

Identidad propia e industrias creativas y culturales. El caso de las regiones europeas

José Manuel Amoedo Meijide* / Manuel González López

Universidade de Santiago de Compostela – Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais

Recibido: 11 de mayo de 2020 / Aceptado: 21 de septiembre de 2020

Resumen

En este artículo analizamos el impacto que tiene la identidad cultural y la autonomía política en la capacidad de las regiones europeas para desarrollar el sector de las industrias creativas y culturales. En primer lugar, hacemos una recopilación de la literatura existente sobre los factores clave para explicar la aglomeración de dichas industrias. En segundo lugar, presentamos nuestras hipótesis sobre el efecto de la identidad propia en las industrias culturales y creativas. A continuación, mostramos cuatro modelos econométricos que relacionan estos conceptos en el caso de las regiones europeas. Finalmente, exponemos las principales conclusiones del trabajo, que pueden resumirse en la existencia de un impacto positivo de la identidad propia en el desarrollo de las industrias creativas y culturales en las regiones europeas.

Palabras clave

Industrias creativas / Industrias culturales / Autonomía política / Identidad propia / Regional.

Own identity and cultural and creative industries. The case of European regions

Abstract

In this paper we analyse the impact that cultural identity and political autonomy have on the ability of European regions to develop the sector of creative and cultural industries. Firstly, we have compiled a collection of existing literature on key factors to explain the agglomeration of these industries. Secondly, we introduce our hypotheses about the effect of regional identity on creative and cultural industries. Next, we consider four econometric models that relate these concepts in the case of European regions. Finally, we expose the main conclusions of the work that can be summed up as the existence of a positive impact of regional identity on the development of creative and cultural industries in the European regions.

Keywords

Creative industries / Cultural industries / Political autonomy / Own identity / Regional.

JEL Codes: R12, R15, Z10.

1. Introducción

La creatividad es un concepto clave en el contexto socioeconómico actual. Con el paso del tiempo, la evolución de la economía y de la sociedad fue otorgando una mayor importancia y peso a las actividades creativas, al igual que a las personas que las llevan a cabo. Así lo muestran múltiples trabajos en las áreas de la economía y de la sociología publicados en los últimos 25 años. Según señala Richard Florida, que posiblemente sea el autor más destacado de este campo, “la economía creativa está remodelando casi todos los aspectos del desarrollo económico tal y como lo conocemos” (Florida, 2005, p. 49).

La economía creativa es, en su definición más general, una economía que se basa en la creatividad de las personas, la cual constituye, a su vez, la principal fuente de innovación y riqueza. La creatividad la

* Correspondencia autor: josemanuel.amoedo.meijide@rai.usc.es

podríamos definir como la calidad de un individuo para ser creativo, es decir, para innovar, inventar y crear.

El estudio de la economía creativa está estrechamente ligado al campo de la economía regional y de la geografía económica, posiblemente porque uno de los rasgos más destacados de las actividades creativas es su fuerte concentración en el espacio, en particular en las zonas urbanas. En este sentido, son muy numerosos los trabajos que tratan de explicar la concentración de las actividades creativas en el territorio. Podemos destacar, entre otros, los de Florida (2005); Boschma y Fritsch (2009); Boix, Lazzeretti, Capone, De Propriis y Sánchez (2010); Maroto y Cabrerizo (2013); Boix, Capone, De Propriis, Lazzeretti y Sánchez (2016); o Escolano y Escalona (2017). En el presente artículo profundizamos en esta misma temática tratando, en nuestro caso, de explorar la importancia de la identidad regional a la hora de explicar una mayor especialización en actividades creativas.

Tal y como explicaremos más adelante, nuestra conceptualización de la identidad regional propia se refiere a dos aspectos: la autonomía política y la identidad cultural. La identidad cultural tiene que ver con los rasgos culturales propios de una sociedad, en este caso nos centraremos en la presencia de una lengua propia. La autonomía política hace referencia a la presencia de instituciones políticas propias en una región y a la capacidad de estas para tomar decisiones y llevar a cabo políticas.

De este modo, el objetivo de este artículo es contrastar que la identidad regional propia tiene un impacto positivo en el desarrollo de las industrias creativas y culturales de la región. Para hacerlo, nuestro artículo consta de dos partes principales. En la primera, la parte teórica, hacemos una revisión de la bibliografía existente sobre los diferentes conceptos, definiéndolos y analizando las relaciones que otros autores destacaron entre ellos. En la segunda parte, la parte empírica, presentamos las variables de los modelos, justificamos su elección exponiendo cuál es el impacto esperado, analizamos brevemente los datos y mostramos los modelos que relacionan dichas variables con las industrias creativas y culturales. Finalmente, recogemos las conclusiones extraídas sobre las relaciones entre los distintos conceptos, analizando si lo defendido en la parte teórica es cierto en la realidad.

2. Industrias creativas y culturales e identidad regional

Comenzamos, de este modo, revisando qué entendemos por creatividad, economía creativa, actividades creativas, clase creativa y, finalmente, recogemos cuáles son los factores que llevan a la concentración geográfica de las industrias creativas. También introducimos el concepto de *industrias culturales*, un subgrupo con características particulares dentro de las creativas.

2.1. La creatividad dentro de la economía

La *creatividad*, tal y como la define la Real Academia Galega (s.f.a) –definición 1–, es la calidad de ser creativo, para después definir *creativo/a* como algo que fomenta la inventiva y la creación (Real Academia Galega (s.f.b) –definición 2–. El término *creatividad* se asocia estrechamente con el término *innovación*. Aunque ambos términos comparten bases comunes, existen ciertas diferencias entre ellos. La innovación se destina a generar nuevos dominios, técnicas o métodos de producción bajo el marco del mercado y de la esfera productiva. Por ello, podemos decir que la innovación cumple una función dentro del proceso productivo englobado en el marco del mercado, algo que de forma similar expresó Schumpeter en su obra. Sin embargo, la creatividad, tal y como la describe Florida (2010), supone una cierta ruptura con lo anterior, la creación con éxito de nuevas ideas que sean apropiadas. De este modo, la creatividad puede ser entendida como el concepto y la innovación como el proceso. Aún así, en su obra, Florida da a la creatividad una utilidad económica y dependiente de las organizaciones. Para otros autores, la creatividad se asocia a la aparición de lo imprevisto y con la puesta en entredicho del orden instituido. También este autor asocia la creatividad con el riesgo, debido al carácter contingente de ambos.

2.2. La economía creativa y las actividades o industrias creativas

En Florida (2010) se habla del cambio vivido por la economía a partir de los años 80, fruto de la aparición y del peso cada vez mayor que van cobrando las industrias de alta tecnología. Concretamente, con anterioridad a los años 50 y 60, la economía era mayoritariamente industrial. Esta economía se asociaba a las manufacturas y a los grandes centros de producción, grandes factorías y complejos productivos, de modo que existía una separación clara entre el trabajo y la vida cotidiana.

Esta situación comenzó a cambiar, según Florida (2010), hacia los años 50 y 60 con la aparición de las industrias de alta tecnología. Ya en los años 80 entró en escena la economía creativa, y desde entonces hasta la actualidad se produjo una clara eclosión que cambió la economía de forma dramática. Desde ese momento, cada vez más personas trabajan en actividades creativas. Según datos del propio Florida, en Estados Unidos, por ejemplo, en torno a 40 millones de personas trabajan en este tipo de actividades; en Canadá, el 25% de la población ya lo hace.

Este cambio trajo consigo un punto de inflexión claramente positivo, como es el hecho de que ahora un mayor porcentaje de la población puede desarrollarse y llevar a cabo actividades que le gustan, algo que no sucedía, en general, en la economía industrial. Esto sucedió por el cambio de la fuente de riqueza que se produjo. Con la irrupción de la economía creativa, la riqueza y el conocimiento comenzaron a provenir de la mente de las personas y de su creatividad. De este modo, la concepción que la gente tenía sobre su trabajo comenzó a cambiar, hasta el punto de que hoy en día es cada vez más difícil diferenciar cuándo una persona está trabajando y cuándo no lo está. Por tanto, esa clara y férrea línea que dividía en la economía industrial el trabajo de un individuo de lo que no lo era se vuelve cada vez más débil e incluso llega a desaparecer en algunos casos.

Por tanto, podemos definir la economía creativa como un tipo de economía basada en la creatividad de las personas, siendo este recurso la principal fuente de riqueza y de conocimiento. Dentro de la economía creativa se incluyen aquellas actividades que generan valor añadido a partir de la creatividad de las personas que trabajan en ellas. Las actividades que se encuadran en este grupo tienen puntos en común, pero también son muy heterogéneas. Se encuentran dentro de este tipo de actividades las culturales (teatrales, musicales, cinematográficas...), las de desarrollo de nuevas tecnologías (software informático...), las relacionadas con el marketing y con las actividades audiovisuales (fotografía, diseño de productos, publicidad...), la investigación (I+D) o incluso algunas ligadas a la ingeniería y a la arquitectura.

Otros autores también estudiaron este tema. Por ejemplo, según Higgs y Cunningham (2008), las industrias creativas (ICC) son aquellas que tienen su origen en la creatividad, en las habilidades y en el talento individuales, y que tienen un potencial para la creación de riqueza y puestos de trabajo mediante la generación y la explotación de la propiedad intelectual. Por su parte, las Naciones Unidas consideran que también son ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan creatividad y capital intelectual como inputs primarios; constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, centrado pero no limitado a las artes, que genera potencialmente ingresos del comercio y de los derechos de propiedad intelectual; incluyen productos tangibles y servicios intangibles intelectuales o artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado; son un cruce entre los sectores artesanos, culturales, de servicios e industriales, y constituyen un nuevo ámbito de crecimiento económico (en algunos países fue denominada como *economía naranja*) (United Nations, 2010).

En cuanto a los sectores que se consideran de manera generalizada dentro de la economía creativa, podríamos apuntar los siguientes: moda; juguetes; artes gráficas; software para videojuegos; publicidad y diseño; fotografía; cine, vídeo, música, radio, televisión, artes escénicas, artes visuales, literatura, artesanía y actividades relacionadas con el patrimonio, la arquitectura, la ingeniería y el comercio de bienes creativos (Tur-Viñes, García-Medina e Hidalgo-Marí, 2018, p. 11).

En la Tabla 1 recogemos la aportación hecha en Tur-Viñes et al. (2018) con respecto a qué actividades pueden catalogarse como creativas¹.

¹ En el Anexo 1 incluimos también una clasificación hecha por la European Commission (2011) con un mayor nivel de desglose.

Tabla 1. Clasificación de las industrias creativas

Clasificación de las actividades creativas			
Moda.	Radio.	Cine.	Arquitectura.
Juguetes.	Televisión.	Vídeo.	Ingeniería.
Artes gráficas.	Artes escénicas.	Música.	Comercio de bienes creativos.
Software.	Artes visuales.	Publicidad y diseño.	Artesanía.
Videojuegos.	Literatura.	Fotografía.	Actividades relacionadas con el patrimonio.

Fuente: elaboración propia a partir de Tur-Viñes et al. (2018).

Dentro de las actividades creativas, podemos destacar un subgrupo: las actividades o industrias culturales. Las industrias culturales son aquellas ligadas estrechamente con el arte y la cultura. Estarían incluidas en ellas, de este modo, categorías como las artes visuales, la literatura o la música. En ese sentido, podríamos definir la economía de la cultura como “una expresión que se refiere a un conjunto amplio de actividades involucradas en la producción y comercialización de bienes y servicios culturales” (Lins, 2011, p. 232).

Entre los trabajos que analizan cuestiones ligadas a las industrias creativas y culturales podemos destacar los de Rey (2009), que analiza la relación de estas con el desarrollo; Bernal, Blanco, Camacho y Díaz (2018), quienes estudian las industrias creativas y culturales desde el enfoque de la gestión del conocimiento; o In Grant (2014), que indaga en su papel en las ciudades creativas.

2.3. La clase creativa

Aunque se trata de un debate abierto, Florida (2002) describe las personas que trabajan en actividades creativas como una clase social con unas características y comportamientos diferenciados del resto de la sociedad. Dentro de ella, existe una gran heterogeneidad de individuos que tienen en común la generación de valor añadido a partir de su creatividad. Se incluyen dentro de la clase creativa una gran cantidad de trabajadores del conocimiento, analistas simbólicos, trabajadores profesionales y técnicos que desempeñan su papel en la economía. Además, Florida señala que el hecho de pertenecer a esta clase social también lleva a un comportamiento diferenciado de sus miembros frente al resto de la sociedad, lo que supone comportamientos distintos en su toma de decisiones a la hora de escoger trabajo, residencia..., debido a que muestran unos intereses particulares. Concretamente, Florida destaca que, a la hora de buscar trabajo, los miembros de la clase creativa tienen en cuenta tres factores:

- 1) Que les atraiga. Para los miembros de la clase creativa es vital que el trabajo sea atractivo y que suponga un reto continuo. A su vez, tiene que estar libre de restricciones de carácter burocrático. Necesitan tener la responsabilidad y la libertad para crear.
- 2) Un lugar atractivo para vivir. Para este tipo de personas el lugar para vivir cobra un papel primordial, tanto desde el punto de vista físico (atractivo natural, histórico...) como desde otros enfoques (que cuente con una baja tasa de criminalidad, con buenos servicios de educación, sanidad...).
- 3) Por último, también buscan un lugar en el que puedan ser ellos mismos, es decir, un lugar en el que exista un alto nivel de tolerancia. Ello se ve reflejado en la aceptación de colectivos como el LGTBIQ+ o de personas extranjeras. Por tanto, buscan un lugar en el que no existan problemas de discriminación tanto racial como de otros tipos.

Otros trabajos que inciden y analizan la existencia de esta clase creativa son los de Mahon y Rimbau (1995) y Kenney (2003), quienes hacen un análisis del caso de Silicon Valley similar al de Florida en varias de sus obras; o Amores, Salas, Melián y Martínez (2016), que realizan una aproximación a la realidad española.

2.4. La concentración geográfica de las industrias creativas

Las diferentes teorías y trabajos sobre la concentración de las actividades económicas en el espacio tienen sus inicios a finales del siglo XIX con el economista Alfred Marshall. Básicamente, a lo que se refieren estos términos es a los beneficios que obtienen –y de los que disfrutan– las empresas por situarse en un determinado territorio donde ya existan otras, beneficios ligados a la reducción de las distancias (menores costes de transporte, de suministro...); a la existencia de “reservas” de mano de obra (gran número de trabajadores formados disponibles), de tecnología y de innovación. Son lo que se conoce como economías externas, que posteriormente fueron divididas en economías de localización (de tipo marshalliano), vinculadas a un sector o sectores relacionados entre sí, y economías de urbanización, fruto de un ambiente urbano multidisciplinar.

En este sentido, una de las características más destacables y relevantes de las actividades creativas es la fuerte concentración que estas tienen en el espacio. A la hora de explicar cuáles son los factores que llevan a la concentración de este tipo de actividades, podemos diferenciar dos grandes líneas de investigación. Por una parte, nos encontramos con las aportaciones de Florida, y por otra con las teorías relacionadas con las economías de aglomeración.

En sus trabajos Florida destaca tres factores clave para explicar esto. Son los denominados como las tres T que, en cierto modo, están relacionadas con lo recogido en los apartados anteriores. Estas son las siguientes:

- 1) La tecnología. Históricamente, los economistas siempre dieron un papel muy relevante a la tecnología en los procesos de crecimiento y desarrollo económico, pero siempre centraron su análisis –o al menos mayoritariamente– en los sectores industrial y agrario. De este modo, ya los clásicos, como Smith o Ricardo, hablaban de estos temas en sus obras. Pero en la actualidad, y más en el contexto de las actividades creativas, aparece lo que podríamos llamar nuevos factores productivos. Así, nos alejamos de aquella idea de que los factores productivos eran básicamente el capital, la tierra y el trabajo.

En la actualidad, algunos autores, como el propio Florida, ponen de relieve la importancia del conocimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación conocidas como TIC. De este modo, una región con un alto nivel tecnológico tendrá una ventaja clara sobre otra con un nivel bajo y, por tanto, tendrá más potencialidad a la hora de ser un centro creativo, aunque existen otros factores clave.

- 2) La tolerancia. Es, sin discusión, el factor más original o propio para explicar la aglomeración en una región de actividades creativas. Aunque el término *tolerancia* puede ser muy amplio, e incluso subjetivo, podríamos definirlo como el ambiente de respeto y permisividad con el modo de vida de las personas. De esta forma, podemos englobar aquí conceptos como la buena integración de las personas extranjeras, de grupos tradicionalmente marginados como el colectivo LGTBIQ+, de personas de etnias discriminadas, etcétera. Al fin y al cabo, lo que nos dice esto es que para el desarrollo de estas actividades se precisa una atmósfera de tolerancia y de libertades individuales que atraiga y deje vivir en las mejores condiciones a la clase creativa. Por poner un ejemplo de cómo afecta la tolerancia a las ciudades, en Florida (2002) se analiza cómo, en el marco de los Estados Unidos, ciudades con un nivel de tolerancia alto (San Francisco, Austin, Seattle o Boston) tienen una mayor presencia de actividades creativas que otras ciudades que, por el resto de condiciones, deberían situarse por delante (Memphis, Ocklahoma, Norfolk...). Como señala Florida (2005):

“Nosotros estamos convencidos por nuestras investigaciones de que la tolerancia y unas barreras al capital humano bajas ayudan a atraer talento, y que el talento se asocia a la industria intensiva en tecnología y al crecimiento regional. Las ciudades deberían combinar sus objetivos de mejorar el desarrollo empresarial con estrategias para fomentar su diversidad y tolerancia” (p. 139).

Estudios más actuales profundizan en la importancia de la apertura intercultural como un factor que incide positivamente en la capacidad innovadora de los territorios (González y Fernández, 2018).

- 3) El talento. Es el último factor que se recoge en la literatura de Florida. Consiste, fundamentalmente, en la formación y en las aptitudes de los individuos. Hace referencia, en cierto modo, al nivel educativo de los individuos de esa región y también a otros factores relacionados con lo que algunos economistas denominan como capital humano. Como dice Florida (2005): “En esta nueva era, el capital humano –o talento– se ha convertido en el factor productivo clave” (p. 49).

Algunos autores critican esta idea de Florida. Concretamente, en Friedman (2009), el autor defiende que el proceso de globalización y la aparición de las nuevas tecnologías (como las TIC) llevan al mundo a ser más pequeño y quitan importancia a los factores sociales, geográficos y culturales. Esto iría en contra de la teoría de Florida, ya que el resultado sería una igual distribución de las actividades o, al menos, una tendencia hacia la dispersión.

2.5. La identidad regional propia

Una vez definidos los conceptos relacionados con la economía creativa, y explicados cuáles son los factores que llevan a su concentración, vamos a definir los conceptos comprendidos bajo el término *identidad regional propia*, y sus relaciones con las industrias creativas.

Es difícil hacer una definición que abarque completamente el término *identidad propia*, pero podríamos empezar diciendo que son aquellas características culturales, lingüísticas, estructurales, económicas, sociales e incluso políticas que caracterizan y distinguen un territorio de los demás. Alternativamente, podríamos describir el término como el conjunto de características de una nación, región o sociedad que le son propias.

Para poner un ejemplo próximo, podemos hablar del caso de Galicia en la que, siendo una comunidad autónoma dentro de un país plurinacional, plurilingüe y con sociedades claramente diferenciadas, existen claras señales de identidad propia. El más claro y evidente es el idioma. Galicia tiene su propio idioma, reconocido institucionalmente como una lengua cooficial con el castellano, que comparte espacio y hablantes con el idioma a nivel nacional y que tiene una presencia clara en las instituciones públicas, sociales, educativas, etcétera. Es razonable considerar que el hecho de tener este idioma propio genera una riqueza cultural mayor que podría producir efectos positivos en el desarrollo de las industrias creativas y, más concretamente, en lo que podemos denominar como industrias culturales.

Aunque, aparentemente, estos son los signos y los casos más obvios que es preciso incluir dentro de la identidad propia, podemos añadir más aspectos. Esto es lo que vamos a hacer a continuación.

2.6. La identidad cultural y la autonomía política

Como ya hemos adelantado en la introducción del trabajo, dentro del concepto de identidad regional propia incluimos dos conceptos, que pasamos a explicar de forma más detallada a continuación.

El primero es el de la identidad cultural propia, que es el más ligado a lo explicado anteriormente. La presencia de una cultura propia, lengua propia, historia propia, etcétera, conduce a la existencia de actividades relacionadas con esos puntos diferenciadores que impulsan el peso de actividades de carácter cultural y también creativo. Por ejemplo, una lengua propia impulsará actividades relacionadas con las publicaciones literarias (industria de la edición, editorial, etc.). La presencia de una historia y de un patrimonio cultural propios impulsará aquellas actividades vinculadas al turismo cultural (industria del espectáculo o turismo histórico), por ejemplo mediante exposiciones o representaciones de obras artísticas populares típicas de la región o fiestas tradicionales relacionadas con la cultura popular.

También se verán impulsadas, por las dos anteriores, otras industrias asociadas a la actividad audiovisual como es el caso de las televisiones regionales en España (Televisión de Galicia [TVG], Televisió de Catalunya [TV3]...).

En Lorenzo (2017) se hace referencia, para el caso gallego, a la existencia de un capital simbólico que supone un activo relevante en el sector cultural, con una capacidad para representar los valores de una identidad común. También señala la importancia del compromiso con esta por parte de las Administraciones públicas. De este modo, parece lógico extrapolar este caso a otras regiones.

El segundo concepto es el de la autonomía política. En este caso nos encontramos en un contexto que hace referencia más bien al ámbito político o institucional. El poder en la toma de decisiones políticas y la presencia de instituciones propias deberían tener un efecto positivo sobre las actividades creativas.

De nuevo, para ilustrar este hecho podemos recurrir al caso gallego. La existencia de la Xunta de Galicia, o de otras instituciones similares (diputaciones y ayuntamientos), genera una demanda de servicios y de bienes culturales y creativos que produce un efecto positivo en la presencia de estas actividades e industrias. Concretando en un caso muy específico, la presencia de una televisión pública regional, como es la Televisión de Galicia (TVG), originará una demanda de ciertos recursos y un incremento del peso de las actividades creativas.

En esta línea, González (2009) y Vence y González (2014) apuntan que, aunque en la mayoría de las teorías tienden a limitarse a la incorporación de factores derivados del mercado personal, existe evidencia de que las instituciones públicas, y en particular la Administración y los organismos públicos de ella dependientes, son clientes con un perfil alto de KIBS (de las siglas en inglés de servicios a empresas intensivos en conocimientos). Según estos autores, así se explicaría en cierto grado la concentración de estos servicios en las grandes capitales, debido a la presencia en estas de dichas instituciones. Algunos de los sectores habitualmente incluidos en la economía creativa pueden definirse también como KIBS, por lo que su localización responde a las mismas pautas que estas actividades. Otros trabajos previos, como Vence y González (2005), lo muestran como la extensión del estado del bienestar, y por tanto el papel del sector público, desempeña una función relevante en la conformación y establecimiento de ciertos servicios intensivos en conocimiento que se encuentran profundamente ligados a la economía creativa.

En Aguiar (2014) se lleva a cabo un estudio, para el caso español, de las actividades creativas. En él se habla de la importancia de las instituciones públicas en la demanda de bienes y servicios culturales. En concreto, se hace un análisis empírico de cómo se distribuye el gasto entre los diferentes niveles de la Administración. En ese apartado se recoge lo siguiente (Aguiar, 2014):

“Las Administraciones locales son las que realizan un mayor gasto en cultura, seguidas de lejos por las autonómicas y por la del Estado, a pesar de que la mayor parte de las competencias en materia de cultura las tienen las comunidades autónomas...” (p. 10).

Aguiar (2014) señala también que:

“Existe una relación fuerte entre lo que gastan las Administraciones públicas en cultura y el output del sector cultural, es decir, que el aumento sostenido del gasto público en el ámbito cultural ha ido acompañado de un crecimiento sostenido del valor de la actividad de este sector” (p. 11).

En línea con esto, también podemos destacar lo recogido en Lorenzo (2017), donde se analiza la fuerte influencia, debido a su demanda, de las Administraciones públicas (locales y regionales) en la industria cultural, lo que conduce a que las decisiones de estas sean clave en la deriva de la cultura. También destaca el papel del Gobierno autonómico, en este caso gallego, en el mantenimiento del empleo cultural en las épocas de crisis.

Por tanto, parece clara la idoneidad de incluir la autonomía regional como una variable de la identidad propia que hace falta considerar. Por una parte, Vence y González (2005, 2014) aportan datos de ámbito europeo sobre la importancia de la Administración pública como demandante de servicios intensivos en conocimiento. Por otra parte, Aguiar (2014) y Lorenzo (2017) nos muestran, para los casos español y gallego, la importancia de las comunidades autónomas y, sobre todo, de las entidades locales como demandantes del sector cultural y creativo.

3. El caso de las regiones europeas

Para analizar si en la realidad se cumple lo expuesto en la parte teórica, vamos a emplear datos de las regiones europeas. Todos ellos proceden de la base estadística de Eurostat, más en concreto de las bases de datos regionales. Para adaptarnos mejor a los casos de cada Estado, hemos decidido emplear distintas categorías de regiones, correspondiéndose siempre con NUTS 1 o 2. Incluso dentro de un mismo país, incluimos regiones distintas². Cabe señalar que, debido a la complejidad de la base de datos necesaria para la evolución del trabajo, no existen datos para algunos años. Por esta razón usamos modelos regionales atemporales. Específicamente, utilizamos datos del año 2016, y para el caso de que no existan datos de este año, nos remontamos al anterior más próximo.

De este modo, como ya hemos señalado en la introducción, en primer lugar presentamos las variables empleadas, explicando su relación con la teoría expuesta anteriormente. En segundo lugar, hacemos un breve análisis de los datos y de los problemas que pueden aparecer a la hora de trasladarlos a un modelo econométrico. Finalmente, presentamos los modelos econométricos y los analizamos brevemente.

3.1. Las variables explicativas del modelo

Como variable explicada o regresando, tenemos un índice de especialización (IE) elaborado de la siguiente manera: a la hora de seleccionar los sectores que incluir en el trabajo, tomamos como guía la clasificación hecha por la Comisión Europea que se muestra en la Tabla 1, seleccionando entre los sectores recogidos por Eurostat aquellos que coinciden con esta (Eurostat, s.f.a). Tras obtener los datos sobre el empleo de los sectores ligados a las industrias creativas de cada región, elaboramos el índice mediante la siguiente fórmula:

$$IE_j = \frac{\left[\frac{TC_j}{TT_j} \right]}{\left[\frac{\sum_{j=1}^J TC_j}{\sum_{j=1}^J TT_j} \right]}$$

donde IE es el índice de especialización; j se refiere a la región $j=1,2,3,\dots,J$; J es el número de regiones; TC_j es el número de empleados creativos en la región j ; y TT_j es el número de empleados totales en la región j .

Como se puede deducir de la fórmula anterior, los datos que obtenemos de Eurostat son los del número total de empleados en cada sector. Así, utilizamos siempre el dato del último año disponible, estando todos ellos comprendidos entre los años 2012 y 2016. Los sectores son considerados como pertenecientes a la economía creativa. También, dentro de las creativas, podemos distinguir las actividades culturales³.

De este modo, en el numerador de la anterior fórmula tenemos el peso del empleo de las actividades creativas y en el denominador, el peso del empleo de las actividades creativas en el conjunto de todas las regiones. Para interpretar el valor dado por dicho indicador, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- 1) Si el valor es inferior a 1, la región en cuestión muestra menor numerador que denominador, lo que quiere decir que su peso en el empleo es menor que en el conjunto de las regiones. Este valor muestra que en esta región hay una baja presencia de industrias creativas.

² En el Anexo 1 recogemos una tabla con las regiones empleadas para cada país y el número de regiones que incluye cada Estado.

³ En el Anexo 1 recogemos una tabla con las ramas de Eurostat incluidas en cada categoría a la hora de elaborar el índice.

- 2) Si el valor es igual a 1, la región tiene el mismo peso en el empleo que la media. Este dato nos revela que esta región no está especializada en el sector pero que tampoco queda por debajo de la media.
- 3) Si el valor es superior a 1, la región sí estará especializada en ese sector en cuestión.

Por tanto, nos encontramos con que valores superiores pero cerca de 1 muestran un nivel de especialización moderado, pero niveles claramente superiores mostrarán que la región está claramente por encima de la media.

3.2. Las variables explicativas del modelo

Dentro de este apartado debemos hacer una clara distinción. Por un lado, tenemos que recoger las variables centrales del análisis, como son las relacionadas con la identidad propia de la región. Por otra parte, nos encontramos con las variables de control, que nos ayudarán a añadir significatividad y robustez al modelo. Por tanto, en el primer grupo encuadramos dos variables que denominamos autonomía regional y lengua propia, que explicaremos en el correspondiente epígrafe. En el segundo, tenemos las variables ligadas a la teoría de Florida y a las economías de aglomeración, siendo estas las siguientes: un índice compuesto de tolerancia (tolerancia), el porcentaje de gasto en I+D sobre el PIB (tecnología), el nivel educativo (talento), y ya por último la densidad de población (economías de aglomeración).

3.2.1. Las variables de identidad regional propia

En nuestro trabajo hemos incorporado dos variables de identidad propia que, como ya hemos adelantado en los primeros apartados de la parte teórica, están relacionadas con la lengua propia y el nivel de autonomía regional.

- 1) La lengua propia. Para medir la influencia de la lengua propia, empleamos una variable ficticia que puede tomar dos valores. Las regiones que no tienen lengua propia reciben el valor cero. Por el contrario, las regiones que sí tienen una lengua propia reciben un valor igual a la unidad. De este modo, regiones como la Comunidad de Madrid reciben un cero, mientras que el País Vasco recibe el valor uno.

Para establecer qué lenguas consideramos lengua propia y cuáles no, fijamos los siguientes criterios. El primero de ellos es la oficialidad en la región; así, por ejemplo, el bable no se incluiría como lengua propia, y Asturias recibiría un 0 como valor. En el caso de lenguas como el catalán, que es hablado en más de una región y que es también oficial en las Islas Baleares y en la Comunidad Valenciana, el valor es de 1. Por tanto, las tres comunidades reciben un 1. Esto también sucede con algunas regiones de Bélgica, por ejemplo.

- 2) La variable de autonomía regional. Para la elaboración de esta variable, seguimos criterios similares a los del anterior apartado y utilizamos como referencia el trabajo de Baier, Kroll y Zenker (2013). En este trabajo se hace un estudio del impacto de la autonomía regional sobre la innovación. Para ello, los autores elaboran una clasificación en la que otorgan diferentes valores (siempre entre 0 y 5) a las diferentes regiones respecto a múltiples criterios. Debido a que en algunos casos se empleaban los municipios como regiones a tener en cuenta, lo que generaba un gran número de regiones y la indisponibilidad de datos para hacer nuestro trabajo, hemos adaptado la selección de regiones a las que mostramos en el primer subapartado, utilizando solo NUTS 2 y en algunos casos particulares, NUTS 1. Los criterios que se utilizan en Baier et al. (2013) son los siguientes:

- a) El valor 1 se asigna a las regiones en un país totalmente centralizado y sin parlamento regional.
- b) El valor 2 se aplica a las regiones en un contexto marcadamente centralizado (por ejemplo, con representantes regionales pero asignados de manera central).

- c) El valor 3 se establece para las regiones con una estructura compartida centro/regional (representantes designados de una forma centralizada y representantes elegidos a nivel regional).
- d) El valor 4 se adjudica a las regiones con contextos mayoritariamente descentralizados y con representantes elegidos a nivel regional.
- e) El valor 5 se otorga a las regiones con gobiernos regionales electos que tienen amplias competencias, representación en otros países y/o en las estructuras de las instituciones europeas.

Además, cabe señalar que no todas las regiones dentro de un mismo país tienen por que tener el mismo valor. En el Reino Unido y en España, por ejemplo, no es así. También es preciso indicar que en los casos de países de una única región el valor dado es el máximo, ya que, al fin y al cabo, son “plenamente” autónomos. En los casos en que hemos tenido que hacer cambios en las regiones originales, a estas se les asignó el mismo valor que tenían originalmente.

3.2.2. Las variables de control

En este apartado incluimos las variables que tienen el cometido de aportar significatividad y robustez al modelo. Tenemos cuatro variables que podemos emplear como *proxys* de cuatro factores que, como ya hemos visto en la parte teórica, son relevantes a la hora de explicar la presencia de actividades creativas. De este modo, encontramos tres relacionadas con la visión de Florida y una con las teorías de aglomeración.

En lo relativo a las primeras, tenemos la siguiente relación:

- 1) Variable proxy del talento. Como variable proxy del talento utilizamos los datos de una variable educativa rescatada de la fuente estadística de Eurostat. Concretamente, esta variable agrupa el porcentaje de personas entre 25 y 64 años que tienen un nivel educativo calificado como terciario. En Eurostat se recoge como los niveles 5, 6, 7 y 8. Los datos fueron obtenidos de Eurostat (s.f.b).
- 2) Variable proxy de la innovación (tecnología). Aunque en la parte teórica hemos estado hablando de tecnología, como hace Florida en su obra, creemos que este término está demasiado acotado y que el término *innovación*, más amplio, es mejor a la hora de emplearlo en esta parte empírica. Para incluir el efecto de la innovación en nuestro análisis, usamos como variable proxy de esta el porcentaje de gasto en I+D sobre el PIB de las diferentes regiones. Los datos fueron extraídos de Eurostat (s.f.c).
- 3) Variable proxy de la tolerancia. Para incluir la tolerancia en el trabajo, incorporamos como variable proxy un indicador compuesto rescatado de Eurostat. En concreto, el indicador denominado *tolerance and inclusion*, que incluye diversos conceptos⁴. Cabe señalar que en el caso de los Estados en los que empleamos NUTS 1 el valor utilizado se corresponde con la media aritmética de las NUTS 2 que la componen, ya que los datos solo están disponibles para estas últimas. Los datos provienen de la European Commission (2016).
- 4) Variable proxy de las economías de aglomeración. Para medir los efectos de la aglomeración en las industrias creativas y culturales incorporamos en nuestro trabajo un índice calculado a partir de la

⁴ Este indicador incluye los siguientes campos: imparcialidad de los servicios de los gobiernos (el indicador se calcula en la base del subíndice de imparcialidad del QoG de la Universidad de Gotemburgo, edición 2013, y de la gobernanza mundial nacional); tolerancia hacia los inmigrantes (porcentaje de personas que han declarado vivir en un buen lugar para inmigrantes); tolerancia hacia las minorías (porcentaje de personas que han manifestado vivir en un buen lugar para las minorías); actitudes hacia las personas con discapacidades (actitud hacia una persona con discapacidad en la posición política más elegida en su país. En una escala del 1 al 10, en el que 1 significa “totalmente incómodo” y 10 “totalmente cómodo”); tolerancia hacia los homosexuales (porcentaje de personas que dijeron vivir en un buen lugar para este colectivo); brecha de género (diferencia entre el porcentaje de empleados masculinos y femeninos); red de seguridad comunitaria (porcentaje de encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta: “Si tiene problemas, ¿tiene familiares o amigos con los que pueda contar para que lo ayuden siempre que lo necesite, o no?”).

densidad de población de las diferentes regiones. Los datos fueron recogidos de Eurostat y son el resultado de dividir la densidad de cada región por la media de todas (365,35 habitantes por kilómetro cuadrado). Esto se hace con la intención de obtener unos estimadores de los parámetros con una facilidad mayor en su interpretación.

$$IDP_j = \frac{DP_j}{\left[\frac{\sum_{j=1}^J DP_j}{J} \right]}$$

donde IDP_j hace referencia al índice de densidad de población de la región j ; j se refiere a la región $j=1,2,3,\dots,J$; J es el número total de regiones; y DP_j hace referencia a la densidad de población de la región j . Los datos fueron obtenidos de Eurostat (s.f.d).

3.3. Análisis de los datos

Para comenzar con el análisis de los datos, recogemos en las Tablas 2 y 3 los principales estadísticos descriptivos y la matriz de correlaciones de todas las variables.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de las variables

	Creativas	Culturales	Autonomía regional	Lengua propia	Densidad población	Talento	Tolerancia	Innovación
Media	0,849848	0,821514	3,179724	0,124424	1	29,23594	67,07295	1,499309
Mediana	0,698016	0,629036	3	0	0,318325	28,8	69,91	1,28
Máximo	3,347013	3,478411	5	1	20,27646	56,7	86,11	6,43
Mínimo	0,089118	0,088253	1	0	0,009306	11,5	40,84	0,06
Desv. estándar	0,548214	0,637646	1,347135	0,330828	2,56677	9,129926	10,83472	1,051568
Oblicuidad	1,816622	2,061003	-0,056202	2,275773	5,270847	0,363817	-0,387837	1,463506
Curtosis	6,881838	7,587448	1,909474	6,179142	32,79639	2,674828	1,834666	5,811092
Jarque-Bera	255,6	343,9054	10,867	27,86959	9032,194	5,743146	17,71871	148,913
Probabilidad	0,000000	0,000000	0,004368	0,000000	0,000000	0,05661	0,000142	0,000000
Suma	184,417	178,2685	690	27	217	6344,2	14554,83	325,35
Sumatorio desv. tít.	64,91636	87,82391	391,9908	23,64055	1423,075	18004,8	25356,49	238,8516
Observaciones	217	217	217	217	217	217	217	217

Fuente: elaboración propia a partir de datos generados con Eviews.

Tabla 3. Matriz de correlaciones

	Creativas	Culturales	Autonomía regional	Lengua propia	Densidad población	Innovación	Talento	Tolerancia
Creativas	1	0.951584	0.027487	0.056881	0.395401	0.535205	0.626670	0.320864
Culturales	0.951584	1	0.038021	0.006599	0.439840	0.508190	0.623839	0.301456
Autonomía regional	0.027487	0.038021	1	0.385889	0.114989	0.196796	-0.01603	0.040874
Lengua propia	0.056881	0.006599	0.385889	1	-0.063110	0.032187	0.147804	0.133203
Densidad población	0.395401	0.439840	0.114989	-0.06311	1	0.089991	0.270732	0.203508
Innovación	0.535205	0.508190	0.196796	0.032187	0.089991	1	0.519768	0.416205
Talento	0.626670	0.623839	-0.016036	0.147804	0.270732	0.519768	1	0.599057
Tolerancia	0.320864	0.301456	0.040874	0.133203	0.203508	0.416205	0.599057	1

Fuente: elaboración propia a partir de datos generados con Eviews.

De este primer análisis descriptivo podemos observar lo siguiente:

- Existe una correlación positiva fuerte entre las variables de las industrias creativas y culturales; algo lógico, dado que las culturales están incluidas dentro de las creativas.
- Las dos variables de identidad regional propia tienen un impacto positivo sobre las variables explicadas.
- Hay que destacar el mayor impacto de la autonomía regional sobre las industrias culturales frente a las creativas.
- También es reseñable el mayor impacto de la lengua propia sobre las industrias creativas, algo que contradice, en cierto modo, nuestras hipótesis de partida y que puede venir relacionado con el poco desglose en los sectores.
- Existe una relación considerable entre las dos variables de identidad regional propia. Esto parece lógico, ya que las comunidades con un mayor nivel de autonomía regional se corresponden, comúnmente, con antiguos Estados independientes o con regiones que en el pasado habían contado con una mayor independencia. Esta senda histórica explica que, en muchos casos, también habían tenido una lengua propia y una cultura más diferenciada. Un ejemplo claro es el caso de las comunidades autónomas gallega, vasca y catalana en España, que disfrutaban de una mayor autonomía política y cuentan con lenguas propias.
- En lo que respecta a las variables de control, estas también presentan un impacto positivo sobre ambas variables, coincidiendo con lo recogido previamente.
- Existe una correlación considerable entre las variables de control de Florida.

3.4. Los modelos econométricos

Antes de presentar los modelos econométricos, es necesario explicar el proceso por el que hemos llegado a ellos. Lo primero que es preciso hacer es explicar las implicaciones de las conclusiones extraídas en el apartado anterior que, como mostraremos posteriormente, influirán en el planteamiento de los modelos finales. De esta manera, podemos recoger las tres siguientes:

- 1) La correlación existente entre las variables de identidad regional propia puede llevar a que estas no puedan ser incluidas en el mismo modelo por problemas de multicolinealidad.
- 2) La correlación que se produce entre las variables de control puede dar lugar a que no sea posible incluirlas juntas en los modelos por problemas, nuevamente, de multicolinealidad.
- 3) El hecho de estar hablando de un modelo regional atemporal puede provocar la existencia de heterocedasticidad, lo que implicaría no poder emplear mínimos cuadrados ordinarios (MCO) como método de estimación.

Una vez recogidas estas implicaciones, pasamos a analizar si, de hecho, ocurre esto o no. Lo primero que hay que destacar es que existe heterocedasticidad en todos los modelos que hemos estimado por MCO. Esto es algo que hemos comprobado con el test de White, empleando un nivel de significación del 5%. Para paliar la heterocedasticidad, utilizamos un método de estimación proporcionado por Eviews llamado mínimos cuadrados robustos (MCR) (*robusts least squares, RLS*), que se usa para eliminar la existencia de puntos fuera de escala, también conocidos como valores atípicos u *out liers*, que frecuentemente causan heterocedasticidad.

Además, como ya hemos señalado con anterioridad, no es posible incluir ambas variables de identidad propia en un mismo modelo. Por ello, finalmente presentamos cuatro modelos. Cada uno combina una variable explicada con una variable explicativa de identidad regional propia. Los presentamos todos juntos y, posteriormente, recogemos las principales conclusiones que podemos extraer de ellos.

En la Tabla 4 mostramos las ecuaciones de los cuatro modelos, destacando la variable de identidad propia incluida en cada uno de ellos, donde *CREATIVAS* es el índice de especialización en las actividades

creativas; *CULTURALES* es el índice de especialización en las actividades culturales; *AUREX* es la autonomía regional; *LP* es la lengua propia; *DP* es el índice de densidad de población; *INN* es el peso del gasto en I+D en el PIB; *TOL* es el indicador de tolerancia e inclusión (tolerance and inclusion); y *TAL* es el porcentaje de población, entre 25 y 64 años, con estudios terciarios.

Tabla 4. Ecuaciones de los modelos del trabajo

Ecuaciones de los modelos	
Modelo 1	$CREATIVAS = F(AUREX, DP, INN)$
Modelo 2	$CREATIVAS = F(LP, DP, INN, TOL, TAL)$
Modelo 3	$CULTURALES = F(AUREX, DP, INN)$
Modelo 4	$CULTURALES = F(LP, DP, INN)$

Fuente: elaboración propia con Excel.

En la Tabla 5 ofrecemos los resultados más relevantes que nos aportan las estimaciones de los cuatro modelos. En ella presentamos los estimadores de los parámetros, el nivel de significación proporcionado por la probabilidad asociada al estadístico z^5 , el coeficiente de determinación ajustado común, la modalidad robusta del anterior denominada como coeficiente de determinación W , y el estadístico empleado con MCR correspondiente al test de Wald de significatividad conjunta. Algunos de estos estadísticos no son empleados al usar mínimos cuadrados ordinarios o ajustados, por lo que explicaremos también en qué consisten y compararemos cuáles son las mejoras que muestran respecto a sus estadísticos de partida.

Tabla 5. Principales datos de las estimaciones econométricas

Resumen de la estimación de los modelos				
Estimación por MCR (RLS)	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Regresando	<i>CREATIVAS</i>	<i>CREATIVAS</i>	<i>CULTURALES</i>	<i>CULTURALES</i>
	<i>AUREX</i>	0,0791***	0,0717***	
	<i>LP</i>		0,1168***	0,2099***
Regresores	<i>DP</i>	0,0341***	0,0602***	0,0864***
	<i>INN</i>	0,2967***	0,1573***	0,2458***
	<i>TOL</i>		0,0029***	
	<i>TAL</i>		0,0093***	
	<i>Ax. R²</i>	0,1559	0,3224	0,2235
Estadísticos	<i>Ax. R^{2w}</i>	0,4681	0,6243	0,5768
	<i>R² n</i>	1418,36***	2272,82***	1539,85***
				1633,62***

Nota: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, $p < 0,1$. Fuente: elaboración propia con Excel a partir de los datos de la estimación con Eviews.

Lo primero que se debe señalar de los modelos es que, como hemos indicado ya en los anteriores apartados, debido a la existencia de relaciones considerables entre las variables empleadas como regresores, no es posible formar un modelo que las incluya todas. En el caso de las variables de identidad

⁵ Lo hacemos mediante el uso de asteriscos en los estimadores de los parámetros fuertes, que explicamos en la parte inferior de esa tabla.

propia, esto se produce tanto en el caso de las industrias culturales como en el de las creativas, lo que provoca que sea necesario estimar los cuatro modelos que mostramos. Para el caso del resto de los regresores, podemos incluirlos si van acompañados de la variable de autonomía regional, pero no con la de lengua propia. Además, como podemos observar, todos los estimadores son significativos con una probabilidad asociada del 1%. Esta probabilidad es asociada al estadístico z , que es el resultado de dividir el valor del estimador entre su desviación típica. En este caso, aunque se calcula ese estadístico del mismo modo que con MCO para el estadístico t , se denomina z debido a que tanto el estimador como su desviación típica son distintos al emplear el método robusto. Lo que estos datos están mostrando es que el modelo es significativo, y que todas las variables tienen un efecto que hay que tener en cuenta en la variable explicada.

En el análisis de la coherencia en los signos, obtenemos estimadores con signo positivo en todos los modelos para todas las variables. Dadas nuestras hipótesis de partida y la literatura consultada en los anteriores apartados, ello muestra coherencia en los signos, por lo que los resultados, en este aspecto concreto, también pueden catalogarse como adecuados.

Por lo que se refiere a los valores de los estadísticos, en primer lugar observamos el coeficiente de determinación ajustado común ($Ax. R^2$). Este estadístico no proporciona información directa sobre los resultados del modelo, pero sí sirve para mostrar la mejora –y la necesidad– en el empleo de un modelo de estimación alternativo a MCO. Esto se hace a partir de la comparación con el siguiente estadístico, el coeficiente de determinación ajustado w ($Ax. R^2w$), que, como se recoge en Renaud y Victoria-Feser (2010), es el estadístico adecuado para emplear al estimar con el método robusto. En relación con este estadístico, hay que tener en cuenta dos cuestiones. Por una parte, la mejora con respecto a su modalidad común, que se cifra en más de tres décimas en todos los casos y hasta en cuatro y medio en el cuarto. Por otra parte, tenemos que los valores del indicador se sitúan entre 0,46 y 0,63, lo que, sin ser valores extraordinariamente buenos, son valores suficientes e incluso bastante buenos. Igualmente, es preciso indicar que el modelo 1, el que tiene un valor más bajo, solo emplea tres variables debido a la multicolinealidad, lo que justifica en cierto modo el valor alcanzado en el indicador.

Finalmente, tenemos el estadístico R^2n , que es la modificación del estadístico F para la estimación robusta. Este estadístico sirve para contrastar la existencia de significatividad conjunta del modelo. Como podemos observar en la tabla, también tiene una probabilidad asociada, que es proporcionada directamente por Eviews. En este caso, vemos como todos los modelos tienen significatividad conjunta al ser la probabilidad asociada, en todos los casos, inferior al 1%.

Tras analizar todas estas cuestiones, podemos llegar a la conclusión de que las estimaciones muestran buenas propiedades y unos resultados que sostienen y concuerdan con las hipótesis expuestas a lo largo del trabajo. Tanto las variables de identidad propia como las de control presentan un efecto positivo en la presencia de industrias creativas y culturales en una región.

Centrándonos en las variables de identidad propia, no es posible hacer comparaciones precisas entre ellas, en el sentido de que cada modelo incluye distintas variables de control debido a la presencia de multicolinealidad, ya que el valor del estimador y su estadístico z varían según el contexto del modelo.

Revisando por separado los datos correspondientes a cada una de las variables, encontramos los siguientes resultados:

- 1) En el caso de la variable de autonomía regional, el valor positivo nos indica que a mayor nivel de autonomía mayor es la presencia de industrias culturales y creativas, ya que el índice de especialización aumentaría al hacerlo la variable. Dada la naturaleza de la variable, de corte cualitativo y con valores del 1 al 5, el estimador nos muestra que las regiones con un mayor nivel de autonomía presentan mayor presencia de estas industrias. El impacto es muy semejante tanto para las industrias creativas en su conjunto como para las de tipo exclusivamente cultural.
- 2) El caso de la lengua propia es similar. Se trata de una variable bimodal que puede tomar los valores 0 y 1. Esta variable nos indica que las regiones con un valor de 1, las que tienen lengua propia, presentan una mayor presencia de industrias creativas y culturales. En este caso, no podemos comparar

el efecto de la lengua propia sobre la especialización en industrias culturales y en creativas, pues el número de variables explicativas que podemos incluir en cada modelo es diferente.

4. Conclusiones

En este artículo hemos querido profundizar en los factores que inciden en una mayor presencia de actividades creativas a nivel regional, centrándonos en las regiones europeas. Nuestra aportación se basa en la consideración de la identidad regional, en sus variantes cultural (lengua propia) e institucional (autonomía política), como factor explicativo de una mayor especialización en industrias creativas y, adicionalmente, de aquellas más ligadas al campo de la cultura.

A la vista de los resultados de nuestro análisis empírico, podemos afirmar que existe un impacto positivo de la identidad regional propia sobre la presencia de las actividades creativas en general, y de las actividades culturales en particular, en las regiones europeas. En concreto, la existencia de una mayor autonomía política tiene un efecto positivo sobre la especialización de las regiones en las industrias creativas, efecto que también es visible, aunque un poco menor, en el caso específico de las industrias culturales. Esto refuerza la importancia de contar con instituciones propias ya que, tal y como indica la literatura existente, estas pueden actuar como catalizadores y demandantes de actividades creativas y culturales dentro de la propia región. Por otra parte, en cuanto a la existencia de una lengua propia, variable con la que tratamos de medir la identidad cultural de las regiones, el efecto es también significativo y positivo. Contar con una identidad cultural propia, en sus manifestaciones musicales, literarias o de cualquier otro tipo, puede actuar como acicate para desarrollar industrias en esos campos dentro de las propias regiones, haciéndolas no exclusivamente dependientes del consumo de productos culturales *mainstream*, la mayoría de las veces desarrollados en las regiones metropolitanas de ámbito estatal o global.

Anexo 1

En la Tabla A.1 presentamos la clasificación de las industrias creativas realizada por la Comisión Europea, en la Tabla A.2 recogemos el listado de regiones europeas elaborada por la Eurostat, y por último en la Tabla A.3 ofrecemos las ramas de actividad que hemos utilizado a partir de la información de la Eurostat.

Tabla A.1. Clasificación de las industrias creativas de la Comisión Europea

Industrias creativas
Impresiones de periódicos y periódicos.
Otras impresiones.
Industria previa a la impresión.
Industria mediática.
Industria de encuadernación.
Industria para la reproducción de medios grabados.
Fabricación de medios magnéticos y ópticos.
Industria de instrumentos musicales.
Librerías.
Tiendas especializadas para periódicos y papelería.
Venta al por menor de grabaciones de música y vídeo en comercios especializados.
Editoriales de libros.
Editoriales de periódicos.
Editoriales de revistas y publicaciones periódicas.

Tabla A.1 (continuación). Clasificación de las industrias creativas de la Comisión Europea

Industrias creativas
Otras editoriales.
Editores de juegos informáticos.
Otros editores de software.
Empresas productoras de programas de cine, vídeo y televisión.
Empresas de proyección y películas.
Estudios de grabación.
Empresas de radiodifusión.
Portales web.
Agencias de noticias.
Empresas de programación informática.
Oficinas de arquitectura.
Agencias de publicidad.
Servicios de representación de medios.
Bibliotecas y archivos.
Educación cultural.
Actividades de diseño.
Museos.
Fotógrafos y estudios fotográficos.
Actores, escritores, periodistas y otros.
Actividades de traducción e interpretación.
Alquiler de cintas de vídeo y discos.
Artistas escénicos y productores de artes escénicas.
Salas de teatros, conciertos...

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la European Commission (2011).

Tabla A.2. Regiones europeas

Estado	Regiones	Nº de regiones	Estado	Regiones	Nº de regiones
Bélgica	NUTS 2	11	Luxemburgo	NUTS 1	1
Bulgaria	NUTS 2	6	Hungría	NUTS 2	7
República Checa	NUTS 2	8	Malta	NUTS 1	1
Dinamarca	NUTS 2	5	Países Bajos	NUTS 2	12
Alemania	NUTS 2	16	Austria	NUTS 2	9
Estonia	NUTS 2	1	Polonia	NUTS 2	16
Grecia	NUTS 2	13	Portugal	NUTS 2	7
España	NUTS 2	19	Rumanía	NUTS 2	8
Francia	NUTS 2	22	Eslovenia	NUTS 2	2
Italia	NUTS 2	21	Eslovaquia	NUTS 2	4
Chipre	NUTS 1	1	Finlandia	NUTS 2	5
Letonia	NUTS 1	1	Suecia	NUTS 2	8
Lituania	NUTS 1	1	Reino Unido	NUTS 1	12
			Total ⁶	-	217

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Eurostat.

⁶ En el siguiente puesto se encontraría Irlanda, pero debido a la falta de datos tampoco fue incluida. En el caso de Francia, se excluyen las siguientes regiones por falta de datos en alguna de las variables del trabajo: Guadeloupe, Martinique, Guyane, La Réunion y Mayotte.

Tabla A.3. Ramas empleadas en el trabajo

Código	Actividad	Cultural
J58	Actividades de publicación.	Sí
J59	Producción de programas de cine, vídeo y televisión, grabación de sonido y publicación de música.	Sí
J60	Actividades de programación y radiodifusión.	No
J62	Programación informática, consultoría y actividades relacionadas.	No
M71	Actividades de arquitectura e ingeniería; pruebas técnicas y análisis.	No
M72	Investigación científica y desarrollo.	Sí
M73	Publicidad y estudios de mercado.	No
M74	Otras actividades científicas, profesionales y técnicas.	No
C18	Impresión y reproducción de soportes de grabación.	Sí

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Eurostat.

Bibliografía

- Aguiar, E. (2014). Las industrias culturales y creativas en España. *UAM-Accenture Working Paper #2014/13*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de: https://www.academia.edu/29627520/LAS_INDUSTRIAS_CULTURALES_Y_CREATIVAS_EN_ESPA%C3%91A
- Amores, J. A. B., Salas, D. P., Melián, J. M. B., y Martínez, C. S. (2016). La clase creativa. Una aproximación a la realidad Española. *Revista Internacional de Sociología*, 74(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2016.74.2.032>
- Baier, E., Kroll, H., y Zenker, A. (2013). Regional autonomy with regard to innovation policy: A differentiated illustration of the European status quo. *Working Papers Firm and Region No. R/2013*. Karlsruhe, Germany: Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI. DOI: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.21183.51366>
- Bernal, C. A., Blanco, C. E., Camacho, F., y Díaz, M. (2018). Industrias creativas y culturales: estudio desde el enfoque de la gestión del conocimiento. *Información Tecnológica*, 29(3), 15-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000300015>
- Boix, R., Lazzeretti, L., Capone, F., De Propris, L., y 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"*. Jönköping, Sweden, 19-23 August 2010. Louvain-la-Neuve, Belgium: European Regional Science Association (ERSA). Recuperado de <https://www.uv.es/raboixdo/references/2010/10007.pdf>
- Boix, R., Capone, F., De Propris, L., Lazzeretti L., y Sánchez, D. (2016). Comparing creative industries in Europe. *European Urban and Regional Studies*, 23(4), 935-940. DOI: <https://doi.org/10.1177/0969776414541135>
- Boschma, R. A., y Fritsch, M. (2009). Creative class and regional growth: Empirical evidence from seven European countries. *Economic Geography*, 85(4), 391-424. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2009.01048.x>
- Escolano, S., y Escalona, A. I. (2017). Especialización, concentración y aglomeración espacial de los servicios intensivos en conocimiento en España. *Documents d'Analisi Geografica*, 63(1), 55-80. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/dag.328>
- European Commission. (2011). *Cultural statistics*. Luxembourg, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605>
- European Commission. (2016). *European social progress index*. Luxembourg, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Recuperado de: https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/maps/social_progress
- Eurostat. (s.f.a). *Employment by age, economic activity and NUTS 2 regions*. Luxembourg, Luxembourg: Eurostat. Recuperado de: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=lfst_r_lfe2en2&lang=en

- Eurostat (s.f.b). *Population aged 25-64 by educational attainment level, sex and NUTS 2 regions (%)*. Luxembourg, Luxembourg: Eurostat. Recuperado de: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=edat_lfse_04&lang=en
- Eurostat (s.f.c). *Percentage of R&D expenditure over GDP in the NUTS 2*. Luxembourg, Luxembourg: Eurostat. Recuperado de: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- Eurostat (s.f.d). *Population density by NUTS 3 region*. Luxembourg, Luxembourg: Eurostat. Recuperado de: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_r_d3dens&lang=en
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: Why cities without gays and rock bands are losing the economic development race*. *The Washington Monthly*, May, 15-25. Recuperado de: <https://creativeclass.com/wp-content/uploads/2020/07/14%20The%20Rise%20of%20the%20Creative%20Class.pdf>
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. New York, NY: Routledge.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1540-6040.00034>
- Florida, R. (2010). *La clase creativa: la transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Friedman, T. L. (2009). *The world is flat: A brief history of the twenty-first century*. Bridgewater, NJ: Distributed by Paw Prints/Baker & Taylor.
- González, M. (2009). Euro commentary: Regional differences in the growth patterns of knowledge-intensive business services: An approach based on the Spanish case. *European Urban and Regional Studies*, 16(1), 101-106.
DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0969776408098939>
- González, M., y Fernández, 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.
DOI: <https://doi.org/10.1080/13511610.2017.1348934>
- Higgs, P., y Cunningham, S. (2008). Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*, 1(1), 7-30. DOI: https://doi.org/10.1386/cij.1.1.7_1
- In Grant, J. (2014). *Seeking talent for creative cities: The social dynamics of innovation*. Toronto, Canada: University of Toronto Press. DOI: <https://doi.org/10.3138/9781442667938>
- Kenney, M. (2003). *Understanding Silicon Valley: The anatomy of an entrepreneurial region*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Lins, H. N. (2011). Economía da cultura e ambiente urbano: termos do debate e ensaio de análise sobre Florianópolis. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, 120, 231-256.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990157>
- Lorenzo, M. (2017). As políticas culturais en Galicia. *Grial: Revista Galega de Cultura*, 55(215), 61-73. Recuperado de: http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/las_politicas_culturales_en_galicia_es_pt_marcos_lorenzo_0.pdf
- Mahon, T., y Rimbau, E. (1995). *Las gentes de Silicon Valley: una comunidad que ya vive el futuro tecnológico*. Barcelona: Planeta De Agostini.
- Maroto, R., y Cabrerizo, C. (2013). *La geografía de las industrias culturales y creativas en Europa*. Madrid: Fundación Ideas. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=572418>
- Real Academia Galega. (s.f.a). Creatividade. En Real Academia Galega: *Dicionario da Real Academia Galega*. Recuperado de: <https://academia.gal/dicionario/-/termo/busca/creatividade>.
- Real Academia Galega. (s.f.b). Creativo/a. En Real Academia Galega: *Dicionario da Real Academia Galega*. Recuperado de: <https://academia.gal/dicionario/-/termo/busca/creativo>.
- Renaud, O., y Victoria-Feser, M. (2010). A robust coefficient of determination for regression. *Journal of Statistical Planning and Inference*, 140(7), 1852-1862. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jspi.2010.01.008>
- Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Dirección de Relaciones Culturales y Científica. Recuperado de: http://www.lacult.unesco.org/docc/2009_Ind_Cult_CreativDes_AECID.pdf
- Tur-Viñes, V., García-Medina, I., e Hidalgo-Marí, T. (2018). *Creative industries global conference. Proceeding Book*. Alicante: Universidad de Alicante, Departamento de Comunicación y Psicología Social.
DOI: http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd
- United Nations. (2010). *Creative economy Report 2010 – Creative economy: A feasible development option*. New York, NY: United Nations. Recuperado de: https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf
- Vence, X., y González, M. (2005). Los servicios intensivos en conocimiento, especialización y crecimiento en Europa. *ICE, Revista de Economía*, 824, 117-137.
Recuperado de <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/810/810>

Vence, X., y González, M. (2014). Regional concentration of knowledge-intensive business services in Europe. *Environment and Planning. C, Government and Policy*, 32(6), 1036-1058.
DOI: <https://doi.org/10.1068%2Fc11171r>