

**ELS IMPACTES DELS  
ESDEVENIMENTS CULTURALS  
Més enllà de la repercussió  
econòmica**

**CoNCA i Direcció General de Cultura  
Popular, Associacionisme i Acció Culturals**

**11 de novembre de 2015**

Àrea de Públics  
ICEC  
11 de novembre de 2015

## IDEES CLAU

- Avaluació econòmica - Quan no s'actua en un sistema de mercat és difícil d'avaluar econòmicament. L'avaluació aporta informació complementària, important per a la presa de decisions i per a treballar sistematitzant la informació a recollir.
- S'aposta per parlar d'avaluació quan fins ara parlàvem d'impacte social de la cultura. I es proposa una aproximació integral de l'impacte al retorn social: reconèixer elements i processos afectius, intangibles, construir o reconstruir el valor singular de les polítiques culturals, transversalitats entre àmbits, efectes sobre la qualitat de vida posant el focus en el conjunt de la societat, creació de valor públic i no estrictament sectorial i reequilibrar, però no substituir anàlisi de l'impacte econòmic i social.
- Coneixem impacte de la cultura com a substantiu (la cultura), però desconeixem el valor de la cultura com a adjectiu (allò cultural).
- Què ens queda, doncs? La perspectiva de l'avaluació - acció: parlar d'avaluació i molt vinculada a la presa de decisions, com a procés obert i d'aprenentatge col·lectiu orientada a l'acció.
- L'estudi del capital social dels esdeveniments culturals i la generació d'intangibles és el lligam comú que uneix comunitats que guanyen en compromís i identificació. Aporta equilibri entre els impactes socials i els econòmics.
- Cal identificar els components del capital social, que construeixen el compromís cívic i és un indicador de la salut d'una comunitat que permet transformar recursos individuals en un atribut col·lectiu (Woolcock).
- Com? Amb un procés de documentació, enquestes, entrevistes en profunditat que aporten els seus components: consens, xarxes de relació i confiança. Aporta excel·lent capacitat de cohesió social interna que estimula xarxes bonding (internes), però no faciliten les xarxes bridging (externes).
- Es proposa crear l'índex d'estímul creatiu i treballar #datamining per avaluar l'impacte dels esdeveniments culturals. I també l'índex de reputació de marca. Cal mesurar la complexitat més enllà dels euros que deixen els esdeveniments.
- Els esdeveniments exerceixen un rol important, són actius que fomenten la cohesió social. Què ens interessa saber? Realment incrementa i reforça la cohesió interna? Si n'hi ha, com es fa? Incrementa el capital social? Millora el compromís / engagement?. Hi ha tantes coses que no sabem perquè no hem fet les preguntes.
- Sinergies entre esdeveniments i sector turístic. Si l'activitat turística és la via ajudem-los i que doni l'1% del pressupost de la Generalitat per a la cultura.
- Millorar posicionament i imatge: la cultura popular segueix sent molt invisible. Fem que els estudis incloguin preguntes que donin respostes als temes parlats en aquesta jornada.
- Els estudis d'impacte són per mantenir i posar en evidència la legitimitat de la cultura i fer pujar la seva reputació.
- Mirem també la participació en l'organització, com actors en una festa, de les audiències. I els impactes educatius importants i també els impactes mediambientals tot relacionant cultura amb medi ambient.
- Avaluem! Important! Calen elements proporcionals als equipaments en un context de recursos escadussers. Incorporem instruments de mesura o impacte existents que no són gens complicats i fem-ne un ús de forma regular.

- El valor de canvi no pot ser l'únic element de decisió.
- Respecte la cohesió social: preguntar a la gent gran, els agrada i els fa créixer i posiciona individualment, però no només, també col·lectivament.
- Posem el focus en la persona (capital humà) a més de posar-lo a les xarxes socials (capital social). Preguntem quin significat té per a la persona, preguntem-nos com ho transmetem, etc. L'individu sempre al centre.
- Respecte els *social media* fem monitorització de les xarxes socials per analitzar l'impacte dels esdeveniments culturals, tant en els grans com en els petits.
- Avaluar pot arribar a ser terapèutic.
- No identificar els impactes amb l'impacte econòmic. Si ho fem és perquè els identifiquem amb el fracàs econòmic.
- Fem un **Observatori de la cultura** d'una vegada, que casi diferents institucions. Hi ha l'interès a fer-ho. S'ha detectat en el CoNCA, en la Direcció General de Cultura Popular, Associacionisme i Acció Culturals, a les biblioteques, en responsables de cultura de Cerdanyola, en el Sonar, en el Mercat de Música Viva de Vic, en el Teatre Nacional de Catalunya, etc. És important l'interès existent.

## Com conèixer els impactes dels esdeveniments culturals més enllà del ressò econòmic

Tres ponents autors d'estudis (Marta Llatcha, Nicolás Barbieri i Francesc González, i una taula de debat, moderada per Xavier Fina, amb la participació de Roger Costa, José Antonio Donaire, Mireia Mascarell i Toni González.

**Marta Llatcha, *Metodologia i resultats dels estudis d'impacte econòmic d'esdeveniments de cultura popular*** (Gabinet Tècnic, Departament de Cultura [http://dadesculturals.gencat.cat/ca/estadistica\\_per\\_temes/cultura\\_popular](http://dadesculturals.gencat.cat/ca/estadistica_per_temes/cultura_popular) )

- Avaluació econòmica - Quan no s'actua en un sistema de mercat és difícil d'avaluar econòmicament.
- Com fer-ho? Preguntem-nos: quin increment de l'activitat econòmica provoca l'esdeveniment (fem estudis d'impacte econòmic) i si és beneficiós per la societat (Anàlisi cost benefici).
- L'avaluació aporta informació complementària, important per a la presa de decisions i per a treballar sistematitzant la informació a recollir.
- Presenta els estudis fets de les Falles d'Isil, Alt Àneu el Pallars Sobirà (2012), Sant Martíria a Banyoles, Aquelarre de Cervera, la Segarra (2012), el Pla de l'Estany (2014) i la Processó de Verges, el Baix Empordà (2015).
- Metodologia:
  1. Determinar l'àrea d'influència, l'àrea econòmica funcional on se celebra l'esdeveniment, per les relacions comercials i laborals dels habitants amb els municipis veïns.
  2. Detectar els efectes de la despesa generada de caràcter directe; de caràcter vinculat: assistents de fora de l'àrea (quants i per què?, mètode densitat de superfícies, recompte i mostreig d'ocupació de vehicles i complementàriament, enquestes -variable clau per calcular l'èxit de l'esdeveniment i per conèixer les pautes de consum dels assistents- i entrevistes a referents de l'àrea); i de caràcter induït: seqüència despesa – producció – renda, multiplicadors de la despesa: Compte Satèl·lit de la Cultura a Catalunya <http://www.idescat.cat/catalog/?tc=c&idp=86>
  3. Impactes econòmics en despesa, producció i renda; i la informació complementària (PIB, població o les transaccions a caixers automàtics) pot servir per descartar o fer estimacions.

**Nicolás Barbieri, *Metodologies d'impacte i retorn social de les activitats culturals. Cap a una perspectiva d'avaluació – acció?*** (www.ubicarse.net @BarbieriMuttis)

- Aposta per parlar d'avaluació quan fins ara parlàvem d'impacte social de la cultura on la legitimitat és concepte clau; la demanda contribueix al desenvolupament econòmic i social i la resposta mesura l'impacte econòmic i l'impacte social que contribueix a objectius d'altres polítiques sectorials: educació (rendiment), salut (tractaments), seguretat (taxa delictes).
- Proposa una aproximació integral de l'impacte al retorn social: reconèixer elements i processos afectius, intangibles, construir o reconstruir el valor singular de les polítiques culturals, transversalitats entre àmbits, efectes sobre la qualitat de vida posant el focus en el conjunt de la societat, creació de valor públic i no estrictament sectorial i reequilibrar, però no substituir anàlisi de l'impacte econòmic i social.

- Destaca estudis entre l'impacte i el retorn social (pàgines 5 i 6 [http://www.conca.cat/media/asset\\_publics/resources/000/004/183/original/Nicol\\_s\\_B\\_arbieri - Impacte i retorn social.pdf](http://www.conca.cat/media/asset_publics/resources/000/004/183/original/Nicol_s_B_arbieri_-_Impacte_i_retorn_social.pdf) i indicadors de desenvolupament: *Culture for Development Indicators* (CDIS) <http://en.unesco.org/creativity/cdis>
- I posa èmfasi en la definició de què té valor cultural tot aconsellant la lectura ***The Cultural Value Project***, Arts & Humanities Research Council (<http://www.ahrc.ac.uk/research/fundedthemesandprogrammes/culturalvalueproject/>) Definir què té valor cultural és un procés obert, contestable o discutible.
- En definitiva, entre l'impacte i el retorn social:
  1. La legitimitat. El motor de molts estudis és la pròpia supervivència del sector cultural
  2. Encara que hi ha un cert avenç en el retorn social, poc se'n parla com estratègia d'avaluació de valor públic; hi ha més mesura de l'impacte que avaluació del valor públic, i de l'impacte de serveis / productes, però no dels valors desplegats / relegats.
  3. Coneixem impacte de la cultura com a substantiu (la cultura), però desconeixem el valor de la cultura com a adjectiu (allò cultural). Mirem molt l'input i poc el que genera.
  4. Manca informació necessària, fonamental per prendre decisions
  5. I tenim dificultats metodològiques, però també polítiques: si no sabem què volem avaluar i perquè, ens centrarem en el que sabem fer / mesurar i no en el que necessitem.
- I què ens queda per endavant? La perspectiva de l'avaluació-acció: parlar d'avaluació i molt vinculada a la presa de decisions:
  - com a dret (democràtic), èmfasi en la comunitat(s), oportunitats/capacitats generades (o no) amb les accions culturals.
  - com a procés obert i d'aprenentatge col·lectiu orientada a l'acció. No hi ha un model. Adaptem-la al tipus de polítiques, projectes i escales. Els mètodes no ens donaran respostes, i molt menys, si no tenim clar què és el que volem avaluar i com.

**Francesc González, *Metodologia i resultats de l'estudi del capital social en els esdeveniments culturals de Catalunya*** (Laboratori del Nou Turisme Universitat Oberta de Catalunya fgonzalezre@uoc.edu Twitter: @fgonzalezre)

- L'estudi del capital social dels esdeveniments culturals i la generació d'intangibles és el lligam comú que uneix comunitats que guanyen en compromís i identificació.
- Cal identificar els components del capital social, que Woolcock defineix com "l'existència de confiança, normes i xarxes a les que la gent pot acudir per resoldre problemes comuns (...). És un ingredient que construeix el compromís cívic i és un indicador de la salut d'una comunitat que permet transformar recursos individuals en un atribut col·lectiu".
- Perquè aporta cohesió social (els esdeveniments aprofiten el capital social per sobreviure i obtenir continuïtat amb consens, xarxes de relació i confiança, i també genera cap enfora impactes socials i econòmics més enllà de l'esdeveniment. El capital social té efectes importants abans i després de la celebració dels esdeveniments.
- Sabem que els intangibles hi són, però no hem donat una visió sistemàtica. Creen un pols cultural.
- Com s'identifica el capital social? Amb un procés de documentació, enquestes, entrevistes en profunditat que aporten els seus components: consens, xarxes de relació i confiança. Aporta excel·lent capacitat de cohesió social interna que estimula xarxes bonding (internes), però no faciliten les xarxes bridging (externes).

- El capital social dels esdeveniments aporta equilibri entre els impactes socials i els econòmics. I permet d'establir tipologies d'esdeveniments (de prestigi, d'impacte social, socialitzadors, de participació i nuclears).
- En una anàlisi qualitativa s'identifiquen bones pràctiques que fomenten el capital social entre els esdeveniments culturals. Hi ha també factors negatius com una sobrevaloració dels impactes positius, un baix nivell d'enquestes online i manca d'informació negativa del capital social a les enquestes.
- Conclusions:
  1. Els esdeveniments, actius del capital humà de la cultura
  2. Capital social, fortlesa que facilita la resiliència dels esdeveniments en un entorn canviant
  3. Problemes per generar impactes més enllà de la cohesió social interna (Sinergies sector local i difusió impactes a nivell regional o Visibilitat i internacionalització (xarxes))
- Reptes: accions de palanca (*leverage*) i turisme; el capital social com a criteri de política cultural?

**Taula de debat** a l'entorn de *Els impactes dels esdeveniments culturals. Una mirada des de l'antropologia, l'economia i la sociologia*, moderada per Xavier Fina, amb la participació de Roger Costa, José Antonio Donaire, Mireia Mascarell i Toni González.

Xavier Fina, ICC consultors

- Hi ha certa perversió perquè qualsevol política cultural el que persegueix és generar un impacte i em temo que partim de la idea que aquell impacte és una externalitat de l'esdeveniment. Si és així, què volem aconseguir si volem assolir impacte? I a més, moltes vegades aconseguim impacte per allò que som i no per allò que fem. I l'impacte econòmic del que fem, sí l'assolim.
- Allò que hem de ser capaços d'avaluar és allò que dóna sentit al que fem, els nostres elements nuclears o centrals.
- Hi ha una falsa dicotomia entre impacte com a cosa aliena i el sentit dels esdeveniments culturals en sí mateixos, que va incorporat al propi esdeveniment.

José Antonio Donaire, Director Campus UdG Turisme, @DonAire,

<https://twitter.com/donaire>

- Està molt bé mesurar, permet comparar o situar-nos en el mapa de les coses i seguir l'evolució. És un acte racional per a la presa de decisions. Altrament, prenem decisions sobre incerteses i el treballar sense dades és difícil.
- Com ho fem? Respecte l'impacte econòmic = número de persones x despesa mitjana. Respecte a mesurar els impactes amb altres mirades, que vol dir, lectures diferents en funció del lector, no només parlem de dades econòmiques perquè estem davant de moltes dades amb arestes.
- M'agradaria crear un índex d'impacte emocional: a quantes persones ha corprès la visita a un museu, per exemple? S'han sentit vinculades al museu? Com es mesura l'impacte emocional?
- Proposa crear l'índex d'estímul creatiu i treballar #datamining per avaluar l'impacte dels esdeveniments culturals  
[https://onthe.io/learn/en/category/analytic/What-is-the-difference-between-Data-Science,-Data-Analysis,-Big-Data,-Data-Analytics,-Data-Mining-and-Machine-Learning%3F?utm\\_content=buffer981bd&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer](https://onthe.io/learn/en/category/analytic/What-is-the-difference-between-Data-Science,-Data-Analysis,-Big-Data,-Data-Analytics,-Data-Mining-and-Machine-Learning%3F?utm_content=buffer981bd&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer), diu @josep\_mias a Twitter. I també l'índex de reputació de marca. Cal mesurar la complexitat més enllà dels euros que deixen els esdeveniments.
- Mesurar impactes també vol dir mesurar els impactes negatius.

- En els estudis d'impactes la paraula clau és big data o mineria de dades, des l'ús de les xarxes socials. A la taula calen indicadors que ens ajudin a prendre decisions racionals.

Roger Costa, tècnic de patrimoni cultural Direcció General de Cultura Popular, Associacionisme i Acció Culturals, @RogerCosta16, <https://twitter.com/rogercosta16>

- Fa recerca antropològica, estudia formes de vida presents i passades, l'eina com a testimoni d'una activitat
- I que volen saber? Doncs, si ho hem fet bé, si hem creat patrimoni, si hem generat discurs autèntic o si ens hem explicat bé, si qui ha participat correspon al que creuen. Pregunta als assistents a la jornada si ho volen fer. Reivindica la seva necessitat.

Mireia Mascarell, consultoria en cultura i turisme d'Eurecat, Centre Tecnològic de Catalunya, @MireMasca, <https://twitter.com/miremasca>

- Necessitem conèixer la realitat quan anem a fer projectes (qui és, què necessita, etc.) per tenir un estudi o diagnòstic. Els elements culturals són patrimonis d'aquests elements intangibles.
- Hem parlat de cohesió, capacitat organització xarxes socials que són les que mouen i organitzen, i organització institucional amb altres comunitats
- Afegeixo que cada vegada em costa més diferenciar cultura i turisme. El turisme ve aquí per la cultura. Com avaluem la participació social, preguntava a la Marta Llatcha? No és el mateix assistir que participar. Les vivències seran diferents.
- Què ens interessa saber? Realment incrementa i reforça la cohesió interna? Si n'hi ha, com es fa? Incrementa el capital social? Millora el compromís / engagement? Va més enllà de l'acte en sí? Qui participa? Qui queda exclòs? Són ells que pensen que no els interessa? És l'acte que els exclou?
- Hi ha tantes coses que no sabem perquè no hem fet les preguntes.
- Els esdeveniments exerceixen un rol important, són actius que fomenten la cohesió social, i són de curta durada, però realment fins a quin punt un esdeveniment de curta durada realment està provocant beneficis com deia Marta Llatcha? Ara, la Patum, celebrarà els 10 anys de la declaració d'Obra Mestra del Patrimoni Oral i Immaterial de la Humanitat per part de la Unesco, amb impacte social, econòmic, l'atracció de turistes, etc., que va molt més enllà de l'esdeveniment en sí.
- Sobre les debilitats, cal incorporar preguntes:
  - Es posa en evidència la integració social de col·lectius de fora el teixit social, però sabem qui són i per què? Com fer que hi participin?
  - Sinergies entre esdeveniments i sector turístic. Sap greu que no haguem estat capaços de projectar l'interès cultural nosaltres mateixos i que haguem esperat una activitat turística que ens ha pres a nosaltres mateixos. Si aquesta és la via ajudem-los i ens doni l'1% del pressupost de la Generalitat per a la cultura.
  - Millorar posicionament i imatge: la cultura popular segueix sent molt invisible. Fem que els estudis incloguin preguntes que donin respostes als temes aquí parlats.

Toni Gonzàlez, consultor per a les arts escèniques i gestió internacional de la cultura  
*Cultura és política. El blog de Toni Gonzàlez* (<http://www.culturaespolitica.com/> )

- Els estudis d'impacte són per mantenir i posar en evidència la legitimitat de la cultura i fer pujar la seva reputació.
- Plantegeu-vos quin són els valors més importants del vostre projecte i a partir d'aquests valors definiu i comuniquen.
- Els impactes són intrínsecs als esdeveniments tradicionals.
- També mirem la participació en l'organització, com actors en una festa, de les audiències. I els impactes educatius importants i també els impactes mediambientals tot relacionant cultura amb medi ambient. Treballem small data més que big data, tot i que m'atrau molt preguntar, escoltar, avaluar amb tot el que ens han dit.

Xavier Fina,

- Big data, traçabilitat (hem de pensar-hi més del que fem), relació entre anàlisi o estudi d'impacte i avaluació vinculada a planificació. I sí, el caràcter públic marca la decisió.

Mireia Mascarell

- S'ha de verificar que s'hagin acomplert els objectius. Els ciutadans hem de tenir els resultats dels projectes públics. Què es presentin estudis d'impacte fets als grans equipaments és una mica provocador. Ho manifesto i deixo en la conversa.

José Antonio Donaire

- Avaluem! Important! Calen elements proporcionals als equipaments en un context de recursos escadussers. Debate, cal, i amb informació.
- L'avaluació ens permet de veure si hem de fer unes coses o no, on posem recursos o no.
- El valor de canvi no pot ser l'únic element de decisió.
- Incorporació d'instruments de mesura existents que són gens complicats.

Toni Gonzàlez

- Facilitador és el paper principal de l'administració en la cultura, oferir garanties per a poder fer projectes. Els estudis d'impacte van en un altre sentit.
- Quin sentit té el que fem, és la clau. Si no en té, oblidem l'acció.
- El CoNCA ha començat els estudis d'avaluació pels grans equipaments nacionals. Segurament té més a veure amb rendir comptes que no pas amb l'equipament en si.

Roger Costa

- Sí, ens hem d'avaluar. De vegades, veiem que alguns estudis no tindrien impacte.
- Respecte la cohesió social: preguntar a la gent gran, els agrada i els fa créixer i posiciona cap a munt individualment, però no només, també col·lectivament.

Del assistents

- La majoria som entitats petites, sense capacitat. Avaluar-nos, sí, però, com?
- La paraula militància no ha sortit. La cultura popular és militància. Com es pot mesurar aquesta energia i donar-hi valor?



Xavier Fina, ja per tancar la jornada, dóna la darrera paraula als tres ponents.

Toni Gonzàlez: Sí, donar valor a la militància, les tradicions i adaptar-les als nous temps.

Mireia Mascarell destaca dos grans reptes per a qui fa estudis d'impacte:

1. Posar el focus en la persona (capital humà) a més de posar-lo a les xarxes socials (capital social). Preguntem quin significat té per a la persona, preguntem-nos com ho transmetem, etc. L'individu sempre al centre.
2. Respecte els social media demana monitorització de les xarxes socials per analitzar l'impacte dels esdeveniments culturals. No entén que encara no s'hagi incorporat. I no només en els esdeveniments grans, que ja tenen molt soroll per analitzar. També en els petits, on encara és més interessant perquè, per exemple, a les Falles d'Isil, fas anàlisi de les xarxes socials dos mesos abans de la festa i fins a dos mesos després. És així quan veus quin és l'impacte de l'acte en aquella comunitat. Són dades complementàries. Per què no s'usen aquestes eines?

Xavier Fina explica el banc més bonic del món (Ortigueira, Galícia), que una foto de Dani Caxete, del juny de 2015, esdevé viral

(<http://www.lavanguardia.com/vida/20150906/54435132074/banco-mas-bonito-mundo.html>). És una necessitat. Ara cal més estratègia de dinamització. És moda.

Roger Costa

- Ús d'estudis d'impacte, sí. Avaluar també. Un tema que no hem apuntat tot i que es pot arribar a deduir d'un tema que he dit, quan parlava de la cohesió social: avaluar pot arribar a ser terapèutic.
- No oblidar fer coses que tenen interès i poc impacte. Fem-les!

José Antonio Donaire

1. Ningú som producte, però molts de nosaltres formem part d'un producte. Podem decidir si les convertim en producte, monitoritzant-les. Pocs esdeveniments culturals del nostre país no són producte. Si volem monitoritzar projectes cal convertir-los abans en producte. No sempre cal fer-ho.
2. No tot s'ha de mesurar. Es pot mesurar tot. Un projecte ha de ser contrastable. Com? Mesurant-lo.
  - Decidim què volem contrastar. Convertir una emoció en un número és estrany i pot provocar un marge d'error, però no passa res.
  - Cerquem instruments de mesura o impacte, que haurien de ser el més simples possible, universalitzats al màxim i fer-ne ús de forma regular.
  - No tenen res a veure amb rendir comptes o amb la transparència.
  - Amb 4 o 5 xifres de forma variable, per anar comparant, ja va bé.

Xavier Fina, fa la cloenda de la jornada amb dues darreres aportacions:

1. No identificar els impactes amb l'impacte econòmic. Si ho fem és perquè els identifiquem amb el fracàs econòmic.
2. Fem un **Observatori de la cultura** d'una vegada, que casi diferents institucions. Hi ha l'interès a fer-ho. Ho he detectat en el CoNCA, en la Direcció General de Cultura Popular, Associacionisme i Acció Culturals, a les biblioteques, en responsables de cultura de Cerdanyola, en el Sonar, en el Mercat de Música Viva de Vic, en el Teatre Nacional de Catalunya, etc. És important l'interès existent.

## FOTOGRAFIES DE LA JORNADA



Carles Duarte, president del CoNCA, i Lluís Puig, director general de la DGCPAAC



José Antonio Donaire, Campus UdG Turisme; Roger Costa, tècnic de patrimoni cultural del Departament de Cultura; Xavier Fina, ICC Consultors; Mireia Mascarell Llosa, consultora en Cultura i Turisme d'Eurecat. Centre Tecnològic de Catalunya; Toni González, consultor per a les arts escèniques i la gestió internacional de la cultura.