



El Baròmetre de la comunicació i la cultura

Audiències i Consums Culturals



De la realitat a la dada, de la dada al coneixement



fundacc

SOLUCIONS PER A LES SEVES NECESSITATS

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.

Missió

La nostra missió és impulsar la investigació d'audiències dels mitjans de comunicació i els consums culturals en el mercat dels territoris de parla catalana, amb la finalitat de proporcionar estudis de mercat que ajudin als nostres clients en la definició de l'estratègia de les seves organitzacions.

Gestió empresarial

La gestió de FUNDACC es caracteritza per:

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

Comissions tècniques

Tenen com a funció vehicular la participació dels membres del patronat de FUNDACC en la presa de decisió dels aspectes tècnics relacionats amb el Baròmetre:

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

Fundació plural

El Patronat de FUNDACC, principal òrgan de govern de la fundació, està integrat per representants del sector de la comunicació i la cultura:

- **Científics**

Catedràtics i professors de Comunicació d'universitats de referència

- **Empresarials**

Empreses del sector de la comunicació i la cultura, grups de comunicació, agències de mitjans i associacions de mitjans

- **Institucionals**

Representants institucionals



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 i consums culturals dels territoris de parla catalana impulsat per FUNDACC – Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura.

El Baròmetre en 10 dades

- 1** *Mercat de referència:*
13 milions de consumidors – territoris de parla catalana
- 2** *Tipus d'estudi:*
Multimèdia (diaris, suplementos, revistes, ràdios, televisió, medi exterior)
- 3** *Objecte d'estudi:*
Audiències, consums culturals
- 4** *Mapa de mitjans:*
1.690 mitjans de comunicació
- 5** *Nombre d'entrevistes:*
34.000 anuals personals
- 6** *Metodologia:*
CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing
- 7** *Precisió estadística:*
Comarcal
- 8** *Equip de camp:*
En plantilla fixa, dedicació exclusiva, bilingües
- 9** *Direcció tècnica i treball de camp:*
TNS
- 10** *Centre de càlcul:*
Odec

Socis tecnològics



La major agència d'investigació de mercats i opinió ad hoc del món

Garanteix:

- Màxima qualitat en el procés i control de recollida de dades
- Incorporació d'avencos metodològics, tècnics i tecnològics
- Equip d'entrevistadors bilingües, en plantilla fixa, dedicació exclusiva i treball de camp continu



Líder en processament integral d'enquestes i en suport a la planificació de mitjans

Garanteix:

- Tabulació de dades qualitatives i quantitatives i l'anàlisi estadística multivariant
- La integració de dades en el software TOM Micro (planificació de mitjans)
- La integració de dades en el software Galileo (investigació de mitjans)



de la comunicació i la cultura

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

Informes disponibles

Amb l'objectiu de donar resposta a les necessitats específiques d'informació, FUNDACC posa a disposició de mitjans i grups de comunicació, agències de mitjans, institucions i empreses una àmplia tipologia d'informes:

Cartera d'informes

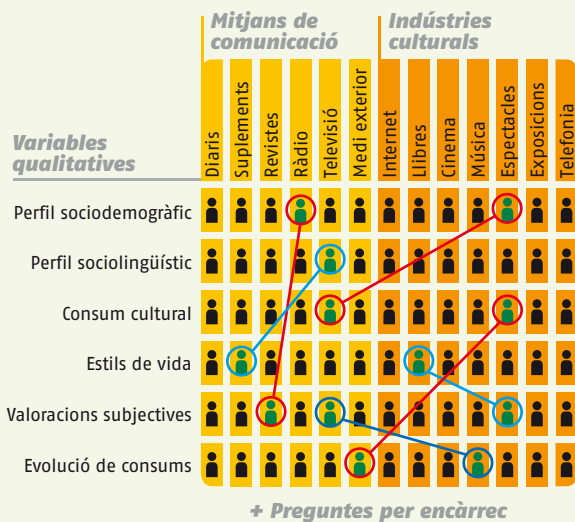
- D'Audiències de Mitjans de Comunicació
- De Consums Culturals
- De Perfils de Consumidors
- Territorials
- De preguntes per encàrrec
- Explotacions ad hoc





Estudi multimèdia

La gran flexibilitat metodològica del Baròmetre permet realitzar múltiples explotacions a partir de creuaments de variables, obtenint dades clau per al coneixement del mercat i dels perfils dels consumidors.

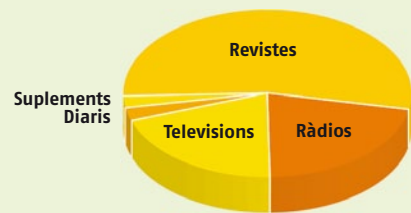


Estudi universal

El cens del Baròmetre, que incorpora els mitjans estudiats, està integrat pels 1.690* mitjans de comunicació presents en el mercat de parla catalana, tant en castellà com en català, que configuren una realitat mediàtica rica i heterogènia:

Cens per Tipologia

Diaris	50
Suplements	39
Revistes	905
Ràdios	362
Televisions	334



Cens per Cobertura

Catalunya	70
Comarcals	666
País Valencià	33
Regionals	162
Illes Balears	14
Illencs	100
Nacionals	645



(*) 1.690 mitjans a data 10/10

fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura

Carrer Casp, 82 2n 3a A
08010 Barcelona
Tel. 93 246 25 63
Fax 93 246 18 80

www.fundacc.org
info@fundacc.org

Membre de:

