

## L'estratègia digital de RAC1:

De rècord en rècord, i tiro perquè em toca!

JAUME PIQUÉ I ABADAL / NOVEMBRE 2018

Ara fa tres temporades (2016-2017) RAC1 anunciava la renovació del seu web, que es transformava en un portal de notícies. En **Carles Miró** i **Xavier Aymerich** van ser els encarregats de dur a terme aquest encàrrec i s'ocupen de mantenir-la. En tres mesos el portal RAC1.CAT va passar d'uns 250.000 usuaris únics mensuals a més de 700.000, segons dades de l'empresa ComScore. RAC1 tancava aquella temporada amb els millors resultats d'audiència de la seva història: més de 800.000 oients diaris.

No hi ha canvis significatius en el portal digital de RAC1 per aquesta temporada, ni en l'anterior! Tot i això, les xifres d'audiència de l'antena i d'usuaris digitals han anat validant l'aposta de l'emissora. Haurem d'esperar quina repercussió té la tornada a l'antena de Josep Cuní, aquest cop a Ser Catalunya; però ara per ara, RAC1 és l'emissora líder a Catalunya. Quin paper han tingut les xarxes socials en l'èxit de RAC1? Quina ha estat l'estratègia digital de l'emissora en aquest trienni d'èxit?

Falten uns minuts per les quatre. Als passadissos de RAC1, la Montse Lluçà, la veu de Catalunya del Versió a RAC1, va cap a l'estudi. Hem quedat amb Carles Miró i Xavier Aymerich. En Miró pregunta si la sala petita, el *lunchroom* de la cafeteria i el microones, està lliure. Per l'antena sona l'indicatiu horari de les quatre. Al *lunchroom* Miró em presenta Xavier Aymerich i iniciem la conversa. Avui em perdré el sovint sorprenent inici del "Versió RAC1". Bé, em baixaré el podcast més tard i l'escoltaré pel mòbil, de tornada a casa!

## El nou web de Rac1



Fotografia publicada per La Vanguardia a l'article esmenat

En una entrevista publicada a La Vanguardia digital (18-12-2015) Carles Miró deia que avui “*ja no estem lligats ni als horaris ni als espai de l’antena*”. Parlava de la revolució d’Internet a la ràdio ([Anar a l'article](#)).

**Observatori de la Producció Audiovisual:** Quan vam preguntar qui ens podia parlar de l’estratègia digital de RAC1 ens van donar dos noms: Carles Miró i Xavier Aymerich.

**Xavier Aymerich:** Sí. Ens han “penjat la llufa” de responsables web, en l’àmbit editorial i tècnic.

**Carles Miró :** En la gestió del portal hem separat la part digital -els àudios, la ràdio a la carta (l’*streaming* en directe i els *podcasts*- que porto jo, del que en diem continguts editorials, que fa referència als textos, les notícies, que gestiona en Xavier. Són aspectes diferents, però les feines se sobreposen.

**Aymerich:** A part de la gestió diària del portal, plantegem idees, cerquem noves aplicacions, com el Shooter, i pensem com podem utilitzar millor les xarxes socials.

**Miró:** Per ser més concret, una de les nostres tasques ara és veure que està funcionant a l’antena i al web en cada moment. Durant l’emissió d’un programa sabem en temps real quanta gent ens està seguint en directe per Internet. I els locutors també veuen aquestes dades mentre realitzen el programa. Evidentment, el percentatge d’oients per Internet és el que és.

**Aymerich:** No és una mostra representativa. Si durant l'entrevista veus que l'audiència per Internet comença a baixar per Internet, vol dir que aquells que t'escolten per Internet se'n van. Però, la gent que està a casa o al cotxe, té aquest comportament? Això no ho sabem, però és una guia. El locutor pot plantejar-se si continua amb aquell contingut o l'abandona. Això si no hi ha problemes en l'*streaming*...

**Observatori de la Producció Audiovisual:** I què us diuen les dades de seguiment digital?

**Miró:** Les dades ens donen una pauta. I això ens permet decidir a quina hora ens convé fer circular els continguts editorials per les xarxes socials.

**Aymerich:** És un patró marcat per l'horari de treball. És molt clar. Entrem a la feina. Anem a dinar. Tornem de dinar. Pleguem de la feina. I es dispara a la nit amb la ràdio esportiva.

**Miró:** Al matí, la nostra corba digital té molt de consum. El fixatge de "La competència" va ser un encert en l'àmbit digital. Torna a pujar a les quatre i a les sis es evident que la gent surt de la feina, deixa els despatxos. És molt interessant.

**Aymerich:** Hem detectat que a les hores de menys consum d'àudio digital, la gent o està dinant o està al sofà de casa. I en aquests moments és quan augmenta el consum de continguts editorials, sobretot al Facebook. Baixa el consum d'àudio d'*streaming*, però pots penetrar amb el contingut editorial.

**Miró:** A les onze de la nit, amb la ràdio esportiva, la corba digital torna a pujar. Això passa en països que tenen el futbol com una religió! A Itàlia tenen un consum molt semblant al nostre. A Holanda, la franja de les quatre, que per nosaltres és *prime-time* digital, no es dóna.

**Aymerich:** Si estàs dinant, és més fàcil entrar al Twitter o al Facebook, que quan ets a la feina. I si en aquests moments trobes notícies a les teves xarxes socials, t'hi ficaràs i estaràs generant una corba que ens mostra que el contingut editorial supleix el consum d'àudios.

**Aymerich:** Tens un espai de calma i escombres les xarxes. *Islàndia*, el programa de l'Albert Om a les set de la tarda, per exemple, té molt consum a les xarxes socials. El programa es construeix a partir de continguts emocionals, *inspiracionals*. Ve de gust dedicar una estona a mirar el web. "Em connecto, em relaxo, escolto el programa, llegeixo la informació que hi ha al web, envio un missatge o el publico a les meves xarxes". Noten aquestes comportaments.

### Els "portadistes"

**OPA:** Qui crea els continguts editorials? Teniu un departament específic? Ho gestiona la gent de cada programa? (v. àudio)

**Miró:** Les xarxes socials dels programes les gestionen els "portadistes", que en diem. Són persones que estan vinculades a programes per franges horàries. Hi ha una franja vinculada a *El Món a RAC1* i a informatius; una altra al *Tot és possible* i al *Versió*, etc.

**Aymerich:** Teníem molt clar que els continguts digitals els havien de gestionar persones integrades en els programes. Coneixes l'espai, el tarannà del presentador, que és important. . . Saps abans que ningú quin contingut està a punt de sortir per antena i pots avançar-lo sabent cap on derivarà en l'antena. Per fer això has d'estar en el programa. L'has de viure.

**Miró:** Hauria estat un error fer-ho des de la cinquena planta!

**OPA:** I, fan altres tasques aquestes persones dintre de cada programa?

**Aymerich:** Poden fer una locució ocasionalment, però la seva feina és elaborar els continguts per al web i per a les xarxes socials.

**OPA:** Qui decideix els continguts digitals?

**Aymerich:** Els decideixen els “portadistes”. Els locutors poden suggerir i dir la seva, però qui ho decideix són els portadistes. Després, amb el Carles decidim: “T’ho compro! Ho posem a la pàgina *home* del portal”; o si ho pengem al “Minut a minut”, o es queda al web del programa.

### Enriquir!

**OPA:** Hem titulat aquest dossier *Especejant la ràdio*. Amb això volem dir que en el camí cap a les xarxes socials els programes es fragmenten, però no de forma aleatòria, sinó amb peces que tenen una unitat en elles mateixes. . .

**Miró:** Som com Frankenstein! Separem les peces, les refem i les enriqueim.

**OPA:** Les enriqueixen, diu?

**Aymerich:** Sí. Penses: “Això ha lluit a l’antena! Pot tenir més recorregut. Vestim-ho!” I ho enriqueim! Quan trobes la informació al web, no hi ha un àudio pelat. Hi ha una notícia amb dues o tres declaracions, una fotografia o un vídeo. . .

**Miró:** Tenim mètriques del minut real i quan detectem una peça que està funcionant, l’equip digital mira quins tuits s’han fet, quins continguts a generat a Instagram i es construeix aquesta peça de contingut editorial enriquit.

**Aymerich:** I, a més a més, anem decidint el reconegut: la podem enviar al Facebook? Etc.

**Miró:** No feia encara un mes que havíem estrenat el nou portal i va morir Jano Galan. Patia Esclerosi Lateral Amiotròfica, l’ELA. En Jordi Basté l’havia entrevistat un parell de vegades, i havia fet un editorial de la seva lluita amb la malaltia. Amb aquest material, més els tuits de la Fundació que presidia Galan vàrem crear els continguts digitals.

**Aymerich:** Les peces que es generen es creen també a partir de continguts que nosaltres trobem a les xarxes socials. No només les fem servir per distribuir, sinó que hi cerquem continguts que afegim als nostres i els retornem.

**Miró:** Recordo el tsunami al sud-est asiàtic. Era de matinada. Van començar a aparèixer missatges a Internet. Cada cop era més evident que havia passat alguna cosa important. Al cap d'una estona, teníem en antena catalans que eren allà i ens parlaven de la seva experiència. Això, avui, amb les xarxes socials, passa cada dia. Algú fa un comentari pel Shooter i aquella opinió surt per antena.

**Aymerich:** Es tracta de donar valor a la peça. Del contingut d'aquest programa, si li afegim això o allò pot despertar l'interès de persones que no escolten habitualment l'antena. Podem arribar a més gent.

### La fórmula *trenta-tres* i la pilota

**OPA:** Des d'una consideració estratègica hi ha unanimitat entre les persones amb qui estem parlant que la presència a les xarxes socials té com objectiu contactar amb l'audiència que normalment no escolta l'emissora i portar-la cap a l'antena. Hi estan d'acord?

**Miró:** És natural. Pensa que no tot el trànsit del web t'arriba de forma directa. Per atraure audiència has d'estar present als espais on es mou la gent. Les xarxes són cada vegada més importants. Has d'estar als murs del Facebook i als *timeline* del Twitter. I has de sortir als cercadors.

**Aymerich:** El que ens agradaria, l'equilibri perfecte, seria aconseguir un 33% de trànsit de web directe, un 33% d'orgànic de gent que arriba a través dels cercadors d'Internet, i un 33% a partir de les xarxes socials.

**Miró:** Si ets prou potent com a marca, la gent t'arriba directament al web. En el nostre cas ho som. Però no et pots adormir. Si volem que la gent accedeixi a les notícies del nostre web, les hem de fer circular per les xarxes socials. El 80% del trànsit digital dels programes de més audiència ens arriba per les xarxes.

**Aymerich:** Hem d'aparèixer als murs del Facebook. I com hi apareixem? Fent servir l'algoritme. Quan el contingut s'ho val, es comparteix i es fa viral. Si l'algoritme ho

detecta, et premiarà i farà que apareguis encara a més murs. Tot i que en el cas de les notícies en català, com és el nostre, és molt difícil situar-se en una bona posició amb tècniques SEO.

**Miró:** El senyor *Quiosquer Global*, que és molt intel·ligent, ha creat una estratègia molt potent: el *Facebook Ads*. “Si em pagues, distribuiré els teus continguts encara millor i te’ls segmentaré per a la gent que tu em diguis”. Totes les emissores hi dediquen recursos!

**OPA:** Caldrà esperar al final de temporada per veure els resultats de RAC1, però pel que es va coneixent sembla que l’estratègia que heu posat en marxa està ben encaminada!

**Miró:** Ho veurem! Pensem que anem bé. Al capdavall t’adones que les estratègies digitals i les xarxes socials serveixen per allò que deia en Johan Cruyff: mentre tu tens la pilota, no la té la competència!

## Qui són Carles Miró i Xavier Aymerich?

### Carles Miró

El maig de l’any 2000 neix RAC1, i el juny en Carles Miró hi comença a treballar com a guionista. Venia de la ràdio municipal de Montblanc i d’Ona Catalana. Va formar part de l’equip que va posar en marxa el *Tot és possible*. El programa necessitava una base de dades per gestionar les consultes de l’audiència. *El Barça a RAC1* també en necessitava una. I qui millor per fer-les que un enginyer en telecomunicacions com Carles Miró? Després d’aquest encàrrec, l’any 2003 li van proposar coordinar la renovació de l’antic web de l’emissora. El 2016 se li va demanar que la renovés. Ara es tractava de convertir el web de RAC1 en un portal de notícies.

### Xavier Aymerich

En Xavier Aymerich va estudiar Enginyeria Tècnica de Telecomunicacions i Comunicació Audiovisual. “Jo volia treballar a la ràdio”, diu. Va treballar a la ràdio municipal de Sant Quintí de Mediona i d’allà va passar a Ona Catalana. Cap a l’estiu del

2005 li van proposar cobrir una baixa a l'equip de *El Món a RAC1* que dirigia el periodista Xavier Bosch. I ja no s'ha mogut de l'emissora. El seu projecte de fi de carrera va ser un estudi sobre el futur de la ràdio com a enginyer, basat en el cas RAC1.

## Àudio

Hem preguntat a Carles Miró i Xavier Aymerich com treballa l'equip que elabora els continguts digitals que es publiquen al web i a les xarxes socials. Dels qui fan aquesta feina en diuen *portadistes*. **Escolta'n la resposta.**



## Vols seguir les xarxes socials de RAC1?

<http://www.rac1.cat/>

<https://www.facebook.com/rac1oficial>

<https://twitter.com/rac1>

## L'evolució digital de RAC1.CAT: tercera fase.

**Observatori de la Producció Audiovisual:** El primer web de RAC1 era una pagina on es podia escoltar la ràdio en directe. . .

**Carles Miró:** . . . i res més. Era força simple. Et permetia escoltar la ràdio en *streaming* i els *podcast* dels programes. Quan RAC1 fitxa en Jordi Basté l'any 2004 sorgeix un problema. Ell venia de Catalunya Ràdio, on feia el *No ho diguis a ningú* . Se'l podia escoltar a tot el territori. I arriba a RAC1, que en aquell moment no teníem la cobertura d'ara! Els seguidors del Basté ens preguntaven com podien escoltar-lo.

**Xavier Aymerich:** No teníem ni infraestructura ni economia per créixer en antenes terrestres. Internet va ser l'aliat.



**Miró:** Carles Godó va ser la persona que va posar en marxa aquell primer web. Estava convençut com ningú que funcionaria. I tenia raó . I això que fèiem l'*streaming* amb una línia ADSL a 256k!

**Aymerich:** Ara és molt fàcil escoltar la ràdio en *streaming*. Agafes el mòbil i ja ho tens! El 2004 no ho era tant.

**Miró:** Amb el fitxatge d'en Basté, i més endavant del Toni Clapés, ens adonem que l'*streaming* per Internet donava resultats! De fet, l'emissió per streaming té tanta o més audiència que alguna de les antenes del territori.

**OPA:** Primera fase. Amb Internet arribà veu allà on no arribaven les antenes. I després?

**Miró:** En Godó va assumir la implantació del Dalet, el sistema informàtic de gestió de l'emissora, i em van demanar que portés jo el web. I a l'any 2007 vam fer una nova aposta. Vam renovar el web amb un gestor de blocs fet amb Wordpress, i això ens permetia incloure-hi continguts editorials.

**Aymerich:** Els continguts eren molt limitats. Allò que podia ser una nota de premsa que poguessin difondre els mitjans, ho afegíem al bloc del programa. I alguna informació més.

**Miró:** Aquest web, amb petites modificacions, va estar actiu fins a l'inici de la temporada 2016, que vam presentar el nou portal.

**Aymerich:** Se'ns va dir que la part d'àudio, l'entorn que nosaltres en diem *A la carta - l'streaming* en directe i el podcast- funcionava. Les dades ho validaven. L'haviem de mantenir i millorar, que no anés cap endarrere. Però ara hi havíem d'afegir una nova capa.

**Miró:** Els continguts editorials.

**Aymerich:** Una capa informativa de notícies, més l'actualitat que ha generat la ràdio. Es tractava de fer de RAC1.cat un portal de notícies, que qui visités RAC1.cat hi trobés alguna cosa extra.

**Miró:** I això és el que tenim ara. Continguts editorials i una carta d'àudios potent!

**Aymerich :** Però ja estem pensant en canviar algunes coses. No parem!

# 4 apunts

- ELS LOCUTORS SABEN EN TEMPS REAL QUANTA GENT ELS ESTÀ SEGUINT PER INTERNET.
- LES DADES DIGITALS ENS DONEN UNA PAUTA DE SEGUIMENT. ÉS UN PATRÓ MARCAT PER L'HORARI DE TREBALL.
- UNA DE LES NOSTRES TASQUES ARA ÉS VEURE QUE ENS ESTÀ FUNCIONANT A L'ANTENA I AL WEB EN CADA MOMENT, ANALITZAR LES DADES I DECIDIR A QUINA HORA ENS CONVÉ FER CIRCULAR ELS CONTINGUTS EDITORIALS PER LES XARXES SOCIALS.
- TENÍEM MOLT CLAR QUE QUI GESTIONAVA ELS CONTINGUTS DIGITALS HAVIA DE SER ALGÚ INTEGRAT AL PROGRAMA.
- TENIM MÈTRIQUES DEL MINUT REAL. QUAN DETECTEM UNA PEÇA QUE ESTÀ FUNCIONANT, AVISEM: CAL ENRIQUIR! L'EQUIP DIGITAL MIRA QUINS TUI TS S'HAN FET, QUINS CONTINGUTS HA GENERAT A INSTAGRAM, I ES CONSTRUEIX AQUESTA PEÇA DE CONTINGUT EDITORIAL ENRIQUIT.
- UNA GRAN PART DEL TRÀNSIT, NO T'ARRIBA DE FORMA DIRECTE PEL WEB. HAS D'ESTAR ALS MURS DEL FACEBOOK I ALS TIMELINE DEL TWITTER I SORTIR ALS CERCADORS.
- L'EQUILIBRI PERFECTE SERIA ACONSEGUIR UN 33% DE TRÀNSIT DE WEB DIRECTE, UN 33% D'ORGÀNIC, DE GENT QUE ARRIBA A TRAVÉS DELS CERCADORS D'INTERNET, I UN 33% A PARTIR DE LES XARXES SOCIALS.
- EL SENYOR QUIOSQUER GLOBAL, QUE ÉS MOLT INTEL·LIGENT, HA CREAT UNA ESTRATÈGIA MOLT POTENT: EL FACEBOOK ADS. "SI EM PAGUES, DISTRIBUIRÉ ELS TEUS CONTINGUTS ENCARA MILLOR I TE'LS SEGMENTARÉ PER A LA GENT QUE TU EM DIGUIS". TOTES LES EMISSORES HI DEDIQUEN RECURSOS!
- T'ADONES QUE LES ESTRATÈGIES DIGITALS I LES XARXES SOCIALS SERVEIXEN PER ALLÒ QUE DEIA EN JOHAN CRUYFF: MENTRE TU TENS LA PILOTA, NO LA TE LA COMPETÈNCIA!