

Els impactes de la cultura

Metodologia per a l'estudi dels impactes
d'esdeveniments culturals

Sèrie **Cultura**

Reflexionar sobre la influència de la cultura en les persones i en la societat és un repte essencial per a les polítiques culturals. Amb aquest treball, el Centre d'Estudis i Recursos Culturals (CERC) de la Diputació de Barcelona vol fer un pas endavant i oferir als ens locals una eina que permeti conèixer de la manera més àmplia i completa possible els efectes de l'acció cultural.

Així com altres polítiques públiques tenen processos d'avaluació clarament establerts, l'anàlisi en profunditat dels resultats de les polítiques culturals és encara un tema pendent. Cal conèixer de manera precisa com els esdeveniments culturals contribueixen al desenvolupament de les persones i les societats.

El CERC, com a prescriptor de noves anàlisis i estratègies en matèria de política cultural, ofereix amb aquesta metodologia un instrument que ha de permetre sistematitzar la recollida de dades per transformar la informació en coneixement i el coneixement en millores.

Aquest projecte ha estat promogut pel Centre d'Estudis i Recursos Culturals de la Diputació de Barcelona (CERC), i s'ha realitzat entre el maig i el desembre de 2016. Un cop fet l'estudi de cas sobre l'impacte del Carnaval de Terra Endins de Torelló durant l'any 2017, els seus continguts s'han revisat al llarg del 2018.

En la seva elaboració hi ha participat:

Diputació de Barcelona – Centre d'Estudis i Recursos Culturals (CERC)

Laia Gargallo (cap de l'Oficina)

Aina Roig i Marga Julià (coordinació metodològica, gestió i suport tècnic)

Francesc Xavier Coca i Eugènia Argimon (equip del programa d'Assessoraments)

Inés Crosas (becària dels programes d'Estudis i Assessoraments)

Grup Expert Assessor

Dra. Alba Colombo (Universitat Oberta de Catalunya)

Adriana Gil-Juárez (Universitat Rovira i Virgili)

Andreas Kaltenbrunner (Eurecat, Centre Tecnològic de Catalunya, Universitat Pompeu Fabra i NTENT)

Adriana Partal (Ajuntament de Barcelona, coordinadora Biennal de Pensament Ciutat Oberta i Biennal Ciutat i Ciència)

Jordi Pascual (Agenda 21 de la Cultura / Universitat Oberta de Catalunya)

Xavier Roigé (Universitat de Barcelona)

Coordinació metodològica i redacció del document (Eurecat, Centre Tecnològic de Catalunya)

Xavier Cubeles

Mireia Mascarell

Volem agrair la col·laboració de totes les persones que han contribuït i han fet possible l'elaboració d'aquest document

1a edició: març de 2019

© de l'edició: Diputació de Barcelona

Producció i edició: Gabinet de Premsa i Comunicació
de la Diputació de Barcelona

Composició: Manel Xicota Clement

Índex

	Presentació	7
1.	Introducció	9
1.1.	Objectius del treball	9
1.2.	Antecedents	9
1.3.	Punt de partida	11
2.	Metodologia	13
3.	Diagnosi i estat de l'art	17
3.1.	Apropaments teòrics i metodològics als estudis d'impacte	17
3.2.	Tècniques d'investigació social	22
3.3.	Vigilància tecnològica	26
	Noves maneres de generar coneixement en les activitats socials i culturals: les dades massives o <i>big data</i>	33
4.	Proposta metodològica	35
4.1.	Bloc 1. Identificació	41
	A. Definició de l'esdeveniment/activitat cultural	41
	B. Participants, organitzadors/promotors i altres persones involucrades (<i>stakeholders</i>)	43
	C. Àrea d'influència	46
4.2.	Bloc 2. Impactes per dimensions	47
	A. Dimensió cultural	47
	B. Dimensió social	53
	C. Dimensió mediambiental i sobre la salut	64
	D. Dimensió econòmica	69
	E. Dimensió de la governança, l'organització i la comunicació	76
4.3.	Bloc 3. Recursos i serveis associats	84
	A. Recursos culturals, educatius i turístics vinculats a l'esdeveniment o activitat cultural	84
	B. Aforaments	85
	C. Comunicació específica de l'esdeveniment o activitat cultural	85
	D. Reforç d'altres serveis col·lectius vinculats a l'esdeveniment o activitat cultural	86

4.4.	Bloc 4: Informació de context	87
	A. Territori	87
	B. Població i demografia	87
	C. Economia	88
	D. Recursos culturals, educatius i turístics de l'àrea d'influència	88
	E. Altres serveis col·lectius de l'àrea d'influència	89
4.5.	Principals conclusions	89
5.	Consideracions finals	91
6.	Annex. Fitxes de tècniques de generació, recollida i anàlisi d'informació	93
7.	Bibliografia i referències documentals	103
8.	Membres del Grup Expert Assessor	111

Presentació

Reflexionar sobre la influència de la cultura en les persones i la societat és un repte essencial per a les polítiques culturals. Amb el treball *Els impactes de la cultura: Metodologia per a l'estudi dels impactes d'esdeveniments culturals*, el Centre d'Estudis i Recursos Culturals (CERC) de la Diputació de Barcelona vol fer un pas endavant en aquest àmbit amb l'objectiu d'oferir als ens locals una eina que permeti conèixer de la manera més àmplia i completa possible els efectes de l'acció cultural sobre una comunitat o territori.

Així com altres polítiques públiques tenen processos d'avaluació clarament establerts, l'anàlisi en profunditat dels resultats de les polítiques culturals és encara un tema pendent. Les polítiques culturals tenen clares repercussions i sinergies amb altres polítiques estructurals, com ara les urbanes, les socials i les econòmiques; és per aquest motiu que encara és més necessari ser capaços de mesurar la seva efectivitat en termes d'impacte. Cal conèixer i saber explicar de la manera més precisa possible com els esdeveniments culturals provoquen canvis i contribueixen al desenvolupament de les persones i les societats. Quins són els seus efectes en la qualitat de vida de les persones, en la seva creativitat, en la capacitat d'innovació, la cohesió social, la identitat cultural, el reconeixement a l'exterior, la transformació urbanística, el medi ambient i la sostenibilitat, etc.

Fins a la d'actualitat, majoritàriament, els estudis d'impacte sobre l'acció cultural centren la seva anàlisi en l'impacte econòmic, aquest treball vol proposar una metodologia concreta i aplicable que, permeti millorar el coneixement dels impactes d'esdeveniments culturals en les diverses dimensions (cultural, social, econòmica, mediambiental i de la salut). Ara bé, tota eina d'avaluació té limitacions en tant que hi ha aspectes del valor de la cultura i del seu retorn social que possiblement s'escapen d'aquests paràmetres de mesura i no per això s'han d'eludir.

El CERC, com a prescriptor de noves anàlisis i estratègies per a la innovació en matèria de polítiques culturals, ofereix amb aquesta metodologia un instrument que ha de permetre sistematitzar la recollida de dades (tant quantitativa com qualitativa) per transformar la informació en coneixement i el coneixement en millores i en innovació, tot tenint present les paraules d'Eduard Miralles quan afirmava que *avaluar és crear valor*. Molt probablement aquesta és una eina que caldrà revisar i millorar a partir de la seva aplicació en casos concrets, però que a hores d'ara ja suposa un avenç en termes d'avaluació de les polítiques culturals.

ORIO L LLADÓ I ESTELLER
Diputat delegat de Cultura de la Diputació de Barcelona

1. Introducció

Aquest treball té com a objecte establir un marc metodològic actualitzat per a l'estudi dels impactes generats en l'àmbit local pels esdeveniments culturals, per tal que el Centre d'Estudis i Recursos Culturals de la Diputació de Barcelona (CERC) pugui reforçar i millorar la seva cartera de serveis als ajuntaments de la província en aquest camp.

1.1. Objectius del treball

L'objectiu principal d'aquest treball és, per tant, complementar i millorar els recursos que el CERC ofereix als ajuntaments per a la realització d'estudis sobre l'impacte dels esdeveniments culturals en la societat i les persones, més enllà dels que ja es fan actualment i que en la seva major part se centren en l'anàlisi de l'impacte econòmic.

Com a objectius específics cal esmentar:

- La identificació, recopilació i anàlisi de les principals metodologies i models que es poden emprar per conèixer i mesurar l'impacte dels esdeveniments culturals sobre la mateixa cultura, la societat (o capital social/col·lectiu), les persones (o capital humà/individual), l'economia, el medi ambient, etc.
- La identificació de noves eines de recollida i d'anàlisi de dades que incorporin les tecnologies digitals.
- La configuració d'una visió àmplia o multicriteri a partir del conjunt de possibilitats existents per a la generació de nou coneixement mitjançant la realització dels estudis d'impacte en cultura.

1.2. Antecedents

Els esdeveniments i les activitats culturals tenen, en diferent mesura, uns impactes socials, ambientals i econòmics que afecten les persones, les comunitats i els entorns territorials on es produeixen. Tant si es tracta d'un projecte social com privat, d'una associació sense ànim de lucre o d'una iniciativa governamental, hi ha una necessitat creixent d'avaluar l'impacte de les activitats que es realitzen.

El reconeixement progressiu dels drets culturals constitueix un marc de referència ineludible en aquest treball d'avaluació. Aquests drets es promouen i protegeixen per garantir que les persones i les comunitats tinguin accés a la cultura i puguin participar en la que sigui de la seva elecció, i per assegurar el seu gaudi en condicions d'igualtat, de dignitat humana i de no discriminació. Així mateix, per fer efectiu el reconeixement d'aquests drets, es fa necessari disposar d'eines i de metodologies que ens permetin conèixer-ne millor el grau de respecte i compliment.

Els estudis d'impacte en l'àmbit de la cultura s'han plantejat, en la majoria dels casos, des d'una perspectiva econòmica, tot considerant preferentment qüestions com les següents:

- La contribució directa de la cultura en l'economia en termes de generació de valor afegit i d'ocupació.
- L'impacte de la despesa cultural sobre altres branques d'activitat de l'economia, en la mesura que aquestes siguin proveïdores –directes o indirectes– de béns i serveis per a la cultura (efecte multiplicador).
- Efectes de la cultura sobre l'atracció de turisme al territori, sobre la localització de noves activitats i inversions al territori o sobre les exportacions d'un país (efectes externs).

Tal com es reconeix des de la mateixa economia, aquestes anàlisis no permeten valorar adequadament certes contribucions nuclears de la cultura en la societat, molt especialment en la generació de capital social i humà. En aquest sentit, per exemple, David Throsby assenyala ja fa anys, en la seva obra *Cultura y Economía*, que «les nocions de valor econòmic i valor cultural són conceptes diferents que és necessari separar per considerar la valoració dels béns i serveis culturals en l'economia i en la societat, ja que la voluntat de pagar no comprèn tot el que s'ha de tenir en compte en el que es pot considerar com el valor cultural» (D. Thorsby, 2001).

Aquest fet s'explica, en bona part, per la dificultat de quantificar el valor o l'impacte assolit per la cultura des d'aquesta perspectiva. Per exemple, l'impacte de la cultura sobre l'enriquiment formatiu de la població, sobre la seva creativitat i la seva capacitat d'innovació, sobre la cohesió social, la identitat cultural i el seu reconeixement a l'exterior, o sobre la qualitat de vida de les persones. D'altra banda, les activitats culturals també poden incidir negativament en determinats aspectes de la vida col·lectiva; poden, per exemple, agreujar la pol·lució ambiental, generar un gran volum de residus, o fins i tot generar una certa polarització social o contribuir a la gentrificació.

El gran repte és, per tant, assolir un coneixement tan ampli i complet com es pugui sobre la contribució de la cultura en una comunitat o territori. Els darrers anys s'han produït avenços mitjançant el desenvolupament de nous enfocaments, metodologies i tècniques de recollida i d'anàlisi de dades, que poden permetre avançar en la resposta d'aquest repte.

Davant d'això, i per tal de facilitar la implementació d'aquestes noves eines i metodologies, en aquest document es fa una recopilació sistemàtica i una anàlisi de les principals aportacions existents fins ara sobre la matèria, a partir de les quals es pot articular una proposta de recursos per als municipis.

1.3. Punt de partida

Abordar un projecte d'aquestes característiques requereix, d'entrada, definir de la manera més precisa possible l'objecte de treball, és a dir, què es vol saber. Quan ens proposem mesurar l'impacte dels esdeveniments culturals, de què estem parlant? Què volem saber-ne? El valor de la cultura? Com la cultura afecta el capital humà i social? Quins indicadors i variables podem utilitzar i quines són les eines més adients per mesurar-los?

En primer lloc, cal remarcar que, entre la gran diversitat de béns i serveis culturals existent, el treball es focalitza en la tipologia d'activitats que es poden denominar esdeveniments culturals. És a dir, en activitats culturals de referència per a una col·lectivitat que tendeixen a aplegar persones en un determinat moment del temps i en un lloc concret amb el propòsit de participar d'una activitat determinada o de gaudir d'una experiència de manera compartida (conferències, festivals, fires, celebracions de cultura popular, etc.) i que, majoritàriament, tendeixen a repetir-se de manera sistemàtica en el calendari.

La valoració de les activitats, serveis i béns culturals es pot fer des de múltiples perspectives: artística, social, històrica, econòmica... D'aquestes perspectives, i tal com s'ha esmentat abans, la mirada econòmica és la que permet més fàcilment mesurar el valor, ja que disposa de la unitat monetària per fer-ho. Molt probablement, aquest fet explica que la major part dels estudis d'impacte de la cultura es facin des d'aquesta perspectiva.

Tot i això, com reconeix la mateixa reflexió econòmica, la valoració de la cultura en termes monetaris proporciona una representació limitada del seu valor. Per assolir una visió ben completa del valor que genera la cultura, cal considerar múltiples dimensions, entre les que es poden assenyalar les següents:¹

- **Valor de prestigi o simbòlic:** que fomenta un sentiment de pertinença, d'identitat col·lectiva.
- **Valor d'existència o d'opció:** perquè encara que no es participi directament ni en la seva producció ni en el seu gaudi, les persones valoren la cultura o es beneficien dels actius o activitats culturals.
- **Valor de llegat:** per transmetre a les generacions futures els elements culturals tangibles i intangibles.

¹ Elaboració pròpia a partir de B. Frey, 1997, i D. Thorsby, 2001.

- **Valor d'educació i de creativitat:** la cultura (l'art) contribueix a la formació dels individus i al desenvolupament de la creativitat.
- **Valor de participació:** al voltant de la cultura es produeixen iniciatives col·laboratives/comunitàries, que poden desencadenar processos de cohesió o d'exclusió social, amb impacte sobre el capital humà o social.
- **Valor d'atracció:** creació de noves centralitats en l'espai urbà, revitalització de territoris i posada en valor del paisatge.

A més a més, cal tenir en compte les dificultats per valorar les activitats culturals des d'una perspectiva col·lectiva, més enllà de la suma de les percepcions i/o decisions individuals (E. Baró, 2012):

«Una part considerable de béns culturals beneficien (o perjudiquen) la comunitat en el seu conjunt, i no només els individus particularment. Així, el valor generat (en positiu o en negatiu) pel gaudi o el consum cultural va més enllà de les percepcions o decisions de cada individu (com també de la seva suma).»

En resum, es pot dir que una característica distintiva de la cultura és, precisament, que fa referència a un col·lectiu. Aquest aspecte, però, no es pot abastar des del marc de l'individualisme metodològic en què es fonamenta la major part de la reflexió i l'anàlisi socioeconòmica dominant en l'actualitat. Així doncs, per exemple, difícilment podrem copsar plenament el valor d'una identitat col·lectiva o nacional a partir de la suma de les opinions de les persones que en formen part.

En el marc d'aquestes dificultats i limitacions, que sovint no s'han pogut eludir totalment o parcialment, amb aquest treball es fa una proposta metodològica «aplicable» per millorar el coneixement de l'impacte social de les activitats i esdeveniments culturals en el món local. Aquesta proposta s'ha concebut de manera que se'n garanteixin la:

FACTIBILITAT
COMPARABILITAT
CONSISTÈNCIA
SOSTENIBILITAT

2. Metodologia

El treball realitzat es desenvolupa inicialment de maig a desembre de 2016, i s'articula en les tres fases següents:

Fase 1 Diagnosi i estat de l'art

Durant els tres primers mesos del projecte es va fer una recopilació sistemàtica de documentació i materials sobre les metodologies i tècniques que s'apliquen en els estudis d'impacte en cultura.

Es van compilar i analitzar informes amb metodologies elaborades per institucions de l'àmbit local, nacional i internacional. També s'analitzà producció científica que va permetre aterrar l'ús de les diverses metodologies en els diversos estudis de cas.

Es va fer un treball intensiu de revisió i d'anàlisi de les metodologies emprades amb major freqüència en els estudis socials i culturals (sociologia, antropologia, psicologia social, polítiques culturals, història, gestió cultural, etc.), així com la gran diversitat de tècniques de recollida i generació d'informació i dades. Paral·lelament, es realitzà una vigilància tecnològica consistent en un treball de cerca sistemàtica de les eines i les solucions tecnològiques disponibles en el mercat (o emergents), que són emprades (o comencen a ser-ho) en els estudis socials, tot realitzant-ne una revisió i avaluació crítica.

Fase 2 Elaboració de la proposta

Durant els tres mesos de treball següents, i després de la revisió de les metodologies i tècniques emprades en els estudis d'impacte, s'avançà en l'elaboració dels criteris i de les qüestions clau en la configuració de la proposta, que es poden resumir com l'esforç per passar del bosc d'indicadors i de metodologies a la construcció d'un relat compartit per a un millor coneixement de la realitat.

Amb la integració de les diferents metodologies analitzades, es desenvolupa una proposta de continguts amb una perspectiva global dels diferents impactes (social, cultural, econòmic o mediambiental) que incorpora valoracions tant de caràcter quantitatiu com qualitatiu.

La proposta s'estructura a dos nivells: d'una banda, uns continguts anomenats «nuclears», que inclouen variables i indicadors factibles i comparables considerats fonamentals. De l'altra, uns continguts complementaris, que permeten legitimar i singularitzar segons cada cas d'estudi allò que es requereixi analitzar en funció dels objectius i de les expectatives dels *stakeholders*² o de les característiques particulars de l'esdeveniment o activitat cultural objecte de l'estudi. L'opció de definir unes qüestions nuclears i la possibilitat que aquestes puguin ser complementades per altres temes d'interès, aporta tots els avantatges de treballar amb un format estàndard (nuclear) i, alhora, la versatilitat de poder-hi integrar altres continguts segons el cas (complementaris).

Fase 3 Revisió de la proposta

A partir de la proposta metodològica resultant d'aquest treball fet al llarg del 2016, l'any 2017 es va realitzar un estudi sobre l'impacte del Carnaval de Terra Endins de Torelló. Aquest estudi, fet segons les possibilitats dels recursos disponibles, constituí una prova pilot amb què es va poder testar i millorar la metodologia plantejada.

Sobre la base d'aquesta experiència, s'ha procedit a revisar els continguts del treball «Metodologies per a l'estudi de l'impacte social d'esdeveniments culturals locals» elaborat el 2016, tot incorporant-hi els aprenentatges i l'experiència adquirida amb l'estudi de cas sobre l'impacte del Carnaval de Terra Endins de Torelló.

Grup Expert Assessor

Per a la realització d'aquest treball es va considerar indispensable la constitució d'un Grup Expert Assessor, integrat per professionals de diverses disciplines, amb experiència en l'àmbit dels estudis socials i culturals. El grup d'experts ha acompanyat el desenvolupament del projecte i ha participat en les tasques d'assessorament, revisió i avaluació de les propostes presentades per l'equip de treball. Els professionals que han conformat el Grup Expert Assessor són:

- **Alba Colombo**, Universitat Oberta de Catalunya (polítiques culturals, gestió cultural i economia de la cultura).
- **Ariadna Gil-Juárez**, Universitat Rovira i Virgili (psicologia social, identitat i comportament del consumidor).
- **Andreas Kaltenbrunner**, Universitat Pompeu Fabra (xarxes socials, comportaments socials i sociologia computacional) i Director de Data Analytics a NTENT.

² Part interessada: persona o grup de persones que comparteixen uns interessos comuns en una organització, esdeveniment.

- **Adriana Partal**, Ajuntament de Barcelona (polítiques culturals, desenvolupament sostenible). Coordinadora de projectes: Biennal de Pensament «Ciutat Oberta», Biennal Ciutat i Ciència.
- **Jordi Pascual**, coordinador de l'Agenda 21 de la Cultura, i professor de Gestió cultural i polítiques culturals a la UOC.
- **Xavier Roigé**, Universitat de Barcelona (antropologia, etnologia i patrimoni cultural).

Paral·lelament, cal destacar el suport d'Aina Roig, Marga Julià i Francesc Xavier Coca, tècnics professionals del CERC de la Diputació de Barcelona, amb els quals s'ha col·laborat estretament i s'han anat compartint tots els avenços durant el desenvolupament del treball.

3. Diagnosi i estat de l'art

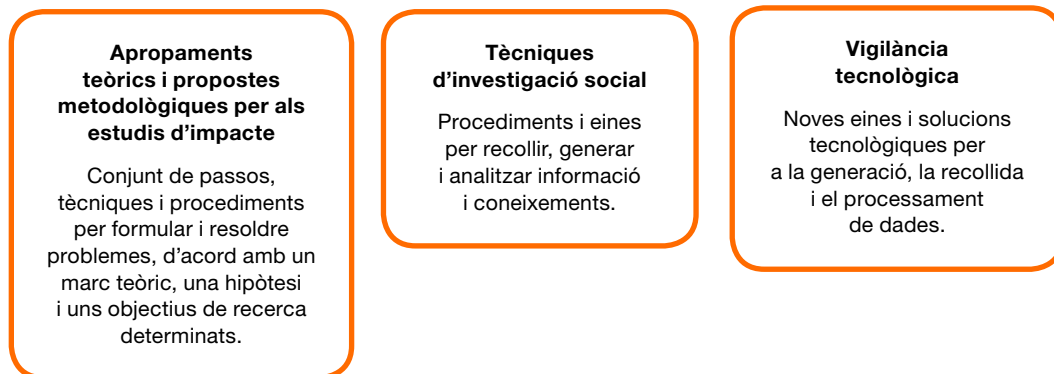
En aquest apartat es presenten les metodologies i les eines que han estat emprades en altres estudis i que estan al nostre abast per avançar en el coneixement i la mesura dels valors de la cultura i el seu impacte social.

Com es mostra a la Figura 1, la diagnosi i l'estat de l'art s'estructura en tres grans blocs: «Apropaments teòrics i metodològics als estudis d'impacte»; «Tècniques d'investigació social», i «Vigilància tecnològica».

A nivell general, de la revisió i l'anàlisi de documentació i materials sobre les pràctiques i els mètodes emprats per a l'estudi i l'anàlisi de l'impacte social de la cultura s'ha pogut observar que, tot i que els mètodes d'avaluació d'impacte social són cada cop més sofisticats, encara hi ha notables dificultats per valorar moltes qüestions que són de gran importància (com ara el grau de gaudi o d'aprenentatge assolits amb l'experiència cultural, o la qualitat dels béns o serveis culturals, entre d'altres).

Figura 1

Diagnosi i estat de l'art de les metodologies i les eines analitzades



Font: elaboració pròpia.

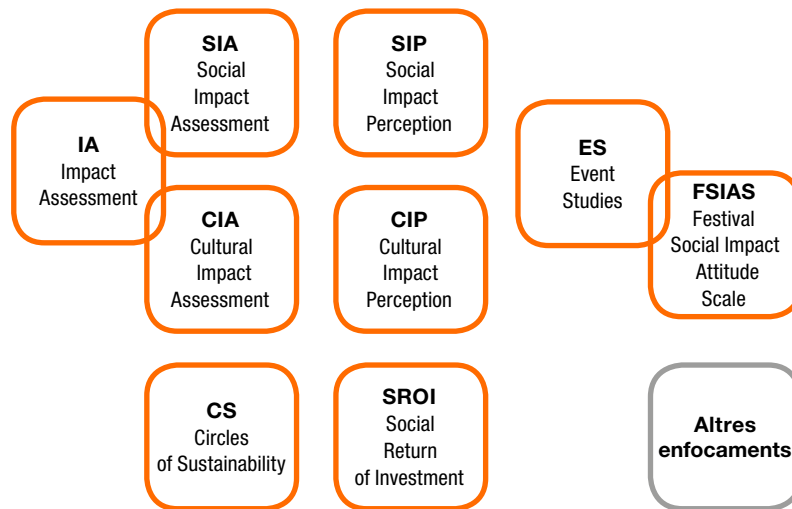
3.1. Apropaments teòrics i metodològics als estudis d'impacte

A continuació, es presenten els mètodes analitzats que han estat considerats rellevants per a aquest treball amb l'objectiu de recollir algunes de les seves propostes i apropaments a l'estudi de l'impacte social i cultural. Com es veurà, les pràctiques que es presen-

ten en les pàgines següents són el resultat del treball teòric i pràctic d'investigadors i de científics dels àmbits social, cultural, econòmic, polític... i en cada cas posen en valor una mirada o perspectiva diversa: els impactes i les percepcions d'impacte, la sostenibilitat, el retorn social, la valoració dels béns públics o de no mercat, el valor social, el valor dels actius intangibles, el balanç social, la mesura del benestar o l'impacte econòmic, entre d'altres. Sobre aquest marc general, s'ofereixen descripcions breus dels principals apropaments teòrics i propostes metodològiques, d'acord amb la classificació presentada a la Figura 2.

Figura 2

Apropaments teòrics i metodològics als estudis d'impacte



Font: elaboració pròpia.

IA

Avaluació d'impacte: avaluació dels efectes econòmics, socials i ambientals ocasionats per una acció/intervenció.

Aquesta anàlisi ha estat incorporada pels països de l'OCDE i la Comissió Europea per a l'avaluació de polítiques implementades o per preveure possibles conseqüències de la seva aplicació, així com per fer el seguiment de la intervenció/acció durant el seu desenvolupament. Segons l'objecte d'anàlisi es pot focalitzar en aspectes socials, de gènere, ambientals, etc. Metodologies i tècniques utilitzades: *focus groups*, anàlisi de cost-benefici, monitorització i seguiment d'indicadors, etc.

Autors de referència: IAIA (2009).

Ref.: <http://www.iaia.org/index.php>

SIA

Avaluació d'impacte social: anàlisi, monitorització i gestió de les conseqüències –desitjades i no desitjades, tant positives com negatives– d'intervencions planificades (polítiques, programes, plans, projectes) i qualsevol dels processos de canvi social provocats per aquestes intervencions.

Es tracta d'una anàlisi complexa que anticipa i percep els impactes que poden esdevenir (avaluació *ex ante*), per poder preveure millor les opcions d'implementació en funció dels objectius o les necessitats. El seu objectiu principal és conduir la societat cap a un medi ambient / entorn humà més sostenible i equitatiu. En realitat, el SIA inclou tots els àmbits/aspectes que afecten les persones: salut, cultura, patrimoni, estètica, gènere, paisatge, turisme, polítiques, etc. El SIA deriva del model d'anàlisi d'impacte ambiental (EIA), com una estratègia per avaluar els impactes del desenvolupament de projectes o plans abans de la seva implementació.

Autors de referència: Becker i Vanclay (2003); Fitzgerald (2003).

Ref.: <http://www.socialimpactassessment.com/>, <http://www.iaia.org/index.php>

CIA

Avaluació d'impacte cultural: procés per avaluar els possibles impactes d'un esdeveniment/activitat/intervenció en la forma de viure i relacionar-se d'un grup particular o una comunitat de persones –canvis en el capital social i cultural de les persones. Considera tant els elements tangibles com els intangibles.

En els darrers anys, s'ha començat a utilitzar el concepte CIA en el sector cultural (museus, biblioteques, patrimoni...). Els resultats són culturals, però també socials i econòmics. Aquest ús del terme CIA està relacionat amb un viu debat contemporani sobre el valor cultural (*cultural value*), que no es refereix al valor de la cultura en el sentit ampli del terme, tal com es fa servir per altres defensors del CIA, sinó com les institucions culturals públiques mesuren el valor de la seva activitat. En aquest sentit, es perpetua la confusió entre l'impacte de la cultura en les persones (com la visita a una institució cultural impacta en les persones), i l'impacte de les persones en la cultura. Algunes de les mancances detectades d'aquest tipus d'anàlisi, segons Partal (2016) són: a) manca de definicions i d'indicadors consensuats/compartits; b) limitacions de les dades quantitatives, especialment a l'hora d'explicar la causalitat; c) la despesa i les dificultats d'utilitzar dades qualitatives; d) el temps necessari per fer un bon seguiment dels impactes (els canvis es veuen millor a llarg termini); e) en els estudis de cas se sol confondre l'impacte de la cultura en les persones i l'impacte de les persones en la cultura; i f) el context i les singularitats dels grups dificulta l'ús de mètodes comparatius (vegeu *Cultural Studies*).

Autors de referència: Glicken (2002); Sagnia (2004); Gibson *et al.* (2008).

Ref.: <http://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E160056.pdf>

SIP

Impacte social percebut: construcció d'una escala per analitzar l'impacte social d'una intervenció/acció/esdeveniment mitjançant la percepció social de la comunitat on ha tingut lloc.

Aquest mètode s'ha aplicat a l'anàlisi d'esdeveniments culturals i, molt especialment, a l'impacte social del turisme. Parteix de l'ús de *checklists* (listes amb ítems/afirmacions) que són avaluades mitjançant un qüestionari que s'aplica a la comunitat que allotja l'esdeveniment (els residents). Parteix del marc metodològic assenyalat pels SIE (*Social Impact Evaluation*), que també utilitzen *checklists*. En aquesta anàlisi es pregunta per: l'existència de l'impacte (sí/no), si aquest és positiu o negatiu, la percepció de l'afectació de l'impacte tant des del punt de vista individual com col·lectiu, i el nivell d'afectació de l'impacte (valorat mitjançant escales, p. ex.: -5 a +5).

Autors de referència: Small; Edwards, i Sheridan (2005).

Ref.: <http://www.ijemr.org/wp-content/uploads/2014/10/smalledwardssheridan.pdf>

CIP

Impacte cultural percebut: metodologia per mesurar i analitzar l'impacte cultural d'un esdeveniment segons les percepcions de la societat on té lloc, mitjançant la percepció de si l'impacte és bo (beneficis) o dolent (costos) per a la comunitat.

El procés d'anàlisi parteix de *checklists* elaborades per diversos autors per presentar una llista reduïda (Colombo, 2012). El CIP proposa mesurar 5 impactes culturals, diferenciant entre beneficis i costos: a) Informació/desinformació (impacte de la transmissió d'informació cultural, imatge, estereotips, etc.); b) Preservació o pèrdua de les tradicions; c) Construcció o pèrdua d'identitat cultural; d) Integració o creació de guetos; i e) Cohesió o exclusió social.

Autora de referència: Alba Colombo (2012). Ref.: <http://www.tdx.cat/handle/10803/94146>

ES

Estudis d'esdeveniments: anàlisi dels esdeveniments des de la perspectiva dels efectes (*outcomes*), és a dir, dels resultats i de les conseqüències d'una acció determinada, posant l'atenció en la capacitat transformadora dels esdeveniments.

Des d'aquesta perspectiva, els efectes serien resultat de forces concretes (*stressors*) que tenen efecte sobre les persones, la societat, la cultura i les polítiques. Aquests efectes sorgeixen a partir de diferents forces: la inversió monetària, la participació en l'acte, la realització d'aquest acte, el sentiment de pertinença a l'esdeveniment, i els mitjans de comunicació, poden ser decisius per a la percepció que es tingui de l'esdeveniment. És especialment d'interès el focus en els efectes sobre els individus i que, per tant, els generen una resposta, i que es mesuren segons hagin provocat efectes positius (sorpresa agradable) o negatius (decepció).

Autors de referència: Getz (2007); Allen; O'Toole; Harris, i McDonnell (2008).

Ref.: <https://es.scribd.com/doc/252174802/Donald-Getz-Event-Studies-Theory-Research-and-BookFi-org-Libre>

FSIAS

Escala per mesurar l'actitud dels visitants envers els impactes socials dels esdeveniments: anàlisi dels impactes dels festivals centrada en la percepció d'aquests actes per part de la comunitat on se celebra, en termes de costos i beneficis socials.

El FSIAS consta de 47 impactes identificats mitjançant la revisió dels impactes analitzats pel turisme i proposen una separació entre els que són considerats com beneficis socials. Aquesta metodologia separa els impactes generats pel festival dels que pot generar el turisme i, per tant, aporta un valor interessant per als investigadors dels esdeveniments culturals.

A partir del FSIAS, sorgeixen algunes adaptacions, per exemple, del nombre d'ítems analitzats.

Autor de referència: Delamere (2001).

Ref.: lin.ca/sites/default/files/attachments/CCLR9_11.pdf

CS

Cercles de sostenibilitat: mètode utilitzat per avaluar com les comunitats assoleixen la sostenibilitat i per gestionar projectes amb l'objectiu d'obtenir resultats socialment sostenibles, mitjançant l'anàlisi d'una sèrie d'indicadors qualitius i quantitius, que són aplicats a tots els àmbits d'una ciutat, comunitat o organització.

Els indicadors responen a 4 dominis de la vida social: economia, política, ecologia i cultura. Atesa la seva estandardització, és molt adequat per fer estudis comparatius. Mètode molt utilitzat per a l'avaluació de ciutats i territoris.

Autors de referència: UN Global Compact Cities Programme and Metropolis; United Cities and Local Governments (UCLG).

Ref.: <http://www.circlesofsustainability.org/>

SROI

Retorn social de la inversió: mesurar el valor «no econòmic» en relació amb els recursos invertits. Pot ser emprat per avaluar l'impacte en relació amb els interessats (*stakeholders*) i identificar formes de millorar el rendiment.

El mètode SROI, que ha estat estandarditzat per Social Value UK (xarxa d'interès en el valor i l'impacte social), ofereix un enfocament quantitatiu consistent per entendre i gestionar els impactes d'un projecte, empresa, organització o d'una política. És un relat de la creació de valor que requereix una combinació d'informació qualitativa, quantitativa i financera (en la qual s'intenta «donar veu» a tots els interessats), i té com a objectiu donar informació per influir sobre la presa de decisions. Es basa en els 7 principis assenyalats per la xarxa Social Value UK. Hi ha una guia on es descriu la metodologia i els procediments d'on s'extreu que utilitzen una combinació de diverses tècniques d'investigació social (The SROI Network, 2012).

A Catalunya, l'any 2008 es presenten àmbits d'indicadors per avaluar el retorn social (Subirats, Fina *et al.*) que podrien ser considerats dins aquest marc metodològic.

Autors de referència: Social Value UK.

Ref.: <http://socialvalueuk.org/>

Altres enfocaments

Valoració econòmica dels béns públics o de no mercat

Aquests mètodes es basen en el model d'elecció racional del consumidor.

Majoritàriament, se sustenten en els principis de *disposició a pagar* (DAP) o de la *disposició a acceptar* (DAA) dels consumidors (la DAA fa referència a la quantitat de diners que caldria donar a un individu perquè renunciés a un canvi). En tots dos casos, se suposa que els individus mantindrien el seu nivell de benestar inicial.

- **Mètodes de valoració indirecta:** s'obté el valor econòmic del bé de no mercat –cultural– a través de l'anàlisi dels comportaments dels consumidors que es manifesten en mercats paral·lels al considerat. Els mètodes més usats en aquest grup són:
 - El *mètode de preus hedònics*: a partir de la informació procedent de certs mercats (privats) existents que poden reflectir indirectament el valor de l'accés a la cultura.
 - El *mètode del desplaçament*: a partir dels costos de desplaçament requerits per visitar o gaudir d'una activitat cultural.
- **Mètodes de valoració directa:** es caracteritzen per l'obtenció de forma explícita del valor econòmic del bé de no mercat a través d'enquestes als consumidors (efectius i/o potencials del bé considerat) i, per tant, mitjançant la simulació d'un mercat hipotètic d'aquell bé:
 - El *mètode d'anàlisi conjunta*: mitjançant la tècnica estadística multivariant, els entrevistats valoren un conjunt d'utilitats que posen de manifest el grau d'importància de cada característica del bé cultural.
 - El *mètode de valoració contingent*: es pregunta directament a una mostra seleccionada de persones –a partir d'enquestes o d'entorns experimentals– quina és la seva *disponibilitat a pagar* (DAP) per increments –qualitatius i quantitius– d'aquells béns comercialitzables (o quina és la seva *disponibilitat a acceptar* (DAA) aquells béns de no mercat).

Social Accounting for Sustainability: monetizing social value

Monetització del valor social: és una proposta innovadora de comptabilitat social per tal que tot tipus d'organitzacions i iniciatives puguin donar un valor monetari al valor social que aquestes generen al seu entorn.

El mètode proposat pot considerar-se com un nou model de *Social Accounting for Sustainability* que millora la comunicació amb els grups d'interès i participants en l'organització (els *stakeholders*), desenvolupa una valoració que integra els interessos establerts per aquests, i impulsa un procés de millora estratègica que pot integrar-se en la gestió de les organitzacions.

Més concretament, el mètode proposat integra tres metodologies de treball diferents però complementàries:

- D'una banda, es considera l'organització com una xarxa de *stakeholders* que comparteixen recursos i riscos amb el propòsit de generar un objectiu conjuntament, però amb visions i interessos diversos.
- De l'altra, aplica un model pràctic de valoració (SPOLY) que consta de 6 passos estructurats perquè tot tipus d'organització (mercantil, pública o social) pugui calcular el valor generat als seus *stakeholders*.
- Finalment, per a la monetització del valor social identificat es proposa un sistema de ponderació basat en *proxys* (aproximadors), d'aplicació específica per grups de variables.

Ref.: RETOLAZA, J. L.; SAN-JOSE, L.; RUIZ-ROQUEÑI, M. *Social Accounting for sustainability: monetizing social value*. Deusto Business School i UPV/EHU: Springe, 2016.

<http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-13377-5>

Valoració dels actius intangibles de les empreses i institucions

Les dificultats de valoració també es donen en l'àmbit de les empreses i institucions, i sobretot en relació amb els seus actius intangibles. Els procediments emprats tradicionalment per valorar els actius empresarials no funcionen del tot bé en actius de caràcter immaterial (com els dissenys o logotips, les marques, les patents o els drets d'autor, entre d'altres). Tanmateix, aquests tenen un paper cada cop més rellevant en l'èxit dels negocis o en el desenvolupament de moltes activitats.

Entre les propostes de mesura de l'impacte dels intangibles de l'empresa en la seva actuació, hi ha diversos plantejaments de quadre de comandament per a la gestió de les empreses i organitzacions que prenen en consideració, a més dels indicadors financers, altres indicadors relatius als actius intangibles d'aquelles. Per exemple:

- Metodologies d'avaluació de la qualitat i del grau de satisfacció dels clients/usuaris (EFQM i d'altres).
- *Balanced Scorecard* (BS).
- Auditories socials i ètiques o també auditories ambientals.
- Metodologies per a la valoració del capital intel·lectual de les empreses, desglossat en el capital humà (la qualitat de la força de treball de l'empresa) i el capital estructural (el capital de clientela de què disposa la firma i el capital organitzatiu, constituït pel valor de les rutines organitzatives i del seu coneixement organitzatiu).
- Metodologies per a l'avaluació de l'impacte en comunicació i publicitat de les empreses.

Balanç social

És una eina de rendició de comptes que neix de l'economia social i solidària amb l'objectiu d'anar més enllà de la valoració de l'impacte econòmic i mediambiental d'empreses i organitzacions. El seu contingut s'estructura en els àmbits següents: economia, democràcia, igualtat, medi ambient, compromís social, qualitat laboral i qualitat professional.

En el document es presenta la taula d'equivalències amb el GRI (G4), *Global Reporting Initiative*, que és el principal estàndard internacional en l'elaboració d'informes de sostenibilitat o informació no financera.

És un projecte conjunt de la Xarxa d'Economia Solidària (XES), l'Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció (ACCID) i la Fundació Roca i Galès, amb la col·laboració de la Barcelona School of Management (BSM-UPF). La guia publicada té un enfocament molt pràctic perquè pugui servir per a l'elaboració del balanç social. Està dividida en 6 capítols: introducció, marc conceptual, qüestionaris i indicadors, fases principals per elaborar el balanç social, experiències pràctiques i annexos.

Ref.: ORTEGA, A.; OLAYA, M. DEL C; BASTIDA, R.; TORRENT, R.; SURIÑACH, R. *Guia tècnica per a l'elaboració del balanç social*. 2016.

<http://www.accid.org/liblioteca/accid-guia-tecnica-laboracio-balanc-social-p-138.html?language=ca>

<https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>

<http://mercatsocial.xes.cat/ca/noticies/balanc-social-equivalencies-gri/>

Estadístiques que mesuren el benestar i la sostenibilitat

Estudis a partir de l'anàlisi dels components essencials que conformen el benestar de les persones.

Aquests treballs inclouen una gran varietat d'estadístiques que comprenen tant el benestar material (ingressos, ocupació i habitatge) com la qualitat de vida en un sentit més ampli (salut, educació, relació vida-treball, medi ambient, comunitat o suport social, compromís cívic, satisfacció subjectiva del benestar, seguretat, etc.).

En general, però, s'observa que les qüestions relacionades estrictament amb la cultura no es contemplen en la major part d'aquests treballs, o bé es fa de manera molt col·lateral.

Ref.: Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress – Sen, Stiglitz, Fitoussi (SSF); Your Better Life Index – OECD (BLI); Office for National Statistics (ONS); New Zealand General Social Survey (NZGSS); Personal Wellbeing Index (PWI).

Estadístiques que mesuren el benestar i la sostenibilitat

Com a conseqüència de les recomanacions internacionals esmentades, i en el marc de les indicacions donades per Eurostat, l'INE ha desplegat diferents operacions estadístiques orientades a proporcionar mesures del benestar, la qualitat de vida i la sostenibilitat.

Protocol d'avaluació de l'impacte econòmic d'esdeveniments i institucions culturals

Ofereix unes pautes i procediments per avaluar els impactes econòmics generats que siguin aplicables per totes aquestes institucions culturals, segons un plantejament metodològic homologable amb les principals i més noves experiències que avui existeixen en l'àmbit de la cultura.

S'elaborà amb la finalitat de poder ser implementat per les diferents institucions culturals de Catalunya (des de museus locals a grans museus, de fires locals a festivals, passant per les variades formes de manifestacions culturals).

És un projecte impulsat pel Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, a partir del qual ha realitzat diferents estudis aplicats.

Ref.: FLUVIÀ FONT, M.; RIGALL I TORRENT, R.; SALÓ MAYOLAS, A. *Protocol d'avaluació de l'impacte econòmic d'esdeveniments i institucions culturals*. Universitat de Girona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2008.
http://dadesculturals.gencat.cat/web/content/sscc/gt/arxius_gt/estudis_protocol_avaluacio_impacte_econ_complet.pdf

3.2. Tècniques d'investigació social

Un cop feta la revisió i l'anàlisi dels apropaments teòrics i metodològics en els estudis d'impacte social i cultural, es presenta, a continuació, la recerca realitzada sobre les tècniques de generació, recollida i anàlisi d'informació i de dades.

Amb l'objectiu de presentar un esquema analític útil i innovador, es proposa una estructura metodològica i de treball basada en criteris diferents dels adoptats tradicionalment en els estudis i manuals de tècniques d'investigació en ciències socials (antropologia, sociologia, història, psicologia social, etc.). Aquests nous criteris es poden resumir en:

- Separar les tècniques de generació d'informació i de dades de les tècniques d'anàlisi de les dades i resultats obtinguts, tant si aquesta tasca s'ha efectuat de manera:
 - Autoinformada (els individus faciliten la informació) o indirecta (la informació és recollida sense la participació directa dels individus).
 - Si les dades recollides són de caire quantitatiu o qualitatiu.
 - Si la recollida o l'anàlisi s'ha fet de forma manual o automatitzada.
 - Si s'han emprat mitjans tècnics o no.
- Categoritzar les tècniques de generació i recollida de dades segons la forma com s'ha realitzat aquesta acció:
 - Per observació (l'investigador recull dades sense la participació directa dels individus objecte l'estudi).
 - Per interacció (quan hi ha una relació directa entre l'investigador i els individus, ja sigui oral o per escrit).
 - De forma automatitzada (mitjançant la utilització d'eines i mitjans tècnics per a la seva generació i recollida).

D'aquesta manera, presentem una mirada diferent a les tècniques de recollida i anàlisi d'informació en els àmbits social i cultural que ens permet integrar les eines i solucions tecnològiques a la recerca, fet que afegeix una nova dimensió de dades fins ara poc aplicades en els estudis d'impacte social.

Figura 3

Tècniques d'investigació social de generació d'informació i de dades, i d'anàlisi

<p>Generació d'informació i dades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autoinformada o indirecta • Qualitativa o quantitativa • Manual o autoritzada • Amb mitjans tècnics o sense 	Per observació*	<ul style="list-style-type: none"> • Observació etnogràfica • Observació focalitzada (conducta, comportament, ús de l'espai)
	Per interacció*	<ul style="list-style-type: none"> • Enquesta • Entrevista oral • Grup de discussió • Panel d'experts (Delphi)
	Autoritzada**	<ul style="list-style-type: none"> • Recol·lecció de traces d'activitat (en línia) • Monitorització activa (senyors, càmeres, mòbils i altres dispositius)
<p>Anàlisi*</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitativa i/o quantitativa • Manual o autoritzada • Amb mitjans tècnics o sense • Anàlisi multicriteri 	<ul style="list-style-type: none"> • del discurs • de contingut • de xarxes socials • etnogràfica (i netnografia) • estadística • d'opinions • conductual • de sentiment • espacial/territorial • etc. 	

* Vegeu Annex «Fitxes tècniques de generació, recollida i anàlisi de la informació».

** Vegeu apartat 3.3. «Vigilància tecnològica».

Font: elaboració pròpia.

A continuació, es presenten unes descripcions breus³ sobre les tècniques de generació, recollida i anàlisi d'informació i de dades que es perfilen com les més adequades a tenir en compte de cara al treball de definició d'una nova metodologia per mesurar l'impacte i el valor social de les activitats i esdeveniments culturals. A l'«Annex» d'aquest document es presenten unes fitxes completes per a cadascuna d'aquestes tèc-

³ La informació completa referent a les tècniques de generació, recollida i anàlisi d'informació s'exposa a l'«Annex» (Secció 5).

niques indicant-ne la descripció i característiques, tipologies, procediment, utilitat, eines per a la recollida i processament de dades, i avantatges i inconvenients.

Tècniques de generació d'informació i de dades

Generació d'informació i de dades per observació:

Observació etnogràfica

La informació s'obté mitjançant l'observació directa del que succeeix, en el moment i el lloc on passa.

Consisteix en mirar i escoltar i, per tant, és un procés sistemàtic pel qual l'investigador recull la informació durant un període de temps, sense control o manipulació de l'entorn.

Com a procediment de caràcter selectiu, està guiat pel que percebem en relació amb un tema en concret i, per tant, s'orienta a la producció de descripcions dels comportaments que són culturalment significatius en un grup determinat.

La presentació de la informació se sol fer de forma qualitativa, tot i que en alguns casos també permet generar dades quantitatives, per a aspectes concrets.

Observació sistemàtica

La informació s'obté mitjançant el registre del que succeeix i ha de ser inequívoc i estructurat, de manera que les dades generades siguin uniformes i comparables d'una observació a una altra per a la seva posterior anàlisi estadística. Es recull informació observable sobre un aspecte determinat i d'acord amb un procediment establert.

Tot i que se sol emprar per analitzar conductes (p. e.: hàbits higiènics en una escola), també es pot aplicar a aspectes materials (p. e.: mesures pediàtriques, comptabilització d'extintors...).

La presentació de la informació es pot fer en forma de dades quantitatives o qualitatives, tot i que és més habitual que els resultats es presentin amb dades quantitatives.

Generació d'informació i de dades per interacció:

Enquesta

La informació s'obté mitjançant una llista de preguntes (qüestionari) que s'aplica a una mostra de la població (part representativa) i la posterior anàlisi estadística de la informació obtinguda.

La informació que es pot obtenir és diversa: característiques del grup, activitats/hàbits/comportaments, actituds, opinions, motivacions, sentiments, etc.

La presentació de la informació es pot fer en forma de dades quantitatives o qualitatives, tot i que és més habitual que els resultats es presentin amb dades quantitatives.

Entrevista oral

La informació s'obté mitjançant una conversa formal o informal a un individu o a un nombre relativament reduït d'informants.

És una trobada cara a cara entre l'entrevistador i l'informant, i està dirigit a la comprensió de la perspectiva que té l'informant en relació amb aspectes de la seva vida, experiències o situacions, tal com les expressa amb les seves paraules. Segueix un model de conversa entre iguals i no d'intercanvi formal de preguntes i respostes (flexibles i no estandarditzada).

La presentació de la informació se sol fer de forma qualitativa, tot i que en molts casos també permet generar dades quantitatives.

Grup de discussió

La informació s'obté de la conversa (més o menys estructurada) d'un grup de persones (entre 5 i 10) sobre un tema prèviament definit, amb l'objectiu de proporcionar informació, trobar una solució a un problema, etc.

El grup discuteix obertament sobre el tema proposat per l'investigador –que no participa activament– per tal que el grup creï el seu propi discurs.

Els membres del grup han de ser representatius de la població que es vol estudiar.

La presentació de la informació se sol fer de forma qualitativa, tot i que en molts casos també permet generar dades quantitatives.

Panel d'experts (Delphi)

La informació s'obté mitjançant la comunicació entre l'investigador i diversos experts. Dissenyat inicialment per realitzar prediccions (prospectiva de futur), és un mètode d'estructuració d'un procés de comunicació grupal que permet a un grup d'individus tractar un problema complex.

Se selecciona un grup d'experts (més de 25) i se'ls pregunta l'opinió sobre qüestions referides a esdeveniments del futur. Les estimacions dels experts es realitzen en rondes successives anònimes (qüestionaris) amb la finalitat d'aconseguir consens, però amb autonomia per part dels participants. Per tant, la seva capacitat es basa en la utilització sistemàtica del judici intuïtiu emès per un grup d'experts, que es pot presentar en part de manera codificada o quantificada).

Generació d'informació i de dades automatitzada:**Recollida de traces d'activitat (en línia)**

Tècniques avançades per recollir les dades provinents de sensors i dispositius que registren digitalment informació relativa a fenòmens naturals, socials, econòmics i culturals, posant a l'abast la possibilitat de conèixer correlacions, comportaments i patrons entre les dades disponibles.

Aquestes dades, i sobretot el *big data*, constitueixen una gran oportunitat per generar nou coneixement de manera quantificada.

(Per a més informació, vegeu el punt «Noves maneres de generar coneixement en les activitats socials i culturals: les dades massives o big data» de l'apartat 3.3. «Vigilància tecnològica».)

Monitorització activa

Obtenció d'informació mitjançant l'ús de noves eines i solucions tecnològiques de captació de dades, entre les quals es poden assenyalar:

- Sensors (o captadors): dispositius dissenyats per rebre informació d'alguna magnitud de l'exterior i transformar-la en una altra magnitud, normalment elèctrica, que siguem capaços de quantificar i manipular.
- Eines audiovisuals (càmeres per fer fotografies o audiovisuals), dispositius mòbils i drons (gràcies a l'avanç de la robòtica).
- Les xarxes socials digitals: en què diàriament s'acumulen quantitats extraordinàries de dades a tot el món (*big data*) i milions d'interaccions entre usuaris (individus i organitzacions) en diferents plataformes digitals. Gran part d'aquesta informació es pot codificar i, per tant, pot ser analitzada en termes quantitius.

(Per a més informació, vegeu el punt «Noves maneres de generar coneixement en les activitats socials i culturals: les dades massives o big data» de l'apartat 3.3. «Vigilància tecnològica».)

Anàlisi**Anàlisi d'informació i de dades:****Anàlisi de contingut**

La informació s'obté de l'anàlisi detallada de les diferents unitats d'informació que constitueixen un missatge (ja sigui escrit, visual o sonor) amb la intenció de localitzar els elements que més es repeteixen per inferir, a partir d'aquests elements (i del seu context), el «veritable contingut» i objectiu del missatge estudiat (significat simbòlic).

També podria incloure l'anàlisi semàntica basada en imatges (ASBI) o anàlisi bipolar, que té com a objectiu construir inferències sobre el contingut de determinats missatges a partir de la identificació de patrons i formes de les idees, valors i actituds que les suporten.

Es desenvolupa a través de la combinació de 4 enfocaments de la fenomenologia social, que conformen la forma descriptiva, el coneixement social, la interacció social, i el comportament.

La presentació de la informació se sol fer de forma quantitativa, tot i que l'anàlisi també permet generar dades qualitatives.

En l'anàlisi quantitativa el criteri és la freqüència amb què apareix un contingut; en l'anàlisi qualitativa, el criteri és l'interès, la novetat, el valor d'un tema, és a dir, la seva presència o absència.

Anàlisi de xarxes socials – AXS

La informació s'obté mitjançant l'anàlisi de la conducta / les opinions dels individus a nivell micro, els patrons de relacions (estructura de la xarxa) a nivell macro, i les interaccions entre els dos nivells. L'AXS s'ha consolidat com a tècnica d'anàlisi de les relacions gràcies a la utilització de l'àlgebra matricial i els grafs (representats per nodes i línies-fluxos). Les relacions es poden complementar amb diversos atributs, que aporten més riquesa i noves relacions entre els individus/organitzacions.

L'anàlisi de xarxes s'utilitza per identificar patrons d'interacció entre les persones (les estructures socials que emergeixen de les diverses formes de relació). Permet connectar el món dels actors (individus, organitzacions...) amb les estructures socials que sorgeixen de la recurrència d'aquestes relacions o de l'ocurrència de determinats esdeveniments.

Avui hi ha estudis molt avançats sobre AXS, vinculats sovint a l'estudi dels grafs (estructures formades per nodes o vèrtex i línies o arestes) dins l'àmbit d'estudi de les matemàtiques i les ciències de la computació.

La presentació de la informació es pot fer amb dades quantitatives i qualitatives.

Anàlisi de xarxes socials digitals (*Social Media Data Analysis*)

La informació s'obté mitjançant la captura de dades generades pels usuaris (individus i organitzacions) en diferents plataformes digitals. Aquestes plataformes basades en webs permeten als usuaris generar i compartir contingut, possibilitant interaccions en línia amb altres usuaris.

L'anàlisi de xarxes socials d'Internet implica el procés de captura, emmagatzematge, anàlisi, representació i visualització de les dades generades des dels mitjans socials. El seu objectiu no és verificar o rebatre hipòtesis, sinó posar dades a disposició i generar coneixement, oferint perspectives particulars dels temes que interessin.

La presentació de la informació se sol fer de forma quantitativa, tot i que l'anàlisi també permet generar dades qualitatives.

Anàlisi conductual i psicofisiològica

Tècnica derivada de la psicologia experimental destinada a inferir de forma indirecta processos de percepció i cognitius. S'analitzen les manifestacions fisiològiques de fenòmens psicològics, mitjançant una varietat de sensors, que generen informació que pot ser analitzada quantitativament.

Anàlisi de sentiment/*opinion mining*

La informació s'obté del processament del llenguatge natural, l'anàlisi de text i la lingüística computacional per identificar i extreure informació de fonts (especialment en el camp de les opinions i els mitjans de comunicació socials: publicitat, màrqueting, xarxes socials, etc.). També és conegut com *opinion mining*.

Intenta determinar l'actitud/emoció/opinió d'un interlocutor respecte a un tema tot classificant la polaritat (positiva, negativa o neutra). Permet analitzar impressions subjectives, no fets.

Tot i que hi ha programaris i tècniques avançades per extreure, identificar o caracteritzar el sentiment contingut en una unitat de text (identificació automàtica de paraules clau, PNL, *machine learning*, etc.), encara necessita un major desenvolupament.

La presentació de la informació se sol fer de forma quantitativa, tot i que l'anàlisi també permet generar dades qualitatives.

Anàlisi espacial/territorial

La informació s'obté de l'anàlisi del comportament dels usuaris en un espai. Intenta determinar el moviment dels visitants en una zona concreta. Permet analitzar els punts d'interès i les diferents circulacions existents en els espais.

Hi ha una gran varietat d'aproximacions que poden proveir-nos amb aquesta informació segons el tipus de sensors que s'utilitzin: *beacons*, sistemes NFC, càmeres de diferents tipus, sensors d'infraroig, *wearables*, escàners, dispositius mòbils, WI-Fi...

La presentació de la informació se sol fer de forma quantitativa sovint segons mapes de calor, tot i que l'anàlisi també permet generar dades qualitatives acostant-nos al reconeixement facial i satisfacció dels usuaris.

Cal tenir en compte que aquesta tècnica, segons les eines/instruments de recollida d'informació que s'utilitzin, es pot trobar limitada per la legislació pròpia de cada país.

3.3. Vigilància tecnològica

El progrés tecnològic, especialment de les tecnologies de la informació i la comunicació, suposa el desenvolupament de noves eines i solucions per a la generació, recollida i processament de dades.

L'activitat que fem les persones genera, cada dia, una quantitat ingent de dades i informació. Això no és nou, passa des de sempre, però la novetat ara és que aquestes dades es poden recollir i emmagatzemar, el que permet que puguin ser analitzades. Avui, el nostre esdevenir va deixant un rastre ple de registres provinents de tota mena de sensors i dispositius: el telèfon mòbil, les càmeres de seguretat, les transaccions amb targeta de crèdit, els nostres moviments bancaris, les cerques que fem a Internet, les interaccions en xarxes socials, les fotografies que fem, els senyals de GPS, etc.

L'anàlisi de totes aquestes dades, en bona part ja digitals, obre una nova font d'informació i de coneixement per a l'estudi dels hàbits i comportaments de les persones i els grups socials, posant a l'abast la visualització de comportaments i patrons. Les dades, i sobretot el *big data*, pot esdevenir una gran oportunitat per al coneixement.

Els últims anys, tant els sectors acadèmics i científics com les administracions i les empreses, comparteixen la visió que la generació, el processament i, molt especialment, la

interpretació de dades estan provocant canvis radicals en la nostra societat. Així doncs, es parla de l'era digital com l'era de les dades.

El *big data*, però, presenta també una sèrie de problemes, que van des de la gestió de grans volums d'informació a aspectes de seguretat i privacitat, passant pel fet que sovint es tracta de dades desestructurades que provenen de fonts diverses i amb diferents dimensions temporals.

Les empreses i els centres de recerca i coneixement avancen dia a dia amb noves aplicacions, metodologies i sistemes per treure profit d'aquestes dades, mitjançant el *machine learning* o diversos desenvolupaments de programari per reconèixer la veu o les imatges, entre d'altres.

En aquest entorn de canvi tècnic, seguidament es presenten les noves maneres de generar informació (mitjançant sensors, eines audiovisuals, dispositius mòbils i drons o bé a les xarxes socials), així com les noves maneres de generar coneixement en les activitats socials i culturals (amb les dades massives o *big data*).

Figura 4

Noves maneres de generar dades i informació per a l'anàlisi social i cultural

Vigilància tecnològica Noves eines i solucions tecnològiques per a la generació, la recollida i el processament de dades	Noves maneres de generar dades i informació	<ul style="list-style-type: none"> ● Sensors ● Eines audiovisuals, dispositius mòbils i drons ● Xarxes socials digitals
	Noves maneres de generar coneixement	<ul style="list-style-type: none"> ● Dades massives o <i>big data</i>

Font: elaboració pròpia.

L'any 2015, el Barcelona Supercomputing Center (BSC-CNS) va desenvolupar, en el marc del festival Sónar, un programari per fer el seguiment del públic en temps real i la visualització de les dades de forma interactiva. El sistema es basava en la detecció passiva de senyals WI-FI dels dispositius mòbils dels assistents que permetia conèixer com la gent es movia per l'espai del festival i què feien.

Aquesta experiència va suposar un abans i un després en l'anàlisi de l'impacte dels festivals a Barcelona que, de fet, es podria fer extensiu a altres activitats i esdeveniments culturals. Així doncs, aquesta experiència va rebre una gran atenció per part de la premsa local i va posar sobre la taula la necessitat d'incorporar noves eines i solucions tecnològiques a l'àmbit dels estudis d'impacte social i cultural. D'altra banda, des del punt de vista ètic, es va posar de manifest un conjunt de riscos relacionats amb la captura i tractament de dades. Aquesta és una qüestió complexa, i un aspecte fonamental a tenir en compte a l'hora de dissenyar una estratègia de captació i tractament de dades.

L'experiència del Sónar, però, és un avenç més en el gran calidoscopi d'aplicacions, eines i recursos que tenim avui a l'abast per obtenir informació i coneixement dels hàbits i comportaments socials en les activitats de caire cultural.

En les pàgines següents es presenten, de forma resumida, les eines i mitjans tecnològics que avui es comencen a emprar per a la captació de dades (senyors, eines audiovisuals i xarxes socials digitals) i que s'estan posicionant com a factors clau per al futur desenvolupament dels estudis d'impacte social i cultural al món.

Sensors

La Internet de les coses (IoT) és, sense cap dubte, una de les noves revolucions que estan emergint en l'era digital, en un nou horitzó en què diferents tipus d'objectes són connectats a la xarxa per a diverses finalitats i usos.

Els casos més populars es troben a les actuals ciutats sensoritzades, intel·ligents o *smart cities*, on diferents infraestructures i elements del mobiliari urbà (sistemes d'identificació de matrícules, càmeres de videovigilància, detecció de mòbils, RFID, geoposicionament...) poden emmagatzemar una gran quantitat de dades sobre els ciutadans que transiten pels seus carrers. Sota el concepte de *smart city*, basat en el model de ciutat eficient o sostenible, s'hi poden trobar una gran varietat i diversitat de sensors que permeten captar dades sobre la pol·lució de l'aire, la qualitat de l'aigua, la congestió de trànsit, la gestió de residus, la detecció de dispositius mòbils, o la gestió de les lluminàries, entre d'altres. Com s'ha exposat anteriorment, els sensors (o captadors) són uns dispositius dissenyats per rebre informació d'alguna magnitud de l'exterior i transformar-la en una altra magnitud, normalment elèctrica, que siguem capaços de quantificar i manipular. De sensors n'hi ha de molt tipus: sensors de posició, de pressió, de presència, sensors tàctils, de visió artificial, de proximitat, de captura de moviment...

En els darrers anys, els sensors han entrat també en els museus i altres equipaments culturals, atès l'interès de les institucions per mesurar el nombre de visitants, les seves característiques, el temps que passen dins l'espai i com es mouen. De la mateixa manera que una analítica web pot seguir la trajectòria del punter del ratolí dels visitants d'un web i on solen fer els clics, avui ja hi ha diverses solucions per trobar persones, compartir-les, seguir-les i veure què fan. A més a més, moltes d'aquestes solucions permeten creuar aquestes dades amb d'altres per millorar i afinar els resultat de la cerca, per exemple, relacionant la climatologia amb l'augment de visites als centres culturals. Una altra dels avantatges és que permeten reconèixer individus de forma anònima, amb dades agregades, per tal de respectar els diversos drets vinculats a l'individu.

Cal destacar la creixent popularitat dels sensors de reconeixement facial. Són moltes les empreses que treballen perquè aquests sensors permetin també recollir dades com les reaccions, els gustos i, fins i tot, les emocions del públic, no només per poder conèixer i segmentar els usuaris sinó també per establir recomanacions personalitzades. En l'àmbit cultural i de les indústries creatives, l'ús del reconeixement facial per analitzar les emocions i els interessos dels públics encara és limitat. No obstant això,

hi ha alguns experiments interessants i divertits, com l'espectacle d'humor *El club de la comedia* celebrat al Teatreneu on es va utilitzar el reconeixement facial per cobrar als espectadors segons les vegades que reien. El mètode va consistir en la instal·lació de tauletes digitals a la part posterior de les cadires. Es cobrava 0,30 euros per riure, fins a un màxim de 24 euros; és a dir, un model de «pagament-per-riure» sense haver cobrat entrada prèviament.

Paral·lelament, tot el que envolta la sensòrica en l'àmbit personal ha viscut un gran creixement, dins el sector tecnològic i més concretament en l'electrònica de consum, gràcies als *wearables* o dispositius corporals. Aquests dispositius es poden portar a sota, a sobre o integrats a la roba, i poden estar sempre engegats. Aquesta versatilitat els atorga una característica diferencial respecte a altres solucions, ja que permet la multitasca, és a dir, que es pot utilitzar i actuar com a extensió del cos o la ment de l'usuari sigui quina sigui l'activitat que realitza.

Els *wearables*, la computació encastada, els teixits funcionals i la importància de la IoT amb els dispositius connectats estan vivint una gran expansió, entre d'altres, per a usos relacionats amb l'esport i la salut. El 2015, es van comercialitzar uns 76 milions de *wearables* a tot el món i de cara al 2022 s'espera que la xifra arribi als 190 milions. Tot i la gran diversitat que hi ha (anells, accessoris de luxe, tatuatges, aparells per a diabètics, rellotges, sabates, collars per a gossos...), la categoria amb més èxit és la polsera esportiva, que permet mesurar activitat, rendiment i estat de salut.

Aquesta tecnologia presenta un gran potencial respecte al coneixement dels públics i usuaris i, per tant, és possible que ens els propers anys esdevingui una peça clau per als estudis d'anàlisi d'impacte en el sector de la cultura i les indústries relacionades amb l'experiència. En molts festivals de música i altres esdeveniments musicals de gran format ja s'estan utilitzant les polseres d'identificació automàtica per RFID. Aquesta tecnologia, basada en la identificació de la ràdio freqüència, permet emmagatzemar dades (normalment una identitat) i ha obert el camp a noves tendències com els moneders virtuals, mitjançant els quals es pot pagar tot tipus de producte en línia. Pot anar des de plataformes de pagament com PayPal fins a l'ús dels mòbils per a transaccions amb tecnologies *contactless* (sense contacte) o NFC (comunicació de camp proper, on entraria RFID).

A banda dels festivals, aquestes solucions tecnològiques també s'estan emprant per a les audiències de les arts escèniques o els museus. Són polseres intel·ligents que tenen la funció de recollir dades en temps real sobre els espectadors, incloent-hi la temperatura, els moviments i els nivells d'àudio, per retornar aquesta sèrie de dades als artistes. «Visualitzar l'experiència humana» obre el camp a la millora de la satisfacció dels públics i a la potenciació de les relacions bidireccionals entre creadors i públics.

D'altra banda, tenim la tecnologia de geolocalització, que sol anar integrada a altres tecnologies. Aquest tipus de servei ja forma part de la vida quotidiana de moltes persones. Les xarxes WI-FI, juntament amb els GPS, mapes i mètodes de rastreig i ubicació són els elements bàsics amb què es treballa en la geolocalització. Algunes institucions

culturals comencen a utilitzar aquest sistema tant en interiors com en exteriors, ja sigui per guiar una ruta històrica com per interactuar amb pantalles digitals dins dels espais.

El pas següent a la geolocalització són els *beacons*, unes balises/sensors de potència via Bluetooth de baix consum que s'incorporen als objectes físics i poden detectar la presència activa dels visitants de qualsevol tipus d'institució cultural (museus, biblioteques, llibreries, teatres, galeries d'art, etc.) gràcies a una app mòbil específica. Aquesta aplicació pot oferir informació actualitzada en tot moment segons la distància a què l'usuari es troba dels *beacons* distribuïts per l'espai. Enfront d'altres sistemes de geolocalització, el sistema de *beacons* es mostra molt efectiu i a un cost molt més assumible per a la institució.

Finalment, cal esmentar, encara que sigui genèricament, l'ús dels mòbils com a plataformes de coneixement i recollida de dades, tant des dels usos conscients que en fem (trucades, missatges, fotos, baixades, cerques, etc.) com per les funcionalitats que tenen i de les quals molts cops no en som conscients (posicionament, control de despeses, dades personals, continguts, xarxa de relacions, etc.). En aquest sentit, el mòbil és una eina molt potent per mesurar les activitats que fem cada dia, una plataforma generadora d'informació que portem enganxada al cos i que ens acompanya a tot arreu.

Eines audiovisuals, dispositius mòbils i drons

Actualment, hi ha dispositius d'ús tradicional que han ampliat molt les seves capacitats en digitalitzar-se, com és el cas de les càmeres per fer fotos i per enregistrar. A banda dels aparells que les persones disposen i gestionen personalment, els carrers i places de les ciutats, els edificis, els peatges, els aeroports, els hospitals, etc. funcionen també com a captadors permanents de les nostres presències, activitats i moviments. El cas dels usos en seguretat és, sens dubte, el paradigma de l'ús d'aquestes tecnologies.

En aquest àmbit, es coneixen també experiències en les quals, mitjançant càmeres i microgàmetes, es pot fer el seguiment d'activitats i esdeveniments tant per ser enregistrats com per ser transmesos en reproducció en temps real (*streaming*).

Dins el sector audiovisual, i gràcies a l'avenç de la robòtica, hi ha els drons, amb molt de potencial per als estudis d'impacte. Els drons són vehicles aeris no tripulats, radiocontrolats per un ordinador a distància, o que integren un ordinador amb una programació interna (autònoms) o fins i tot amb tecnologia d'intel·ligència artificial. Els usos més freqüents que es dona als drons civils són els de prendre imatges aèries o transportar objectes petits. La fotografia i l'enregistrament aeri obre un camp d'experimentació per als estudis de públic, ja que a banda de la informació continguda en els registres permet altres tipus d'anàlisi d'imatge (mapes de calor, concentració, etc.). Ara bé, cal advertir que a l'hora de disposar de drons per a qualsevol ús (enregistrar i observar, fer fotografies,...) s'ha de tenir en compte i respectar la legislació que en cada país i àrea es disposa sobre aquest tipus de tecnologies i l'espai aeri. A Espanya, quan va començar la comercialització dels drons, l'Agència Estatal de Seguretat Aèria (AESA) va procedir a regular-ne l'ús i les característiques per protegir la seguretat en diversos fronts (integritat física de les persones, intimitat...) i, per tant, és un sector que presenta força restriccions d'ús.

En l'àmbit del mesurament digital del consum audiovisual, hi ha sistemes tecnològics que permeten mesurar la interacció entre l'audiència i els continguts gràcies al reconeixement automàtic de contingut, un sistema que s'integra en les aplicacions de televisió, ràdio, anunciants, mitjans, etc., i recull noves dades. Permet establir patrons i segments d'audiència, apropar les compres als usuaris, etc.

Per analitzar els comportaments del consum en línia ja existeixen diverses aplicacions que permeten registrar les compres i, per tant, analitzar els gustos dels clients fins al detall. En un futur, els electrodomèstics connectats a la xarxa (IoT) podran dir, no només el que es consumeix a cada casa, sinó també com i quan. En aquest sentit, també hi ha l'anàlisi web, que en el sector del comerç permet saber si el consumidor que hi ha davant la web és un home o una dona, estimar la franja d'edat, la localització i el nivell adquisitiu (pel barri, l'aparell des del qual es connecta i la renda estimada a partir de l'encreuament de diverses variables) i els interessos generals (tipus de webs que visita), així com també els seus hàbits a partir dels seus horaris, la mida de la llar, etc.

D'una manera molt semblant a la web, les aplicacions digitals que la gent es descarrega i l'ús que en fan pot ser analitzat per treure'n patrons de comportament. Un cas paradigmàtic és el llançament del projecte Quality Metrics, desenvolupat per responsables de la creació i l'exhibició (amb el suport de l'Arts Council del Regne Unit), que reuneix valoracions pròpies (dels artistes i curadors), d'altres professionals i opinions del públic per construir un mapa d'allò que hom pensa de la qualitat de les arts i de les experiències culturals que gaudeix.

Xarxes socials digitals

En una altra dimensió, força més massiva i intangible, hi ha les xarxes socials digitals, que cada dia generen ingents quantitats de dades a tot el món (*big data*) i milions d'interaccions entre usuaris. Aquestes plataformes permeten als usuaris generar i compartir contingut, possibilitant interaccions en línia amb altres usuaris.

Hi ha diferents tipus de xarxes socials segons la seva funcionalitat: blogs i microblogs (Twitter, Instagram), *social networks* (Facebook), comunitats de continguts (Youtube, Instagram), projectes col·laboratius (Wikipedia), entorns de joc virtuals (World of Warcraft) o entorns socials virtuals (Second Life).

L'anàlisi de xarxes socials (*Social Media Data Analysis*) permet obtenir informació mitjançant la captura de dades generades pels usuaris (individus i organitzacions) en les diferents plataformes digitals. L'objectiu no és verificar o rebatre hipòtesis, sinó posar dades a disposició i generar coneixement, oferint perspectives particulars dels temes que interessen.

Pel que fa a les dades quantitatives, l'anàlisi dels *Social Media* permet recollir i observar (Social Media Research Group, 2016): 1) el volum i la freqüència de continguts i usuaris; 2) les interaccions o relacions establertes entre usuaris; 3) les correlacions o encreuament de la informació disponible amb altres dades; 4) els rànquings o jerarquies; 5) la clusterització/segmentació; 6) les dades biogràfiques; 7) la localització (GIS);

8) l'anàlisi de text (semàntica); o 9) el patrons d'influència en els comportaments. En referència a l'anàlisi qualitativa, les dades que aporten les xarxes socials digitals obren la porta a l'elaboració d'etnografies (netnografies), ja siguin amb participació activa o passiva per part de l'observant; l'anàlisi de grups i la segmentació; l'anàlisi de contingut (textual, visual i sonor); o l'anàlisi de sentiment (*opinion mining*).

Aquest tipus de font i d'anàlisi és especialment idoni quan es vol analitzar un gran volum de dades i també quan es vol concentrar l'anàlisi en un temps/període concret o fer una anàlisi en temps real (l'abans, el durant i el després). També és adequat per accedir a dades de persones a qui no es pot tenir accés, així com per visualitzar temes de conversa, opinions, usuaris, interaccions, comunitats, influenciadors, reputació... En aquest sentit, cal tenir en compte que les dades que es generen a les xarxes socials presenten els problemes detectats més amunt quan parlàvem del *big data* (propietat de les dades, preservació de la privacitat, etc.). Malgrat tot, avui ja no es pot entendre un estudi del comportament social sense tenir en compte aquesta dimensió. Conseqüentment, l'anàlisi de les xarxes socials es presenta com una eina de captació i observació social d'alt interès per als estudis d'impacte de les activitats i esdeveniments culturals, sobretot tenint en compte que la presència de les activitats en les xarxes socials serà cada cop més gran i intensa (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube...).

El caràcter efímer dels esdeveniments culturals (en el sentit que tenen lloc durant uns dies concrets a l'any) fa que l'ús dels mitjans socials digitals canviï respecte al d'un espai cultural en què constantment i de forma continuada hi estan passant coses.

Més que un desavantatge, aquest fet pot aportar major riquesa a l'anàlisi, ja que permet veure les fluctuacions segons el període de l'any: el moment en què es comencen a activar les xarxes, la seva funció de sensor social durant l'esdeveniment, o les reaccions posteriors en forma de sensacions, cròniques i emocions.

També en relació amb les xarxes socials pròpies dels esdeveniments, i vinculant aplicacions mòbils (apps) i *wearables*, es poden activar processos d'interacció entre els assistents, llançar enquestes o votacions al moment, etc.

Com es pot veure, doncs, hi ha moltes possibilitats obertes en la integració de tecnologies als estudis d'impacte d'esdeveniments culturals, i permeten l'adopció de solucions i eines diverses en funció de l'activitat, els espais on se celebra i els recursos disponibles. Des d'aquest punt de vista, cal fer un esforç de conceptualització i disseny de les estratègies de generació, accés, recopilació i processament de dades, ja que la societat digital ens permet –i ens demana– la introducció i la utilització de noves eines de mesura. És imprescindible que, a l'hora de dissenyar aquestes estratègies, es tinguin en compte tots aquells aspectes vinculats a la privacitat i a l'esfera personal, no tan sols per complir amb la legislació vigent, sinó també per qüestions ètiques. En aquest sentit, un ús de les dades que es pugui considerar ètic ha de tenir en compte els eixos de necessitat, responsabilitat, transparència i respecte envers les dades personals (Sangüesa i Pivetta, 2017).

Noves maneres de generar coneixement en les activitats socials i culturals: les dades massives o *big data*

Un dels aspectes més interessants de l'ús del *big data* en projectes d'anàlisi d'impacte és que posen a l'abast dades difícils d'obtenir amb altres eines o, fins i tot, «invisibles» per a la majoria de les persones. Així mateix, la possibilitat de complementar el *big data* amb volums de dades més reduïts (o *small data*) recollits i processats mitjançant la utilització de metodologies tradicionals de tractament d'informació, obren un nou escenari als estudis d'anàlisi social i cultural que cal aprofitar. En aquest sentit, com s'observa a la Figura 5, *small data* i *big data* són complementàries entre elles, i no substitutives o excloents les unes de les altres.

Figura 5

Small data vs. big data

Característiques	<i>Small data</i> o dades reduïdes	<i>Big data</i> o dades massives
Fonts de les dades	Dades empresarials tradicionals, estudis d'usuaris, dades personals	Xarxes socials, dades de sensors, de registres, de dispositius (dades, vídeo, imatges)
Volum de les dades	Fins a gigabytes	De terabytes o superior
Velocitat de disponibilitat de les dades	Lenta: per lots (<i>batch</i>) a temps real. No sempre es necessita una resposta ràpida	Ràpida: sovint en temps real (entrada, processament i resposta immediata de dades)
Varietat de les dades	Informació estructurada, semiestructurada o no estructurada	Informació no estructurada, estructurada, o multiestructurada
Generació de valor amb les dades	Intel·ligència empresarial / sectorial, anàlisi i informes	Anàlisi de negocis i d'activitats complexa, avançada i predictiva
Àmbit de les dades	Parcial: petites poblacions, mostres	Exhaustives: corrents continus de dades, poblacions senceres

Font: elaboració pròpia a partir de Baeza Yates, R. (2018).

Igual que en el cas de les dades obtingudes mitjançant metodologies tradicionals, l'obtenció del potencial màxim de les dades massives requereix «datificar» la realitat, és a dir, registrar la informació per tal que aquesta pugui ser estructurada, interpretada i analitzada. Per sort, cada cop disposem d'una major quantitat i diversitat de dades, obtingudes tant de l'activitat de les persones a les xarxes socials com dels objectes, amb la utilització massiva de dispositius electrònics connectats (IoT).

Recollir i analitzar dades massives no sempre és factible. Sovint, el cost de desenvolupament de solucions tecnològiques de recopilació i tractament de dades està fora de l'abast de moltes institucions i entitats. Malgrat això, cada dia apareixen noves eines que, a poc a poc, estan permetent democratitzar tot aquest coneixement, com ara l'anàlisi de xarxes socials, que ha esdevingut una estratègia central en el desenvolupament tant de polítiques públiques com de l'àmbit empresarial (estudis de públic, de reputació, màrqueting, etc.).

Treballar amb dades massives presenta, però, alguns problemes i riscos que, bàsicament, podem dividir en cinc categories:

- La propietat: quin organisme té la titularitat de les dades i quins són els límits i costos associats per a la seva utilització.
- La seguretat: l'emmagatzematge de grans volums de dades implica un risc potencial de pèrdua o d'accés indegut a aquesta informació.
- La protecció de la privacitat: molts cops, les dades massives inclouen dades personals. Això implica la responsabilitat de garantir la seguretat d'aquesta informació.
- La mancança de volum de dades: és a dir, que les deficiències de previsió o variacions estacionals en la recopilació de les dades en quantitats suficients poden impedir l'obtenció de resultats fiables. Així, existeix el perill de generalitzar els resultats obtinguts sobre la base d'observacions atípiques.
- L'excés de volum de dades: una quantitat «excessiva» de dades pot saturar la infraestructura tècnica i algorítmica, per la qual cosa també cal preveure una resposta a aquestes situacions.

Però, tot i aquestes dificultats, tot indica que l'ús intensiu d'aquestes dades està permetent, cada cop més, que les empreses i institucions disposin d'una informació rellevant per a la presa de decisions i la millora de l'efectivitat de les seves polítiques i serveis a l'usuari.

4. Proposta metodològica

La formulació d'una proposta per a l'estudi dels impactes dels esdeveniments culturals planteja, d'entrada, donar resposta al desafiament posat de manifest en la primera de les reunions de treball del Grup Expert Assessor. En concret: requereix fer front al que es va descriure com «un bosc d'indicadors i metodologies», per passar a «construir un relat compartit que proporcioni un millor coneixement de la realitat» (vegeu l'apartat 3. «Diagnosi i estat de l'art» d'aquest document). Com es mostra a la Figura 6, superar aquest dilema comporta l'aplicació de tres accions clau en l'àmbit conceptual i metodològic: (1) integrar les diferents propostes metodològiques, (2) establir un format que es pugui estandaritzar, i (3) definir unes prioritats d'informació i uns criteris d'actuació.

Figura 6

Marc conceptual i metodològic per a l'elaboració de la proposta



- Integrar les diferents propostes metodològiques a partir de la identificació d'allò que tenen de nuclear i compartit (o duplicat).
- Proposar un format que es pugui estandaritzar amb visió global dels diferents impactes (social, cultural, econòmic o mediambiental), que puguin ser valorats tant en termes quantitatius com qualitius.
- Definir unes prioritats d'informació i uns criteris d'actuació que permetin un tractament conjunt de les activitats o esdeveniments analitzats, i l'adequació del treball a les especificitats de cada cas concret.

Font: elaboració pròpia.

1 Integrar les diferents propostes metodològiques disponibles per forjar una visió global dels diferents impactes (cultural, social, econòmic o mediambiental).

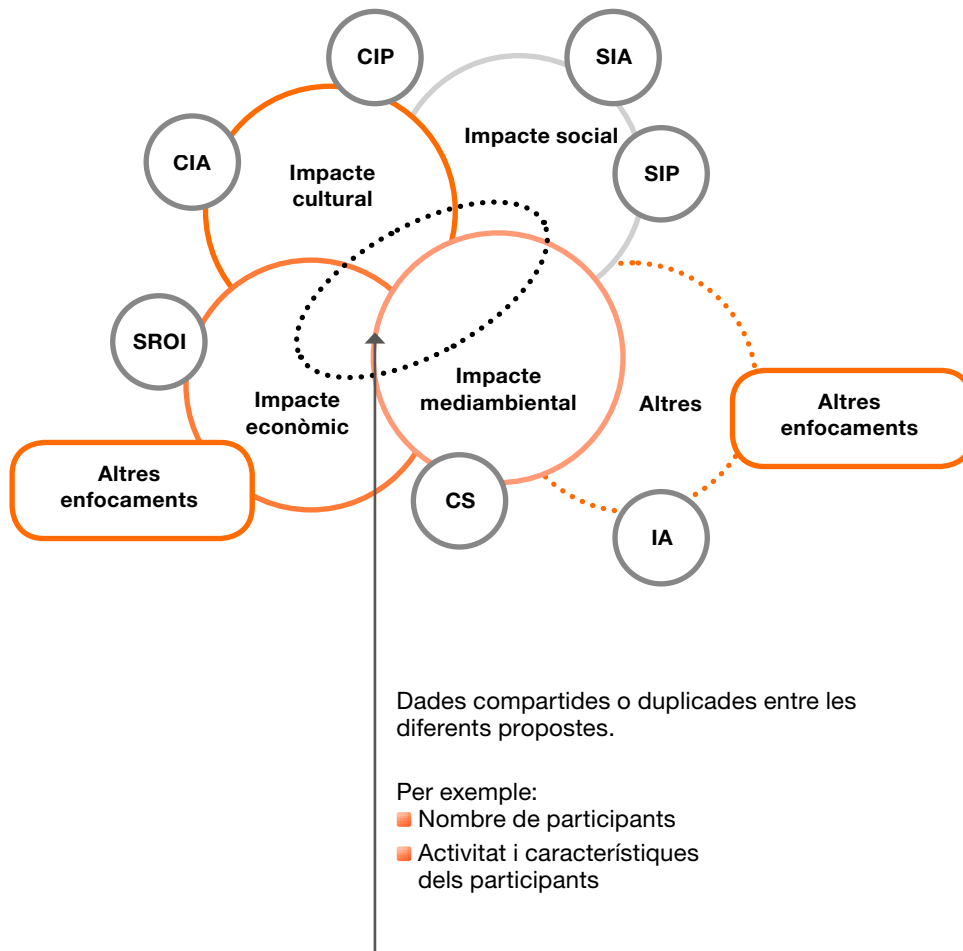
Com es desprèn de l'anàlisi de les diferents propostes metodològiques existents, presentada a les pàgines anteriors, cadascuna d'aquestes propostes es caracteritza per posar l'accent en certes qüestions que considera específiques. No obstant això, també s'ha posat

de manifest que els diferents enfocaments comparteixen una part dels seus continguts o informacions (és a dir, que també hi ha duplicacions).

Per fer aquesta integració, ha estat necessari fer un catàleg exhaustiu de variables i indicadors possibles, a partir del qual s'ha elaborat la proposta que seguidament es presenta.

Figura 7

Integració de propostes metodològiques



Font: elaboració pròpia.

2 Establir un format d'informe o de memòria que es pugui estandarditzar sobre els diferents impactes de les activitats i esdeveniments culturals, que de manera sistemàtica, contingui la valoració quantitativa i qualitativa d'aquests impactes en totes les seves dimensions (cultural, social, econòmic i mediambiental).

En general, les propostes metodològiques analitzades es caracteritzen pel fet de plantejar diferents formats d'estudi d'impacte a partir de la selecció específica de certs contin-

guts, que es produeixen mitjançant la combinació de diferents tècniques de generació d'informació.

Per a l'establiment d'un format que es pugui generalitzar, s'ha considerat com a cas il·lustratiu i, fins i tot, de referència el que s'utilitza per al tractament i la presentació dels comptes de les organitzacions (tant de societats mercantils com d'entitats sense ànim de lucre). Aquests documents (o memòries) contenen bàsicament tres tipus d'informació. En primer lloc, un sistema de taules amb dades quantitatives que es presenten segons una sistemàtica preestablerta. En segon lloc, una memòria que conté informació de caràcter qualitatiu que pot ser de gran importància de cara a l'avaluació correcta de les dades quantitatives. En tercer, i últim, lloc, aquests documents poden incloure (fins i tot de manera preceptiva en certs casos) un informe d'auditoria en què un tercer valida (o no) els continguts de la informació presentada en els apartats anteriors.

Estructura de la proposta d'informe o de memòria dels impactes d'activitats i esdeveniments culturals (que pot tenir dues opcions: una versió abreujada/sintètica o una versió completa)

1. Sistema de taules (informació quantitativa)
Taules de variables i indicadors mitjançant les quals es genera la informació sobre els impactes de les activitats i esdeveniments culturals per a totes les dimensions considerades (social, cultural, econòmica...).
2. Observacions (informació qualitativa)
Textos amb les observacions realitzades a partir d'entrevistes i altres metodologies, amb què s'integra la informació de caràcter qualitatiu amb la informació quantitativa.
3. Principals conclusions
Textos d'anàlisi i de valoració dels impactes, elaborats tant a partir de les dades quantitatives contingudes a les taules com de les informacions qualitatives observades.
4. Metodologia
Informació tècnica sobre el procés de treball seguit per a l'elaboració de la informació necessària per fer els estudis d'impacte.
5. Auditoria (opcional)
Validació per part d'un tercer qualificat de la informació generada, les metodologies emprades i els criteris de valoració.

Font: elaboració pròpia, a partir dels models oficials de comptes anuals de les societats mercantils a presentar anualment al Registre Mercantil (https://www.registromercantilbcn.es/?page_id=41411&lang=ca)

3 Definir unes prioritats d'informació i uns criteris d'actuació.

Per no caure en el parany del «bosc d'indicadors i metodologies» cal establir unes prioritats d'informació i uns criteris d'actuació que permetin fer l'elecció dels continguts d'informació que cal analitzar de manera adequada i amb legitimitat.

Aquest és un desafiament ineludible, a què es dona resposta tot establint:

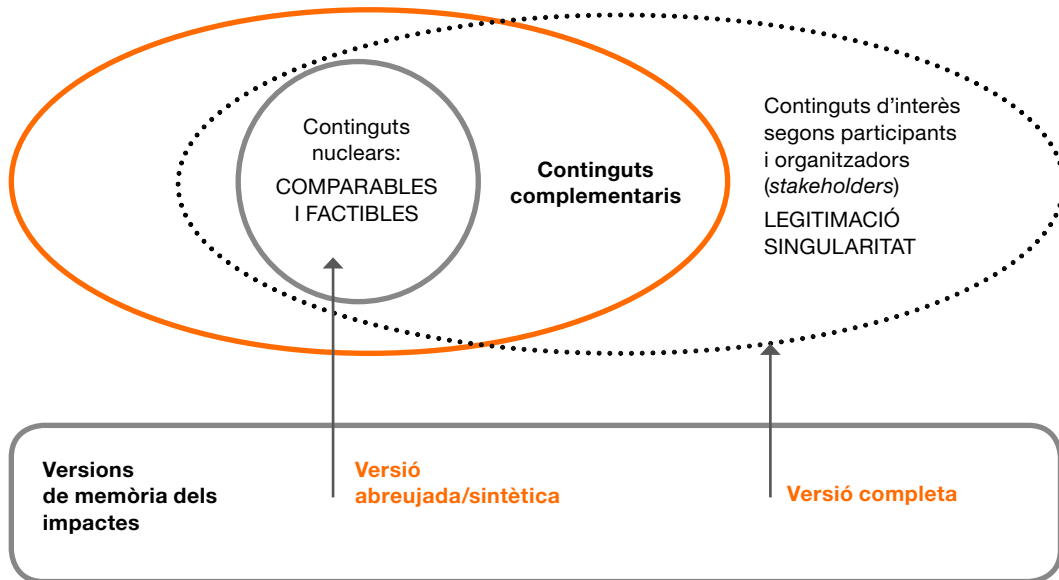
- Una classificació de continguts: nuclears i complementaris.
- Un procediment d'elecció de continguts: centralitzat per als de caràcter nuclear, i obert per als complementaris.

Cal triar els continguts de caràcter nuclear de manera centralitzada perquè siguin compartits per totes les activitats i esdeveniments analitzats, tenint en compte criteris de factibilitat (cost) i de comparabilitat potencial (coneixement). Així mateix, es necessari

escollir els continguts de caràcter complementari de manera oberta, tenint en compte els interessos legítims dels participants i organitzadors de l'activitat o esdeveniment (*stakeholders*), i les singularitats de cada cas.

Figura 8

Model de classificació dels continguts en nuclears i complementaris que permeti una adaptació de l'estudi de l'impacte a les característiques de cada esdeveniment o activitat cultural



Font: elaboració pròpia.

En el marc d'aquest plantejament, l'elecció centralitzada dels continguts de caràcter nuclear té una gran importància i constitueix un element essencial de la proposta per a la realització d'estudis sobre l'impacte dels esdeveniments culturals.

D'acord amb el Grup Expert Assessor, la classificació entre la informació nuclear i complementària de la proposta s'ha fet segons els criteris fonamentals següents: factibilitat, comparabilitat, interès temàtic i valor propositiu (Figura 9), considerant les especificacions corresponents al criteri de factibilitat (Figura 10).

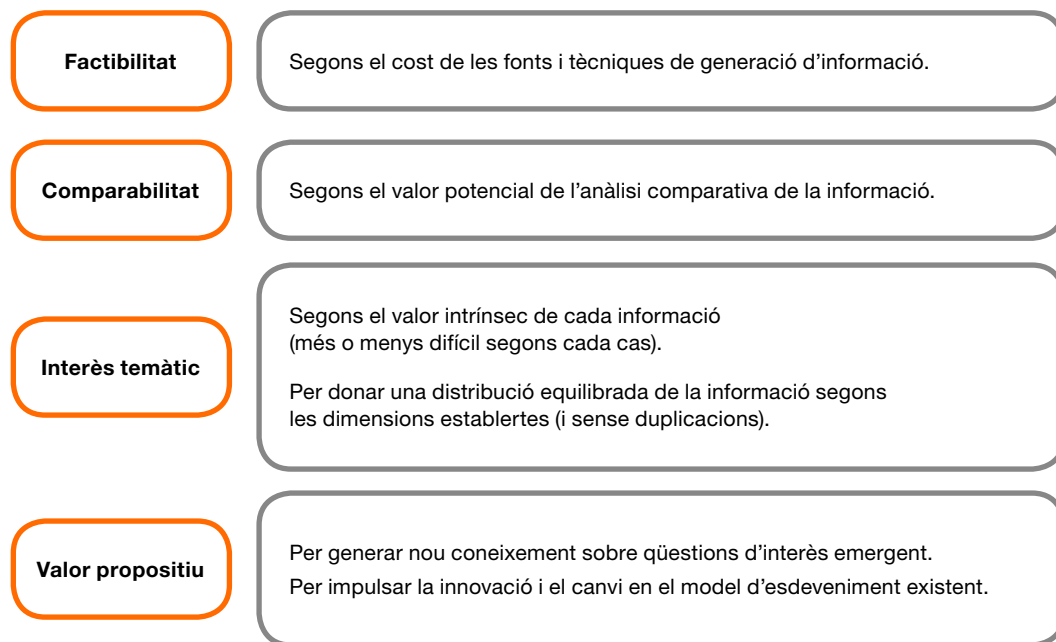
En resum, cal establir una proposta d'informe o de memòria sobre els diferents impactes dels esdeveniments culturals que, d'una banda, es pugui estandarditzar i que, de l'altra, contingui de manera sistemàtica la valoració quantitativa i qualitativa d'aquests impactes en les dimensions establertes (cultural, social, mediambiental i de la salut, econòmica, de governança i comunicació).

En aquest treball, els continguts de la proposta de format d'informe o de memòria s'han estructurat de la manera següent:

- **Bloc 1. Identificació:** definició de l'activitat/esdeveniment cultural; participants, organitzadors/promotors i altres persones involucrades (*stakeholders*), i àrea d'influència.

Figura 9

Criteris de classificació entre la informació nuclear i la complementària



Font: elaboració pròpia.

Figura 10

El criteri de factibilitat segons el cost de les fonts i tècniques de generació d'informació

A. Cost relativament BAIX:

- Informació pròpia de l'organitzador
- Entrevistes o grups de discussió amb participants promotors
- Dades estadístiques disponibles

Fàcilment aplicables
simultàniament en un cas

B. Cost relativament ELEVAT:

- Enquesta a públic participant
- Enquesta a participants promotors
- Consulta a informadors qualificats
- Estudi expert

Difícilment aplicables
simultàniament en un cas

CAL PRIORITZAR:
Quina operació es realitza i amb quins continguts (qüestionari)

Font: elaboració pròpia.

- **Bloc 2. Impactes per dimensions:** social, cultural, mediambiental i salut, econòmica, i de governança, organització i comunicació.
- **Bloc 3. Recursos i serveis associats:** recursos culturals, educatius i turístics vinculats; aforaments; comunicació específica de l'esdeveniment o activitat cultural, i reforç d'altres serveis col·lectius.
- **Bloc 4. Informació de context:** territori, demografia i població, economia, recursos culturals, educatius i turístics, i altres serveis col·lectius.
- **Consideracions finals.**
- **Annexos:** llista d'entitats i persones participants, formularis emprats per a les enquestes, les entrevistes i per recollir altra informació, i resultats de les consultes realitzades a la població i a informadors qualificats.
- **Bibliografia i crèdits.**

Finalment, cal apuntar que en cadascun dels apartats de l'informe s'indica la proposta de tractament dels continguts d'informació que, com s'ha dit, poden ser de caràcter Nuclear (N) o Complementari (C). A la vegada, cal tenir en compte que els resultats dels Blocs 1 i 2 van precedits d'una «Definició» i una «Nota metodològica», i es tanquen amb un «Resum de les principals conclusions». D'altra banda, cadascun dels aspectes analitzats es presenten a través de dues seccions diferenciades: «Informació bàsica i variables clau» i «Indicadors de síntesi».

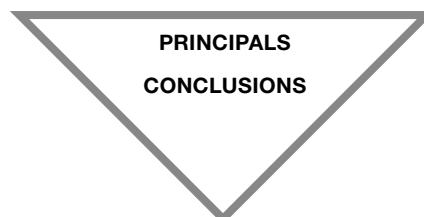
Figura 11

Estructura de continguts de la proposta d'informe per a l'estudi dels impactes d'esdeveniments culturals



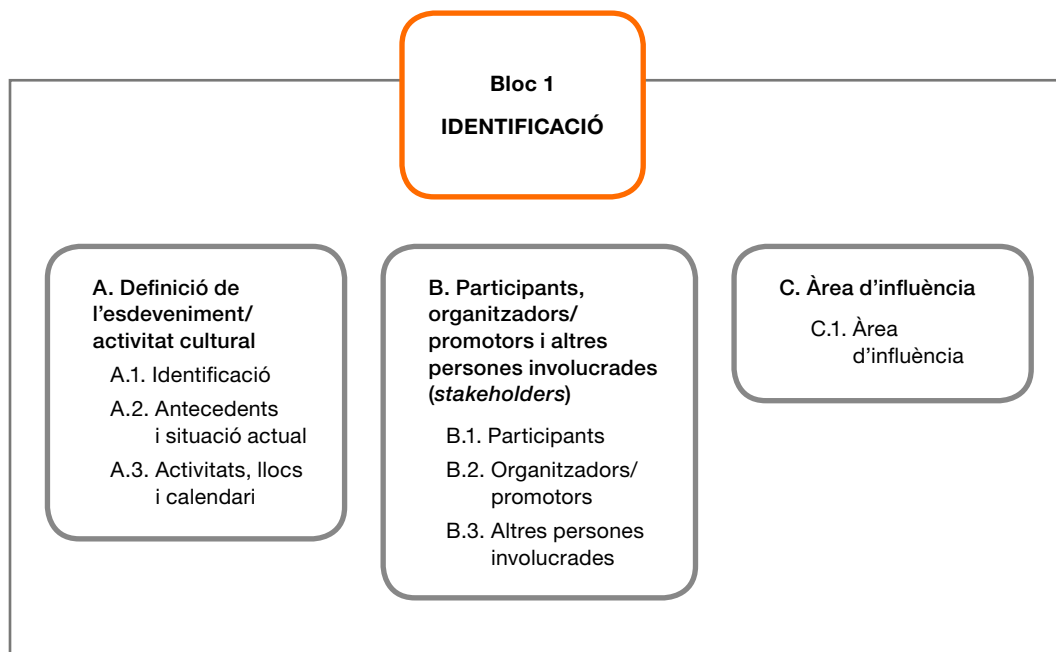
Continguts de cada bloc:

1. Sistema de taules (informació quantitativa)
2. Observacions (informació qualitativa)
3. Principals conclusions (visió sintètica)



Font: elaboració pròpia.

4.1. Bloc 1. Identificació



A. Definició de l'esdeveniment/activitat cultural

Definició:

La identificació de l'esdeveniment té per objecte determinar el (o els) lloc (o llocs) on aquest es produeix, el seu temps de realització, la tipologia d'actes o activitats que el configuren, una breu descripció de la seva situació i format actuals i, finalment, els seus antecedents històrics.

Nota metodològica:

La naturalesa i les característiques de cada esdeveniment cultural determinen l'abast del treball a realitzar i, en gran mesura, condicionen el plantejament metodològic de l'estudi dels impactes.

En conseqüència, la identificació tan precisa com es pugui de l'esdeveniment cultural objecte d'anàlisi és el primer pas a fer de cara a una correcta definició del pla de treball i per garantir la millor selecció de les metodologies de generació i tractament de la informació.

D'altra banda, la informació necessària per elaborar aquest primer apartat del Bloc 1 s'obtindrà principalment de les fonts següents:

- Informació pròpia de l'organitzador.
- Estadístiques oficials (Idescat, Departament de Cultura, etc.).

A.1. Identificació

Identificació		
Nom de l'activitat/esdeveniment:	<i>Denominació pública de l'activitat o esdeveniment</i>	(N)
Lloc de celebració	<i>Districte/municipi/comarca</i>	(N)
Calendari de celebració	<i>Dies/mesos i periodicitat</i>	(N)
Tipus d'esdeveniment o activitat cultural	<i>Festa major, carnaval, festival, cavalcada de Reis (es pot establir una classificació tancada)</i>	(N)
Descripció bàsica	<i>Resum (màxim 100 paraules aproximadament)</i>	(N)
Any d'inici de l'activitat	<i>(si es coneix)</i>	(N)
Any de l'estudi d'impacte		(N)

A.2. Antecedents i situació actual

Antecedents i cronologia		
Antecedents i cronologia <i>Descripció de l'evolució històrica fins a l'actualitat (màxim 1.000 paraules aproximadament)</i>		(N)
Altres informacions d'interès de caràcter històric <i>Descripció sintètica</i>		(C)

Situació actual		
Situació i estructura de l'esdeveniment/activitat cultural en l'actualitat <i>Descripció de l'estructura del contingut de l'esdeveniment o activitat cultural: tipologia d'actes que integren el programa oficial (màxim 1.000 paraules aproximadament)</i>		(N)
Altres informacions d'interès <i>Descripció sintètica d'altres activitats relacionades amb l'esdeveniment o activitat cultural, i altres informacions de rellevància</i>		(C)

A.3. Activitats, llocs i calendari

Activitats del programa oficial		
<i>(Una fitxa per cada acte o activitat segons s'ha descrit a A.2.)</i>		
Nom de l'acte/activitat	<i>Denominació pública de l'acte/activitat</i>	(N)
Data de celebració	<i>Dies/mesos</i>	(N)
Horaris	<i>Hora d'inici i hora d'acabament</i>	(N)
Lloc	<i>Localització o ruta de l'esdeveniment o activitat cultural</i>	(N)
Assistència (estimació)	<i>Nombre de persones aproximat</i>	(N)
Preu/entrada	<i>Import de l'entrada general (sense descomptes)</i>	(N)
Breu descripció	<i>Resum (màxim 200 paraules aproximadament)</i>	(N)
Any d'inici de l'activitat	<i>(si es coneix)</i>	(N)
Altres	<i>Fotografies i altres informacions</i>	(N)

Altres activitats o activitats fora de programa		
<i>(Una fitxa per cada acte o activitat segons s'ha descrit a A.2.)</i>		
Nom de l'acte/activitat	<i>Denominació pública de l'acte/activitat</i>	(C)
Data de celebració	<i>Dies/mesos</i>	(C)
Horaris	<i>Hora d'inici i hora d'acabament</i>	(C)
Lloc	<i>Localització o ruta de l'esdeveniment o activitat cultural</i>	(C)
Assistència (estimació)	<i>Nombre de persones aproximat</i>	(C)
Preu/entrada	<i>Import de l'entrada general (sense descomptes)</i>	(C)
Breu descripció	<i>Resum (màxim 200 paraules aproximadament)</i>	(C)
Any d'inici de l'activitat	<i>(si es coneix)</i>	(C)

B. Participants, organitzadors/promotors i altres persones involucrades (*stakeholders*)

Definició:

Els *stakeholders* de l'esdeveniment o activitat són les persones o grups de persones que tenen un interès en l'esdeveniment o bé que es veuen o es poden veure afectats per aquest acte. Les diferents tipologies de *stakeholder* es poden agrupar en les tres categories següents:

- **Participants:** persones que participen en l'esdeveniment o activitat, tant si són residents de l'àrea d'influència o bé visitants de fora. Es pot diferenciar entre les categories següents de participants:
 - Espectadors: persones que han assistit als actes com a públic d'un espectacle, exhibició, exposició o altre esdeveniment.
 - Participants actius: persones que han assistit als actes de manera activa intervenint-hi directament en la producció i celebració (com a membre d'una colla o d'algun altre tipus d'agrupació de cultura popular, etc.).

Les persones no participants són les que no han assistit a cap acte com a espectadors ni com a participants actius. D'entre aquestes, també hi ha les persones residents (que poden estar o no involucrades, segons es defineix a continuació) i les de fora de l'àrea d'influència (que són potencials visitants).

- **Promotors/organitzadors:** persones (treballadors i voluntaris), grups de persones i institucions (entitats i administracions públiques) que tenen la responsabilitat d'impulsar i organitzar l'esdeveniment o activitat cultural, com ara

ajuntaments, altres administracions públiques, patrocinadors i finançadors, proveïdors, entitats i associacions, etc. Els promotors o organitzadors poden ser (tot i que no necessàriament) participants de l'esdeveniment o activitat.

- **Altres persones involucrades:** col·lectius que es veuen o es poden veure afectats per l'esdeveniment o activitat cultural. Inclou persones i organitzacions que, tot i no tenir una relació directa amb l'organització de l'esdeveniment o activitat cultural (ni com a promotors/organitzadors ni com a participants), poden influir sobre aquest mitjançant l'expressió de la seva opinió respecte de certs aspectes que poden ser positius o negatius per al conjunt de la societat (com ara la salut i la seguretat, la preservació mediambiental, l'ètica, etc.). Tot i que poden provenir d'altres llocs, habitualment seran persones o organitzacions residents a l'àrea d'influència.

Nota metodològica:

Una acurada identificació dels *stakeholders* (participants, organitzadors/promotors i altres involucrats) a l'inici del treball hauria de permetre fer el procés de disseny i definició de l'abast de l'estudi de manera oberta i mitjançant la seva participació efectiva. D'aquesta manera, es poden integrar els múltiples i, a vegades, contraposats interessos legítims que puguin existir entre ells respecte de l'esdeveniment o activitat analitzat.

Així mateix, aquest treball preliminar permet determinar millor (en el seu cas) els diferents universos a enquestar i les mostres corresponents.

Per elaborar la informació d'aquest apartat, es requerirà informació pròpia de l'organitzador.

Entre les dades clau a obtenir, cal destacar la quantificació dels participants (total i per actes), xifra que pot generar-se amb el recompte d'assistents a recintes tancats (per venda d'entrades o altres), o bé mitjançant l'aproximació al seu valor segons determini la policia local o mitjançant eines i metodologies específiques per fer-ho (a partir de fotografies de l'activitat o esdeveniment, sistemes de sensors o altres sistemes indirectes que es considerin oportuns).

B.1.Participants

A les activitats del programa oficial		
Activitat (a)	Tipologia de participació per cada acte/activitat (descripció o característiques):	(N)
Activitat (b)		
Activitat (c)		

A altres actes o activitats fora de programa		
Activitat (a)	<i>Tipologia de participació per cada acte/activitat (descripció o característiques):</i> Espectadors Participants actius Altres	(C)
Activitat (b)		
Activitat (c)		

Nombre d'assistents

A les activitats del programa oficial		
Activitat (a)	<i>Nombre d'assistents per cada acte/activitat (quantificació o estimació)</i>	(N)
Activitat (b)		
Activitat (c)		

A altres actes o activitats fora de programa		
Activitat (a)	<i>Nombre d'assistents per cada acte/activitat (quantificació o estimació)</i>	(C)
Activitat (b)		
Activitat (c)		

B.2. Organitzadors/promotors

Entitats públiques		
<i>(Una fitxa per cada organisme/entitat)</i>		
Organisme/entitat:	<i>Denominació pública de l'acte/activitat</i>	(N)
Descripció:	<i>Resum (màxim 50 paraules aproximadament)</i>	(N)
Funcions/responsabilitat respecte de l'esdeveniment o activitat cultural: <i>Descripció sintètica (màxim 300 paraules aproximadament)</i>		(N)

Entitats privades		
<i>(Una fitxa per cada organisme/entitat)</i>		
Organisme/entitat:	<i>Denominació pública de l'acte/activitat</i>	(N)
Descripció:	<i>Resum (màxim 50 paraules aproximadament)</i>	(N)
Nombre de socis:	<i>Quantitat de persones que són membres de l'entitat (només per associacions)</i>	(N)
Funcions/responsabilitat respecte de l'esdeveniment o activitat cultural: <i>Descripció sintètica (màxim 300 paraules aproximadament)</i>		(N)

Altres entitats relacionades		
Relació d'altres entitats i organismes vinculats amb l'esdeveniment o activitat cultural <i>Llista i, si s'escau, descripció bàsica de les seves funcions/responsabilitats a l'esdeveniment o activitat cultural</i>		(C)

B.3. Altres persones involucrades

Altres persones involucrades	
Relació d'altres entitats i organismes involucrades amb l'esdeveniment o activitat cultural, de manera directa o indirecta. Llista i, si s'escau, descripció bàsica de com s'està involucrat amb l'esdeveniment o activitat cultural	(N)

C. Àrea d'influència

Definició:

Àmbit territorial en què es produeixen les relacions socials, econòmiques i culturals dels habitants, empreses i administracions vinculats amb l'activitat o esdeveniment cultural. Per tant, és l'àrea geogràfica funcional en què es desenvolupa l'esdeveniment o activitat cultural, tenint en compte les relacions socials, culturals i econòmiques existents.

«L'impacte (social, econòmic o cultural) "es refereix òbviament a una determinada àrea d'influència que, en bona lògica, hauria de correspondre a l'àrea econòmica funcional, a l'àmbit territorial que engloba dins seu les relacions econòmiques dels seus habitants, de les seves empreses i de les administracions. Però en la realitat no existeixen aquests àmbits ideals, a la manera d'illes autosuficients dins un oceà obert i inhabitat. El que sí que hi ha són zones més o menys individualitzables que tenen integrades en el seu interior la major part de relacions i que tenen relativament poques relacions amb "l'exterior".» (FLUVIÀ FONT, M.; RIGALL I TORRENT, R.; SALÓ MAYOLAS, A. (2008)).

Nota metodològica:

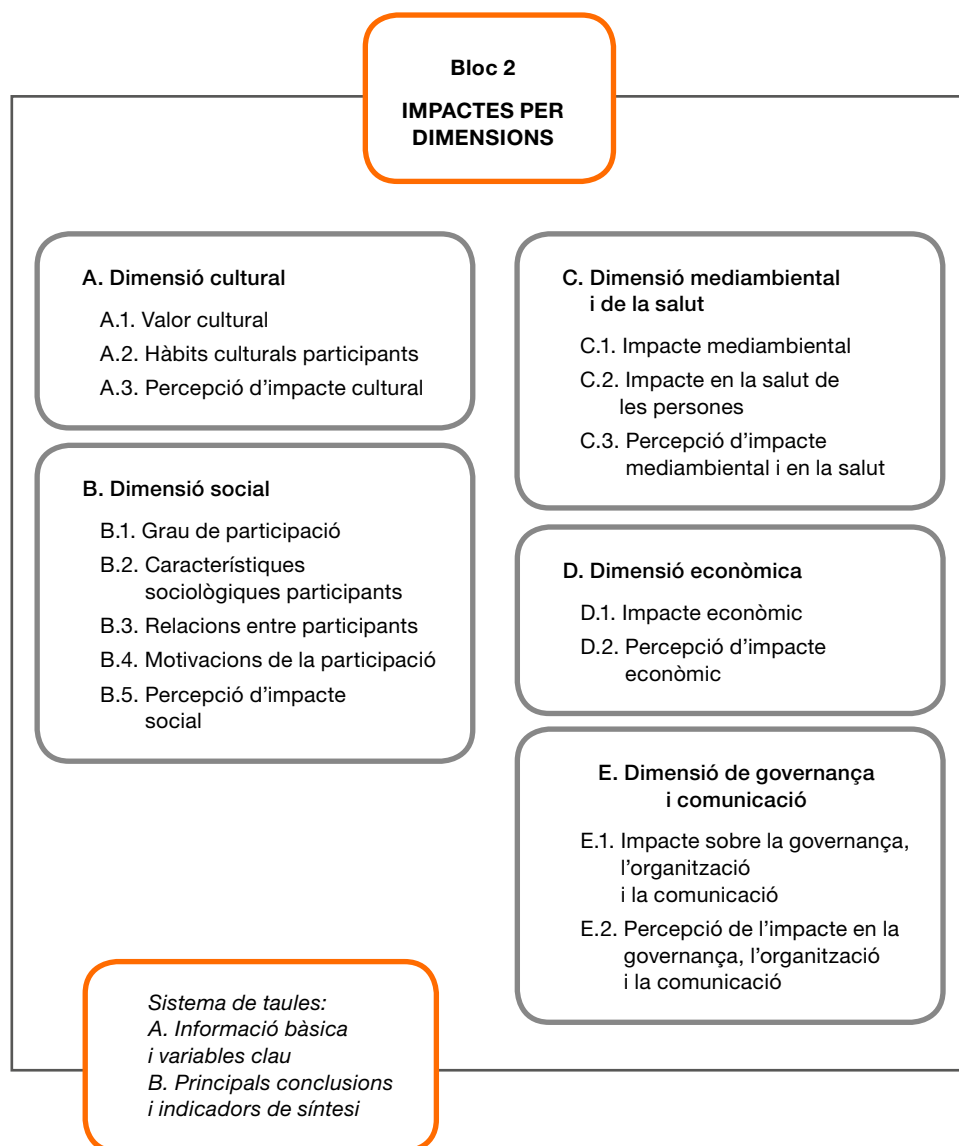
En la mesura que aquesta àrea funcional es correspongui amb alguna demarcació administrativa o comercial reconeguda, es disposarà més fàcilment de dades estadístiques de referència.

Per determinar l'àrea d'influència, cal requerir informació pròpia de l'organitzador i recopilar dades clau procedents de les estadístiques oficials (Idescat, principalment).

C.1. Àrea d'influència

Àrea d'influència		
Delimitació territorial:	Denominació de la zona (si es correspon amb una àrea administrativa o comercial reconeguda), o identificació dels límits geogràfics establerts	(N)
Habitants:	Habitants segons estadística oficial	(N)
Mapa:	Imatge del mapa amb indicació dels límits de l'àrea d'influència	(N)

4.2. Bloc 2. Impactes per dimensions



A. Dimensió cultural

Definició:

Aquesta dimensió té per objecte conèixer els efectes que l'esdeveniment o activitat cultural té sobre la cultura, tant en la seva dimensió patrimonial, com de desenvolupament de la creativitat i la participació artística.

En concret, comprèn les qüestions següents:

- A. Valor cultural:** la contribució de l'esdeveniment/activitat cultural en la creació de valor cultural mitjançant la realització d'activitats creatives i artístiques per part dels mateixos participants (actuació, disfressa, etc.); la genera-

ció de referents d'identitat, de reconeixement i d'actius patrimonials (material o immaterial), i el paper de les entitats culturals i educatives participants en l'esdeveniment.

B. Hàbits culturals dels participants: anàlisi de les dades disponibles sobre les pràctiques culturals generals dels participants (tant residents com visitants) de l'esdeveniment o activitat cultural (com ara l'assistència a museus, a biblioteques, a concerts, al cinema o a espectacles de teatre, dansa o circ, la pràctica de la lectura, escoltar música o realitzar activitats artístiques), i la seva comparació respecte de les del total dels ciutadans de Catalunya.

C. La percepció de l'impacte cultural: per part dels participants, dels no participants, i dels informadors qualificats consultats.

Per la pròpia naturalesa de l'impacte cultural, en aquest apartat tenen una gran importància les observacions realitzades en el treball, incloent-hi les opinions obtingudes dels informadors qualificats entrevistats.

Nota metodològica:

La informació relativa a la dimensió cultural procedirà de les fonts d'informació següents:

- Informació pròpia de l'organitzador
- Entrevistes o grups de discussió amb participants actors/organitzadors
- Enquesta a participants actors/organitzadors
- Enquesta a públic participant
- Enquesta al no públic
- Estadístiques oficials (Idescat, Departament de Cultura, etc.)
- Estudi expert

A.1. Valor cultural

Aquest primer apartat sobre l'impacte cultural s'ha estructurat en els tres eixos següents:

- Activitat creativa/artística dels participants
- Identitat, reconeixement i patrimoni cultural
- Entitats culturals i educatives participants

Activitat creativa/artística (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Participants que han tingut una intervenció activa en la celebració de l'esdeveniment o activitat cultural des de la perspectiva cultural (actuació, disfressa, etc.).
- Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.
- Per edats.
- Segons gènere.
- Agrupacions artístiques, artistes i creatius que han participat en l'esdeveniment o activitat cultural.
- Per tipus d'activitat cultural/artística (teatral, musical, exposició,...).
- Per procedència (país).
- Altres classificacions.
- Activitats culturals i artístiques que s'han realitzat en l'esdeveniment o activitat cultural.
- Per tipus d'activitat cultural/artística (teatral, musical, exposició,...).
- Per procedència (país).
- Altres classificacions.
- Assistents i entrades venudes a activitats culturals i artístiques que s'han realitzat a l'esdeveniment o activitat cultural.
- Per tipus d'activitat cultural/artística (teatral, musical, exposició,...).
- Per procedència (país).
- Altres classificacions.

b) Indicadors de síntesi

Taula 1	% de participants amb una intervenció cultural activa durant la celebració de l'esdeveniment o activitat cultural
Intervenció activa 1	
Intervenció activa 2	
...	

Taula 2

Perfil majoritari segons (en % s/ total):	Procedència (residents versus visitants)	Edat	Gènere
Intervenció activa 1			
Intervenció activa 2			
...			

Taula 3	Nombre d'agrupacions culturals o artístiques, i artistes i creatius participants	Nombre d'actuacions culturals o artístiques realitzades
Per tipus d'activitat cultural/artística (teatral, musical, exposició,...)		
Per procedència (país)		
...		

Taula 4	Mitjana d'assistents per actuació cultural o artística realitzada	Mitjana d'entrades venudes per actuació cultural o artística realitzada
Per tipus d'activitat cultural/artística (teatral, musical, exposició,...)		
Per procedència (país)		
...		

Identitat, reconeixement i patrimoni cultural (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Tipus d'elements del patrimoni cultural material o immaterial vinculats a l'esdeveniment/activitat cultural.

b) Indicadors de síntesi

Taula 5	Tipus d'elements del patrimoni cultural vinculats a l'esdeveniment o activitat cultural
Tipus d'element 1	
Tipus d'element 2	
...	

Entitats culturals i educatives participants (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Entitats culturals de l'àrea d'influència que participen en l'esdeveniment o activitat cultural.
- Centres educatius i alumnes de l'àrea d'influència que participen en programes educatius relacionats amb l'esdeveniment o activitat cultural.

b) Indicadors de síntesi

Taula 6	% participants/total
Entitats culturals participants de l'àrea d'influència	
Entitats participants de l'àrea d'influència	

Taula 7	% participants
Centres educatius participants de l'àrea d'influència	
Alumnes participants de l'àrea d'influència	

A.2. Hàbits culturals dels participants

Aquest apartat se centra en l'estudi de les dades disponibles sobre les pràctiques culturals dels participants en l'esdeveniment o activitat cultural, tant dels residents com dels visitants.

Pràctiques culturals dels participants (C)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- % de participants que declaren realitzar la pràctica cultural de manera habitual o ocasional.
- % de la població de Catalunya de més de 14 anys segons la seva pràctica cultural.

b) Indicadors de síntesi

Taula 8	Relació entre % de pràctica cultural participants vs. % pràctica cultural població de Catalunya
Pràctica cultural 1	
Pràctica cultural 2	
...	
Valor = 1 → % de pràctica cultural participants = % pràctica cultural població de Catalunya. Valor < 1 → % de pràctica cultural participants < % pràctica cultural població de Catalunya Valor > 1 → % de pràctica cultural participants > % pràctica cultural població de Catalunya	

A.3. Percepció de l'impacte cultural

Aquest apartat s'ha estructurat en els tres eixos següents:

- Percepció de l'impacte per part dels participants i no participants.

- Percepció de l'impacte per part dels informadors qualificats.
- Percepció d'aspectes negatius o molestos per part dels participants i no participants.

Percepció de l'impacte cultural per part dels participants i no participants (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Mitjana de la valoració de les diferents dimensions de l'impacte cultural de l'esdeveniment o activitat cultural percebut per part dels participants i no participants.
 - Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.
 - Per edats.
 - Segons gènere.

b) Indicadors de síntesi

Taula 9	Mitjana de la valoració de l'impacte percebut per cadascuna de les dimensions de l'impacte cultural
Total visitants i residents	
Dimensió de l'impacte 1	
Dimensió de l'impacte 2	
...	

Percepció de l'impacte cultural per part dels informadors qualificats (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Mitjana de la valoració de les diferents dimensions de l'impacte cultural de l'esdeveniment o activitat cultural percebut per part dels informadors qualificats consultats.

b) Indicadors de síntesi

Taula 10	Mitjana de la valoració de l'impacte percebut per cadascuna de les dimensions de l'impacte cultural	Diferència entre la valoració dels informadors qualificats, i la dels visitants i residents
Valoració mitjana		
Dimensió de l'impacte 1		
Dimensió de l'impacte 2		
...		

Percepció d'aspectes negatius o molestos per part dels participants i no participants (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes

a) Informació bàsica i variables clau

- Mitjana de la valoració d'aspectes negatius o molestos de l'esdeveniment percebuts per part dels participants i no participants.
Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.
Per edats.
Segons gènere.

b) Indicadors de síntesi

Taula 11	Mitjana de la valoració d'aspectes negatius o molestos percebuts
Total visitants i residents	
Aspecte negatiu 1	
Aspecte negatiu 2	
...	

Resum de les principals conclusions sobre l'impacte cultural

Es recopilen en forma de resum les principals conclusions relatives a l'anàlisi de l'impacte cultural de l'esdeveniment/activitat cultural.

B. Dimensió social

Definició:

Aquesta dimensió té per objecte conèixer els efectes que l'esdeveniment cultural té sobre la societat (la població resident i els visitants).

En concret, comprèn les qüestions següents:

- **Grau de participació:** que conté dades bàsiques de l'esdeveniment/activitat cultural com la quantitat de participants, la seva procedència i la freqüència de participació.
- **Característiques sociològiques dels participants:** edat, gènere i altres (estudis, lloc de naixement, i situació laboral).

- **Les relacions entre els participants:** segons qui els ha acompanyat tant en el cas de visitants com residents. Es fa referència i s'analitza la presència a les xarxes socials.
- **Les motivacions de la participació:** motius dels participants per anar a l'esdeveniment o activitat cultural (tant dels residents com dels visitants) i dels no participants (residents).
- **La percepció de l'impacte social:** per part dels participants, dels no participants, i dels informadors qualificats consultats.

Nota metodològica:

La informació necessària per a l'anàlisi de l'impacte social s'obté de diferents fonts d'informació, entre les quals hi ha les següents:

- Informació pròpia de l'organitzador
- Entrevistes o grups de discussió amb participants actors/organitzadors
- Enquesta a participants actors/organitzadors
- Enquesta a públic participant
- Enquesta al no públic
- Estadístiques oficials (Idescat, Departament de Cultura, etc.)
- Estudi expert

B.1. Grau de participació

Aquest primer apartat sobre l'impacte social s'ha estructurat en els tres eixos següents:

- Grau de participació i procedència
- Tipus de participació
- Freqüència de participació

Grau de participació i procedència (N)

Informació qualitativa obtinguda com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Estimació del total de participants en un o més actes de l'esdeveniment o activitat cultural.
- Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.
- Estimació del total de no participants en l'esdeveniment.
- Residents a l'àrea d'influència.
- Participants visitants a l'esdeveniment o activitat cultural segons el seu lloc de procedència.

b) Indicadors de síntesi

Taula 12	Índex de participació/població resident
Total participants/habitants (residents àrea influència)	Participants/Habitants
Total visitants/habitants (residents àrea influència)	Visitants/Habitants
Aspecte negatiu 2	
Valor = 1 → Total (participants o visitants) = Població total de l'àrea influència Valor < 1 → Total (participants o visitants) < Població total de l'àrea influència Valor > 1 → Total (participants o visitants) > Població total de l'àrea influència	

Taula 13	Percentatge de la població total		
	% participants	% no participants	Total
Població àrea d'influència			
Població de la comarca			

Taula 14	% participants segons procedència
% participants de la comarca	
% participants de fora de la comarca	
	Total

Tipus de participació (N)

Informació qualitativa obtinguda com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Participants en algun dels actes de l'esdeveniment o activitat cultural segons tipus de participació.
Espectadors, participants actius i total.
- Participants en els diferents actes de l'esdeveniment o activitat cultural.
- Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.

b) Indicadors de síntesi

Taula 15	Índex participants actius/espectadors
Total participants (residents i visitants)	Participants actius/espectadors
Participants a Acte A	Participants actius/espectadors
Participants a Acte B	Participants actius/espectadors

Taula 15 (continua)	Índex participants actius/espectadors
...	Participants actius/espectadors
Valor = 1 → Participants actius = Espectadors Valor < 1 → Participants actius < Espectadors Valor > 1 → Participants actius > Espectadors	

Freqüència de participació (C)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Mitjana del nombre de vegades que els participants han assistit a l'esdeveniment o activitat cultural els darrers 5 anys.
Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.

b) Indicadors de síntesi

Taula 16	Mitjana de vegades que han assistit (els darrers 5 anys)
Total participants (residents i visitants)	vegades

B.2. Característiques sociològiques dels participants

Aquest apartat s'ha estructurat en els tres eixos següents:

- Edat
- Gènere
- Altres característiques sociològiques (estudis, lloc de naixement, situació laboral)

Edat (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Participants i no participants en l'esdeveniment o activitat cultural per grups d'edat.
Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.
- Espectadors, participants actius i no participants en l'esdeveniment o activitat cultural per grups d'edat. Total.
- Mitjana del nombre de vegades que els participants han assistit a l'esdeveniment/activitat cultural els darrers 5 anys per grups d'edat.

b) Indicadors de síntesi

Taula 17	Mitjana d'edat
Visitants	anys
Residents	anys
Total participants	anys

Taula 18	Índex participants actius/espectadors
Grup d'edat 1	Participants actius/espectadors
Grup d'edat 2...	Participants actius/espectadors
Valor = 1 → Participants actius = Espectadors Valor < 1 → Participants actius < Espectadors Valor > 1 → Participants actius > Espectadors	

Taula 19	Mitjana de vegades que ha assistit (els darrers 5 anys)
Grup d'edat 1	vegades
Grup d'edat 2	vegades

Gènere (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Participants i no participants en l'esdeveniment o activitat cultural segons gènere. Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.
- Mitjana del nombre de vegades que els participants han assistit a l'esdeveniment o activitat cultural els darrers 5 anys. Segons el gènere.

b) Indicadors de síntesi

Taula 20	Índex participants actius/espectadors
Homes	Participants actius/espectadors
Dones	Participants actius/espectadors
Valor = 1 → Participants actius = Espectadors Valor < 1 → Participants actius < Espectadors Valor > 1 → Participants actius > Espectadors	

Taula 21	Mitjana de vegades que ha assistit (els darrers 5 anys)
Homes	vegades
Dones	vegades
Valor = 1 → Participants actius = Espectadors Valor < 1 → Participants actius < Espectadors Valor > 1 → Participants actius > Espectadors	

Altres característiques sociològiques (C)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Participants i no participants a l'esdeveniment o activitat cultural segons nivell d'estudis.
Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.
- Població de l'àrea d'influència, de la comarca i de Catalunya per nivell d'instrucció.
- Participants i no participants en l'esdeveniment/activitat cultural segons lloc de naixement (visitants i residents).
Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.
- Població de l'àrea d'influència, de la comarca i de Catalunya per lloc de naixement.
- Participants i no participants a l'esdeveniment/activitat cultural segons situació laboral.
Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.

b) Indicadors de síntesi

Taula 22

Perfil majoritari segons (en %):	Espectadors	Participants	No participants
Nivell d'estudis			
Lloc de naixement			
Situació laboral			

B.3. Relacions entre els participants

Aquest apartat s'ha estructurat en els tres eixos següents:

- Visitants
- Residents
- Relacions a les xarxes socials

Visitants (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Visitants segons qui els ha acompanyat a l'esdeveniment o activitat cultural.
- Nombre de persones que han acompanyat els visitants a l'esdeveniment o activitat cultural.

b) Indicadors de síntesi

Taula 23	% de visitants segons qui els ha acompanyat
Acompanyants 1	
Acompanyants 2	
...	

Taula 24	Mitjana del nombre de persones que han acompanyat
Els visitants	persones acompanyants

Residents (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Residents participants segons qui els ha acompanyat a l'esdeveniment o activitat cultural.
- Nombre de persones que han acompanyat els residents a l'esdeveniment o activitat cultural.

b) Indicadors de síntesi

Taula 25	% de residents segons qui els ha acompanyat
Acompanyants 1	
Acompanyants 2	
...	

Taula 26

Mitjana del nombre de persones que han acompanyat

Els residents	persones acompanyants
---------------	-----------------------

Relacions a les xarxes socials (C)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Presència i anàlisi de les xarxes socials.

b) Indicadors de síntesi

Taula 27	Característiques de les relacions a través de les xarxes socials
Grandària i estructura de la xarxa	
Densitat de la xarxa	
Agrupacions (coeficient de <i>clustering</i> , reciprocitat de les relacions)	
Preferència de connexions (coeficient de mescla - assortativitat)	
Influència (centralitat d'intermediació o <i>betweenness centrality</i>)	
Intensitat d'ús de la xarxa	
...	

B.4. Motivacions de la participació

Aquest apartat se centra en l'estudi dels motius dels participants per anar a l'esdeveniment o activitat cultural (tant dels residents com dels visitants) i dels no participants (residents).

Motius dels participants (residents i visitants)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Participants segons els motius principals per anar a l'esdeveniment.
Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.

Motius dels no participants (residents)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- No participants segons motius principals per no anar a l'esdeveniment Residents a l'àrea d'influència.

Motius dels participants i no participants (C)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Indicadors de síntesi

Taula 28

Rànquing de motivacions per assistir a l'esdeveniment o activitat cultural (motius esmentats per un % més elevat de participants)
Total participants (visitants i residents)
Motivació 1
Motivació 2
...

Taula 29

Rànquing de motivacions per no assistir a l'esdeveniment o activitat cultural (motius esmentats per un % més elevat de no participants)
Total residents
No participants
Motivació 1
Motivació 2
...

B.5. Percepció de l'impacte social

La informació disponible sobre la percepció de l'impacte social de l'esdeveniment s'ha estructurat en els quatre apartats següents:

- Valoració global de l'esdeveniment per part dels participants i no participants
- Percepció de l'impacte per part dels participants i no participants
- Percepció de l'impacte per part dels informadors qualificats
- Percepció d'aspectes negatius o molestos per part dels participants i no participants

Valoració global de l'esdeveniment o activitat cultural per part dels participants i no participants (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Mitjana de la valoració global de l'esdeveniment o activitat cultural atorgada per part de participants i no participants.
 - Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.
 - Per edats.
 - Segons gènere.
- Mitjana del grau de recomanació de l'esdeveniment o activitat cultural atorgat per part de participants i no participants.
 - Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.
 - Per edats.
 - Segons gènere.

b) Indicadors de síntesi

Taula 30	Valoració global	Grau de recomanació
Total visitants i residents		
Total visitants		
Total residents		
Total participants		
Grup d'edat 1		
Grup d'edat 2		
Homes		
Dones		
...		

Percepció de l'impacte social per part dels participants i no participants (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Mitjana de la valoració de les diferents dimensions de l'impacte social de l'esdeveniment o activitat cultural percebut per part dels participants i no participants.
- Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.
- Per edats.
- Segons gènere.

b) Indicadors de síntesi

Taula 31		Mitjana de la valoració de l'impacte percebut per cadascuna de les dimensions de l'impacte social
Total visitants i residents		
Dimensió de l'impacte 1		
Dimensió de l'impacte 2		
...		

Percepció de l'impacte social per part dels informadors qualificats (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Mitjana de la valoració de les diferents dimensions de l'impacte social de l'esdeveniment percebut per part dels informadors qualificats consultats.

b) Indicadors de síntesi

Taula 32		Mitjana de la valoració de l'impacte percebut per cadascuna de les dimensions de l'impacte social	Diferència entre la valoració dels informadors qualificats i la dels visitants i residents
Valoració mitjana			
Dimensió de l'impacte 1			
Dimensió de l'impacte 2			
...			

Percepció d'aspectes negatius o molestos per part dels participants i no participants (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Mitjana de la valoració d'aspectes negatius o molestos de l'esdeveniment o activitat cultural percebuts per part dels participants i no participants.
- Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.
- Per edats.
- Segons gènere.

b) Indicadors de síntesi

Taula 33	Mitjana de la valoració d'aspectes negatius o molestos percebuts
Total visitants i residents	
Aspecte negatiu 1	
Aspecte negatiu 2	
...	

Resum de les principals conclusions sobre l'impacte social

Es recopilen en forma de resum les principals conclusions relatives a l'anàlisi de l'impacte social de l'esdeveniment o activitat cultural.

C. Dimensió mediambiental i sobre la salut

Definició:

Aquesta dimensió analitza els efectes que l'esdeveniment cultural té sobre el medi ambient i sobre la salut de les persones.

S'hi tracten les qüestions següents:

- **Impacte mediambiental:** aquest apartat conté informació relativa a la petjada ecològica de l'esdeveniment cultural (mitjançant calculadores d'emissions de gasos amb efecte d'hivernacle, GEH), al consum d'aigua realitzat i a la contaminació acústica.
- **Impacte sobre la salut:** principalment, es fa referència al risc d'un consum abusiu d'alcohol i de drogues per part dels participants en l'esdeveniment o activitat cultural.
- **La percepció de l'impacte mediambiental i sobre la salut:** per part dels participants, dels no participants, i dels informadors qualificats consultats.

Nota metodològica:

La informació necessària per a l'anàlisi de l'impacte mediambiental i sobre la salut s'obté de diferents fonts d'informació, entre les quals hi ha les següents:

- Informació pròpia de l'organitzador
- Entrevistes o grups de discussió amb participants actors/organitzadors
- Enquesta a participants actors/organitzadors
- Enquesta a públic participant
- Enquesta al no públic
- Estadístiques oficials (Idescat, Departament de Territori i Sostenibilitat, Departament de Salut, etc.)

Indicadors de síntesi**C.1. Impacte mediambiental**

Aquest primer apartat sobre l'impacte ambiental s'ha estructurat en els dos eixos següents:

- Petjada ecològica
- Contaminació acústica

Petjada ecològica (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Potència contractada i consum elèctric derivat de la celebració de l'activitat o esdeveniment cultural.
- Visitants segons el PRINCIPAL mitjà de transport utilitzat pels visitants per desplaçar-se des del seu lloc de residència fins al lloc de celebració de l'esdeveniment o activitat cultural.
- Distància en quilòmetres recorreguts per venir des del seu lloc de residència habitual fins al lloc de celebració de l'esdeveniment o activitat cultural.
- Generació de residus (tones) per a la celebració de l'esdeveniment o activitat cultural.
- Consum d'aigua.

b) Indicadors de síntesi**Taula 34**

	Estimació d'emissions de gasos d'efecte hivernacle
Per consum elèctric (potència contractada)	
Per desplaçaments dels visitants	

Taula 34 (continua)	Estimació d'emissions de gasos d'efecte hivernacle
Per la gestió dels residus	
...	

Taula 35	Consum d'aigua per participant
Consum d'aigua	

Taula 36

Mitjans de transport més utilitzats	% visitants segons mitjà de transport
Transport particular	
Transport públic	

Contaminació acústica (C)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Índex de soroll diürn i nocturn als llocs de celebració de l'activitat/esdeveniment.

b) Indicadors de síntesi

Taula 37	Índexs de soroll (als espais de celebració de l'esdeveniment o activitat cultural)
Mitjana diürna	
Màxim diürn	
Mitjana nocturn	
Màxim nocturn	

C.2. Impacte sobre la salut de les persones

Aquest segon apartat relatiu a l'impacte de l'esdeveniment sobre la salut s'ha estructurat en un únic apartat:

- Salut

Desplegament de personal d'assistència sanitària (C)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Desplegament de personal d'assistència sanitària (per centre sanitari).
- Atencions realitzades per abús de l'alcohol i de drogues (sense dependència) (per centre sanitari).

b) Indicadors de síntesi**Taula 38**

Personal de salut/participant x 1.000
% Atencions sanitàries per abús d'alcohol i de drogues (sense dependència)/visitant

C.3. Percepció de l'impacte mediambiental i sobre la salut

Aquest apartat s'ha estructurat en els tres eixos següents: • Percepció de l'impacte per part dels participants i no participants

- Percepció de l'impacte per part dels informadors qualificats
- Percepció d'aspectes negatius o molestos per part dels participants i no participants

Percepció de l'impacte mediambiental i sobre la salut per part dels participants i no participants (C)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Mitjana de la valoració de les diferents dimensions de l'impacte mediambiental i sobre la salut de l'esdeveniment o activitat cultural percebut per part dels participants i no participants.
Residents a l'àrea d'influència, visitants i total
Per edats
Segons gènere

b) Indicadors de síntesi

	Mitjana de la valoració de l'impacte percebut per cadascuna de les dimensions de l'impacte mediambiental i sobre la salut
Total visitants i residents	
Dimensió de l'impacte 1	
Dimensió de l'impacte 2	
...	

Taula 39

Percepció de l'impacte mediambiental o sobre la salut per part dels informadors qualificats (C)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Mitjana de la valoració de les diferents dimensions de l'impacte mediambiental i sobre la salut de l'esdeveniment o activitat cultural percebut per part dels informadors qualificats consultats.

b) Indicadors de síntesi

Taula 40

	Mitjana de la valoració de l'impacte percebut per cadascuna de les dimensions de l'impacte mediambiental i sobre la salut	Diferència entre la valoració dels informadors qualificats, i la dels visitants i residents
Valoració mitjana		
Dimensió de l'impacte 1		
Dimensió de l'impacte 2		
...		

Percepció d'aspectes negatius o molestos per part dels participants i no participants (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Mitjana de la valoració d'aspectes negatius o molestos de l'esdeveniment o activitat cultural percebuts per part dels participants i no participants.
Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.
Per edats.
Segons gènere.
- Queixes registrades per sorolls i aldarulls en espais públics i altres afectacions mediambientals

b) Indicadors de síntesi

Taula 41

	Mitjana de la valoració d'aspectes negatius o molestos percebuts
Total visitants i residents	
Aspecte negatiu 1	
Aspecte negatiu 2	
...	

Resum de les principals conclusions sobre l'impacte mediambiental i sobre la salut

Es recopilen en forma de resum les principals conclusions relatives a l'anàlisi de l'impacte mediambiental i sobre la salut de l'esdeveniment/activitat.

D. Dimensió econòmica

Definició:

Aquesta dimensió se centra en l'estudi dels efectes que l'esdeveniment o activitat cultural té sobre l'economia de l'àrea d'influència.

Per fer-ho, s'analitzen les qüestions següents:

- **L'impacte econòmic:** determinació dels efectes econòmics directes, vinculats i induïts, així com de la contribució de l'esdeveniment o activitat cultural a l'economia local. Aquest apartat s'ha fet d'acord amb el *Protocol d'avaluació de l'impacte econòmic d'esdeveniments i institucions culturals*, realitzat per la Universitat de Girona per iniciativa del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (2008). A continuació, s'exposa una breu definició de cadascun d'aquests conceptes clau relacionats amb l'impacte econòmic:
 - **Efecte directe:** es considera efecte directe d'un esdeveniment o activitat cultural la despesa necessària per a l'organització de l'acte, que es fa efectiva al territori comprès dins la seva àrea d'influència. És a dir, es pren com a referència el pressupost de l'esdeveniment o activitat cultural i es comptabilitzen només les despeses que tenen lloc al territori. Per tant, queden fora del còmput els caixets dels artistes que no siguin locals, les despeses financeres i qualsevol altre pagament a proveïdors forans.
 - **Efecte vinculat:** despesa realitzada pels visitants (no residents) que assisteixen a l'esdeveniment o activitat cultural. L'efecte vinculat a un acte de cultura popular i tradicional correspon a la despesa dels visitants que arriben de fora de l'àrea d'influència econòmica del municipi especialment atrets per l'esdeveniment o activitat cultural. Aquesta despesa té com a origen l'existència de l'esdeveniment/activitat cultural, però pot no estar directament associada a béns i serveis de l'activitat. Es comptabilitzen aquí els desemborsaments en concepte d'allotjament, manteniments, adquisicions a comerços locals, entrades a museus i altres propostes culturals o de lleure. Les despeses de transport mai no es tindran en compte en aquest còmput.
 - **Efecte induït:** tant la despesa directa com la vinculada provoquen onades de producció i renda que a la vegada produeixen nova despesa o estalvi. És a dir, l'arribada de nous recursos econòmics a l'àrea d'in-

fluència a causa de l'esdeveniment o activitat cultural fa augmentar la renda d'alguns ciutadans a l'interior del territori. Aquestes persones disposen d'uns ingressos extres que poden gastar o estalviar. Si decideixen gastar-los al municipi, altres ciutadans veuran augmentar la renda i podran, al seu torn, augmentar la despesa o l'estalvi. Aquestes onades de nova producció i renda, que van diluint-se de mica en mica, conformen l'efecte induït de la despesa inicial. L'efecte induït es calcula aplicant un coeficient multiplicador a l'agregació de la despesa directa i vinculada, i correspon als increments de la producció i de la renda en l'economia de l'àrea d'influència, derivats de la despesa directa i vinculada. Aquest multiplicador apareix al treball *El compte satèl·lit de la cultura de Catalunya 2005* publicat conjuntament per l'Institut d'Estadística de Catalunya i el Departament de Cultura, i permet estimar el valor de les onades posteriors de producció i renda a causa de la celebració d'un esdeveniment o activitat cultural.⁴

- **Contribució a l'economia local i factors multiplicadors:** d'una banda, la contribució a l'economia local es calcula sobre el valor afegit brut i l'ocupació de l'àrea d'influència; d'altra banda, els factors multiplicadors s'obtenen de la despesa pública i de la despesa d'organització.
- **La percepció de l'impacte econòmic:** per part dels participants, dels no participants, i dels informadors qualificats consultats.

Nota metodològica:

La informació necessària per a l'anàlisi de l'impacte econòmic s'obté de diferents fonts d'informació, entre les quals hi ha les següents:

- Informació pròpia de l'organitzador
- Entrevistes o grups de discussió amb participants actors/organitzadors
- Enquesta a participants actors/organitzadors
- Enquesta a públic participant
- Enquesta al no públic
- Estadístiques oficials (Idescat, Departament de Cultura, etc.)

D.1. Impacte econòmic

Aquest primer apartat sobre l'impacte econòmic s'ha estructurat en els tres blocs següents:

- Efecte directe, que es determina segona la despesa realitzada pels organitzadors de l'esdeveniment i localitzada a l'àrea d'influència

4. (vegeu: <https://www.idescat.cat/cataleg/?tc=c&idp=86>).

- Efecte vinculat, o despesa realitzada pels visitants (no residents) de l'esdeveniment a l'àrea d'influència
- Efecte induït, increments de la producció i de la renda en l'economia de l'àrea d'influència, derivats de la despesa directa i vinculada
- Contribució a l'economia local (sobre el valor afegit brut i l'ocupació de l'àrea d'influència) i factors multiplicadors (de la despesa pública i de la despesa d'organització)

Efecte directe (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Despesa realitzada per a l'organització de l'esdeveniment o activitat cultural segons la localització de la despesa a l'àrea d'influència i fora de l'àrea d'influència.
- Recaptació provinent d'activitats culturals i artístiques que s'han realitzat a l'esdeveniment o activitat cultural.
 - Per tipus d'activitat cultural/artística (teatral, musical, exposició,...)
 - Per procedència (país).
 - Altres classificacions.
- Despesa aproximada per participant resident durant la celebració de l'esdeveniment o activitat cultural.
 - Per conceptes.

b) Indicadors de síntesi

Taula 42

Despesa realitzada per a l'organització de l'acte segons localització de la despesa

	Localització de la despesa		
	A l'àrea d'influència	Fora de l'àrea d'influència	Total
	Imports (en €)		
Concepte 1			
Concepte 2			
...			
Total despesa			

Taula 43

Despesa realitzada per a l'organització de l'acte segons finançament públic o privat de la despesa

	Despesa total d'organització	
	Imports (en €)	%
Despesa pública (incloent-hi transferències a entitats)		
Despesa privada d'entitats i particulars (sense incloure-hi transferències municipals)		
Total		
Efecte directe (en €)		(1)

(1) Despesa realitzada per a l'organització de l'acte localitzada a l'àrea d'influència.

Efecte vinculat (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Despesa per visitant durant l'esdeveniment o activitat cultural.
 - Per conceptes.
- Despesa estimada total dels visitants durant l'esdeveniment o activitat cultural.
 - Per conceptes.

b) Indicadors de síntesi**Taula 44**

Despesa estimada dels visitants durant l'esdeveniment

	Despesa dels visitants (1)	
	Imports (en €)	%
Concepte 1		
Concepte 2		
...		
Total despesa		
Nombre de visitants		
Efecte vinculat (en €)		

(1) Despesa realitzada pels visitants de l'esdeveniment a l'àrea d'influència.

Efecte induït (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Multiplicadors de la producció, del valor afegit brut i de l'ocupació.

b) Indicadors de síntesi**Taula 45**

Efecte directe + Efecte vinculat	
Impacte econòmic total sobre la producció	(1)
Impacte econòmic total sobre el valor afegit brut o la renda	(1)
Llocs de treballs generats	(1) i (2)

(1) Resultat d'aplicar els multiplicadors de la producció, del valor afegit brut i de l'ocupació sobre el sumatori d'Efecte directe i Efecte vinculat.

(2) Aquests llocs de treball es generen en el conjunt de l'economia de l'àrea d'influència a causa de la injecció econòmica esdevinguda per l'esdeveniment o activitat cultural. No són llocs de treball directes creats per l'organització.

Contribució a l'economia local i factors multiplicadors (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Indicadors de síntesi**Taula 46**

Valor afegit brut (VAB) (I)	(1)
Impacte econòmic sobre el VAB o la renda (II)	(2)
Contribució de l'esdeveniment o activitat cultural a la renda de l'àrea d'influència (I) / (II) * 100	
Total despesa pública per a l'organització de l'esdeveniment o activitat cultural (I)	(3)
Impacte econòmic sobre la producció (II)	(2)
Factor multiplicador de la despesa pública (I) / (II)	
Total despesa per a l'organització de l'esdeveniment o activitat cultural (I)	(3)
Impacte econòmic sobre la producció (II)	(2)
Factor multiplicador de la despesa d'organització (I) / (II)	

Fonts:

(1) Institut d'Estadística de Catalunya.

(2) Elaboració pròpia: vegeu apartat anterior C. «Efecte induït».

(3) Elaboració pròpia: vegeu apartat anterior A. «Efecte directe».

D.2. Percepció de l'impacte econòmic

Aquest apartat s'ha estructurat en els tres eixos següents:

- Percepció de l'impacte per part dels participants i no participants
- Percepció de l'impacte econòmic per part dels informadors qualificats
- Percepció d'aspectes negatius o molestos per part dels participants i no participants

Percepció de l'impacte econòmic per part dels participants i no participants (C)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Mitjana de la valoració de les diferents dimensions de l'impacte econòmic de l'esdeveniment o activitat cultural.
 - Percebut per part dels participants i no participants.
 - Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.
 - Per edats.
 - Segons gènere.

b) Indicadors de síntesi

Taula 47	Mitjana de la valoració de l'impacte percebut per cadascuna de les dimensions de l'impacte econòmic
Total visitants i residents	
Dimensió de l'impacte 1	
Dimensió de l'impacte 2	
...	

Percepció de l'impacte econòmic per part dels informadors qualificats (C)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Mitjana de la valoració de les diferents dimensions de l'impacte econòmic de l'esdeveniment o activitat cultural percebut per part dels informadors qualificats consultats.

b) Indicadors de síntesi

Taula 48

	Mitjana de la valoració de l'impacte percebut per cadascuna de les dimensions de l'impacte econòmic	Diferència entre la valoració dels informadors qualificats, i la dels visitants i residents
Valoració mitjana		
Dimensió de l'impacte 1		
Dimensió de l'impacte 2		
...		

Percepció d'aspectes negatius o molestos per part dels participants i no participants (C)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Mitjana de la valoració d'aspectes negatius o molestos de l'esdeveniment o activitat cultural.
- Percebuts per part dels participants i no participants.
- Residents a l'àrea d'influència, visitants, total.
- Per edats.
- Segons gènere

b) Indicadors de síntesi

Taula 49

	Mitjana de la valoració d'aspectes negatius o molestos percebuts
Total visitants i residents	
Aspecte negatiu 1	
Aspecte negatiu 2	
...	

Resum de les principals conclusions sobre l'impacte econòmic

Es recopilen en forma de resum les principals conclusions relatives a l'anàlisi de l'impacte econòmic de l'esdeveniment o activitat cultural.

E. Dimensió de la governança, l'organització i la comunicació

Definició:

Aquesta dimensió se centra en l'estudi dels efectes que l'esdeveniment o activitat cultural té sobre la governança, l'organització i la comunicació a l'àrea d'influència.

Per fer-ho, s'analitzen les qüestions següents:

- A. **L'impacte sobre la governança, l'organització i la comunicació:** en aquest punt s'aborden certes qüestions d'interès relatives a les entitats organitzadores, a la seguretat, a les accions de comunicació i difusió, a l'ocupació de l'espai públic, i a la innovació i la tecnologia.
- B. **La percepció de l'impacte sobre la governança, l'organització i la comunicació:** per part dels participants, dels no participants, i dels informadors qualificats consultats.

Per la pròpia naturalesa de les qüestions que fan referència a la governança, l'organització i la comunicació d'un esdeveniment o activitat cultural, en aquest apartat tenen una gran importància les observacions realitzades en el treball, incloent-hi les opinions obtingudes dels informadors qualificats entrevistats.

Nota metodològica:

La informació necessària per a l'anàlisi de l'impacte que l'esdeveniment o activitat cultural té sobre la governança, l'organització i la comunicació s'obté de diferents fonts d'informació, entre les quals hi ha les següents:

- Informació pròpia de l'organitzador
- Entrevistes o grups de discussió amb participants actors/organitzadors
- Enquesta a participants actors/organitzadors
- Enquesta a públic participant
- Enquesta al no públic
- Estadístiques oficials (Idescat, etc.)

E.1 Impacte sobre la governança, l'organització i la comunicació

Aquest primer apartat sobre l'impacte en la governança, l'organització i la comunicació s'ha estructurat en els cinc eixos següents:

- Entitats organitzadores
- Seguretat
- Accions de comunicació i difusió

- Ocupació de l'espai públic
- Innovació i tecnologia

Entitats organitzadores

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

Taula 50

Entitats organitzadores de l'esdeveniment/activitat cultural

	Titularitat	Observacions
Entitat 1	Pública	
Entitat 2	Privada sense ànim de lucre	

Taula 51

Entitats que disposen de balanç social (Responsabilitat Social Corporativa)

	Mitjana d'anys al càrrec	Observacions
Entitat 1		
Entitat 2	Privada sense ànim de lucre	

Taula 52

Antiguitat dels responsables de l'activitat/esdeveniment cultural

	Mitjana d'anys al càrrec	Observacions
Entitat 1		
Entitat 2	Privada sense ànim de lucre	

b) Indicadors de síntesi

Taula 53

	Entitats de l'àrea d'influència organitzadores dels actes centrals de l'esdeveniment o activitat cultural	
	Total	%
Administracions públiques		
Entitats sense ànim de lucre		
Empreses amb ànim de lucre		
Total		

Seguretat (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau**Taula 54**

Desplegament de personal de seguretat

	Total
Policia 1	
Policia 2	
Protecció Civil (voluntaris)	
Total	

Taula 55

Accions i registres de seguretat efectuats per la policia local i Mossos d'esquadra

	Total
Controls 1	
Controls 1 amb resultats positius	
Controls 2	
Controls 2 amb resultats positius	
...	
Total	

b) Indicadors de síntesi**Taula 56**

Personal de seguretat/participant x 1.000	
% Controls de seguretat positius/control realitzats	

Accions de comunicació i difusió (N)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

Taula 57

Elements de difusió i comunicació editats

	Nombre
Element 1	
Element 2	
...	

Taula 58

Aparicions en mitjans de premsa escrita (articles i notes informatives publicades en paper o digitals)

	Nombre	%
Aparicions en premsa local		
Aparicions en premsa comarcal		
Aparicions en premsa supralocal		
Total		

Taula 59

Retransmissió de l'esdeveniment/activitat cultural en la programació de televisió segons els actes

	Nombre de retransmissions	Mitjans
Mitjans		
Aparicions en premsa comarcal		
Aparicions en premsa supralocal		
Total		

Taula 60

Nombre de «m'agrada» i de piulades de l'esdeveniment o activitat cultural segons el trimestre de l'any

	Nombre de «m'agrada» al Facebook	Nombre de piulades
Trimestre 1		
Trimestre 2		
Trimestre 3		
Trimestre 4		

Taula 61

% de visitants segons la font d'informació a través de la qual es van assabentar de l'existència de l'esdeveniment/activitat cultural

	Visitants %
Font d'informació 1	
Font d'informació 2	
...	

Taula 62

Nombre de productes amb marca registrada (*label* relacionada amb l'esdeveniment o activitat cultural)

	Nombre
Productes d'alimentació	
Productes de vestir	
...	

b) Indicadors de síntesi

	Aparicions a mitjans	% d'aparicions a mitjans supralocals
Taula 63		
Articles i notes informatives en premsa escrita		
Retransmissions de l'esdeveniment/activitat cultural per TV (en viu o diferit)		

Taula 64

Fonts d'informació a través de les quals un major percentatge de visitants es van assabentar de l'existència de l'esdeveniment/activitat cultural.

	Visitants %
Font d'informació 1	
Font d'informació 2	
Font d'informació 3	

Ocupació de l'espai públic (C)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

Taula 65

Estimació de l'ocupació de l'espai públic per actes en relació amb l'ocupació màxima teòrica.

	Ocupació màxima teòrica segons pla de seguretat	Estimació d'ocupació	Ocupació estimada sobre màxima teòrica
	Nombre de persones	Nombre de persones	%
Acte 1			
Acte 2			
...			

b) Indicadors de síntesi

Taula 66

	Ocupació estimada de l'espai públic sobre màxima teòrica
	%
Acte 1	
Acte 2	
...	

Innovació i tecnologia (C)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

Taula 67

Despesa realitzada en R+D i en tecnologies *smart* (IoT, sensors, audiovisuals).

	Imports en €
Despesa en R+D	
Despesa en tecnologies <i>smart</i>	
...	

b) Indicadors de síntesi

Taula 68

Despesa realitzada en R+D i en tecnologies *smart* (IoT, sensors, audiovisuals).

	Imports en €
Despesa realitzada en R+D i en tecnologies <i>smart</i> (IoT, sensors, audiovisuals)	

E.2. Percepció de l'impacte sobre la governança, l'organització i la comunicació

Aquest apartat s'ha estructurat en els tres eixos següents:

- Percepció de l'impacte per part dels participants i no participants
- Percepció de l'impacte per part dels informadors
- Percepció d'aspectes negatius o molestos per part dels participants i no participants

Percepció de l'impacte per part dels participants i no participants (C)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Mitjana de la valoració de les diferents dimensions de l'impacte sobre la governança, l'organització i la comunicació de l'esdeveniment o activitat cultural percebut per part dels participants i no participants.
 - Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.
 - Per edats.
 - Segons gènere.

b) Indicadors de síntesi

Taula 69

	Mitjana de la valoració de l'impacte percebut per cadascuna de les dimensions de l'impacte sobre la governança, l'organització i la comunicació
Total visitants i residents	
Dimensió de l'impacte 1	
Dimensió de l'impacte 2	
...	

Percepció de l'impacte per part dels informadors qualificats (C)

Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Mitjana de la valoració de les diferents dimensions de l'impacte sobre la governança, l'organització i la comunicació de l'esdeveniment o activitat cultural percebut per part dels informadors qualificats consultats.

b) Indicadors de síntesi

Taula 70

	Mitjana de la valoració de l'impacte percebut per cadascuna de les dimensions de l'impacte sobre la governança, l'organització i la comunicació	Diferència entre la valoració dels informadors qualificats i la dels visitants i residents
Valoració mitjana		
Dimensió de l'impacte 1		
Dimensió de l'impacte 2		
...		

Percepció d'aspectes negatius o molestos per part dels participants i no participants (C)
 Informacions qualitatives obtingudes com a resultat de l'observació i de les entrevistes.

a) Informació bàsica i variables clau

- Mitjana de la valoració d'aspectes negatius o molestos de l'esdeveniment o activitat cultural percebuts per part dels participants i no participants.
 - Residents a l'àrea d'influència, visitants i total.
 - Per edats.
 - Segons gènere.

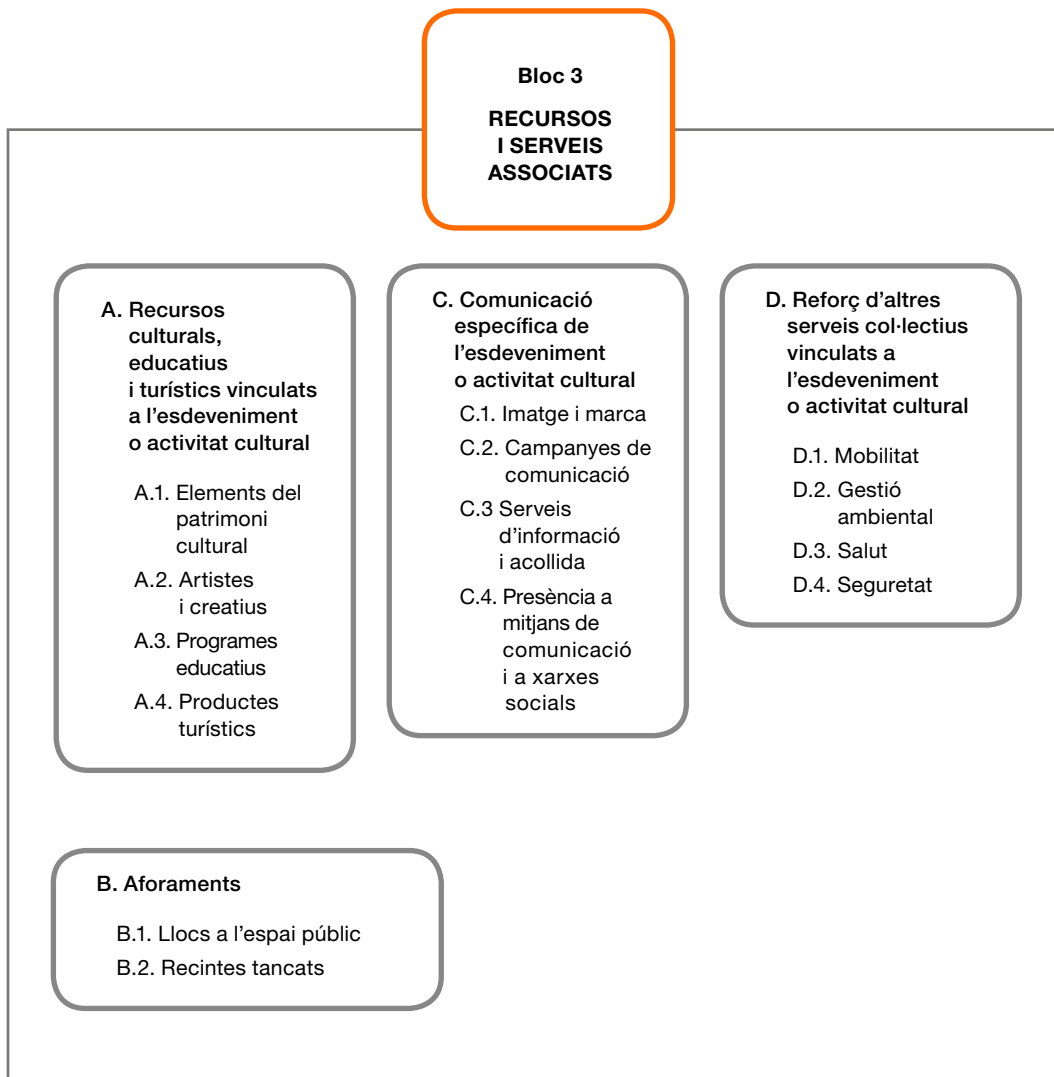
b) Indicadors de síntesi**Taula 71**

	Mitjana de la valoració d'aspectes negatius o molestos percebuts	
Total visitants i residents		
Aspecte negatiu 1		
Aspecte negatiu 2		
...		

Resum de les principals conclusions sobre l'impacte en la governança, l'organització i la comunicació

Es recopilen en forma de resum les principals conclusions relatives a l'anàlisi de l'impacte en la governança, l'organització i la comunicació de l'esdeveniment o activitat.

4.3. Bloc 3. Recursos i serveis associats



A. Recursos culturals, educatius i turístics vinculats a l'esdeveniment o activitat cultural

A.1. Elements del patrimoni cultural

*Elements del patrimoni cultural, tant tangible com intangible, relacionats directament per a la celebració de l'esdeveniment cultural (màxim 300 paraules aproximadament).
Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre aquests elements del patrimoni cultural.*

(N)

A.2. Artistes i creatius

*Artistes i creatius que han produït continguts o prestat serveis directament per a la conceptualització o la celebració de l'esdeveniment cultural (màxim 300 paraules aproximadament).
Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre aquesta activitat de creació i difusió cultural.*

(N)

A.3. Programes educatius

Productes educatius conceptualitzats a partir de l'esdeveniment cultural, tant si estan adreçats per a la població escolar del propi municipi com per a d'altres municipis (màxim 300 paraules aproximadament).
Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre aquesta activitat educativa (nombre de centres i alumnes participants en el programa).

(N)

A.4. Productes turístics

Productes turístics conceptualitzats a partir de l'esdeveniment cultural, clarament orientats al mercat i comercialitzats a través dels canals apropiats (màxim 300 paraules aproximadament).
Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre els resultats assolits mitjançant aquesta activitat turística.

(N)

B. Aforaments

B.1. Llocs a l'espai públic

Llocs a la via pública (carrer, plaça, parc, etc.).

Lloc a l'espai públic (a)	Superfície (m ²) Ocupació màxima teòrica (nombre de persones)	(N)
Lloc a l'espai públic (b)		
Lloc a l'espai públic (c)		

B.2. Recintes tancats

Teatres, auditoris, carpes, envelats amb aforament limitat.

Lloc a l'espai públic (a)	Ocupació màxima teòrica (nombre de persones)	(N)
Lloc a l'espai públic (b)		
Lloc a l'espai públic (c)		

C. Comunicació específica de l'esdeveniment o activitat cultural

C.1. Imatge i marca

Elements de la imatge i de la marca utilitzats per expressar la identitat de l'esdeveniment cultural (símbol, logotip, nom, etc.).

(N)

C.2. Campanyes de comunicació

Identificació i descripció del contingut de les campanyes específiques de comunicació relacionades amb l'esdeveniment o activitat cultural: de difusió, de sensibilització, de prevenció, etc. (màxim 300 paraules aproximadament).
Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre aquestes accions de comunicació (nombre de cartells, de banderoles al carrer, etc.), i sobre les persones o grups a què s'adrecen (target).

(N)

C.3. Serveis d'informació i acollida

<p>Serveis d'informació i acollida dels visitants a l'esdeveniment/activitat cultural, i al conjunt dels participants (màxim 300 paraules aproximadament).</p> <p>Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre aquests serveis: nombre d'atencions realitzades, documents informatius lliurats o distribuïts, etc.</p>	(N)
---	-----

C.4. Presència a mitjans de comunicació i a xarxes socials

<p>Presència en els mitjans de comunicació relacionats amb l'esdeveniment cultural: premsa, ràdio i televisió d'abast municipal, comarcal o supralocal (màxim 300 paraules aproximadament).</p> <p>Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre aquestes accions de comunicació, especialment sobre el nombre d'impactes assolits (notícies) i sobre la quantitat de persones a què s'adrecen (target).</p>	(N)
<p>Presència a les xarxes socials a través de les quals s'ha distribuït informació sobre l'esdeveniment cultural: blogs, Facebook, Flickr, Instagram, Twitter, YouTube, (màxim 300 paraules aproximadament).</p> <p>Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre la presència a aquests espais de comunicació, especialment sobre els seus seguidors.</p>	(N)

D. Reforç d'altres serveis col·lectius vinculats a l'esdeveniment o activitat cultural

D.1. Mobilitat

<p>Descripció sintètica del reforç extraordinari dels serveis de transport i d'aparcament realitzat específicament en ocasió de la celebració de l'esdeveniment cultural (màxim 300 paraules aproximadament).</p> <p>Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre la dotació de recursos i l'activitat d'aquests serveis: serveis addicionals de transport ferroviari i d'autobús, places addicionals d'aparcament de vehicles, etc.</p>	(N)
---	-----

D.2. Gestió ambiental

<p>Descripció sintètica del reforç extraordinari dels serveis de gestió ambiental (residus, neteja de l'espai públic, etc.) realitzat específicament en ocasió de la celebració de l'esdeveniment cultural (màxim 300 paraules aproximadament).</p> <p>Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre la dotació de recursos i l'activitat d'aquests serveis.</p>	(N)
--	-----

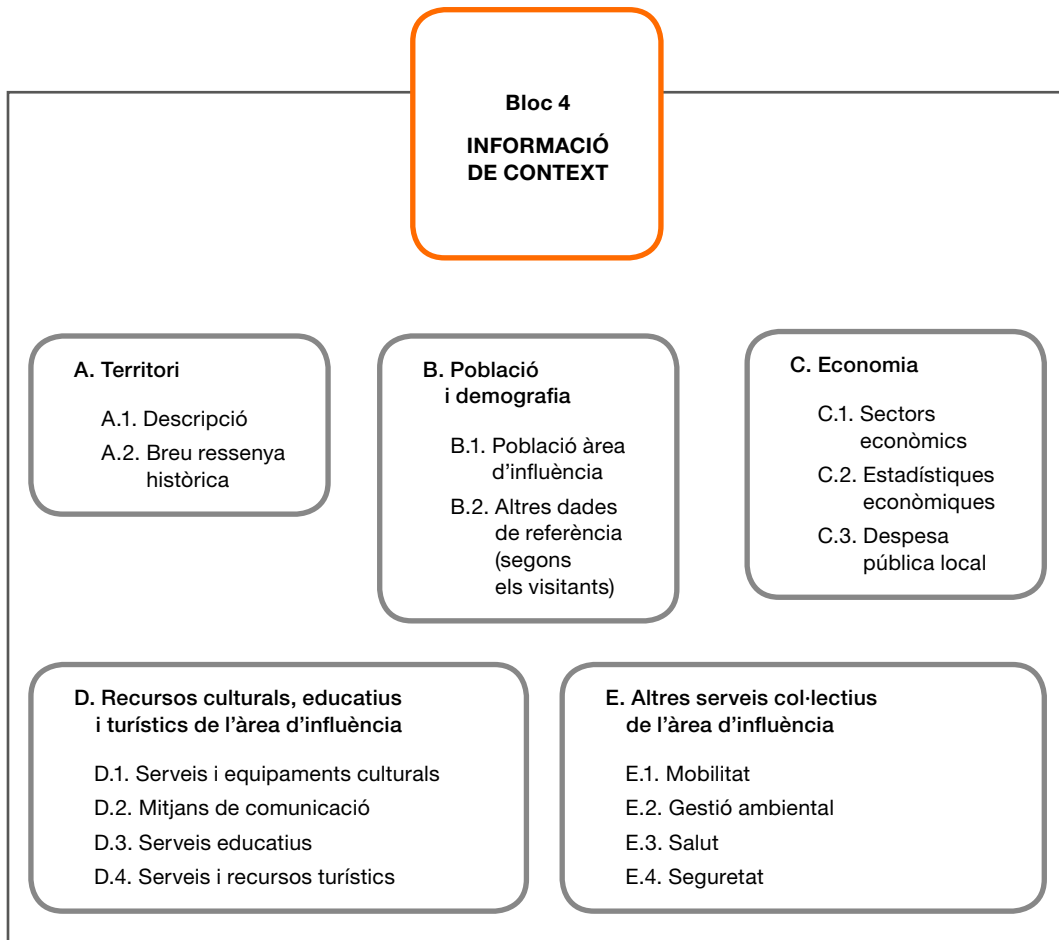
D.3. Salut

<p>Descripció sintètica del reforç extraordinari dels serveis sanitaris i de salut realitzat específicament en ocasió de la celebració de l'esdeveniment cultural (màxim 300 paraules aproximadament).</p> <p>Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre la dotació de recursos i l'activitat d'aquests serveis: ampliació dels serveis ordinaris com a conseqüència de l'esdeveniment, i atencions als serveis de salut relacionades directament amb l'esdeveniment cultural.</p>	(N)
---	-----

D.4. Seguretat

<p>Descripció sintètica del reforç extraordinari dels serveis de seguretat realitzat específicament en ocasió de la celebració de l'esdeveniment cultural (màxim 300 paraules aproximadament).</p> <p>Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre la dotació de recursos i l'activitat d'aquests serveis: ampliació dels serveis ordinaris com a conseqüència de l'esdeveniment/ activitat cultural (nombre d'efectius) i accions/registres realitzats.</p>	(N)
---	-----

4.4. Bloc 4: Informació de context



A. Territori

A.1. Descripció

Descripció sintètica de l'àrea d'influència (màxim 200 paraules aproximadament).	(C)
--	-----

A.2. Breu ressenya històrica

Descripció sintètica dels elements històrics clau de l'àrea d'influència (màxim 400 paraules aproximadament).	(C)
---	-----

B. Població i demografia

B.1. Població de l'àrea d'influència

Estadístiques bàsiques de població	Per gènere, edat, estudis, lloc de naixement	(N)
------------------------------------	--	-----

Altres estadístiques de població	Altres dades que puguin ser d'interès segons la naturalesa i característiques de l'esdeveniment cultural	(C)
----------------------------------	--	-----

B.2. Altres dades de referència (segons els visitants)

Estadístiques bàsiques de població	Població total dels territoris de què procedeixen la majoria dels visitants (participants no residents)	(N)
Altres estadístiques de població	Altres informacions demogràfiques d'interès dels territoris de què procedeixen la majoria dels visitants (participants no residents)	(C)

C. Economia

C.1. Sectors econòmics

Descripció sintètica dels trets fonamentals i distintius de l'activitat econòmica de l'àrea d'influència (màxim 200 paraules aproximadament).	(C)
---	-----

C.2. Estadístiques econòmiques

Macromagnituds econòmiques bàsiques	Valor afegit brut, renda o ocupació	(N)
Altres estadístiques econòmiques	Altres dades que puguin ser d'interès segons la naturalesa i característiques de l'esdeveniment cultural	(C)

C.3. Despesa pública local

Despesa pública municipal	Pressupostos totals de despesa realitzada per part dels ajuntaments de l'àrea d'influència	(N)
Altres estadístiques de despesa pública	Altres dades que puguin ser d'interès segons la naturalesa i característiques de l'esdeveniment cultural	(C)

D. Recursos culturals, educatius i turístics de l'àrea d'influència

D.1. Serveis i equipaments culturals

<p>Descripció sintètica dels trets fonamentals i distintius dels serveis i recursos culturals existents a l'àrea d'influència (nombre de paraules segons la necessitat de cada cas):</p> <p>Equipaments culturals, lúdics i recreatius</p> <p>Entitats i associacions locals (per tipologies: culturals, socials, etc.)</p> <p>Museus, patrimoni cultural, llocs d'interès i esdeveniments destacats</p> <p>Teixit d'artistes i creatius</p> <p>Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre la dotació de recursos existent i l'activitat d'aquests serveis.</p>	(C)
--	-----

D.2. Mitjans de comunicació

<p>Descripció sintètica dels trets fonamentals i distintius dels mitjans de comunicació de l'àrea d'influència, sobretot dels d'àmbit local (màxim 400 paraules aproximadament).</p> <p>Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre la difusió o audiència d'aquests mitjans.</p>	(C)
---	-----

D.3. Serveis educatius

<i>Descripció sintètica dels trets fonamentals i distintius dels centres educatius (d'educació primària, secundària i altres) de l'àrea d'influència (màxim 400 paraules aproximadament). Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre aquests serveis.</i>	(C)
--	-----

D.4. Serveis i recursos turístics

<i>Descripció sintètica dels trets fonamentals de la infraestructura i dels serveis turístics existents a l'àrea d'influència (màxim 400 paraules aproximadament). Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre la dotació de recursos i l'activitat dels serveis d'allotjament i restauració.</i>	(C)
---	-----

E. Altres serveis col·lectius de l'àrea d'influència

E.1. Mobilitat

<i>Descripció sintètica dels trets fonamentals dels serveis de transport i aparcament existents a l'àrea d'influència (màxim 200 paraules aproximadament). Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre la dotació de recursos i l'activitat d'aquests serveis.</i>	(C)
--	-----

E.2. Gestió ambiental

<i>Descripció sintètica dels trets fonamentals dels serveis de gestió ambiental (residus, neteja de l'espai públic, etc.) de l'àrea d'influència (màxim 200 paraules aproximadament). Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre la dotació de recursos i l'activitat d'aquests serveis.</i>	(C)
---	-----

E.3. Salut

<i>Descripció sintètica dels trets fonamentals dels serveis sanitaris i de salut ordinaris de l'àrea d'influència (màxim 200 paraules aproximadament). Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre la dotació de recursos i l'activitat d'aquests serveis</i>	(C)
---	-----

E.4. Seguretat

<i>Descripció sintètica dels trets fonamentals dels serveis de seguretat ordinaris de l'àrea d'influència (màxim 200 paraules aproximadament). Informació quantitativa bàsica (si està disponible) sobre la dotació de recursos i l'activitat d'aquests serveis.</i>	(C)
--	-----

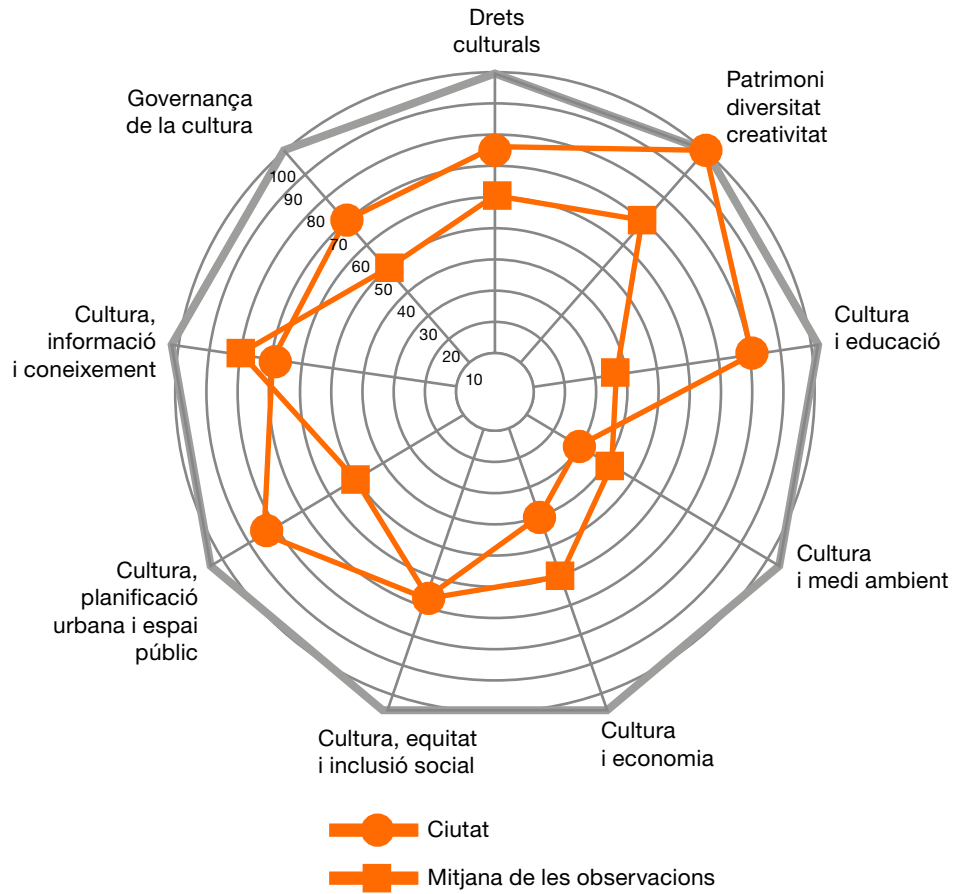
4.5. Principals conclusions

A partir dels continguts nuclears, juntament amb els de caràcter complementari disponibles, es podrà procedir a elaborar indicadors que facilitin una anàlisi comparativa entre activitats/esdeveniments culturals (o amb anys anteriors de la mateixa iniciativa).

En el seu cas, es podran utilitzar eines d'anàlisi multicriteri per facilitar la comparació entre mesures heterogènies, com les que s'empren a l'Agenda 21 de la Cultura.

No obstant això, cal posar de manifest que la reducció de tota la informació elaborada a un nombre limitat d'indicadors quantitativs impedirà (almenys en molts casos) proporcionar una visió del conjunt dels impactes analitzats en totes les seves dimensions. Sobretot en aquelles qüestions en què la informació qualitativa té una importància rellevant.

Per tant, aquest darrer apartat de l'informe haurà de recollir sintèticament les principals conclusions del treball realitzat, més enllà de la simple selecció de les dades quantitatives més destacables.



Font: Agenda 21 de la Cultura. Accions (2015).

5. Consideracions finals

D'aquest treball en resulta una proposta metodològica per a la realització d'estudis sobre els impactes generats pels esdeveniments culturals en l'àmbit local, amb què es pot reforçar la cartera de serveis que el Centre d'Estudis i Recursos Culturals de la Diputació de Barcelona (CERC) ofereix als ajuntaments de la província.

Aquesta proposta s'ha formulat com un punt de partida. Així, el seu contingut resulta de la identificació, recopilació i anàlisi de les principals metodologies i models existents per a conèixer i mesurar els impactes dels esdeveniments culturals des de diferents punts de vista, i de la seva aplicació en l'estudi de cas sobre l'impacte del Carnaval de Terra Endins de Torelló fet el 2017.

Com a punt de partida, però, cal preveure i vetllar perquè segueixi evolucionant amb el pas del temps, i enriquint-se mitjançant la seva aplicació a casos concrets d'estudi en el futur.

Els aspectes essencials que caracteritzen la proposta, descrits amb més detall a les pàgines anteriors, es poden resumir en la integració de plantejaments metodològics diferents, però complementaris. Això es dona respecte de diferents qüestions, entre les quals es poden destacar les següents:

- **Integració de diferents dimensions de l'impacte generat** pels esdeveniments culturals, tot estructurant la proposta en les cinc següents: social, cultural, mediambiental i de la salut, econòmica i de la governança, l'organització i la comunicació. Tanmateix, cal remarcar que això no suposa tancar la possibilitat d'introduir, segons les característiques o especificitats dels esdeveniments o activitats culturals a analitzar, altres dimensions de coneixement que puguin millorar els resultats del treball a realitzar en cada cas.
- **Integració sistemàtica de valoracions de caràcter quantitatiu i qualitatiu**, ja que la gran majoria de les metodologies i models analitzats per als estudis d'impacte combinen, tot i que amb desigual intensitat, mètodes de valoració diferents. La generació de coneixement en els camps social, cultural o econòmic s'enriqueix notablement gràcies a la complementarietat entre els resultats obtinguts amb mètodes qualitatius i quantitatius de recerca.
- **Integració de continguts nuclears (compartits) i complementaris (específics)**. D'una banda, s'han identificat uns continguts nuclears que poden ser àmpliament compartits en diferents estudis d'impacte d'esdeveniments culturals locals. Aquests continguts són fàcilment estandaritzables i constitueixen la base per a l'anàlisi

comparativa entre esdeveniments culturals. D'altra banda, es contempla la possibilitat d'incloure-hi informacions o valoracions que responguin a especificitats de les diferents tipologies d'esdeveniments culturals locals existents. Per la seva singularitat, aquests continguts poden ser del tot indispensables per assolir un coneixement complet del seu impacte social, cultural, econòmic, etc. (tot i ser difícilment comparables amb altres casos).

Aquestes integracions s'han de produir de manera flexible i adaptable. No obstant això, en la mesura en què s'avanci en la consolidació del format més estandaritzat possible d'informe o de memòria d'aquests estudis d'impacte, es generarà un major i millor coneixement gràcies a la comparabilitat entre esdeveniments culturals locals.

Per acabar, cal assenyalar que encara hi ha un ampli ventall de qüestions i reptes que justifiquen la necessitat d'impulsar línies de recerca que generin un millor coneixement sobre els impactes de la cultura en les persones i en la societat. Això justifica, per tant, el desplegament d'una estratègia permanent d'observació i de vigilància tecnològica amb què es garanteixi l'ús de les metodologies i de tecnologies més adequades segons les disponibilitats de cada moment.

6. Annex. Fitxes de tècniques de generació, recollida i anàlisi d'informació

Generació d'informació i de dades per observació:

Tècnica	Observació etnogràfica
Descripció/característiques	<p>La informació s'obté mitjançant l'observació directa del que succeeix, en el moment i el lloc en què passa.</p> <p>Consisteix a mirar i escoltar i, per tant, és un procés sistemàtic pel qual l'investigador recull la informació durant un període de temps, sense control o manipulació de l'entorn.</p> <p>El procediment de caràcter selectiu està guiat pel que percebem en relació amb un tema en concret i, per tant, s'orienta a la producció de descripcions dels comportaments que són culturalment significatius en un grup determinat.</p> <p>La presentació de la informació se sol fer de forma qualitativa, tot i que en alguns casos també permet generar dades quantitatives per a aspectes concrets.</p>
Tipologies	<p>Es pot fer observació participant o interna (l'observador comparteix i participa en els processos socials) o no participant o externa (observador aliè). Així mateix, pot ser una observació panoràmica (global) o bé selectiva (focalitzada).</p> <p>Segons el nombre d'observadors, pot fer-se individual o grupal.</p> <p>També pot ser transversal (observació d'una organització) o longitudinal (seguiment al llarg d'un temps determinat).</p> <p>Més enllà de la presència física, també es pot fer netnografia, que és una observació etnogràfica que es realitza en línia, en el món virtual.</p> <p>Els resultats poden ser avaluats quantitativament i qualitativament.</p>
Procediment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selecció de l'objecte 2. Selecció de les eines de recollida de dades 3. Selecció del punt de vista i tipus d'observació 4. Selecció del període i freqüència. 5. Disseny de l'instrument de recollida de dades 6. Buidatge i redacció de la descripció etnogràfica
Utilitat	<p>És especialment idoni quan es vol descriure comportaments (explícits o no, com ara els no verbals), estudiar un fenomen tal com succeeix o quan se sospita d'una desviació en el record o resposta de conductes.</p> <p>És una tècnica adequada per a l'anàlisi d'esdeveniments o comportaments que només es poden conèixer mitjançant l'observació (festes, rituals, manifestacions, esdeveniments...).</p>
Eines per a la recollida i processament de dades	<p>Es poden emprar diverses eines i mitjans tècnics per a la recollida d'informació: diari i notes de camp, guia, qüestionari, fitxes, fotografia, vídeo, comptadors, dibuix etnogràfic, recollida d'objectes materials, etc.</p>
Avantatges	Inconvenients
<ul style="list-style-type: none"> • Es registren esdeveniments en el moment i tal com succeeixen (entorn natural i real). • No necessita col·laboració activa per part del subjecte estudiat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjectivitat i empatia per part de l'observador (predisposició a veure una part de la realitat o passar per alt detalls importants). • Reactivitat: la presència de l'observador pot influir en les conductes dels subjectes (l'observador mai passa desapercebut). • Algunes actituds no s'obren a l'observació per part d'un estrany (crisi, conflicte, comportament sexual...).

Tècnica	Observació etnogràfica
<ul style="list-style-type: none"> • Aporta experiència personal, <i>engagement</i> i empatia. • Possibilita captar el punt de vista de l'objecte d'estudi, la seva visió davant la vida i el món. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostres de població petites. • Dificultats per quantificar. • Necessita una capacitat de percepció i d'interrogació alta (recuperar certa ingenuïtat). • Limitada a l'estudi de conductes perceptibles mitjançant el sentit de la vista i l'oïda (no processos cognitius).

Tècnica	Observació sistemàtica
Descripció/característiques	<p>La informació s'obté mitjançant el registre del que succeeix i ha de ser inequívoc i estructurat, de manera que les dades generades siguin uniformes i comparables d'una observació a una altra per a la seva posterior anàlisi estadística. Es recull informació observable sobre un aspecte determinat i d'acord amb un procediment establert. Tot i que se sol emprar per analitzar conductes (p. e.: hàbits higiènics en una escola), també es pot aplicar a aspectes materials (p. e.: mesures pediàtriques, comptabilització d'extintors...).</p> <p>La presentació de la informació es pot fer en forma de dades quantitatives o qualitatives, tot i que és més habitual que els resultats es presentin amb dades quantitatives.</p>
Tipologies	Els resultats es poden donar de forma numèrica, gràfica o descriptiva.
Procediment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definició de la conducta/comportament que es vol registrar 2. Planificació del lloc i durada de l'observació 3. Observació i registre de les conductes/comportaments 4. Anàlisi de resultats
Utilitat	És especialment idònia quan es vol recollir dades sobre un aspecte (conducta/comportament) predefinit, en un espai concret i durant un temps determinat. També és adequada quan es volen analitzar comportaments de subjectes que no poden/no volen donar informació verbal (nens, animals...).
Eines per a la recollida i processament de dades	Es pot realitzar mitjançant l'observació directa, gravacions, reportatge fotogràfic, etc.
Avantatges	Inconvenients
<ul style="list-style-type: none"> • La informació s'obté tal com succeeix. • No cal la complicitat/participació directa dels subjectes d'estudi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicació limitada per la durada dels esdeveniments o per ser actes que dificulten la presència d'observadors. • Limitada a l'estudi de conductes perceptibles mitjançant el sentit de la vista i l'oïda (no processos cognitius). • Reactivitat: la presència de l'observador pot influir en les conductes dels subjectes (potser cal un temps d'habitució perquè les conductes tornin a sorgir amb normalitat).

Generació d'informació i de dades per interacció:

Tècnica	Enquesta
Descripció/característiques	<p>La informació s'obté mitjançant una llista de preguntes (qüestionari) que s'aplica a una mostra de la població (part representativa) i la posterior anàlisi estadística de la informació obtinguda.</p> <p>La informació que es pot obtenir és diversa: característiques del grup, activitats/hàbits/comportaments, actituds, opinions, motivacions, sentiments, etc.</p> <p>La presentació de la informació es pot fer en forma de dades quantitatives o qualitatives, tot i que és més habitual que els resultats es presentin amb dades quantitatives.</p>
Tipologies	<p>Pot incloure: qüestionari simple, entrevista dirigida i escala sociomètrica (qüestionari per mesurar opinions, actituds...).</p> <p>Les preguntes poden ser tancades dicotòmiques (sí/no), tancades categoritzades (tria d'opcions), obertes o semioertes.</p> <p>Es pot realitzar de forma oral o escrita, per telèfon, per correu, etc.</p> <p>Per a la mesura d'actituds hi ha diverses escales, per exemple: escala de Thurstone o Gutman (afirmacions «d'acord»/«en desacord»), l'escala de Likert (amb cinc categories: «molt d'acord», «d'acord», «indecís», «en desacord» i «molt en desacord»), i el diferencial semàntic d'Osgood (set posicions que s'ubiquen entre dos adjectius polars, p. e.: progressista/conservador).</p>

Procediment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disseny del qüestionari 2. Selecció de la mostra 3. Preparació dels enquestadors 4. Aplicació del qüestionari 5. Tractament i processament de dades 6. Anàlisi estadística
Utilitat	És especialment idònia quan es vol recollir dades d'un volum important de població, quan es vol obtenir dades d'un esdeveniment o tema per ser després comparades, així com per recollir de manera ràpida tendències i freqüències d'actituds o opinions de la població, i/o veure com s'ha estès i distribuït un fenomen.
Eines per a la recollida i processament de dades	Es pot aplicar en format escrit (presencial, per correu o en línia) i oral (personal o telefònic). Per al processament de dades, es poden utilitzar sistemes manuals o automatitzats (ciències computacionals).

Avantatges	Inconvenients
<ul style="list-style-type: none"> • Representativitat (volum gran de població i de dades). • La codificació agilitza l'anàlisi, permet la comparació i l'elaboració de conclusions. • L'anonimat pot facilitar la llibertat de resposta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informació limitada al qüestionari i a les dades que proporciona l'individu. • La manca de referències contextuais i vitals dels individus limita la interpretació de les dades. • Dificultat per discernir entre opinions/voluntats i actituds/accions («desitjabilitat social»).

Tècnica	Entrevista oral
Descripció/característiques	La informació s'obté mitjançant una conversa formal o informal amb un individu o amb un nombre relativament reduït d'informants. És un encontre cara a cara entre l'entrevistador i l'informant, i està dirigit a la comprensió de la perspectiva que té l'informant en relació amb aspectes de la seva vida, experiències o situacions, tal com les expressa amb les seves pròpies paraules. Segueix un model de conversa entre iguals i no d'intercanvi formal de preguntes i respostes (flexibles i no estandarditzades). La presentació de la informació se sol fer de forma qualitativa, tot i que en molts casos també permet generar dades quantitatives.
Tipologies	Pot ser oberta, dirigida o semidirigida, així com superficial o en profunditat. Tipus d'entrevistes segons la forma i els objectius de la recerca: <ol style="list-style-type: none"> 1. Història de vida o història de cas 2. Entrevista en profunditat i/o temàtica 3. Entrevista grupal
Procediment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparació de l'entrevistador 2. Tipus d'entrevista i elaboració de la guia 3. Elecció de l'informant i elaboració de la fitxa d'informant 4. Realització de l'entrevista i enregistrament (recomanat) 5. Tractament dels materials (transcripció, buidatge...) 6. Elaboració de resultats i conclusions
Utilitat	És especialment idònia quan l'univers és petit i es busca informació de detall i aprofundida. També es mostra eficaç quan els interessos de recerca estan ben definits, quan hi ha limitacions de temps i, sobretot, quan es vol copsar l'experiència humana subjectiva.
Eines per a la recollida i processament de dades	Es pot realitzar mitjançant l'ajut de mitjans tècnics com ara gravadora de veu, vídeo, etc.

Avantatges	Inconvenients
<ul style="list-style-type: none"> • Informació àmplia i detallada. • Clima de confiança/empatia de l'informant. • Flexibilitat (adaptació, aclariment de respostes). 	<ul style="list-style-type: none"> • Volum de població petit. • Subjectivitat de l'entrevistador. • Veracitat de les informacions. • Temes tabú sobre els quals costa parlar (aspectes econòmics, sexuals...). • Dificultats per analitzar, codificar o quantificar.

<ul style="list-style-type: none"> • Dona accés a esferes, temes, grups i llocs que són més inaccessibles amb altres tècniques (fets de la vida local, grups marginats del poder, aspectes de la vida quotidiana, aspectes confidencials, etc.). • Fa accessibles dades sobre com la gent percep, viu i explica els fets (un discurs sobre la realitat obtingut en el context d'unes circumstàncies determinades) 	
---	--

Tècnica	Grup de discussió
Descripció/característiques	La informació s'obté de la conversa (més o menys estructurada) d'un grup de persones (entre 5 i 10) sobre un tema prèviament definit, amb l'objectiu de proporcionar informació, trobar una solució a un problema, etc.
Descripció/característiques	El grup discuteix obertament sobre el tema proposat per l'investigador –que no participa activament– per tal que el grup creï el seu propi discurs. Els membres del grup han de ser representatius de la població que es vol estudiar. La presentació de la informació se sol fer de forma qualitativa, tot i que en molts casos també permet generar dades quantitatives.
Tipologies	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fòrum: unes persones exposen un tema o subtema i després hi ha una fase de debat i preguntes. 2. Panel: grup d'experts que exposen un tema en forma de diàleg/debat. 3. Debat: controvèrsia de dues persones o grups sobre un tema. 4. Taula rodona: unes persones exposen i comparteixen idees. Hi ha metodologies específiques, com la de Phillips 6-6, on es fan 6 grups de 6 persones que discuteixen durant 6 minuts sobre un tema, i després els participants es mouen pels diferents grups.
Procediment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificació 2. Selecció dels participants 3. Guió o llista de temes a tractar 4. Gestió de la discussió i el temps 5. Anàlisi i informe final
Utilitat	És especialment idoni quan es vol conèixer les opinions, coneixements, reaccions, etc., d'un grup de persones davant d'un tema concret.
Eines per a la recollida i processament de dades	Es pot realitzar mitjançant l'ajut de mitjans tècnics com ara gravadora de veu, vídeo, etc.

Avantatges	Inconvenients
<ul style="list-style-type: none"> • Ràpida (interacció directa). • Flexibilitat. • Empatia entre els membres del grup. • Accés a aspectes interns de la persona: actituds, sentiments, etc. • Cost econòmic baix. 	<ul style="list-style-type: none"> • Artificialitat. • Subjectivitat i empatia per part de l'observador. • Desviació del tema central. • conflicte per posicions divergents. • Els membres del grup s'influeixen mútuament.

Tècnica	Panel d'experts (Delphi)
Descripció/característiques	La informació s'obté mitjançant la comunicació entre l'investigador i diversos experts. Dissenyat inicialment per realitzar prediccions (prospectiva de futur), és un mètode d'estructuració d'un procés de comunicació grupal que permet a un grup d'individus tractar un problema complex. Se selecciona un grup d'experts (més de 25) i se'ls pregunta l'opinió sobre qüestions referides a esdeveniments del futur. Les estimacions dels experts es realitzen en rondes successives anònimes (qüestionaris) amb la finalitat d'aconseguir consens, però amb autonomia per part dels participants. Per tant, la seva capacitat es basa en la utilització sistemàtica del judici intuïtiu emès per un grup d'experts.

Tipologies	Hi ha altres apropaments (miniDelphi) que proposen una aplicació del mètode en temps real: els experts es reuneixen en un lloc i debaten cada qüestió abans de començar. També poden debatre via en línia, la qual cosa fa que el procés sigui més flexible i ràpid.
Procediment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formulació del problema 2. Elecció dels experts 3. Elaboració i llançament dels qüestionaris 4. Explotació dels resultats i iteració del procés
Utilitat	És especialment idoni quan es vol pronosticar/preveure les transformacions més importants que poden produir-se en el fenomen analitzat en el transcurs del temps.
Eines per a la recollida i processament de dades	Es pot aplicar en suport paper o bé en línia.

Avantatges	Inconvenients
<ul style="list-style-type: none"> • L'alta probabilitat d'obtenir consens. • Pot ser aplicat en diversos camps i sectors. • Permet fer abstraccions i prediccions. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llarg i costós. • Tendeix a eliminar visions divergents (tot i que això es pot corregir).

Anàlisi d'informació i de dades:

Tècnica	Anàlisi de contingut
Descripció/característiques	<p>La informació s'obté de l'anàlisi detallada de les diferents unitats d'informació que constitueixen un missatge (ja sigui escrit, visual o sonor) amb la intenció de localitzar els elements que més es repeteixen per inferir, a partir d'aquests (i del seu context), el «veritable contingut» i objectiu del missatge estudiat (significat simbòlic dels missatges).</p> <p>També podria incloure l'anàlisi semàntica basada en imatges (ASBI) o anàlisi bipolar, que té com a objectiu construir inferències sobre el contingut de determinats missatges a partir de la identificació de patrons i formes de les idees, valors i actituds que les suporten.</p> <p>Es desenvolupa a través de la combinació de quatre enfocaments de la fenomenologia social, que conformen la forma descriptiva, el coneixement social, la interacció social, i el comportament.</p> <p>La presentació de la informació se sol fer de forma quantitativa, tot i que l'anàlisi també permet generar dades qualitatives. En l'anàlisi quantitativa el criteri és la freqüència amb què apareix un contingut; en l'anàlisi qualitativa, el criteri és l'interès, la novetat, el valor d'un tema, és a dir, la seva presència o absència.</p>
Tipologies	<p>L'anàlisi de continguts pot ser de base gramatical (la unitat d'anàlisi és la paraula, la frase o el paràgraf com s'expressen les idees) o de base no gramatical (l'objecte d'anàlisi està en expressions no escrites: emissions audiovisuals, fotografies, anuncis, etc.).</p> <p>Tipus d'anàlisi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anàlisi d'exploració de contingut: investigar hipòtesis, orientacions... 2. Anàlisi de verificació de contingut: verificar el realisme i la fonamentació de les hipòtesis ja determinades. 3. Anàlisi de contingut qualitatiu: verificar la presència de temes, paraules o conceptes. 4. Anàlisi de contingut quantitatiu: per quantificar dades, establir freqüència i comparacions de freqüència de les unitats d'informació o significació. 5. Anàlisi de contingut directe: sentit literal del que es diu. 6. Anàlisi de contingut indirecte: interpretació del sentit dels elements, la seva freqüència, les seves associacions (el sentit ocult, els elements simbòlics...).
Procediment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lectura/visionat del document i definició de l'objecte d'estudi 2. Establiment de les unitats d'anàlisi (observar i reconèixer el significat dels elements que formen els documents: paraules, frases...) 3. Determinar les categories 4. Aplicació i anàlisi

Utilitat	<p>És especialment idònia quan l'anàlisi es vol aplicar a formes no lingüístiques de comunicació (per exemple, auditives o visuals).</p> <p>És adequada per a la descripció objectiva, sistemàtica i quantitativa del contingut present en la comunicació de qualsevol tipus.</p>
Eines per a la recollida i processament de dades	<p>Es pot aplicar per a estudis de casos i en combinació amb altres eines d'investigació social (observació participant, entrevistes...).</p> <p>Per al processament de dades, es poden utilitzar sistemes manuals o automatitzats (ciències computacionals).</p>
Avantatges	Inconvenients
<ul style="list-style-type: none"> • Apropiaada per analitzar materials no estructurats. • Permet tractar gran quantitat de textos/dades gràcies a les ciències computacionals. • Amplia la riquesa d'interpretacions. 	<ul style="list-style-type: none"> • El contingut dels missatges pot tenir diversos significats, la qual cosa pot induir a errors. • La codificació de dades pot ser complexa i lenta. • L'anàlisi quantitativa atribueix la mateixa importància a cada observació.

Tècnica	
Anàlisi de xarxes socials – AXS	
Descripció/característiques	<p>La informació s'obté mitjançant l'anàlisi de la conducta / les opinions dels individus a nivell micro, els patrons de relacions (estructura de la xarxa) a nivell macro, i les interaccions entre els dos nivells. L'AXS s'ha consolidat com a tècnica d'anàlisi de les relacions gràcies a la utilització de l'àlgebra matricial i els grafs (representats per nodes i línies-fluxos). Les relacions es poden complementar amb diversos atributs, que aporten més riquesa i noves relacions entre els individus/organitzacions.</p> <p>L'anàlisi de xarxes s'utilitza per identificar patrons d'interacció entre les persones (les estructures socials que emergeixen de les diverses formes de relació). Permet connectar el món dels actors (individus, organitzacions...) amb les estructures socials que sorgeixen de la recurrència d'aquestes relacions o de l'ocurrència de determinats esdeveniments.</p> <p>Avui hi ha estudis molt avançats sobre l'AXS, vinculats sovint a l'estudi dels grafs (estructures formades per nodes o vèrtex i línies o arestes) dins l'àmbit d'estudi de les matemàtiques i les ciències de la computació.</p> <p>La presentació de la informació es pot fer amb dades quantitatives i qualitatives.</p>
Tipologies	<p>L'anàlisi de xarxes socials ha estat utilitzada per diverses disciplines i en diferents camps d'estudi, i la seva representació gràfica rep diferents noms segons la seva conformació i funcionalitat. Entre d'altres:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sociograma o test sociomètric: relacions entre individus que formen un grup, on es posen de manifest els vincles d'influència i de preferència. 2. Organigrama: estructura organitzativa d'una empresa o organització, que pot mostrar les relacions jeràrquiques i les competències de cada membre/àrea. 3. Genealogia: mètode de recollida de dades sobre les relacions de parentiu, tot i que també pot ser aplicat a organitzacions que estan basades en relacions «similars» a les de parentiu (ja siguin socials, econòmiques, polítiques o religioses). 4. Mapa conceptual: xarxa de conceptes per representar el coneixement, formada per nodes (conceptes) i enllaços (relacions entre els conceptes).
Procediment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir l'objectiu de la recerca 2. Definir la tècnica de recollida de dades (etnografia, observació, enquesta, entrevista...) 3. Recollida de dades 6. Avaluació de resultats i realització de la representació gràfica
Utilitat	<p>És especialment idònia quan es vol conèixer l'estructura social i les interaccions entre persones, grups o idees. També és adequada quan cal fer una aproximació ràpida a la presa de decisions, tenint més elements de judici, i des del coneixement de què està passant.</p>
Eines per a la recollida i processament de dades	<p>També es pot realitzar l'anàlisi de xarxes socials en línia mitjançant la utilització de programaris, metodologies i eines específiques de les matemàtiques i de les ciències computacionals.</p> <p>Per al cas de les xarxes socials d'Internet, vegeu la fitxa «Anàlisi de xarxes socials digitals».</p>

Avantatges	Inconvenients
<ul style="list-style-type: none"> • Es poden aplicar a qualsevol tipus d'organització. • Es poden realitzar de forma individual i col·lectiva. • Permeten reduir la complexitat. • Permeten visualitzar patrons i estructures sovint invisibles o ocults (els gràfics són una forma de representació que permet reduir la complexitat). 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovint es representen les relacions formals, però no les relacions informals. • Aporta indicis, però no les explicacions de per què es donen les relacions. • Les estructures són sempre canviant i, en canvi, el que es mostra és una visió estàtica, d'un moment concret.

Tècnica	Anàlisi de xarxes socials digitals (<i>Social Media Data Analysis</i>)
Descripció/característiques	<p>La informació s'obté mitjançant la captura de dades generades pels usuaris (individus i organitzacions) en diferents plataformes digitals. Aquestes plataformes basades en web permeten als usuaris generar i compartir contingut, possibilitant interaccions en línia amb altres usuaris.</p> <p>Hi ha diferents tipus de plataformes segons la seva funcionalitat: blogs o microblogs (Twitter), <i>social networks</i> (Facebook), comunitats de continguts (YouTube, Instagram), projectes col·laboratius (Wikipedia), mons de joc virtuals (World of Warcraft) o mons socials virtuals (Second Life).</p> <p>L'anàlisi de xarxes socials d'Internet implica el procés de captura, emmagatzematge, anàlisi, representació i visualització de les dades generades des dels mitjans socials. El seu objectiu no és verificar o rebatre hipòtesis, sinó posar dades a disposició i generar coneixement, oferint perspectives particulars dels temes que interessin.</p> <p>La presentació de la informació se sol fer de forma quantitativa, tot i que l'anàlisi també permet generar dades qualitatives.</p>
Tipologies	<p>Tipus de dades que es poden obtenir segons tipologia d'anàlisi:</p> <p>Anàlisi quantitativa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Volum i freqüència de continguts, usuaris, interaccions... 2. Interaccions entre usuaris 3. Correlacions (encreuament amb altres dades) 4. Rànquings 5. Clusterització/segmentació 6. Dades biogràfiques 7. Localització (GIS) 8. Anàlisi de text (semàntica) 9. Patrons d'influència <p>Anàlisi qualitativa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Etnografia activa o passiva (participant/no participant) 2. Segmentació/identificació de grups 3. Anàlisi de contingut (textual, visual i sonora) 4. Anàlisi de sentiment
Procediment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir la finalitat de la recerca 2. Seleccionar les paraules clau (<i>keywords</i>) 3. Seleccionar fonts on es vol cercar (<i>canals/fanpages/etc.</i>) i tipus de dades (freqüències, perfils, continguts textuals o imatges, interaccions...) 4. Triar les eines a emprar (API, programari) per a la recollida i l'anàlisi de dades, i establir període. 5. Recollida de dades/monitoratge 6. Avaluació de resultats
Utilitat	<p>És especialment idònia quan es vol analitzar un gran volum de dades, concentrar l'anàlisi en un temps/període concret o fer una anàlisi en temps real (l'abans, el durant i el després).</p> <p>També és adequada per accedir a dades de persones a qui es pot tenir accés, així com per visualitzar temes de conversa, opinions, usuaris, interaccions, comunitats, influenciadors, reputació...</p>

Eines per a la recollida i processament de dades	Es pot aplicar mitjançant la utilització de diferents eines i programaris de mineria de dades (mètodes matemàtics, ciències de la computació,...). Pel que fa a les dades, es poden obtenir d'un ampli ventall de dispositius: telèfons mòbils, aplicacions domèstiques, tecnologia <i>wearable</i> , sensors, càmeres, micròfons, etc.
--	--

Avantatges	Inconvenients
<ul style="list-style-type: none"> Mitjançant la computació es poden processar gran quantitat de dades (big data). Permet analitzar en temps real i també concentrar l'anàlisi en un període concret (abans, durant i després). Possibilita l'accés a les opinions i a la construcció del relat/discurs. Visualitza usuaris, temes, xarxes i interaccions, mostrant patrons i estructures sovint invisibles o ocultes. Permet accedir a usuaris a qui no es pot accedir mitjançant altres tècniques de recerca. Es pot anar del macro al micro (focalitzar). La recollida automàtica de dades permet superar la subjectivitat. Obren possibilitats en l'anàlisi semàntica i de sentiment. 	<ul style="list-style-type: none"> Representativitat de la mostra (només una part de la població utilitza xarxes socials d'Internet). El comportament en línia no té perquè coincidir amb el comportament <i>offline</i> (credibilitat). Interpretació múltiple, polisèmia... Dificultat d'accés a dades privades i plataformes de dades (fer ús només de les dades públiques redueix molt el volum). Condicionaments ètics: ús de dades només per a propòsits de recerca; consentiment d'ús de les dades; protecció de la privacitat, protecció de la identitat. L'aplicació del mètode precisa de coneixement d'eines computacionals de <i>data mining</i>.

Tècnica	Anàlisi conductual i psicofisiològica
Descripció/característiques	Tècnica derivada de la psicologia experimental destinada a inferir de forma indirecta processos de percepció i cognitius. S'analitzen les manifestacions fisiològiques de fenòmens psicològics, mitjançant una varietat de sensors.
Tipologies	Els mètodes més emprats són: Anàlisi de l'activitat de la pell (<i>electrodermal activity</i> , EDA) Anàlisi del ritme cardíac (<i>heart rate</i> , HR) Anàlisi de l'activitat de determinants músculs facials, conegut com electromiografia facial (EMG) Anàlisi de l'activitat elèctrica del cervell o electroencefalografia (EEG) <i>Tracking</i> : observació de conductes motores, com ara el moviment dels ulls (<i>eye-tracking</i>), parts del cos, o incloent-hi perifèrics com ara ratolins
Procediment	Normalment, el procediment es fa comparant aquestes mesures en condicions experimentals enfront de condicions de control i freqüentment es fan servir en combinació amb aquests.
Utilitat	És especialment idònia quan es vol conèixer detalladament com les persones processen determinades informacions o esdeveniments (què és el que crida l'atenció, el que emociona, el que no agrada...). EDA: varia en funció de l'activació del sistema nerviós simpàtic i s'empra habitualment com a índex de la intensitat de les emocions experimentades. HR: és més complexa, perquè el cor està innervat tant pel sistema nerviós simpàtic com pel sistema nerviós parasimpàtic, l'activació dels quals accelera i alenteix el ritme cardíac, respectivament. Així doncs, quan tots dos sistemes s'activen a la vegada, depenent de quin senyal sigui més fort (és a dir, de quin sistema predomini) el resultat serà una acceleració o una alentiment del HR. En general, els alentiments tòncics del HR es relacionen amb l'assignació d'atenció i l'esforç cognitiu, mentre que les acceleracions es produeixen amb experiències emocionals intenses. EMG: mesura l'activitat de determinats músculs de la cara que proporcionen informació sobre la valència de les emocions (positives/negatives). EEG: proporciona informació sobre diferents processos cognitius i emocionals complexos a través d'indicadors molt variats.

Eines per a la recollida i processament de dades	<p>Cadascun d'aquestes senyals es recullen amb sensors específicament dissenyats per a aquesta tasca.</p> <p>Pel que fa als mètodes de <i>tracking</i>, es necessita maquinari específic per enregistrar el moviment que ens interressi, com ara un <i>eye-tracker</i> per enregistrar els moviments oculars o una càmera amb processament de profunditat per a l'estudi dels moviments corporals.</p>
--	--

Avantatges	Inconvenients
<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionen informació en temps real. • Ofereixen informació objectiva sobre processos cognitius que no sempre es poden quantificar, recordar o reportar conscientment. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessitat de sensors específics, ja que aquests són invasius, encara que en els darrers anys s'estan fent progressos en el desenvolupament de sensors <i>wearable</i> i l'obtenció d'aquestes senyals a partir de càmeres i micròfons. • Excepte en el cas dels <i>wearables</i>, han de ser aplicats en entorns de laboratori. • La recollida de dades és més lenta i costosa.

Tècnica	Anàlisi de sentiment/ <i>opinion mining</i>
Descripció/característiques	<p>La informació s'obté del processament del llenguatge natural, l'anàlisi de text i la lingüística computacional per identificar i extreure informació de fonts (especialment en el camp de les opinions i els mitjans de comunicació socials: publicitat, màrqueting, xarxes socials, etc.). També és conegut com <i>opinion mining</i>.</p> <p>Intenta determinar l'actitud/emoció/opinió d'un interlocutor respecte a un tema, tot classificant la polaritat (positiva, negativa o neutra). Permet analitzar impressions subjectives, no fets.</p> <p>Tot i que hi ha programaris i tècniques avançades per extreure, identificar o caracteritzar el sentiment contingut en una unitat de text (identificació automàtica de paraules clau, PNL, <i>machine learning</i>, etc.), encara necessita de major desenvolupament.</p> <p>La presentació de la informació se sol fer de forma quantitativa, tot i que l'anàlisi també permet generar dades qualitatives.</p>
Tipologies	<p>Tipus d'anàlisi de sentiment:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tractament manual (pot mostrar més precisió) 2. Tractament de paraules clau (algoritmes que assignen un grau de positivitat o negativitat a un concepte concret) 3. Processament natural del llenguatge – PNL (sistemes informàtics que processen el llenguatge humà en termes del seu significat; permet programar algoritmes per comprendre un idioma, la seva estructura sintàctica, la seva gramàtica i, per tant, els conceptes/idees que es transmeten – els significats) <p>En l'anàlisi de sentiment se sol cercar: presència/freqüència en l'ús del concepte; posició del concepte dins el text; parts del discurs – desambiguació (identificar amb quin sentit està utilitzada la paraula); sintaxi (anàlisi de les relacions sintàctiques); negació, etc.</p>
Procediment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definició de l'objecte d'estudi 2. Establiment de les unitats d'anàlisi (<i>keywords</i>) 3. Recollida de dades (normalment mitjançant una eina computacional de mineria de dades) 4. Anàlisi i avaluació de resultats/conclusions
Utilitat	És especialment idònia quan es vol tractar de forma ràpida un gran volum de dades.
Eines per a la recollida i processament de dades	<p>Es pot aplicar mitjançant la utilització de diferents eines i programaris de mineria de dades (mètodes matemàtics, ciències computacionals,...).</p> <p>Per al processament de dades, es poden utilitzar sistemes manuals o automatitzats (algoritmes i eines informàtiques...).</p> <p>Pel que fa a les dades, es poden obtenir d'un ampli ventall de dispositius: telèfons mòbils, aplicacions domèstiques, tecnologia <i>wearable</i>, sensors, càmeres, micròfons, etc.</p>

Avantatges	Inconvenients
<ul style="list-style-type: none"> • Mitjançant la computació, es poden processar gran quantitat de dades (<i>big data</i>). • Possibilita classificar ràpidament opinions segons una perspectiva polar. • Permet analitzar en temps real i també concentrar l'anàlisi en un període concret (abans, durant i després). • Accés a usuaris a qui no es pot accedir mitjançant altres tècniques de recerca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Com les opinions, el sentiment és subjectiu i, per tant, el resultat només pot ser rellevant si s'analitza un gran volum de dades. • El contingut dels missatges pot tenir diversos significats, el que pot induir a errors (sarcasme, ironia...). • Els conceptes són analitzats sense tenir en compte el context en què es produeixen. • Les eines (algoritmes, programaris, etc.) que s'utilitzen de moment encara necessiten desenvolupament per ser precises. • Representativitat de la mostra (només una part de la població utilitza xarxes socials d'Internet).

Tècnica	Anàlisi espacial/territorial
Descripció/característiques	<p>La informació s'obté de l'anàlisi del comportament dels usuaris en un espai. Intenta determinar el moviment dels visitants en una zona concreta. Permet analitzar els punts d'interès i les diferents circulacions existents en els espais.</p> <p>Hi ha una gran varietat d'aproximacions que poden aportar-nos aquesta informació segons el tipus de sensors que s'utilitzin: <i>beacons</i>, sistemes NFC, càmeres de diferents tipus, sensors d'infraroig, <i>wearables</i>, escàners, dispositius mòbils, WI-FI...</p> <p>La presentació de la informació se sol fer de forma quantitativa sovint en base a mapes de calor, tot i que l'anàlisi també permet generar dades qualitatives a través del reconeixement facial i satisfacció dels usuaris.</p> <p>Cal tenir en compte que aquesta tècnica, segons les eines/instruments de recollida d'informació que s'apliquin, es pot trobar limitada per la legislació pròpia de cada país.</p>

Tipologies	
Procediment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definició de l'objecte d'estudi 2. Selecció de la millor solució tecnològica segons els requeriments i l'espai a analitzar 3. Recopilació de dades 4. Anàlisi i avaluació de resultats/conclusions

Tipologies	
Utilitat	És especialment idònia quan es vol conèixer l'activitat dels participants i els seus recorreguts d'una forma objectiva.
Eines per a la recollida i processament de dades	La informació proporcionada pels sensors o càmeres haurà de ser recollida i posteriorment processada utilitzant sistemes automatitzats (algoritmes i eines informàtiques...).

Avantatges	Inconvenients
<ul style="list-style-type: none"> • Mitjançant la computació, es poden processar gran quantitat de dades (<i>big data</i>). • Permet analitzar en temps real i també concentrar l'anàlisi en un període concret (abans, durant i després) i en un espai determinat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poden requerir una infraestructura sobre el terreny per a la recollida de dades (sensors, càmeres...). • Segons el nivell d'aprofundiment en l'anàlisi de les dades (del nombre a la reacció del públic) la complexitat en el tractament de la informació pot créixer de forma important. • En alguns casos, especialment en anàlisis més sofisticades i de major detall, encara es necessita cert desenvolupament o recerca.

7. Bibliografia i referències documentals

- Agenda 21 de la cultura*. Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura / United Cities and Local Governments (UCLG), 2008.
- Agenda 21 de la Cultura. Accions*. Comissió de Cultura de la United Cities and Local Governments (UCLG), 2015.
<http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/multi/c21_2015web_cat.pdf>
- ALIX, A.; BAUDET, A. «Le mesure de l'impact social: facteur de transformation du secteur social en Europe». A: *Ciriec*, Working Paper 2014/15.
- ALLEN, J.; O'TOOLE, W.; HARRIS, R.; McDONNELL, I. *Festival ans special event management*. Austràlia: John Wiley – Sons Australia, 2008.
- Anuario AC/E 2015 de Cultura Digital. Cultura inteligente: impacto de Internet en la creación artística. Focus: Uso de nuevas tecnologías digitales en festivales culturales*. Acción Cultural Española.
- Anuario AC/E 2016 de Cultura Digital. Modelos de negocio culturales en Internet. Focus: Museos y nuevas tecnologías*. Acción Cultural Española.
- ARTS COUNCIL ENGLAND *Evidence review of the economic contribution of libraries*. Bop Consulting, 2014.
- AULADELL, J. *Avaluació estratègica. Model teòric i aplicació*. Informes CoNCA. Generalitat de Catalunya, Consell Nacional de la Cultura i de les Arts, 2014.
- BAEZA YATES, R. *{Big, Small, Right} Data. Opportunities and Challenges*. Sessió temàtica organitzada per Eurecat, a Barcelona el 7 de març de 2018.
- BAKHSHI, H. *Measuring cultural value*. Conferència a Culture Count: Measuring Cultural Value Forum, Customs House, Sydney, Austràlia, 2012.
- BAKHSHI, H.; FUJIWARA, D.; LAWTON, R.; MOURATO, S.; DOLAN, P. *Measuring economic value in cultural institutions*. Swindon, Regne Unit: Arts and Humanities Research Council, 2015.
- BARBIERI, N.; PARTAL, A.; MERINO, E. «Nuevas políticas, nuevas miradas y metodologías de evaluación, ¿Cómo evaluar el retorno social de las políticas culturales?». A: *Papers, Revista de Sociologia*, vol. 96, n. 2, 2011.
- BARÓ, E. *Valor econòmic del patrimoni cultural*. Generalitat de Catalunya, Institut Català de les Empreses Culturals, 2012.
- BARÓ, E.; CUBELES, X. *La valoració dels actius intangibles en el sector cultural: noves perspectives per al seu mesurament*. Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, 2000.

- BELFIORE, E. «Art as means of alleviating social exclusion: does it really work? A critique of instrumental cultural policies and social impact studies in the UK». A: *International Journal of Cultural Policy*, vol. 8, n. 1, 2002, p. 91-106.
- BERNHARD, R.; RÖHLE, T. «Digital methods: five challenges». A: *Understanding digital humanities*, Palgrave Macmillan, 2012, p. 67-84.
- CABINET ACROSE *Impact socio-économique du Festival sur le Niger (2005-2008)*. CPEL – Segou Republique du Mali, L'Office Malien du Tourisme et de l'Hôtellerie de Ségou, 2008.
- COALTER, F. *Realising the potential of cultural services. The case of the arts*. Regne Unit: Arts Council of England, 2001.
- COLL-SERRANO, V.; CARRASCO-ARROYO, S.; BLASCO-BLASCO, O.; VILA-LLADOSA, L. «Sistema de indicadores culturales local (SICLO)». A: *El profesional de la información*, v. 21, n. 1, 2012, p. 113-117.
- COLOMBO, A. «Expansive waves of arts festivals. Approaches in impact studies». A: *Economia della Cultura*, n. 3, 2009, p. 351-358.
- COLOMBO, A. «Desarrollo de los públicos actuales». A: *Escenium 2010*, 2010, p. 79-97.
- COLOMBO, A. «Impacto social en la audiència de un festival». A: *Mercados culturales*, 2010, p. 59-73.
- COLOMBO, A. *Cultural impact perception. A model proposal for intangible impact assessment. Una proposta d'avaluació de política pública a través de l'anàlisi d'impactes culturals d'esdeveniments culturals entesos com a actes d'implementació*. Tesi doctoral, Universitat de Girona, 2012.
- COLOMBO, A. «Efectos, impactos y *outcomes*: variantes tipológicas versus metodologías de análisis». A: MARTINELL, A. *Impactos de la dimensión cultural al desarrollo*. Girona: Documenta Universitaria, 2013.
- COLOMBO, A. «How to evaluate cultural impacts of events? A model and methodology proposal». A: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2015.
- COLOMBO, A.; MAGAUDDA, P. «European arts festivals. Cultural pragmatics and discursive: the Sónar Festival». A: *Euro-Festival Project. Arts Festivals ans European Public Culture*, WP3 Main Report, UE: Seventh Franework Programme, 2010.
- COMISSIÓ EUROPEA. *Métodos propuestos para la medición del impacto social*. Comissió Europea, Direcció General d'Ocupació, Assumptes Socials i Inclusió, 2014.
- COMMISSION ON THE MEASUREMENT OF ECONOMIC PERFORMANCE AND SOCIAL PROGRESS – STIGLITZ, J. E.; SEN, A.; FITOUSSI, J-P. (2019) *Report*.
- CORBETTA, P. *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill, 2007.
- CROSSICK, G.; KASZYNSKA, P. *Understanding the value of arts ans culture. THE AHRC Cultural Value Project*. Swindon, Regne Unit: Arts and Humanities Research Council, 2016.
- CUBELES, X.; BARÓ, E. – BCF CONSULTORS. *Cultura i sostenibilitat*. Generalitat de Catalunya, Direcció General de Cooperació Cultural, 2006.
- CUBELES, X.; KALTENBRUNNER, A. «Big Data o dades massives: noves maneres de conèixer». 2015.

- CULTURAL MINISTERS COUNCIL, STATISTICS WORKING GROUP. *Social impacts of participation in the arts and cultural activities*. Australian Expert Group in Industry Studies of the University of Western Sydney, 2004.
- <http://www.arts.tas.gov.au/data/assets/pdf_file/0020/23627/Social_Impacts_of_the_Arts.pdf>
- DELAMERE, T. A. «Development of a scale to measure local resident perceptions of the social impacts of community festivals». A: *Event Management*, 7(1), 2001, p. 11-24.
- DO ROSÁRIO PARTIDÁRIO, M. *Guía de mejores prácticas para la evaluación ambiental estratégica. Orientaciones metodológicas para un pensamiento estratégico en EAE*. Lisboa: Agencia Portuguesa do Ambiente (APA) i Redes Energéticas Nacionales (REN), 2012.
- FEMP. *Guía para la evaluación de las políticas culturales locales. Sistema de indicadores para la evaluación de las políticas culturales locales en el marco de la Agenda 21 de la Cultura*. Federació Espanyola de Municipis i Províncies (FEMP), 2009.
- FLEMING, T. *Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review*. Arts Council England (ACE), Arts Council of Ireland, Creative England, European Centre for Creative Economy (ECCE), European Cultural Foundation (ECF) i European Creative Business Network (ECBN), 2015.
- FLUVIÀ FONT, M.; RIGALL I TORRENT, R.; SALÓ MAYOLAS, A. *Protocol d'avaluació de l'impacte econòmic d'esdeveniments i institucions culturals*. Universitat de Girona, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2008.
- <http://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxiu_gt/estudis_protocol_avaluacio_impacte_econ_complet.pdf>
- FREDLINE, E. *Host community reactions to major sporting events: the Gold Coast and the Australina Formula One Grand Prix in Melbourne*. Tesi doctoral. School of Tourism and Hotel Management, Faculty of Commerce and Management, Griffith University, 2000.
- FREDLINE, L.; DEERY, M.; JAGO, L. *Development of a scale to assess the social impact of tourism within communities*. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre's Monograph Series, 2006.
- FREDLINE, L.; DEERY, M.; JAGO, L. *Host community perceptions of the impact of events. A comparison of different event themes in urban and regional communities*. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre's Monograph Series, 2006.
- B. FREY. «Evaluating cultural Property: the economic approach». A: *International Journal of Cultural Property*, 6, 1997, p. 231-246.
- FUJIWARA, D.; KUDRNA, L.; DOLAN, P. *Quantifying the social impacts of culture and sport*. Regne Unit: Department for Cultura, Media and Sport, 2014.
- GETZ, D. *Event studies. Theory, research and policy for planned events*. Abingdon: Routledge, 2012.
- GIBSON, G.; MACDONALD, A.; O'FAIRCHEALLAIGH, C. «Cultural considerations for mining and indigenous communities». A: DARLING, P. *SME Mining Engineering Handbook*, 2011, p. 1797-1816.

- GONZÁLEZ, F. (et al.). *Els esdeveniments culturals de Catalunya. Identificació, localització i anàlisi comparada de les activitats de cultura popular*. Referències CoNCA. Generalitat de Catalunya, Consell Nacional de la Cultura i de les Arts, 2014.
- GONZÁLEZ, F. (et al.). *El capital social en els esdeveniments culturals de Catalunya. Una anàlisi del seu potencial com a recurs pel desenvolupament local*. Informes CoNCA. Generalitat de Catalunya, Consell Nacional de la Cultura i de les Arts, 2015.
- GONZÁLEZ, T. *L'Aquelarre de Cervera. Una anàlisi sobre l'impacte econòmic*. Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, Direcció General de Cultura Popular i Tradicional, 2013.
- GONZÁLEZ, T. *Les Falles d'Isil. Una anàlisi sobre l'impacte econòmic*. Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, Direcció General de Cultura Popular i Tradicional, 2013.
- GORDON, J. C.; BEILBY-ORRIN, H. *International measurement of the economic and social impact of culture*. París: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Statistics Directorate, 2006.
- GUETZKOW, J. «How the arts impact communities_ an introduction to the literature on arts impact studies». A: Working Paper Series, 20, *Taking the measure of culture conference*, Center for Arts and Cultural Policy Studies, 2002.
- HARTON, H. C.; BULLOCK, M. «Dynamic social impact: a theory of the origins and evolution of culture». A: *Social and Personality Psychology Compass*, 1/1, 2007, p. 521-540.
- INE. *Desarrollo sostenible 2008. Principales indicadores de España para el seguimiento de la Estrategia de DS de la UE*. Madrid: INE, 2009.
- JAMES, P. *Urban sustainability in theory and practice. Circles of sustainability*. Earthscan from Routledge, 2015.
- JERETIC, P. *Guide Méthodologique pour l'élaboration d'études sur l'impact socio-économique de la culture*. Union Européenne, Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest, Union Economique et Monétaire Ouest Africaine, 2011.
- KEA EUROPEAN AFFAIRS. *The impact of culture on creativity*, 2009.
- LANGEN, F.; GARCÍA, B. *Measuring the impacts of large scale cultural events: a literature review*. Impacts 08 Team, European Capital of Culture Research Programme, University of Liverpool, 2009.
- LATANÉ, B. «Dynamic social impact: the creation of culture by communication». A: *Journal of Communication*, 46(4), 1996.
- LEE, H.; VAREY, R. «Analysing cultural impacts of computer-mediated communication in organisations». A: ESS, C.; SUDWEEKS, F. (ed.) *Proceedings cultural attitudes towards communication and Technology*. University of Sydney, 1998, p. 321-326.
- LLATCHA, M. «Impacte econòmic d'esdeveniments de cultura popular i tradicional a Catalunya: Processó de Dijous Sant a Verges». A: *DeCultura*, n. 36, Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, 2015.

- LLATCHA, M. «Impacte econòmic d'esdeveniments de cultura popular i tradicional a Catalunya: Festa Major de Sant Martíria a Banyoles». A: *DeCultura*, n. 24, Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, 2015.
- LLATCHA, M. «Impacte econòmic d'esdeveniments de cultura popular i tradicional a Catalunya: Festa Major de Vilafranca del Penedès». A: *DeCultura*, n. 42, Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, 2016.
- LONDON BUSINESS SCHOOL; NEF; SMALL BUSINESS SERVICE. *Measuring social impact: the Foundation of Social Return of Investment (SROI)*, 2004.
- LÓPEZ SINTAS, J. (ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona; Omnia Publisher SL, 2015.
- MANITO, F. *Cultura i estratègia de ciutat. La centralitat del sector cultural a l'agenda local*. Col·lecció Obres Digitals. Generalitat de Catalunya, Escola d'Administració Pública de Catalunya, 2008.
- MARRES, N.; WALTEVREDE, E. «Scraping the social? Issues in real-time social research». A: *Journal of Cultural Economy*, 2012.
- MATARASSO, F. *Defining values. Evaluating arts programmes*. The social impact of the arts, Working Paper 1. Regne Unit: COMEDIA, 1996.
- MATARASSO, F. *Use or ornament? The social impact of participation in the arts*. Regne Unit: COMEDIA, 1997.
- MAUGHAN, C.; BIANCHINI, F. *The economic and social impact of cultural festivals in the East Midlands of England*. Arts Council England and East Midlands Development Agency, 2004.
- MERCER, C. «Cultural capital and capabilities: defining and measuring the cultural field». A: *Third Global Forum on Hman Development: Cultural Identity, demovcracy and global equity*, París, 2005.
- MERLI, P. «Evaluationg the solcial impact of participation in arts activities. A critical review of François Matarasso's *Use or Ornament?*». A: *Variant*, n. 19, 2004.
- MORGAN, R. *Calculating social value. How can the social value of social purpose organisations be measured?*. Manchester: The Leverhulme Centre for the Study of Value (LCSV), Working Paper Series n. 13, University of Manchester, 2015.
- NICOLAS, Y. «Les premiers principes de l'analyse d'impact économique local d'une activité culturelle». A: *Culture méthodes*. París: Ministeri de Cultura i Comunicació, 2017.
- O'BRIEN, D. *Measuring the value of culture: a report to the Department for Culture Media and Sport*. Regne Unit: ERSC Economic and Social Reseranch Council, 2010.
- OBSERVATORI BASC DE LA CULTURA / KULTURAREN EUSKAL BEHATOKIA. *Valoración de intangibles en operaciones financieras con agentes culturales*. Gobierno Vasco, Departament d'Educació, Política Lingüística i Cultura, 2012.
- OBSERVATORI BASC DE LA CULTURA / KULTURAREN EUSKAL BEHATOKIA (2012) *Evaluación del retorno social de las ayudas públicas en cultura*. Gobierno Vasco, Departament d'Educació, Política Lingüística i Cultura, 2012.

- ORTEGA, A.; OLAYA, M. DEL C; BASTIDA, R.; TORRENT, R.; SURIÑACH, R. *Guia Tècnica per a l'elaboració del balanç social* [en línia]. 2016 <<http://www.accid.org/liblioteca/accid-guia-tecnica-lelaboracio-balanc-social-p-138.html?language=ca>>
- PARTAL, A.; DUNPHY, K. «Cultural impact assessment: a systematic literature review of current methods and practice around the world» *Impact assessment and project appraisal* [en línia]. 2016 <<http://dx.doi.org/10.1080/14615517.2015.1077600>>
- PEDROSA SANZ, R.; SALVADOR INSÚA, J. A. «El impacto del deporte en la economía: problemas de medición». A: *Revista Asturiana de economía*, n. 26, 2003, p. 61-84.
- PUTTICK, R.; LUDLOW, J. *Standars of evidence for impact investing*. Regne Unit: Nesta, 2012.
- RAGIN, CH. C. *La construcción de la investigación social. Introducción a los métodos y su diversidad*. SAGE Publications, 2007.
- RAMSDEN, H.; MILLING, J.; PHILLIMORE, J. MCCABE, A.; FYFE, H.; SIMPSON, R. *The role of grassroots arts activities in communities: a scoping study*. Working Paper n. 68, TSRC Informing civil society, 2011.
- RAMSEY WHITE, R.; RENTSCHLER, R. *Toward a new understanding of the social impact of the arts*, 2005.
<http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/WhiteTR_RentschlerR.pdf>
- REEVES, M. *Measuring the economic and social impact of the arts: a review* [en línia]. Regne Unit: Arts Council of England, 2002. <<http://www.combined-arts.com/wp-content/uploads/2012/07/340.pdf>>
- REEVES, M. (2013) *Measuring the economic and social impact of the arts: a review*.
- RETOLAZA, J. L.; SAN-JOSE, L.; RUIZ-ROQUEÑI, M. *Social Accounting for sustainability: monetizing social value*. Deusto Business School i UPV/EHU: Springer, 2016.
- RETOLAZA, J. L.; RUIZ-ROQUEÑI, M.; SAN-JOSE, L.; BARRUTIA, J. «Cuantificación del valor social: propuesta metodològica y aplicació al caso de Lantegi Batuak». A: *Zerbitzuan*, n. 55, 2014, p. 17-33.
- RETOLAZA, J. L.; SAN-JOSE, L.; AMIANO, I.; RUIZ ROQUEÑI, M. *Cálculo del valor del Museu de la Minería del País Vasco, desde la perspectiva social*. Grupo de investigación ECRI. Universidad del País Vasco, Deusto Business School – Universidad de Deusto, 2016.
- RETOLAZA, J. L.; SAN JOSE, L.; RUIZ ROQUEÑI, M.; BARRUTIA, J.; BERNAL, R. (ed) *Metodología para la cuantificación del valor social generado por una organización. El caso de Lantegi Batuak*.
- RETOLAZA, J. L.; SÁNCHEZ, P.; TARIFA, P.; RUIZ ROQUEÑI, M.; SAN-JOSE, L.; AYUSO, S. «Análisis del valor social de la Fundación Formació i Treball. Una aproximació monetaria al cálculo del valor social». A: Cátedra RSC Mango, document de treball n. 22; ESCI – Universitat Pompeu Fabra, 2015.
- RETOLAZA, J. L.; SAN-JOSE, L.; RUIZ ROQUEÑI, M. «Monetarizing the social value: theory and evidence». A: *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n. 83, 2015, p. 43-62.

- ROGERS, R. *The end of the virtual – Digital methods*. Text a l'acte inaugural de New Media & Digital Culture, University of Amsterdam, 2009.
- RUIZ ROQUEÑI, M.; RETOLAZA, J. L. «La auditoria social como instrumento de posicionamiento de la economía solidaria». A: *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n. 53, 2005, p. 285-304.
- SAGNIA, B. K. *Framework for cultural impact assessment*. International Network for Cultural Diversity (INCD), Cultural Impact Assessment Project, 2004.
- SANGÜESA, R.; PIVETTA, E. *Les dades culturals. Consideracions ètiques, problemes i oportunitats*. Barcelona: Servei de publicacions de la Diputació de Barcelona, 2017.
- SELWOOD, S. *Making the difference: the cultural impact of museums*. An essay for NMDC, 2010.
- SILVESTRE, G. «The social impacts of mega-events: towards a framework». A: *Esporte e Sociedade*, any 4, n. 10, 2009-
- SMALL, K.; EDWARDS, D.; SHERIDAN, L. (2005) «A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival». A: *International Journal of Event Management Research*, vol. 1, n. 1, 2005, p. 66-77.
- SOCIAL MEDIA RESEARCH GROUP (2016) *Using social media for social research: an introduction. Social Science in Government*. Government social research del Govern britànic, 2016.
- <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/524750/GSR_Social_Media_Research_Guidance_-_Using_social_media_for_social_research.pdf>
- SUBIRATS, J.; FINA, X. *El retorn social de les polítiques culturals*. Barcelona: Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP, UAB). Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 2008.
- SURIÑACH, R. (coord.) *Informe del mercat social 2015*. Xarxa d'Economia Solidària, 2016.
- TAYLOR, P.; DAVIER, L.; WELLS, P.; GILBERTSON, J.; TAYLEUR, W. *A review of the social impact of culture and sport*. Regne Unit: Department for Cultura, Media and Sport, 2015.
- THROSBY, D. *Economía y Cultura*. Cambridge University Press, Madrid, 2001.
- THE SROI NETWORK. *A guide to social return of investment*. 2012.
- THE SROI NETWORK. *Guía para el Retorno Social de la Inversión (SROI)*. Grupo Civis, 2013.
- UNESCO. *Festival statistics. Key concept and current practices*. Mont-real: UNESCO Framework for cultural statistics handbook, n. 3, 2009.
- UNESCO. *UNESCO Culture for development indicators. Methodology manual*. 2014.
- VANCLAY, F. «SIA principles. Internacional principles for social impact assessment». A: *Impact Assessment and Project Appraisal*, vol. 21, n. 1, 2003, p. 5-11.
- VANCLAY, F. (et al.) *Evaluación del impacto social: lineamientos para la evaluación y gestión de impactos sociales de proyectos*. Asociación Internacional para la Evaluación de Impactos (IAIA), 2015.

- VILLARROYA, A. «L'impacte econòmic del tercer sector cultural a Catalunya. 2013».
A: *DeCultura*, n. 34, Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, 2015.
- WILLIAMS, D. *How the arts measure up: Australian research into social impact*. The social impact of the arts, Working Paper 8. Regne Unit: COMEDIA, 1996.

8. Membres del Grup Expert Assessor

<p>Alba Colombo Universitat Oberta de Catalunya (Polítiques culturals, gestió cultural i economia de la cultura)</p>	<p>Professora d'Arts i Humanitats a la Universitat Oberta de Catalunya. Llicenciada en Història de l'Art per la Universitat Autònoma de Barcelona, postgrau de Direcció i Gestió d'Institucions, Empreses i Plataformes Culturals per la Universitat Pompeu Fabra i Màster en Societat de la Informació i el Coneixement per la Universitat Oberta de Catalunya.</p> <p>Àmbits d'especialització: anàlisi de la percepció cultural, estudis d'impacte, gestió cultural, màrqueting cultural, indústries culturals i gestió de festivals i grans esdeveniments.</p>
<p>Ariadna Gil-Juárez Universitat Rovira i Virgili (Psicologia social, identitat i comportament del consumidor)</p>	<p>Professora de Psicologia Social a la Universitat Rovira i Virgili. Llicenciada en Psicologia per la Universidad Nacional Autònoma de México, Doctora i Màster en Psicologia Social per la Universitat Autònoma de Barcelona.</p> <p>Àmbits d'especialització: gènere, tecnologia, àmbit digital i innovació, psicologia econòmica, identitat, vida quotidiana i comportament del consumidor.</p>
<p>Andreas Kaltenbrunner Universitat Pompeu Fabra (xarxes socials, comportaments socials i sociologia computacional) i director de Data Analytics a NTENT</p>	<p>Professor del Departament de Tecnologia de la Informació i les Comunicacions de la Universitat Pompeu Fabra. Doctor en Informàtica i Comunicació Digital per la Universitat Pompeu Fabra i Màster en Matemàtiques i Informàtica per la Universitat Tecnològica de Viena.</p> <p>Àmbits d'especialització: mineria dades dels <i>social media</i>, anàlisi de xarxes socials digitals, comportaments en la comunicació humana i sociologia computacional.</p>
<p>Adriana Partal Ajuntament de Barcelona (Polítiques culturals). Coordinadora Biennial de Pensament Ciutat Oberta i Biennial Ciutat i Ciència</p>	<p>Llicenciada en Humanitats per la UAB i Postgrau en Direcció i Gestió d'Institucions Culturals a la Universitat Pompeu Fabra. Ha fet estades professionals a institucions públiques i universitats a Frankfurt, Berlín i Melbourne. Ha col·laborat en recerques de l'Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP) de la Universitat Autònoma de Barcelona i del Cultural Development Network (RMIT University, Austràlia) en temes de polítiques culturals.</p> <p>Àmbits d'especialització: polítiques culturals (avaluació d'impacte i retorn social), sostenibilitat en entorns urbans, art i ciència.</p>
<p>Jordi Pascual Coordinador de l'Agenda 21 de la Cultura i professor de Gestió cultural i polítiques culturals a la UOC</p>	<p>Llicenciat en Filosofia i Lletres (BA), postgrau en Polítiques Culturals Europees i Relacions Culturals Internacionals per la Universitat Pompeu Fabra i llicenciat amb grau en Geografia per la Universitat Autònoma de Barcelona .</p> <p>Àmbits d'especialització: polítiques culturals, participació social, sostenibilitat, desenvolupament urbà, drets culturals i relacions internacionals.</p>
<p>Xavier Roigé Universitat de Barcelona (antropologia, etnologia i patrimoni cultural)</p>	<p>Professor d'Antropologia i de Museologia a la Universitat de Barcelona, actualment Degà de la Facultat de Geografia i Història. Especialitzat en l'estudi de la família i el parentiu a Catalunya. En l'àmbit dels museus ha fet recerca sobre els museus de societat, el patrimoni etnològic i la museïtzació de la memòria històrica. En els darrers anys ha fet recerca sobre la patrimonialització de la cultura i de la natura.</p> <p>Àmbits d'especialització: patrimoni cultural, patrimoni etnològic, museus i cultura popular; metodologies i tècniques d'investigació en antropologia social.</p>