



# El Baròmetre de la comunicació i la cultura

*Audiències i Consums Culturals*



*De la realitat a la dada, de la dada a la informació*



# 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 proporcionar estudis de mercat útils per a la presa de decisions a empreses i institucions interessades a definir estratègies comercials i polítiques efectives.

## 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 i estructurat en tres àmbits:

- **Científic**

Catedràtics i professors de Comunicació d'universitats de referència

- **Empresarial**

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

- **Institucional**

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 i perfils
- 4** *Mapa de mitjans:*  
1.500 mitjans de comunicació
- 5** *Nombre d'entrevistes:*  
40.000 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:*  
Nielsen
- 10** *Centre de càlcul:*  
Odec

### Socis tecnològics



Líder mundial en estudis de mercat i investigació d'audiència

Garanteix:

- Màxima qualitat en el procés i control de recollida de dades
- Incorporació d'avenços 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

## Organitzacions

### Mitjans de comunicació i Grups empresarials

- Departaments d'Investigació
- Departaments de Màrqueting
- Gerència

### Agències de mitjans

- Departaments d'Investigació
- Departaments de Planificació

### Institucions

- Observatoris
- Gabinet tècnic

### Empreses privades de sectors diversos

- Departaments d'Investigació
- Departaments de Màrqueting

## Utilitats

- 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
- 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
- Definició de polítiques públiques de comunicació i cultura
- Definició de criteris d'atorgament de subvencions
- Coneixement de consum dels productes
- Definició d'estratègies comercials

## Informes disponibles

Amb l'objectiu de donar resposta a les necessitats específiques d'informació que existeixen en cada cas, FUNDACC posa a disposició de mitjans i grups de comunicació, agències de mitjans, institucions i empreses una àmplia tipologia d'informes, fets a la mida de les seves necessitats:

### Tipologia d'informes disponibles

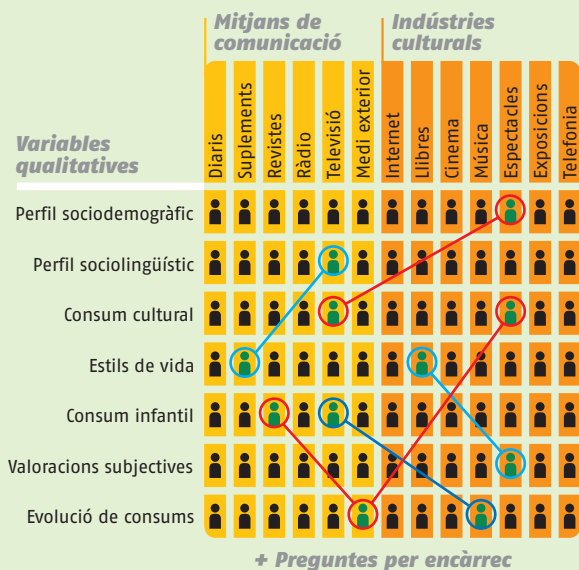
- D'Audiències de Mitjans de Comunicació
- De Consums Culturals
- De Perfils de Consumidors
- Territorials
- Explotacions a mida personalitzades
- De preguntes per encàrrec





## Estudi multivariant

La gran flexibilitat metodològica del Baròmetre permet realitzar múltiples creuaments de variables sobre les audiències i els consums culturals, obtenint dades clau per al coneixement del mercat i dels perfils dels consumidors.

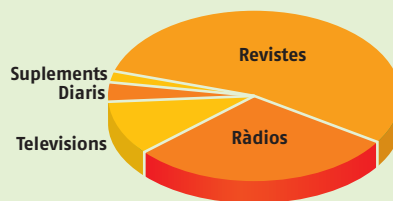


## Estudi universal

El cens del Baròmetre, que incorpora els mitjans estudiats, està integrat pels 1.500\* 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	49
Suplements	28
Revistes	756
Ràdios	406
Televisions	244



### Cens per Cobertura

<b>Catalunya</b>	47
Comarcals	519
<b>País Valencià</b>	92
Regionals	253
<b>Illes Balears</b>	9
Illencs	137
<b>Nacionals</b>	426



(\*) 1.483 mitjans a data 05/07

fundacc

Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura

Passeig de Sant Joan, 17, 5è 1a A  
08010 Barcelona  
Tel. 93 246 25 63  
Fax 93 246 18 80

www.fundacc.org  
info@fundacc.org

Membre de:



aedemo