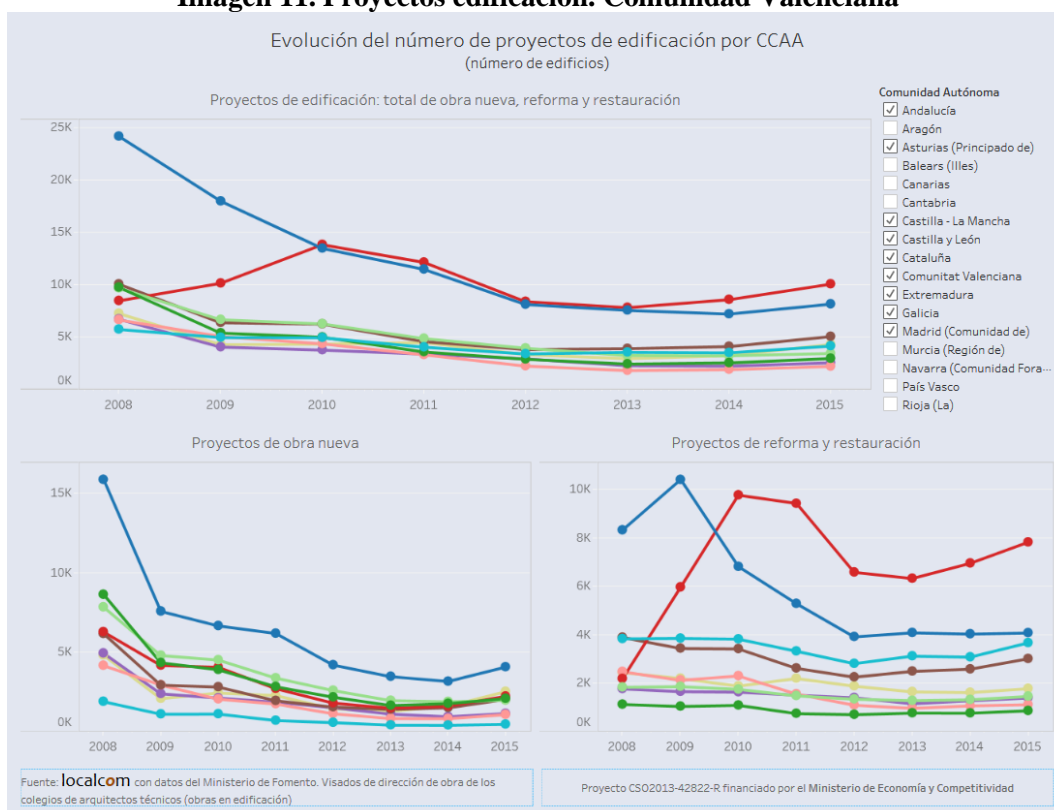
En cuanto a los proyectos de obra nueva, se observa que hay un punto de inflexión en el año 2013, a partir del cual empiezan a remontar. La recuperación de las reformas y rehabilitación de edificios comienza un año antes, en 2012. Además, durante todo el periodo se observa mayor estabilidad en este tipo de proyectos.

La tendencia de la Comunidad Valenciana es similar a la mayoría de las comunidades. Durante los primeros años del periodo observado (2008-2012) sigue un patrón muy

¹² <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/arquitectura>

similar al de Castilla y León. Tras 2012 la recuperación es algo mayor en la Comunidad Valenciana. De hecho, sólo Cataluña y Andalucía estarían por encima de esta comunidad en el año 2015 (ver imagen 11).

Imagen 11. Proyectos edificación. Comunidad Valenciana



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/arquitectura>. Nota: Marrón-C.Valenciana., Roja-Cataluña, Azul oscuro-Andalucía, Azul claro-Asturias, Verde oscuro-Castilla La Mancha, Verde claro-Castilla y León, Amarilla- C.Madrid, Violeta-Galicia y Rosa-Extremadura. Las no incorporadas igualan o quedan por debajo de la comunidad peor situada.

El potencial en la Comunidad Valenciana se puede considerar importante al ser la sexta comunidad en porcentaje de estudiantes de arquitectura sobre el total de estudiantes de la comunidad, y la cuarta sobre el total de estudiantes de ICC de la comunidad si se extrae este porcentaje sobre el total de estudiantes de España.

Los principales periódicos recogieron esta contradicción¹³. “Arquitectura” es uno de los sectores que más decrece en todo el periodo. La caída de su actividad es drástica y, sin embargo, siguen titulándose un gran número de estudiantes. Esta situación de la Comunidad Valenciana es común al resto de España, por lo que la única opción posible para los recién titulados durante estos años es apostar por trabajar en otro país¹⁴.

Los últimos informes elaborados por el Consejo de Arquitectos de Europa¹⁵ observan recuperación en el sector. En los países analizados el número de arquitectos autónomos ha descendido a favor de más asalariados. Estas cifras son positivas porque el trabajo por

¹³ Por ejemplo: <http://www.levante-emv.com/mercantil-valenciano/2012/12/16/arquitectos-crisis/960316.html>

¹⁴ http://www.elconfidencial.com/vivienda/2013-10-07/siete-de-cada-diez-arquitectos-estan-en-paro-trabajan-ilegalmente-o-son-mileuristas_38198/

¹⁵ <https://goo.gl/BHbEjj>

cuenta propia es considerado como una de las estrategias utilizadas por los profesionales del sector para evitar el desempleo y la falta de ingresos durante la crisis. También se observa un regreso a las funciones tradicionales del arquitecto. El aumento de los ingresos medios es la prueba definitiva para considerar que el sector empezará a recuperar posiciones en muchos de los países europeos.

De acuerdo con el citado informe (ACE, 2016) en España, el 13 % de arquitectos ejercen su profesión en calidad de *freelance*. Este porcentaje está por debajo de la media europea (15 %). No obstante, en términos medios, los ingresos mejoran levemente entre 2012 y 2014 pero no lo hacen dos años después (2016) excepto en el sector público. Los datos recogidos por el informe europeo de 2014 sobre la profesión llevó al Consejo Superior de Colegios de Arquitectos de España a considerar que cabía esperar un ligero repunte de la actividad, pero sin aventurar que se tratara del inicio de una tendencia creciente.

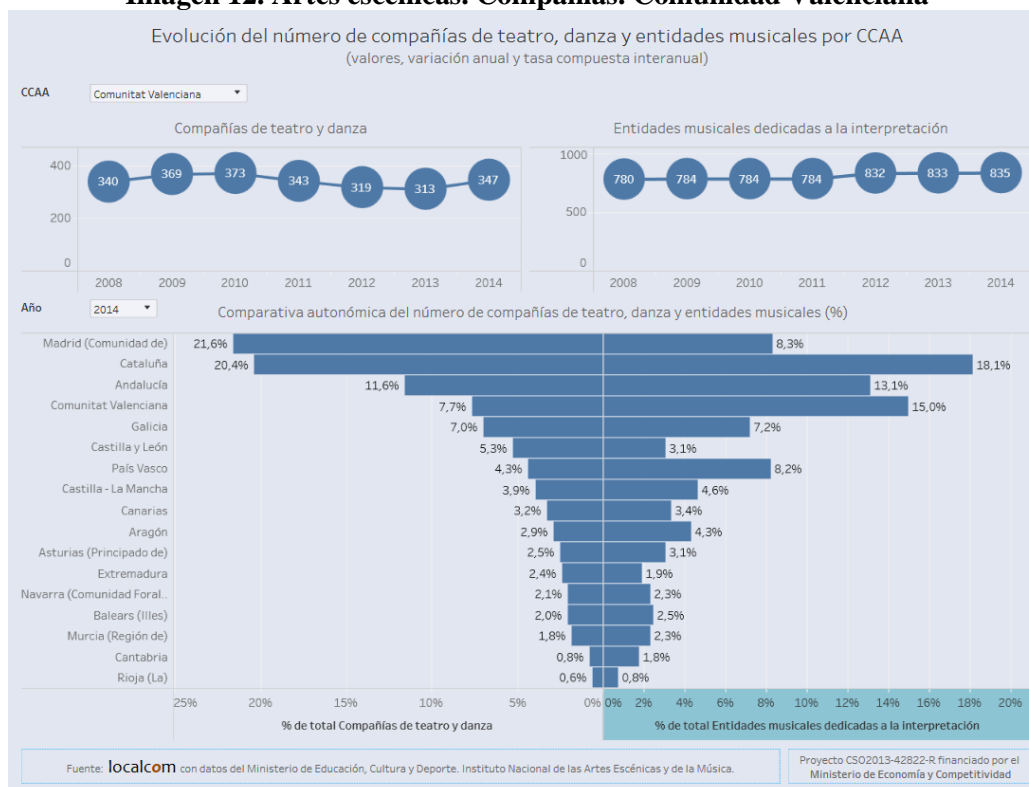
3.2. Artes escénicas¹⁶

Las representaciones o conciertos también se han visto reducidos en estos siete años (2008-2014) a prácticamente la mitad en la Comunidad Valenciana. El número de espectadores ha caído más del 40 % (2008 y 2014). No obstante, la Comunidad Valenciana es la cuarta región en ambos valores, tras Madrid, Cataluña y Andalucía.

El gasto medio por espectador se ha mantenido estable tras un primer periodo creciente en los tres primeros años. Este gasto sitúa a la Comunidad Valenciana en uno de los últimos puestos (14º). La recaudación sufre una caída de más del 30 % (2008 y 2014). Al establecer la comparativa con otras comunidades, la recaudación de espectáculos en vivo sitúa a la valenciana en quinta posición tras Madrid, Cataluña, Andalucía y País Vasco.

¹⁶ <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-escenicas>

Imagen 12. Artes escénicas. Compañías. Comunidad Valenciana



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-escenicas>

El número de espacios escénicos se mantiene constante e, incluso, aumenta levemente. La Comunidad Valenciana ocupa del cuarto al sexto lugar en número de dichos espacios por 100 mil habitantes expresado en porcentajes.

Una tendencia similar se aprecia en el número de compañías de teatro y entidades musicales dedicadas a la interpretación. En el periodo 2008-2014 crece un 0,3 % las primeras y un 1,1 % las segundas. Estos datos sitúan a la valenciana en cuarto lugar en número de compañías de teatro, y en el segundo lugar de las 17 comunidades en entidades musicales en cada uno de los años que forman el periodo de observación (ver imagen 12).

Son pocos los estudiantes dedicados a artes escénicas en general en España, aunque se debe destacar que, de las ocho comunidades con cierto peso a nivel nacional, se encuentra la Comunidad Valenciana (2,7 %) y ocupa la sexta posición.

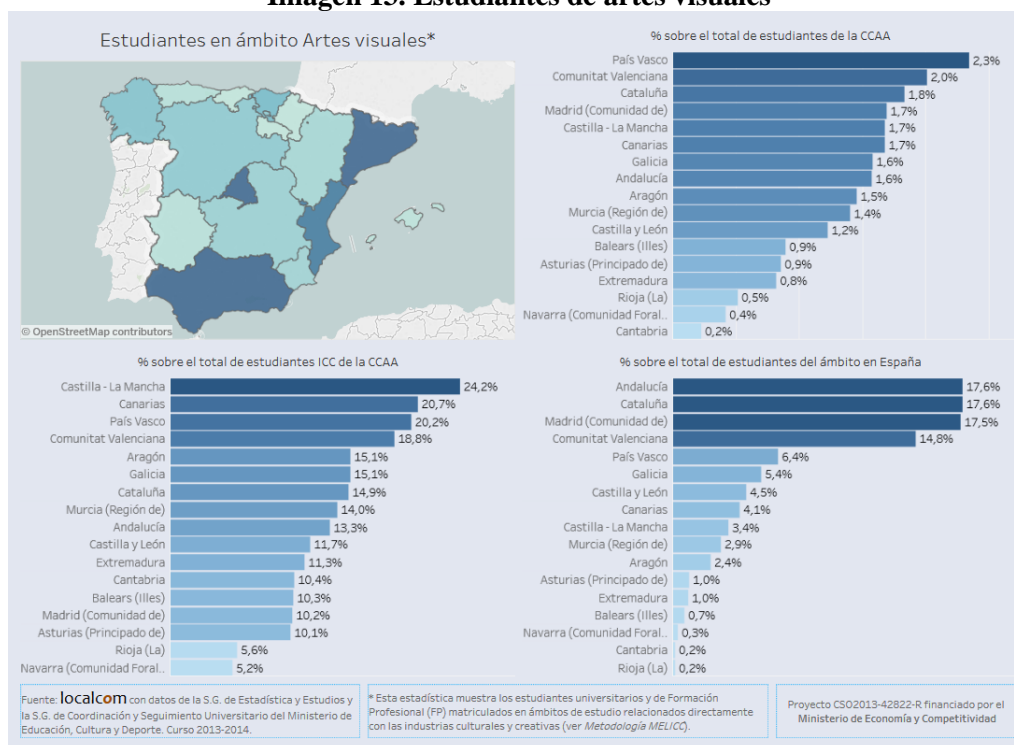
La Comunidad Valenciana parece compartir las fortalezas recogidas en el estudio de Colomer (2016) sobre este sector en España en cuanto al potencial y talento creativo. También parece compartir otras debilidades con el análisis nacional, como es la falta de reconocimiento social y la escasa presencia en el sistema educativo. La crisis ha afectado a las preferencias de la población, aunque también puede contribuir el escaso interés hacia el teatro, la danza y la ópera que otros estudios nacionales han demostrado existir entre la población española. No obstante, se está ante un sector muy dependiente de las subvenciones estatales (Colomer, 2016), por lo que, aunque no se ha profundizado en las ayudas públicas, muy posiblemente estas también se hayan visto reducidas por efecto de la crisis contribuyendo, así, a la falta de crecimiento del sector. Las decisiones fiscales

relacionadas con el sector de la cultura son igualmente consideradas desfavorables para incentivar al mismo¹⁷.

3.3. Artes visuales¹⁸

En este sector, la Comunidad Valenciana tiene en formación un lugar más destacado (imagen 13). En comparación con otras comunidades se sitúa entre las primeras. Se trata de la segunda comunidad con mayor peso entre los estudiantes de la Comunidad (2 %) y la cuarta si el cálculo se extrae sobre los estudiantes que cursan estudios relacionados con las ICC (18,8 %) y sobre los estudiantes de toda España (14,8 %).

Imagen 13. Estudiantes de artes visuales



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-visuales>

3.4. Audiovisual y multimedia¹⁹

La Comunidad Valenciana sobresale en las ayudas que fueron destinadas al sector “Audiovisual y multimedia” en los años 2012, 2013 y 2014. En 2012 se invirtieron 3.580.000 euros, cantidad que la sitúa en el segundo puesto de entre todas las comunidades y tras Cataluña. Muy de cerca se ubica Galicia. En 2013 baja al 6º puesto (679.329 euros). Por encima quedan Cataluña, Madrid, Galicia, País Vasco y Andalucía. Remonta al año siguiente (3.984.640 euros). En el 2014 vuelve a ser la segunda comunidad con mayores ayudas tras Cataluña.

¹⁷ <http://agcpv.es/2012/10/01/situacio-actual-de-les-arts-esceniques-valencianes/?lang=es>

¹⁸ <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/artes-visuales>

¹⁹ <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

En cuanto a las concesiones de la TDT en la Comunidad Valenciana falla favorablemente a cuatro de ellas. Esta cifra la ubica en el décimo lugar del ranking de las comunidades de 2014. Sin embargo, es la tercera en canales locales de televisión, con 44.

Se observa cierta estabilidad en el número de abonados a televisión de pago para la Comunidad Valenciana. Aunque oscila entre los 511.150 de 2008 y los 406.009 de 2013 en todos los años del periodo considerado (2008-2015) ocupa el cuarto puesto en el ranking de las comunidades. Se detecta más variabilidad en penetración de la televisión de pago. El último año con datos disponibles (2015) la ubicará en el puesto 14 con un 10,1 % de penetración. Contrasta con el quinto puesto de 2008 (10,4 %). El porcentaje menor queda registrado en 2013 con un 8,1 % (8º puesto).

El número de productores de cine en la Comunidad Valenciana oscila entre los 24 de 2009 y los 17 de otros años. Se ha ubicado entre el tercer y sexto lugar en el ranking de las comunidades. Los mismos han producido un número similar de largometrajes, que le sitúa normalmente en cuarto o quinto lugar entre todas las comunidades. Se observa en ambos casos un pico en el año 2009, tras el mismo cae y se mantiene estable hasta 2014.

Las salas de cine por 100 mil habitantes decrece en todo el periodo levemente aunque se observa una caída algo mayor en el último año (9,4 2013 a 8,8 2014). La tendencia es más brusca cuando se observa el gasto medio en cine por habitante entre 2012 (13,1 euros) y 2013 (10,5 euros).

El gasto en equipos y accesorios audiovisuales también disminuye en todo el periodo aunque hay un pequeño repunte en 2010:

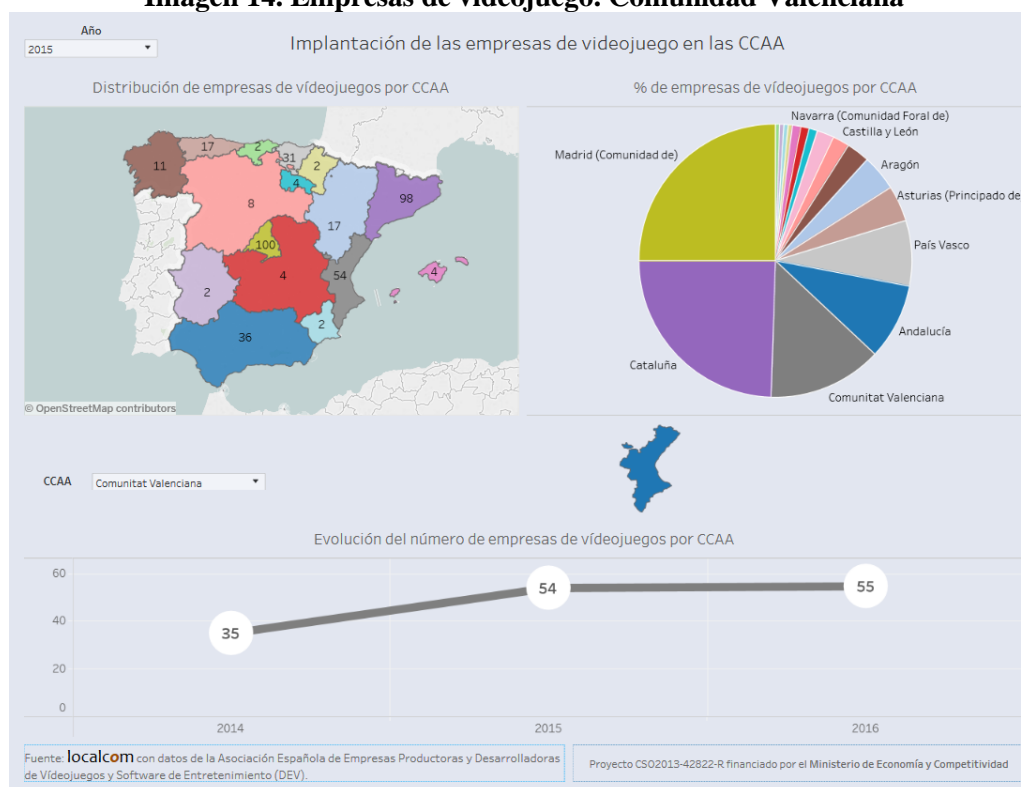
- Absolutos: de 779 millones de euros en 2008 pasa a 559,7 millones de euros en 2014.
- Gasto medio por hogar: de 411 euros en 2008 a 279,3 euros en 2014.
- Gasto medio por persona: de 158,1 euros en 2008 a 113,8 euros en 2014.

La Comunidad Valenciana es la tercera comunidad con mayor número de empresas de videojuego en los últimos tres años 2014 (10,6 %), 2015 (13,5 %) y 2016 (11,4 %). Delante de ella sólo se encuentra la Comunidad de Madrid y Cataluña (ver imagen 14).

Los estudiantes relacionados con estudios en este sector en 2013-2014 sitúan a la Comunidad Valenciana en posiciones intermedias (9ª) si se calcula sobre el total de estudiantes de la comunidad, inferiores a la media (11ª) si se observan los dedicados a las ICC y altas (4ª) si el análisis es para toda España.

La Comunidad Valenciana se ubica en el cluster 3 en este sector.

Imagen 14. Empresas de videojuego. Comunidad Valenciana



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/audiovisual-multimedia>

3.5. Bibliotecas, museos y patrimonio²⁰

El número de bibliotecas por 100 mil habitantes en la Comunidad Valenciana se ha mantenido constante. De 12,4 en 2008 ha pasado a 12,6 en 2014. El número de usuarios inscritos en la biblioteca ha subido de forma más significativa. En 2008 había 29.240 y en 2014 ya eran 41.629. En cambio, el número de visitas a la biblioteca por usuario inscrito tiene una progresión decreciente desde 2010 pues pasa de 13 a 9 en 2014. La inversión en bibliotecas en la Comunidad Valenciana tiene también una tendencia descendente pero oscilante (con forma dentada) durante el periodo observado.

En cuanto a los museos, la gráfica adquiere una forma convexa, pues parte de 169 en 2008 y llega a 205 en 2012, pero en 2014 será de 190. La forma de la gráfica es similar cuando se observan los museos y colecciones museográficas realizadas por 100 mil habitantes. El total de visitas a museos decrece en los últimos años un millón de visitas. De 5,8 millones en 2012 pasa a 4,8 millones en 2014. La tendencia es decreciente en todo el periodo cuando se observan los visitantes por museo.

En bienes de interés cultural, la Comunidad Valenciana pasó de la quinta posición en 2008 (1.384) a la novena en 2015 (1.290). La evolución ha sido creciente excepto en el último año (2.040 en 2014). Asimismo, hay que destacar que tiene reconocidos por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad tres bienes materiales -Lonja de la seda de València (1996), Arte rupestre del Arco Mediterráneo (1998), y el Palmeral de Elche (2000)-, y cuatro inmateriales -acontecimientos y festividades- como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad²¹: el Misterio de Elche (2008), los Tribunales de regantes en

²⁰ <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

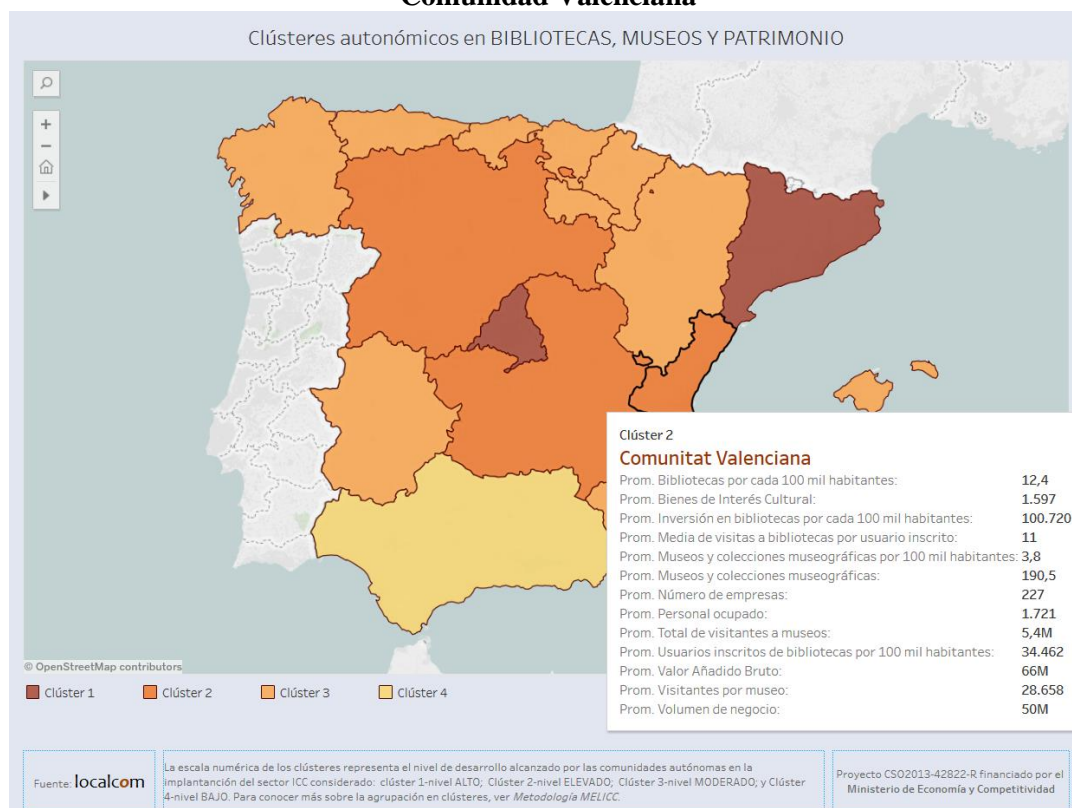
²¹ <http://www.unesco.org/culture/ich/es/estado/espana-ES?info=elementos-en-las-listas>

Valencia y Murcia (2009), la Fiesta de la Mare de Déu de la Salut en Algemés (2011), y las fallas de Valencia (2016).

En formación, este sector tiene poco peso. Ocupa el octavo lugar sobre el total de estudiantes de la comunidad (0,1 %), el octavo sobre el resto de ICC de la comunidad (0,9 %) y el cuarto si se extrae sobre el total nacional (8,8 %).

La Comunidad Valenciana se ubica en el cluster 2 en este sector (ver imagen 15).

Imagen 15. Principales datos Bibliotecas, museos y patrimonio. Comunidad Valenciana



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/bibliotecas-museos-patrimonio>

3.6. Libros y prensa²²

Se detecta que, en términos generales, ha habido un descenso en el gasto destinado a libros y publicaciones periódicas:

- Absolutos: de 300 millones de euros en 2008 pasa a 142 millones de euros en 2014.
- Gasto medio por hogar: de 158 euros en 2008 a 71 euros en 2014.
- Gasto medio por persona: de 61 euros en 2008 a 29 euros en 2014.

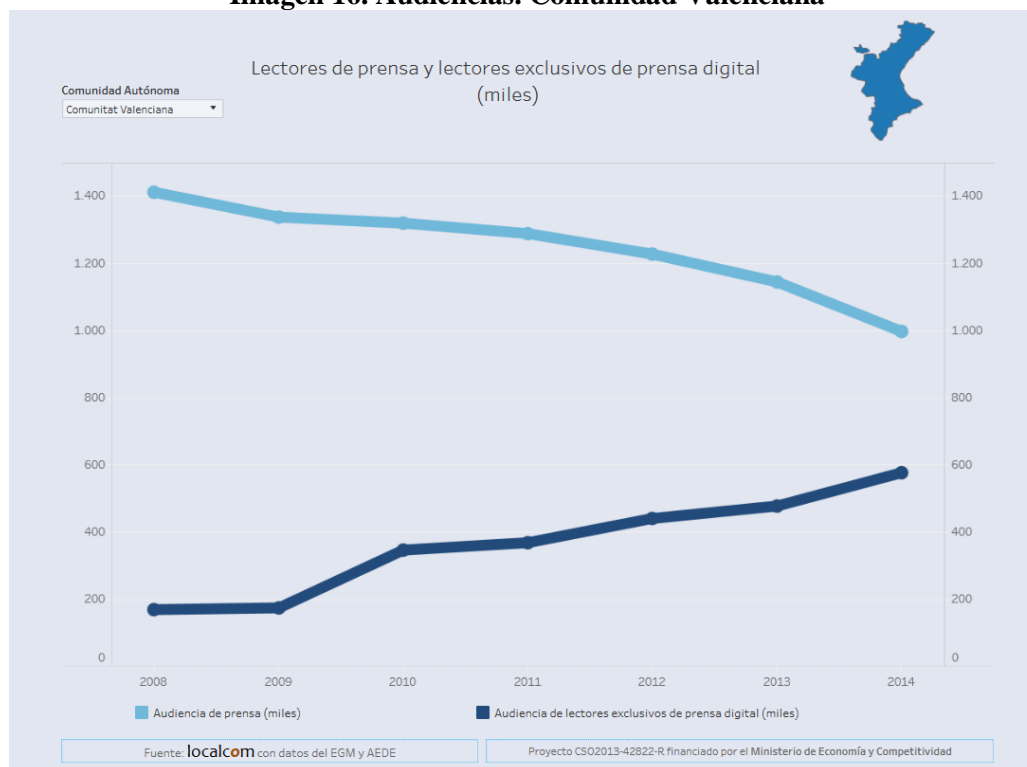
El índice de difusión de los diarios también ha caído: de 62 ejemplares por cada 100 habitantes ha pasado a 34. No obstante, la audiencia de diarios digitales ha aumentado durante estos años y contrasta con la progresión descendente de la audiencia del medio

²² <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

impreso (audiencia lectura digital en 2008, 171.000, y en 2014, 578.000; audiencia no digital en 2008 de 1.412.000 y en 2014 de 998.000) (ver imagen 16).

La Comunidad Valenciana es la cuarta en número de editores activos en todos los años. Este número oscila entre los 302 del año 2009 y los 255 del año 2013. Además es la quinta en número de librerías en los años 2013 y 2014 (379 y 346 respectivamente), aunque si se observa el número de establecimientos por 100 mil habitantes se sitúa en el 7,4 y 6,9 (2013 y 2014) y, por tanto, a la cola del ranking (15º y 13º).

Imagen 16. Audiencias. Comunidad Valenciana



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libros-prensa>

El número de estudiantes vinculado a este sector en el curso 13-14, también sitúa a la Comunidad Valenciana en la parte inferior del ranking (10º 3,3% sobre estudiantes de la comunidad y 11º 30,3% estudiantes de ICC de la comunidad) aunque mejora en el total de estudiantes a nivel nacional (4º 10,3%).

La Comunidad Valenciana se ubica en el cluster 4 en este sector.

3.7. Publicidad²³

El número de anunciantes en la comunidad valenciana en el último año (2014) es de 1.821 con una inversión media de 40.914 euros. Estos datos sitúan a la Comunidad Valenciana en el sexto lugar (tras Cataluña, Madrid, Andalucía, Galicia y Castilla y León) en anunciantes y en media de inversión (tras Madrid, Cataluña, Cantabria, País Vasco y Murcia) (ver imagen 17).

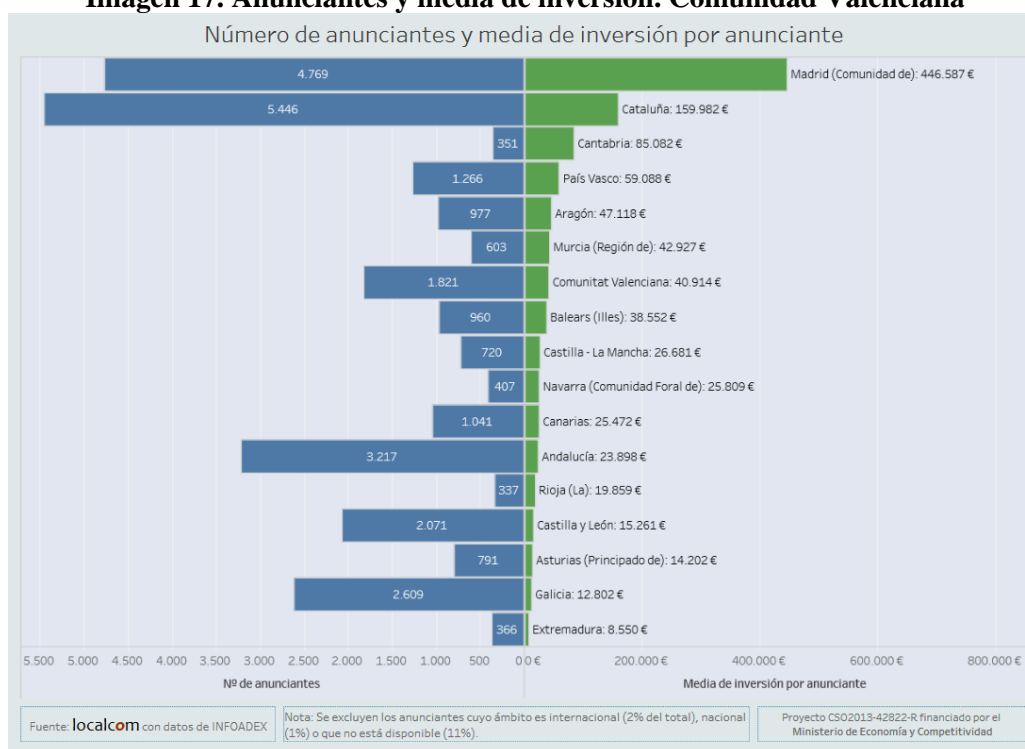
²³ <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

La inversión por 100 mil habitantes se eleva a 1,5 millones de euros en la Comunidad Valenciana (10º posición). Representa el 0,08 % sobre el PIB (8º posición, Madrid llega a 1,09 % y, en el otro extremo, 0,02 % Extremadura). Según medios, en la Comunidad Valenciana se invierte, en este orden: televisión, prensa, radio, internet y exterior.

La distancia entre la inversión publicitaria y la inversión en soportes en la Comunidad Valenciana es de 31 millones de euros. Se trata de la tercera comunidad con mayor diferencia tras Madrid y Cataluña. Este dato puede estar indicando que las agencias de publicidad en la Comunidad Valenciana realizan actividades no circunscritas al ámbito regional o local y a medios convencionales, situación que explicaría la buena posición que en 2014 tiene el sector en comparación con otros y en los cuatro indicadores observados.

La Comunidad Valenciana dispone de asociaciones empresariales centradas en Publicidad y Relaciones Públicas que visibilizan su actividad e impulsan eventos que sirven como un escaparate para la actividad profesional. Las Universidades también ofrecen en todo el territorio oferta formativa, pública o privada, relacionada con la Publicidad y las Relaciones Públicas. Además, la Comunidad Valenciana dispone de un Colegio Oficial que representa a los profesionales.

Imagen 17. Anunciantes y media de inversión. Comunidad Valenciana



Fuente: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/publicidad>

Los anuncios del sector de cultura invierten en 2014 un total de 3,2 millones de euros (6ª posición). Esta inversión supone el 4,3 % del total de inversión llevada a cabo por anunciantes de la comunidad.

Finalmente, la posición en el ranking en formación es muy parecida al sector anterior. Ocupa el 10º lugar (0,9 %) sobre los estudiantes de la comunidad, el 9º (8,4 %) sobre los estudiantes de ICC de la comunidad y 4º (9,4 %) sobre la cantidad nacional.

No obstante, la Comunidad Valenciana se ubica en el cluster 4 en este sector en el periodo analizado. Se podría esperar que, dada la evolución positiva detectada en este sector, en los próximos años la Comunidad Valenciana mejore también en su situación comparativa con otras comunidades. De hecho, un reciente estudio sobre las empresas de marketing de la Comunidad Valenciana desvela que la mayor parte de las mismas centran sus esfuerzos en Comunicación y Publicidad²⁴.

3.8. El caso de la Comunidad Valenciana

3.8.1. Turismo

A pesar de que el turismo no está contemplado en el concepto de ICC del *Libro Verde*, se contempla su existencia junto a otros como las nuevas tecnologías que se basan en la producción de contenido para su propio desarrollo, presentando en consecuencia cierto grado de interdependencia con las ICC (Comisión Europea, 2010: 6). Lo que parece cabal a tenor del Informe sobre la economía creativa de 2008 de la Unesco, que recomendó aprovechar los beneficios de la creciente demanda de productos creativos por parte de los turistas (2008: 65) para, un año más tarde, considerarlo como dominio relacionado con las seis áreas principales (figura 1). Así, el turismo está presente en el marco de estadísticas culturales de 2009 (*Framework for Cultural Statistics o FCS*), sustituto del de 1986, aunque como área relacionada (y no propia), pues desempeñaría, a juicio de la Unesco, un papel de demandante más que de productor.

Además, la Generalitat Valenciana hace explícito en el *Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020* el programa denominado “destinos creativos”, englobando actuaciones “para potenciar las relaciones entre el turismo e industrias creativas, una línea de trabajo que beneficiará al turismo cultural de nueva generación y que contribuirá a complementar la oferta turística tradicional” (Generalitat Valenciana e Invattur, 2010: 40).

En la de la Comunidad Valenciana, la contribución del sector turístico a la economía y a la sociedad es inestimable. En el año 2015 –últimos datos que se conocen-, el turismo representó el 13,2 % del PIB de la Comunitat y el 14,4 % del empleo que generó (Generalitat Valenciana, Agència Valenciana de Turisme y Exceltur, 2016). Lo que supuso elevar el PIB en un 6 % y el nivel de empleo en un 4,3 % respecto a lo alcanzado el año anterior. En el último estudio de *Impactur*, y a falta de Cataluña, la Comunidad Valenciana, ocupa el tercer lugar en cuanto al PIB y al empleo de las comunidades españolas con mayor actividad turística (tabla 5).

²⁴ <http://www.esic.edu/news/valencia-el-50-de-las-empresas-valencianas-con-departamento-de-marketing-incrementaran-su-inversion-en-2016/>

Tabla 5. Comparación del impacto del turismo en CCAA y España. Año 2015

	Andalucía	Canarias	Cantabria	Comunitat Valenciana	Comunidad de Madrid	Galicia	Illes Balears	La Rioja	Región de Murcia	España
PIB	12,5 %	31,9 %	10,9 %	13,2 %	6,3 %	11,1 %	44,8%	9,8%	9,8%	11,1%
EMPLEO	11,9 %	37,6 %	11,4 %	14,4 %	5,9 %	12,0 %	32,0%	10,3%	10,2%	13,0%
* Datos para La Rioja relativos a 2013, para Región de Murcia relativos a 2011, y para Andalucía y Comunidad de Madrid relativos a 2007 (Estudios IMPACTUR). Datos para Cantabria, Galicia e Illes Balears relativos a 2014 (Estudios IMPACTUR).										
** En empleo: diferencias observadas entre comunidades se explican en un elevado porcentaje a los diferentes niveles de estacionalidad dado que los datos de empleo en los Estudios IMPACTUR están contabilizados en puestos de trabajos equivalentes al año.										

Fuente: Exceltur <http://www.exceltur.org/pib-y-empleo-turistico-por-c-c-a-a/>

Esta tendencia positiva representa una vez más el ciclo al alza del turismo en la Comunidad desde el año 2010, cuando comenzó la recuperación tras la grave crisis que se inició en el 2008, primer año que se recoge en este estudio, y que supuso una ruptura del ciclo expansivo del turismo internacional iniciado en España en el año 2005 como se observa en la pérdida de turistas internacionales, dándose el primer síntoma alarmante de disminución en el año 2009 con seiscientos mil turistas menos respecto al año anterior y bajando de nuevo en el año 2010 unos setecientos mil (Tabla 6). En lo que respecta a las cifras del turismo nacional hacia la Comunidad Valenciana, también presentan en la serie de 2005-2010 un balance negativo, con un descenso de más de dos millones y medio de turistas (IET, *Informes anuales de Familitur*).

Tabla 6. Turistas internacionales con destino Comunidad Valenciana, según país de residencia. 2005-2010 (número de turistas en miles)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Reino Unido	2.294	2.582	2.552	2.498	2.139	1.979
Francia	653	655	670	723	693	647
Alemania	609	554	526	496	502	497
Holanda	253	272	309	335	333	285
Países Nórdicos	278	287	302	398	280	363
Resto Europa	842	926	1.016	1.047	987	1.092
Resto mundo	196	209	224	221	175	162
Total	5.125	5.485	5.599	5.719	5.109	5.025

Fuente: IET, *Informes anuales de Frontur*. Elaboración propia

Para el período 2008-2011, los principales indicadores del impacto económico del turismo en la Comunidad Valenciana (tabla 7) están contenidos en las publicaciones anuales de la Conselleria de Turisme en colaboración con Exceltur (Alianza para la Excelencia Turística): el PIB, las exportaciones de servicios, el empleo, la inversión, el gasto público y el total de impuestos en la Comunidad Valenciana. Desde el año 2012 hasta 2014, la Conselleria d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació no ofrece datos de estos indicadores; en su lugar, brinda en sus anuarios resultados desagregadas por provincias según convenio de colaboración entre Turespaña a través del instituto de Estudios Turísticos y la Agència Valencia de Turisme. Ya en el año 2015, los resultados del estudio Impactur vuelven a utilizar los indicadores anteriores²⁵.

²⁵ "(...) para el cálculo de su principal componente de demanda turística (consumo turístico nacional) se han utilizado

Tabla 7. Principales indicadores del impacto económico del turismo en la Comunidad Valenciana. 2008-2011 y 2015 (en %)

	2008	2009	2010	2011	2015
PIB	13,2	13	12,8	12,6	13,2
Exportaciones de servicios	75,6	----	----	----	----
Total del empleo	----	12,8	12,6	13,4	14,4
Total de la inversión	4	6,5	6,8	6,8	
Gasto público	4,8	5,2	5,4	5,3	7,2
Total de impuestos	----	----	----	11,5	13,7

Fuente: Informes anuales de la Conselleria de Turisme y Exceltur. Elaboración propia

No obstante, se trata de datos que engloban la totalidad de la actividad turística, siendo pertinentes para nuestro estudio aquellos que conciernen al turismo cultural. Al respecto, la primera fuente principal de estadísticas relacionadas con los sectores incluidos en las industrias culturales y creativas es la base de datos Cultura Base del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que contiene el número de empresas de diferentes actividades económicas del ámbito cultural obtenida del Directorio Central de Empresas (Dirce) y de otras tres encuestas: Encuesta Industrial de Empresas, Encuesta Anual de Servicios y Encuesta Anual de Comercio.

De las fuentes autonómicas no se extrae mucha más información. La Comunidad Valenciana dispone del *Plan Valenciano de Estadística* amparado por el reciente Decreto 81/2014, de 6 de junio, del Consell, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 5/1990, de 7 de junio, de la Generalitat, de Estadística de esta Comunidad. Dicho Plan continúa estando vigente. La siguiente relación de fuentes proporciona indicadores/estudios relativos al sector turístico: Indicadores de ocupación del sector turístico, oferta turística municipal y comarcal, encuesta turística, indicadores de demanda del sector turístico, quedando ignorado el turismo cultural.

Esta fuentes se pueden clasificar en dos grupos: a) Fuentes propias y b) Otras.

a. Fuentes propias

a.1. Instituto Valenciano de Estadística²⁶

En el apartado “Servicios” de su información estadística, se incluye el turismo, con datos sobre la oferta turística, la encuesta de ocupación de alojamientos turísticos y el índice de precios hoteleros. No ofrece ningún dato sobre el turismo cultural.

a.2. Web institucional de la Generalitat²⁷

los nuevos niveles de gasto turístico y estructura de mercado que publica el INE en la Encuesta de Turismo de Residentes a partir de 2015. Esta nueva operación estadística sustituye a FAMILITUR, elaborada por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. Las diferencias metodológicas entre ellas no permiten la comparación ni la agregación directa de los resultados de las mismas. Así mismo, *Impactur Comunitat Valenciana 2015* se ha elaborado dentro del actual marco contable que hace referencia al SEC 2010 (Sistema Europeo de Cuentas Nacionales y Regionales de 2010) en base 2010 de la Contabilidad Regional del INE, que evidencia niveles de actividad económica y empleo diferentes para el total de la comunidad y por ramas de actividad a los del anterior marco contable base 2008, que servía de referencia en anteriores Estudios IMPACTUR”. (Impatur, 2015: 3).

²⁶ <http://www.pegv.gva.es/>

²⁷ http://www.gva.es/va/inicio/ciudadanos/ciu_areas_tematicas/ciu_at_turismo_y_ocio

Proporciona muy baja información estadística; sin embargo, ofrece información turística, relativa a diversas actividades -deportivas (campos de golf, BTT, náutica), de naturaleza (espacios naturales)- entre las que están las culturales (rutas históricas, fiestas, monumentos).

a.3. Agència Valenciana de Turisme²⁸

La Ley 3/98, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana, especifica en su artículo 3, apartado IV, que entre las funciones de la Agència Valenciana del Turisme figura expresamente la de elaborar y difundir, entre los distintos agentes del sector turístico valenciano, la información relativa a la evolución de este sector económico. La cantidad y calidad de sus fuentes es alta.

Entre sus contenidos, se aprecia numerosa información sobre ocupación hotelera, gasto turístico, empleo turístico, viajes, resúmenes anuales sobre la actividad de la oferta y la demanda...

Precisamente, en los informes sobre productos turísticos de la Agència Valenciana del Turisme se encuentra el Cultural.

a.4. Invattur²⁹

Ofrece estudios e informes relativos a distribución hotelera, alojamientos turísticos, reputación online, redes sociales, innovación turística española, tecnología en el sector turístico, etc.

b. Otras

Se incluyen aquí organismos públicos como el INE, el Ministerio Energía, Turismo y Agenda digital³⁰ y el Instituto de Estudios Turísticos³¹, así como privados, entre los que destaca Exceltur³².

3.8.2. Turismo cultural

El turismo cultural como parte de la estrategia de desarrollo turístico quedó reflejado en el Plan Estratégico Global de Turismo en la Comunitat Valenciana 2010-2020 y en el *Plan Director de Turismo de Interior de la Comunitat Valenciana 2011-2015*. Según el primero, se trataba de “Generar ofertas culturales genuinas y complementar con otros productos”. El *Plan Director de Turismo de Interior de la Comunitat Valenciana 2011-2015*, planteó como objetivo a medio plazo la mejora del posicionamiento del turismo

²⁸<http://www.turisme.gva.es/openccms/openccms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/estadistiquesdeturisme.html?tam>

²⁹ <http://invattur.gva.es/estudios-invattur/>

³⁰ <http://www.minetad.gob.es/turismo/es-ES/Paginas/IndexTurismo.aspx>

³¹ <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>

³² <http://www.exceltur.org/>. Exceltur “es una asociación sin ánimo de lucro, formada por 23 de las más relevantes empresas de toda la cadena de valor turística y de los subsectores del transporte aéreo, ferroviario, marítimo y terrestre, alojamiento, agencias de viajes y tour operadores, medios de pago, alquiler de coches, hospitales turísticos y centrales de reservas/GDS” (Exceltur, s. f.)

cultural a través de la cohesión de la oferta, recursos y la mejora de su comunicación y comercialización.

Así pues, y relativo al turismo cultural, apenas hay estadísticas, datos e informes, siendo los más relevantes, como decíamos, los que proporciona la Agencia Valenciana en su informe de productos solo los años 2012 y 2013, que debe ser completada en la medida de lo posible con otras bases de datos, entre ellas Cultura Base del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) y la European Travel Commission (ETC) consideran turismo cultural el las personas que se desplazan buscando información y experiencias para satisfacer las necesidades de orden cultural para lo que visitan recursos culturales. Entre los productos que se pueden incluir dentro del turismo cultural están aquellos basados en elementos patrimoniales (monumentos, conjuntos históricos, parques culturales, espacios expositivos); los museos; las rutas –urbanas, territoriales y temáticas-; los eventos programados –artes escénicas, festivales- y el turismo idiomático (Observatorio turístico de la Comunidad Valenciana (2012).

Referente al patrimonio, y tal y como hemos visto con anterioridad (en página 22 de este documento), la Comunidad Valenciana contaba en 2016 con más de 1.200 Bienes de Interés Cultural. Algunos de ellos, han sido reconocidos por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad, tres bienes materiales y cuatro inmateriales: la Lonja de la seda de València, el Arte rupestre del Arco Mediterráneo y el Palmeral de Elche, el Misterio de Elche, los Tribunales de Regantes en Valencia y Murcia, la Fiesta de la Mare de Déu de la Salut en Algemés y las fallas de Valencia.

Posee también recursos patrimoniales de origen industrial (fábricas, talleres, museos de la industria y arqueología industrial), a la que se añade la de empresas en activo que comercializan productos turísticos basados en las visitas a sus procesos de fabricación (cerámica y cítricos en Castellón; arqueología industrial, industrias textil, juguete, papel en Alcoi, Onil, Ibi; calzado, vino y aceite en los valles del Alto y Medio Vinalopó; siderurgia en Albaida) (Conselleria de Turisme, 2008)³³.

En cuanto a los museos, es la segunda autonomía con mayor número de museos y colecciones en España, por detrás de Castilla y León y superando a Andalucía.

Referente a eventos programados, en 2013 la Comunitat declaró 12 fiestas de interés turístico internacional, 18 nacional y 15 fiestas de interés turístico autonómico. En 2009 en la Comunitat se programaron 84 festivales teatrales, 59 musicales y 11 de jazz.

Por último, y en relación al turismo idiomático, la Comunitat contaba en 2012 con 13 centros privados de enseñanza de idiomas asociados a AMEELE (Asociación Mediterránea de Escuelas de Español de la Comunitat Valenciana). Nueve de estos centros se encuentran ubicados en la provincia de Valencia, tres en Alicante y uno en Castellón). Tiene, asimismo, tres universidades receptoras de estudiantes Erasmus que la convierten en la segunda región española con mayor número de estudiantes (4.263), y

³³ Conselleria de Turisme. *Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana. Directrices Particulares*. 2008

posicionan a la ciudad de Valencia como el primer destino europeo de estudiantes Erasmus en 2010 (3.408 estudiantes).

En cuanto a la demanda, en 2011, casi 9 millones de turistas realizaron visitas culturales durante sus viajes a la Comunidad (6,5 millones residentes en España y 2,4 millones en el extranjero) y más de 3 millones asistieron a espectáculos culturales (2,4 millones residentes en España y 0,6 residentes en el extranjero).

Las actividades culturales fueron las terceras más habituales para los turistas españoles en la Comunitat, por detrás de las relacionadas con la playa y las compras (Generalitat Valenciana, Agència Valenciana de Turisme, 2012).

En 2012, y según Turespaña, fueron 9,3 millones los turistas que realizaron visitas culturales, siendo las actividades culturales las segundas más practicadas por los turistas después de las relacionadas con la gastronomía. Respecto a los estudiantes Erasmus, la Comunidad es la tercera de España, siendo Valencia el primer destino europeo (Generalitat Valenciana, Agència Valenciana de Turisme, 2013).

En 2014, la Agència Valenciana del Turisme realizó durante los meses de mayor afluencia de visitantes de 2014 (julio, agosto y primera quincena de septiembre), la Encuesta de Verano Tourist Info a visitantes de 108 oficinas de la Red Tourist Info. Entre los resultados estaba la “motivación del viaje”: las seis motivaciones principales fueron en orden de importancia: descanso, la playa, el clima, naturaleza, cultura/fiestas y gastronomía. Siendo las cinco principales actividades realizadas: ir a la playa (69 %), visitas culturales (54,8 %), visitar espacios naturales (40 %), degustaciones gastronómicas (29 %) y asistir a sus fiestas locales (21,2 %) (Generalitat Valenciana, Agència Valenciana de Turisme, 2014).

En 2015, las seis principales motivaciones de viaje a la Comunitat Valenciana por parte de los encuestados en las oficinas Tourist Info fueron las mismas y en el mismo orden. Y las cinco principales actividades: ir a la playa (66,2 %), visitas culturales (56,4 %), visitas a espacios naturales (41,6 %), degustaciones gastronómicas (32,3 %), fiestas locales (21,1 %) (Generalitat Valenciana, Agència Valenciana de Turisme, 2015).

Por último, en 2016, las motivaciones se mantuvieron igual, siendo las cinco principales actividades: ir a la playa (66,1 %), visitas culturales (55 %), visitar espacios naturales (42 %), degustaciones gastronómicas (31,1 %) y visitas a sus centros de ocio (20,6 %) (Generalitat Valenciana, Agència Valenciana de Turisme, 2016).

3.8.3. Gastronomía

La gastronomía se considera un recurso turístico de creciente importancia, de tal forma que ha llegado a constituir una tipología por sí sola: el “turismo gastronómico”. Además, ha ido integrándose como un elemento relevante para las ICC; en este punto, aparece completando el patrimonio cultural de un territorio, por lo que se vincula y relaciona con otros como la artesanía, el folclore, las tradiciones, etc (Fernández-Poyatos y Papí-Gálvez, 2016). Este planteamiento del arte culinario como patrimonio cultural debería poder incorporarse en la dimensión transversal que presenta la Unesco en el FCS de 2009, donde abre la puerta a otras manifestaciones culturales, pues el llamado patrimonio cultural inmaterial incluiría: “usos, representaciones, expresiones, conocimientos y

técnicas transmitidos de generación en generación y que infunden a las comunidades y a los grupos un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto a la diversidad cultural y la creatividad humana” (Unesco España, s. f.)³⁴.

A mayor abundamiento, la Unesco creó en 2008 el grupo de “Ciudades creativas de la gastronomía”, ampliando la Red de Ciudades Creativas iniciada en 2004. El objetivo fue impulsar el aprovechamiento creativo, social y económico de las colectividades locales para promover la diversidad cultural. A tenor de ello, se considera pertinente prestar atención al tratamiento de la gastronomía en la Comunidad Valenciana, pues contiene elementos de reconocimiento internacional, como es la consideración de la Dieta Mediterránea como Patrimonio Inmaterial, por pertenecer Dénia a la red de ciudades creativas desde 2015, así como por la estrecha relación e importancia del turismo en esta zona. También hay que tener presente el valor creciente que la restauración está logrando; no en vano, son 14 los restaurantes con estrellas Michelin en la Comunidad, lo que significa ser la cuarta autonomía en importancia tras el País Vasco, Cataluña y Madrid.

Sin embargo, y a pesar de que la gastronomía está siendo cada vez más reconocida tanto en la Comunidad Valenciana como a nivel nacional, apenas existen indicadores y estudios sobre ella. En la base de datos Cultura Base del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte se comprueba que no presentan datos relacionados con la gastronomía.

Ya en el ámbito de la Comunidad Valenciana, los estudios más recientes están relacionados con su importancia como motivación y actividad turística, tal y como acabamos de relacionar en la página precedente, y que obviamos repetirlo.

Sí es posible conocer, el número y la categoría de restaurantes en la Comunidad Valenciana para el período 2011-14 (tabla 8 y 9), recogido en el portal estadístico de la Comunidad Valenciana que lo incluye dentro de la oferta turística.

Tabla 8. Número de restaurantes en la Comunidad Valenciana. 2011-2014

	Alicante	Castellón	Valencia	C.Valenciana
2011	6.453	2.075	6.128	14.656
2012	6.534	1.928	6.211	14.673
2013	6.486	1.918	6.231	14.635
2014	6.482	1.890	6.191	14.563
2015	6.540	1.753	6.184	14.477

Fuente: Agència Valenciana del Turime. Oferta Turística municipal y comarcal.

<http://www.turisme.gva.es/>

Tabla 9. Categoría de restaurantes en la Comunidad Valenciana. 2011-2014

	Alicante	Castellón	Valencia	C.Valenciana
Primera	44	3	55	102
Segunda	365	82	239	686
Tercera	6.131	1.668	5.890	13.689

Fuente: Agència Valenciana del Turime. Oferta Turística municipal y comarcal.

<http://www.turisme.gva.es/>

³⁴ En la web de la Unesco España: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-heritage/>

Se aprecia que el número de restaurantes se ha mantenido bastante estable en el período 2011-2014, siendo Castellón la única provincia que decrece. Asimismo, también llama la atención el escaso número de restaurantes de primera -3- en la misma provincia, frente a los 44 de Alicante y los 102 de Valencia.

4. Conclusiones

La Comunidad Valenciana es una de las regiones de España que más población concentra (4ª comunidad) pero con una estructura de edad levemente envejecida, al tener un grupo más reducido de entre los 25 y 34 años. Además, entre los adultos de 25 a 64 años predomina los niveles educativos bajos.

La edad es una de las variables que puede explicar la relación de la población con las nuevas tecnologías, aunque no tiene por qué ser así en el consumo de cultura. En este caso, podría actuar el nivel formativo. Por tanto, se podría decir que, en términos generales, el perfil de la población en la Comunidad Valenciana en edad y nivel educativo no es el más favorable para el marco analizado.

A esta misma conclusión se llega al observar los datos de PIB per cápita y de la población en riesgo de pobreza. Se podría esperar que la Comunidad Valenciana esté a la cola en muchos otros indicadores directamente relacionados con las nuevas tecnologías y con las industrias culturales y creativas.

Sin embargo, la Comunidad Valenciana se ubica en una de las mejores posiciones en los cuatro indicadores observados para las ICC (4ª). La tendencia entre 2008 y 2014 ha sido descendiente en población ocupada, VN y VAB y oscilante en número de empresas relacionadas.

Si se observan los indicadores por los grandes sectores a estudio se encuentran diferencias. El empleo cultural supone en torno al 10 % el empleo del sector servicios. Sobresalen tres sectores en todo el periodo, aunque con tendencias distintas: “Arquitectura” y “Audiovisual y multimedia”, que decrecen, y “Publicidad”, que aumenta. La Comunidad Valenciana es una de las comunidades que más empleo cultural ha destruido por lo que es aún más significativo que los sectores “Bibliotecas, museos y patrimonio” y “Publicidad” sean los únicos que no hayan visto reducido el número de ocupados.

Este resultado coincide con el número de empresas. En este caso, las empresas ICC también representan en torno al 11% las del sector servicios. Igualmente este indicador decrece en casi todos los sectores excepto en “Bibliotecas, museos y patrimonio”, “Publicidad” y, esta vez también, “Artes escénicas”. Si el número de ocupados ha descendido en “Artes escénicas” y las empresas han aumentado se comprende que se han establecido empresas con menos empleados, por lo que podría haber un mayor número de autónomos dedicándose a las mismas.

De hecho, la media de empleados en las ICC es inferior que la media del sector servicios en esta comunidad. Por sectores, los que generan más puestos son “Biblioteca, museos y patrimonio” con 6,4 empleados de media, seguida de “Publicidad” con algo más de 3 empleados. El sector de la “Arquitectura” está próximo a un empleado, por lo que, en el mismo, deben de abundar los empresarios autónomos.

Los resultados económicos generados por los agentes económicos mencionados, son menos esperanzadores. El volumen de negocio de las ICC supone sobre el 6 % en el último año, 2014, calculado sobre los otros grandes sectores del sector servicios (transporte y almacenamiento, actividades inmobiliarias y hostelería), pero también ha decrecido en mayor medida en las ICC que en el sector servicios. La Comunidad Valenciana está a la cola de las comunidades en volumen de negocio generado por las ICC.

El VN vuelve, así, a decrecer en todos los sectores excepto en “Bibliotecas, museos y patrimonio”. En “Publicidad” la reducción se puede considerar mínima. La mejor evolución en el periodo considerado es llevada a cabo por “Publicidad” que sitúa a la comunidad en tercera o cuarta posición en el ranking. La peor es “Audiovisual y multimedia”.

La productividad también decrece excepto, de nuevo, en “Bibliotecas, museos y patrimonio”. “Publicidad” decrece, igualmente, con valores por debajo del 1%. De hecho, en términos absolutos, vuelve a sobresalir “Publicidad” por encima de otros sectores. “Arquitectura” también acumula valores aceptables de VAB. Su descenso se debe, como se conoce, a la crisis. En la Comunidad Valenciana el mercado de la construcción se ha visto reducido a prácticamente la cuarta parte desde 2008 aunque en 2013 empieza a remontar. En cambio, la productividad por empleado, en términos absolutos, oscila en torno a un mismo valor.

En conclusión, si observa la evolución de los cuatro indicadores mencionados, en la Comunidad Valenciana destaca el crecimiento relativo de los sectores “Bibliotecas, museos y patrimonio” y “Publicidad”. Mejoras parciales se observan en “Artes escénicas” (en empresas) y “Artes visuales” (VAB). Los sectores que más se han contraído han sido “Arquitectura” y “Audiovisual y multimedia” aunque, comparativamente, el segundo estaría en peor situación que el primero.

En cuanto a las mejoras parciales, para explicar el aumento de empresas en “Artes escénicas”, entre otros factores, hay que tener en cuenta que la Comunidad Valenciana posee una amplia oferta formativa oficial en dichas artes que puede estimular el talento y la vocación. Además, también coincide con la puesta en marcha de grados superiores en varias de sus especialidades que pudiera favorecer el emprendurismo.

Igualmente, puede haber sectores cuyo comportamiento puedan estar afectando positiva o negativamente a otros. Por ejemplo “Artes visuales”, “Publicidad” e, incluso, “Audiovisual y multimedia”. Es poca la información que se ha extraído de la primera, pero no hay que desestimar que los resultados económicos puedan suavizarse o agudizarse en algunos casos por la generación o destrucción de empleo en otros sectores.

También se debe tener en cuenta el efecto de los subsectores incluso en aquellas ICC que han sufrido las mayores caídas. Por ejemplo, el “Audiovisual y multimedia” tiene ámbitos que pueden estar creciendo por sí solos hasta el punto de hacer destacar a la Comunidad Valenciana, como es el caso de las empresas de videojuegos, que sitúa a esta comunidad entre las tres primeras, solo superada por la Comunidad de Madrid y Cataluña. Además la Comunidad Valenciana es la segunda comunidad con mayor presupuesto total destinado a ayudas a este sector en 2012 y 2014. Su posición en otro tipo de valores, tales como las concesiones de canales locales también indican la mayor apuesta por este tipo

de plataformas que en otras comunidades, y se encuentra entre las primeras seis comunidades en el número de productores de cine. Sin embargo, todo ello no contrarresta la caída de otro subsector como pudiera ser el descenso del número de ocupados por el cierre de la televisión pública en la Comunidad Valenciana en el 2013.

Las optimistas previsiones que para el futuro del audiovisual valenciano existían a comienzos del siglo XXI³⁵ dieron paso a un panorama bastante incierto a partir de 2010 con la crisis económica, a la que se sumó la gestión de los diferentes gobiernos en la Comunidad Valenciana, que tuvo en el cierre de la televisión pública –Canal 9– uno de sus mayores exponentes y una de las causas principales de la involución del sector audiovisual. Una gestión fuertemente politizada que supuso el ERE de 2012 que afectó a más de 1.200 personas y el cierre definitivo un año después, con el despido de más de 600. Pero además, afectó gravemente al tejido audiovisual valenciano que había ido creciendo y desarrollándose a la sombra del ente público. El cierre de Canal 9 supuso la liquidación del 95% del tejido audiovisual valenciano y la casi paralización del sector al afectar a actores, guionistas, directores, realizadores, cámaras y técnicos: un total de 4.500 profesionales (Pellisser y Mollà, 2014).

Otra de las entidades que se desbarató también en este período (y que afectó a la industria cinematográfica) fue la Ciudad de la Luz en Alicante, uno de los proyectos estrella del gobierno valenciano de la Comunidad que supuso un coste de 500 millones y que fue clausurado en 2012, saliendo a subasta por 99. En la actualidad está a la venta el conjunto de la instalación, aunque también se vende por lotes.

Al efecto causado por la pérdida de puestos de trabajo se añade la caída del gasto de los hogares españoles orientado a asistencia al cine o a la compra de equipos y accesorios audiovisuales.

En cuanto a los sectores con crecimiento relativo se deben tratar como dos contextos diferenciados. Por un lado, los indicadores propios, que han sido analizados, de “Bibliotecas, museos y patrimonio” no sostendrían por sí solos un crecimiento de este sector, puesto que la mayor parte de ellos se han visto reducidos. Por ejemplo, la inversión en bibliotecas de la comunidad o el número de visitas a museos. Los bienes de interés cultural permanecen constantes e, incluso, crecientes hasta 2014, momento en el que sufre una caída por debajo de niveles de 2008. Se trata de un sector complejo formado por ámbitos diferentes, pero todos ellos estrechamente vinculados a las políticas públicas. Si bien proporcionan un servicio a la ciudadanía también atraen al turismo, por lo que su consideración se hace necesaria. De hecho, en la Comunidad Valenciana, el subsector relacionado con el patrimonio tendría, además, un pilar central en las políticas de promoción turística. Así, por ejemplo, se observa en el *Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana* de 2008, que inició la organización turística de la Comunidad a fin de mejorar la competitividad del sector y su desarrollo sostenible, y en el que se recoge el compromiso de adhesión a la Carta Europea de Turismo Sostenible de la Federación Europarc que entre sus principios, contempla el de “Proteger y promover el patrimonio natural y cultural”. Asimismo, es necesario decir que, a fecha de hoy, todavía no se ha impulsado este compromiso; sin embargo, sí se creó en el año 2010 la marca *Parcs Naturals de la Comunitat Valenciana* como sello de calidad para diferenciar y

³⁵ El sector Audiovisual en la Comunidad Valenciana, Volumen I. DOGV 22.10.2001. Expediente Número 182/2001. Corporación Multimedia y GPR Consultores, p. 6. <http://blogs.uji.es/rtvv/files/2013/12/01-LIBRO-BLANCO-SECTOR-AUDIOVISUAL-2001.pdf>

comercializar de los productos originarios de estos espacios³⁶. Por otra parte, en dicho *Plan* también se hacen explícitas las directrices sobre el patrimonio cultural vinculado al turismo, proponiendo la creación de rutas temáticas, la orientación turística de los museos o la dinamización de conjuntos históricos y del patrimonio arqueológico incluyendo el industrial.

Precisamente, la puesta en valor de estos productos turísticos permite la valorización del patrimonio cultural; desde la Consellería de Turisme se ha ido dando cada vez mayor visibilidad, como se observa en su web oficial que ofrece abundante información sobre museos, monumentos, arte rupestre, la ruta de la seda o los diferentes patrimonios de la Comunidad. Oferta cultural que resulta necesaria para destinos ligados tradicionalmente al sol y playa, como es el caso, cuyo desarrollo se está mostrando fundamental para completar y diversificar este territorio.

El patrimonio también debe ser entendido en su dimensión inmaterial, es decir, toda forma de expresión cultural propia de la región, por lo que se articula con las “Artes escénicas”.

El crecimiento del sector publicitario en número de ocupados y empresas se debe, sobre todo, al efecto que las nuevas tecnologías han tenido sobre este mercado y profesión. Los dispositivos móviles y el éxito de las redes sociales han revolucionado la publicidad. El digital se impone en todo lo concerniente a la comunicación. Reflejo de ello son el tipo de audiencias mostradas en otro sector, “Libros y prensa”, para el que se observa un descenso en impreso a favor del digital. Pero también, no cabe duda, debido al bajo porcentaje de lectores de la Comunidad, aproximadamente el 56,8% (en 2012), por debajo de la media española (59,1%) y bastante por detrás de la europea (71%)³⁷. Para paliar este déficit, la Fundació pel Llibre i la Lectura diseñó el que es el primer plan de fomento del libro y la lectura (2015-2020)³⁸, donde se resalta el bajo número de lectores, pero también el exiguo porcentaje de compra de libros en valencià (2%) o el bajo ratio de librerías por habitante. Al respecto, y recientemente, la Conselleria de Educació, Investigació, Cultura y Deporte de la Generalitat convocó en octubre de 2016 el programa para la dinamización de las bibliotecas escolares y el fomento de la lectura en los centros docentes de titularidad pública, dentro del marco del *Plan Estratégico Cultural Valenciano 2016-2020 “Fes Cultura”*³⁹, siendo uno de sus objetivos el incrementar el número de lectores y usuarios de las bibliotecas. Al parecer, las políticas del actual gobierno valenciano mantienen este eje de actuación como una constante en sus acciones culturales; así, por ejemplo, en marzo de 2017, y dentro de este *Plan estratégico*, se han convocado ayudas para la producción editorial de libros en castellano y valenciano (200.000 euros), ayudas para la difusión del libro y la lectura (245.000 euros) y

³⁶ Decreto 26/2011, de 18 de marzo, del Consell, sobre el régimen jurídico y el procedimiento de concesión de la licencia de uso de la marca Parc Naturals de la Comunitat Valenciana.

³⁷ “El índice de lectura de la Comunidad Valenciana es de los más bajos”. Diario *El Mundo*. En <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2016/01/13/56956c27ca4741f2178b468d.html>

³⁸ *Pla Valencià de Foment del Llibre i la Lectura (2015-2020)*. http://altriam.es/wpcontent/uploads/2015/03/Dossier_PVFL.L.pdf

³⁹ RESOLUCIÓN de 7 de octubre de 2016, de la Conselleria de Educació, Investigació, Cultura y Deporte, por la cual se convoca el programa para la dinamización de las bibliotecas escolares y el fomento de la lectura en los centros docentes de titularidad pública de la Comunitat

Valenciana. http://www.dogv.gva.es/portal/ficha_disposicion_pc.jsp?sig=007679/2016&L=1.

subvenciones para la adquisición de material bibliográfico para bibliotecas y agencias de lectura públicas de las entidades locales valencianas (574.040 euros).

Los resultados económicos pese a poder ser considerados buenos comparativamente, no parecen acompañar al crecimiento en el empleo y en el tejido empresarial. Posiblemente se deba al ajuste de los precios dada la situación económica y la mayor competencia. En esta ocasión no se puede considerar un comportamiento propio del sector publicitario de la Comunidad Valenciana, pues las TIC afectan a nivel global. Sin embargo, la comunidad tiene agentes que deben ser considerados relevantes para que su capacidad de reacción le lleve a tener datos positivos como los mostrados como son las asociaciones empresariales tales como la Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana (AECPCv), la Asociación 361º de Agencias de Publicidad de la Provincia de Alicante. También es relevante poder contar con un Colegio Profesional propio, el Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana. Además, la Comunidad Valenciana posee una cobertura de estudios superiores centrados en comunicación y publicidad tales como: el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y el Grado en Comunicación y Relaciones Públicas en Alicante (UA y UMH respectivamente), el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UCH-CEU en Valencia, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Jaume I en Castellón. También dispone de una oferta aceptable de másteres relacionados.

Por su parte el sector turístico representa en la Comunidad una de sus mayores fuentes de riqueza; sus efectos en la economía y la sociedad valenciana son innegables, hasta el punto de que los períodos de contracción repercuten en ocasiones demasiado. Asimismo, la predominancia de la tipología turística “sol y playa” junto al problema de la estacionalidad del sector ha provocado que las políticas turísticas comenzaran a principios del nuevo siglo a plantearse otras alternativas, productos y recursos turísticos. Uno de ellos ha sido el cultural que arroja un saldo muy positivo en cuanto a bienes culturales tanto materiales como inmateriales. Desde recursos patrimoniales culturales tradicionales a otros más innovadores como el industrial, los procesos de fabricación, o los referentes a eventos como las fiestas de interés turístico nacional como las internacionales, festivales, musicales, pero también aquellas actividades relacionadas con el turismo idiomático.

En este sector turístico, como patrimonio, se están considerando igualmente los paisajes agrarios tradicionales, el rico repertorio de recetas y productos con denominación de origen, así como las indicaciones geográficas protegidas que, junto a la alta y abundante oferta de calidad gastronómica, hacen de la gastronomía un producto autónomo por sí mismo o dependiente del turismo como factor de atracción. En cualquier caso, lo que sí parece que tiene cada vez un mayor interés es la gastronomía como motivación de viaje o como actividad –turística o no- para experimentar sensaciones que significan enriquecer la cultura gastronómica.

5. Agradecimientos

A la investigación “La transformación de las industrias culturales y creativas en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribución al bienestar social en el Horizonte 2020” (CSO2013-42822-R) subvencionada con el programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad (IP: Marcial Murciano Martínez, UAB). Al apoyo recibido del Instituto Superior de Enseñanza Artísticas de la

Comunidad Valenciana, del Conservatorio Superior de Danza de Alicante y de 361º, Asociación de Agencias de Publicidad de la Provincia de Alicante.

6. Contribuciones

- Papí-Gálvez, Natalia (2015): Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios, *El profesional de la información, Revista Internacional de Información y Comunicación*, mayo-junio, v. 24, n. 3.

Ver en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5101378&orden=1&info=link>

Resumen: Los medios digitales abren nuevos horizontes para la investigación y la planificación publicitaria. Las agencias de medios deben adaptar su actividad a esta nueva realidad con el propósito de seguir llegando a los públicos y aprovechar las oportunidades de negocio. Este artículo plantea que este proceso de asimilación de los nuevos medios en las campañas publicitarias amplía los servicios ofrecidos por las agencias, construyendo los pilares para que las mismas sean consideradas empresas innovadoras. Para ello, se observan las diez agencias de medios españolas que más inversión publicitaria gestionan, de acuerdo con el ranking de *Infoadex*. Estas empresas contribuyen a la iniciativa “Unión por la innovación” de la *Estrategia Europea 2020*.

Palabras clave: Empresas innovadoras; Agencias de medios; Investigación de medios; Planificación de medios; Publicidad.

Agradecimientos Parcialmente subvencionado por CSO2013-42822-R, I+D+i, Retos de la sociedad 2013, Ministerio de Economía y Competitividad.

- Fernández-Poyatos, M^a Dolores y Papí-Gálvez, Natalia: *Industrias creativas, gastronomía y turismo*. Congreso Iberoamericano de Comunicación AE-IC: Comunicación, Cultura y Cooperación, Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Madrid, 7 de julio de 2016.

Ver en: http://www.ae-ic.org/ebook_abstracts.pdf

Resumen: Las industrias creativas contribuyen tanto al crecimiento económico como a la transmisión de la identidad cultural, y se basan en un producto de alto contenido artístico y, sobre todo, innovador. Por ello, las políticas centradas en la difusión y promoción de las mismas se han ido intensificando en los últimos años. También se han ido completando las actividades que definen dichas industrias desde la primera clasificación propuesta en 1986 por la Unesco. De hecho, es este mismo organismo el que incluye, en su informe de 2010, a la gastronomía y amplía, así, la inicial red de ciudades creativas (de bellas artes, literatura, música, etc). A partir de este momento, y como ejemplo, Chengdú (China), Popayán (Colombia), Lyon (Francia) y Bradford (Reino Unido) fueron calificadas como Ciudades de la gastronomía de la Unesco. No obstante, otras clasificaciones utilizadas a nivel internacional y nacional parecen resistirse a recogerla como categoría creativa de primer orden. Asimismo, el turismo es, además de una industria altamente productiva para nuestro país, uno de los sectores a través del cual se puede transmitir el componente cultural y estimular la innovación en la gastronomía. Abundantes trabajos de las dos últimas décadas han estudiado el turismo gastronómico como elemento de desarrollo para los territorios, destacando su pluralidad culinaria, la

bondad de sus productos y el excelente hacer de sus profesionales, así como el creciente interés de visitantes y turistas hacia diferentes actividades culinarias. Este artículo profundiza, por tanto, en el estudio de la gastronomía y del turismo en el marco de las industrias creativas. Su principal propósito es conocer el lugar que tiene la gastronomía, y el papel del turismo, en las políticas relacionadas con las industrias creativas. A través del análisis documental, se expone el significado de la gastronomía y de sus aplicaciones para analizar el tratamiento de la misma en las políticas nacionales y regionales, en concreto, en la zona de Levante como caso de estudio regional. Revisa tanto la literatura gris internacional, nacional y regional más relevante como las estadísticas disponibles que recogen actividades culturales. En consecuencia, este análisis proporciona una lectura crítica sobre la aplicación general de los modelos conceptuales y muestra la pertinencia y la oportunidad de analizar la gastronomía, y su relación con el turismo, como actividad creativa en nuestro país. El artículo queda inserto en el proyecto CSO2013-42822-R subvencionado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Programa I+D+i Retos de la Sociedad 2013.

Palabras clave: gastronomía, industrias creativas, turismo gastronómico, políticas y estadísticas culturales.

- Papí-Gálvez, Natalia y Fernández-Poyatos, M^a Dolores: *Las Industrias Culturales y Creativas en la Comunidad Valenciana: viejos y nuevos sectores*. VIII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Sociedad Latina de Comunicación Social, La Laguna (Tenerife) 2, 5, 7 y 9 de diciembre de 2016.

Ver en: <https://youtu.be/FnJGim0yhCk>

Resumen: Las industrias culturales y creativas (ICC) han llegado a abarcar una gran gama de sectores tales como la música, artes escénicas y visuales, literatura y otras publicaciones, arquitectura, moda, diseño, publicidad, industria audiovisual o los relacionados con internet, entre otros. En los últimos veinte años, los campos considerados como parte de las ICC se han incrementado significativamente. El elemento simbólico, expresivo y la innovación constituyen los núcleos de la actividad productiva cultural y creativa, cuya capacidad de impacto socioeconómico es defendida en diversos informes internacionales, entre los que destacan los publicados por la Unesco, y en los que la aportación regional se considera una pieza clave. Estudios europeos han demostrado la relación entre el desarrollo económico de áreas concretas y las ICC.

Se plantea un estudio descriptivo y de carácter exploratorio sobre la contribución socioeconómica de las industrias culturales y creativas de la Comunidad Valenciana. Para ello, esta comunicación analiza la evolución de los principales indicadores en siete años (2008-2014), que han sido proporcionados y seleccionados según el modelo trabajado por el equipo de investigadores liderado por el grupo Localcom. Tales cifras son comparadas con las de otras Comunidades al contemplar la posición de la Comunidad Valenciana en el ranking de los indicadores que conforman el modelo. El objetivo último, de acuerdo con el marco internacional, es detectar sectores consolidados y emergentes de esta industria en la Comunidad Valenciana y, por tanto, oportunidades para el crecimiento económico y de bienestar social a través de la cultura y de la innovación.

Nota: Esta comunicación forma parte del Proyecto “La transformación de las industrias culturales y creativas (ICC) en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribución al bienestar social en el horizonte 2020”. Referencia: CSO2013-42822-R. Programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad (Ministerio de Economía y Competitividad).

Palabras clave: Industrias Culturales y Creativas; Comunidad Valenciana; Impacto socioeconómico; Medición; Datos.

7. Bibliografía

Architects' Council of Europe (2016). *The Architectural Profession in Europe 2016. A Sector Study*. Retrieved from: http://www.ace-cae.eu/fileadmin/New_Upload/7._Publications/Sector_Study/2016/2016_EN_FN_070217_new.pdf

Colomer, J. (2016). *Estudio sobre la situación de las artes escénicas en España*. Retrieved from: <http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/e160064.pdf>

Conselleria de Turisme. *Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana. Directrices Particulares 2008*.

Fernández-Poyatos, M^a. D. & Papí-Gálvez, N. (2016). Industrias creativas, gastronomía y turismo. *Congreso Iberoamericano de Comunicación AE-IC: Comunicación, Cultura y Cooperación*, Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Madrid, 7 de julio de 2016.

Generalitat Valenciana. *Plan Valenciano de Estadística 2007-2010*. Retrieved from: http://www.ive.es/portal/page/portal/IVE_PEGV/CONTENTS/OLECV/PlanEst/pve2007_2010/pdf/PVEcs.pdf.

Generalitat Valenciana, Agència Valenciana de Turisme (2012). *Turismo cultural en la Comunidad Valenciana*.

Generalitat Valenciana, Agència Valenciana de Turisme (2013). *Turismo cultural en la Comunidad Valenciana*.

Generalitat Valenciana, Agència Valenciana de Turisme (2014). *El turismo en la Comunidad Valenciana 2014*.

Generalitat Valenciana, Agència Valenciana de Turisme (2015). *Informe de resultados. Encuesta Tourism Info XVIII edición (verano 2015) Comunidad Valenciana*.

Generalitat Valenciana e Invattur (2010). *Plan Estratégico global del turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020. Visión y ejes estratégicos: documento de síntesis*. Retrieved from: http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_Estratxgic_o_Global_del_Turismo_de_la_Comunitat_Valenciana_2010-2020.pdf

Instituto Valenciano de Generalitat Valenciana, Agencia Valenciana de Turisme y Exceltur (2016). *Estudio de impacto económico del turismo: Impactur Comunidad Valenciana 2015*.

Investigaciones Económicas (Ivie) y Fundación InnDEA (2014). *Valencia: industrias creativas y culturales*. Valencia: Fundación InnDEA

Organización Mundial del Turismo y European Travel Commission (2005). *City Tourism & Culture: The European Experience*.

Observatorio turístico de la Comunidad Valenciana (2012). *Turismo cultural de la Comunidad Valenciana*. Retrieved from: http://invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/117141942Turismo_cultural_CV_2012.pdf

Papí-Gálvez, N. & Fernández-Poyatos, M^a D. (2016). Las Industrias Culturales y Creativas en la Comunidad Valenciana: viejos y nuevos sectores. *VIII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Sociedad Latina de Comunicación Social, La Laguna (Tenerife) 2, 5, 7 y 9 de diciembre de 2016.

Pellisser, N. & Mollà, D. (2014). *Els efectes del tancament de la Ràdio Televisió Valenciana (RTVV) per al sector audiovisual del País Valencià. Informe del Observatori de la Producció Audiovisual*. Retrieved from: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/23039/efectes_tancament_rtvv.pdf;sequence=1

World Economic Forum (2015). *Travel and Tourism Competitiveness Report 2015*. Retrieved from: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>

Enlaces de interés:

Agència Valenciana de Turisme: <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/estadistiquesdeturisme.html?tam>

European Cluster Observatory: <http://www.clusterobservatory.eu/index.html>

Exceltur: <http://www.exceltur.org/>

Generalitat Valenciana: http://www.gva.es/va/inicio/ciudadanos/ciu_areas_tematicas/ciu_at_turismo_y_ocio

Instituto de Estudios Turísticos: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>

Invattur: <http://invattur.gva.es/estudios-invattur/>

Instituto Valenciano de Estadística: <http://www.pegv.gva.es/>

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital:
<http://www.minetad.gob.es/turismo/es-ES/Paginas/IndexTurismo.aspx>

Observatorio Iberoamericano de la Comunicación:
<http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/proyectos>

Unesco España: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-heritage/>

8. Cita

Papí-Gálvez, N. & Fernández-Poyatos, M^a D. (2017). *Las Industrias Culturales y Creativas en la Comunidad Valenciana: grandes datos*. Inserto en la investigación “La transformación de las industrias culturales y creativas en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribución al bienestar social en el Horizonte 2020” (CSO2013-42822-R) subvencionada por el programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad (IP: Marcial Murciano Martínez, UAB).