

MARÍA EIZAGUIRRE

# RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA ES EL SOL

**LA SOBREABUNDANCIA ES UNO DE LOS MAYORES PROBLEMAS QUE ENFRENTA EL ESPECTADOR A LA HORA DE DISFRUTAR DE SUS CONTENIDOS FAVORITOS; EL RUIDO NO FAVORECE EL ENTENDIMIENTO CON LA AUDIENCIA. ESTE PROBLEMA LO ENFRENTAN TAMBIÉN LOS DIRCOM DE LOS DIFERENTES SERVICIOS DE TELEVISIÓN. ENTREVISTAMOS A MARÍA EIZAGUIRRE, DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE RTVE**

por Eva Baltés – fotos Raúl Tejedor

**S**i hay algo en lo que vamos a estar todos de acuerdo es que hoy la oferta televisiva es más abundante y confusa que nunca. Hay una cantidad de contenidos enorme al alcance de la mano de los espectadores, que pueden ver sus programas favoritos donde, cuando y como quieran. Posicionar tanto el producto como la cadena de televisión o servicio de *streaming* en la mente del espectador y atraer su atención es fundamental y en este sentido, los directores de comunicación llevan el pulso del momento y transmiten a la audiencia la propuesta de valor. Hemos querido conocer cómo Radio Televisión Española con-

sigue sus objetivos y hemos hablado con María Eizaguirre, directora de Comunicación y Participación de RTVE. Ha sido una de las impulsoras del Benidorm Fest, que se ha llevado tres premios Iris de la Academia de Televisión. Eizaguirre es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra y doctora en Periodismo por la Universidad Complutense, entre otros estudios. Editora del Canal 24 Horas, dirigió la segunda edición del Telediarario y la del Fin de Semana. Recibió el premio Antena de Oro de Radio 2005 por el programa *Protagonistas*, en el que trabajaba como editora. Profesora, moderadora y ponente, es embajadora de honor de la Fundación I→





*Inspiring Girls*. Cuenta con el Premio FEDEPE al liderazgo de la mujer profesional (2018) y Talento sin Género de la Asociación Española de Consejer@s y Ejecutiv@s (2018).

### **RTVE está muy activa y con mucha presencia en el entorno digital. ¿Cuál es la estrategia de comunicación de RTVE?**

Estamos en pleno siglo XXI, donde absolutamente todo es audiovisual. La gente quiere ver y tener experiencias. En RTVE no sólo te contamos lo que puedes ver en nuestros canales, vamos más allá para hacerte partícipe de lo que planeamos, emitimos y comunicamos. De esta manera, la comunicación se convierte en experiencia y de forma bidireccional. Esta es la base del *claim* «RTVE, la que tú quieres», porque desde nuestra infancia tenemos un vínculo emocional directo con RTVE; recuerdos con tantos programas que nos han construido como perso-

nas. No somos conscientes, pero muchas de las cosas que hacemos, decimos, y las propias expresiones que utilizamos, están ligadas a programas que hemos visto de pequeños en RTVE. Existe esa carga emocional de la televisión que queremos, porque la sentimos como nuestra casa. Por eso, la Dirección de Comunicación es además de Participación, porque queremos que nuestra audiencia participe de una manera activa. Creo que el *claim* refleja muy bien lo que es RTVE.

### **Y completamente actualizados a los nuevos tiempos a través de RTVE Play...**

Ahora estamos en una fase nueva: la de crear valor. En nuestro imaginario, vemos trampa cuando recibimos algo gratis, como un paquete audiovisual, porque suele tener un coste mayor del esperado. En Radiotelevisión Española hemos construido durante todo este tiempo la dimensión *online* y es muy

“ *Ahora estamos en una fase nueva: crear valor* ”

importante porque llegará un momento en el que todo será RTVE Play. Ahora vemos la televisión cuando queremos, buscamos las noticias cuando elegimos y ya no tenemos que sentarnos a las nueve de la noche para ver el telediario. RTVE ha dado ese giro en el que ya no espera a que la gente se ponga delante del televisor, sino que va en búsqueda de esos espectadores. ¿Y cómo hacemos esto? A través de una plataforma muy potente: RTVE Play. Y aquí entra el concepto de que la oferta de Radiotelevisión Española no tiene precio, en un doble sentido. Por un lado, no tienes que pagar nada para acceder a RTVE Play y por otro, la oferta de RTVE no puedes comprarla, aunque quisieras, porque su valor es incalculable, no tiene precio. Ese capítulo de *Verano Azul*, con Chanquete, lo encuentras en RTVE Play; ese documental que te interesa porque habla de un tema que es súper importante para ti, lo tienes en RTVE Play. Así, lo que hay en esta casa, tu casa, «RTVE, la que tú quieres», es algo que no tiene precio.

**Y RTVE Play es la primera plataforma gratuita de televisión en número de usuarios según el Barómetro de GECA, con más de un 25% de usuarios de SVOD.**



Así es. Además, si miras las audiencias del consumo a la carta, Radiotelevisión Española es la primera de manera indiscutible. Ahí están todas nuestras series estrella, como *La Promesa*, *La Moderna*, *Cuatro Estrellas*... Los programas de entretenimiento, como *MasterChef* o *El Conquistador*, y todo el universo Benidorm Fest, que está haciendo también muy buenos datos.

### ¿Utilizan el entorno digital para empujar la audiencia hacia los canales lineales?

Estamos en un momento de convivencia del consumo audiovisual tradicional con las nuevas formas más transmedia. Es un trabajo complejo porque hay que combinar la estrategia del "aquí y ahora", adaptándose y creando en medio de los vertiginosos cambios que vivimos y al mismo tiempo proyectando el futuro, para ir haciendo ese viaje de la mano, sin descuidar ninguno de los dos ámbitos, porque en ambos tenemos un público fundamental para Radio Televisión Española. La audiencia de consumo tradicional debe empezar a dar pasos para subirse al siguiente vagón y desde RTVE tenemos que garantizar que no se quede

Sobre estas líneas y a la derecha, dos de los hitos más importantes de RTVE: el Benidorm Fest y la serie de ficción *Cuéntame*. Al cierre de estas líneas se acaba de celebrar la preselección con un total de 16 candidatos y aún está por emitir el último episodio de una serie histórica



nadie fuera de este viaje digital, que ha llegado para quedarse y hay que estar. En esta transición de lo tradicional a lo digital, estamos haciendo un esfuerzo muy importante para que todo el mundo tenga garantizado este servicio público que es Radio Televisión Española.

### ¿Y cómo trabajan ese arrastre de la audiencia desde el televisor hacia la parte digital?

Para empezar, es muy importante que toda la maquinaria de Radio Televisión Española esté muy bien engrasada y que los distintos departa-

mentos que hay dentro de la casa estén alineados con el Departamento de Comunicación y Participación, para que todo vaya en la misma dirección y sepamos comunicar lo que estamos ofreciendo. Es decir, se trata de que todo el mundo sepa muy bien qué puede encontrar en Radio Televisión Española. Y evidentemente estamos muy presentes en toda la parte digital, tanto en redes sociales, como eventos, hay una campaña de comunicación muy fuerte porque hay que estar muy presente. Y lo que estamos viendo es que nuestra



población más tradicional está ahí, la tenemos. Estamos trabajando para conseguir que el público joven, lo que es más difícil, se ponga delante del televisor:

**El público joven es el más difícil porque consumen pantallas, ¿no? Les cuesta consumir televisión...**

Vivimos un momento en la sociedad española en el que ha habido cierta desafección entre el nuevo público más joven y los medios audiovisuales. Existía la creencia de que a la gente joven no le interesa la televisión y creo que, desde los medios de comunicación, deberíamos hacer una reflexión sobre los contenidos que estamos ofreciendo, por qué no terminan de enganchar, de hacer *match* con ese público. ¿Cuesta atraer al público más joven hacia la televisión? En Radio Televisión Española tenemos identificados programas como *El Conquista-*

*dor* o *Dúos increíbles*, experiencias como el Benidorm Fest y todo el trabajo que hace RTVE Play, con muchas series, programas de entretenimiento y documentales también, con los que estamos consiguiendo seducir y emocionar a los más jóvenes y que se hagan consumidores de Radio Televisión Española. Esto es algo muy difícil, porque es un público que cuesta captar su atención, ya que tienen muchos estímulos audiovisuales. Creo que la estrategia de contenidos que se ofrece tanto en la televisión tradicional como en RTVE Play, está sabiendo captar esa atención y dirigirla hacia nuestros medios.

**Porque RTVE ha remontado audiencia en la parte de la televisión lineal también. Según los datos de audiencia del mes de octubre, La I repite como segunda cadena más vista (10,4%), vuelve a ser este mes la cadena**

**La Moderna y La Promesa, dos series con las que RTVE ha dado la batalla, tan reñida, de las tardes televisivas. Ambas son series de época y ambas consiguieron enganchar al espectador**

**que más crece y es su mejor octubre de los últimos cinco años.**

Creo que se está programando de manera muy acertada desde la Dirección de Contenidos de Radio Televisión Española con una estrategia muy definida y con mucho olfato a la hora de colocar el producto en el escaparate. Creo también que es fruto de que se está empujando en la misma dirección. Como decía antes, en este viaje vamos de la mano la parte tradicional y la parte digital. Esto es posible porque al final todo está interconectado. Hemos abierto caminos y vasos comunicantes entre esas dos corrientes, la tradicional y la nueva, que permiten el flujo de personas que van buscando esos contenidos. Ahora mismo percibo que la gente quiere estar en Radio Televisión Española, y eso parecía algo muy difícil de conseguir. Las siglas RTVE se han convertido en algo atractivo, están de moda. Las acepciones son positivas y eso hace que resulte un medio muy atrac-

tivo para las personas a las que nos dirigimos.

**Hoy en día hay una sobrecarga de contenido televisivo. ¿Complica esto la tarea de llegar al público?**

En los últimos años, debido a la explosión de las plataformas de contenidos audiovisuales, se ha producido un agotamiento en el espectador. Cada vez escucho a más personas decir que entran en distintos sitios y salen sin ver realmente nada. Creo que hay sitio para todo el mundo, porque afortunadamente es un mercado amplio, donde la competencia es buena, pero también creo que en el momento actual y hacia el que vamos, es un panorama en el que sale a ganar a Radio Televisión Española por todo lo que ofrecemos, que es lo que la gente ve, sin trampa ni cartón. Creo que estamos en una posición de ventaja y que tenemos que saber aprovechar ese lugar para seguir conquistando al público al que nos debemos como RTVE. Soy bastante optimista, siendo consciente de la realidad, respecto al futuro que tenemos por delante.

**¿De qué recursos dispone, inclusive financieros, para llegar a su audiencia?**

Intentamos utilizar, sobre todo, las vías de comunicación que ofrecen las redes sociales. También realizamos campañas concretas que hacemos a través de medios externos. No tenemos mucho presupuesto y lo suplimos con imaginación



“ *Desde nuestra infancia tenemos un vínculo emocional directo con RTVE* ”

e ingenio. Aprovechamos al máximo todos nuestros recursos, de una manera muy eficaz, e intentamos que tenga la máxima repercusión posible. En cualquier caso, el mayor recurso de esta casa es el talento. El equipo humano, sus trabajadores y trabajadoras. Aunque haya avances tecnológicos, la diferencia siempre la marcan las personas. En el caso de Comunicación puedo decir de manera contundente que es el equipo que quiero (risas).

Antes ha mencionado Eurovisión y el Benidorm Fest, que han sido como una revolución. Hacía tiempo que no se veía tanto *fandom* asociado a RTVE. ¿Cuál es la estrategia detrás de estos resultados?

El camino de Eurovisión y el Benidorm Fest es un viaje en el que han participado muchísimas personas. A veces la vida te pone en situaciones en las que aprietas una tecla y das con la clave. El trabajo estaba hecho y sólo hemos tocado es tecla y hemos recuperado la ilusión. Cuando tienes un gran equipo de profesionales, tienes claro qué es lo que quieres (no lo voy a ocultar, soñamos y que- I→

“ *La estrategia es aprovechar los recursos de manera eficaz y que amplifica*

remos ganar Eurovisión), y además tienes la ilusión de tantas personas que apoyan ese festival... Esta combinación es imparable. Yo no sé cuándo se va a lograr el objetivo, pero sí tengo claro que los elementos de nuestra fórmula son absolutamente ganadores. Es cuestión de sentarse, seguir haciendo el trabajo bien y el resultado llegará, porque no hay ninguna duda de que lo hará. El proyecto de Eurovisión es, en primer lugar, un éxito de Radio Televisión Española, de todos y cada uno de los trabajadores y trabajadoras de esta casa. En segundo lugar, de todas las personas que aman la música, se declaren *eurofans* o no. Y en tercer lugar, de todos los compañeros y compañeras de profesión, que aportan desde un blog o un tuit, porque todo el mundo se ha puesto a remar en la misma dirección y eso ha creado un tsunami. Ya vemos que la ola va a llegar porque el tsunami está ahí con tanta gente implicada. España y Radio Televisión Española están surfeando, esperando a que llegue nuestro momento. Tengo claro es que va a ocurrir... en nuestro país hay muchísimo talento: músicos, compositores, bailarines, coreógrafos... siento



que Europa adora nuestra música... y además quieren que España gane, porque es un país con buena climatología, buena comida, gente maravillosa, alegre, divertida... Imagina lo que sería organizar Eurovisión aquí en España. Se estaría hablando años de esa edición de Eurovisión sin ningún tipo de duda. Así que,

si creéis que llevamos la mejor propuesta para Eurovisión, votadnos.

**Y además de Eurovisión y el Benidorm Fest, qué otros hitos de comunicación destacaría que hayan ayudado a construir el posicionamiento de Radiotelevisión Española.**

Creo que Radio Televisión



Española es el sol dentro del universo mediático de nuestro país. Y si ese sol brilla, todos los planetas que están alrededor -las diferentes industrias que giran en torno al mundo audiovisual-, brillan. Si a nosotros nos va bien, a ellos les va mejor. Si Radio Televisión Española no apuesta por ficción, por series como *La Promesa*, con tan buenos resultados, las productoras españolas están cojas. Ahí está también toda la apuesta que ha habido de ficción en series y la que siempre ha existido de Radio Televisión Española en cine... ¿Qué porcentaje de películas del cine español no cuentan con colaboración de RTVE? Muy pocas. Hay una inmensa mayoría que cuenta con el apoyo económico, de comunicación y de todo tipo de Radio Televisión Española. En la industria musical ocurre lo mismo. Entonces, aplicando esta regla a todo el universo

**MasterChef Celebrity, una de las marcas más reconocibles de la casa, y un espacio de superación personal y esfuerzo donde algunos personajes famosos del ámbito nacional descubren en qué consiste la cocina tradicional**

mediático: cuando a RTVE le va bien, a todo lo que orbita alrededor de RTVE le va mejor. Es así.

**Ha mencionado *La Promesa* y parece que las tardes son una lucha compleja en las cadenas. El dar con la tecla, que decía antes, para poder conservar la audiencia. ¿Cómo trabajan la comunicación?**

La estrategia que se está haciendo ahora mismo en Radio Televisión Española, además de hacer grandes campañas de comunicación, es aprovechar los recursos de una manera muy eficaz y que amplifica. Por ejemplo, Gonzalo Hermida sale del Benidorm Fest y es el autor del tema central de *La Promesa*. Se ha convertido en una canción estrella de sus conciertos y la gente se la pide. El tema central de *La Moderna*, de Pastora Soler; representante de Eurovisión,

ya está dentro de su repertorio. Estamos tejiendo un universo de Radio Televisión Española que permite que los distintos protagonistas que tenemos en informativos, en magazines, en ficción, en redes sociales pasen de un sitio a otro, porque todo está interconectado, de tal manera que, de repente, RTVE se convierte en algo muy grande. Esta estrategia está funcionando tan bien que consigue que las tardes, tan reñidas, sean de los *promisers*.

**Para finalizar, hágale de Cuéntame. Ha sido el mejor estreno de serie, no de RTVE, sino de todas las cadenas de televisión, de todo el año.**

¿Qué va a pasar? Pues nunca sabes, pero la serie está ahí para siempre y sentimos un especial orgullo, le rendimos un homenaje precioso en el Festival Internacional de Cine de San Sebastián. La serie se termina, pero forma parte de la historia de Radio Televisión Española y creo que de todos los españoles. La familia Alcántara perdurará en nuestro corazón. Es tan difícil conseguir algo así... Sin duda, hay que felicitar a todo el equipo por lograr una serie que ha hecho historia en la televisión de nuestro país y en todo el mundo. No sé explicarlo muy bien pero siento que Los Alcántara me seguirán acompañando. Hay lazos que son imposibles de romper... y el viaje con ellos ha sido maravilloso... Siempre nos quedará San Genaro. 