

good news

DAVID ESCAMILLA



Retorn a l'origen

El mític arquitecte i humanista Antoni Gaudí tenia molt clares unes quantes coses, com per exemple que calia ser original, però no en el sentit de fer coses estrafolàries i sempre noves, sinó més aviat procurant ser respectuosos amb la tradició, amb les arrels i, per tant, amb els nostres orígens... No es cansava de dir i de repetir aquella fórmula tan ben trobada: "Ser original és tornar a l'origen". Doncs gràcies a una encertadíssima iniciativa de l'Ateneu Santcugatenc, el mercat agroecològic que hi ha a la plaça de Pep Ventura acaba de celebrar el seu primer any de vida. I amb les dades a la mà podem dir que ha estat

Es pot ser un High-Tech sense renunciar a menjar bé i a cuidar-se

i que és tot un èxit, ja que una tretzena de productors han consolidat la seva oferta de productes artesans i ecològics, uns béns tan necessaris i primordials com el pa, el vi, l'oli, els embotits, els formatges o els fruits de l'horta. En aquest tombant del segle XXI, després de tanta modernitat i tanta desorientació, sembla que comencem a entendre que hi ha coses "de tota la vida" que avui ens són més necessàries que mai. Perquè es pot ser un High-Tech (un malalt de les noves tecnologies) sense renunciar a menjar bé i a cuidar-se de veritat, i per tant cal que aconseguim compatibilitzar certes tradicions i certs costums que vénen de lluny amb les noves perspectives i horitzons que ja es projecten cap al futur. I és que quan penso en tot això, em vénen al cap aquelles àvies paraules d'aquell altre gran prohò, el poeta J.V. Foix: "M'exalta el nou i m'enamora el vell". ● mail@davidescamilla.com

El 'TOT', entre les 25 revistes més llegides de Catalunya

Estudi. Tot i ser una publicació estrictament d'informació local, ocupa el 8è lloc entre els mitjans comarcals més llegits. El perfil majoritari del lector és entre els 25 i els 44 anys

Grau, satisfet amb el nivell de fidelització del setmanari local

Puigneró apunta que el setmanari "és una eina d'integració"

Redacció

redaccio@diaridesantcugat.cat

ANÀLISI. Les dues publicacions que edita aquesta casa, Premsa Local Sant Cugat, són els dos mitjans de comunicació locals escrits més llegits de la ciutat. Tal com ja avançàvem la setmana passada, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura ha revelat que el *TOT Sant Cugat* -amb 49.000 lectors- és la revista preferida pels santcugatencs i les santcugatencs i la que ocupa el número u en el rànquing dels mitjans més utilitzats. Pel que fa al DIARI DE SANT CUGAT, el Baròmetre apunta que aquesta publicació s'erigeix com la sisena -ja que és llegida per 13.000 persones cada setmana-. L'anàlisi del Baròmetre es basa en l'estudi multimèdia d'audiències i consums culturals.

A més, a Sant Cugat, i sempre segons les dades del Baròmetre, l'audiència que tenen els mitjans locals i comarcals situa darrere del *TOT* el Canal Català Vallès, Canal Terrassa Vallès, Mola TV, TV Sant Cugat, el diari de l'Ateneu Santcugatenc, 7 Dies Vallès i Cugat Ràdio.

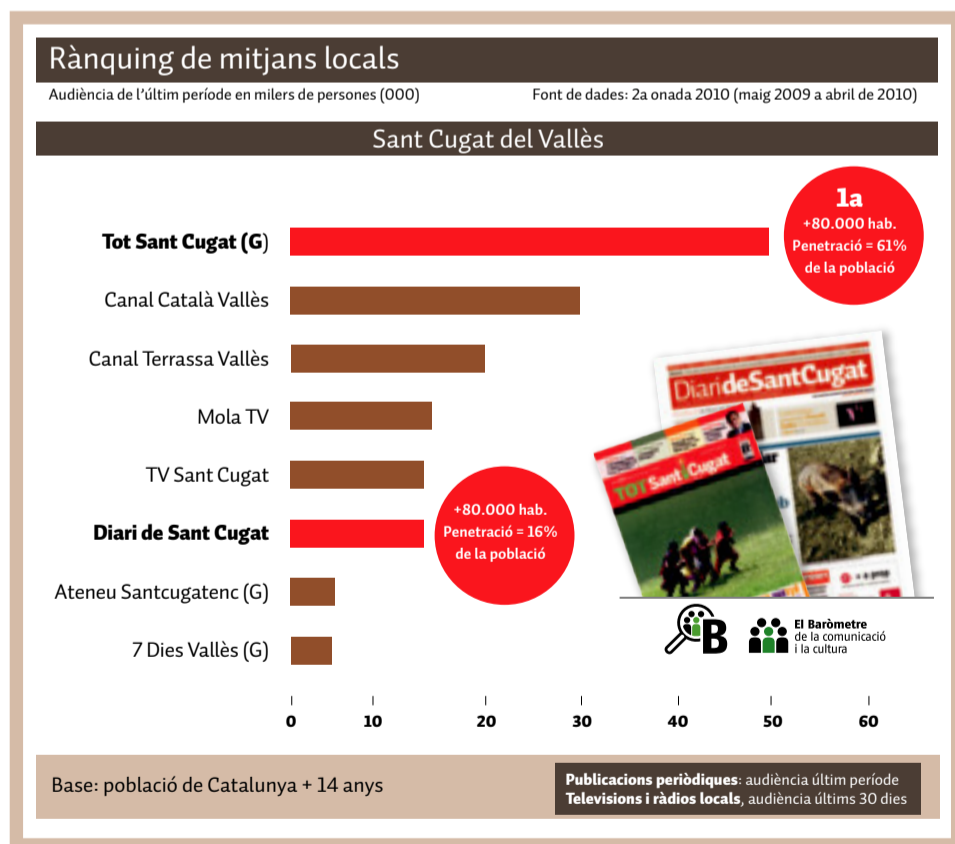
Els efectes del 'TOT'

Lluís Tolosa, director tècnic del Baròmetre, va assenyalar en la presentació d'aquesta eina d'anàlisi de comportament que de les 25 revistes en català de les 101 que hi ha a Catalunya, "la vuitena més llegida és el *TOT Sant Cugat*". Tolosa també va posar de manifest la importància de l'impacte de la publicitat que té la revista gratuïta pel fet de ser vista setmanalment per 49.000 persones.

De la seva banda, el regidor de Comunicació, Serveis Interns i Innovació, Jordi Puigneró, va argumentar



El Baròmetre estudia el consum i les predileccions en mitjans de comunicació dels catalans #ARXIU



que "el *TOT* és una eina d'integració, perquè, va continuar, "dos de cada tres ciutadans s'informen amb el *TOT*". El titular municipal dels serveis de comunicació va explicar que el setmanari gratuït "és el mitjà líder escrit a la ciutat" i va vaticinar que el pròxim repte dels mitjans de comunicació serà el nou model de comunicació, cosa que supo-

rarà la digitalització, que "transformarà com ens relacionem". Amb les dades a la mà, l'editor del *TOT* i del DIARI, Ramon Grau, va mostrar la seva satisfacció per poder comptar amb una audiència tan fidel.

Perfil de lector

Segons el document que ha fet públic la Fundació Audiènci-

es de la Comunicació i la Cultura (Fundacc), que realitza l'estudi, al Vallès Occidental el lector del *TOT Sant Cugat* és majoritàriament un home d'entre 25 i 44 anys, mentre que en el cas del DIARI DE SANT CUGAT és també un home, però entre els 45 i els 65 anys. Seguint amb les dades registrades a la comarca i per marges d'edat, el *TOT Sant*

Cugat és la primera revista entre el públic de 25 a 44 anys i la segona més llegida entre els joves de 14 a 24 anys, cosa que significa que entre el públic de màxim consum es prefeix aquest setmanari, que també es posiciona en segon lloc per als majors de 65 i com a quart entre lectors de 45 a 64 anys. De la seva banda, el DIARI se situa al Vallès Occidental com el 15a mitjà entre les persones de 25 a 44 anys i en la posició vuitena per a la fracció entre els 45 i els 64 anys.

En aquest sentit, Tolosa va indicar que encara que el lector del *TOT* al Vallès Occidental sigui en la seva majoria masculí, en el rànquing de les dones es troba situat en tercera posició i va apuntar, fent referència al DIARI DE SANT CUGAT, que a la comarca el rotatiu setmanal s'erigeix com el 8è en el cas dels homes i el 12è per a les dones.

El cor de Catalunya

De les 142 revistes que hi ha a Catalunya, tant amb periodicitat setmanal com quinzenal i de caràcter gratuït com de pagament, el *TOT Sant Cugat* ocupa la 24a posició entre les més llegides, en un rànquing que encapçalen les revistes del cor, per aquest ordre, *Pronto*, *Hola*, *Lecturas*, *Cuore*, *Semana* i *Diez Minutos*, i *El 9 Nou*.

Aquest patró pràcticament es repeteix en les preferències lectores dels residents al Vallès Occidental, on el *TOT* s'erigeix com la segona revista setmanal més llegida, només superada per *Pronto*. Darrere del *TOT* se situa *Hola*, *Lecturas*, *TOT Cerdanyola*, *A Sabadell+*, *Cuore*, *El Jueves*, *Semana* i *Diez Minutos*.

Extenses entrevistes

El treball s'ha basat en 30.903 entrevistes dels 6.421.000 habitants majors de 14 anys que hi ha a Catalunya.

Per definir les preferències dels catalans, el document estudia el consum de diaris, suplementos, revistes, ràdio, televisió, internet, telefonia, cinema, llibres, videojocs, música, concerts, espectacles i exposicions. ●