



Facultade de ciencias económicas e empresariais

Traballo de
fin de grao

O impacto da
identidade rexional
propia nas industrias
creativas e culturais.

Un estudo para as rexións
da Unión Europea

José Manuel Amoedo Meijide

Xuño 2019

Resumo

Neste traballo analizamos o impacto que ten a identidade cultural e a autonomía política na capacidade das rexións europeas para desenvolver o sector das industrias creativas e culturais. Para facelo organizamos o traballo en dúas partes, máis unhas conclusións o seu remate.

Nunha primeira parte, de carácter teórico, facemos unha recopilación da literatura existente sobre o tema, definindo os conceptos chave e establecendo as relacións existentes entre elas dende un punto de vista teórico. Desta forma, neste apartado, xustificamos as variables empregadas na seguinte fase, de carácter empírico. Fundamentalmente basámonos nas aportacións de Richard Florida sobre a aparición e crecemento da clase creativa así como nas teorías de aglomeración espacial das actividades económicas, tomando como base as achegas de Alfred Marshall. Posteriormente discutimos o papel da identidade propia e os seus posibles efectos sobre o desenvolvemento de actividades de carácter creativo, se ben neste caso a literatura existente está pouco desenvolvida.

Pasando xa a parte empírica, o que plantexamos é a construción de varios modelos econométricos, para ilustrar as relacións. No primeiro apartado presentamos a nosa base de datos. No segundo describimos o procedemento para a construción dos modelos e os problemas e solucións requeridas. Para rematar co apartado empírico presentamos os catro mellores modelos obtidos.

Finalmente expoñemos as principais conclusións do traballo que poden resumirse na existencia dun impacto positivo da identidade propia e da autonomía política no desenvolvemento do sector das industrias creativas e culturais nas rexións europeas.

Palabras (10.147)

Índice

Resumo	2
Índice	3
Índice de abreviaturas	4
Índice de táboas, gráficos ou figura	5
Introdución	6
Planificación	8
Parte teórica.	10
1. As Actividades creativas.....	10
1.1. A economía creativa e a clase creativa. A visión de Richard Florida.	11
1.2. A concentración espacial das actividades e a clase creativa.	14
2. O caso de Silicon Valley.....	17
3. A identidade propia.....	17
3.1. A identidade propia no ambito cultural e creativo.	18
Parte empírica	21
4. Elaboración da fonte de datos.	21
4.1. A variable explicada ou regresando.....	23
4.2. As variables explicativas ou regresores.	24
5. Análise dos datos.	28
6. Os modelos econométricos.....	30
6.1. Estimación por MCO e problema de heterocedasticidade.	30
6.2. Os modelos das industrias creativas.....	33
6.3. Os modelos das industrias culturais.	35
Conclusións e ampliación	37
Bibliografía	38

Índice de abreviaturas

MCO: Mínimos Cadrados Ordinarios.

MCR: Mínimos Cadrados Robustos.

Prob.: Probabilidade.

P.: Páxina.

UE: Unión Europea.

CE: Comisión Europea.

R²: Coeficiente de determinación.

Cía.: Compañía.

SV: Silicon Valley.

EE. UU: Estados Unidos.

I+D: Investigación + Desenvolvemento.

RAG: Real Academia Galega.

RAE: Real Academia Española.

CC.AA: Comunidades Autónomas.

Etc.: Etcétera.

TICs: Tecnoloxías da Información e da Comunicación.

LGBTIQ+: colectivo formado por persoas: Lesbianas, Gais, Transxénero, Bisexuais, Intersexuais, Asexuais e outros colectivos.

IICC: Industrias creativas.

TVG: Televisión de Galicia.

TV3: Televisió de Catalunya.

KIBS: Servizos de negocios intensivos en coñecemento.

NUTS: Nomenclatura das unidades territoriais estatísticas (das súas siglas en inglés).

IVCR: Índice de Vantaxe Comparativa Revelada.

Índice de ilustracións.

ILUSTRACIÓN 1. CLASIFICACIÓN DAS ACTIVIDADES CREATIVAS E CULTURAIS.	13
ILUSTRACIÓN 2. REXIÓNS DO TRABALLO.	21
ILUSTRACIÓN 3. SECTORES DAS ACTIVIDADES CREATIVAS E CULTURAIS.	23
ILUSTRACIÓN 4. ANÁLISE BÁSICO DOS DATOS DO TRABALLO.	28
ILUSTRACIÓN 5. MATRIZ DE CORRELACIÓN DAS INDUSTRIAS CREATIVAS E CULTURAIS.	28
ILUSTRACIÓN 6. CONTRASTE DE HETEROCEDASTICIDADE DE WHITE.	31
ILUSTRACIÓN 7. DISPERSIÓN DAS INDUSTRIAS CREATIVAS.	32
ILUSTRACIÓN 8. MODELO CREATIVAS E LINGUA PROPIA.	33
ILUSTRACIÓN 9. MODELO CREATIVAS E AUTONOMÍA REXIONAL.	34
ILUSTRACIÓN 10. MODELO CULTURAIS E LINGUA PROPIA.	35
ILUSTRACIÓN 11. MODELO DAS CULTURAIS E A AUTONOMÍA REXIONAL.	36

Introdución

A creatividade é un concepto chave no contexto socio-económico actual. Co paso do tempo a evolución da economía e da sociedade foi outorgándolle unha maior importancia e peso a creatividade e, pouco a pouco tamén outorgóuselle o recoñecemento merecido as persoas que levaban a cabo estes traballos. “A economía creativa está remodelando case todos os aspectos do desenvolvemento económico tal e como o coñecemos” (Florida, R. 2005, páx. 49) Así o mostran múltiples traballos, realizados no campo da economía e da socioloxía, realizados e publicados nos últimos 25 anos. Entre estes traballos destacan os do economista estado unidense Richard Florida e os de outros autores que seguiron a súa estela.

A maioría deses traballos analiza os conceptos chave para que a que denominan como a “economía creativa” prospere e os factores que fan que unhas rexións, e non outras, sexan centros creativos. A súa vez, tamén analizan a forte concentración das industria creativas tratando de aplicar as diferentes teorías das economías de aglomeración e similares.

A economía creativa é, tal e como a definen varios autores, a economía baseada na información e o coñecemento. En canto a creatividade, aspecto chave nesta temática, pode definirse como a cualidade dun individuo para ser creativo, é dicir, para innovar, inventar e crear.

Neste traballo buscamos facer algo distinto pero con certos puntos en común co anterior. Basicamente o obxectivo deste traballo é analizar o impacto da identidade propia rexional sobre as industrias creativas e culturais. A identidade rexional propia pode definirse coma as características propias distintivas dun territorio no ámbito cultural, relixioso, social, económico, etc... Para facelo seguiremos o seguinte procedemento:

O desenvolvemento do traballo pode dividirse en dous apartados principais. O primeiro deles é a parte teórica do traballo e o segundo a parte empírica, posteriormente pechamos o traballo cunhas breves conclusións e coa bibliografía empregada.

A parte teórica divídese en tres apartados. No primeiro introducimos os conceptos relacionados coas actividades creativas e culturais (Definicións, literatura existente, factores chave, etc...). No segundo facemos unha breve análise do caso máis estudado e coñecido, Silicon Valley. No terceiro, e último, tratamos o concepto de identidade rexional propia e a súa medición e relación coas actividades creativas e culturais (lingua e historia propia, autonomía rexional, etc...).

A parte empírica divídese en tres apartados. No primeiro presentamos a nosa base de datos, empregada para a elaboración do noso traballo. No segundo, mostramos os pasos a seguir para a elaboración dos modelos incluídos no traballo e explicamos os problemas xurdidos na elaboración e as solucións atopadas. No terceiro expoñemos os modelos elixidos que mellor ilustran o tema a tratar.

Xa para rematar o noso traballo expoñemos unhas breves conclusións onde presentamos os resultados da nosa análise.

Planificación

A continuación mostrase unha planificación previa, na medida do posible tratouse de cumprir. As reunións co titor non estaban fixadas como tal, pero si unha data aproximada a que realmente se fixo.

1º Reunión.
Reunión co titor e/ou entrega.
Busqueda de bibliografía.
Elaboración da base de datos.
Redación do traballo (parte teórica)
Traballo nos modelos econométricos e revisión da base de datos
Redación da do traballo (parte empírica)
Revisión do traballo, redación do resumo, elaboración dos índices, etc...
Entrega do traballo final o titor
Preparación da presentación, diapositivas, etc...
Presentación do traballo

O impacto da identidade rexional propia nas industrias creativas e culturais

noviembre 2018							diciembre 2018							enero 2019						
lu	ma	mi	ju	vi	sá	do	lu	ma	mi	ju	vi	sá	do	lu	ma	mi	ju	vi	sá	do
29	30	31	1	2	3	4	26	27	28	29	30	1	2	31	1	2	3	4	5	6
5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13
12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20
19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27
26	27	28	29	30	1	2	24	25	26	27	28	29	30	28	29	30	31	1	2	3
3	4	5	6	7	8	9	31	1	2	3	4	5	6	4	5	6	7	8	9	10
febrero 2019							marzo 2019							abril 2019						
lu	ma	mi	ju	vi	sá	do	lu	ma	mi	ju	vi	sá	do	lu	ma	mi	ju	vi	sá	do
28	29	30	31	1	2	3	25	26	27	28	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
25	26	27	28	1	2	3	25	26	27	28	29	30	31	29	30	1	2	3	4	5
4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	6	7	8	9	10	11	12
mayo 2019							junio 2019							julio 2019						
lu	ma	mi	ju	vi	sá	do	lu	ma	mi	ju	vi	sá	do	lu	ma	mi	ju	vi	sá	do
29	30	1	2	3	4	5	27	28	29	30	31	1	2	1	2	3	4	5	6	7
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28
27	28	29	30	31	1	2	24	25	26	27	28	29	30	29	30	31	1	2	3	4
3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	8	9	10	11

Parte teórica.

1. As Actividades creativas.

As actividades creativas poden definirse como aquelas actividades que xeran valor engadido a partir da creatividade das persoas que traballan nelas. Concretamente Richard Florida defende a existencia dunha clase social a que denomina coma clase creativa. As actividades que se comprenden neste grupo teñen puntos en común pero tamén son moi heteroxéneas. Deste xeito inclúense dentro deste tipo de actividades as culturais (teatrais, musicais, cinematográficas...), as de desenvolvemento de novas tecnoloxías (software informático,...), as relacionadas co marketing e as actividades audiovisuais (fotografía, deseño de produtos, publicidade...), investigación (I+D) ou incluso algunhas ligadas a enxeñería e a arquitectura. Aínda que as actividades sexan moi heteroxéneas, existen puntos en común que fan que podamos distinguir a clase creativa, de feito, coma unha clase social. Segundo Florida os valores da clase creativa son: a individualidade, a meritocracia, a diversidade e a apertura. Pero indagaremos en maior medida nesta clase no seguinte apartado.

A creatividade tal e como a define a Real Academia Galega é a cualidade de ser creativo, para despois, definir creativo como algo que fomenta a inventiva e a creación. É por isto que o termo creatividade asociase estreitamente co termo innovación. Aínda que ambos termos comparten piares comúns, existen certas diferenzas entre eles. A innovación destina os seus esforzos a xerar novos dominios, técnicas ou métodos de produción baixo o marco do mercado e a esfera produtiva. Por isto podemos dicir que a innovación cumpre unha función dentro do proceso produtivo englobado no marco do mercado, algo que, de forma similar, expresou Schumpeter na súa obra. Pola contra a creatividade, tal e como a describe Florida, supón un punto de ruptura, o que a separa claramente do proceso innovador. Aínda así, na súa obra Richard Florida dálle a creatividade unha utilidade económica e dependente das organizacións. Para outros autores como Beck, a creatividade asociase a aparición do imprevisto e có

cuestionamento do orde instituído. Tamén, este autor, asocia a creatividade co risco, debido o carácter continxente de ambos.

1.1. A economía creativa e a clase creativa. A visión de Richard Florida.

O concepto de clase creativa comezou a tomar unha gran relevancia a partir do ano 2002, momento no que o economista Richard Florida publicou a súa obra *“The Rise of Creative Class”*.

Eu á defino coma unha clase económica e sosteño que a súa función económica respalda e describe ós seus membros sobre as eleccións sociais, culturais, e de estilo de vida. A clase económica está formada por persoas que engaden valor a economía mediante a súa creatividade. Polo tanto, inclúe unha gran cantidade de traballadores do coñecemento, analistas simbólicos, traballadores profesionais e técnicos que enfeitizan o seu papel na economía. (Florida, R. 2014, p.68)

Nesta obra Florida fala do cambio vivido pola economía a partir dos anos 80 froito da aparición e o maior peso que van cobrando as industrias de alta tecnoloxía. Concretamente con anterioridade os anos 50 e 60 a economía era industrial. Nela a xente traballaba para gañar diñeiro, e esta era a súa principal, e case única, prioridade para elixir en que traballar. Esta economía asociábase as manufacturas e os grandes centros de produción, grandes factorías e complexos produtivos de xeito que existía unha separación clara entre o traballo e a vida cotiá. Esta situación comezou a cambiar, segundo Florida cara os anos 50 e 60 co xurdimento das industrias de alta tecnoloxía. Xa nos anos 80 apareceu en escena a economía creativa e dende eses anos cara a actualidade sucedeu unha clara eclosión que cambiou a economía de forma dramática. Dende aquela cada vez máis persoas traballan en actividades creativas. Segundo datos do propio Florida en Estados Unidos, por exemplo, en torno a 40 millóns de persoas traballan neste tipo de actividades, en Canadá o 25% da poboación o fai xa. Este cambio trouxo consigo un punto de inflexión claramente positivo como é o feito de que agora un maior porcentaxe da poboación pode desenvolverse e levar a cabo actividades que lle gustan, algo que non sucedía na economía industrial en xeral. Isto sucedeu polo cambio da fonte de riqueza que se deu. Coa irrupción da economía creativa a riqueza e o coñecemento comezou a provir da mente das persoas e da súa creatividade. Deste xeito a concepción que a xente tiña sobre o seu traballo comezou a cambiar ata o punto de que hoxe en día é cada vez máis difícil diferenciar cando unha persoa está traballando e cando non o está. Deste xeito esa clara e férrea liña que dividía o traballo dun individuo do que non era o seu traballo na economía industrial é cada vez máis feble e, incluso, chega a desaparecer nalgúns casos.

Sobre a clase creativa, o conxunto de persoas que traballan nas actividades creativas, Florida cree que os seus principais intereses, a hora de buscar un traballo, son os tres seguintes:

1. Que lles atraia. Para os membros da clase creativa é vital que o traballo sexa atractivo e lles supoña un reto continuo. A súa vez ten que estar libre de restricións de carácter burocrático. Necesitan ter a responsabilidade e liberdade para crear.
2. Un lugar atractivo para vivir. Para este tipo de persoas o lugar para vivir cobra un gran protagonismo. Tanto dende o punto de vista físico: atractivo natural, histórico, cunha Baixa taxa de criminalidade e con bos servizos de educación, sanidade, etc.
3. Por último, tamén buscan un lugar no que poidan ser eles mesmo, e dicir, un lugar no que exista un alto nivel de tolerancia. O que se ve reflexado na aceptación cara colectivos coma o LGTBIQ, de persoas estranxeiras. No que non existan problemas de discriminación tanto racial coma de outros tipos.

Outros autores tamén traballaron ó respecto deste tema facendo grandes aportacións complementarias as de Florida.

“As Industrias Creativas (IICC) son aquelas que teñen a súa orixe na creatividade, as habilidades e o talento individuais, e que teñen un potencial para a creación de riqueza e postos de traballo mediante a xeración e explotación da propiedade intelectual”. (The Department for Digital, Culture, Media e , UK-DCMS, 2001).

Nacións Unidas considera que tamén son ciclos de creación, produción e distribución de bens e servizos que utilizan creatividade e capital intelectual coma inputs primarios; constitúen un conxunto de actividades baseadas no coñecemento, centrado pero no limitado ás artes, que xera potencialmente ingresos do comercio e dos dereitos de propiedade intelectual; comprenden produtos tanxibles e servizos intanxibles intelectuais ou artísticos con contido creativo, valor económico e obxectivos de mercado; son un cruce entre os sectores artesanais, culturais, de servizos e industriais e constitúen un novo ámbito de crecemento económico (nalgúns países foi denominada coma economía laranxa).

“Os sectores que se consideran de xeito xeneralizado son: a moda; os xoguetes; artes gráficas; software videoxogos; publicidade e deseño; fotografía; cine, vídeo, música, radio, televisión, artes escénicas, artes visuais, literatura, artesanía e actividades relacionadas có patrimonio, a arquitectura, a enxeñería e o comercio de bens creativos. (Tur Viñes, V (coord.); García- Medina, I. (coord); Hidalgo-Mari, T. (coord); 2018, p.11).

Para ilustrar isto mellor cabería recoller varias clasificacións feitas por distintos autores. Facémolo no seguinte cadro.

Ilustración 1. Clasificación das actividades creativas e culturais.

Tur Viñes, V. (2018)	Maroto, R. e Cabrerizo, C. (2013)	Comisión Europea (2013)
Moda	Industrias culturais tradicionais:	Impresións de periódicos e diarios
Xoguetes	Cine	Outras impresións
Artes gráficas	Música	Industria previa a impresión
Software	Medios de comunicación (prensa, radio e televisión)	Industria mediática
Videoxogos		Industria de encadernación
Publicidade e deseño		Industria para a reprodución de medios gravados
Fotografía	Campos tradicionais das artes (artes escénicas, artes visuais e do patrimonio)	Fabricación de medios magnéticos e ópticos
Cine		Industria de instrumentos musicais
Vídeo		Librarías
Música		Tendas especializadas para periódicos e papelería
Radio	Industrias culturais, concepto ampliado:	Venda o por menor de gravacións de música e vídeo en comercios especializados
Televisión	Deseño	Editoriais de libros
Artes escénicas	Arquitectura	Editoriais de periódicos
Artes visuais	Publicidade	Editoriais de revistas e publicacións periódicas
Literatura		Outras editoriais
Artesanía		Editores de xogos informáticos
Actividades relacionadas có patrimonio		Outros editores de software
Arquitectura		Empresas produtoras de programas de cine, vídeo e televisión
Enxeñería		Empresa de proxección e películas
Comercio de bens creativos		Estudios de gravación
		Empresas de radiodifusión

	Portais web
	Axencias de noticias
	Empresas de programación informática
	Oficinas de arquitectura
	Axencias de publicidade
	Servizos de representación de medios
	Bibliotecas e arquivos
	Servizos de representación de medios
	Educación cultural
	Actividades de deseño
	Museos
	Fotógrafos e estudos fotográficos
	Actores, escritores, periodistas e outros
	Actividades de tradución e interpretación
	Aluguer de cintas de vídeo e discos
	Artistas escénicos e produtores de artes escénicas
	Salas de teatros, concertos,...

Fonte: Elaboración propia a partir dos traballos sinalados (Tur-Viñes, V. (2012), Maroto, R., & Cabrerizo, C. (2013) e Comisión europea (2011)).

1.2. A concentración espacial das actividades e a clase creativa.

1.2.1. A visión de Florida na súa obra.

Unha das principais características máis salientables e relevantes das actividades creativas é a forte concentración que estas teñen no espazo. Na parte empírica deste traballo trataremos de analizar o impacto da identidade propia nas industrias creativas nas rexións europeas, afondaremos en maior medida cando cheguemos a esa análise. Pero agora cabería explicar cales son os factores, que recollidos por Florida, afectan en maior medida a que unha rexión, cidade, país... sexa, de feito ou potencialmente, un enclave para as industrias que analizamos neste traballo.

No seu traballo Florida destaca tres factores chave para explicar isto. Son as denominadas como as tres Ts e, en certo modo están relacionadas co recollido nos apartados anteriores. Estas veñen a ser:

- A tecnoloxía: Historicamente os economistas sempre llelle deron un papel moi relevante a la tecnoloxía nos procesos de crecemento e desenvolvemento económico. Pero sempre centraron o seu análise, ou polo menos fixérono maioritariamente, no sector industrial e agrario. Deste xeito xa os clásicos como Smith ou Ricardo falaban destes temas nas súas obras. Pero na actualidade, e máis no contexto das actividades creativas, aparecen o que poderíamos chamar novos factores produtivos. Así aloxámonos daquela idea de que os factores produtivos eran basicamente o capital, a terra e o traballo. Na actualidade algún autores coma o propio Florida ou Drucker poñen de relevancia a importancia do coñecemento e as novas tecnoloxías da información e comunicación coñecidas coma TICs. Deste xeito unha rexión cun alto nivel tecnolóxico terá unha vantaxe clara sobre outra cun nivel baixo e, polo tanto, terá máis potencialidade a hora de ser un centro creativo, aínda que existen outros factores chave.
- A tolerancia: É, sen discusión, o factor máis orixinal ou propio para explicar a aglomeración nunha rexión de actividades creativas. Aínda que o termo, tolerancia, pode ser moi amplo e, incluso subxectivo, poderíamos definilo coma o ambiente de respecto e permisividade co modo de vida das persoas. Deste xeito podemos englobar aquí termos coma a boa integración das persoas estranxeiras, de grupos tradicionalmente marxinados como o colectivo LGTBIQ+, persoas de etnias discriminadas, etc.... O fin e o cabo, o que nos di isto e que para o desenvolvemento destas actividades necesítase unha atmosfera de tolerancia e liberdades individuais que atraia e deixe vivir nas mellores condicións a clase creativa. Para poñer un exemplo de como afecta a tolerancia as cidades, no seu libro *“The rise of the creative class: Why the cities without gays and rock bands are losing the economic development race”* Richard Florida recolle un exemplo, no marco dos Estados Unidos, no que mostra coma cidades cun nivel de tolerancia alto (San Francisco, Austin, Seattle ou Boston) teñen unha maior presenza de actividades creativas que outras cidades que, polo resto de condición, deberían atoparse por diante (Memphis, Ocklahoma, Norfolk...).
“...Nos estamos convencidos polas nosas investigación de que a tolerancia e unhas barreiras o capital humano baixas axudan a atraer talento e que o talento asociase a industria intensiva en tecnoloxía e o crecemento rexional. As cidades deberían combinar os seus obxectivos de mellorar o desenvolvemento empresarial con estratexias para fomentar a súa diversidade e tolerancia” (Florida, R. 2005, p. 139).
- O talento: É o último factor que se recolle na literatura de Florida. Basicamente consiste na formación e nas aptitudes dos individuos. Fai referencia o nivel educativo dos individuos desa rexión, en certo modo, e a outros factores relacionados co que algúns economistas denominan coma capital humano.

“Nesta nova era, o capital humano, ou talento, converteuse no factor produtivo chave” (Florida, R. 2005, p. 49).

1.2.2. As economías de aglomeración nas industrias creativas.

As diferentes teorías e traballos sobre as economías de aglomeración teñen os seus inicios a finais do século XIX co economista Alfred Marshall. Basicamente o que se refire este termos é os beneficios que obteñen e dos que disfrutan as empresas por situarse nun determinado territorio onde xa existen outras ligados a redución das distancias (menores custos de transporte, de subministración...), a existencia de “reservas” de man de obra (gran números e traballadores formados dispoñibles) de tecnoloxía e innovación. Son o que se coñece como economías externas. Pódense diferenciar, neste contexto, dous tipos diferentes de economías externas.

- As economías de localización: Son as que xorden da concentración nun espazo xeográfico dun conxunto de organizacións da mesma actividade ou similares. Os beneficios deste xeitos serían os relacionados coa reputación dun ben producido nunha rexión, a creación dunha atmosfera industrial, a creación dunha base de man de obra ampla e a creación dun conxunto de servizos adaptados a actividade en cuestión.
- As economías de urbanización: Son as que xorden froito dun ambiente urbano. A presenza de infraestruturas xenéricas empregadas por todas as empresas e industrias. Deste xeito derívanse da situación da localización dunha industria nunha gran cidade. Non se ten en conta, polo tanto, o ámbito da actividade de esta.

Afondando nas segundas, xa que son as que son máis relevante no tema que estamos a tratar, cabería sinalar tres grandes vantaxes que recollen os autores Berry e Conkling:

1. Melloría no acceso os mercados rexionais e/ou nacionais.
2. Mercado de man de obra máis amplo, diversificado e maior dinamismo deste. Este punto é moi importante no noso caso xa que, como comentamos antes, o factor talento é moi relevante para as industrias creativas.
3. Vantaxes de escala: As grandes urbes ofrecen máis servizos e infraestruturas. De novo este punto é moi relevante no caso das industrias creativas.

Visto o anterior parece claro que as economías de aglomeración son un factor a ter en conta a hora de analizar as dinámicas das actividades creativas. Afondaremos en maior profundidade nos seguintes apartados deste traballo.

2. O caso de Silicon Valley.

Aínda que a parte empírica do noso traballo centrase no análise no contexto das rexións europeas, cabe facer un breve paréntese para ilustrar o que explicamos no apartado anterior e recoller brevemente neste segundo apartado un caso concreto que o exemplifica a perfección.

Silicon Valley sitúase na Baía de San Francisco, no Estado de California dos Estados Unidos de Norte América. É un, se non o máis, dos centros tecnolóxicos do mundo e empregado por Florida para exemplificar as súas ideas. Nesta localización concretamente dábanse as condicións necesarias e óptimas para que as industrias creativas se situasen e tiveran un bo desenvolvemento. A existencia dun grado alto de tolerancia, tal e como a define Florida, a presenza de talento e a tecnoloxía xa existente.

O autor Martin Kenney, no seu libro publicado no ano 2003 *“Understanding Silicon Valley: The Anatomy of an Entrepreneurial Region”*, fai un repaso sobre a historia e as características desta rexión.

Tras a lectura desta obra e doutras citadas na bibliografía deste traballo podemos chegar a seguinte conclusión que sosteñen as ideas xerais deste traballo.

Silicon Valley (SV), en palabras de Richard Florida, non é replicable noutro lugar do planeta.

Nesta rexión estado unidense danse, froito da súa evolución histórica, unhas condicións relacionadas coa súa sociedade que reforzan os tres puntos da obra de Florida. Por unha banda, froito da súa “especialización” dende fai case cen anos en actividades intensivas en coñecemento e tecnoloxía, existe un mercado de man de obra altamente cualificado cunhas condicións case que idóneas. A sociedade ten un alto nivel de tolerancia tal e como a define Florida, froito da evolución histórica que viviu. Por último, a presenza de empresas punteiras nos sectores máis intensivos en coñecemento e tecnoloxía, tanto de gran tamaño coma de pequeno (Así o destaca o propio Florida en Kenney, M. (2003)) levou a creación do que poderíamos denominar coma unha atmosfera industrial marshalliana que xerou e impulsou a vixencia deste distrito industrial.

3. A identidade propia

É difícil facer unha definición que abarque completamente o termo identidade propia, pero poderíamos empezar dicindo que é aquelas características; culturais, lingüísticas, estruturais, económicas, sociais e incluso políticas; que caracterizan e distinguen a un territorio dos demais. Alternativamente poderíamos describir o termo coma o conxunto de características dunha nación, rexión ou sociedade que lle son propias. Para poñer un exemplo próximo podemos falar do caso de Galicia. Sendo unha comunidade autónoma dentro dun país plurinacional, plurilingüe e con sociedades claramente diferenciadas, no caso galego existen claros exemplos de identidade propia. O máis claro e evidente é o idioma, Galicia ten o seu propio idioma, recoñecido institucionalmente coma unha

lingua cooficial co castelán, que comparte espazo e falantes co idioma a nivel nacional e ten unha presenza clara nas institucións públicas, sociais, educativas, etc... O feito de ter este idioma propio xera unha riqueza cultural maior que, sen dúbida, terá efectos positivos no desenvolvemento das industrias creativas e, máis concretamente, no que podemos denominar coma industrias culturais. Chegado a este punto é apropiado dar unha definición das industrias culturais.

“... a economía da cultura, expresión que refírese a un conxunto amplo de actividades involucradas na produción e comercialización de bens e servizos culturais” (Lins, H. N. 2011, p. 232).

“A cultura pode considerarse como o conxunto dos trazos distintivos, espirituais e materiais, intelectuais e afectivos que caracterizan a unha sociedade ou a un grupo social. Ela engloba, ademais das artes e as letras, os modos de vida, os dereitos fundamentais ó ser humano, os sistemas de valores, as tradicións e as crenzas.” (Rey, G. 2009, p. 7).

No caso galego, por exemplo, parece bastante claro que nos atopamos cunha rexión, sociedade e, incluso poderíamos afirmar que nación, cuns claros signos de identidade propia moi relevantes.

Aínda que aparentemente este sexan os signos e casos máis obvios a incluír dentro a identidade propia, podemos incluír máis de outros aspectos. Iso é o que facemos a continuación.

3.1. A identidade propia no ámbito cultural e creativo.

Veñen a ser os aspectos ligados o descrito anteriormente. A presenza dunha cultura propia, lingua propia, historia propia, etc.... leva a presenza de actividades relacionadas con eses puntos diferenciadores que impulsan a peso de actividades de carácter cultural e tamén creativo. Por exemplo, unha lingua propia impulsará as actividades ligadas a publicación literarias (industria da edición, editorial, etc....). A presenza dunha historia e dun patrimonio cultural propios impulsará as actividades ligadas o turismo cultural (industria do espectáculo ou turismo histórico) por exemplo mediante obras de arte que representen obras artísticas populares típicas da rexión ou festas típicas relacionadas coa cultura popular. Tamén se verán impulsadas por ámbalas dúas anteriores outras industrias ligadas a actividade audiovisual como é o caso das televisión rexionais en España (TVG, TV3...).

3.1.1. A identidade propia e a autonomía.

Neste caso atopámonos nun contexto que fai referencia máis ben o ámbito político ou social. O poder na toma de decisións políticas e a presenza de institucións propias debería ter un efecto positivo sobre as actividades creativas. De novo para ilustrar esta

feito podemos recorrer o caso galego. A existencia da Xunta de Galicia ou outras institucións similares (deputacións e concellos) xera unha demanda de servizos e bens culturais e creativos que xera un efecto positivo na presenza destas actividades e industrias. Concretando nun caso moi concreto, a presenza dunha televisión pública rexional como é a Televisión de Galicia (TVG) xerará unha demanda de certos recursos e un incremento do peso das actividades creativas. Concretamente segundo datos do xornal “La Voz de Galicia” este medio contou con algo máis de 104 millóns de euros de presuposto no 2017 que, no 2018 viuse aumentado ate algo máis de 107. Sendo este un claro exemplo da actividade ligada a economía creativa froito da descentralización e da autonomía respecto do estado español.

En Vence, X. e González, M. (2014) recollese que aínda que na maioría das teorías tenden a limitarse a incorporación de factores derivados do mercado privado, existe evidencia de que as institucións públicas e, en particular, a administración e os organismos públicos son clientes cun perfil alto de KIBS (das siglas en inglés de servizos de negocios intensivos en coñecementos). Segundo os autores, isto explicaría en certo grado a concentración destes servizos nas grandes capitais debido a presenza nestas de ditas institucións.

En Vence, X e González, M. (2005) faise referencia o papel clave das administracións públicas na demanda deste tipo de servizos intensivos en coñecemento. Vence e González destacan, por exemplo, a importancia do desenvolvemento do estado do benestar nos países nórdicos fronte a outros países do sur de Europa. Este desenvolvemento conleva unha maior dispersión entre as rexións dos servizos ligados o estado do benestar en comparación co caso dos países que non o tiveron. “O gran desenvolvemento do Estado do Benestar nestes países explicaría a especial relevancia destas actividades. No lado oposto aparecen as rexións menos desenvolvidas do sur europeo onde o Estado do Benestar está pouco desenvolvido (en concreto, case todas as gregas a excepción da súa capital, boa parte das españolas e algunhas italianas).” (Vence, X; González, M., 2005,p. 128).

En Aguiar, E. (2014) lévase a cabo un estudo, para o caso español, das actividades creativas. Nel fálase da importancia das institucións públicas na demanda de bens e servizos culturais. Concretamente faise un análise empírico de como se distribúen o gasto entre os diferentes niveis da administración. Nese apartado recóllese: “as Administracións Locais son as que realizan un maior gasto relativo a cultura, seguidas de lonxe polas autonómicas e a do Estado, a pesar de que a maior parte das competencias en materia de cultura a teñen as comunidades autónomas...” (Aguiar Losada, E. 2014, p.10). Tamén se recolle máis adiante: “...existe unha relación forte entre o que gastan as Administracións Públicas en Cultura e output do sector cultural, é dicir, que o aumento sostido do gasto público no ámbito cultural foi acompañado dun crecemento sostido do valor da actividade deste sector.” (Aguiar Losada, E. 2014, p.11).

Deste xeito parece claro a idoneidade de incluír a autonomía rexional como variable de identidade propia a considerar. Por unha banda, Vence, X. e González, M. aportan datos a nivel europeo da importancia do estado do benestar como demandante de servizos intensivos en coñecemento. Por outra Aguiar móstranos, para o caso español, a

importancia das Comunidades Autónomas e, sobre todo, as entidades locais como demandantes do sector cultural e creativo.

Parte empírica

4. Elaboración da fonte de datos.

Para a busca de datos que apoiem a parte teórica centrámonos no ámbito europeo e, máis concretamente, no dos países da Unión Europea. Deste xeito incluímos datos para as rexións dos países recollidos na seguinte táboa, no que tamén se indican as rexións elixidas para cada un, no marco das Nuts de Eurostat e o número de rexións con que conta cada país.

Ilustración 2. Rexións do traballo.

Estado	Rexións	Nº de rexións
Bélxica	Nuts 2	11
Bulgaria	Nuts 2	6
República Checa	Nuts 2	8
Dinamarca	Nuts 2	5
Alemaña	Nuts 2	16
Estonia	Nuts 2	1
Grecia ¹	Nuts 2	13
España	Nuts 2	19
Francia ²	Nuts 2	22

¹ No seguinte posto atoparíase Irlanda, pero debido a falta de datos tampoco foi incluída.

² No caso de Francia exluense as seguintes rexións por falta de datos nalgunha das variables do traballo: Guadeloupe, Martinique, Guyane, La Réunion e Mayotte.

Italia	Nuts 2	21
Chipre	Nuts 1	1
Letonia	Nuts 1	1
Lituania	Nuts 1	1
Luxemburgo	Nuts 1	1
Hungría	Nuts 2	7
Malta	Nuts 1	1
Países Baixos	Nuts 2	12
Austria	Nuts 2	9
Polonia	Nuts 2	16
Portugal	Nuts 2	7
Romanía	Nuts 2	8
Eslovenia	Nuts 2	2
Eslovaquia	Nuts 2	4
Finlandia	Nuts 2	5
Suecia	Nuts 2	8
Reino Unido	Nuts 1	12
Total	-	217

Fonte: Elaboración propia a partir de Eurostat.

A continuación buscamos os datos para a elaboración do modelo econométrico que explique e nos de unha visión do contexto europeo. Deste xeito temos as seguintes variables que son bos proxys do que queremos medir.

4.1. A variable explicada ou regresando.

Como variable explicada ou regresando temos un Índice de Vantaxe Comparativa (IVCR) elaborado do seguinte xeito. A hora de seleccionar os sectores a incluír no traballo tomamos como guía a clasificación feita pola Comisión Europea que se mostra na táboa 1, seleccionando entre os sectores recollidos por Eurostat os que coinciden con esta. Tras obter os datos sobre o emprego dos sectores ligados as industrias creativas de cada rexión obtemos o índice mediante a seguinte fórmula:

$$IVCR = \frac{\frac{\text{Traballadores das actividades creativas na rexión } j}{\text{Traballadores en todos os sectores da rexión } j}}{\frac{\text{Traballadores das actividades creativas en todas as rexións}}{\text{Traballadores de todos os sectores en todas as rexións}}}$$

Como se pode deducir da fórmula anterior os datos que obtemos de Eurostat son os do número total de empregados en cada sector. Deste xeito empregamos sempre o dato do último ano dispoñible, estando todos eles entre o 2012 e o 2016. Os sectores tidos en conta coma pertencentes a economía creativa. Tamén, dentro das creativas, podemos distinguir as actividades culturais. Reflexamos isto na seguinte táboa:

Ilustración 3. Sectores das actividades creativas e culturais.

Código:	Actividade:	Cultural:
J58	Actividades de publicación	Si
J59	Produción de programas de cine, vídeo e televisión, gravación de son e publicación de música	Si
J60	Actividades de programación e radiodifusión	Non
J62	Programación informática, consultaría e actividades relacionadas.	Non
M71	Actividades de arquitectura e enxeñería; Probas técnicas e análises.	Non
M72	Investigación científica e desenvolvemento.	Si
M73	Publicidade e estudos de mercado.	Non
M74	Outras actividades científicas, profesionais e técnicas.	Non
C18	Impresión e reprodución de soportes de gravación.	Si

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat.

Deste xeito no numerador da anterior fórmula temos o peso do emprego das actividades creativas e no denominador temos o peso do emprego das actividades creativas no conxunto de todas as rexións. Para interpretar o valor dado por dito indicador debemos ter en conta os seguintes aspectos:

- Se o valor é inferior a 1 a rexión en cuestión mostra un menor numerador que denominador o que quere dicir que o seu peso no emprego é menor que o peso no conxunto das rexións. Mostra isto que nesta rexión hai unha baixa presenza das industrias creativas.
- Se o valor é igual a 1 a rexión ten o mesmo peso no emprego que a media, dinos que esta rexión non está especializada no sector pero tampouco por debaixo do resto de rexións en media.
- Se o valor é superior a 1 a rexión si estará especializada nese sector en cuestión, deste xeito atopámonos con que valores superiores pero preto de 1 mostran un nivel de especialización moderado, pero niveis claramente superiores mostrarán que a rexión está claramente por riba da media.

4.2. As variables explicativas ou regresores.

Dentro deste apartado debemos facer unha clara distinción. Por un lado temos que recoller as variables centrais do análise como son as relacionadas coa identidade propia da rexión. Por outra banda atopámonos coas variables de control que nos axudaran a engadirlle significatividade e robustez o modelo. Basicamente no primeiro apartado encadramos dous variables que denominamos coma Autonomía Rexional e Lingua Propia, pasaremos a explicalas no correspondente subapartado. No segundo encontramos as variables ligadas a teoría de Florida e as economías de aglomeración, sendo estas un índice composto de tolerancia (Tolerancia), o porcentaxe de gasto en I+D sobre o PIB (tecnoloxía), o nivel educativo (Talento) e xa por último a densidade de poboación (Economías de aglomeración).

4.2.1. As variables da identidade propia.

No noso traballo incorporamos dous variables de identidade propia que, coma xa adiantáramos nos primeiros apartados da parte teórica, están ligados a lingua propia e ó nivel de autonomía rexional.

- A lingua propia:

Para medir a influencia da lingua propia deseñamos unha variable de corte cualitativo. Nesta variable a cada rexión se lle asigna un valor (1, 2 ou 3), correspondéndose cada valor coa seguinte situación:

- O valor 1 asígnase no caso de que a rexión non teña lingua propia, é dicir, que nela só se fale a lingua propia do estado o que pertenza ou, se o propio estado non a tivera, a que se fale nel. Atopámonos así con rexións coma Andalucía ou a Íle de France.
- O valor 2 asígnase no caso de que a rexión en cuestión si teña unha lingua propia a parte da estatal. Un claro exemplo é Galicia co galego.
- O valor 3 asígnase nos casos nos que a rexión sexa un estado independente e teña unha lingua propia. É o caso de Estonia, Letonia e algúns países de pequeno tamaño.

Para establecer que consideramos coma lingua propia, e cal non, fixamos os seguintes criterios. O primeiro deles é a oficialidade na rexión, así por exemplo o Bable non se incluíría coma lingua propia, e Asturias recibiría así, un 1 coma valor. No caso de linguas como o Catalán que é falado en máis dunha rexión, e é oficial nas Illas Baleares e na Comunidade Valenciana, deste xeito as tres comunidades reciben un 2. Isto tamén sucede con algunhas rexións de Bélxica, por exemplo.

- A variable de autonomía rexional.

Para a elaboración desta variable seguimos criterios similares ó anterior apartado e empregamos coma referencia o traballo de Baier, E., Kroll, H., & Zenker, A. (2013). Neste traballo faise un estudo do impacto da autonomía rexional sobre a innovación. Para facelo os autores elaboran unha clasificación na que lle outorgan diferentes valores (Sempre entre 0 e 5) as diferentes rexións respecto a múltiples criterios. Debido a que nalgúns casos empregábanse os municipios coma rexión a ter en conta, o que xeraba un gran número de rexións e a indispoñibilidade de datos para facer o noso traballo, nos adaptamos a selección de rexións a que mostramos no primeiro subapartado, empregando só Nuts 2 e nalgúns casos particulares Nuts 1. Os criterios que Baier e cía. empregan son os seguintes:

- O valor 1 asígnase as rexións nun país totalmente centralizado en sen parlamento rexional.
- O valor 2 asígnase as rexións nun contexto marcadamente centralizado (por exemplo, representantes rexionais asignados de xeito central).
- O valor 3 asígnase as rexións cunha estrutura compartida centro/ rexional (representantes designados dunha forma centralizada ademais de representantes elixidos a nivel rexional).
- O valor 4 asígnase as rexións con contextos predominantemente descentralizados con representantes elixidos a nivel rexional.
- O valor 5 asígnase as rexións con gobernos rexionais electos que teñen amplas competencias, representación noutros países e/ou na proximidade das institucións europeas.

Ademais cabe sinalar que non todas as rexións dentro dun mesmo país teñen porque ter o mesmo valor. En Reino Unido e España, por exemplo, non é así. Tamén cabe destacar que nos casos de países dunha única rexión o valor dado é o máximo xa que o fin e o cabo, son “plenamente” autónomos. Nos casos nos que tivemos que facer cambios nas rexións orixinais, a estas asígnóuselle o mesmo que tiñan orixinalmente.

4.2.2. As variables de control.

Neste apartado atopámonos coas variables que teñen o cometido de aportar significatividade e robustez o modelo. Deste xeito atopámonos con catro variables que nos sirven como proxys de catro factores que, coma xa vimos na parte teórica, son relevantes a hora de explicar a presenza de actividades creativas. Deste xeito atopamos tres relacionadas coa visión de Florida e unha coas teorías de aglomeración.

No que respecta as primeiras temos a seguinte relación:

1. Variable proxy do talento: Coma variable proxy do talento empregamos os datos dunha variable educativa rescatada da fonte estatística de Eurostat. Concretamente esta variable recolle a porcentaxe de persoas entre 25 e 64 anos que teñen un nivel educativo calificado como terciario, en Eurostat recóllese coma os niveis 5, 6, 7 e 8. Dentro da educación terciaria atopamos a aqueles niveles educativos que siguen a la educación secundaria. Se engloban de esta forma los estudios universitarios, muy relevantes para nuestro caso; los estudios de formación profesional y otros de nivel superior a los secundarios como títulos propios no universitarios, etc...
2. Variable proxy da innovación (tecnoloxía): Aínda que na parte teórica estivemos a falar de tecnoloxía, como fai Florida na súa obra, cremos que este termo está demasiado acotado e que o termo innovación, máis amplo, é mellor a hora de empregalo nesta parte empírica. A innovación, tal e como a define a RAE, é a acción de innovar. No contexto da ciencia económica un dos economistas máis relevantes neste campo, como é Joseph Schumpeter, definiu a innovación coma “a introdución dun ben (produto) novo para os consumidores, ou de maior

calidad cós anteriores, a introdución de novos métodos de produción para un sector da insdustria, a apertura de novos mercados, o uso de novas fontes de aprovisionamento, ou a introdución de novos xeitos de competir que leven a unha redefinición da industria” (Schumpeter, J. 1961) Para incluír o efecto da innovación no noso análise utilizamos como variable proxy desta o porcentaxe de gasto en I+D sobre o PIB das diferentes rexións. Os datos foron extraídos de Eurostat.

3. Variable proxy da tolerancia: Para incluír a tolerancia no traballo incorporamos coma variable proxy un indicador composto rescatado de Eurostat. Concretamente o indicador chámase Tolerance and Inclusion e inclúe os seguintes campos: Imparcialidade dos servizos dos gobernos (O indicador calcúlase na base do subíndice de imparcialidade do QoG da Universidade de Gotemburgo, edición 2013, e da Gobernanza mundial nacional), tolerancia cara os inmigrantes (Porcentaxe de persoas que declararon vivir nun bo lugar para inmigrantes), tolerancia cara as minorías (Porcentaxe de persoas que declararon vivir nun bo lugar para as minorías), actitudes cara as persoas con discapacidades (Actitude cara unha persoa con discapacidade na posición política máis elixida no seu país. Nunha escala do 1 ó 10 con 1 que significa "totalmente incómodo" e 10 "totalmente cómodo"), tolerancia cara os homosexuais (Porcentaxe de persoas que declararon vivir nun bo lugar para este colectivo), fenda de xénero (Diferenza entre o porcentaxe de empregados masculino e feminino), rede de seguridade comunitaria (O porcentaxe de encuestados que responderon afirmativamente a pregunta: "Se estivo en problemas, ¿ten familiares ou amigos cos que poida contar para que o axuden sempre que os necesite ou non?").
4. Variable proxy das economías de aglomeración: Para medir o efecto da aglomeración nas industrias creativas e culturais incluímos no noso traballo un índice calculado a partir da densidade de poboación das diferentes rexións. Os datos desta foron recollidos de Eurostat e son o resultado de dividir a densidade de cada rexión pola media de todas as rexións (365,35 habitantes por quilómetro cadrado). Isto faise coa intención de obter uns estimadores dos parámetros cunha facilidade maior na súa interpretación.

$$I dp_i = \left(\frac{denspob_i}{\frac{\sum_{i=1}^I denspob_i}{I}} \right) \forall i \in I, i = 1, 2, \dots, 217$$

Neste caso, é necesario que ambos gráficos deixouse sen representación a varias rexións que debido a súa gran densidade de poboación quedan fora de escala, destacando o caso da Rexión de Bruselas en Bélxica co valor máis elevado con diferenza, superior a 20; e outras como a Illa de Francia.

5. Análise dos datos.

Agora que xa presentamos os datos relativos a parte empírica do traballo mostramos a continuación unha táboa cos principais estadísticos descriptivos das variables incluídas no modelo.

Ilustración 4. Análise básica dos datos do traballo.

	Creativas	Culturais	Autonomía rexional	Lingua propia	Densidade de poboación	Innovación	Talento	Tolerancia
Media	0,849848	0,821514	3,179724	1,142857	1,000000	1,499309	29,23594	67,07295
Mediana	0,698016	0,629036	3,000000	1,000000	0,318325	1,280000	28,80000	69,91000
Máximo	3,347013	3,478411	5,000000	3,000000	20,27646	6,430000	56,70000	86,11000
Mínimo	0,089118	0,088253	1,000000	1,000000	0,009306	0,060000	11,50000	40,84000
Desviación estándar	0,548214	0,637646	1,347135	0,400066	2,566770	1,051568	9,129926	10,83472
Suma	184,4170	178,2685	690,0000	248,0000	217,0000	325,3500	6344,200	14554,83
Suma/Desviación estándar	64,91636	87,82391	391,9908	34,57143	1423,075	238,8516	18004,80	25356,49
Observacións	217	217	217	217	217	217	217	217

Fonte: Elaboración propia a partir de datos xerados por Eviews.

Para comezar a analizar como se relacionan as variables entre si podemos facer unha rápida análise da matriz de correlacións. Neste caso, dado o tema e obxectivo principal do noso traballo, incluímos unicamente as dúas filas correspondentes as correlacións entre as actividades creativas e culturais coas variables explicativas. Mostrámolo na seguinte ilustración:

Ilustración 5. Matriz de correlacións das industrias creativas e culturais.

	Creativas	Culturais	Autonomía rexional	Lingua propia	Densidade de poboación	Innovación	Talento	Tolerancia
Creativas	1	0,951584403	0,027487378	0,075398589	0,395400855	0,535204951	0,626670248	0,320864214
Culturais	0,951584403	1	0,038021129	0,026991873	0,439840128	0,508190384	0,623839481	0,301455905
Autonomía rexional	0,027487378	0,038021129	1	0,381650432	0,114989235	0,196796248	-0,01603601	0,040874499
Lingua propia	0,075398589	0,026991873	0,381650432	1	-0,066164443	0,009259649	0,170713837	0,087430099
Densidade de poboación	0,395400855	0,439840128	0,114989235	-0,066164443	1	0,089990863	0,270732458	0,203508421
Innovación	0,535204951	0,508190384	0,196796248	0,009259649	0,089990863	1	0,519767509	0,416205301
Talento	0,626670248	0,623839481	-0,01603601	0,170713837	0,270732458	0,519767509	1	0,599057084
Tolerancia	0,320864214	0,301455905	0,040874499	0,087430099	0,203508421	0,416205301	0,599057084	1

Fonte: Elaboración propia a partir de datos xerados por Eviews.

Como se pode observar a simple vista, existe unha relación positiva entre todos os regresores e os dous regresandos. Isto confirma e respalda as ideas presentadas na parte teórica do noso traballo. No que respecta a comparativa entre as creativas e as culturais cabería destacar que o valor do índice de correlación entre estas e a autonomía rexional é similar, o que non debería sorprendernos. O dato máis relevante e sorprendente e que no caso da lingua propia nos atopemos con que o valor sexa bastante superior para as creativas, dicimos isto polo feito de que todo parecería indicar que a súa influencia debería ser aínda maior nas culturais. Isto podería deberse, en certa medida, a pouca desagregación que Eurostat fai nos seus grupos, polo que non é posible incluír todas as actividades no noso análise.

Centrándonos agora nos valores entre os distintos regresores cabería destacar a forte correlación entre a variable do talento e a tolerancia, isto pode levar a problemas para a súa inclusión no modelo de forma conxunta pero o analizaremos no seguinte apartado, esta relación parece lóxica xa que o talento (medida coma unha variable de educación) pode, en certa medida, estar relacionada coas rexións máis desenvolvidas e dinámicas e, a súa vez, estas rexións son as máis tolerantes. En conclusión, non e extraño que exista ese índice de correlación alto entre ambas variables.

Algo similar o anterior, pero en menor medida, ocorre entre o resto das variables de Florida, as tres Ts. Como xa comentamos anteriormente, analizaremos isto en maior profundidade cando presentemos os modelos económicos.

No que respecta as relacións dos nosos regresores de identidade propia, cabe sinalar que existe tamén unha forte correlación entre ambos. Isto tampouco é unha sorpresa xa que as rexións cunha lingua propia tenden a ser rexións cunha maior autonomía rexional. Isto, no noso análise pode deberse a dúas razóns:

1. Por unha banda están as rexións que son estados en si mesmo, é dicir, as Nuts 0 que poderíamos dicir, que tenden a ter unha lingua propia, que ademais é a nacional (polo que recibe o valor 3 na nosa clasificación), e unha autonomía máxima (cun valor de 5 na nosa clasificación). Estamos a falar neste caso dun grupo de rexións non moi abundantes, concretamente de Estonia, Lituania, Letonia e Luxemburgo.
2. Por outra banda atopámonos co feito de que moitas das rexións cunha lingua propia son rexións cunha maior independencia do estado central, é dicir, unha autonomía maior. Isto pode deberse a que os mesmos factores que explican a existencia dunha lingua propia expliquen esa maior independencia, feitos de carácter histórico, social, etc... Para ilustrar isto podemos usar coma exemplo de novo o caso de Galicia. Galicia é recoñecida, xunto ó País Vasco e Cataluña coma unha nacionalidade histórica na Constitución española do 1978, este feito vai ligado o seu pasado histórico coma reino independente e o feito de que na Segunda República estas tres comunidades chegaron a ter cadanseu Estatuto de Autonomía. Este pasado coincide tamén coa formación e o mantemento de linguas propias e, na actualidade, é un xustificante de que estas rexións teñan unha maior autonomía rexional que o resto das comunidades españolas. Este

análise pode estenderse a algunhas rexións de Reino Unido coma Gales, Escocia ou Irlanda do Norte ou Italianas coma Piemonte, etc...

Este feito terase en conta e comentarse tamén no seguinte apartado, aínda que xa podemos adiantar que non vai ser posible presentar un modelo no que ambas as dúas variables sexan significativas aparecendo xuntas.

6. Os modelos econométricos.

A hora de contrastar se o plantexado na parte teórica é certo empiricamente elaborar un modelo econométrico é de gran axuda. Con este fin xa presentamos os datos nos apartados anteriores, agora comezamos a construción dos diferentes modelos. Concretamente recolleamos os catro modelos que dan os mellores resultados, que pasamos a explicar a continuación.

6.1. Estimación por MCO e problema de heterocedasticidade.

Antes de comezar cabe sinalar que ao tratarse de modelos atemporais os resultados obtidos serán unha imaxe estática das distintas rexións. Ademais, tamén é importante sinalar que este tipo de modelos comunmente sofren problemas severos de heterocedasticidade.

O primeiro paso que levamos a cabo, deste xeito, é a estimación por mínimos cadrados ordinarios co fin de analizar se existe este problema de heterocedasticidade. Facémolo para todos os modelos, e atopámonos con que existen claros indicios dela. Para contrastalo aplicamos o test de White³ e o test de Breusch-Pagan-Godfrey en Eviews, ambos cun nivel de significación do 5%. Para ilustrar este paso recolleamos a continuación unha saída co contraste de White para o modelo dado pola ecuación:

$$Creativas = \hat{\beta}_1 * Lp + \hat{\beta}_2 * Dp + \hat{\beta}_3 * Iv + \hat{\beta}_4 * Tl + \varepsilon$$

³ Empregamos a versión que non inclúe os termos cruzados de White (non marcando a opción Include White Cross Terms o facer o contraste en Eviews).

Ilustración 6. Contraste de heterocedasticidade de White.

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	7.024386	Prob. F(4,212)	0.0000
Obs*R-squared	25.39454	Prob. Chi-Square(4)	0.0000
Scaled explained SS	83.30093	Prob. Chi-Square(4)	0.0000

Test Equation:
 Dependent Variable: RESID^2
 Method: Least Squares
 Date: 06/11/19 Time: 20:24
 Sample: 1 217
 Included observations: 217

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.127801	0.104748	1.220078	0.2238
LP^2	-0.019885	0.021293	-0.933854	0.3514
DENSPOB^2	0.003136	0.000712	4.405275	0.0000
INNOVACION^2	0.014470	0.006084	2.378148	0.0183
TOLERANCIA^2	7.74E-07	2.23E-05	0.034768	0.9723

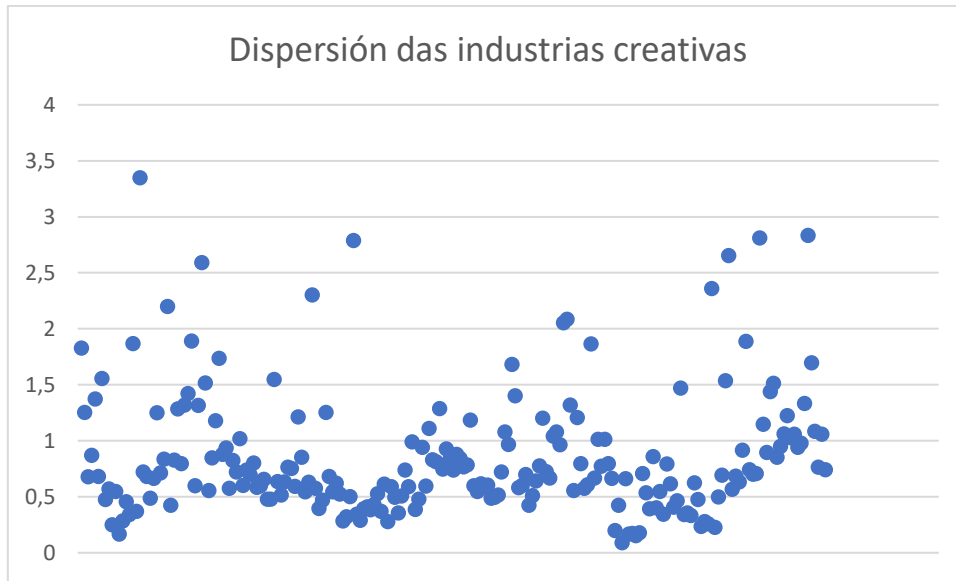
R-squared	0.117026	Mean dependent var	0.174389
Adjusted R-squared	0.100366	S.D. dependent var	0.456114
S.E. of regression	0.432619	Akaike info criterion	1.184855
Sum squared resid	39.67783	Schwarz criterion	1.262733
Log likelihood	-123.5568	Hannan-Quinn criter.	1.216315
F-statistic	7.024386	Durbin-Watson stat	2.004674
Prob(F-statistic)	0.000025		

Fonte: Saída xerada polo programa informático Eviews 9.0.

Como se observa na ilustración superior, a probabilidade asociada dada polo programa informático é inferior o nivel de significación ($0,00 < 0,05$) polo que rexeitase a hipótese nula de homocedasticidade e acéptase a de heterocedasticidade. Como xa dixemos anteriormente, este constraste aplicámolo en todos os modelos con idénticos resultados.

Sabendo xa que o noso modelo ten uns claros indicios de heterocedasticidade caben distintas posibilidades para correxila. Tras aplicar as correccións xenéricas ofrecidas por Eviews (corrección de Huber-White, corrección HAC(Newey-West) e as correccións supoñendo os diferentes tipos de heterocedasticidade (variance, etc...)) e aplicar a cada unha o test de White, atopámonos con que ningunha delas consegue correxir a heterocedasticidade dos nosos modelos. A razón é a existencia de outliers (puntos fora de escala ou valores atípicos) na nosa fonte de datos. Isto refléxase por exemplo analizando o seguinte gráfico mo que se mostra a distribución do índice das industrias creativas.

Ilustración 7. Dispersión das industrias creativas.



Fonte: Elaboración propia con Excel a partir de datos de Eurostat.

Como se observa no gráfico superior, existe un número considerable de datos fora de escala que afectan o noso modelo xerando heterocedasticidade e non sendo posible correxila coas correccións indicadas anteriormente. Por isto decidimos empregar un método de estimación distinto que Eviews permítenos empregar entre as súas opcións.

Concretamente o método de estimación empregado é o de Robust Least Square (Mínimos Cadrados Robustos) que denominaremos a partir de agora coma MCR. Farémolo na súa modalidade de estimación M. Dito de forma moi resumida o que fai este modelo é suavizar o efecto dos outliers no noso modelo. Unha vez feita esta suavización estima mediante mínimos cadrados, coma o seu nome nos indica. A medida que vaiamos presentando os distintos modelos faremos un breve comentario sobre os cambios que este modelo xera con respecto o modelo estimado por Mínimos Cadrados Ordinarios.

6.2. Os modelos das industrias creativas.

6.2.1. As industrias creativas e a lingua propia.

Comecemos analizando o modelo que inclúe a lingua propia coma variable explicada das industrias creativas. Tras seguir os pasos sinalados na introdución do apartado 6 chegamos o seguinte modelo:

$$Creativas = \hat{\lambda}_1 * Lp + \hat{\lambda}_2 * Dp + \hat{\lambda}_3 * Iv + \hat{\lambda}_4 * Tl + \varepsilon$$

Onde $\hat{\lambda}_1, \hat{\lambda}_2, \hat{\lambda}_3, \hat{\lambda}_4$ son os parámetros estimados por MCR.

Ilustración 8. Modelo creativas e lingua propia.

Estimación por Mínimos Cadrados Robustos (MCR)				
Regresando: Creativas				
Variable	Coefficiente	Erro estándar	Estadístico Z	Probabilidade asociada
LP	0,16624	0,04072	4,08220	0,00000
INNOVACION	0,18031	0,01761	10,24088	0,00000
TOLERANCIA	0,00367	0,00088	4,20018	0,00000
DENSPOB	0,06420	0,00679	9,45285	0,00000
Estadísticos robustos				
R ²	0,32080	R ² axustado	0,31123	
R ² w	0,61491	R ² w axustado	0,61491	
Estadístico R ² _n	2327,928	Prob. Asociada o estadístico R ² _n	0,00000	

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da saída de Eviews.

Os datos anteriores, como se indica na cabeceira, son os datos pola estimación mediante MCR. En comparación cos resultado de estimar por MCO cabe resaltar que a lingua propia e a tolerancia gañan significatividade mentres que o resto das variables ou pérdena. Sabemos isto pola comparación do valor do estadístico t co estadístico z. Isto podería indicarnos que a innovación e a densidade de poboación estaban a xerar os problemas de heterocedasticidade e quitándolle significatividade as outras dúas variables. Non incluimos a variable do talento debido a que esta eliminaba a significatividade da tolerancia e a súa vez disminuía, aínda que sen eliminala, a significatividade da lingua propia.

Deste xeito atopámonos ante un modelo no que todos os regresores son significativos, así o mostran as probabilidades asociadas os estadísticos z. Tamén, mediante o estadístico R²_n podemos afirmar que é significativo conxuntamente, xa que a probabilidade asociada a este é de 0,0000.

No que respecta a bondade do axuste atopámonos cun R^2 axustado de 0,31123 que vese elevado ó aplicar a metodoloxía sinalada ata un valor de 0,61491 no R^2w axustado. O que mostra un coeficiente bastante bo para un estudo empírico destas características.

6.2.2. As industrias creativas e a autonomía rexional.

Como xa indicamos anteriormente, e xustificamos, non é posible facer un modelo incluíndo as dúas variables de identidade rexional propia, xa que estas quíntanse significatividade entre elas. Por iso pasamos agora a medir o efecto da autonomía rexional nas industrias creativas.

Ilustración 9. Modelo creativas e autonomía rexional.

Estimación por Mínimos Cadrados Robustos (MCR)				
Regresando: Creativas				
Variable	Coeficiente	Erro estándar	Estatístico Z	Probabilidade asociada
Autonomía rexional	0,07913	0,01063	7,44613	0,0000
Densidade de poboación	0,03413	0,00856	3,98670	0,0001
Innovación	0,29670	0,01980	14,98865	0,0000
Estatísticos robustos				
R^2	0,16378	R^2 axustado	0,15596	
R^2w	0,46814	R^2w axustado	0,46814	
Estatístico $R^2 n$	1418,361	Prob. Asociada o estatístico $R^2 n$	0,00000	

Fonte: Elaboración propia con excel a partir de datos xerados co paquete infomático Eviews.

Neste caso podemos introducir menor variables que coa lingua propia. Concretamente a introdución da tolerancia ou o talento eliminan a significatividade da autonomía rexional.

De novo temos un modelo no que todos os regresores son significativos, individualmente e en conxunto. A bondade do axuste, medida mediante os R^2 non é excesivamente boa, pero no caso da modalidade w deste acércase o 50%, polo que non é excesivamente mala. Obsérvase que a innovación ten unha gran importancia dentro do noso modelo seguido a distancia pola autonomía rexional e a densidade de poboación.

6.3. Os modelos das industrias culturais.

Agora pasaremos a analizar os resultados para as industrias culturais empregando a mesma metodoloxía que nas industrias creativas.

6.3.1. As industrias culturais e a lingua propia.

O modelo das culturais coa inclusión da lingua propia como regresor mostra os seguintes datos.

Ilustración 10. Modelo culturais e lingua propia.

Estimación por Mínimos Cadrados Robustos (MCR)				
Regresando: Culturais				
Variable	Coeficiente	Erro estándar	Estatístico Z	Probabilidade asociada
Lingua propia	0,08244	0,03239	2,54514	0,01090
Densidade de poboación	0,15457	0,00620	24,94790	0,00000
Innovación	0,12795	0,01702	7,51790	0,00000
Talento	0,01083	0,00170	6,37870	0,00000
Estatísticos robustos				
R ²	0,36566	R ² axustado	0,35672	
R ² w	0,77143	R ² w axustado	0,77143	
Estatístico R ² n	3499,397	Prob. Asociada o estatístico R ² n	0,00000	

Fonte: Elaboración propia con Excel a partir de datos xerados co paquete informático Eviews.

Novamente atopámonos cun modelo no que todos os regresores son significativos (cun nivel de significación do 5%, coma utilizamos en todos os casos) tanto individualmente coma en conxunto, e no que o talento e a tolerancia non poden incluírse xuntamente, neste caso o modelo é mellor coa inclusión do talento, por iso o incluímos por enriba da tolerancia. No que respecta os regresores, observamos unha forte significatividade da densidade de poboación moi por enriba do resto. En canto a bondade do axuste obtemos un bo R²w, próximo o 80%.

6.3.2. As industrias culturais e a autonomía rexional.

A inclusión da autonomía rexional coma regresor amosa os seguintes resultados.

Ilustración 11. Modelo das culturais e a autonomía rexional.

Estimación por Mínimos Cadrados Robustos (MCR)				
Regresando: Culturais				
Variable	Coeficiente	Erro estándar	Estatístico Z	Probabilidade asociada
Autonomía rexional	0,07169	0,00978	7,328648	0,00000
Densidade de poboación	0,08640	0,00788	10,96544	0,00000
Innovación	0,24576	0,01822	13,48918	0,00000
Estatísticos robustos				
R ²	0,22352	R ² axustado		0,21626
R ² w	0,57683	R ² w axustado		0,57683
Estatístico R ² n	1539,849	Prob. Asociada o estatístico R ² n		0,00000

Fonte: Elaboración propia con Excel a partir de datos xerados co paquete informático Eviews.

Neste caso atopámonos, coma no seu correspondente coas creativas, con que non podemos incluír nin o talento nin a tolerancia por eliminar a significatividade da autonomía rexional. Novamente temos significatividade individual e conxunta e a densidade de poboación mostra o maior estatístico z. No que respecta a bondade do axuste, temos uns coeficientes de determinación de 0,22352, na súa modalidade común, e de 0,57683 no caso do análise robusto. Non sendo excesivamente bo está próximo o 60%.

Conclusións e ampliación

Non existe abundante literatura sobre o impacto da identidade rexional propia sobre os sectores creativo e cultural pero, a vista dos resultados obtidos, podemos afirmar que, a relación existente entre estes parece apoiar a idea de que a súa relación é positiva sostendo os argumentos recollidos na parte teórica do traballo.

Existe unha correlación, xustificada por feitos históricos e sociais entre as dúas variables de identidade propia. Con isto facemos referencia a que a lingua propia tende a ir acompañada dunha maior autonomía rexional debido a que algúns factores chave para a presenza desta nunha rexión tende a ir, en certo modo, tamén a favor dunha maior autonomía política. Para ilustrar esta idea podemos pensar no caso das nacionalidade históricas en España (Galicia, Cataluña e País Vasco) e a súa característica evolución histórica.

A primeira conclusión clara que podemos extraer do exposto na parte empírica é que parece claro que a identidade rexional propia, medida polas variables do noso traballo, ten un efecto positivo sobre as industrias creativas e culturais.

Separando o análise de cada variable de identidade propia poderíamos dicir que a autonomía ten un maior efecto en ámbalas dúas industrias, pero isto pode non ser de todo acertado se temos en conta que no caso dos modelos con lingua propia podemos engadir máis variables de control. Deste xeito non podemos afirmar que a autonomía rexional teña un maior efecto ca lingua propia, pero si que o relacionala co resto de variables esta perde máis significatividade.

A presenza dunha marcada identidade propia nunha rexión supón en termos xerais, como amosan os resultados da nosa análise, un impulso as industrias creativas e culturais da rexión.

A pouca desagregación dispoñible na fonte de datos pode xerar erros a hora de estimar a importancia da lingua propia ó respecto das industrias culturais.

A modo de conclusión final, poderíamos dicir que, a identidade rexional propia é unha fonte de riqueza económica no ámbito das industrias creativas e culturais, entre outras, e que a súa protección e fomento terá efectos positivos para a sociedade en xeral.

Bibliografía

- Aguiar Losada, E. (2014). Las industrias culturales y creativas en España. *UAM-Accenture Working Paper*.
- Baier, E., Kroll, H., e Zenker, A. (2013). Regional autonomy with regard to innovation policy: A differentiated illustration of the European status quo. Karlsruhe: Fraunhofer ISI.
- Bergua Amores, J.A., Pac Salas, D., Baéz Melián, J.M., Serrano Martínez, C., (2016). La clase creativa. Una aproximación a la realidad española in *Revista internacional de Sociología*, 74 (2).
- Boix Domenech, R. Lazzeretti, L., Capone, F., De Propris, L. e Sánchez, D. (2010). *The geography of creative industries in Europe: A comparison analysis in Italy, France, the United Kingdom, Spain and Portugal*. (50th Congress of the European Regional Science Association: "Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy", 19-23 August 2010, Jönköping, Sweden.) European Regional Science Association (ERSA) Louvain-la-Neuve.
- Boix Domenech, R., Capone, F., De Propris, L., Lazzeretti L., e Sanchez, D. (2016). Comparing creative industries in Europe. *European Urban and Regional Studies*, 23, 4, 935-940.
- Boschma, R. A. e Fritsch, M. (2009). Creative Class and Regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries. *Economic Geography*, 85, 4, 391-424.
- Escolano Utrilla, S.; Escalona Orcao, A. I. (2017). Especialización, concentración y aglomeración espacial de los servicios intensivos en conocimiento en España.
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge.

- Florida, R. L., Boyett, M., Brilliance Audio (Firm), Audible, Inc., Playaway Digital Audio., e Findaway World, LLC. (2014). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life.*
- González López, M. e Fernández Montoto, J. (2018). The role of intercultural, scientific and technological openness on innovation in European regions, *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 31:3, 278-292.
- In Grant, J. (2018). *Seeking Talent for Creative Cities: The Social Dynamics of Innovation.*
- Kenney, M. (2003). *Understanding Silicon Valley: The anatomy of an entrepreneurial region.* Stanford, Calif: Stanford Univ. Press.
- Lins, H. N. (2011). Economia da cultura e ambiente urbano: termos do debate e ensaio de análise sobre Florianópolis. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, (120), 231-256.
- Mahon, T., e Rimbau, E. (1995). *Las gentes de Silicon Valley: Una comunidad que ya vive el futuro tecnológico.* Barcelona: Planeta De Agostini.
- Maroto, R., e Cabrerizo, C. (2013). *La geografía de las industrias culturales y creativas en Europa.* Madrid: Fundación Ideas.
- Oficina Estadística de las Comunidades Europeas, e Comisión Europea,. (2011). *Cultural statistics.* Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo.* Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Dirección de Relaciones Culturales y Científica.
- Schumpeter, Joseph A. (1961). *Konjunkturzyklen. Eine theoretische, historische und statistische Analyse des kapitalistischen Prozesses Bd. I.* en inglés: *Business Cycles. A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process.* Nueva York 1939. Göttingen.
- Stickel, G. e European Federation of National Institutions for Language. (2011). *National, regional and minority languages in Europe: Contributions to the annual conference 2009 of EFNIL in Dublin.* Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Tur Viñes, V. (coord.); García Medina, I. (coord.); Hidalgo Marí, T. (coord.). (2018). *Creative Industries Global Conference. Libro de actas.* Alicante (España): Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación.
- Vence Deza, X. e González López, M. (2005). Los servicios intensivos en conocimiento, especialización y crecimiento en Europa. *ICE, Revista de Economía*, (824).
- Vence Deza, X. e González López, M. (2014). Regional concentration of knowledge-intensive business services in Europe. *Environment and Planning. C, Government and Policy*, 32, 6, 1036-1058.