

Ficha técnica

El Barómetro
de la comunicación y la cultura



Tipo de estudio

Multimedia	Estudia el comportamiento de cada individuo en relación a todos los medios de comunicación
Consumos culturales	Estudia el comportamiento de cada individuo en relación a la oferta cultural
Metodología	CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing (entrevistas personales asistidas por tablet PC)

Encuesta

Principal	Entrevistas	39.159
	Periodicidad	Trabajo de campo continuo y publicación de años móviles (3 olas cuatrimestrales)
	Geografía	Cataluña, Comunidad Valenciana, Islas Baleares

Encuesta principal

Diseño muestral	Universo	Población de 14 años y más		
	Tipo de muestreo	<ul style="list-style-type: none">• Muestreo aleatorio polietápico estratificado• Aplicado a cada submuestra territorial• Muestra representativa de todo el territorio y de las 57 submuestras<ul style="list-style-type: none">- Cataluña: representación comarcal, 41 territorios- Comunidad Valenciana: 3 provincias y 7 regiones- Islas Baleares: 3 territorios- Franja de Aragón: 1 territorio- Andorra, 1 territorio- Cataluña Norte: 1 territorio		
	Nivel de confianza	95,5%		
	Margen global de error	0,5%		
Cruce de variables de estudio	Tipo de medios convencionales	<ul style="list-style-type: none">• Periódicos• Suplementos• Revistas y publicaciones periódicas	<ul style="list-style-type: none">• Radios• Televisiones• Medio exterior	
	Industrias culturales	<ul style="list-style-type: none">• Internet• Libros• Cine	<ul style="list-style-type: none">• Música• Espectáculos• Exposiciones	<ul style="list-style-type: none">• Telefonía Móvil• Videojuegos
	Variables cualitativas	<ul style="list-style-type: none">• Perfil sociodemográfico• Perfil sociolingüístico• Consumo cultural	<ul style="list-style-type: none">• Estilos de vida• Consumo infantil• Valoraciones subjetivas	<ul style="list-style-type: none">• Evolución de consumo

Otras herramientas de recogida de la información

Panel	Estudio longitudinal durante 6 años sobre una muestra de 2.000 individuos (renovada en 1/6 parte cada año) para observar: <ul style="list-style-type: none">• La evolución personal de los usos, gustos y consumos• Los movimientos de audiencias entre medios
Encuesta secundaria	Permite estudiar Andorra, Cataluña Norte y Franja de Aragón
Encuesta infantil	Permite estudiar la población menor de 14 años
Módulo de consumo de productos	Permite conocer los hábitos de consumo de productos y marcas