

---

**EL BARÒMETRE  
DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA**

-

**FUNDACC  
FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA**

---

# Dossier de premsa

27 de novembre de 2007

## EL BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA

### El Baròmetre: Un potent estudi de mercat

El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura és l'**estudi de mesura i anàlisi de les audiències dels mitjans de comunicació i dels consums culturals en els territoris de parla catalana**, amb un mercat potencial de 13 milions de consumidors.

L'objectiu principal del Baròmetre, impulsat per FUNDACC – Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, és **proporcionar informació valuosa als agents del mercat de la comunicació i la cultura** (mitjans i grups de comunicació, agències de mitjans, indústries culturals, empreses i institucions diverses) interessats a definir estratègies comercials i polítiques efectives.

### Utilitat: Un instrument al servei del sector

El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura és un instrument amb vocació de servei al sector de la comunicació i la cultura dels territoris de parla catalana. Les dades que proporcionarà l'estudi seran de gran utilitat per a les diverses organitzacions que desenvolupen la seva activitat en aquest sector: **mitjans de comunicació i grups de comunicació, agències de mitjans, indústries culturals, institucions i empreses privades d'àmbits diversos**.

Agents	Utilitat
<b>Mitjans de comunicació i Grups empresarials</b> - <i>Departaments d'Investigació</i> - <i>Departaments de Màrqueting</i> - <i>Gerència</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definició de públics objectius</li> <li>• Disseny d'estratègies publicitàries i comercials</li> <li>• Definició d'estratègies territorials i lingüístiques</li> <li>• Definició de continguts i programacions</li> <li>• Detecció de punts febles i noves oportunitats de mercat</li> </ul>
<b>Agències de mitjans</b> - <i>Departaments d'Investigació</i> - <i>Departaments de Planificació</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disseny òptim de planificacions estratègiques de les campanyes publicitàries en els mitjans de comunicació amb presència en el mercat de parla catalana</li> <li>• Òptima gestió de les inversions publicitàries dels anunciantes</li> </ul>
<b>Institucions</b> - <i>Observatoris</i> - <i>Gabinets tècnics</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definició de polítiques públiques de comunicació i cultura</li> <li>• Definició de criteris d'atorgament de subvencions</li> <li>• Planificació estratègica dels mitjans</li> </ul>
<b>Empreses privades de sectors diversos</b> - <i>Departaments d'Investigació</i> - <i>Departaments de Màrqueting</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coneixement de consum dels productes</li> <li>• Definició d'estratègies comercials</li> </ul>

## Característiques tècniques

### □ Mitjans estudiats: Un estudi multimèdia i universal

El Baròmetre estudia **1.500 mitjans de comunicació** existents en el mercat de parla catalana, tant en castellà com en català, que configuren una realitat mediàtica rica i heterogènia en aquest mercat. Aquests mitjans integren el **Cens de Mitjans del Baròmetre**, sotmès a una procés d'actualització constant.

Els mitjans de comunicació **no han de pagar cap quota prèvia a FUNDACC per ser estudiats**. La fundació comercialitza les dades obtingudes a través de la venda d'informes per finançar l'estudi.

### □ Disseny mostral: Enquesta principal

La mida de la mostra del Baròmetre, formada per 39.186 individus, converteix aquest estudi en **un dels estudis d'audiència més grans dels que es realitzen al món**. Aquesta mostra permet obtenir resultats amb **precisió estadística comarcal** per Catalunya, desagregades a nivell comarca, província i regió al País Valencià i illa a les Illes Balears. La desproporció interna de la mostra permet augmentar la precisió estadística en les comarques menys poblades.

<b>Característiques de la mostra</b>	
<b>Univers</b>	Població de 14 anys o més resident en els territoris de parla catalana
<b>Mostra</b>	39.186 individus, entrevistats cara a cara
<b>Tipus de mostreig</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostreig aleatori polietàpic estratificat</li> <li>• Aplicat a cada submostra territorial</li> <li>• Mostra representativa de tot el territori i alhora de les 57 submostres:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Catalunya, representació comarcal, 41 territoris</li> <li>○ País Valencià, 3 províncies, 7 regions</li> <li>○ Illes Balears, 3 territoris</li> <li>○ Franja de Ponent, 1 territori</li> <li>○ Andorra, 1 territori</li> <li>○ Catalunya Nord, 1 territori</li> </ul> </li> </ul>
<b>Nivell de confiança</b>	95,5%
<b>Marge d'error global</b>	0,5%
<b>Ampliacions de la mostra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panel</li> <li>• Enquesta infantil</li> <li>• Enquesta secundària</li> <li>• Mòdul de consum de productes</li> </ul>

## □ **Qüestionari: Un estudi d'audiències i consums culturals**

El qüestionari del Baròmetre està estructurat en **seccions** corresponents als següents àmbits:

- **Mitjans de comunicació** (diaris, suplementes, revistes, ràdios, televisió, medi exterior)
- **Consums culturals** (llibres, cinema, música, concerts, espectacles, exposicions, internet, telefonia, videojocs)
- **Perfils socioodemogràfic**, sociolingüístic i ideològic
- **Estils de vida**

## □ **Treball de camp: Recollida de dades**

El treball de camp del Baròmetre consisteix en **39.186 entrevistes anuals cara a cara** que realitza un equip estable d'entrevistadors bilingües en els domicilis particulars utilitzant la metodologia CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*).

### ***Principals aspectes del treball de camp:***

1. **Equip de camp propi**  
Una força de camp sòlida, estable integrada per un equip professional de 60 entrevistadors bilingües, en plantilla fixa, amb dedicació exclusiva i amb formació i avaluació continua
2. **Treball de camp continu**  
Treball de camp ininterromput al llarg de l'any (recollida de dades continua)
3. **Última tecnologia Tablet PC**  
Equipament electrònic Tablet PC d'última generació de la xarxa de camp per garantir la màxima qualitat y control en el procés de recollida, codificació i transmissió de dades
4. **Supervisió exhaustiva**  
Supervisió del 20-25% de les entrevistes en camp per garantir la fiabilitat de les entrevistes i la recollida de dades.

**Nielsen**, líder mundial en estudis de mercat i investigació d'audiències, és l'empresa encarregada de la direcció tècnica i el treball de camp del Baròmetre.

## □ **Processament de dades: Centre de càlcul del Baròmetre**

El centre de càlcul del Baròmetre realitza el tractament i la tabulació de les dades obtingudes en el treball de camp.

### ***Principals aspectes del centre de càlcul:***

1. **Programació a mida del software de gestió de les entrevistes**  
Disseny de programa informàtic específic per a la gestió del qüestionari en CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*) i per a la integració del Cens de Mitjans associat al qüestionari.
2. **Anàlisi de consistències integrat: FUNDACC – Nielsen - Odec**  
Revisió estadística de les dades per detectar alertes i inconsistències tant en el treball de camp com en el tractament de dades.
3. **Codificació exhaustiva del *verbatim***  
Revisió de les respostes en obert recollides en les entrevistes (*verbatim*) per a fer les assignacions als mitjans de comunicació corresponents.
4. **Integració en els programes Galileo i Tom Micro**  
Integració de la Base de Dades del Baròmetre en els programes habituals d'investigació i planificació de mitjans

**Odec**, líder en el processament integral d'enquestes i en suport a la planificació de mitjans, és el centre de càlcul del Baròmetre.

## □ **Comissions tècniques: Presa de decisions tècniques**

Les Comissions tècniques són l'**instrument plural de decisió i consens** respecte la **metodologia** del Baròmetre. Permeten:

- Proposar millores per garantir l'interès de l'estudi per al sector
- Seleccionar les principals opcions metodològiques
- Assegurar la qualitat de l'estudi

□ **Calendari 2008: Publicació de dades**

<b>Calendari 2008: Recollida continua de dades</b>		
<b>Treball de camp</b>	<b>Publicació de les dades</b>	<b>Vigència de les dades</b>
Gener - Desembre 2007	Febrer 2008	Any natural 2007
Maig 2007 - Abril 2008	Juny 2008	1er Any mòbil
Agost 2007 - Juliol 2008	Octubre 2008	2on Any mòbil
Gener - Desembre 2008	Febrer 2009	Any natural 2008

□ **Accés a les dades**

Les **dades** que proporciona el Baròmetre sobre les audiències i els consums culturals es posen al servei de totes les empreses i institucions interessades a definir estratègies comercials i polítiques efectives.

Una part de les dades del Baròmetre d'interès general es distribuiran obertament: **Informe Públic Gratuït del Baròmetre i Informes especials** (com la *Dieta mediàtica i cultural dels joves*, presentat el passat 17 d'octubre) i seran accessibles a través del web de FUNDACC: [www.fundacc.org](http://www.fundacc.org)

A banda de difondre gratuïtament aquests informes, FUNDACC **comercialitza les dades del Baròmetre** a través de la venda d'altres múltiples informes d'interès per als mitjans de comunicació, grups de comunicació, agències de mitjans i institucions. L'accés a les dades és lliure, de manera que no està supeditat a la prèvia presència de l'empresa en el patronat del Baròmetre ni al pagament previ de cap quota.

**FUNDACC - Servei d'Atenció al Client:**

T. 93 246 25 63

[www.fundacc.org](http://www.fundacc.org)

---

## FUNDACC

### FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA

---

#### **FUNDACC: Missió**

Creada el 2005 amb l'objectiu d'impulsar el Baròmetre, FUNDACC – Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura és una **fundació plural, neutral i independent** especialitzada en la investigació d'audiències de mitjans de comunicació i consums culturals en el mercat format pels territoris de parla catalana.

La missió de FUNDACC és **proporcionar estudis de mercat útils per a la presa de decisions** a empreses i institucions interessades a definir estratègies comercials i polítiques efectives.

La gestió de FUNDACC es caracteritza per:

- Un enfocament clarament empresarial
- Una orientació a la qualitat dels serveis d'anàlisi i mesura
- Sense ànim de lucre

Actualment FUNDACC és membre de les principals organitzacions d'investigació de mercats:

- ESOMAR – “European Society for Opinion and Marketing Research”, integrada pels principals organismes de recerca i investigació de mercat i d'opinió de més de 100 països i la principal organització del món en aquest àmbit.
- AEDEMO – “Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión”, és la principal associació d'àmbit estatal de professionals que desenvolupen la seva activitat en la investigació de mercats, el màrqueting i els estudis d'opinió.

## Patronat: L'òrgan de govern de la fundació

El Patronat de FUNDACC és el principal òrgan de govern de la fundació i està integrat per representants del sector de la comunicació i la cultura. Està estructurat en tres àmbits:

Patronat	
<b>Patronat Científic</b>	Catedràtics i professors de Comunicació d'universitats de 7 universitats de referència (UB, UAB, UIB, UOC, UPF, URL, UV) i personalitats rellevants de la comunicació i la cultura
<b>Patronat Empresarial</b>	Empreses del sector de la comunicació i la cultura, grups de comunicació, associacions de mitjans i agències de mitjans
<b>Patronat Institucional</b>	Representants institucionals

### □ Patronat Científic

- **Salvador Cardús**  
President de FUNDACC, doctor en Ciències Econòmiques i professor de Sociologia (UAB)
- **Josep Maria Carbonell**  
President del CAC i professor de Ciència Política (URL)
- **Rosa Cullell**  
Directora general del Gran Teatre del Liceu
- **Carles Duarte**  
Director de la Fundació Lluís Carulla
- **Isabel Escudero**  
Membre de la Comissió de Control de l'Actuació de la Radiotelevisió Valenciana (RTVV) a les Corts Valencianes
- **Josep Gifreu**  
Catedràtic de Comunicació (UPF)
- **Josep Lluís Gómez Mompert**  
Catedràtic de Periodisme i responsable de la Llicenciatura de Periodisme (UV)
- **Isidor Marí**  
Director dels estudis d'Humanitats i Filologia Catalana (UOC)
- **Miquel de Moragas**  
Director de l'Institut de la Comunicació (InCom - UAB) i president fundacional de l'Asociación Española de Investigación de la Comunicación
- **Vicent Partal**  
Director de Vilaweb
- **Damià Pons**  
Professor de Filologia Catalana (UIB)
- **Marc Rius**  
Professor de Ciència Política (UB) i director de la Fundació Nous Horitzons
- **Jordi Sánchez**  
Director de la Fundació Jaume Bofill
- **Oriol Soler**  
Vicepresident de la Fundació Escacc
- **Imma Tubella**  
Rectora de la UOC i doctora en Comunicació Audiovisual (UOC)
- **Emili Valdero**  
Doctor en Economia i professor de Matemàtiques del Departament de Matemàtica Econòmica i Financera (UB)
- **Rafael Vicent Xambó**  
Professor del Departament de Sociologia i Antropologia Social (UV)

## □ Patronat Empresarial

### - *Agències de mitjans*

- **Carat.** Ferdi Boloix, Director general Carat Barcelona
- **Media Planning Group.** Ferran Rodés, Conseller delegat Grup HAVAS MEDIA (MPG)
- **MindShare - Grupo M.** Dominique Sylvain, Director general MindShare Barcelona

### - *Grups de comunicació*

- **Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.** Joan Majó, Director general
- **IB3 – Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears.** Antoni Martorell, Director general d'IB3
- **Grup Flaix.** Miquel Calçada, Cofundador
- **Sàpiens Publicacions – Grup Cultura03.** Francesc Navarro, Gerent

### - *Associacions de mitjans*

- **Associació Catalana de Premsa Comarcal.** Estanis Alcover, President
- **Associació Catalana de Premsa Gratuïta.** Josep Ritort, President
- **Associació de Publicacions Periòdiques en Català.** Lluís Gendrau, President

## □ Patronat Institucional

### - *Generalitat de Catalunya*

- **Albert Sàez.** Secretari de Mitjans de Comunicació, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació
- **Antoni Lladó.** Director de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC), Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació
- **Bernat Joan.** Secretari de Política Lingüística, Departament de la Vicepresidència
- **Josep Vendrell.** Secretari de Relacions Institucionals i Participació, Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació

## Entitats col·laboradores

Amb l'objectiu d'avançar cap a l'assoliment del seus objectius fundacionals, FUNDACC estableix acords de col·laboració amb **institucions, empreses, associacions i organismes** rellevants del sector de la comunicació i la cultura, subscrits amb un interès recíproc. Actualment, FUNDACC manté acords de col·laboració amb les entitats següents:

- **Associació Empresarial de Publicitat**
- **Col·legi de Periodistes de Catalunya**