RESUMEN DE MEDIOS

JUEVES, 2 DE MARZO DE 2023

TV DE PAGO ESPAÑA

Movistar+ Lite empieza a emitir contenidos en 4K Adslzone.tv, AV Pasión)

SkyShowtime llega a España: "Nuestro precio es más barato que Netflix y el resto: sabemos la situación que vive Europa" (Europa Press)

Guía de plataformas tras la llegada de SkyShowtime: ¿cuál te conviene? (El Periódico)

Netflix avisa del posible efecto de la Tasa Google (El Mundo)

Las nuevas formas de llegar a los usuarios de ocio pasan por "adaptarse a lo que quieren, personalizando la experiencia para cada uno" (20 Minutos)

Internet ha dejado de ser gratis: ¿cómo hemos pasado de eMule a tener una suscripción para cada servicio? (20 Minutos)

TOROS

OneToro y los toros en abierto (Carlos Bueno en Burladero)

ORIGINALES / FICCIÓN

SUPERNORMAL T2

'Supernormal' se verá en Portugal, Grecia y Chipre (Cultura en Serie)

MODELO 77

'Modelo 77', mejor estreno en Movistar Plus+ de los últimos años (Cine & Tele, Señal News)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Cariño, hemos destruido el modelo de negocio de Hollywood: ¿alguien sabe cómo arreglarlo? (Los Angeles Times)

Hollywood negocia para evitar la huelga: los guionistas reclaman máxima transparencia en los datos de visionado en *streaming* (Variety)

Sony se reinventa con 'The Last of Us' y el 'anime' (Expansión)

CFO de Paramount: el gasto en contenido de *streaming* podría estar por debajo del objetivo de 6 mil millones de dólares en 2024 (The Hollywood Reporter)

Paramount rechazó una oferta de más de 3 mil millones de dólares por Showtime (The Wall Street Journal)

'El Señor de los Anillos': Amazon y Warner Bros. se preparan para la batalla de Tolkien (The Hollywood Reporter)

Reorganización de Disney TV: Dana Walden hace los primeros grandes movimientos y amplía las funciones de John Landgraf y Simran Sethi (Variety)

Lo que los servicios de *streaming* de vídeo pueden aprender de Spotify (Variety)

Los estudios recurren a los influencers para dar lustre a sus estrenos (The Hollywood Reporter)

DEPORTE Y TV

Los clubes de LaLiga comprometen 603 millones en ciudades deportivas impulsados por CVC (2PlayBook)

El Barça rebaja la emisión de deuda a 1.300 millones vía bonos y reduce plazos (2PlayBook)

BT Sport sigue postando por el fútbol español y se hace con los derechos de las semifinales y final de la Copa del Rey (Insider Sport)

MOBILE WORLD CONGRESS

Todas las novedades del MWC (Expansión)

Mediapro reimagina en MWC 2023 el futuro de los contenidos con experiencias inmersivas (Panorama Audiovisual)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

"Días de tele", el segundo fracaso en RTVE de un producto vinculado al grupo PRISA en lo que va de año (El Mundo)

ORIGINALES / ENTRETENIMIENTO

SHOWRIANO

Eva Soriano: "He propuesto cosas que son una locura y no entiendo por qué no me han dicho que no" (SUPERTELE)

Eva Soriano: "Si no me dedico a la comedia me voy a morir de hambre, porque no sé hacer otra cosa" (20 Minutos)

Eva Soriano: "'Showriano' es como la fiesta de graduación más cara de la historia" (Formula TV)

La Agenda de...Eva Soriano (COSMOPOLITAN)

'Showriano', el programa de Eva Soriano, llega a Movistar Plus+ (La Caja de Música)

LA RESISTENCIA

Alberto Díaz se enfrenta en 'La Resistencia' a las preguntas clásicas (Varios)

LA EXPLOSIÓN DE LAS CÓMICAS

"La explosión de las cómicas", en SUPERTELE y Diez Minutos

#VAMOS

Movistar Plus+ emitirá el documental de la ACB sobre la pasada Copa del Rey (VARIOS)

MOVISTAR PLUS+

Esto es todo lo que debes saber sobre los Oscar 2023: nominados, fecha y más (VARIOS)

Documentales de estreno en el mes de marzo en Movistar Plus+ (Mundoplus.tv)

Comienza una nueva temporada de F1 en Movistar Plus+ a través de DAZN F1 (Mundoplus.tv)

Tesoros escondidos: "The Blacklist" (HOLA)

Estrenos que llegan a Movistar Plus+ en marzo de 2023: todas las series y películas (VARIOS)

Operadores

Más calidad por el mismo precio: Movistar Plus+ Lite añade 4K y HDR

David Soriano | Publicado el 01 de marzo, 2023 · 16:03

3



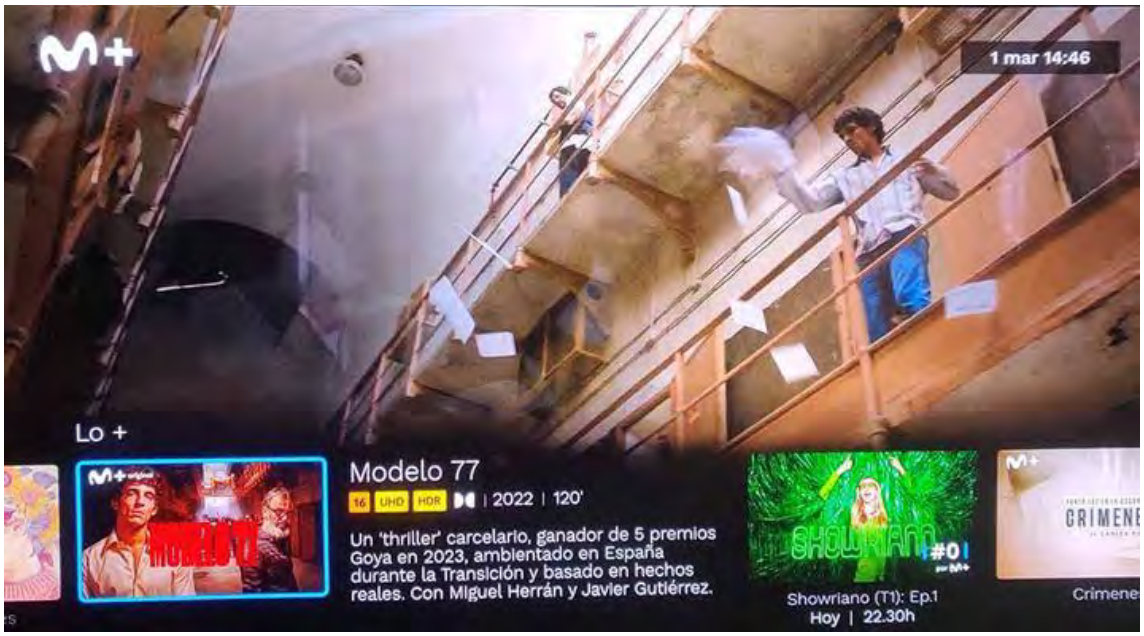
A la hora de elegir un servicio de streaming u otro, podemos tener como criterio el máximo de calidad de imagen que nos ofrece. Al fin y al cabo, nos hemos comprado una Smart TV 4K para poder aprovecharla al máximo.

Por suerte, Movistar Plus+ Lite se ha actualizado recientemente en Smart TV y ya podemos disfrutar de sus contenidos a Ultra HD, la resolución más conocida como 4K. Este cambio no conlleva ninguna subida de precio ni será exclusiva de un nivel de suscripción premium como sucede por ejemplo en Netflix.

Más calidad de imagen de Movistar Plus+ Lite

Movistar Plus+ Lite es el servicio de suscripción a la televisión del operador para el que no necesitas ser cliente. Combina las emisiones de canales en directo con un catálogo de vídeo bajo demanda. En cuanto a los canales incluidos, destacan sus canales propios, como #0, #Vamos, Series y Series 2 por M+. Esta es una forma bastante interesante de ver contenidos exclusivos de Movistar, así como ciertos estrenos de terceros que se dan en esta plataforma y todo por un precio de 8,99 euros al mes.

Si eres cliente y te conectas, tenemos buenas noticias, pues a partir de ahora podrás ver ciertos contenidos con un **aumento de resolución a 4K**, equiparando de esta forma el servicio de streaming a la calidad que consiguen quienes tienen el paquete de televisión con el Deco UHD.



Desde el propio menú principal vamos a ver que contenidos recientes como Modelo 77 ya muestran la etiqueta UHD si tienes una Smart TV compatible con resolución 4K.

Este salto de resolución no es el único. También podemos apreciar que ciertos contenidos se emiten en HDR desde ahora. Esto se podrá combinar con la resolución UHD siempre que sea posible.

Algunos de los contenidos disponibles en 4K

Si quieres comenzar a ver tus contenidos incluidos en Movistar Plus+ Lite a la máxima calidad, vamos a compartir una selección de las películas, series y documentales que se han actualizado a la nueva resolución (algunos de ellos también con HDR).

- **Documentales:** El mejor amigo del hombre, Cuentos de Zambia
- **Series:** Virtual Hero, Fácil, Apagón, El Inmortal, Rapa, Sentimos las molestias, La Fortuna, Todos mienten, Supernormal, Paraíso, Reyes de la noche, Libertad, Los Espabilados, Dime quién soy, Nasdrovia, Antidisturbios, La Unidad, La línea invisible, Merlí: Sapere Aude, Vida perfecta, En el corredor de la muerte, Your honor, Hierro, Instinto, Justo antes de Cristo, El embarcadero, Arde Madrid, Gigantes, Skam, El día de mañana, Mira lo que has hecho, Félix, Matar al padre, La peste, Vergüenza, La Zona, The Blacklist, Better Call Saul, Outlander, Yellowjacks.

- **Películas:** ¡Canta!, Modelo 77, Gladiator, Infiltrado en el Kkklan, El Ultimátum de Bourne, El caso Bourne, Regreso al futuro, American Gangster, Gru: Mi Villano Favorito, Gru 2, Jurassic Park, Misión Imposible: Nación Secreta, Misión Imposible: Protocolo Fantasma, Minions: el origen de Gru, Minority Report, Última noche en el Soho, First Man (El primer hombre).



Buenas noticias: Movistar+ Lite empieza a emitir contenidos en 4K

Por Naiara Pereira 01/03/2023 10:45



Buenas noticias para los clientes de Movistar+ Lite. La espera ha sido eterna, pero la plataforma de contenidos bajo demanda ha comenzado a emitir sus contenidos en 4K. De esta manera, los usuarios de este servicio podrán ver contenidos en mejor calidad a través de un dispositivo UHD.

Ya te hemos contado todo lo que debes saber de Movistar+ Lite, la plataforma de contenidos bajo demanda que Movistar lanzó en 2019 para competir con sus principales rivales en el sector OTT a nivel nacional. Una plataforma que puedes contratar aunque no seas cliente de Movistar y que ofrece un gran número de contenidos.

Pero por desgracia, la calidad de imagen deja bastante que desear. Principalmente porque todos los contenidos están en 720p, y 540p en el caso de usar Movistar Plus Lite a través del móvil. Pero, tal y como han informado los compañeros de SatCesc, Movistar Plus Lite ha empezado a emitir contenidos en 4K.

Ya puedes ver Movistar+ Lite en 4K desde tu televisor

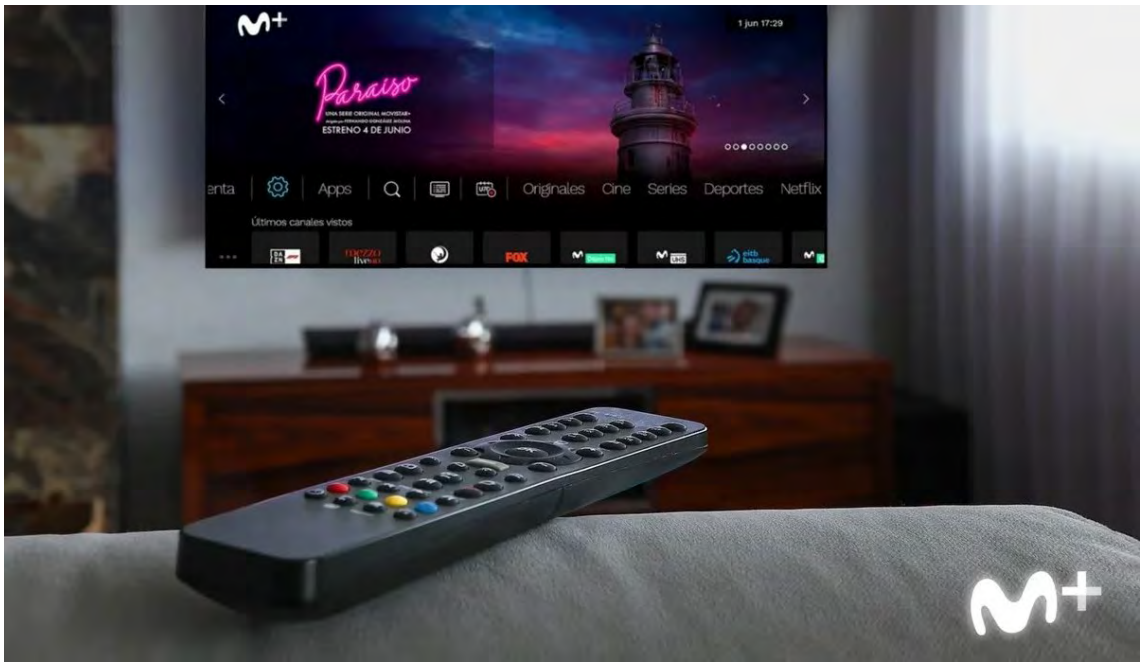
Respecto a los contenidos disponibles en Movistar Plus, encontrarás MC, Comedy Central, Fox o TNT. Y, por si no fuera suficiente, también tendrás acceso a los principales canales generalistas que encontrarás en la TDT, como TVE1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco o La sexta.

Y ahora, los clientes de este servicio están viendo que algunos contenidos en la app de Movistar+ Lite para televisores están disponibles en calidad Ultra Alta Definición. Ten en cuenta que esta mejora en la resolución es solo para la app para Smart TV, ya que en la versión para móviles se mantiene la misma resolución 540p, por lo menos de momento.

Como indican desde el citado medio, series como "Your Honor, Apagón, Sentimos las molestias, El inmortal, la Unidad, Todos mienten, American Rust,, etc. Cuando accedemos a él nos encontraremos el aviso que es en UHD. Tambien figuran algunos films que son accesibles en UHD /HDR." Así que la noticia no podría ser mejor.

De esta manera, la operadora azul ha hecho una actualización silenciosa de su app, ya que no ha habido ninguna publicación oficial por parte de la plataforma indicando la llegada de contenidos 4K a Movistar Plus Lite. Así que, si eres suscriptor de este servicio, que sepas que ya puedes ver algunas películas y series en UHD.

Por otro lado, parece que también han añadido soporte HDR, lo que es una excelente noticia. Así que, si eres cliente de Movistar+ Lite, te invitamos a probar la plataforma de contenidos bajo demanda a través de un televisor 4K para confirmar que ya puedes acceder a algunos contenidos en esta resolución,



Cabe recordar que este servicio se puede ver en Smart TV TV Samsung, LG y dispositivos con Android TV o Google TV, Apple TV 4K, Amazon Fire TV Stick, por lo que no te van a faltar opciones a la hora de disfrutar de Movistar+ Lite en 4K.

Respecto a una posible mejora en la versión para móviles, de momento tocará tener paciencia, aunque todo apunta a que más pronto que tarde subirán la resolución para que se pueda ver, como mínimo, en calidad 720p o incluso 1080p. Pero, hasta que la plataforma no actualice la app, tendremos que tener paciencia.

EUROPA PRESS

SkyShowtime llega a España: "Nuestro precio es más barato que Netflix y el resto, sabemos la situación que vive Europa"



Monty Sarhan, CEO de Skyshowtime

MADRID, 27 Feb. (EUROPA PRESS)

SkyShowtime, la plataforma que nace de la alianza de los grupos Comcast y Paramount, llega a España este martes 28 de marzo con la intención de ganarse un hueco en los hogares de todo el país. El CEO de la compañía, Monty Sarhan, explica que para ello han seguido una estrategia muy competitiva. "Nuestro precio es de 5,99 euros al mes, que es más barato que Netflix con publicidad, Disney+ o HBO Max. Esto es intencionado porque sabemos lo que está ocurriendo en Europa, donde hay una crisis en el coste de la vida y la inflación está disparada", afirma.

"Nuestra filosofía es ofrecer un contenido excelente a un precio excelente, así que era muy importante tener un buen precio para los consumidores", comenta Sarhan en una entrevista concedida a Europa Press. "Llegamos a España con una promoción en la que, durante las primeras ocho semanas, podrán contratarlo a mitad de precio de por vida. Eso es 2,99 euros al mes", celebra. La oferta del 50% de descuento vitalicio -siempre y cuando no se dé de baja la suscripción- estará disponible hasta el 25 de abril.

El nuevo servicio de streaming, además, permitirá compartir cuenta entre usuarios, pudiendo visionarse de manera simultánea en tres dispositivos y crear hasta cinco perfiles. Un movimiento contrasta con la reciente estrategia de Netflix de impedir compartir contraseña entre personas no convivientes.

"No quiero comentar lo que están haciendo nuestros competidores. Lo que diré es que en SkyShowtime estamos centrados en ofrecer la mejor experiencia posible. Eso significa mucha flexibilidad, señala Sarhan.

El contenido de la plataforma incluirá películas y series procedentes de los catálogos de Universal Pictures, Paramount Pictures, Nickelodeon, DreamWorks o Peacock. "Somos el hogar de fantásticas y reconocidas series como 'Yellowstone' de Kevin Costner, 'Tulsa King' de Sylvester Stallone, '1923' de Harrison Ford y Helen Mirren... También de grandes franquicias como 'Halo' o 'Star Trek'. Y por supuesto grandes franquicias de películas blockbuster como 'Misión Imposible'", indica el ejecutivo.

Por otro lado, SkyShowtime mantendrá un compromiso con mercados más locales como el español. "Es importante que haya programación local original. La gente quiere ver contenido que resuene en ellos, que les emocione, con el que sentirse identificado", defiende. "Creemos en España", manifiesta. Así, su primera serie original será 'Bosé', producida en territorio nacional y que repasará la vida de Miguel Bosé. "Es alguien muy querido, con muchos fans, y creemos que les va a encantar", promete. La serie, de seis episodios, se estrena en SkyShowtime el próximo viernes 3 de marzo.

ADAPTARSE A LOS NUEVOS TIEMPOS

La industria del streaming actualmente lidia con importantes conflictos. A nivel interno, la existencia de un número cada vez mayor de plataformas que compiten por unos clientes con presupuestos cada vez más limitados. "Se trata de ofrecerle al consumidor lo que quiere en un sitio", reflexiona Sarhan. Para ello, según cree, parten con una posición favorable. "Tenemos una gran ventaja competitiva", expone en referencia a la alianza entre Comcast y Param ...

A su vez, la llegada del streaming ha provocado una crisis en las salas de cine. Sin embargo, Sarhan confía en que ambos modelos puedan coexistir. "Las películas han formado parte de la experiencia humana desde hace más de un siglo, y siempre habrá necesidad de ver algunas en la gran pantalla", reflexiona, citando como ejemplo 'Top Gun: Maverick'. "No hay duda de que los cines van a seguir, a sobrevivir y a convivir con los servicios de streaming", sentencia.

elPeriódico

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,40-41
AVE: 41477 €
ÁREA: 1724 CM² - 162%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 190000
SECCIÓN: PORTADA

2 Marzo, 2023



El mapa del 'streaming' en España tras la llegada de SkyShowtime

PERSONAS | P. 40 Y 41

elPeriódico

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,40-41
AVE: 41477 €
ÁREA: 1724 CM² - 162%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 190000
SECCIÓN: PORTADA

2 Marzo, 2023



LA OFERTA INFINITA DE LAS PLATAFORMAS

Coincidiendo con la llegada de SkyShowtime, este diario hace un repaso de los principales operadores de televisión por internet y explica a qué público va dirigido cada uno de ellos y qué desembolso económico acarrean para los usuarios.

Guía para sobrevivir al 'streaming'



NETFLIX

▶ La pionera plataforma es tan sinónimo de *streaming* como Danone lo es de yogur. Su combinación de (a menudo) calidad, variedad, precios competitivos y comodidad de uso es bastante imbatible. Ha perdido bastantes series clásicas por la aparición de nuevos competidores que quisieron recuperar sus préstamos, pero no ha dejado de compensarlo fabricando nuevos referentes, de *Stranger things* a *Los Bridgerton,* pasando por fenómenos sorpresa como *El juego del calamar* y *Miércoles.*

▶ **Para quién es:** Este gran bazar es, básicamente, para todo el mundo. Su espectro va de un concurso absurdo como *¡El suelo es lava!* a algo tan autoral como *Cowboy de Copenhague*, última serie de Nicolas Winding Refn.

▶ **Cuánto cuesta:** Básico con anuncios, 5,49 euros al mes; Básico, 7,99 euros al mes; Estándar (dos dispositivos, Full HD), 12,99 euros (o 18,98 con el único suscriptor extra permitido) al mes; Premium (cuatro dispositivos, Ultra HD), 17,99 euros al mes (o 23,98 y 29,97 euros en el caso de añadirse uno y dos suscriptores).



HBO MAX

▶ En octubre de 2021, el HBO que conocíamos se transformó en HBO Max, la plataforma construida por WarnerMedia alrededor de su marca de mayor prestigio. Con el cambio llegaron los contenidos fáciles de localizar y las imágenes oscuras más fáciles de descifrar, gracias al salto al 4K. También una ampliación del campo de batalla narrativo: a las producciones complejas y exquisitas de HBO (eso incluye *The last of us*) se unen las más generalistas o basadas en marcas reconocibles de HBO Max. En este último sentido, será donde podrá verse *Welcome to Derry*, precuela de *It* que prepara Andy Muschietti, autor del reciente díptico cinematográfico sobre el payaso asesino. Y otra precuela presuntamente espectacular como *Dune: The Sisterhood*, situada 10.000 años antes de la ascensión del Paul Atreides de Timothée Chalamet.

▶ **Para quién es:** Para seriéfilos que saben cómo empezó la era de la Prestige TV; verdaderos creyentes, pese a los deslices, de la religión de DC Comics

▶ **Cuánto cuesta:** 8,99 euros al mes o 69,99 al año.



PRIME VIDEO

▶ En abril de 2013, dos meses después de que Netflix estrenara *House of cards,* Amazon presentó una primera temporada piloto en la que los clientes pudieron elegir qué series pasaban el corte; curiosamente, después no vieron demasiado las temporadas resultantes. Ahora se decide más desde dentro, y los datos parecen decir que es mejor centrarse en las grandes producciones con marcas reconocibles (*El señor de los anillos, Jack Ryan*) que en lo pequeño y de nicho. Sea como sea, su catálogo todavía aloja algunas propuestas más intimistas, caso de *El fin del amor*, interesante serie argentina que muestra las muchas formas actuales de amar o desear, de la amistad al poliamor, pasando por el torbellino de las *apps* de citas.

▶ **Para quién es:** Para quienes, además de ver películas y series, quieran ahorrarse gastos de envío en sus compras impulsivas

▶ **Cuánto cuesta:** 4,99 euros al mes o 49,90 al año; tarifas reducidas a la mitad para estudiantes matriculados actualmente en una universidad con dirección de correo electrónico universitaria válida.



DISNEY+

▶ El negocio de *streaming* de Disney desembarcó en España en marzo de 2020, en medio de la tormenta perfecta, al rescate de padres desesperados por hallar algo con lo que distraer a sus hijos en pleno confinamiento. Su fondo de catálogo no tiene fondo e incluye casi un siglo de películas (de animación o no) de Disney, además de casi todo lo imaginable de Pixar, Marvel, *Star wars* y National Geographic. En febrero de 2021 se unió a su oferta, además, la franja para mayores Star, que incluye perlas de las marcas FX (la revelación *The bear, El paciente*) y Hulu Originals (*The dropout, Dopesick*). Algunos títulos europeos de Disney+ podrían dar seriamente que hablar este año: es el caso de *Las buenas madres,* drama sobre la 'Ndrangheta que ha logrado el primer premio de Berlinale Series, y *Tout va bien,* tragicomedia familiar protagonizada por Virginie Efira.

▶ **Para quién es:** Para padres necesitados de un respiro; fanáticos de Disney, Marvel y *Star wars*; sibaritas de las series que saben el valor de marcas como FX y Hulu.

▶ **Cuánto cuesta:** 8,99 euros al mes u 89,90 euros al año.



elPeriódico

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,40-41
AVE: 41477 €
ÁREA: 1724 CM² - 162%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 190000
SECCIÓN: PORTADA

2 Marzo, 2023



JUAN MANUEL FREIRE
Barcelona

Cuando la variedad de plataformas empezaba a desestabilizar seriamente agendas y carteras, acaba de llegar SkyShowtime, servicio de *streaming* de Comcast y Paramount, para acabar de complicar la trama. ¿Debemos sumarla al presupuesto doméstico sin ni siquiera mirar atrás? ¿O es el momento de repensarse la suscripción a Apple TV+, ahora que el regreso de *Ted Lasso* está a la vuelta de la esquina? ¿Cuál(es) de estos servicios se ajustan más a nuestros intereses particulares? ¿Y cuál(es) evitarán que nos quedemos fuera de las más animadas conversaciones en la máquina del café?

En un momento así (de cierto colapso, dice la gente de a pie, y de crecimiento, dicen los ejecutivos optimistas) se impone dibujar una panorámica para entender lo que nos ofrece el escaparate del *streaming*, ese laberinto en constante fluctuación; por desgracia, a partir del 30 de marzo ya no tendremos que pensar si añadir Lionsgate+, antes Starzplay, que dejará de operar en España.

De todo y para todos

Para quienes no sepan cómo utilizar su bien ganado presupuesto, aquí ofrecemos una guía de las principales tentaciones, empezando por la casi universal Netflix y siguiendo por la nada desdeñable Prime Video, un clásico como HBO (Max) y un orgullo local como Filmin. De qué va cada una, para quién es y qué puede costar. De todo para todos y a todos los precios. Muchas formas variadas de seguir el hilo de la más influyente e importante cultura popular de estos momentos. ■





APPLE TV+

▶ Sus tiros son pocos pero seguros: series y algunas películas con gente conocida delante y detrás de la cámara. Y en todo momento, el grado de lustre que se espera de cualquier producto Apple. Su comedia estrella es *Ted Lasso,* y su drama más celebrado, *Separación* (mejor serie internacional de 2022 según este diario), pero su oferta incluye también perlas como *Dickinson, Servant, Mythic Quest* y *Slow horses*, series que estarían en boca de todos de verse en plataformas con mayor calado. Este año llegarán títulos tan atractivos como *Ciudad en llamas,* adaptación de la gran novela americana de Garth Risk Hallberg, y *Masters of the air*, miniserie de Tom Hanks y Steven Spielberg sobre la Octava Fuerza Aérea de EEUU durante la Segunda Guerra Mundial. Y, por lo que parece, también la nueva temporada de la monumental *Fundación.*

▶ **Para quién es:** Para creyentes de la máxima calidad antes que cantidad; amantes del *product placement* de iPhones.

▶ **Cuánto cuesta:** 6,99 euros al mes; tres meses gratis al comprar un dispositivo Apple.



FILMIN

▶ Algo así como un gran paraíso cinéfilo virtual y uno, además, bien señalizado. Demostrando que se pueden organizar los contenidos con criterio, en Filmin apuestan sabiamente por los canales temáticos o las colecciones actualizadas regularmente; la más imponente, quizá, la dedicada a las mejores películas de la historia según el último sondeo de *Sight & Sound*, que alcanza los 137 interesantes títulos. A su colección de cine clásico, de autor y/o de todo el planeta se une una robusta colección de series, sobre todo europeas, que han empezado a alimentar con aguerridas producciones propias como *Autodefensa* o la inminente *selftape*. Durante el pico de la pandemia y más allá, Filmin ha acogido las versiones *online* de grandes festivales nacionales. Y tiene el suyo propio: Atlàntida Film Fest, con títulos importantes disponibles antes de su estreno en cines.

▶ **Para quién es:** Para cinéfilos no alérgicos a las series, sobre todo europeas; público que no puede asistir físicamente a festivales.

▶ **Cuánto cuesta:** 7,99 euros al mes; 84 euros al año.



ATRESplayer

▶ El paquete de suscripción de Atresmedia permite ver contenidos del grupo antes de su estreno en televisión y, quizá lo más importante, disfrutar de las a menudo atrevidas series originales de la plataforma. Desde finales de 2019 han estrenado *spin-offs* de algunos éxitos populares, pero también benditas curiosidades como *Veneno* (estrenada en HBO Max en Estados Unidos), *Cardo* (cuya segunda temporada acaba de llegar a nuestras pantallas) y la nunca del todo bien ponderada *La ruta*, la serie existencial sobre el Bakalao que no sabíamos que necesitábamos. Además, este domingo llega, rescatada del cese de operaciones de Liongsate+, la más que esperada *Nacho*, irreverente y apropiadamente obsceno acercamiento a la vida y milagros del actor porno español más famoso, Nacho Vidal.

▶ **Para quién es:** Para nostálgicos de series como *Física o química* y *UPA. Un paso adelante*; exploradores de los nuevos confines de la ficción serializada española.

▶ **Cuánto cuesta:** 4,99 euros al mes; 49,99 euros al año.



MOVISTAR PLUS+

▶ La plataforma de televisión de pago de Telefónica, antiguo producto de la fusión entre Canal+ y Movistar TV, se planteó hace seis años competir con Netflix y HBO produciendo un puñado de cuidados originales propios. Así han surgido series tan ambiciosas como *La Unidad, Libertad* y la colectiva *Apagón,* y comedias tan únicas como *Vergüenza* y *Sentimos las molestias*, ambas del tándem formado por Álvaro Fernandez Armero y Juan Cavestany. Sus canales de series adicionales permiten ahora, por ejemplo, tomar el pulso a la ficción europea (busquen aquí la mayoría de nuevos *thrillers* de la BBC) y seguir títulos clásicos del canal de cable Showtime (como la reciente pero ya clásica *Yellowjackets,* cuya segunda temporada se estrena el día 24).

▶ **Para quién es:** Para devotos de la ficción española menos acomodaticia; seguidores de los *thrillers* británicos de seis episodios; amantes del viejo hábito del zapeo.

▶ **Cuánto cuesta:** Movistar Plus+ Lite, 8 euros al mes; paquetes en miMovistar, asociados al contrato de líneas fijas y móviles e internet, desde 11 (Movistar+ Esencial).



SKYSHOWTIME

▶ Dos gigantes de Hollywood, los conglomerados mediáticos Comcast y Paramount Global, han unido fuerzas, marcas y catálogos para dar forma a esta plataforma tan solo para Europa. En un momento en que las opciones no son pocas, SkyShowtime logra hacerse tentador por el universo de series de Taylor *Yellowstone* Sheridan; todas esas perlas de Paramount+, Peacock, Showtime y Sky Studios, y franquicias cinematográficas como *Star Trek, Misión: Imposible* y *Fast & furious.* Además, cinco temporadas de *Bob Esponja* (y ¡ocho! de *La Patrulla Canina*) servirán para amansar a las fieras. Todo por un precio más que competitivo: 2,99 € al mes (de por vida) para quienes saquen la tarjeta antes del 25 de abril.

▶ **Para quién es:** Para completistas del laberinto del *streaming;* interesados en las futuras producciones de Peacock, Paramount+, Showtime y Sky Studios; adoradores del entretenimiento hollywoodiense de vieja escuela.

▶ **Cuánto cuesta:** 2,99 euros (oferta inicial al 50%) y 5,99 euros (después del 25 de abril).

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 46
AVE: 16096 €
ÁREA: 363 CM² - 35%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 37743
OTS: 440000
SECCIÓN: TELEVISION

2 Marzo, 2023



PLATAFORMAS

NETFLIX AVISA DEL POSIBLE EFECTO DE LA 'TASA GOOGLE'

Por ***Esther Mucientes***

Arrancaba el año y Netflix lanzaba la bomba: Reed Hastings, el *padre* de la revolución que ha llevado a la plataforma a ser líder en número de suscriptores, anunciaba su salida. A rey muerto, rey puesto. Netflix no tardaba en proclamar un nuevo CEO, en realidad, un *coCEO*, pues Greg Peters, el sustituto de Hastings, comparte desde enero el cetro de poder con el otro rey de la plataforma, Ted Sarandos. Cerebro de la introducción de la publicidad en Netflix cuando aún era director de Producto de la compañía, Peters ya se ha asentado y tiene claro cuál es el camino a seguir en los próximos 10 años: «En la próxima década veremos una competencia cada vez mayor por la atención de las personas y su tiempo. Será una empinada cuesta, pero si podemos entretener a los consumidores, valdrá la pena».

Con estas palabras finalizó el martes una de sus pocas apariciones públicas desde el pasado mes de enero, en el Mobile World Congress de Barcelona, donde no dudó en hacer gala de los logros conseguidos y de los que espera conseguir Netflix, pero con un un telón de fondo: la *tasa Google*. «Creo que existe una relación simbiótica muy clara y directa entre una industria creativa próspera y un ecosistema tecnológico próspero. Los consumidores quieren grandes películas, quieren ver programas de televisión, quieren jugar a grandes juegos y están dispuestos a pagar por un servicio de alta calidad para disfrutar del contenido que desean», sentenció Peters, en referencia a otro de los grandes retos del año: el fin de las cuentas compartidas.

«Hemos invertido en infraestructuras de producción, como nuestros diez escenarios con sonido de última generación en nuestro centro de producción europeo de Madrid; en innovación tecnológica, como el primer sistema mundial de edición remota basado en la nube», ha hecho gala el CEO de Netflix con un guiño a Álex Pina, el español detrás de *La Casa de Papel*, cuya última producción, *Berlín*, es la punta de lanza de la vanguardia tecnológica en Netflix.

De la mano de Peters han llegado algunas de las iniciativas más importantes de la plataforma en los últimos años. No sólo ha estado encima de las operaciones generales, sino que también ha sido el impulsor de muchos de los detalles que mantienen a Netflix en lo más alto. De él ha nacido desde el precio de los planes hasta las nuevas funciones como el doble pulgar hacia arriba. Además, dirigió la expansión de Netflix en Asia y es uno de los artífices del impulso de la industria del videojuego dentro de la plataforma.

Tal vez por eso, Peters resta hasta cierto punto importancia a la llamada *tasa Google* y a la insistencia de las operadoras y de algunos gobiernos, como Telefónica o el Gobierno español, a que empresas como Google, Amazon o Netflix paguen por hacer uso de sus redes. Pese a evitar entrar en una guerra con las operadoras, con las que mantiene más de 160 acuerdos comerciales, ha avisado que no existen indicios que esta posible nueva tasa «vaya a repercutir en los consumidores en forma de precios más bajos o mejores infraestructuras», pero sí ha sido contundente con su visión de lo que podría provocar: «El impuesto tendría un efecto adverso, reduciría la inversión en contenidos, perjudicaría a la comunidad creativa, mermaría el atractivo de los paquetes de banda ancha de precio más elevado y, en última instancia, perjudicaría a los consumidores».

Las nuevas formas de llegar a los usuarios de ocio pasan por "adaptarse a lo que quieren, personalizando la experiencia para cada uno"

20MINUTOS 01.03.2023 - 17:41H

- El ciclo 'Explorando Océanos Azules' se sumergió en cómo se consume ocio en el mundo postpandemia.



Iván España Vidal, director de Cuentas de Atrevis, junto a Fernando Ramírez (Sony/PlayStation), Victoria Tejero (Ubisoft), Israel Álvarez (20minutos) y Darío Prieto (El Mundo) (izda a dcha)..Iván España Vidal, director de Cuentas de Atrevis, junto a Fernando Ramírez (Sony/PlayStation), Victoria Tejero (Ubisoft), Israel Álvarez (20minutos) y Darío Prieto (El Mundo) (izda a dcha)

La pandemia, pero también el vertiginoso cambio de los tiempos y las fórmulas de entretenimiento ha hecho que el modo de consumo de ocio y servicios haya cambiado en los últimos años.

En las oficinas de la consultora ATREVIA en Madrid se celebró recientemente nuevo encuentro dentro del ciclo Explorando Océanos Azules, en el que se abordó el cambio de paradigma en el consumo del entretenimiento, así como las oportunidades y los retos para 2023 en este sector.

Moderado por Iván España Vidal, en la primera mesa, titulada Nuevas formas de llegar al consumidor: videojuegos, cine y televisión, participaron Fernando Ramírez (Sony/PlayStation), Victoria Tejero (Ubisoft), Israel Álvarez (20Minutos) y Darío Prieto (El Mundo).

"A pesar de las diferencias entre categorías de entretenimiento los retos a los que nos enfrentamos son parecidos y requieren entender mejor a qué van a responder los consumidores y cómo se puede llegar a ellos con mensajes relevantes", hacía ver Fernando Ramírez.

"El entretenimiento siempre va a existir, competencia siempre va a haber, pero los canales son complementarios entre sí. El entretenimiento cubre una necesidad espiritual del ser humano", añadía Ramírez.

Victoria Tejero afirmaba por su parte que "La capacidad de generar engagement con nuestras comunidades y los avances en tecnologías disruptivas, son dos de los factores que posiblemente han hecho que otros segmentos del entretenimiento se interesaran por el sector de los videojuegos. Dicha convergencia, así como los avances de la IA y el Marchine Learning, darán lugar a nuevas experiencias capaces de sorprender y de captar la atención del público". La experta aseguraba que sorprender al consumidor es una de las claves. "Para ello, esa convergencia que estamos viendo entre distintos segmentos del entretenimiento me parece apasionante, porque va a generar, sin duda, nuevas formas de entretenimiento".

Israel Álvarez aseguraba por su parte que "hoy en día no hay una cosa que cree más sentimiento de pertenencia que el entretenimiento y el ocio, pues tienden a ganarse esa parte del afecto de los consumidores para atraerlos y que se sientan parte de un producto". Que las televisiones se adapten a las nuevas formas de consumo y a los nuevos temas que interesan a los espectadores, será clave para el futuro, explicaba.

"Se ha notado que una parte importante del público que no pudo ir a las salas de cine durante la pandemia no ha regresado, eso significa que los consumidores se han refugiado en los servicios de streaming y no han vuelto a las salas, algo bastante dañino para el ecosistema cinematográfico", aportaba Darío Prieto, que insistía en la importancia de considerar la industria como un todo en el que convivan diversas fórmulas.

La segunda mesa del evento, titulada El entretenimiento en el mundo post-pandemia: deporte, música y podcasting, estuvo representada por Carlos Ruiz-Ocaña (LaLiga), Rodrigo González (Spotify), Lina Carlos de Vergara (DAZN) y Mercedes Agüero Pérez (The Core Entertaiment Science School).

Ruiz-Ocaña hacía ver que el interés crece, pero que desde donde se demuestra ha cambiado. "Nos dirigimos hacia un modelo de consumo cambiante y tenemos que adaptarnos a ello. Los aficionados al fútbol, especialmente los jóvenes, están incrementando su nivel de seguimiento de la competición, pero lo hacen de forma diferente al modelo de consumo de hace años, produciéndose un trasvase de las ventanas tradicionales a las OTT", explicaba.

"La digitalización ha acelerado un cambio en el comportamiento de los aficionados, que han cambiado las reglas del juego: buscan información en tiempo real pero que les entretenga, y quieren participar de la conversación y generar su propio contenido. Ya no estamos a expensas de lo que una televisión lineal decide ofrecer en su programación: sino que es el propio usuario quien decide lo que quiere ver, cómo y cuándo. Y esto es justo lo que ofrecemos las plataformas de streaming", aportaba Lina Carlos de Vergara, que añadía que "es clave seguir utilizando la tecnología y la innovación para adaptarnos a lo que quieren y demandan los usuarios, customizando y personalizando la experiencia a cada uno de ellos".

Rodrigo González hacía ver que en un mundo de imágenes el audio estaba pugnando por el podio del entretenimiento. "Estamos en un momento único del audio, los podcast son fundamentales, el consumo sigue creciendo, etc. Estamos intentando establecer un espacio donde todos puedan convivir y el consumidor lo encuentre todo en él", afirmaba.

En el ramo de la educación, Mercedes Agüero Pérez revelaba que "el gran reto que tenemos desde las universidades es formar a estudiantes que nos llegan por vocación para dedicarse a esta industria. Nos toca refinar esa vocación, potenciar el talento y que salgan al mercado con las máximas competencias".



20minutos

Internet ha dejado de ser gratis: ¿cómo hemos pasado de eMule a tener una suscripción para cada servicio?

RAQUEL HOLGADO 01.03.2023

Las últimas en sumarse al carro han sido Twitter, Instagram y Facebook, pero hace años que los usuarios pagan tarifas mensuales a cambio de contenido audiovisual, música o libros online.



En los primeros años de Internet, lo común era recurrir a la piratería. Ahora, es raro que alguien no pague por algún servicio de Internet.KHUNKORN vía Canva.com

La piratería por Internet estaba a la orden del día hasta hace relativamente poco. Actualmente, siguen existiendo servicios como eMule, Torrent o plataformas que permiten descargar o ver online servicios con derechos de autor de forma ilegal, pero gratuita. Hace unos años, parecía imposible que se pudiese combatir contra estas prácticas, sin embargo, cada vez más personas renuncian a ello y optan por pagar por el consumo de contenido en la red.

En 2008, era impensable que un usuario escogiese suscribirse a un plan mensual de pago a cambio de ver series o películas, leer libros o noticias exclusivas en medios de comunicación o escuchar música sin anuncios, entre otras cosas. Ahora, hasta las redes sociales, que estamos acostumbrados a que sean gratuitas, están planteándose adoptar modelos de pago.

"Este cambio de mentalidad debemos achacarlo a la explosión de Internet en todos los hogares y, por supuesto, a que el sector cultural ha entendido que ofrecer servicios asequibles y con buena calidad supone millones de usuarios y mucho dinero", opina Nacho Espiniella, CMO de ThePower Business School, para 20BITS.

Además, el CMO recuerda que piratear era "muy frustrante, muy cansado y, además, la descarga solía tardar mucho y ocupaba gran parte de la memoria del dispositivo". Por lo tanto, muchos lo hacían porque no existía una alternativa de pago o esta no compensaba. Esta perspectiva cambió cuando llegó Netflix, con un amplio catálogo y bastante sencillo de usar.



Antes de Netflix no existía una opción que los usuarios considerasen que compensaba pagar.Nicolas J Leclercq de Unsplash

Según Espiniella, la idea de que la piratería ha perdido la batalla no la podemos dar por sentada, ya que las descargas ilegales están volviendo a aumentar. Él explica que se debe a "la diversificación de las plataformas de streaming" y a medidas restrictivas como la de Netflix con las cuentas compartidas.

Se sigue prefiriendo pagar que apps legales gratis

Netflix, HBO Max, Disney+, Filmin, Movistar+, Prime Video... Las plataformas de contenido audiovisual en línea de pago son las favoritas por los usuarios. No obstante, hay opciones gratuitas que no suelen tenerse tan en cuenta y que son legales, como Tivify o Pluto TV. Espiniella cree que se debe al marketing que hacen: mientras HBO tenía un eslogan que decía "no es TV, es HBO", Pluto TV se vende como una "tele gratis".

Las plataformas gratuitas con anuncios son las que ofrecen tanto las programaciones de canales de televisión convencionales como vídeo bajo demanda. El contenido que se puede ver en estos servicios digitales no es original ni exclusivo y, además, tienen publicidad y esas podrían ser algunas de las razones por las que no se suelen tener en cuenta.

Jesús Hernández, Strategy director de Superunion, explica para 20BITS que la elección de las plataformas en streaming de pago se debe a que suben los contenidos del que todo el mundo habla y son a las que ya estamos acostumbrados.

La música sin anuncios también se paga

Ver series y películas online no es por lo único que se paga. Cada vez hay más usuarios que se suscriben a las versiones premium de YouTube, Spotify o Amazon Music. Estos servicios prometen una mejora de calidad en el audio y permiten disfrutar de la música sin anuncios e incluso sin conexión a Internet.

Mientras que los usuarios que escuchan música tratan de evitar la publicidad pagando, hay plataformas de contenido audiovisual que abaratan sus precios a cambio de meter anuncios, como Netflix. También hay otros que introducen publicidad pese a tener que pagar, como Movistar+.

Las apps de citas, "un fenómeno totalmente diferente"

La forma de ligar de las nuevas generaciones (y no tan nuevas) está cada vez más ligada con los "en línea", los "me gusta" y los 'fueguitos' de Instagram. En este contexto, las apps de citas se han convertido en algo que ya no está relegado a las personas tímidas a las que les cuesta relacionarse más en persona.

Para Espiniella, "son un fenómeno totalmente diferente al de las plataformas en streaming". Estas aplicaciones eran de pago al 100% en sus orígenes y, con el tiempo, fueron incorporando opciones gratuitas.

Tinder es la más conocida por la mayoría y sus tarifas de pago ofrecen ciertas ventajas que Espiniella define como "inversiones con fecha de caducidad, no muy caras, para que los sorteros que se toman en serio las citas encuentren el match perfecto". Suscribiéndose a los servicios de pago de esta app, los internautas evitan ver anuncios, pueden conocer a gente de todas partes del mundo, saben quién ha deslizado a la derecha antes de hacerlo ellos y pueden arrepentirse de sus decisiones y volver a atrás.

En Bloomberg, hace poco se habló de unos documentos internos de Tinder en los que se hablaba de un posible plan de 500 dólares mensuales. Hernández señala que la cantidad de dinero no se relacionaría con el interés de obtener funciones exclusivas, sino que sería algo más relacionado con el estatus. "Pagar 500 euros ya implica un nivel social o poder adquisitivo que va mucho más allá de tener un simple interés de encontrar el amor", comenta.

Las redes sociales, las últimas en sumarse al carro

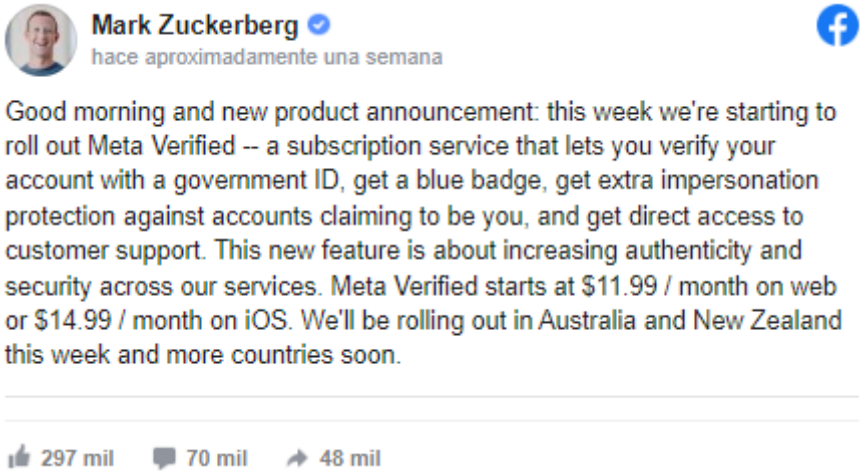
Existen opciones de pago de redes sociales desde hace tiempo. Estas piden dinero para sostenerse a cambio de no utilizar los datos de sus consumidores para generar beneficios. No obstante, las apps más sonadas siguen siendo gratuitas, como Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp o Twitter.

"El principal activo de las redes sociales es su base de datos, la cual recibe a través de los distintos perfiles -explica Hernández-. Con eso no necesitan monetizar nada del contenido. Por tanto, cualquier estrategia de monetización directa debe tener mucho cuidado con no poner en riesgo su base de usuarios".

Twitter ha sido objeto de polémica desde que Elon Musk la compró porque incentivo el plan de pago Twitter Blue (que ya existía), incorporando nuevas funciones exclusivas. La más sonada fue la de la verificación de los perfiles con la insignia azul solo para quienes pagasen 8 euros al mes.

Aunque no está teniendo el éxito esperado por el dueño de la plataforma, varios internautas han comenzado a utilizarlo. Además, Musk explicó que quienes pagasen tendrían el privilegio de aparecer en los timelines de la gente, menos anuncios, la posibilidad de escribir mensajes largos y de publicar vídeos extensos y en HD, entre otras funciones.

Tras este movimiento estratégico de Twitter, Mark Zucerberg hará lo mismo en sus redes sociales, tal y como anunció en una publicación. El servicio está en fase de prueba en Australia y Nueva Zelanda y permite que los usuarios paguen por sus verificados en Instagram y Facebook.



Estos planes son una fuente alternativa de ingreso que Espiniella considera que todavía "está muy verde". "Con redes muy específicas, como OnlyFans" o el modelo de Twitch, ha funcionado, pero el tema con Facebook, Instagram y Twitter es que llevan ofreciendo sus servicios a cambio de datos y no de dinero desde hace muchos años.

Hernández opina que "ahora parece algo lejano porque no es la norma". Pero cree que, si hay motivos lo suficientemente potentes y además es algo general", los usuarios pueden comenzar a valorar pagar por las redes sociales.

"Hace falta un reclamo muy potente y ofrecer un producto que sientan que merece la pena pagar por él", comenta Espiniella. Antes de Netflix, también existía la oportunidad de comprar películas o series de forma individual en la web legítimamente, pero esto no era suficiente para que los usuarios renunciasen a las alternativas gratuitas. Del mismo modo, las redes sociales tendrán que ingeniárselas para que los internautas consideren que pagar por ellas está justificado.

Burladero
DIARIO DIGITAL DE INFORMACIÓN TAURINA

CAPOTAZO LARGO

OneToro y los toros en abierto



Por **Carlos Bueno** martes, 28 de febrero de 2023 · 07:03

El 15 de marzo se presentará oficialmente OneToro, y ese mismo día los aficionados podrán comenzar a contratar este servicio de retransmisiones taurinas vía streaming. Por el momento no ha trascendido el precio que se deberá abonar ni los plazos para cada uno de los paquetes que, presumiblemente, ofrecerá la nueva plataforma. Todo indica que habrá posibilidad de abonarse de forma anual, mensual, por ferias y también por festejos sueltos, lo que abre la posibilidad a acceder a los toros por televisión a todo tipo de bolsillos, algo que, por otra parte, también reducirá el número de espectadores que tendrán algunas corridas con nombres menos sonorosos para el gran público.

Sin duda este tipo de emisiones llega para quedarse. Los jóvenes se manejan como peces en el agua en Internet, la vía por la que OneToro hará llegar su señal a móviles, tabletas, ordenadores y televisiones con conexión a la red. Un poco más complicado será el acceso para la gente mayor, sobre todo para quienes no dispongan de un receptor actualizado. Pero seguro que es un método que acabará imponiéndose con rapidez.

OneToro está adquiriendo los derechos televisivos de las ferias más importantes de España. Tiene previsto transmitir un centenar de funciones esta temporada y ampliar su oferta el año próximo, pero todo indica que, en principio, no programará contenido de difusión, divulgación, reportajes o entrevistas, sólo festejos en directo y los posteriores podcasts de ellos. Se trata de una compañía norteamericana liderada por un director ejecutivo alemán enamorado del toreo.

Parece muy buena cosa que capital extranjero se interese por el arte de Cúchares y lo muestre al mundo a través de Internet. Pero ojo, si el experimento no acaba dando beneficios la empresa recogerá trastos y cerrará el chiringuito, dejando huérfanos de imágenes a los aficionados, que ya han visto como Canal Toros de Movistar ha desaparecido tras la irrupción de la nueva plataforma estadounidense.

El dinero que Movistar ha inyectado en el negocio taurino durante los últimos años ha sido determinante para viabilizar la celebración de muchos seriales. Ahora resulta imperioso que OneToro acabe siendo una apuesta rentable para que el sector siga fortaleciéndose. En resumen, que esta nueva apuesta genera tanta ilusión como desconfianza. Puede parecer relativamente más complicada que los sistemas habituales pero abre la tauromaquia de forma global. Sin duda es el futuro de las emisiones, pero necesita un fuerte respaldo para que el resultado no sea contraproducente.

Con todo, los canales de pago por visión no parecen ser la solución definitiva para la normalización del toreo en la sociedad. En este mundo, lo que no sale en la pantalla no existe y lo que sale se pone moda de inmediato. Cuando la tele quiso encumbró el baloncesto, y lo mismo pasó con el balonmano, con el tenis y con otros muchos deportes y actividades.

Hubo un tiempo en el que las cadenas generalistas programaban corridas con asiduidad, y esa es la única manera de hacer llegar los toros a las nuevas generaciones y a quienes desconocen lo más mínimo sobre este arte único.

Una retransmisión de las ferias de Madrid, Sevilla, Valencia, Pamplona, Córdoba, Bilbao, Málaga, San Sebastián y Zaragoza, y un minuto de información diaria en los informativos durante la celebración de cada ciclo importante significaría un impulso promocional de incalculable valor de futuro, pero en abierto y en Televisión Española, la de todos. Lo otro está muy bien para los que ya son aficionados, pero para captar nuevas aficiones hace falta mostrar el toreo a todos de forma didáctica y gratis.

culturaenserie

‘Supernormal’ se verá en Portugal, Grecia y Chipre

Por Cultura en Serie - 1 marzo, 2023

La serie original de Movistar Plus+, producida en colaboración por Secuoya Studios, podrá verse en Portugal, Grecia y Chipre



Las producciones de Secuoya Studios cumplen su propósito de viajar por el mundo. La última en surcar nuevos mercados es ‘Supernormal’. La comedia original de Movistar Plus+ producida en colaboración con el estudio de contenidos en habla hispana llegará próximamente a las pantallas de Portugal, Grecia y Chipre.

Coincidiendo con la última edición de Berlinale, la distribuidora Beta anunció los nuevos destinos que surcarán las dos temporadas de la serie protagonizada por Miren Ibarguren, Diego Martín y Gracia Olayo.

Los espectadores portugueses, griegos y chipriotas disfrutarán de la serie de pago más vista en 2021 en la plataforma española.

El anuncio de su salto internacional se produce pocos días después del lanzamiento de los capítulos de su segunda temporada, dirigida en esta ocasión por Vicente Villanueva y las incorporaciones de Alexandra Jiménez y Álex Barahona.

Cine&TelePLAY
60 años liderando la información desde España

‘Modelo 77’, el mejor estreno de cine en Movistar Plus+ de los últimos años

20 de febrero de 2023

La película está disponible en la plataforma desde el pasado 10 de febrero y ha logrado el mejor dato de audiencia de un título de cine desde la primavera del 2020. La coproducción de Movistar Plus+ y Atípica Films ha ganado 5 premios Goya y ha sido una de las más laureadas del año.



En tan solo una semana Modelo 77 se ha ganado el mérito de ser en una de las favoritas de los clientes de Movistar Plus+, que la han convertido en el mejor estreno de cine en la plataforma de los últimos años. Ninguna otra película había conseguido un éxito similar desde la primavera de 2020, antes de la pandemia.

El estreno en la plataforma de la cinta protagonizada por Miguel Herrán y Javier Gutiérrez tuvo lugar el viernes 10 de febrero, justo un día antes de que ganara 5 Goyas de la Academia de Cine: Mejor dirección de producción, Mejor maquillaje y peluquería, Mejores efectos especiales, Mejor dirección de arte y Mejor diseño de vestuario.

Además, la película cuenta con un palmarés de 13 Premios Carmen de la Academia de Cine de Andalucía, 4 Premios Asecan del Cine Andaluz y dos premios del programa Días de cine. Por otra parte, ha estado nominada a los premios más importantes del panorama audiovisual español.

El director Alberto Rodríguez, que también se encargó del guion junto a Rafael Cobos, recibirá el Premio Retrospectiva en la próxima edición del Festival de Málaga.



Cárcel Modelo. Barcelona 1977. Manuel (Miguel Herrán), un joven contable, encarcelado y pendiente de juicio por cometer un desfalco, se enfrenta a una posible pena de entre 6 y 8 años, un castigo desproporcionado para el delito cometido.



Pronto, junto a su compañero de celda, Pino (Javier Gutiérrez), se une a COPEL, un colectivo de presos que luchará por los derechos de los presos comunes y la amnistía. Se inicia una guerra por la libertad que hará tambalearse al sistema penitenciario español. Si las cosas están cambiando fuera, dentro también tendrán que hacerlo.

Una historia de amistad, solidaridad y libertad, inspirada en hechos reales, que puedes disfrutar en Movistar Plus+ desde el pasado 10 de febrero.

Señal News

SEÑAL NEWS > DIGITAL > STREAMING 20 FEB 2023

LA CINTA "MODELO 77" ES EL MEJOR ESTRENO DE CINE EN MOVISTAR PLUS+ EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

La película, protagonizada por Miguel Herrán y Javier Gutiérrez, se alzó con 5 Premios Goya y cuenta con más de 20 reconocimientos más.

por **Señal News** 20 FEB 2023



La película "Modelo 77" se convirtió en el mejor estreno de Movistar Plus+, logrando el mejor dato de audiencia de un título en los primeros días. Ninguna película había conseguido un éxito de consumo similar desde la primavera de 2020, antes de la pandemia. La historia, protagonizada por miguel Herrán y Javier Gutiérrez, es una coproducción de Movistar Plus+ y Atípica Films. La cinta fue la encargada de inagururar el Festival de San Sebastián de 2022.

El estreno de la cinta en la plataforma de la cinta tuvo lugar el viernes 10 de febrero, justo un día antes de que la Academia de Cine la premiase con 5 Goyas: Mejor Dirección de Producción (Manuela Ocón), Mejor Maquillaje y peluquería (Yolanda Piña y Félix Terrero), Mejores Efectos Especiales (Esther Ballesteros y Ana

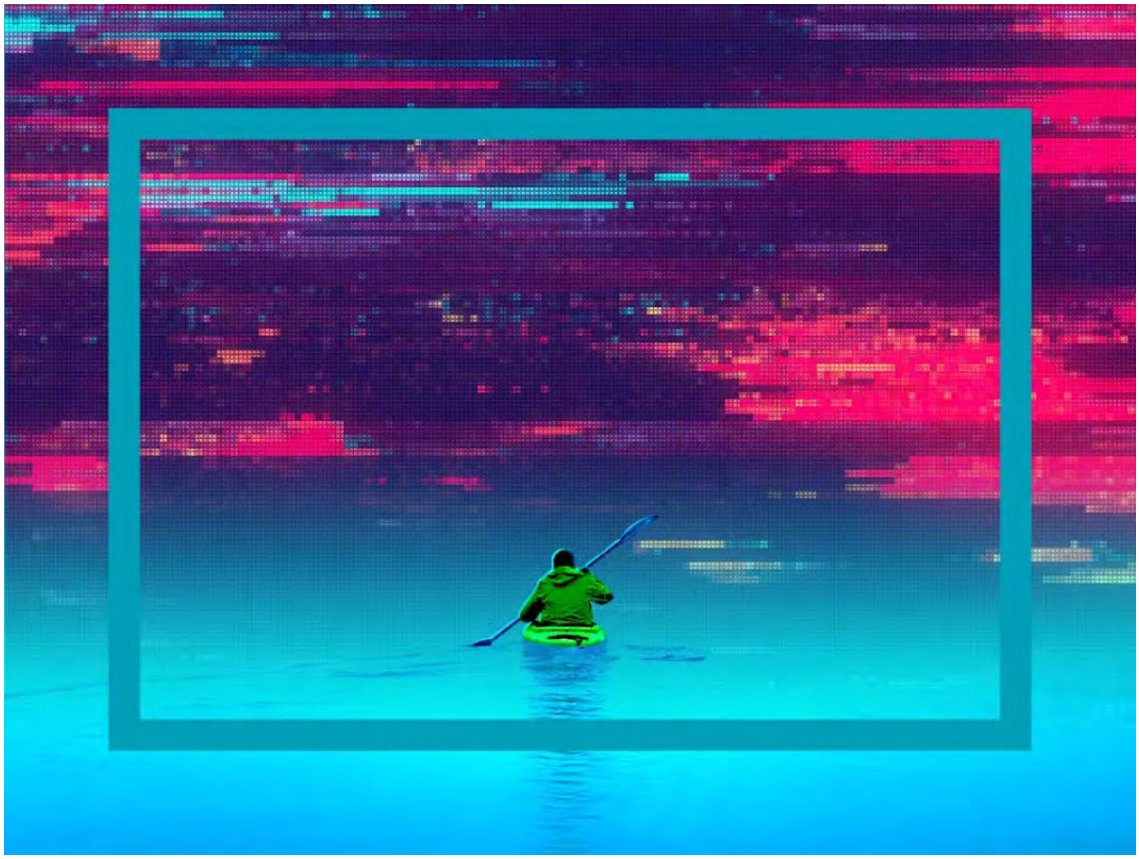
Rubio), Mejor Dirección de Arte (Pepe Domínguez) y Mejor Diseño de Vestuario (Fernando García). Además, la película ha sido también galardonada con 13 Premios Carmen de la Academia de Cine de Andalucía, 4 Premios Asecan del Cine Andaluz, y dos premios del programa 'Días de cine'. Y los principales premios cinematográficos la han reconocida como favorita en sus nominaciones: Premios Forqué, Premios Feroz y Medallas del Círculo de Escritores Cinematográficos. El director Alberto Rodríguez, que también firma el guion junto a Rafael Cobos, recibirá el Premio Retrospectiva en la próxima edición del Festival de Málaga.

"Modelo 77" es una historia de amistad, solidaridad y libertad, inspirada en hechos reales. Manuel (Miguel Herrán), un joven contable, encarcelado y pendiente de juicio por cometer un desfalco, se enfrenta a una posible pena de entre 6 y 8 años, un castigo desproporcionado para el delito cometido. Pronto, junto a su compañero de celda, Pino (Javier Gutiérrez), se une a COPEL, un colectivo de presos que luchará por los derechos de los presos comunes y la amnistía. Se inicia una guerra por la libertad que hará tambalearse al sistema penitenciario español. Si las cosas están cambiando fuera, dentro también tendrán que hacerlo.

LA Times

COMPANY TOWN

Honey, we blew up the Hollywood business model. Does anyone know how to fix it?



BY RYAN FAUGHNDER FEB. 28, 2023 6 AM PT

James L. Dolan, the interim executive chairman of AMC Networks, has been perking up some of our sources' ears with his frank assessments of the state of the entertainment business as studios and TV giants adjust to the realities of streaming.

"As I've said in the past, the current mechanisms for monetizing content are not working," Dolan said during the company's earnings call this month. "The content industry needs to reorganize itself. We're seeing this now with most media companies beginning to course correct to better monetize content and improve the economics of their business."

In other words, the business model is broken, and no one seems to have a clear idea of how to fix it.

The challenges should already be familiar for regular readers, but here's a quick summary. The explosion of streaming services that started in 2019 created an expectation among audiences that they could get loads of premium film and TV content for a monthly fee that made it feel as if they were getting it for almost nothing.

The 2020 COVID-19 pandemic led more people to sign-up, including older consumers who were still paying for cable and satellite. Studios overspent on shows and weren't charging enough to make up for it, while also doing damage to their traditional ways of generating revenue. Now, services are turning their focus to profitability. But this pivot comes at a time when household budgets are squeezed by inflation and recession fears.

Faced by pressure from Wall Street, companies are mainly adapting by cutting costs, raising prices and returning to economic models that served them well in the past, including release windows, commercials and third-party deals.

Warner Bros. Discovery is an excellent example. Chief Executive David Zaslav cut jobs, threw some expensive and risky content overboard and is now licensing shows to Roku and Tubi rather than keeping everything in house, in a way that somewhat resembles the old syndication model. Every dollar counts when you've got nearly $50 billion in debt.

And it seems to be working? Warner Bros. Discovery's direct-to-consumer business (HBO Max and Discovery+) lost $217 million during the fourth quarter, which sounds like a lot but is much better than the loss of $728 million the services recorded during the same quarter a year before. It's also significantly less than its rivals are losing (Disney's streaming unit just lost $1.1 billion in one quarter). But pursuing a less aggressive streaming strategy comes at the cost of growth. WBD's streaming business gained just 1.1 million subscribers globally during the three months that ended in December.

The Warner Bros. Discovery transformation provides a good window into what the next few years of the streaming business might look like. Higher prices, tougher competition and more disciplined spending on movies and shows will result in smaller increases in the number of subscriptions each year.

U.K.-based MIDiA Research projects that global subscription video revenues will reach $322 billion in 2030, an increase of 145% from this year. However, Mulligan points out, annual growth rates will shrink significantly. In 2030, sales are expected to increase 12% from the prior year, down from 24% in 2023. And much of the growth will come from emerging markets, particularly in Asia, where the populations are often more digitally sophisticated than in the U.S. because they haven't had what we think of as the traditional model of cable bundles.

In a new report, MIDiA analyst Tim Mulligan argues that the slowdown in subscription revenue will not simply be made up for with advertising, which, to borrow his phrase, is "tolerated rather than enjoyed" by viewers and "increasingly

anachronistic." The current trouble in the advertising market is part of the business's cyclical nature, but that people don't enjoy ad breaks is an ongoing issue, especially now that viewers have more choice from their entertainment options. Mulligan predicts that media and entertainment companies will have to get more innovative and try to boost sales and profits by experimenting with newer ways of making money.

Many of the ideas he suggests are already common in the video game industry and in emerging markets where most of the subscription video growth is happening. New lines of revenue could include digital merch, flexible pricing plans that allow customers to pay for content a la carte with digital wallets, watch parties for marquee shows and technology that allows viewers to shop for real-world products that appear on-screen. Some of these initiatives are already happening at the studios. NBCUniversal recently said it would extend its "shoppable" TV function to Peacock.

Some of this stuff is bound to elicit scoffs. While Gen Z and gamers are already comfortable with in-app purchases, others will have an almost allergic reaction to the idea of purchasing digital goods through streaming services, especially after the whole NFT thing (Mulligan says to think of the concept more in terms of Fortnite "skins" than NFTs, for what it's worth).

Mulligan acknowledges that there may be psychological hurdles among many consumers, including older audiences. Still, there's growing acceptance among consumers, especially the technologically savvy. More than two-thirds of consumers do not spend money on in-game purchases, according to MIDiA. But among people who pay for two or more video services, 38% spent money within a game in the fourth quarter. This suggests the possibility of growth from "third way" businesses — not subscriptions, not ads, but something else.

"This is where we need to be a little bit brave about the potential upside," Mulligan said in an interview. "A lot of this would ostensibly appear to be a negative scenario for traditional players, especially ones focused on cost cutting and increasing margins. But the positives are, you can create a whole new experience around things such as this."

Different companies are better positioned than others to take part in such innovations. Matthew Ball has spoken at length about the opportunities for the Walt Disney Co. to combine its powers in both physical worlds (Disneyland) and digital ones (Disney+). Warner Bros. Discovery has a significant lead on its rivals when it comes to gaming, as seen with the sales numbers from "Hogwarts Legacy," which reached $850 million in its first two weeks. Mulligan cites Amazon as a company that could do a lot more to use its Hollywood ambitions — including its ownership of MGM content and intellectual property — to drive retail sales.

Other companies are far less equipped to adapt to the changes. AMC Networks, to go back to that early example, is at a disadvantage, with so much exposure to cord-cutting and a limited content library with which to grow and maintain AMC+.

But Dolan's diagnosis is not wrong, even if many of AMC's problems are specific to AMC. Further, he makes the case that these are not problems that can be easily solved through consolidation — often an industry's go-to response in times of stress as smaller companies look for the exit ramp. Plenty of prognosticators (including us) have predicted some wave of mergers and acquisitions during the next phase of the streaming wars. Not so fast, said Dolan.

"I don't think you'll see the industry pursue a strong consolidation movement, because the industry doesn't yet know how to monetize the content," Dolan said. "Once they reorganize themselves, et cetera, and start to get a better handle on that and a better strategy with that, then you could see consolidation, because it will be consolidation around building stronger products and stronger offerings for the customers... I don't see anybody who has the answer to this yet. And without that answer, I don't get the rationale for pursuing a consolidation strategy."

Granted, when analysts talk about the likely consolidation of the entertainment market and which companies probably can't go solo long-term, AMC Networks is typically at the top of the list, alongside Lionsgate and all other standalone entertainment companies. Dolan does have a point, though. If your business is a canoe headed toward a deadly waterfall, jumping into a bigger boat probably isn't going to help much.

VARIETY

Feb 28, 2023 2:58pm PT

In Hollywood Contract Talks, the Push for Viewership Data May Become a Flash Point

By **Cynthia Littleton**



Cheyne Gateley for Variety

The Writers Guild of America and the Alliance of Motion Picture and Television Producers have settled on March 20 to begin negotiations on a new master TV and film contract. The clock is already ticking and strike fears are growing. The WGA's current contract expires May 1.

The issues that the scribe tribe will place on the charcoal-gray table in the enormous conference room at the AMPTP's Sherman Oaks headquarters have come into sharp focus in recent months. Just about everybody agrees that the compensation standards for writers — as well as actors and directors, whose unions will also hold contract talks this year — have been outmoded by the streaming revolution. The hard part will be reaching a compromise on how to adapt them.

Hollywood labor veterans say one of the big flash points in the negotiations could be union demands for much greater transparency from streaming platforms on viewership data. It's speculated that the WGA, Directors Guild of America and SAG-AFTRA will try to use their leverage to force the largest streamers to disclose significantly more data to content providers. For many creatives, this is a business imperative that needs to be baked into union contracts.

Before the rise of Netflix, there was no precedent in the modern era for entertainment platforms that had the ability to keep TV ratings, ticket sales or box office grosses largely confidential. That changed with the "walled garden" construct of streaming. The platforms have been built with proprietary technology that carves out a digital moat that keeps the industry's traditional arbiters of performance — such as Nielsen — from tracking viewership and overall usage levels.

This isn't just about bragging rights. Hollywood unions and their members want to get their hands on a lot more data because those metrics have been a vital ingredient of dealmaking. Industry stars get paid — and then some — for success. A showrunner with the No. 1 series on a network for two seasons commands a pay hike to return for a third season. That's been the law of gravity in showbiz for decades. But in the current climate, there's little transparency, especially over the long term, for any given title.

The information void is particularly frustrating to the creative community because in the digital era, platforms have the incredible ability to track viewership stats right down to individual users. "How is it OK that [streamers] have never known more about who's watching what — and we don't get anything," a union veteran grumbles.

But the unions are expected to take a big swing at turning the trickle of data that now exists into a gusher. Industry observers note that this in turn could be a major sore point within the AMPTP, driving a wedge between the old-guard studio owners (Warner Bros. Discovery, Comcast, Paramount Global, Sony Pictures Entertainment) and new-model streamers (Netflix, Amazon, Apple) that have steadfastly refused to release much data. (In fairness, Netflix since late 2021 has offered a limited weekly snapshot of minutes viewed for top 10 titles in various categories.)

The biz is already worried that tension between those two camps may complicate the bargaining process, because the mega streamers are seen as being better equipped to weather a long work stoppage.

Will Hollywood creatives be willing to strike for the right to know how many people watched the latest season of "Bridgerton" or "Ted Lasso"? If emotions run high on both sides of the table over demands for transparency, the fight could bring new meaning to the notion of crunching the numbers.

Expansión Economía Digital

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,6-7
AVE: 32890 €
ÁREA: 1760 CM² - 164%

FRECUENCIA: Variable
DIFUSIÓN: 10890
OTS: 117000
SECCIÓN: PORTADA

2 Marzo, 2023



A FONDO

ASÍ ES LA TRANSFORMACIÓN DEL GIGANTE JAPONÉS

Sony se reinventa con 'The Last of Us' y el 'anime'

El nuevo presidente del grupo japonés, Hiroki Totoki, heredará una marca de electrónica, famosa por su PlayStation, que se está transformando en un gigante de los medios de entretenimiento. **Por Leo Lewis y Kana Inagaki (Financial Times)**

Si su mundo gira en torno al destino de Joel, Ellie y la canción *Fireflies*, probablemente significa dos cosas: o bien es adicto a la serie posapocalíptica *The Last of Us* o es un analista financiero con la orden de "comprar" sobre Sony. En cualquier caso, las próximas semanas serán de nerviosismo, especialmente para el director financiero Hiroki Totoki que dirigirá el grupo japonés hasta que sea nombrado presidente en primavera.

La serie *The Last of Us* simboliza la culminación de una larga metamorfosis en Sony. Una transformación corporativa ejecutada bajo dos consejeros delegados sucesivos y que será confiada a un tercero, Hiroki.

Este proceso, que David Gibson, analista de Sony en MST Financial, describe como "notable", ha convertido la marca de electrónica de consumo más conocida de Japón en una mezcla menos comprensible de fabricante especializado en hardware y gigante internacional de los medios. "Se ha centrado en ser muy bueno en unas cuantas cosas, en lugar de intentar estar en el promedio de muchas", afirma Gibson.

El enfoque en el negocio de los medios, dicen los analistas, es lo que define la nueva Sony: una compañía que ha creado posiciones globales en varios géneros de entretenimiento en plena batalla entre los servicios rivales de *streaming*.

En los nueve primeros meses del ejercicio financiero que finaliza en marzo, el 48% de los beneficios operativos del grupo procedieron de los juegos, la música, las películas y la televisión. Los analistas esperan que llegue a más del 56% en el ejercicio que finaliza en marzo de 2024.



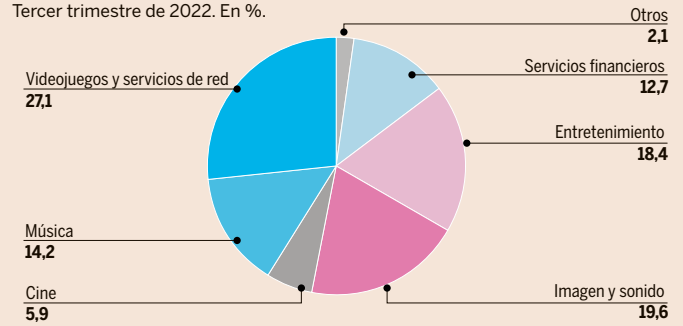
En enero, HBO Max estrenó la serie 'The Last of Us', inspirada en el juego de Sony.

Tras el éxito de 'The Last of Us', Netflix y Amazon ya trabajan en adaptar a TV otros juegos de Sony

Los analistas esperan que el negocio de medios aporte el 56% del beneficio del grupo en 2024

ASÍ SE REPARTEN LOS INGRESOS DE SONY

Tercer trimestre de 2022. En %.



Expansión

Fuente: Sony y Financial Times

Sony cuenta con una posición global dominante en la distribución de *anime* japonés, un negocio que se ha expandido financiera y geográficamente con la llegada de los servicios de *streaming*.

Impulsado por la compra por 1.200 millones de dólares del servicio de *streaming* animado de AT&T Crunchyroll a finales de 2020, el grupo cuenta ahora con 10 millones de suscriptores y ha construido la mayor cartera de películas animadas del mundo.

La estrategia de Sony consiste en distribuir títulos en múltiples plataformas rivales para maximizar los beneficios. "Están haciendo todos los movimientos correctos en videojuegos, animación y televisión. Ahora son una compañía de medios".

Las cifras más recientes disponibles en 2021 muestran que el mercado global de *anime* japonés creció hasta la cifra récord de 2,7 billones de yenes (20.000 millones de dólares). Según SkyQuest Technology Consulting, el mercado está creciendo un 10% anual y podría alcanzar un valor de 47.140 millones de dólares en 2028. Fuera de Japón representó 1,3 billones de yenes de ese total en 2021. En los meses siguientes, el equilibrio habrá cambiado en favor del

Expansión Economía Digital

2 Marzo, 2023

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,6-7
AVE: 32890 €
ÁREA: 1760 CM² - 164%

FRECUENCIA: Variable
DIFUSIÓN: 10890
OTS: 117000
SECCIÓN: PORTADA





Sony compró en 2020 a AT&T la plataforma de 'streaming' de anime Crunchyroll.

mercado global y, por primera vez, el *anime* habrá hecho más dinero en el extranjero que en su mercado interno.

Más adaptaciones

Pero *The Last of Us*, aseguran los analistas, representa el siguiente paso en la transformación, donde Sony es capaz de usar sus diferentes medios de comunicación para sacar más beneficios de su propiedad intelectual.

The Last of Us se lanzó por primera vez en 2013 como un juego de PlayStation de uno de los estudios de la compañía, cuando comenzó la campaña para reinventar Sony.

El título se convirtió en una franquicia de juegos que vendió 37 millones de copias –una base que garantizaba una importante audiencia global para la serie, incluso antes rodarse. Actualmente se emite en HBO y se considera como la mejor adaptación de un videojuego a la televisión o el cine. Algunos la llaman ya "El Juego de Tronos de Sony".

El efecto de su éxito, afirma Damian Thong, analista de Macquarie, aumenta las expectativas para otros muchos videojuegos que han producido los estudios de Sony. Estos incluyen *Horizon Zero Dawn*, que está siendo producido para Netflix, y *God of War* para Amazon Prime Video.

"Ahora Sony se va llevar una parte de mi gasto cada vez que escuche una canción de Clash o vea *The Boys* en Amazon," afirma Pelham Smithers, observador de Sony. "Si fuera un fan de Spiderman, probablemente me dejaría una pequeña fortuna, con todo su universo de películas y juegos".

Riesgos

Pero Smithers ve ciertas áreas de riesgo en Sony. Sus acciones, aunque están diez veces más altas que al inicio del proceso de transformación en 2013, ahora están un 21,5% más bajas que a finales de diciembre de 2021.

La caída se produce tras la escasez de semiconductores que está retrasando el lanzamiento de su consola PlayStation 5 y también porque el gasto en juegos está disminuyendo tras la pandemia.

Frente a este escenario, Totoki será ascendido a presidente y director de operaciones en abril. Entre los inversores, al director financiero se le considera sucesor natural del jefe ejecutivo Kenichiro Yoshida. Los dos han jugado un papel esencial para salir de una década de pérdidas en el negocio de la electrónica de consumo.

Totoki, un inconformista conocido por su papel en la creación del negocio de banca online de Sony, ya ha señalado que llevará a cabo la estrategia general de Yoshida. Mientras el grupo japonés calcula unos ingresos récord para el actual ejercicio financiero, Totoki asumirá la tarea de navegar por las turbulentas aguas de la ralentización de la economía global, los riesgos geopolíticos y los retos climáticos.

Minami Munakat, analista de Goldman Sachs, espera que el proceso de transformación continúe con Totoki y que los beneficios operativos de los negocios combinados de entretenimiento representen el 61% del total en 2026.

Aunque hay espacio para más sinergias entre divisiones como la de *The Last of Us* en el futuro, Sony ha sido un poco lenta en ese aspecto. Gibson, de MST Financial, cree que la compañía corre el riesgo de quedarse atrás.

LOS DATOS

20.000
millones de dólares

Se estima que en 2021, el mercado global de 'anime' japonés creció hasta los 20.000 millones de dólares. En 2028, podría superar los 47.000 millones de dólares, según SkyQuest Technology.

37
millones de copias

El videojuego 'The Last of Us', lanzado por primera vez en 2013 y llevado a la televisión por HBO Max, ha vendido desde entonces más de 37 millones de copias en todo el mundo.

Paramount CFO: Streaming Content Spending Could Come in Below $6B Target In 2024

The Hollywood giant's focus is on "starting to deliver on the path to profitability of streaming," Naveen Chopra emphasized, reiterating that 2023 will be the peak year in streaming investment.

BY GEORG SZALAI FEBRUARY 28, 2023



Paramount CFO Naveen Chopra COURTESY OF PARAMOUNT GLOBAL

Paramount Global CFO Naveen Chopra signaled during an investor conference on Feb. 28 that the entertainment giant could spend less on streaming content in 2024 than previously forecast due to the integration of Paramount+ and Showtime. He also touted the opportunity to “reinvigorate the Showtime content slate” and the Paramount studio’s “killer movie slate” this year.

Speaking at the Deutsche Bank Media, Internet and Telecom Conference in Palm Beach, Fla. in a session that was webcast, he was asked about the studio lineup for the current year. “It’s a killer slate,” he said, adding that it looked even better than the one that delivered a strong 2022, led by Top Gun: Maverick. The slate includes new Mission: Impossible, Transformers, Teenage Mutant Ninja Turtles and Paw Patrol movies, as well as Dungeons & Dragons: Honor Among Thieves.

The Paramount CFO also touted early success in streaming. “We have added more subscribers on an absolute basis than any other major streaming service,” he said about the first two years of Paramount+, touting its “very powerful consumer value proposition that is content-driven.”

Management’s is now focused on “starting to deliver on the path to profitability of streaming,” he emphasized, reiterating that 2023 will be the peak year in streaming investment. The expense side includes such opportunities as integrating Paramount+ and Showtime and marketing spending, he said.

Asked why Paramount was ahead of the curve in monetizing content across platforms, including via licensing to third parties, and whether that would change now that others have followed that approach, Chopra signaled management would continue it. “We didn’t have the luxury of unlimited financial resources” to build a streaming service, he also explained. “Many folks have now woken up” with streaming profits having come into focus across the sector and Wall Street, the CFO added.

Chopra also cited other examples of different strategies in streaming that Paramount has stuck to, including not feeling it needs to have fully owned streamers in international markets, instead partnering with Comcast’s Sky on SkyShowtime in parts of Europe, for example. After all, rolling out one’s own streamer worldwide is “a very expensive proposition,” Chopra explained.

On Jan. 30, Paramount became the latest Hollywood conglomerate to revamp its streaming setup and strategy, unveiling a sweeping combination of the Paramount+ streaming service and Showtime. The move will bring changes to programming — originals like Kidding, Super Pumped and American Rust, among others, were removed from the Showtime platform — along with additional layoffs.

Executives later unveiled that the monthly subscription price for the rebranded streaming service Paramount+ with Showtime would rise in the third quarter and that company would take an impairment charge of $1.3 billion-$1.5 billion in the first quarter. The cost of the advertising-free premium streaming plan will rise from $9.99 per month for Paramount+ to $11.99 for Paramount+ with Showtime, while the essential plan with advertising will see a price hike from $4.99 a month to $5.99.

Asked about the Paramount+ and Showtime integration in the U.S., Chopra noted that this approach showed consumer and financial success in international markets. He also said that it will also allow the company to “reinvigorate the Showtime content slate, I mean it is a phenomenal studio.” For example, he touted “what we will be able to do with franchises like Dexter, Billions, Yellowjackets,” without sharing more details, “and then thinking about how we take some of the historical Showtime audiences and create new franchises for them I think is going to be really exciting.”

Both revenue upside from higher subscription fees and "significant" cost savings in the likes of content and marketing will help with the push to streaming profitability, Chopra added. "You need less content to program one streaming service" and less marketing spending, with a focus on more franchises, which "are more efficient," also saving money.

Speaking of saving money, Chopra was asked about Paramount's previous guidance for streaming 2024 streaming revenue of $9 billion and $6 billion in content spending. He said that the revenue side has been affected by advertising challenges, but Paramount+ has been ahead of targets, both in terms of subscriber and average revenue per user growth. He didn't detail what all those trends could mean financially. "On the cost side of the equation, the integration of Paramount+ and Showtime does mean that I think we will spend less than we previously anticipated in [direct to consumer] content expenses," Chopra said. "We haven't issued any new guidance or updated" it.

The CFO was also asked about streaming price increases. Paramount+ has an "incredible value proposition" within the streaming space, he argued, adding the Showtime content and optimizing the overall content offering will further enhance that. "The risk in pricing is less about turnover," he concluded. To continue getting more users in, the firm will look at various strategies, including annual price offers.

At the same Deutsche Bank event last year, Chopra had rejected the notion that the entertainment conglomerate doesn't have enough hits and content firepower to succeed in the streaming space, saying: "There are a lot of companies out there [that] would love to have our portfolio of content and, importantly, well-known IP."

Paramount recently reported that it ended 2022 with more than 77 million streaming subscribers worldwide, up from 67 million as of the end of September, as Paramount+ posted a record quarterly user gain to hit nearly 56 million customers, driven by such popular content as blockbuster movie Top Gun: Maverick. However, higher streaming investments were a drag on the entertainment company's bottom line, and TV unit advertising sales dropped.



In Q4 of 2022, only Netflix was able to hit profitability from streaming. SOURCE: COMPANY REPORTS

THE WALL STREET JOURNAL.

WSJ NEWS EXCLUSIVE / MEDIA & MARKETING

Paramount Turned Down $3 Billion-Plus Offer for Showtime From Former Executive

David Nevins was latest Showtime suitor to be rebuffed by Paramount over past few years



David Nevins, a longtime entertainment executive, offered to buy Showtime in recent weeks

By Jessica Toonkel Updated Feb. 28, 2023 2:40 pm ET

Former Paramount Global PARA -3.03% executive David Nevins offered to buy Showtime for more than $3 billion in recent weeks but was turned down by Paramount executives, according to people familiar with the situation.

Mr. Nevins's approach, which was backed by private-equity firm General Atlantic, was the latest in a number of offers Paramount has received over the past few years for Showtime, people familiar with the matter said. Other suitors included Mark Greenberg, another former Showtime executive who most recently ran the premium network Epix, and Lions Gate Entertainment Corp. , some of the people said.

Paramount has decided to hold on to the premium channel and streaming service while it seeks cost savings and revenue from folding the Showtime streaming service into Paramount+ this year, as The Wall Street Journal first reported. As part of that change,

Paramount Global—home to the Paramount movie studio, the Paramount+ streaming service and cable channels including Nickelodeon and Comedy Central—will increase the price of the ad-free premium tier of Paramount+, which will include the Showtime programming, to $11.99 from $9.99.

Paramount's decision not to sell Showtime indicates the tough calls entertainment companies are making as they decide what scale and portfolio they need to compete in the quickly changing media landscape. Paramount is betting the plan will result in cost savings and revenue generation that exceed what the company could get by selling Showtime, whose shows include hits like "Billions" and "Yellowjackets."



Actor Paul Giamatti in Showtime's 'Billions.'

Paramount, like many of its peers, is struggling with declines in pay-television subscribers and a volatile advertising market. The company has said it would have negative cash flow this year as it hits peak spending, but will hit positive cash flow and earnings growth in 2024.

Mr. Nevins, a seasoned entertainment executive, offered to buy Showtime shortly after leaving Paramount Global, where he was chairman and chief executive of the Paramount Premium Group and chief creative officer of scripted content for Paramount+. He also oversaw Showtime, Paramount Television Studios and Black Entertainment Television.

Mr. Greenberg expressed interest in buying Showtime recently, but discussions didn't advance, according to some of the people. It wasn't the first time Mr. Greenberg had made an approach, the people said: Around two years ago, Mr. Greenberg offered about $6 billion for Showtime, in an offer backed by Blackstone Inc. Lions Gate Entertainment in recent years also has approached Paramount about merging Showtime with Starz, according to other people familiar with the situation.

Earlier this month on Paramount's earnings call, executives were asked by an analyst why the company chose to fold Showtime into Paramount+ instead of selling it for cash, in light of "credible multibillion-dollar offers for Showtime."

"We think there's enormous value to unlock with the integration of Showtime and Paramount+," Paramount CEO Bob Bakish said in response. The company reviewed the offers and concluded that its operating plan would create more value for shareholders, Mr. Bakish said.

—Miriam Gottfried contributed to this article.

Write to Jessica Toonkel at jessica.toonkel@wsj.com

The Hollywood Reporter

NEWS FILM TV AWARDS LIFESTYLE BUSINESS GLOBAL BERLIN VIDEO MUSIC

HEAT VISION

HOME MOVIES MOVIE NEWS

‘Lord of the Rings’: Amazon, Warner Bros. Ready for Tolkien Battle

The David Zaslav-led studio hopes to woo back Peter Jackson for more installments. But as Amazon bets big on its $1 billion series, insiders worry that Tolkien's franchise isn't big enough for two rival visions.

BY JAMES HIBBERD FEBRUARY 28, 2023 9:12AM



2003's 'The Lord of the Rings: The Return of the King' EVERETT

When Amazon debuted its highly anticipated Most Expensive TV Series Ever Made — The Lord of the Rings: The Rings of Power last fall — the company had to contend with a bothersome rival from Warner Bros. Discovery: the Game of Thrones prequel House of the Dragon. Warners picked a debut date for its prestige TV drama 12 days before Amazon’s $1 billion gamble launched, ensuring nonstop media and fandom comparisons, many of which were less favorable to the family-friendly Rings. For Amazon, the head-to-head rivalry was all the more galling because Warners is a minority licensee stakeholder in Rings, so they’re ostensibly supposed to be on the same side. Team Rings’ public spin concerning the matchup went like this: None of this matters because these shows are totally different.

All of which made the Feb. 23 announcement by Warners almost Westeros-level brutal: Now the studio is going to make The Lord of the Rings content, too.

As Warner Bros. Discovery CEO David Zaslav declared in the company's earnings call, Warners Bros. and New Line Cinema made a multiyear deal with Embracer Group to make new Lord of the Rings movies. The reveal comes at a precarious time for Warners, with the studio admitting a $2.1 billion loss in Q4. Like many studios, the company seems to be circling its wagons ever tighter around familiar IP, focusing on surefire brands like DC. Though there are no scripts yet, one insider suggests to The Hollywood Reporter that Warner Bros. hopes to turn LOTR into a Star Wars-like franchise.

The move comes two decades after director Peter Jackson's hugely popular The Lord of the Rings saga, which won 17 Oscars. Now Jackson — and his writing partners Fran Walsh and Philippa Boyens — are the precious talent Warners hopes to get on board with its efforts after Amazon seemingly fumbled its courtship of the filmmaker (Jackson told THR that Amazon had reached out to him about its series, but then — after the company's executive shake-up — he was never sent any scripts). Sources say Jackson and Walsh were very frustrated that so many believed they were involved with Amazon's show, and are now engaging with Warners/New Line, curious as to how they'll be stewards of J.R.R. Tolkien's legacy.

The dealmaking was sparked by Embracer taking over Middle-earth Enterprises from the Saul Zaentz Company last fall, which gave the Swedish video game company the adaptation rights to the Lord of the Rings and Hobbit books. The takeover stemmed from a lawsuit between Zaentz and Warner Bros. over whether the studio was fulfilling its development obligations to hold on to its license. (Warners had put into production an animated title, The Lord of the Rings: The War of the Rohirrim, to try to meet its fulfillment, which Zaentz deemed insufficient.)

At any rate, Embracer has now taken over Zaentz's position and settled with the studio. Behind the scenes, Warners' film division, run by Pam Abdy and Michael De Luca, has been striving to keep Amazon from blurring the lines too much between its LOTR franchises and the TV series (while the streamer took steps such as hiring the movies' composer, Howard Shore, to score its main title theme).

Which leaves a key question moving forward: Is Middle-earth big enough for the ambitions of Warners and Amazon? Studio insiders suggest Warners' focus on LOTR and Harry Potter and its recent signing of Akiva Goldsman and M. Night Shyamalan smack of nostalgia for the early 2000s. "It's a sign of desperation, they want to make it seem like they are the studio of old," one insider scoffs. "The Hobbit didn't leave people wanting more."

Amazon has publicly made a 50-hour commitment to Rings of Power and is now filming a second season. According to newly released performance data, Amazon contends the debut season is the streamer's all-time most watched series, that Rings was seen in part by at least 100 million people, and that it drove more Prime Video sign-ups than the company's four next-biggest originals combined. Yet the

show struggled for widespread fandom acceptance and its mixed-to-positive critic reviews suggested there was room for improvement. Showrunners Patrick McKay and J.D. Payne have acknowledged the ambitious show's start-up stumbles and have pledged a bigger and better season two. Observers say if Amazon is so bullish on Tolkien, it's curious the company didn't snatch up the Zaentz rights themselves to avoid all this and establish true Tolkien dominance (the sale closed just before the show launched). Some wonder if the studio will continue marching forward with its five-season plan if the show's public perception doesn't notably improve.

Once again, folks are emphasizing what's different: Warners' rights cover Tolkien's Third Age — which includes fan-favorite characters Gandalf, Aragorn and the hobbits and covers the war over the One Ring — while Amazon is exploring Tolkien's lesser-known Second Age.

That creative division presents challenges for both sides. Amazon has to make its epic series out of a period Tolkien wrote little about, while Warners has to figure out how to make movies from a time whose best stories were covered by recent films. Unlike Marvel and DC, which lean on decades of stories from comic books, or even Star Wars, with its central tale and sprawling galaxy of vagueness to fill in, Tolkien's finest quality is his most vexing for adapters: The world is hugely detailed yet mainly built to support two well-worn tales, and even minor deviations from the lore spark fandom backlash. The result could leave two behemoth studios feeling like they're spending billions to fight over Tolkien's creative lembas bread crumbs.

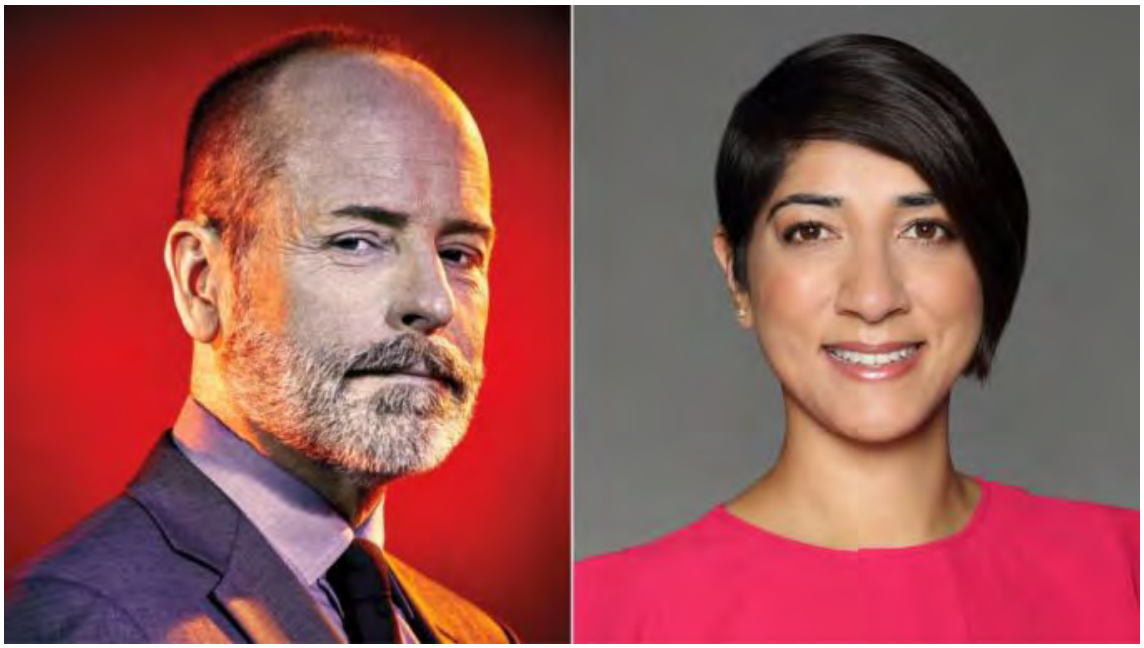
Kim Masters and Borys Kit contributed to this report.

VARIETY

Feb 28, 2023 12:00pm PT

Disney TV Reshuffle: Dana Walden Makes First Big Moves as John Landgraf, Simran Sethi Expand Duties

By **Brian Steinberg**



John Landgraf, Simran Sethi

FX chief John Landgraf and ABC programming head Simran Sethi will expand their duties under an executive shuffle at Disney's TV operations, one of the first big moves under Dana Walden, who was assigned responsibility for the company's TV networks after Bob Iger returned as Disney's CEO.

Landgraf will take oversight of National Geographic as well as Onyx Collective, the production unit devoted to projects from communities of color and underrepresented groups. Sethi, meanwhile, will oversee programming and development for both ABC and Freeform. She will continue to report to Craig Erwich, president, Disney Television Group.

The moves comes as Tara Duncan, who had been supervising programming for both Onyx Collective and Freeform, will devote her attention solely to Onyx, freeing up the programming duties for Sethi, who had a previous tenure at the cable network.

Both Duncan and Courteney Monroe, who oversees Nat Geo, will report to Landgraf.

After Iger returned to Disney in a surprise shake-up, Walden, who was promoted last year to chairman of Disney General Entertainment Content, and Alan Bergman, the film veteran who was previously served as chairman of Disney Studios Content, were given

joint oversight of the company's global film and TV content production operations which include Marvel Studios, Pixar, Disney+, Hulu, ABC, Disney Channel and other entertainment-related assets.

Walden is keeping the bulk of her executive team intact. Debra O'Connell will continue to oversee networks and ABC Owned Television Stations, and will add research, labor relations and TV business operations to her purview. Disney Television Studios will remain under Eric Schrier, who will expand his responsibilities to include global original television strategy.

"Great stories are the lifeblood of our company, and I will remain deeply connected to the creative side of our business," Walden said in a prepared statement. "As we begin our new chapter together, I have the utmost confidence in this team of proven and formidable leaders. I am very grateful to Bob for reuniting and realigning our company in such a meaningful way."

VARIETY

VIP+ » DAILY COMMENTARY » AUDIO

FEBRUARY 28, 2023 6:00AM PT

WHAT SPOTIFY'S NEW AI DJ CAN TEACH VIDEO STREAMING SERVICES

By Andrew Wallenstein



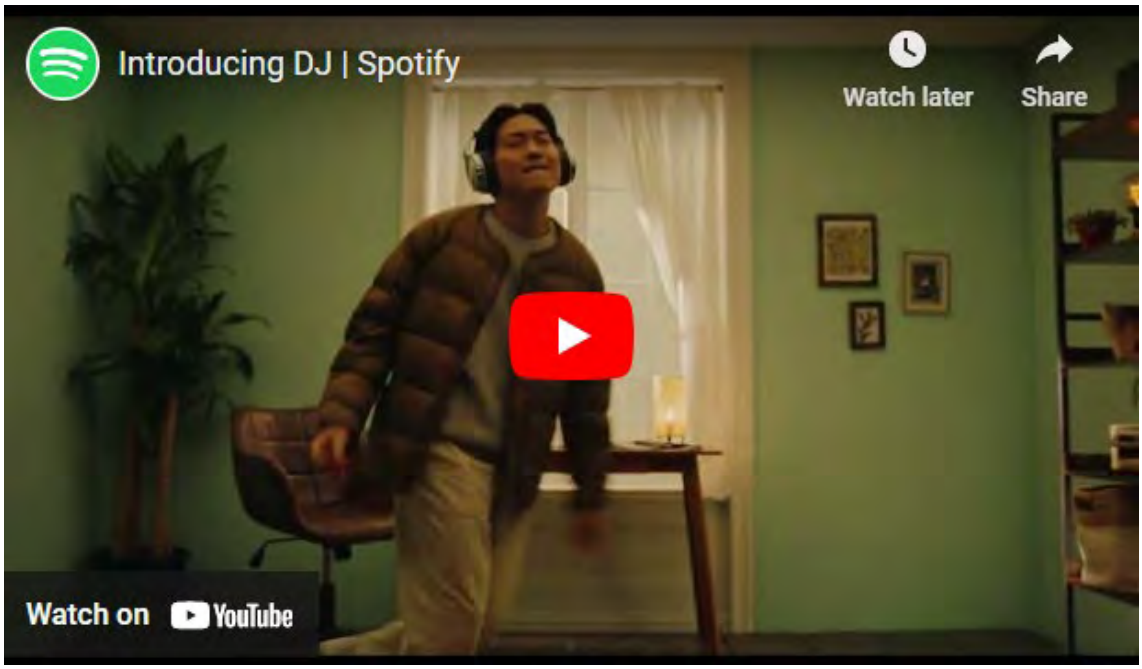
ILLUSTRATION: VIP+; ADOBE STOCK

Idon't know Xavier "X" Jernigan, head of cultural partnerships at Spotify, but he certainly seems to know me.

Jernigan has been in my ear a lot lately as I've listened to Spotify via a new feature his employer deployed in beta on the app last week. He has been talking to me between the songs he recommends I listen to based on his extensive knowledge of my musical tastes.

Only, Jernigan isn't actually talking to me at all. He has lent his voice to Spotify's AI DJ, which puts a fresh spin on the company's algorithm-driven recommendation technology by expressing it in the form of a human-voice simulation that is customized to each user.

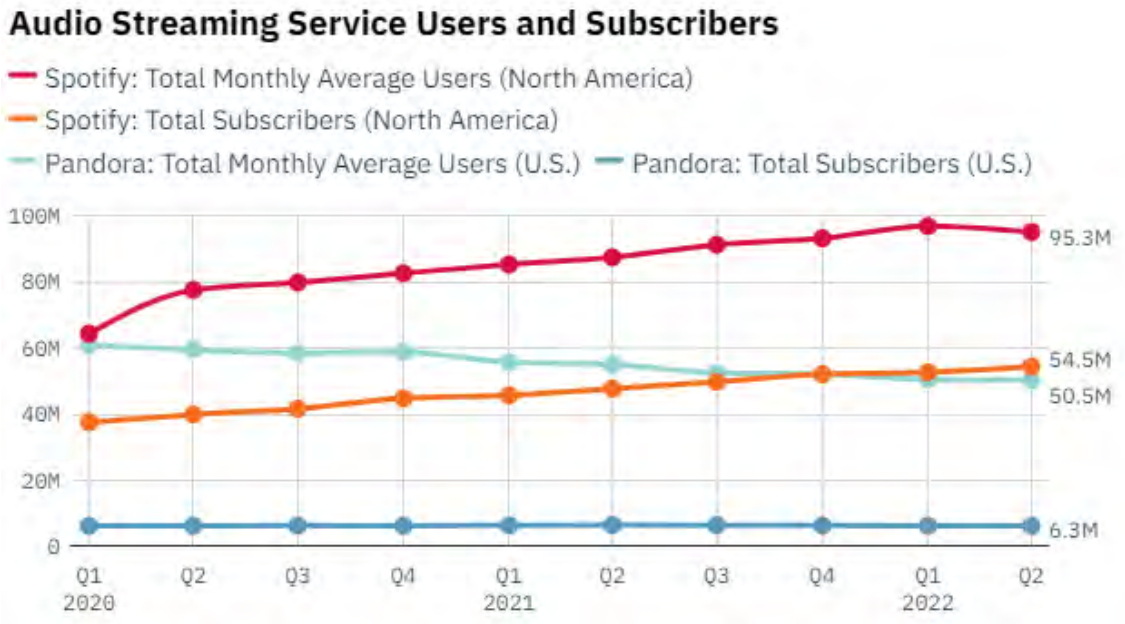
In terms of its algorithmic prowess, AI DJ is probably no more effective at serving up personalized song recommendations than anything Spotify is already currently doing on its platform. Regardless, what makes AI DJ stand out as an innovation is its vocal manifestation. There's something uniquely powerful about taking the same old algorithms and anthropomorphizing them in a human-sounding voice.



You won't hear that halting, stilted speech you're accustomed to from Siri or Waze. It's a remarkably authentic voice created by Spotify acquisition Sonantic, the tech firm responsible for restoring Val Kilmer's voice in "Top Gun: Maverick."

And while Jernigan's smooth patter may indeed sound like that of your local-station DJ, this isn't some conglomerate pumping the same message to millions of listeners regardless of their tastes. He speaks to you in a way that constantly reflects he knows what music you like by name-checking your favorite genres, bands and songs at every turn.

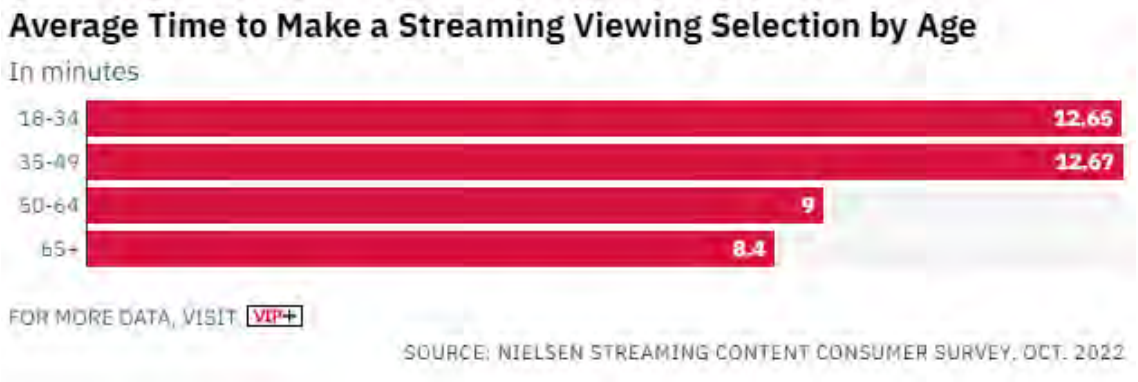
Spotify needs all the help it can get boosting subscriber engagement given the stiff competition it gets from rival music services. But maybe there's a valuable lesson for its counterparts in the premium-video business, too.



Imagine a world in which the homepage of your go-to video streaming service wasn't eye-glazing stacks of tiles promoting individual TV and movie titles separated into themed collections that don't seem to have any connection to your individual tastes.

Imagine, instead, a homepage experience featuring an AI personality with intimate knowledge of your viewing habits. This figure greets you by name, wishes you a "good afternoon" because it knows you're watching at 2 p.m. and references the last program you watched as it asks if you'd like to pick up where you left off.

And if you were in the market for something new to view, maybe an AI-fueled avatar is up to the challenge. "Hey, I know you liked 'Breaking Bad' because you binged those episodes faster than any show you've ever watched before," this imaginary video DJ tells you. "Are you ready to try the prequel to the show, 'Better Call Saul?' Or maybe, because you usually watch comedy in the afternoons, I can interest you in Bryan Cranston's lighter work 'Malcolm in the Middle'?"



Why do streaming video services need to think about something like AI DJ? Consider what Variety Intelligence Platform explored last week with regard to what we think is streaming's biggest struggle: content discovery. There is just way too much UX friction on these platforms, and it's going to take a bold solution to address the problem.

For all the hype Netflix generated about its algorithm-driven recommendations, the truth of the matter is it isn't all that impressive. Yes, Netflix is clearly better than its competitors at personalizing the user experience, but a much better version is possible. Just think about how much better Spotify or TikTok is at sucking users in by studying their habits and serving up a content mix that keeps them glued to their apps.

In a competitive set in which more than a handful of streaming services are spending billions on content to beat one another's brains out, is it so crazy to think content doesn't necessarily have to be the differentiating factor that allows a market entrant to stand head and shoulders above the pack?

Think about your favorite bar or pub. It's not the alcohol that keeps you coming back; it's the ambience of the establishment in which it's served and/or the bartender who serves it up with a knowing wink.

Of course, curating audio and long-form video isn't the same thing, but that shouldn't keep streaming services from trying to glean lessons from the likes of AI DJ. And short-form video platforms like YouTube or TikTok may have an even higher upside to explore. The same goes for FAST platforms such as Pluto TV; linear-channel presentations are back in vogue, but that doesn't necessarily mean they are ideal, either.

There's this presumption among digital platforms of all kinds that algorithmic recommendations are best experienced operating silently and invisibly in the background, but what if the reverse is true? What if the stickier way to go is to shift content consumption from a purely solitary experience to one that pairs the user with a virtual friend intent on finding him or her the right piece of entertainment?

I'm not saying that's what AI DJ is for Spotify, at least not in its current form. AI DJ is not all that sophisticated, just sophisticated enough to get you thinking about how much more impressive it could get as the underlying technology improves.

For instance, you don't actually see Jernigan in AI DJ—he's just a green circle on a blue background that pulses as he speaks. But I wouldn't be surprised if Spotify eventually figures out how to visually re-create him as well, given how advanced so-called deep-fake technology is today.

And surely the time will come when Spotify will empower AI DJ to not only do the speaking but be spoken to so there's two-way communication. It's a reminder that generative AI isn't the only revolutionary technology poised to sweep through the entertainment world (and every other industry out there). Voice-command tech will be a revolution unto itself. Together, they're a game-changing combination.

Perhaps one day not so far in the distant future, one streaming service will distinguish itself by offering a user experience so superior to what's available today it's the attribute that propels its success more than anything else. It's hard to conceive, but it's not inconceivable.

The Hollywood Reporter

Red Carpet Influencers: Behind a Lucrative (and Growing) Niche for Creators

As premieres become top-shelf content in their own right, creators enlisted by studios to hype events carve out steady gigs: "I went from literally working part-time for like $15 an hour to actually being able to pay my bills and pay rent."

BY KIRSTEN CHUBA FEBRUARY 28, 2023



ILLUSTRATION BY ANTONIO SORTINO

The hottest red carpet accessory in 2023? The influencer.

With the explosion of TikTok, content creators have become mainstays at big premieres and awards shows, popping up at events for all the major studios and streamers as well as at Cannes, the Golden Globes, Grammys and Oscars. Film and TV red carpets in particular have transformed into two-hour-plus events, with portions devoted to influencers and their content, taking selfies, going live on social or filming dance videos and elaborate TikTok trends against the step and repeat for the first hour, followed by the project's stars making their way down press lines for the second. Some creators are paid, some are not; some have millions of followers, others have smaller but highly engaged audiences in a demographic that the studio or event is seeking. All this is making for a complicated, competitive business that goes beyond posting a photo.

Chris Olsen, who has nearly 10 million followers on TikTok and almost 1 million on Instagram for his content focusing on celebrities and his daily life, has become one of Hollywood's go-to influencer partners since he started using TikTok in 2020. Last year, Warner Bros. invited him to Cannes to do a paid partnership withElvis and star Austin Butler, which became a viral video of Olsen traveling from Los Angeles to France to bring Butler a coffee on the red carpet.



Chris Olsen (9.8M TikTok followers) ROB KIM/WIREIMAGE

The video has 12 million views and served as inspiration for Olsen's new coffee brand, Flight Fuel. Since then, he's gone to Toronto with Amazon for the premiere of My Policeman, to New York for Warners' Black Adam premiere and to the Grammys. And he's worked several times with the Academy of Motion Picture Arts and Sciences, including on posts about the 2023 Oscar nominations.

There are two types of red carpet invites: those where an influencer is invited to attend without any requirement to post content (those are usually unpaid), and official partnerships where a creator will post sponsored content from an event. Olsen has done both, and notes that when it's a paid partnership, it will include "talking to the studio about what content I'm looking to create, what my goal is, and then hearing their goals as well." And then once he's attended the event and created the content, "I'm sharing it with them and we're talking about what is the best way to [employ] the content I have." Though he declines to give financial specifics, Olsen says these studio partnerships tend to be pretty similar to a brand deal payment structure, which can vary among creators and their exact rates.



Amanda Castrillo (300,000+ TikTok followers) RODIN ECKENROTH/GETTY IMAGES

Amanda Castrillo is a creator focused on film and TV who has more than 300,000 followers on TikTok. She has been invited to Netflix, Disney, HBO, Amazon, NBC and Sony premieres, and says her studio deals have ranged from $3,000 to $10,000 per partnership. She started posting on TikTok after she was furloughed from her retail job during the pandemic; she quickly hit 100,000 followers and quit retail, and is now working at Paramount as a social producer with an influencer career on the side. “I went from literally working part-time for like $15 an hour to actually being able to pay my bills and pay rent — it can be life-changing,” she says of becoming a creator.

Though some of the bigger influencers are often invited directly by the studios or their PR agencies, Castrillo put together a media kit and website and started pitching herself to media companies directly. Now she goes to two or three red carpets a month. For the paid partnerships — which have included posting from the premiere of NBC’s Lopez vs. Lopez — she says she’s given time (usually 30 seconds to a minute) and tagging requirements and will sometimes go through multiple drafts of the content before a studio signs off. She says execs often ask for analytic reports afterward so they’ll know how a post performed.

Castrillo adds that brand exclusivity also is common. “If, for example, you have a promotion going on for HBO Max, you can’t advertise for a competitor within two weeks.” And when those clauses do exist, that’s worked into the payment: “Say,

because you took one thing and then you had to turn down something else that would have made you money, you also have to negotiate pricing for that within their budget."



Khleo Thomas (1.3M TikTok followers) FRAZER HARRISON/GETTY IMAGES

Khleo Thomas, who became a child star playing Zero in the 2003 film Holes and is now a content creator and gamer with 1.3 million TikTok followers, has walked many carpets in the past few years, including for recent paid partnerships to post from the premieres of HBO's The Last of Us and Disney's Lightyear. He says he's seen studios move away from simply inviting the biggest influencers to every event to the point where they are "getting a little bit smarter" about who is invited.

"The fact is when I choose to speak about something or cover something, it's not coming from a space of just to pop the numbers because I have the numbers or I have the engagement, it's more about because I'm a fan," Thomas says. He adds that throughout his last few years attending events, he's seen studios move away from simply inviting the biggest influencers to every event, to now where "they had to start getting a little bit smarter about who was invited to be able to come to some of these events and being able to capture the experience."

That means studios are now tending to invite creators whose content or demographics are more specifically tailored to the audience they're trying to reach. Caprice Cole, a creator with 33,000 Instagram followers who specializes in "Blerd" (i.e., Black nerd) content, has attended events for Netflix's Wednesday and Disney+'s Willow, both of which she says match her brand. "Somebody's paying attention and inviting the people who have [audiences in] those kinds of areas," she says.

“If you bring out the right creators, you get the right people in the seats and buying the merchandise, and that’s ultimately the end of it,” Cole continues. “It’s still a business at the end of the day, so you want to have the right people there. The marketing seems to be very strategic and on point for the audience of the creators they’re inviting.”

Cole is quick to note, though, that white male creators are far more likely to get the paid partnerships, and she is often one of the few Black women to receive an invite. “I always ask them, ‘If you invited me, here are a few more people I feel like you should consider and invite,’ ” she says of expanding influencer diversity.



Caprice Cole (33,000 Instagram followers) JEROD HARRIS/GETTY IMAGES

That issue has led Disney to make a particular, and unique, commitment to diversity in the influencer space. (Amazon declined to comment about its influencer initiatives, and Warners didn’t respond to requests for comment on its partnerships.) In 2021, the media giant launched its Disney Creator Lab, a program to identify, develop and amplify 20 smaller content creators from diverse communities. Now in its second year, it runs from fall to spring and features workshops from the likes of Disney Imagineers, Marvel exec Wendy Jacobson, talent manager Barbara Jones and cinematographer Matt Irwin.

“We’re providing them with these opportunities to learn, to grow, to be inspired, and we hope that the program would have a meaningful impact in the lives of these emerging creators,” says Michael Ramirez, director of PR and influencer communications at Disney Parks, Experiences and Products. “From our perspective, it’s giving us new, diverse creators to engage with. What we’re essentially doing is cultivating the next generation of creators; it’s really hard to break into the space so we just want to do our part, use our size for good and just help develop.”

Disney hand-selects all 20 creators in each cohort, looking for influencers with small but growing followings spanning fashion, food, art, travel and pop culture, both in and outside the realm of Disney fandom. They aren't paid and don't have posting obligations, and the program culminates in a Disney Creators Celebration at the Disney parks to put their lessons to the test.

"Once creators enter our 'ecosystem,' I think they can be leveraged for multiple cross-enterprise opportunities," continues Ramirez. "There are creators that were part of the first cohort that we've seen attend studios events, which is awesome. We want them to be part of our Disney families in multiple ways."

Disney also reports substantial growth from the Creator Lab; creator Logan Allison said he joined the program with 40,000 TikTok followers and ended with 100,000 (and a partnership with Netflix as well as one with Disney), while influencer couple Cullen and Alyssa Griffin started with 10,000 TikTok followers and also finished with more than 100,000. "As a micro influencer who is growing, I think we have a bit more of a sense of trust with our following because a lot of our followers have been with us from day one," Allison says of what they can offer a company like Disney.



The 2021-22 cohort of the Disney Creator Lab at Disney's Typhoon Lagoon water park. COURTESY OF OLGA THOMPSON/DISNEY

Sabeen Faheem Minhaz, who is now in the program (and is also an assistant to actor Simu Liu), adds that, as a Muslim woman, "seeing a big brand like that recognize that a person like me can be a fan, can be a creator, can be someone that they trust with promoting their creative spaces and their parks and their merch and items [is huge]. You can't say you've ever seen someone who looks like me doing this before."

Jessica Morrobel, who identifies as Afro-Latina and is also in the Creator Lab, notes that as a travel and lifestyle influencer without a connection to Disney, “it’s really cool to be able to share with my audience that perspective of how much I love the brands, but you can still show up and it’s OK if you don’t wear the [Mickey Mouse] ears.”

As influencer and studio partnerships have expanded post-pandemic — in an era when TikTok really took off — there is a belief that this is the marketing strategy of the foreseeable future. “Gen Z isn’t watching network television in the same way that we used to, and where I feel like a lot of the advertising space really lived,” says Olsen.

And now, with TikTok boasting 1 billion monthly active users, with 62 percent of U.S. users under age 30, per Comscore, media companies are desperately aiming to reach that demo. “It’s always interesting when TikTokers are on these carpets. Some of the comments are like, ‘How did they get there?’ or ‘Why are TikTokers there?’ ” Olsen continues. “But I think the answer is very clear — it’s [that] studios are really seeing the value in this.”

And for diverse communities in particular that rings true, as Castrillo (who is Latina) notes, “I have a community of nerds that are just as diverse, that are just as different shades of everything — different communities, the queer community, BIPOC communities. That is a demographic that has been so often overlooked. And now they’re finally realizing like, hey, if we have people that are talking to people like them, they’re going to listen, and they’re going to also find relatability and in the business sense, they’re going to spend the money.”

2Playbook

Los clubes de LaLiga comprometen 603 millones en ciudades deportivas impulsados por CVC

Sólo en Primera se han anunciado proyectos por 464 millones, por los 139 millones en Segunda. El Atleti lidera la inversión con 140 millones junto al Metropolitano. Los clubes dispondrán de hasta 1.278 millones del Plan Impulso para infraestructuras.



Jabier Izquierdo 2 de marzo de 2023

Los clubes de LaLiga aprovechan el Plan Impulso para estrenar o modernizar sus ciudades deportivas. Uno de los principales objetivos del proyecto común de LaLiga y CVC es que sus clubes desarrollen patrimonio propio, y si en algo adolecía el fútbol profesional español era en ciudades deportivas. Por ello, hasta 25 clubes –de los 41 que compiten este curso en LaLiga– tienen comprometidos 603,1 millones de euros en proyectos de este tipo, según datos extraídos por 2Playbook Intelligence. En total, el Plan Impulso aportará hasta 1.278 millones para infraestructuras a los clubes del fútbol profesional español.

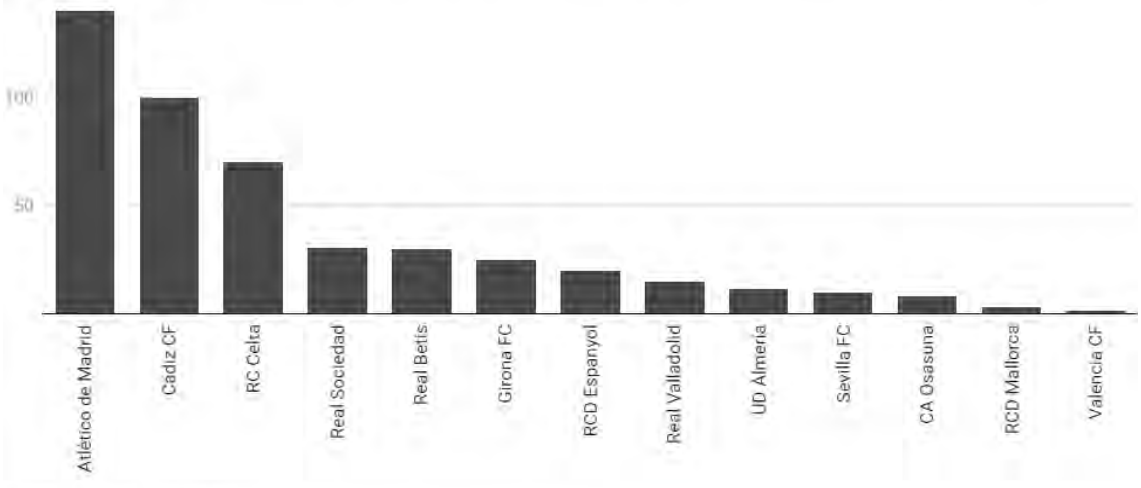
Sólo en LaLiga Santander se han proyectado ciudades deportivas con presupuestos que suman 463,9 millones. Casi un tercio de ese importe corresponde al macroproyecto del Atlético de Madrid junto al Cívitas Metropolitano, en los suelos del Parque Olímpico. El club colchonero asumirá una inversión de más de 200 millones de euros , si bien el presupuesto para las tres parcelas exclusivas para la ciudad deportiva se sitúa en 140 millones. El resto irán a parar a pistas deportivas, así como mejorar las vías de transporte, entre otras actuaciones previstas.

La entidad se ha aliado con Kpmg para el proyecto, que también cuenta con el apoyo de Cívitas, nuevo title sponsor del Metropolitano y socio de sostenibilidad del club, que actuará como promotora inmobiliaria en su desarrollo. El Ayuntamiento de Madrid cederá cinco parcelas al Atleti por un periodo de 75 años y en tres de ellas se levantará una ciudad deportiva con mini estadio para hasta 8.000 espectadores, seis campos, hotel y espacios comerciales.

Otro macroproyecto en marcha es el que planea el Cádiz CF en Puerto Real. Allí invertirá 100 millones para promover una ciudad deportiva y tecnológica que tendrá como nombre Sportech City. "Hemos pensado una manera para que el Cádiz CF se consolide entre los equipos considerados importantes dentro de LaLiga. Queremos crecer con industria, un proyecto de futuro, de digitalización, de tecnología", apuntó durante la presentación del proyecto el presidente cadista, Manuel Vizcaíno.

Los clubes de LaLiga Santander han anunciado inversiones de 464 millones

En millones de euros.



Fuente: 2Playbook Intelligence.

Gráfico: Fuente: 2Playbook Intelligence - Fuente: 2Playbook Intelligence - Creado con Datawrapper

Entre el resto de clubes de Primera División, las cifras van desde los 1,2 millones que ha pagado el Valencia CF por unos terrenos de Paterna para la ampliación de la ciudad deportiva, y donde, por ejemplo, levantará un centro médico, a los 70 millones del RC Celta en su proyecto patrimonial y de futuro más importante.

El proyecto tiene por nombre Galicia Sports 360 y contará, además de con campos de entrenamiento, con laboratorios de investigación, formación, ocio, turismo deportivo, medicina deportiva e instalaciones polideportivas.

Siguiendo por el norte, Real Sociedad y CA Osasuna fueron de los primeros equipos en anunciar sus planes con el Plan Impulso. Los guipuzcoanos invertirán 30,6 millones hasta 2025 en Zubieta, donde se construirá un miniestadio para el filial y el equipo femenino, que tendrá también su propio edificio. Por su parte, el equipo rojillo ha comprado 166.000 metros cuadrados en Tajonar para mejoras en la ciudad deportiva. Pagará 7,9 millones al Gobierno de Navarra por estos suelos.

En el sur, Real Betis inaugurará una nueva ciudad deportiva la próxima temporada. El complejo, situado en Dos Hermanas, contará con diez campos y un edificio multifuncional con oficinas, gimnasio, área de servicios médicos y salas de reuniones, entre otras actuaciones previstas. Mientras, su gran rival, el Sevilla FC invertirá cerca de diez millones de euros en mejoras en su ciudad deportiva.

De Girona a Almería, pasando por Valladolid

En la zona media-baja destacan las inversiones previstas en el Girona FC y la UD Almería, de vuelta a la élite y cuyos propietarios árabes apuestan por sumar patrimonio. Medidas de futuro que conllevará una inversión de 25 millones en el Girona, con su primera ciudad deportiva, y de 11,2 millones, de arranque, en el Almería, cuyo dueño, Turki Al-Sheikh se ha hecho recientemente con unos suelos públicos en El Toyo, según avanzó Ideal.

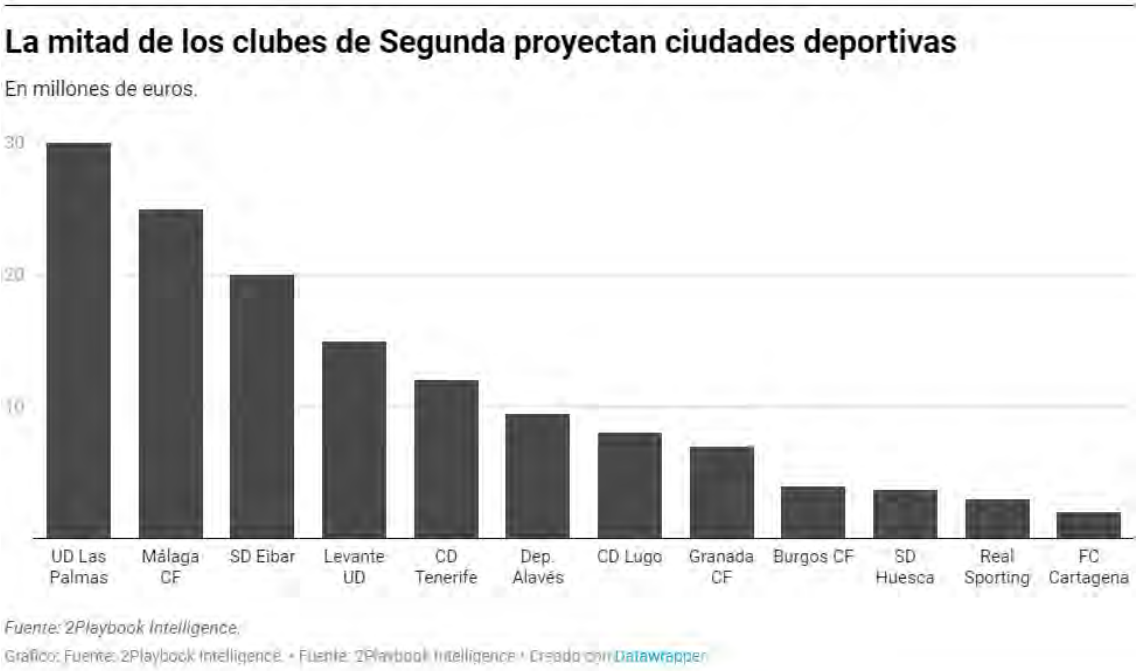
El tercer recién ascendido, el Real Valladolid ultima un acuerdo con el Ayuntamiento por los terrenos anexos al Estadio José Zorrilla. La inversión prevista, 15 millones de euros. El RCD Mallorca, por su parte, ha invertido algo más de tres millones en los últimos tiempos para renovar toda la zona de vestuarios del primer equipo, el filial y el juvenil. Además, se han reformado las oficinas para que el staff técnico pueda trabajar en condiciones óptimas. Obras "acordes con la profesionalización del club", apuntaba recientemente Alfonso Díaz, su director general corporativo, a 2Playbook.

Por último, cabe destacar el plan del RCD Espanyol, una de las canteras más prolífica de LaLiga, que prevé invertir cerca de 20 millones de euros en una nueva ciudad deportiva, próxima a su actual estadio, situado en Cornellà de Llobregat. Su intención es construir entre cuatro y cinco campos de fútbol para sus equipos profesionales, donde se incluyen primer equipo, filial, juvenil masculino y el primer equipo femenino. En sus actuales instalaciones de Sant Adrià del Besós se quedará el fútbol base y se buscará maximizar ingresos con la atracción de stages de equipos profesionales extranjeros y de academias internacionales. Además, se está intentando recalificar 20.000 metros cuadrados de terrenos de la Ciudad Deportiva Dani Jarque para construir un hotel que alquilaría a una cadena hotelera, tal y como explicó su ex consejero delegado José María Durán.

En Segunda, muchos estrenos

En LaLiga SmartBank, la entrada de CVC permitirá a muchos de sus clubes estrenar ciudad deportiva propia. Un avance que hasta ahora se reservaba casi en exclusividad a equipos de Primera. Destacan las nuevas ciudades deportivas que ya tienen en marcha la SD Eibar y la SD Huesca, con el equipo armero cerca de estrenar una instalación en la que ha invertido 20 millones, y que pagará íntegramente con los fondos del Plan Impulso.

El Levante UD y el Granada CF, pese a su reciente descenso de categoría, no han parado sus proyectos patrimoniales y acaban de recibir luz verde para arrancar con sendos proyectos, con presupuestos de 15 millones y 7 millones de euros, respectivamente.



En las Islas Canarias, la UD Las Palmas quiere aprovechar el turismo deportivo y el buen clima del archipiélago para rentabilizar los 30 millones que prevé invertir en su nueva ciudad deportiva. Un espacio ya inaugurado en 2019 y que se irá ampliando en los próximos años.

Hace un año compró unos terrenos de 14,3 hectáreas por 750.000 euros, tal y como avanzó 2Playbook, y allí prevé construir tres nuevos campos de fútbol, zonas comunes y un hotel para que los equipos, propios y extranjeros, se puedan concentrar allí aprovechando la privacidad de las instalaciones. Su rival tinerfeño invertirá algo menos, 12 millones, para situar su ciudad deportiva "entre las diez o doce más importantes del fútbol español", según su nuevo presidente, Paulino Rivero.

Otros clubes con menos años de trayectoria en LaLiga, como FC Cartagena o Burgos CF tienen planes para construir su propia ciudad deportiva con inversiones de entre dos millones y cuatro millones de euros.

Y todavía quedan más proyectos por anunciarse. Real Oviedo, Real Zaragoza y FC Andorra están trabajando en futuros proyectos que les permitan crecer desde sus nuevas instalaciones.

2Playbook

El Barça rebaja la emisión de deuda a 1.300 millones vía bonos y reduce plazos

El club blaugrana recorta en 200 millones de euros la emisión de bonos para las obras del Espai Barça. Además, quiere ampliar el número de tramos de financiación y recibir 200 millones de la banca.



2Playbook 1 de marzo de 2023

El FC Barcelona reformula las condiciones en la que espera cerrar la emisión de deuda con la que financiar el Espai Barça. En concreto, ha rebajado el importe a conseguir, de 1.500 millones a 1.300 millones de euros, y ha pedido trocear aún más los tramos de desembolso. Además, la fecha límite de vencimiento pasaría de 2052 a 2047.

En concreto, ahora el primer tramo de deuda es de 100 millones, con vencimiento en 2028; el segundo, de 250 millones, se extenderá hasta 2030 y el tercero, de 350 millones, deberá devolverse en 2032. Los 400 millones del cuarto tramo expiran en 2027 y sólo se pagarán intereses hasta 2027 y el quinto y último tramo será de 200 millones con vencimiento en 2047, según adelanta

hoy Cinco Días. Hasta los 1.500 millones de euros que financiación para sufragar las obras del Espai Barça restan 200 millones que el club blaugrana está negociando conseguir a través de financiación bancaria con vencimiento en 2028.

Por lo demás, no hay más cambios en la operación, que se estructurará con la creación de un fondo de titulización de activos y se garantiza su devolución con la generación de nuevos ingresos del Spotify Camp Nou, básicamente con la explotación de nuevos patrocinios y la ampliación de la oferta de zonas de hospitality y explotación comercial. La búsqueda de inversores interesados por este esquema corre a cargo de Goldman Sachs y JP Morgan, a la que el Barça ha incorporado al proceso para acelerar el cierre, como adelantó 2Playbook.

Con tal de abaratar el precio de la deuda, la junta de Joan Laporta ha logrado la certificación para canalizar la emisión con bonos verdes. La última gran operación de financiación del club, en 2021, se pudo cerrar a un tipo de interés medio en el 1,98% anual, por debajo del 3% que se marcaron como tope. En esta ocasión, la asamblea autorizó una operación en la que se les dijo que el plazo de amortización serían 35 años, con una fecha límite de 2057 y un período de carencia de los primeros cinco años, en los que solo se pagarán los intereses, de entre un 3% y un 4%.

No obstante, la agencia de calificación Kroll anticipa que la necesidad del Barça de refinanciar hasta 900 millones de euros de deuda antes de 2032 puede traducirse en un incremento en el coste de la deuda de 200 puntos básicos.

El club espera generar 120 millones extra con la explotación de su futuro estadio a través de espacios hospitality. Lo hará con el apoyo de Legends, consultora estadounidense que ayudará al club en el diseño y la comercialización de las futuras zonas de hospitality del recinto.

Es una revisión al alza respecto al plan de negocio presentado en su día por la actual junta directiva. Entonces, a finales de 2021, se indicó que, a partir de 2025, cuando se preveía que el estadio ya operativo, se podrían generar al menos 200 millones de euros de ingresos adicionales. En este sentido, según ese plan, el área hospitality y la zona VIP iban a generar un 24% del total, mismo porcentaje que los nuevos patrocinios, para un total de 96 millones anuales entre ambas partidas.

BT Sport continues Spanish football focus with the final stages of the Copa del Rey

By Viktor Kayed -March 1, 2023



BT Sport is continuing to strengthen its European football offering through domestic cup competitions as it lands the exclusive rights for the semi-finals and final of the Spanish Copa del Rey.

It marks a continued strategy for the expansion of BT Sport's broadcasting portfolio - with the group also hosting Italy's Coppa Italia, both of which enrich the platform's offering which at its core features the Europa League, the Champions League and a number of Premier League fixtures.

The Copa del Rey semi-final first legs will collide Osasuna with Athletic Club at the El Sadar Stadium today, while a good old El Classico between Real Madrid and Barcelona will take place at Santiago Bernabéu tomorrow, 2 March. All home and away matches are to be played by 5 April, with the final designated to be on 6 May at Sevilla's Estadio de la Cartuja.

Winning the tournament and becoming a runner-up grants a qualification for 2023/24 Spanish Super Cup, with winners also welcomed into the 2023/24 UEFA Europa League Group Stage.

Expansión Economía Digital

2 Marzo, 2023

PAÍS: España
PÁGINAS: 1-3
AVE: 53747 €
ÁREA: 2876 CM² - 268%

FRECUENCIA: Variable
DIFUSIÓN: 10890
OTS: 117000
SECCIÓN: PORTADA



Todas las novedades del MWC

Expansión Economía Digital

PAÍS: España
PÁGINAS: 1-3
AVE: 53747 €
ÁREA: 2876 CM² - 268%

FRECUENCIA: Variable
DIFUSIÓN: 10890
OTS: 117000
SECCIÓN: PORTADA

2 Marzo, 2023



A FONDO

MOBILE WORLD CONGRESS, AL DETALLE

Las 'telecos', a monetizar sus redes

La iniciativa Open Gateway, la contribución justa y las comunicaciones satelitales, entre las grandes novedades del MWC 2023. **Por Ignacio del Castillo**



Open Gateway, la estrella del MWC 2023. La iniciativa para monetizar las funciones de las redes, impulsada por la GSMA y una veintena de grandes 'telecos', protagonizó buena parte de los anuncios y demos de muchos operadores durante este Mobile.

Open Gateway venderá las funciones de la red a medida para lograr mayor valor añadido

Las comunicaciones por satélite directas al 'smartphone' son la nueva frontera del sector de los móviles

Open Gateway, la red programable. El Mobile World Congress (MWC) de 2023 será recordado, sobre todo, por la creación de Open Gateway, una iniciativa de la GSMA, la patronal mundial de las *telecos*, a la que se han aliado una veintena de compañías. Estas 21 empresas, entre las que están las cuatro grandes europeas –Deutsche Telekom, Vodafone, Orange y Telefónica– y las tres grandes norteamericanas, suman 3.800 millones de clientes.

Open Gateway pretende cambiar por completo el ecosistema del negocio de las *telecos*, aprovechando las ventajas tecnológicas que ofrecerán las redes 5G, para convertirlas en redes programables por terceras partes mediante el uso de unos pequeños paquetes de software, denominados API (pequeñas partes de código que ejecutan funciones o capacidades concretas de las redes).

Simplificando mucho, se trata de cambiar de concepto, pasando de una red que es una caja negra, en la que nadie puede intervenir, a dar a los desarrolladores de servicios toda una caja de herramientas para poder ajustar las capacidades y funciones de la red a sus necesidades concretas.

Este concepto, si triunfa, puede cambiar la economía del sector *teleco* entero. Porque hasta ahora, las redes se venden como un menú fijo, café para todos, y el precio es también fijo y decreciente. Pero Open Gateway pretende que los que las usen puedan comprar las capacidades a la carta, y así siempre se cobra más.

Pero para que esta iniciativa sea un éxito faltan otros dos requisitos: que las herramientas (las API) sean estándares mundiales y que sean fáciles de comprar. Para lo primero se ha creado una entidad, denominada CAMARA, que es un organismo estandarizador de API. Cada una de ellas, logrará que la red de *telecos* haga algo, pero esa API funcionará igual en todas las redes de todas las *telecos* del mundo, siempre que la empresa que proporcione la conectividad forme parte de Open Gateway y sus API sean estándar.

Otro de los problemas de los operadores para poner esta iniciativa en marcha es que necesitarán que sus API estándar se puedan adquirir fácilmente y de forma centralizada, para que los que las quieran utilizar en cualquier lugar del mundo no tengan que tratar con decenas de *telecos* diferentes. Es decir, necesitan intermediarios comerciales que se ocupen de vender esas API en sus supermercados electrónicos. Y que esos distribuidores de API tengan una enorme masa de clientes (los desarrolladores).

Ese papel encaja perfectamente en las capacidades de empresas como Amazon, Microsoft y Google, los tres gigantes del *cloud*, que son los candidatos más obvios, aunque no los únicos, a ser los supermercados en los que se vendan las API. Uno de los puntos débiles del proyecto es que aún no se sabe cómo se van a repartir esos ingresos adicionales que se lograrán por vender las API a los desarrolladores, y qué parte van a reclamar para sí los gigantes digitales por hacer de supermercado.

'Fair Share' o 'Internet Tax'. Lo que ocurre, además, es que esta iniciativa de Open Gateway surge justo cuando las *telecos* europeas y los gigantes tecnológicos están empezando a enfrentarse por la llamada *Fair Share* (o contribución justa), que es como llaman a esta iniciativa las compañías que están a favor de que las *Big Tech* paguen una parte de sus nuevas redes, ya que el tráfico provocado por las tecnológicas crece exponencialmente y obliga a las *telecos* a invertir sin descanso y sin ingresos adicionales. La escalada de tensión por este debate entre las *telecos* y las *Big Tech* puede dificultar su colaboración alrededor del modelo de Open Gateway.

En cualquier caso, el debate sobre **Fair Share** ha sido uno de los principales durante el MWC y amenaza con convertirse en el culebrón regulatorio de 2023 y 2024 por lo menos. Los que están en contra, como las tecnológicas, como es lógico, le llaman *Internet Tax*. Y ya han empezado a contestar. Netflix, que sería uno de los más afectados, señaló durante el MWC que un impuesto como este podría tener un efecto adverso significativo, "reduciría la inversión en contenido, lo que perjudica a los creadores locales, perjudica el atractivo de los paquetes de banda ancha, y en última instancia, daña a los consumidores", sentenció Greg Peters, co-CEO de Netflix, durante su intervención en el MWC.

Para Peters, "Netflix ha invertido más de 60.000 millones de dólares en contenido en los últimos cinco años. Eso es equivalente a cerca del 50% de toda nuestra facturación en ese período de tiempo. Esa es la parte que nosotros jugamos en crear ese círculo virtuoso: más contenido que lleva a más personas dispuestas a pagar por mejores servicios de banda ancha".

Fair Share polarizará los debates de las 'telecos' los próximos años

Open RAN empieza a tener tracción comercial

Comunicaciones satelitales directas al móvil. La posibilidad de poder comunicarse en cualquier lugar sin enfrentarse a los problemas de cobertura es una de las grandes aspiraciones de la telefonía móvil. Y en el último año, ha empezado a vislumbrarse su solución combinando comunicaciones satelitales que puedan utilizarse directamente en *smartphones*.

Uno de los proyectos más ambiciosos es el de AST SpaceMobile, un grupo satelital que prevé construir una constelación de megasatélites que permitan lograr velocidades de banda ancha en casi cualquier punto de la geografía, incluido en medio del mar, la selva o el desierto. AST tiene en su capital a *telecos* como Vodafone o Rakuten. Ya ha lanzado un satélite de 70 metros cuadrados de antena y prevé tener un centenar en órbita en dos años, ofreciendo unas velocidades de unos 20 Mbps por cliente. Aunque los nuevos satélites serán aún más grandes y su antena pasará de los 70 metros cuadrados del prototipo lanzado ahora, a unos 500.

La iniciativa de AST, que en España será comercializada en exclusiva por Vodafone durante cinco años, permitirá

Expansión Economía Digital

PAÍS: España
PÁGINAS: 1-3
AVE: 53747 €
ÁREA: 2876 CM² - 268%

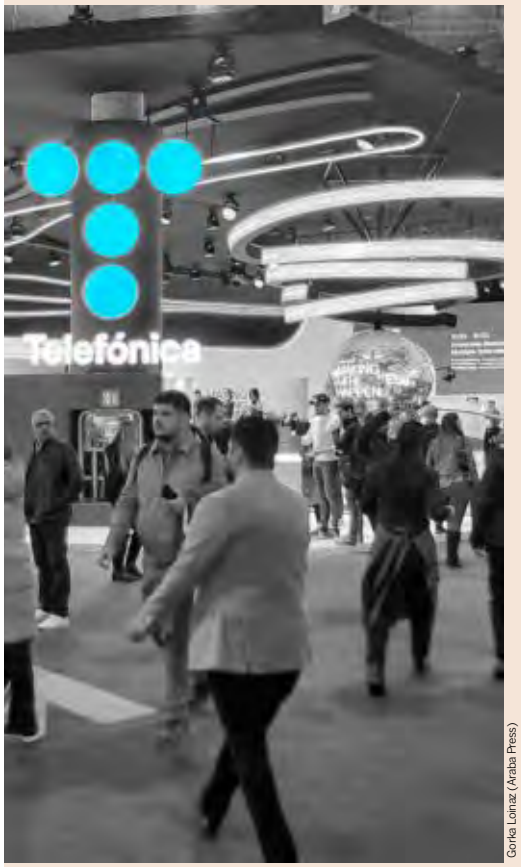
FRECUENCIA: Variable
DIFUSIÓN: 10890
OTS: 117000
SECCIÓN: PORTADA

2 Marzo, 2023



El metaverso y la Web3 piden paso entre las pymes

Empresas como Union Avatars acuden al encuentro de emprendedores paralelo al MWC para mostrar sus soluciones de identidad digital, entre otras. **Por Eric Galián**



Gorka Lolnaz (Arabia Press)

reforzar la cobertura precisamente donde no hay población o es muy escasa, y el cliente podrá realizar llamadas de voz, mensajería, navegar por Internet o conectar muchos dispositivos (IoT) sin importarle dónde se encuentre y recibiendo las comunicaciones en su *smartphone* convencional sin experimentar ninguna diferencia de servicio a cuando se encuentre dentro de la cobertura de las antenas terrestres. Más allá de AST, el negocio de las comunicaciones satelitales directas al móvil cuenta con otras iniciativas como las de Starlink (Elon Musk), GlobalStar, Bullit, Link, Echostar, Omnispace o Iridium.

De hecho, Starlink ya anunció un acuerdo en 2022 con T-Mobile, la filial americana de Deutsche Telekom, para ofrecer comunicaciones de emergencia. Lo mismo que el iPhone 14 de Apple (también basados en mensajes SMS cuando se está fuera de cobertura terrestre) y lo que promete Qualcomm con su nuevo chip Snapdragon 8 Gen 2, ya que cualquier móvil que equipe este procesador dispondrá de esa capacidad. El cara a cara que mantiene Samsung con Apple también ha llevado a la coreana ha anunciar el módem Exynos Modem 5300, que permitirá la comunicación bidireccional por satélite en los *smartphones*. Es de esperar que, como Qualcomm, este módem soporte la mensajería bidireccional para emergencias, SMS y "otras aplicaciones de mensajería".

• **Open RAN por todos lados**. Aunque Open RAN, las redes abiertas e interoperables con componentes estándar ya no son una novedad, los grandes proyectos en marcha especialmente en Reino Unido (con Vodafone, que va a usar redes Open RAN con tecnología Samsung para sustituir las de Huawei por imperativo legal) y en Alemania, a través de 1OI, el nuevo cuarto operador, han relanzado esta tecnología.

Con más de 550 *start up* confirmadas, 300 ponentes y un millar de inversores, el 4YFN, la feria de emprendedores paralela al MWC celebra hasta hoy la que está siendo una de sus ediciones más potentes. Ayer, penúltimo día de congreso, la afluencia había caído un poco, pero las dos primeras jornadas fueron multitudinarias y llenaron hasta la bandera el pabellón 8 del recinto de Fira de Barcelona en Gran Via. Dentro de la heterogeneidad de proyectos presentes han pisado fuerte especialmente los relacionados con el metaverso y la Web3, la potencial nueva generación de Internet.

Tras la Web1, surgida en los albores de la red (1991-2004), donde las páginas eran estáticas y solo de lectura, la Web2 ha sido el estándar de los últimos quince años y ha impulsado el éxito de las redes sociales, los foros y, en definitiva, sitios donde el usuario puede compartir información. No obstante, esta era ha acabado dominada por unas pocas tecnológicas (Alphabet, Meta, Amazon, etc) y lo que promete la Web3 es descentralizar ese poder para que los usuarios ganen en privacidad y todo el sistema funcione sin intermediarios.

Esta industria aglutina actualmente a 1.095 compañías en Europa (más de 3.300 en todo el mundo) y desde 2010 ha captado 115.000 millones de dólares en inversión, según el informe *Vertical Snapshot* de PitchBook.

Union Avatars es una de las principales empresas de Web3 que participan en el 4YFN. Con sede en Barcelona, esta firma ofrece soluciones de identidad digital a través de avatares –que se crean haciendo un simple selfi– para usuarios y empresas. La idea es que estas representaciones puedan utilizarse en cualquiera de los múltiples mundos virtuales que se están desarrollando actualmente, como The Sandbox (uno de los más importantes), Roblox, Vorlds o Decentraland.



Efe



Un 4YFN abarrotado. En el marco del salón se ha organizado el evento Web3 Revolution, que ha contado con Vueling, Accenture o Mediapro para hablar del futuro de Internet. Abajo, Felipe VI prueba la tecnología de Union Avatars.

Usos en las empresas

Brickken también ha acudido al 4YFN con su propuesta de Web3. Esta empresa tokeniza el capital social y la deuda de empresas para que estas puedan levantar capital. El Innovation Smart District de Panamá quiere captar 100 millones con este sistema, que para valoraciones por encima de los ocho millones y en deuda necesita el aval de la CNMV. Por su parte, iCommunity ofrece soluciones de trazabilidad, educación o notario digital mediante 'blockchain' y promete abaratar el despliegue de este tipo de proyectos, que en grandes empresas pueden alcanzar hasta 200.000 euros.

Pasaporte digital

"Cada avatar funciona con un Nested NFT, que es como un pasaporte que permite guardar distintos NFT", explica Jordi Conejero, director de márketing de Union Avatars. Los NFT (tokens no fungibles, en sus siglas en inglés) son objetos virtuales únicos, que no se pueden copiar pero sí transferir entre usuarios.

"Hoy en día no se pueden pasar activos digitales de plataforma en plataforma, es como si te compras una chaqueta pero no la puedes sacar de la tienda", señala. La firma trabaja en la portabilidad de estos activos entre metaversos llegando a acuerdos con sus desarrolladores.

La idea sería como sacar la chaqueta de la tienda y si ésta cierra no perder el producto y, además, poder llevarlo a otros lugares, que es lo que ocurre en la realidad con los bienes físicos.

Conejero augura "una adopción masiva" del metaverso en cinco años y afirma que la Web3 intentará que no pase lo que ocurrido en las redes sociales. "La idea es pasar de que la plataforma sea el centro a que el usuario sea el centro", recuerda, y ahí es donde entra el *blockchain*, que asegura la propiedad de los datos para los usuarios.

broadcast > cine > new media
Panorama audiovisual.com

Mediapro reimagina en MWC 2023 el futuro de los contenidos con experiencias inmersivas



El futuro del entretenimiento y las nuevas narrativas gracias a experiencias inmersivas multiplataforma (realidad aumentada, realidad virtual y metaverso) son los pilares sobre los que Mediapro basa su presencia en MWC 2023 en Barcelona.

El grupo audiovisual cuenta con un estand de 50 metros cuadrados, ubicado en la zona Journey to the Future, una de las grandes novedades de la feria: el primer espacio de narración inmersiva que ofrece a los asistentes un viaje único, experiencial y práctico al futuro de la tecnología y las soluciones de conectividad.

En este espacio, Mediapro invita a los visitantes a experimentar cómo será el consumo de contenidos en el futuro: experiencial, interactivo y multidispositivo. Para ello, propone una serie de experiencias innovadoras, conexas y complementarias en un entorno multiplataforma (realidad aumentada, realidad virtual y metaverso) basadas en dos de los tipos de contenidos de más éxito: el fútbol y la ficción a través de UPA Next, la serie de Atresplayer producida por Globomedia (The Mediapro Studio).

La primera propuesta que se puede probar en el estand invita al usuario a experimentar el visionado de un partido de fútbol enriquecido a través de unas gafas de realidad mixta: sentado en su sofá, además de poder ver la señal lineal en directo, el usuario puede complementar la experiencia con las alineaciones en 3D, información estadística o las clasificaciones, pero también adentrarse gracias a

cámaras de 360º en espacios no habituales de las retransmisiones como la llegada al estadio, los túneles de acceso al vestuario, el calentamiento o la sala de prensa. Todo ello, siempre dejando que sea el usuario el que elige con sus gestos qué contenido desea consumir.

Otra de las experiencias que se puede vivir en el espacio de Mediapro es participar en un cásting para convertirse en uno de los bailarines protagonistas de UPA Next, la serie de Atresplayer producida por Globomedia. Gracias a unas gafas de realidad virtual, el visitante podrá poner a prueba sus habilidades de baile siguiendo los pasos propuestos por un profesor: primero deberá imitar cada uno de los movimientos para luego realizar una pequeña coreografía y así obtener una puntuación final.

También basada en UPA Next, otra de las actividades que propone el grupo es el uso de la realidad aumentada para complementar los contenidos consumidos en el televisor. En este caso, la propuesta consiste en que cuando el usuario esté viendo una ficción como UPA Next en su salón, pueda usar su dispositivo móvil para ampliar la información sobre la serie gracias a la realidad aumentada, e incluso vivir una experiencia interactiva proyectando uno de los bailarines en 3D y ver cómo realiza una coreografía y qué pasos da.

Por último, el mundo de los contenidos del futuro termina en un viaje al metaverso: los usuarios pueden navegar por la plataforma Doppel, un entorno inmersivo, para conocer qué tecnologías se han usado para crear las experiencias propuestas en el MWC: vídeo volumétrico y su integración en entornos VR, AR y WebAR; gafas de realidad mixta, interacción con elementos virtuales…

Doppel, desarrollado con el motor de videojuegos Unity, es altamente personalizable y accesible desde cualquier ordenador, y ha sido creado con el objetivo de que empresas, instituciones y marcas puedan tener su propio mundo virtual de forma sencilla.

Todas estas experiencias han sido desarrolladas por Visyon, compañía del grupo especializada en el desarrollo de contenidos y experiencias inmersivas.

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 46
AVE: 32193 €
ÁREA: 725 CM² - 70%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 37743
OTS: 440000
SECCIÓN: TELEVISION

2 Marzo, 2023





Julia Otero, en la presentación de 'Días de tele', su regreso a la televisión pública, cada semana en el 'prime time' de La 1. RTVE

MALESTAR EN RTVE CON LA "PROPUESTA FALLIDA" DE JULIA OTERO

'Días de tele'. El programa que revisita los momentos históricos de la televisión en el 'prime time' de La 1 pincha en audiencia con un coste de 423.000 euros por entrega y un alto porcentaje de contenido de archivo

Por ***Sara Polo*** *(Madrid)*

Ni la propia presidenta interina de RTVE esconde el fracaso. «Hemos tenido algunos grandes aciertos, como *La promesa*, *El cazador*, *El comodín de La 1*, y otras apuestas que están resultando fallidas, como *Días de tele*, *Todos contra 1*, *Vamos a llevarnos bien*, *Plan de tarde*, *10000 días*», reconocía Elena Sánchez durante su comparecencia en la en la Comisión Mixta de Control Parlamentario de la corporación RTVE, el pasado jueves. Apostillaba: «La televisión es así; ofertas que gustan a unos disgustan a otros».

Sin embargo, hay una de esas «apuestas fallidas» que sí levanta ampollas, por su coste y por su formato. El pasado octubre, un mes después del nombramiento de Sánchez al frente del Ente, el consejo de administración de RTVE autorizaba una serie de contratos por un importe conjunto de 42 millones de euros. Entre ellos, 5,5 millones iban destinados a LACOproductora, empresa del grupo Prisa, por 13 entregas de *Días de tele*, una de las grandes apuestas para el *prime time* de La 1 y que suponía el regreso de Julia Otero a la televisión pública.

El estreno del nuevo formato fue un éxito. El 17 de enero, más de un millón de espectadores asistían a la reaparición mediática del Pequeño Nicolás. El programa marcaba un rotundo 11,5% de *share* y auguraba, al fin, una solución a una franja que parecía maldita. Sería su última alegría. Siete entregas más tarde, no ha vuelto a llegar a las dos cifras y su máximo no ha alcanzado el 8%. «Parece que no hay demasiada diferencia con la producción propia», aseguran desde la rama sindical de CCOO en RTVE. «La audiencia no está justificando la inversión».

El sindicato, que ya se ha mostrado crítico en numerosas ocasiones con la externalización de contenidos en una empresa periodística con más de 6.500 empleados, apoya la apuesta por «la solvencia y el rigor» de Julia Otero y comprende que tenga un caché elevado, pero apunta que «el programa tiene un porcentaje elevado de material de archivo de RTVE». «Apostamos por la internalización de la producción y que los experimentos estén muy medidos», aseguran sobre una franja que, en su opinión, merece «un análisis en profundidad».

La productora tras *Días de tele* tiene al frente a José Miguel Contreras, vinculado a Prisa desde el inicio de su carrera y que en marzo del año pasado integró LACOproductora en la estructura audiovisual del grupo mediático tras años de colaboración externa. El propio Contreras forma parte de los tertulianos habituales en el espacio de Julia Otero.

No es la primera inversión frustrada de RTVE en formatos vinculados a Prisa. Una sola entrega duró *Vamos a llevarnos bien*, el programa de Ana Morgade producido por The Pool, la productora de Andrés Varela Entrecanales, consejero del grupo editor de *El País*, y que había facturado 4,2 millones por 10 entregas del *show* que nunca fueron.

Pese al éxito de su estreno, no ha logrado alcanzar el 8% de 'share' en siete semanas

Es el segundo fracaso de un producto vinculado al grupo Prisa en lo que va de año

Supertele

PAÍS: España
PÁGINAS: 18-19
AVE: 12050 €
ÁREA: 1040 CM² - 200%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 39552
OTS: 72000
SECCIÓN: ENTREVISTA

4 Marzo, 2023





Eva Soriano durante la presentación del espacio.

ENTREVISTA Eva Soriano estrena 'Showriano'

«He propuesto cosas que son una locura y no entiendo por qué no me han dicho que no»

La presentadora se pone al frente de 'Showriano', el nuevo espacio de humor de Movistar Plus+, que se estrena el 1 de marzo a las 22:30 horas. Por Borja R. Catela

Un programa a la medida de **Eva Soriano**. Así es *Showriano*, la nueva apuesta de Movistar Plus+ para las noches, que se estrena este 1 de marzo a las 22:30 horas. Este *sing show* contará con un plató convertido en discoteca donde Soriano recibirá a dos personajes conocidos y la música será la protagonista de la charla. Además, contará con **Lala Chus, Miguel Maldonado** y **Fran Pati** como colaboradores y, en la sección El Buzón de Eva, la cómica estará acompañada por el pianista **Mario Marzo** para protagonizar una actuación musical. «Con este programa hemos construido un traje a medida para Eva», afirmó **David Martos**, director del espacio. «*Showriano* es la nueva apuesta de Movistar Plus+ por el entretenimiento original y por el humor, dos piezas clave en nuestra oferta», añadió **Ángel Ayllón,** gerente de Entretenimiento de la plataforma. La presentadora ha comentado con *Supertele* cómo afronta este nuevo reto.

«Es imposible hacer comedia partiendo de la censura».

¿Cómo les explicarías a los espectadores qué es *Showriano*? Es un programa que tiene parte de entretenimiento, entrevistas, pero la música va a estar muy presente porque tendremos canciones de producción propia y vamos a hacer videoclips. Estoy feliz de que Movistar Plus+ me haya dejado hacer este programa. Tiene muy buena pinta.

¿Has medido algún chiste por miedo a las críticas? Es imposible hacer comedia partiendo de la censura, solo puedes tener cierto cuidado para no traspasar ciertas líneas rojas. Como cómica he desarrollado unas habilidades para ver si un chiste te va a provocar más problemas que beneficios.

¿Qué puedes decir de los colaboradores que tienes? Que Lala Chus, Fran Pati y Miguel Maldonado son grandes humoristas y grandes amigos. Soy partidaria de que al igual que hicieron conmigo, que me dieron la oportunidad de poder trabajar, de hacer mi comedia y mi humor y demostrar lo que yo era como cómica, también hay que creer en la gente, y yo creo mucho en estas tres personas.

¿Qué fue lo primero que le propusiste a Movistar Plus+ y a El Terrat, la productora, para hacer el programa? Ellos me dijeron que querían hacer un formato



Supertele

PAÍS: España
PÁGINAS: 18-19
AVE: 12050 €
ÁREA: 1040 CM² - 200%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 39552
OTS: 72000
SECCIÓN: ENTREVISTA

4 Marzo, 2023





«Estar en Movistar Plus+ me da libertad de lenguaje, uso el que me hace sentir cómoda para la comedia», afirma Soriano.

conmigo y que eligiera con quién quería trabajar. Rápidamente elegí la productora porque ya había trabajado muchos años con ellos en *Late motiv*. Es que he formado parte del 95 % de las cosas y eso no es lo común, tanta carta blanca me llegó a asustar un poco porque añadía una responsabilidad que no suelen tener estos formatos. Hay cosas que he propuesto que son una locura y no entiendo por qué no me han dicho que no (risas), pero tengo claro que quiero explotar todo lo que a mí me gusta. Por eso, en *Showriano* se mezcla un programa de entretenimiento en el que hay entrevistas con comedia musical de calidad y donde también cantaré.

¿Cómo lo compaginarás con tu trabajo en la radio Europa FM? Con muchísimo sueño (risas). Creo que son dos proyectos que no son incompatibles porque el horario que tengo en la radio me permite salir temprano y poder hacer otras cosas. Intentaré compaginar lo mejor que pueda, pero si sobreviví al año de *Tu cara me suena*, puedo hacerlo con cualquier cosa que se me ponga por delante.

La presentadora compaginará su trabajo en la radio con el programa de televisión.

Dentro de ese poco tiempo libre que tienes, ¿qué te gusta hacer? Me considero una persona bastante "disfrutona" y me lo paso bien con cualquier cosa. Me gusta mucho la soledad de mi sofá mientras leo cualquier novela negra. También quedo con mis amigas, salir y "perrear", el cine... Soy una persona que disfruta con todo, pero lo que tengo que hacer ahora es optimizar mi tiempo y ver qué me apetece más.

También eres muy aficionada al deporte... Absolutamente, todos los días de mi vida entreno: hago dos días a la semana *crossfit*, otras dos veces estoy con un entrenador personal y un día, yoga. Mejoro mi cuerpo y mi mente, me ayuda a desconectar porque es un rollo estar en mi cerebro, es que estoy todo el rato pensando en chistes. Por eso creo que el entrenamiento me sirve más mentalmente que físicamente. Además, para entrenar siempre me pongo canciones de Chayanne porque tiene los mejores temazos del mundo para esa función. Sobrevivo gracias al deporte y nunca había encontrado algo que me motivara tanto como el *crossfit*. Lo descubrí en 2018 y es lo único que me hace desconectar de verdad.

La hemos visto en...



'La noche D'

LA 1 La cómica estuvo durante una temporada al frente del programa de Televisión Española (Dani Rovira fue el presentador en las dos primeras entregas) hasta su cancelación en julio del año pasado.



'El club de la comedia'

LASEXTA Los monólogos siempre han formado parte de la carrera de la presentadora, ya fuera en *El club de la comedia*, en *Late motiv* o en *La resistencia*, donde también participó en varias ocasiones.



'Tu cara me suena'

ANTENA 3 Soriano fue una de las concursantes de la novena edición del concurso musical de ATRESmedia. La cómica dio la sorpresa al quedar en cuarta posición tras Agoney (ganador), Nia y María Pelae.



'Cuerpos especiales'

EUROPA FM Desde 2021 presenta con el cómico Iggy Rubin el *morning show* radiofónico de Europa FM, donde realizan entrevistas y analizan con humor toda la actualidad.

Entrevista Eva Soriano estrena 'Showriano': "Si no me dedico a la comedia me voy a morir de hambre, porque no sé hacer otra cosa"

La presentadora se pone al frente de un 'sing show' con entrevistas, monólogos, canciones y videoclips.

20MINUTOS 01.03.2023



Eva Soriano, en la presentación de 'Showriano', en Movistar Plus+.MOVISTAR +

La cómica y humorista Eva Soriano estrena en Movistar + un programa hecho a su medida, tanto, que lo ha hecho ella a su imagen y semenjanza: Showriano (hoy a las 22.30 h).

Se trata de lo que ella define como "un Sing Show que tiene parte de entretenimiento, tiene entrevistas, pero la música va a estar muy presente, vamos a tener canciones de producción propia y vamos a hacer videoclips". Los cómicos Lala Chus, Miguel Maldonado y Fran Pati la acompañan en este original formato.

Le dijeron que hiciera un programa y le dieron un folio en blanco, ha contado usted, ¿ qué es lo primero que escribió en esa hoja?

Guau muy buena pregunta... no hubo tanto un folio en blanco, sino como intenciones de trabajar con determinada gente. Cuando me dijeron de Movistar que querían trabajar conmigo, que querían hacer un formato nuevo y que yo les dijera con quién quería trabajar y qué contenido quería hacer, fue rápido escoger la productora, El Terrat, porque había trabajado muchísimos años con ellos.

El proyecto ha sido muy de todos, desde el momento en el que se empezaron a asignar los equipos dirección. Yo formé parte de la elección del 95% de las cosas.

Lo común es que te den un formato hecho y como presentadora tengas que tirar para adelante con con una cosa ya cerrada bien por cadenas o bien por productoras. En este caso hemos tenido una carta blanca que a mí me llegó a asustar un poco.

También habrá desventajas...

Ahora hay una responsabilidad añadida que no tiene un formato random que te dan para presentar, porque lo hemos hecho desde cero. Me han escuchado en absolutamente todo. Hay cosas que directamente yo creo que son una locura y no me dijeron que no, no entiendo por qué (risas), pero tenía muy claro que tenía que explotar todo lo que a mí me gusta.

La música está muy presente, ¿es empeño suyo?

A mí me gusta mucho cantar, me gusta mucho la comedia musical, yo quería hacer una apuesta muy fuerte por la comedia musical en España porque soy muy fan de formatos que hay de ese estilo en Estados Unidos. Soy una friki de la comedia musical y dije joder, me gustaría muchísimo mezclar un programa de entretenimiento y de entrevistas con algo de comedia musical de calidad.



¿Y cómo va a compaginarlo con la radio?

Bueno, pues con muchísimo sueño, como podéis comprobar el tiempo que estoy aquí hablando con vosotros son horas que le pierdo de cama.

No es incompatible, el horario que tengo en la radio me permite salir temprano y ponerme a saco con otros proyectos. Voy a compaginarlo lo mejor que pueda y sepa. Si sobreviví el año pasado a Tu cara me suena puedo sobrevivir a cualquier cosa que se me ponga por delante.

Vivimos en un mundo de lo políticamente correcto, no sé si eso le preocupa y van a hacer un tipo de humor que no se meta en líos...

Hoy en día es imposible. Es imposible hacer comedia partiendo de la censura. Es imposible hacer comedia pensando en líneas rojas. Puedes tener cierto cuidado con según qué cosas que tú ya sabes que son una línea roja. Como cómica ya he desarrollado unas unas habilidades que me llevan a pensar que quizá un chiste va a provocar más problemas que beneficios. Quizá no deberíamos hacer ese ejercicio, pero al final hay que hacer un poco de criba inteligente y pensar que a veces hay que renunciar a algo para poder seguir trabajando y que no te cancelen porque alguien se lo toma a mal.

Sin embargo, pienso que aunque predique esto, es imposible prever por donde te pueden cancelar, es imposible de verdad, hasta el chiste más estúpido o más inocente se te puede girar. Las redes lo que hacen es manipular las cosas hasta llevarlas al ridículo. Un vídeo en el que tú dices una cosa con toda la ironía del mundo, lo manipulan, lo cortan y lo suben a Twitter, que es donde donde está todo lo bueno (ironiza) y estás cancelado y ¿qué vas a hacer con eso? Fastidiarte.

Ahora mismo voy a intentar hacer una comedia diferente, porque tienes que ser congruente con tu línea editorial y al final también ser profesional y ser consecuente con las cosas y cómo evoluciona la sociedad y trabajar un poco en línea acorde a eso, sin que se te vaya la pinza, pero sin comprometer la comedia, que al final es para lo que estamos los cómicos.

¿Estar en Movistar+ da más libertad que en otras cadenas?

A mí sí, por ejemplo en la libertad de lenguaje, también por las franjas horarias de las que trabajo. A veces tengo que estar cuidando un lenguaje que quizás no es con el que yo me siento más más libre a la hora de hacer comedia. Soy una persona que dice muchísimos tacos, y en algunas franjas horarias no me puedo permitir decir tacos, porque hay niños y para mí los niños son el futuro y lo mejor de la vida (risas).

¿Le gustan, le disgustan los niños?

Soy muy fan de los niños, creo que son la máxima expresión de la honestidad y de la inocencia y creo que al final no son los que los niños los que se escandalizan, sino que son esos adultos que escuchan algo que creen que no es lo correcto. En cualquier caso, soy consciente de las franjas en las que trabajo y estar en Movistar me va a dar en una libertad del lenguaje que quizá no tengo en otros sitios.

Su programa va después de La Resistencia, de Broncano y ambos **pasaron por Late Motiv...**

Andreu tiene muy buen ojo, es una persona que sabe rodearse de muy buen talento y eso lo he aprendido de él. Más allá de rodearse de buen talento y de gente graciosísima, se rodea de buenas personas y eso yo lo aprendí. Me da igual cuán bueno seas, los equipos no los forman tanto el talento artístico como la calidad de las personas. Son muchos programas, son muchas horas, muchos momentos,

muchos problemas... si tú tienes al lado una persona que independientemente de que sea un gran profesional, también es muy buena persona, estás tranquilísima.

Hablaba usted de que había tirado de horas de sueño para estar en Tu cara me suena. Ahora lo hará para Showriano. ¿En una carrera televisiva hay que decir siempre que sí?

No, yo estoy diciendo que no a cosas. Hay un punto de sobreexplotación que tienes que frenar, pero también es cierto que esta profesión es un poco perra, porque te meten en la cabeza que tienes que estar, que tienes que aprovechar, que tienes que decir que sí, pero hay un punto que es vital para poder seguir diciendo que sí y para poder estar muchísimo tiempo a largo plazo, porque conocemos el caso de muchísima gente que de pronto lo peta y luego se queda estancada. Hay malas gestiones de salud mental, porque ese trabajo, cuando te expones tanto, recibes por muchos lados. También hay un factor que es el cansancio, qué te puede hacer tomar malas decisiones o que no estés con el mejor ánimo para hacer según qué cosas. Los cómicos somos mucho nosotros, lo que hacemos en el escenario es lo que somos y si no estás bien contigo mismo da igual los proyectos que den, porque se va a notar que ha bajado tu persona y que ha bajado tu personaje. Para mí es tan importante decir que sí como decir que no. Hay que saber qué es lo que te apetece hacer. No voy a dormir, pero que me apetece mucho, me hace muchísima ilusión.

¿Eso pasa también cuando uno empieza?

Al principio vives en una incertidumbre que te hace decir sí y hay cosas que luego las ves y dices “como hice esto yo”. Pero no lo ves desde el punto de vista de juzgarte, sino como “jolín, qué guay, cómo he evolucionado” para ahora darme cuenta y qué bien me he enfocado a pesar de haber tomado una mala decisión.

Las audiencias no son tan crueles en los canales de pago, ¿le libera eso?

Sí, claro, por supuesto. De cara a los presentadores lo de las audiencias en las teles en abierto es muy exigente, es una presión añadida y nosotros tenemos que lidiar con ello porque al final es parte de nuestro trabajo, pero sí que es cierto que viviríamos mucho más tranquilos si el sistema de medición no fuese cada día subir una cifra que cuantifique el valor de tu trabajo. Yo no considero que mi compañera Ana Morgade hiciera un mal trabajo, sino que ha habido un mal dato que puede deberse a mil cosas que son factores ajenos a tu trabajo.

El mejor presentador o el mejor artista ha tenido cosas que no han funcionado...

Por supuesto, ha tenido programas que no han funcionado y al siguiente proyecto lo revienta. Esto es muy subjetivo. Puedes pensar que algo va a funcionar pero solo funciona en tu cabeza o puede pasar que de repente toques una tecla que hace que se viralice. Y eso que hay contenido que no se viraliza y no lo peta del todo pero tiene una línea de calidad sostenida. Hay que hacer cosas que te representen. Si no me sale bien Showriano, pues vale, no me ha salido bien, pero era algo que mío, que yo he tirado para adelante, que me han dado la oportunidad y si no ha funcionado es porque, pues porque no ha tenido que funcionar, pero será porque yo no estuviera al cien por cien convencida.

¿De lo de cuidar el descanso proviene su fama de ser una señora que se queda en casa?

No, no, si a mí no me gusta quedarme en casa, todo lo contrario, lo que pasa es que en los últimos años he tenido muchísimo trabajo y aunque parezca bastante loco soy muy responsable. La comedia me la tomo muy en serio, porque si no me dedico a la comedia me voy a morir de hambre, porque no sé hacer otra cosa, así que me tomo esto como si fueran ejercicios de alta intensidad, y me planifico la vida en momentos en los que hay que apretar y momentos en los que hay que descansar. ¿Voy a aguantar mucho tiempo así antes de que me de un Jamacuco? Pues no lo sé, pero la verdad es que la fórmula me va bastante bien.

¿Para una cómica es importante tener muchas referencias, ver muchas cosas, leer muchas cosas, ver qué está pasando, para luego saber qué lugares comunes visitar en sus chistes?

Lo que es esencial para un cómica es estar sobre todo actualizada y ser consciente de la sociedad en la que estamos y es necesario estar informada. No te digo que te leas tres mil periódicos, no eres Ferreras, pero sí que sí que tienes que tener una idea de cómo está el mundo, de lo que está sucediendo, porque los monólogos que haces o los chistes, tienen que conectar con una audiencia. Si la gente no puede empatizar contigo o no puede conectar contigo, ya has perdido muchísimo.

Está muy volcada con el crossfit y el ejercicio, ¿es por salud mental o física?

¿Tengo que elegir? No hay por qué que elegir entre tener un cerebro súper sano y un culo para partir cristales. Es un coñazo estar en mi cerebro porque estoy todo el rato pensando en chistes y el deporte me ayuda a desconectar. Cuando solo tienes que pensar en sobrevivir a una serie es mucho más fácil vivir tranquila. Para mí es un punto de desconexión, es más mental que físico.

ENTREVISTA

Eva Soriano: "'Showriano' es como la fiesta de graduación más cara de la historia"

La cómica estrena el programa el 1 de marzo de 2023 en #0 de Movistar Plus+.

Almudena M. Lizana | Publicado: Miércoles 1 Marzo 2023



Tras su paso como presentadora de 'La noche D', Eva Soriano vuelve al papel de conductora con 'Showriano', su propio programa en #0 de Movistar Plus+ producido por El Terrat que se estrena el 1 de marzo de 2023. Cada semana, la cómica charlará con dos invitados en el primer sing show hecho en España, con Lala Chus, Miguel Maldonado y Fran Pati como colaboradores.

Titulares de Eva Soriano

"Normalmente yo voy a sitios y me hacéis entrevistas, pero esta vez la nena tiene programa"

"Se han gastado el dinero en hacer realidad mis sueños, es como la fiesta de graduación más cara de la historia"

"El programa se ha hecho a mí universo, yo canto, hago monólogos, me encanta entrevistar"

"Los colaboradores de 'Showriano' tienen que hacerme pruebas para que yo adivine quién el segundo invitado, que yo no sé quién es, pero tendrá relación con el primero"

"Los colaboradores de 'Showriano' tienen la misión de solapar el primer invitado con el segundo"

"Cuando te dan proyectos que te ilusiona y cosas de las que no puedes prescindir, ¿qué hago? Pues no dormir"

"Cuerpos especiales" es una locura todos los días, es un gimnasio para este cerebro loco que tengo"

"Vamos a tener una estrategia de redes sociales muy atractiva y potente porque está al mando Carlos Peguer de "La pija y la quinqui"

"Ya comenté que no iba a volver a 'La noche D'"

"No acabé de estar muy de acuerdo con la cancelación de 'La noche D', si te soy sincera"

COSMOPOLITAN

PAÍS: España
PÁGINAS: 146
AVE: 19000 €
ÁREA: 638 CM² - 100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 46566
OTS: 673000
SECCIÓN: REVISTA

1 Marzo, 2023



LA AGENDA DE

Eva Soriano

La cómica, que estrena próximamente el 'late night Showriano' en Movistar+, nos revela sus paradas preferidas de la capital.

«Tengo un *excel* en el que guardo todos mis sitios favoritos».



«Estos meses estoy a tope de trabajo y mi tiempo para desconectar es escaso, pero me encanta hacerlo con un libro en el horario del *brunch*. Soy muy fan de ese momento y tengo fichados varios sitios en Madrid, como **Bucólico café** o Zenith (donde recomiendo los huevos Benedict y los zumos naturales). También suelo quedar con amigos; nos gusta mucho tomar cañas en la **Taberna Agrado** (es un local muy auténtico) y unos vinos en la Taberna Alambuzo (las tapas son increíbles). Si se trata de conquistar a mi pareja a través del estómago, apuesto por un sitio mono y rico, pero que también sea diferente. Por ejemplo, en **Ouh... Babbo** puedes comer la mejor pasta de Madrid con serenatas de fondo: ¡divertidísimo! Y en **Casa Jaguar,** un restaurante sudamericano superchulo, puedes pintar el mantel y luego lo cuelgan en las paredes como parte de la decoración, una fantasía. También me mola pasar tiempo en casa, y ahí veo series, como ***My crazy ex girlfriend,*** y leo libros como *Penitencia,* de Pablo Rivero, o ***Pussypedia,*** de Zoe Mendelson; ambos superrecomendables. Aunque hay dos deseos que espero poder cumplir en estos meses: uno es escaparme a **Hervás,** un pueblo de Extremadura precioso y cuyo entorno en primavera es increíble; y el otro, cuando llegue el calor, es irme a **Cadaqués:** me encanta pasear por allí y la Costa Brava en general».

EVA SORIANO (Tarragona, 1990). Ahora hará doblete con el *late night Showriano,* en Movistar+, y *Cuerpos Especiales,* en Europa FM,

Sus imprescindibles



A LA NIEVE
«Estoy deseando escaparme a esquiar a Formigal y aprovechar los últimos días de la temporada de nieve».



'BREAK' GASTRO
«Hay muchos sitios que me gustan para tomar el *brunch*, pero mi *fav* es Mür Café (Pl. de Cristino Martos, 2, Madrid)».



EN SUS CASCOS
«Me flipa la música indie, y un grupo que me encanta escuchar en bucle es La La Love You: son *supertop*».

TEXTO: SILVIA LORENTE. FOTOS: GETTY/D.R. MÁSCARA DE ESQUÍ, ZEAL (EN COTTET.COM, 186 €).

‘Showriano’, el programa de Eva Soriano, llega a Movistar Plus+

La cómica y presentadora se pone al frente del primer Sing Show hecho en España, un programa semanal en el que la música será el leitmotiv y que contará con un plató convertido en discoteca, invitados, entrevistas y humor. Con la incorporación de Eva Soriano como presentadora, Movistar Plus+ refuerza su apuesta por el talento, el humor y el entretenimiento de calidad en 2023. 'Showriano' se suma a formatos de referencia como 'Ilustres Ignorantes', 'Martínez y Hermanos', 'Leo Talks', 'La Resistencia' o el recién anunciado 'That’s My Jam España'

Por **Josune Ordóñez** 02/03/2023



Eva Soriano en la presentación de su nuevo programa "Showriano". Fotografías por Josune Ordóñez

‘Showriano’ es el programa que la todoterreno Eva Soriano presentará desde hoy, 1 de marzo en Movistar Plus+. La cómica se pone al frente de este nuevo formato que contará con invitados, humor, mucha música y un hermoso piano.

Cada semana, en un plató convertido en discoteca, la show-woman recibirá a dos personajes conocidos, aunque no sabrá la identidad de uno de ellos y el único dato que tendrá es que, de alguna manera, están relacionados entre sí. La música vertebrará las dos entrevistas de los invitados: descubriremos cuáles son sus grupos favoritos, qué canción cantan en la ducha o si se ponen sonidos ASMR para conciliar el sueño.



Eva Soriano abrirá el programa con un monólogo muy ligado a la actualidad y contará con tres colaboradores que irán rotando semanalmente: Lala Chus, Miguel Maldonado y Fran Pati. Ellos serán los encargados de jugar para presentar al invitado misterioso. En la sección El buzón de Eva la cómica, acompañada por el pianista Mario Marzo, improvisará con el público y cada miércoles ella misma protagonizará una imperdible actuación musical.



La presentadora Eva Soriano y los colaboradores Lala Chus, Miguel Maldonado y Fran Pati en la presentación de su nuevo programa «Showriano». Fotografías por Josune OrdóñezLa presentadora Eva Soriano y los colaboradores Lala Chus, Miguel Maldonado y Fran Pati en la presentación de su nuevo programa «Showriano». Fotografías por Josune Ordóñez

En ‘Showriano’, Eva Soriano demostrará que es una de las mejores monologuistas del país y que además sabe cantar muy bien. La música, el humor, la improvisación y el baile serán los ingredientes principales de este primer Sing Show hecho en España.



El Colaborador «Mario Marzo» en la presentación del nuevo programa de Eva Soriano «Showriano». Fotografías por Josune Ordóñez

Con la incorporación de Eva Soriano como presentadora, Movistar Plus+ refuerza su apuesta por el talento, el humor y el entretenimiento de calidad en 2023. ‘Showriano’ se suma a formatos de referencia como ‘Ilustres Ignorantes’, ‘Martínez y Hermanos’, ‘Leo Talks’, ‘La Resistencia’ o el recién anunciado ‘That’s My Jam España’.



‘Showriano’ es una producción original Movistar Plus+ en colaboración con El Terrat.

Estreno el miércoles 1 de marzo a las 22:30h en #0 por Movistar Plus+ (dial 7). Cada programa estará disponible bajo demanda.

El Confidencial

VÍDEO DEL MOMENTO

El audio de Broncano al equipo de 'El hormiguero' ante la 'bofetada' de una espectadora de 'La resistencia'

Una asistente en la grabación manifestó que preferiría estar en 'El hormiguero', lo que generó una divertida situación con mensajes cruzados con Trancas



Broncano, en 'La resistencia'. (Movistar Plus)

Por Nayín Costas 01/03/2023

Araceli, una asistente a la grabación de La resistencia, se ha convertido en la auténtica protagonista de la entrega de este martes, 28 de febrero. Esta integrante del público destacó en el preshow por su simpatía, motivo por el cual David Broncano no dudaba en interpelarla desde el escenario una vez comenzado el espacio: "¿Te gusta el programa o has venido a acompañar a alguien?". "He venido a acompañar a mi Araceli", le respondía, aludiendo en este caso a su hija, pero lo mejor estaba por llegar, ya que no dudaba en confesarle que preferiría estar en el plató de El hormiguero, lo que originaba una inaudita situación con el equipo de Pablo Motos.

"A ti La resistencia te suda el co*** muchísimo, ¿no? A ti esto...", comentaba en un momento dado David, algo que Araceli no negaba en ningún momento. Su "bueno..." desataba las risas en el teatro, motivo por el cual Broncano optaba por seguir estirando la cómica escena: "¿Qué programa te habría gustado a ti ir a ver?".

Era entonces cuando ella, ni corta ni perezosa, le contestaba que El hormiguero, con el presentador asegurando que "está en su derecho" para aplacar los abucheos que ya se escuchaban entre el público. Araceli trataba de arreglarlo, pero sin demasiado éxito: "Pero a este me voy a enganchar ahora, me voy a pasar a Movistar para verlo".



Tras reconocer que ni siquiera conocía el programa, Broncano se interesaba por conocer qué podía hacer para que se alegrase un poco, ocurriéndosele a él mismo contactar con el equipo del show de Motos para conseguirle entradas: "Eso te lo podemos conseguir, que aquí tenemos muchos contactos. Subidme el móvil, que le pregunto a Trancas o a Barrancas".

Así lo hacían, con David enviando en directo un audio a Juan, quien encarna a Trancas en el popular espacio de Antena 3: "¿Qué tal? Es que estamos en directo y hay una señora de Lucena que ha venido aquí por error, porque en realidad quería ir a El hormiguero. No es broma. Ha venido desde Córdoba y entonces, en un gesto de concordia entre los dos programas, que nos queremos y nos llevamos bien, le he dicho que podría conseguir cuatro invitaciones para mañana. Si pudieseis gestionarme cuatro entradas, porque lo que más le gusta en la vida es vuestro programa... Lleva tatuado a Trancas en una nalga y a Barrancas en la otra, por lo que os lo agradecería mucho. Si podéis bien, si no, pues nada, pero es que la señora está muy emocionada. Te mando un beso, Juan", le pedía sin perder el tono de humor que le caracteriza.

Lo llamativo es que, durante la entrevista a su invitado, recibía otro audio con la respuesta positiva de Trancas. "Eso está hecho y sobre todo, siendo de Luciérnaga, habrá que hacerle un hueco en el programa y así tiene la suerte de ir a ver los dos mejores programas de España", le enviaba Juan, cometiendo un lapsus con el nombre del pueblo que Broncano aprovechaba para tirarle una pullita: "Sois de Lucena y ha dicho siendo de Luciérnaga, eh. Mira cómo te tratamos aquí y mira cómo te tratan ellos ofendiendo a tu pueblo".

David pedía entonces que le pasasen los datos a sus compañeros, para poder formalizar el asunto "y así podéis disfrutar de un programa profesional como es aquel", un chiste que remataba Araceli, echándoles un capote: "Es verdad, son los dos mejores programas de España, que hasta ahora este no lo había visto y es así. Pero que vosotros también sois profesionales, eh", sentenciaba.

Huelva Información

Huelva vuelve a ser protagonista en 'La Resistencia' por una mala experiencia del cómico Pablo Ibarburu

Al humorista vasco le salió "a pagar" por su show en Huelva. "¿Quién no querría pagar por visitar Huelva?" añadió David Broncano, con su característico humor ácido. Incluso hubo crítica a las conexiones de Huelva. Así fue el momento



Huelva vuelve a ser protagonista en 'La Resistencia' por una mala experiencia del cómico Pablo Ibarburu

MARÍA PRIETO GARCÍA 01 Marzo, 2023

Ya son conocidos los rifirrafes por Huelva en las redes y las de nuestros grandes embajadores onubenses en el programa de 'La Resistencia' de Movistar +, el conocido late night dirigido por David Broncano. Algo que es más que habitual por la tónica del programa hacia otros lugares y en otros temas, no solo por Huelva.

Celebridades del deporte y la música como Carolina Marín y Manuel Carrasco han ido a este programa, donde han sabido "callar" con humor y elegancia a su presentador cuando ha hecho algún comentario "ácido" sobre Huelva, como este momento de la volantista.



"Huelva es mi ciudad favorita de España" dijo Broncano, a lo que Carolina le entregó dos de nuestras joyas gastronómicas que el presentador tardó poco en degustar: jamón y fresas.

Otro conocido zasca onubense fue el de Manuel Carrasco, cuando el presentador de La Resistencia lo "menospreció". A lo que el artista isleño le respondió, en una visita a su programa, con un tremendo zasca.



El humorista que no tuvo éxito en Huelva

Ahora vuelven a nombrar a Huelva por una "mala experiencia" en nuestra ciudad del humorista vasco Pablo Ibarburu. El cómico en una visita al programa de Movistar +, narra que no le salió muy a cuenta su show del pasado noviembre en la capital onubense.

El humorista se lamentaba de que nadie fuese a su monólogo, habiéndole costado el viaje y todos los gastos que conllevaban para el día de su show en Huelva unos 71,34 euros. El cómico pagó literalmente por venir a Huelva, ya que no obtuvo beneficio y solo le supuso un gasto su monólogo aquí.

"¿Quién no querría pagar 70 euros por visitar Huelva?" espetó David Broncano ante las cuentas fallidas de Ibarburu, con su característico humor hacia su "ciudad favorita" de España.

Pablo Ibarburu incluso recalcó la mala conexión de Huelva, algo por lo que los onubenses llevamos décadas luchando. "Tuve que ir a Sevilla en tren y coger un coche porque no hay forma de ir al puto Huelva".

Qué nos vas a contar. Así fue el momento en el programa:



MARCA

La Resistencia

Alberto Díaz se lamenta de cómo el baloncesto ha afectado a sus relaciones sexuales: "Han sido dos semanas duras"

El jugador de Unicaja Málaga deja un mensaje a Broncano



SMM Actualizado 01/03/2023 - 10:03 CET

La noche del martes contó con la presencia de Alberto Díaz, jugador de Unicaja Málaga y reciente ganador de la Copa del Rey 2023, en 'La Resistencia'. Una entrevista en la que, además de responder a las preguntas clásicas de David Broncano, el andaluz no dudó en humillar al presentador antes de despedirse del espacio de Movistar +.

Durante la charla, Broncano quiso dejar claro que en un enfrentamiento entre ambos al baloncesto sería él quien acabaría humillando al deportista profesional. "Verías unos hu**** pasando por la cara así", decía el gallego mientras hacía el gesto de un mate. Y aunque el reto lo llevaron a cabo al final, no pararon de lanzarse dardos.

Las preguntas clásicas y las respuestas de Alberto Díaz

Antes, Alberto Díaz se enfrentó a las cuestiones del dinero en el banco y las relaciones sexuales en el último mes. Respecto a la primera pregunta, el jugador confesó que el baremo estaba entre los 150.000 y los 170.000 euros. "O sea, 160.000 euros", sostuvo Broncano mientras el de Unicaja sonreía sin confirmarlo.

En cuanto a la cantidad de sexo, el malagueño se quejó de que en las dos últimas semanas había estado en la Copa del Rey primero y después en la ventana de la FIBA con la Selección española. "¿Cómo la ventana?", preguntó Broncano.

Tras explicarle a qué se refería, el presentador de 'La Resistencia' bromeó: "Pensaba que habías salido a la ventana a masturbarte".

"Han sido dos semanas que no he pisado mi casa. Dos semanas duras", explicó Alberto Díaz. A pesar de ello, desveló que la cifra exacta de relaciones había sido "seis veces".

La humillación de Alberto Díaz sobre Broncano

Antes de despedirse, ambos trataron de medirse en una canasta improvisada en el plató. Sin embargo, el desempeño de la estrella de Unicaja Málaga hizo que todos los intentos de Broncano acabaran en saco roto. De hecho, tal fue su superioridad que Alberto Díaz no pudo evitar lanzar algún que otro dardo al gallego.

"Al final creo que los hu**** te los he puesto yo a ti", afirmó el base de la ACB. Una frase que dejó sin palabras a Broncano, que además sufrió el troleo del jugador, que cogió el bombo y comenzó a tocarlo. "Para eso ya, tocando el bombo... Qué ofensa. Este chaval es un trol, esto es increíble", se quejó el conductor de 'La Resistencia'.

LA VANGUARDIA
Televisión

'LA RESISTENCIA'

Alberto Díaz se enfrenta en 'La Resistencia' a las preguntas clásicas: ''Han sido dos semanas duras''

El jugador de baloncesto contestaba a las preguntas sobre dinero y sexo en el programa de David Broncano



Alberto Díaz en 'La Resistencia' Twitter/@LaResistencia

BARCELONA 01/03/2023

El programa de Movistar Plus presentado por David Broncano volvía un martes más con una nueva entrega, en la que el invitado de la noche ha sido el jugador de baloncesto Alberto Díaz.

El deportista juega actualmente en el Unicaja de Málaga, donde es el capitán y uno de los imprescindibles del equipo. Además el año pasado fue campeón de Europa con la selección española en el Eurobasket 2022 , que se celebró en Alemania.



Alberto Díaz en 'La Resistencia' Twitter/@LaResistencia

El invitado entraba al teatro Príncipe de Gran Vía con una ovación por parte del público. Broncano hacía hincapié en que como es el día de Andalucía, no había invitado mejor para el día de hoy. Nada más entrar el público le tiraba una camiseta de la selección española. Además el deportista firmaba un raqueta y varias camisetas a varios miembros del público.

La entrevista comenzaba con la entrega de regalos. Alberto sabía que Broncano no bebe alcohol y le ha llevado un licor sin alcohol. "Riquísimo", decía entre risas el presentador. Otro de los regalos era la mascota del Málaga. Un muñeco que cada vez se parece más al invitado. El siguiente regalo era una camiseta del Unicaja con la que ganaron la Copa del Rey. David sin dudarlo se la probaba encima de su mítico traje.



David Broncano con la camiseta del Unicaja en 'La Resistencia' Twitter/@LaResistencia

Ya sentados cada uno en su asiento el presentador decía que David defendía bien. Una declaración con la que Broncano ha querido retar al invitado a un juego. El programa aprovechaba para poner un video de las mejores jugadas del invitado. David quería saber hasta que año tenía contrato en el Unicaja y si ya algún otro equipo tenía interés en él. Alberto confesaba que de momento no sabe nada. "Yo estoy bien en Málaga", confesaba.

El invitado contaba que aunque no parezca andaluz es de allí. Pero tiene una anécdota divertida por ser pelirrojo. Sus padres son de Málaga y morenos y sus hermanos tampoco son pelirrojos. "Yo prefiero vivir en la ignorancia por si acaso", declaraba. David le decía que es el único miembro de su familia pelirrojo. "Mis padres me contaron que un bisabuelo mío era pelirrojo", decía el jugador.



En cuanto a sus estudios tiene un grado en Magisterio pero nunca ha ejercido de maestro. Poco después Alberto aprovechaba un momento para entregarle el último regalo a Broncano, unas pegatinas con la bandera de Andalucía.

Otra de las grandes cosas que ha traído el jugador ha sido su medalla del Eurobasket y la réplica de la Copa del Rey. Alberto confesaba que la medalla había perdido el color por culpa de la celebración. El invitado contaba que las fiestas de ambas celebraciones fueron distintas.



Al ser la primera vez que el deportista visitaba el programa, Broncano no ha querido perder la oportunidad de lanzarle las preguntas clásicas. En el tema dinero, Alberto confesaba que lo tiene en el banco Unicaja y que la cifra ronda los 150.000 euros y los 170.000 euros. ''O sea que 160.000 euros'', decía el presentador. En cuanto a las relaciones sexuales en el último mes afirmaba que había estado dos semanas fuera de casa y que había sido difícil. ''Han sido dos semanas duras'', explicaba. La entrevista terminada con el invitado y el presentador jugando a un uno contra uno en la cancha del plató de La Resistencia.

Supertele

PAÍS: España
PÁGINAS: 26
AVE: 1627 €
ÁREA: 140 CM² - 27%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 39552
OTS: 72000
SECCIÓN: TELEVISION

4 Marzo, 2023



'La explosión de cómicas'

HUMOR **Más de una veintena de cómicas,** las caras más representativas de comedia actual, protagonizan este programa de entretenimiento, de dos entregas, que tiene como objetivo reflejar la situación actual y la evolución de la comedia hecha por mujeres a lo largo de las últimas dos décadas.

Coincidiendo con la programación especial dedicada a la mujer, el próximo 8 de marzo, el espacio muestra cómo las mujeres han protagonizado un verdadero asalto a las bases de la comedia en todas sus manifestaciones.

El programa entrevista a las caras más representativas de la comedia actual como **Ana Morgade, Anabel Alonso, Llum Barrera** o **Paz Padilla,** pero también se mira a los inicios, con humoristas tan importantes como **Eva Hache**, que aporta interesantes reflexiones sobre este oficio, y echa la vista atrás para recordar a grandes pioneras como **Mary Santpere, Lina Morgan o Rosa Maria Sardà.**

Martes 7 • Movistar Plus+



DIEZ MINUTOS

PAÍS: España
PÁGINAS: 63
AVE: 1988 €
ÁREA: 73 CM² - 14%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 88209
OTS: 492000
SECCIÓN: REVISTA

8 Marzo, 2023





TODO HUMORISTAS

El boom de la comedia tiene nombre de mujer y de este fenómeno trata "La explosión de las cómicas", programa que Movistar Plus+ estrena este martes 7 de marzo. Una reflexión del momento actual y una mirada a las pioneras. Incluye entrevistas a 23 humoristas como Eva Hache, Eva Soriano, Ana Morgade o Victoria Martín.

La Opinión de Málaga

PAÍS: España
PÁGINAS: 37
AVE: 790 €
ÁREA: 156 CM² - 20%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 856
OTS: 15000
SECCIÓN: DEPORTES

2 Marzo, 2023



La ACB estrenará el un documental sobre la Copa del Unicaja

▶ El vídeo se podrá ver este sábado, a partir de las 17.35 horas, en el Martín Carpena en la previa del Girona

BEATRIZ TOCÓN. MÁLAGA

■ Málaga sigue en un estado de felicidad absoluta tras ganar la Copa del Rey. Han pasado casi dos semanas desde que Alberto Díaz y Darío Brizuela levantaran hasta el cielo de Badalona el título copero el pasado 19 de febrero, pero parece como si fuera ayer. Llegó después el recibimiento en el aeropuerto, la rúa por la capital y... ¡aún queda más! La ACB emitirá este sábado, en la previa del Unicaja-Girona, un documental del éxito malagueño.

Será un día para la historia. El videomarcador del Martín Carpena, además de todas las redes sociales de la ACB, emitirá «El sueño del Unicaja: ¿por qué no?». Un vídeo en el que han querido recoger 15 minutos de imágenes inéditas que llevarán a la «Marea Verde» a la emoción más absoluta con los secretos de lo que se vivió en el vestuario en esos cuatro días de Copa.

Por lo que el partido empezará antes de lo inicialmente pronosticado (18.00 horas). El vídeo se estrenará a las 17.35 horas durante el calentamiento de los jugadores. Eso sí, no será el único momento especial de la tarde. El Unicaja también tiene preparadas numerosas sorpresas. Expondrá el trofeo para que los aficionados puedan fotografiarse junto a él, la plantilla brindará el título a la afición y también se subirá la cartela de campeones de la Copa del Rey hasta lo más alto del Carpena, acompañando desde ahora a los otros cuatro títulos.

El Unicaja también tiene previsto exponer el trofeo y subir al techo del palacio la camiseta de campeón de la Copa 2023

ACBPHOTO



Unicaja, campeón de Copa.

Para quienes no puedan verlo en el Palacio junto al resto de la afición, Movistar también conectará a esa misma hora para emitirlo en directo antes de la tradicional previa. También quedará guardado en las redes sociales de la ACB desde el momento de su reproducción.

Ya es seguro que será un día para el recuerdo de toda la afición cajista y de la ciudad de Málaga. El Unicaja ya colgó hacia días el cartel de 'No hay billetes'. Por lo que será una jornada de ovaciones donde los sentimientos estarán a flor de piel para recibir y homenajear en casa a los vigentes campeones de la Copa del Rey.

SUR EL PERIÓDICO DE MÁLAGA

PAÍS: España
PÁGINAS: 33
AVE: 2278 €
ÁREA: 287 CM² - 27%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 6319
OTS: 71000
SECCIÓN: DEPORTES

2 Marzo, 2023



La ACB estrenará el sábado un documental con imágenes inéditas del título copero

Se verá desde las 17.35 horas en los videomarcadores del Carpena antes del duelo ante el Girona

P. L. A.

MÁLAGA. La ACB tiene previsto estrenar este sábado, coincidiendo con el regreso a la competición del Unicaja, un reportaje documental con imágenes inéditas del título de la Copa del Rey conquistado por el cuadro malagueño hace semana y media en Badalona. La cita será en el Martín Carpena, coincidiendo con el duelo entre el cuadro malagueño y el Basquet Girona (18.00 horas) de la Liga Endesa.



Díaz y Osetkowski, en la cinta de maletas del aeropuerto. **ACB FOTOS**

La pieza documental tiene una duración en torno a los quince minutos, con imágenes muy emotivas, y en ellas se recuerda la promesa de Osetkowski de organizar una fiesta en un local de la ciudad invitando a la afición de su bolsillo en el caso de que su equipo ganara la Copa del Rey.

Está previsto que se pueda ver desde las 17.35 horas no sólo en los videomarcadores del pabellón, sino también, para quienes no estén ahí, en el canal de Youtube de la ACB y en el dial 59 de Movistar, donde se emitirá este partido. Será un prolegómeno al izado a lo alto del pabellón de la bandera de campeones de la Copa. Antes los aficionados que quieran tener su foto con la Copa podrán posar con ella en la Fan Zone (explanada principal del Carpena) desde las 16.00 hasta las 17.30. Las puertas del Palacio abren a las 16.30.

Málaga hoy

PAÍS: España
PÁGINAS: 35,40
AVE: 1916 €
ÁREA: 276 CM² - 38%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 2476
OTS: 18000
SECCIÓN: DEPORTES

2 Marzo, 2023


Un mes de marzo infernal

La ACB lanzará un reportaje especial de la Copa este sábado

'El sueño del Unicaja: ¿por qué no?' se emitirá a las 17:35 en el Carpena antes del Unicaja-Girona

J. C. MÁLAGA

Se va a vivir una jornada muy especial este próximo sábado, además de un partidazo como ese Unicaja-Bàsquet Girona, toda la celebración que se está preparando para brindar esta Copa del Rey como se merece. La ACB emitirá un reportaje, a partir de las 17:35, en el videomarcador del Carpena, aproximadamente de quince minutos, de imágenes que ya forman parte de la historia del club malagueño, algunas de ellas inéditas. 'El sueño del Unicaja: ¿por qué no?', otra obra a la colección, título que define a la perfección el sentimiento antes de partir hacia Badalona; justo después se elevará esa quinta bandera en el Palacio. Mucho que preparar, ya con todo vendido desde hace días, el colofón a una fiesta desde que Alberto Díaz y Brizuela elevaron ese trofeo en el Olímpic. Unos afortunados los que puedan inmortalizar los muchos momentos que dejará la tarde del sábado.



ACB

El reportaje que ha preparado la ACB al Unicaja.

Los que no puedan ir al Carpena, podrán ver ese reportaje en el canal de Youtube de la ACB justo a la misma hora que los espectadores en la grada, así como en Movistar Deportes, en el dial 59, mismo canal en el que se emite el partido minutos después.

Será difícil separar la parte emocional de lo deportivo para un Unicaja que necesita victorias, en juego mantener esa quinta posición privilegiada, e ir haciendo méritos para los play offs de la Liga Endesa. Hacer esa transición, de tener los sentimientos a flor de piel, a bregar con un equipo peligroso como es el de Aíto. Ojalá se pueda culminar la fiesta con un buen partido de baloncesto.

Esto es todo lo que debes saber sobre los Oscar 2023: nominados, fecha y más

Oscar 2023| Andrew H. Walker 01/03/2023



Ya hemos comenzado el mes de marzo y eso significa que ya quedan pocos días para que se celebren los premios Oscar 2023, la gala más destacada del año en el mundo del cine. La que será su 95ª edición, llevará la entrega de premios de nuevo al Teatro Dolby de Los Ángeles, donde podremos ver a las estrellas cinematográficas del momento recoger un gran número de premios.

Por lo tanto, para haceros la espera algo más llevadera, os traemos este artículo con toda la información necesaria sobre los esperados Oscar 2023.

¿CUÁNDO SE CELEBRAN LOS PREMIOS OSCAR 2023?

Como decíamos, esta nueva gala de los Oscars 2023 tendrán lugar en Los Ángeles el próximo domingo 12 de marzo (la madrugada del 13 de marzo en España). Por supuesto, para prepararnos bien para la gala, podremos ver la aclamada alfombra roja, lo que nos dejará ver qué vestimenta llevan cada uno de los actores y actrices que desfilen por dicha alfombra.

Esta previa comenzará a las 00:00, hora peninsular española, por lo que aquí ya serán las 02:00 cuando arranque la gala como tal. Además, también se sabe que esta nueva edición durará unas tres horas.



DÓNDE VER LA GALA DE LOS OSCAR 2023

Como suele ser habitual, en España podremos seguir la gala de los premios Oscar 2023 a través de Movistar+ y en el canal especial para la ocasión Movistar Oscars, que contará con varios colaboradores que comentarán tanto la alfombra roja como la gala. Evidentemente, se podrá seguir en directo para no perderse nada de lo que ocurra en esta nueva gala.

¿QUIÉN SERÁ EL PRESENTADOR DE LA GALA?

Esto en sí mismo suele ser ya una noticia importante de cada edición. En esta ocasión, el cómico y presentador Jimmy Kimmel será el encargado de presentar esta edición de los premios Oscar. Cabe destacar que esta es la primera vez en cinco años que la gala tendrá a un solo presentador. La Academia, que trata de luchar contra la caída de la audiencia de los últimos años, no ha querido arriesgar y ha vuelto a apostar, por tercera vez, en el presentador de 'Jimmy Kimmel Live!'. Kimmel ya presentó la gala en 2017 y en 2018.



POR AHORA, ESTAS SON LAS ACTUACIONES CONFIRMADAS PARA LOS OSCAR 2023

Además de actores y premios, los Oscar suelen dejarnos con actuaciones de lo más interesantes. En esta ocasión, ya conocemos algunas de las que se llevarán a cabo en la edición de 2023, aunque desde la Academia de Hollywood todavía no ha dado a conocer todas las actuaciones que harán que la gala de premios sea más amena.

Concretamente, ya se sabe que la actriz y cantante Sofia Carson y la compositora Diane Warren, que interpretarán la canción nominada 'Applause' de la película 'Tell It Like a Woman', estarán presentes.

Además, también se sabe que actuará Rihanna. Después de su esperado show de la Super Bowl 2023, la cantante de Barbados se volverá a subir al escenario para interpretar 'Lift Me Up'. De hecho, la mencionada canción es una de las nominadas a 'Mejor canción original', ya que forma parte de la banda sonora de 'Black Panther: Wakanda Forever'.

ESTAS SON LAS PELÍCULAS FAVORITAS DE LOS OSCAR 2023

Antes de dejaros con el listade nominados a los Oscar 2023, cabe destacar aquellas películas que optan a un buen número de premios, como el 'Mejor película'. Este año, según parece, la gran favorita es 'Everything Everywhere All At Once' ('Todo a la vez en todas partes'), con un total de 11 nominaciones.

Le siguen 'All The Quiet On The Western Front' ('Sin novedad en el frente'), la producción de Netflix que ha sido toda una sorpresa y que cuenta con 9 nominaciones; y 'The Banshees of Inisherin' ('Almas en pena de Inisherin'), con otras 9 nominaciones.

Además de estas, podemos encontrar otras como 'Elvis', con 8 nominaciones, 'The Fabelmans' de Steven Spielberg con otras 7, 'Tár' con Cate Blanchett (6) y 'Top Gun: Maverick' (6). Ahora sí, vamos con todos los premios y nominados de los Oscar 2023.



ESTOS SON LOS NOMINADOS A LOS PREMIOS OSCAR 2023

MEJOR PELÍCULA

'All The Quiet On The Western Front'

'Avatar: The Way Of Water'

'The Banshees of Inisherin'

'Elvis'

'Everything Everywhere All At Once'

'The Fabelmans'

'Tár'

'Top Gun: Maverick'

'Triangle of Sadness'

'Women Talking'

MEJOR DIRECCIÓN

Martin McDonagh, por 'The Banshees of Inisherin'

Daniel Kwan y Daniel Scheinert, por 'Everything Everywhere All At Once'

Steven Spielberg, por 'The Fabelmans'

Todd Field, por 'Tár'

Ruben Östlund, por 'Triangle of Sadness'

MEJOR ACTRIZ

Cate Blanchett, por 'Tár'

Ana de Armas, por 'Blonde'

Andrea Riseborough, 'To Leslie'

Michelle Williams, por 'The Fabelmans'

Michelle Yeoh, por 'Everything Everywhere All At Once'

MEJOR ACTOR

Austin Butler, por 'Elvis'

Colin Farrell, por 'The Banshees of Inisherin'

Brendan Fraser, por 'The Whale'

Paul Mescal, por 'Aftersun'

Bill Nighy, por 'Living'

MEJOR ACTRIZ DE REPARTO

Angela Bassett por 'Black Panther: Wakanda Forever'

Hong Chau por 'The Whale'

Kerry Condon por 'The Banshees Of Inisherin'

Jamie Lee Curtis por 'Everything Everywhere All At Once'

Stephanie Hsu por 'Everything Everywhere All At Once'

MEJOR ACTOR DE REPARTO

Brendan Gleeson por 'The Banshees of Inisherin'

Brian Tyree Hendr por 'Causeway'

Judd Hirsch por 'The Fabelmans'

Barry Keoghan por 'The Banshees of Inisherin'

Ke Huy Quan por 'Everything Everywhere All At Once'

MEJOR VESTUARIO

'Babylon'

'Black Panther: Wakanda Forever'

'Elvis'

'Everything Everywhere All At Once'

'Mrs.Harris Goes To Paris'

MEJOR SONIDO

'All Quiet On The Western Front'

'Avatar: The Way Of Water'

'The Batman'

'Elvis'

'Top Gun: Maverick'

MEJOR BANDA SONORA ORIGINAL

'All Quit On The Western Front'

'Babylon'

'The Banshees Of Inisherin'

'Everything Everywhere All At Once'

'The Fabelmans'

MEJOR GUION ADAPTADO

'All Quit On The Western Front'

'Glass Onion a Knives Out Mystery'

'Living'

'Top Gun: Maverick'

'Women Talking'

MEJOR GUION ORIGINAL

'The Banshees Of Inisherin'

'Everything Everywhere All At Once'

'The Fabelmans'

'Tár'

'Triangle Of Sandess'

MEJOR CANCIÓN ORIGINAL

'Applause' de 'Tell It Like a Woman', de Diane Warren

'Hold My Hand' de 'Top Gun: Maverick', de Lady Gaga y Bloodpop

'Lift Me Up' de 'Black Panther: Wakanda Forever', de Rihanna, Ryan Coogler y Ludwig Goransson

'Naatu naatu' de 'RRR', de M.M. Keeravaani y Chandrabose

'This Is A Life' de 'Everything Everywhere All At Once', de Ryan Lott, David Byrne y Mitski

MEJOR CORTO

'An Irish Goodbye'

'Ivalu'

'Le Pupille'

'Night Ride'

'The Red Suitcase'

MEJOR CORTO DE ANIMACIÓN

'The Boy, The Mole, The Fox and The Horse'

'The Flying Sailor'

'Ice Merchants'

'My Year of Dicks'

'An Ostrich told me the world is fake and I think I Believe It'

MEJOR DOCUMENTAL

'All that Breathes'

'All the Beauty and the Bloodshed'

'Fire of love'

'House Made of Splinters'

'Navalny'

MEJOR CORTO DOCUMENTAL

'The Elephants Whisperers'

'Haulout'

'How Do You Measure A Year'

'The Martha Mitchell Effect'

'Stranger At The Gate'

MEJOR PELÍCULA EXTRANJERA

'All The Quiet On The Western Front', de Alemania

'Argentina, 1985', de Argentina

'Close', de Bélgica

'Eo', de Polonia

'The Quiet Girl', de Irlanda

MEJOR PELÍCULA DE ANIMACIÓN

'Pinocchio'

'Marchel The Shell with Shoes On

'Puss In Boots: The Last Wish'

'The Sea Beast'

'Turning Red'

MEJOR MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA

'All The Quiet On The Western Front'

'The Batman'

'Black Panther: Wakanda Forever'

'Elvis'

'The Whale'

MEJOR DISEÑO DE PRODUCCIÓN

'All The Quiet On The Western Front'

'Avatar: The Way Of Water'

'Babylon'

'Elvis'

'The Fabelmans'

MEJOR EDICIÓN

'The Banshees of Inisherin'

'Elvis'

'Everything Everywhere All At Once'

'Tár'

'Top Gun: Maverick'

MEJOR FOTOGRAFÍA

'All The Quiet On The Western Front'

'Bardo, False Chronicle Of a Handful Truths'

'Elvis'

'Empire of Lights'

'Tár'

MEJORES EFECTOS ESPECIALES

'All The Quiet On The Western Front'

'Avatar: The Way Of Water'

'The Batman'

'Black Panther: Wakanda Forever'

'Top Gun: Maverick'

EL PERIÓDICO, FARO DE VIGO, LA OPINIÓN DE LA CORUÑA, LA NUEVA ESPAÑA, LA OPINIÓN DE MÁLAGA, LA OPINIÓN DE MURCIA, LA OPINIÓN DE TENERIFE, LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA, INFORMACIÓN, LA PROVINCIA, LEVANTE, DIARIO DE MALLORCA, DIARIO DE IBIZA, EL DÍA DE TENERIFE, SUPERDEPORTE, EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA, EL PERIÓDICO DE ARAGÓN, EL PERIÓDICO DE ESPAÑA, CÓRDOBA, MEDITERRÁNEO

Movistar Plus+ emitirá en exclusiva la 95ª edición de los Premios Oscar

Pablo Juan Nieto 01 Marzo, 2023



¡Apunta la fecha! La madrugada del 12 al 13 de marzo tendrá lugar la ceremonia de entrega de los Premios Oscar 2023 en Movistar Plus+

Movistar Plus+ emitirá, en directo y en exclusiva, la ceremonia de entrega de la 95ª edición de los Premios Oscar (2023) en la madrugada del domingo 12 al lunes 13 de marzo.

Este año, la ceremonia será conducida por el presentador y cómico Jimmy Kimmel. En España, comenzará simultáneamente en Estrenos y Estrenos 2 por M+, en #0 por M+ y en Los Oscar por M+, la emisión del programa especial 'La noche de los Oscar', presentado por María Gómez, que repasará las nominaciones a partir de las 00:00h. y que incluye conexiones en directo con la alfombra roja en el Dolby Theatre de Los Angeles, donde Cristina Teva, contará con el apoyo de Gui de Mulder.

Posteriormente, en el canal Estrenos 2 por M+, en directo y en exclusiva en España, la alfombra roja (a las 00:30 horas la emisión oficial intercalada con la de Movistar Plus+) y la gala de entrega de premios (a las 02:00 horas).

En el plató, María Gómez estará acompañada de los especialistas en cine María Guerra, Alberto Rey y Juan Sanguino, y de la experta en redes sociales e industria audiovisual Elena Neira.



El canal pop up con el mejor cine de Movistar Plus+

Del 23 de febrero al 19 de marzo se puede ver ‘Los Oscar por Movistar Plus+’ (en el dial 13), un canal pop up dedicado íntegramente a la emisión de reconocidas películas, disponibles también bajo demanda y en una sección accesible desde el menú de la plataforma.

Aquellas películas que se alzaron con la estatuilla dorada, incluidas la ganadora del año pasado, ‘Coda’, y una de las grandes favoritas de este año, ‘Todo a la vez en todas partes’. Además, la programación dará un repaso por el gran cine de las últimas décadas con más de 80 títulos que acumulan 177 premios, y 12 documentales sobre ganadores de los Oscar.

Estas son las nominaciones de los Premios Oscar 2023:



Oscars 2023: fecha, nominados y favoritos para ganar

Como todos los años todo el cine se encuentra atento a las estatuas doradas de Hollywood, ¡qué ganas!

por Gabriela Bautista Palacios 1 marzo, 2023



Tenemos todos los nominados de los premios Oscar 2023. Puede que actualmente el cine no sea un gran medio de masas como lo fue en el siglo XX, un arte que ha llevado imágenes y sonidos alrededor de todo el mundo y que ha convertido a todos los protagonistas en grandes estrellas. En la actualidad nos encontramos rodeados de imágenes y las estrellas vienen tanto de la gran pantalla como de la pequeña. Aun así el cine sigue siendo cine y aquí te contamos quienes son los nominados de este año para obtener las estatuas de oro. Jimmy Kimmel será el encargado de conducir esta gran gala.

La 95 edición de estos grandes premios de cine se va a celebrar el próximo 12 de marzo de 2023. Tiene previsto celebrarse en el Dolby Theatre de la ciudad de Los Ángeles. Habrá pocos afortunados que consigan disfrutar de la gala en directo, aparte de los invitados, por eso vamos a tener que recurrir a disfrutar de ella vía streaming. En España se va a celebrar durante la madrugada del 13 de marzo. La exclusiva para emitirla la tiene Movistar Plus+ y se emitirá entre las 2 y las 5 de la mañana.



Conoce a los nominados

Mejor película

‘Sin novedad en el frente’

‘Avatar: el sentido del agua’

Almas en pena de Inisherin

Elvis

Todo a la vez en todas partes

Los Fabelman

TÁR

Top Gun: Maverick

El triángulo de la tristeza

Ellas hablan

Mejor dirección

Martin McDonagh por ‘Almas en pena de Inisherin’

Dan Kwan, Daniel Scheinert, Daniels por Todo a la vez en todas partes’

Steven Spielberg por ‘Los Fabelman’

Todd Field por ‘TÁR’

Ruben Östlund por ‘El triángulo de la tristeza’

Mejor actriz principal

Cate Blanchett por 'TÁR'

Ana de Armas por 'Blonde'

Andrea Riseborough por 'To Leslie'

Michelle Williams por 'Los Fabelman'

Michelle Yeoh por 'Todo a la vez en todas partes'

Mejor actor principal

Austin Butler por 'Elvis'

Colin Farrell por 'Almas en pena de Inisherin'

Brendan Fraser por 'The Whale'

Paul Mescal por 'Aftersun'

Bill Nighy por 'Living'

Mejor actor de reparto

Brendan Gleeson por 'Almas en pena de Inisherin'

Brian Tyree Henry por 'Causeway'

Judd Hirsch por 'Los Fabelman'

Barry Keoghan por 'Almas en pena de Inisherin'

Ke Huy Quan por 'Todo a la vez en todas partes'

Mejor actriz de reparto

Angela Basset por 'Black Panther: Wakanda Forever'

Hong Chau por 'The Whale'

Kerry Condon por 'Almas en Pena de Inisherin'

Jamie Lee Curtis por 'Todo a la vez en todas partes'

Stephanie Hsu por 'Todo a la vez en todas partes'

Mejor película internacional

Close

Sin novedad en el frente

Argentina, 1985

EO

The Quiet Girl

Mejor película de animación

Pinocho, de Guillermo del Toro

Marvel the Shell with Shoes On

El gato con botas: El último deseo

El monstruo marino

Red

Mejor película documental

Pinocho, de Guillermo del Toro

Marvel the Shell with Shoes On

El gato con botas: El último deseo

El monstruo marino

Red

Mejor guion original

Martin McDonagh por 'Almas en pena de Inisherin'

Dan Kwan, Daniel Scheinert, Daniels por 'Todo a la vez en todas partes'

Tony Kushner y Steven Spielberg por 'Los Fabelman'

Todd Field por 'TÁR'

Ruben Östlund por 'El triángulo de la tristeza'

Mejor guion adaptado

Edward Berger, Lesley Paterson, Ian Stokell por 'Sin novedad en el frente'

Rian Johnson por 'Puñales por la espalda: El misterio de Glass Onion'

Kazuo Ishiguro por 'Living'

Ehren Kruger, Eric Singer, Christopher McQuarrie por 'Top Gun: Maverick'

Sarah Polley por 'Ellas hablan'

Mejor montaje

Mikkel E.G. Nielsen por 'Almas en pena de Inisherin'

Matt Villa, Jonathan Redmond por 'Elvis'

Paul Rogers por 'Todo a la vez en todas partes'

Monika Willi por 'TÁR'

Eddie Hamilton por 'Top Gun: Maverick'

Mejor fotografía

James Friend por 'Sin novedad en el frente'

Darius Kohndji por 'Bardo, falsa crónica de unas cuantas verdades'

Roger Deakins por 'El imperio de la luz'

Mandy Walker por 'Elvis'

Florian Hoffmeistar por 'TÁR'

Mejor banda sonora

Volker Berterlmann por 'Sin novedad en el frente'

Justin Hurwitz por 'Babylon'

Carter Burwell por 'Almas en pena de inisherin'

Son Luz por 'Todo a la vez en todas partes'

John Williams por 'Los Fabelman'

Mejor canción

Diane Warren por 'Applause de 'Tell it Like a Woman'

Lady Gaga, BloodPop por 'Hold My Hand' de 'Top Gun: Maverick'

Rihanna, Ryan Coogler, Ludwig Göransson por 'Lift Me Up' de 'Black Panther: Wakanda Forever'

M.M. Keeravani por 'Naatu Naatu' de 'RRR'

Ryan Lott, David Byrne, Mitski por 'This is a Life' de 'Todo a la vez en todas partes'

Mejor diseño de producción

Sin novedad en el frente

Avatar: El sentido del agua

Babylon

Elvis

Los Fabelman

Mejor diseño de vestuario

Babylon

Black Panther: Wakanda Forever

Elvis

Todo a la vez en todas partes

El viaje a París de la Señora Harris

Mejor maquillaje y peluquería

Black Panther: Wakanda Forever

Elvis

The Whale

The Batman

Sin novedad en el frente

Mejor sonido

Sin novedad en el frente

Avatar: El sentido del Agua

The Batman

Elvis

Top Gun: Maverick

Mejores efectos visuales

Sin novedad en el frente

Avatar: El sentido del Agua

The Batman

Elvis

Top Gun: Maverick

Mejor cortometraje

An Irish Goodbye

Le Pupille

Ivalu

The Red Suitcase

Night Ride

Mejor cortometraje de animación

El niño, el topo, el zorro y el caballo

The Flyng Sailor

Ice Merchants

My Year of Dicks

An Ostrich Tol Me the World is Fake and I Think I Believe It

Mejor cortometraje documental

Los susurros de los elefantes

Haulout

¿Cómo medir un año?

El efecto Martha Mitchell

Stranger at the Gate

EL DEBATE

01 de marzo de 2023

Oscar 2023

¿Cuándo son los Premios Oscar 2023? Horario y dónde ver la gala

La cuenta atrás para la alfombra roja más famosa del mundo ya ha comenzado y muy pronto la Academia de Hollywood repartirá sus galardones

Redacción El Debate 01/03/2023



Faltan a penas unos días para la organización de los premios más esperados del cine. La Academia de Hollywood volverá a desplegar su famosa alfombra roja para celebrar la gala de los Oscar 2023 en la que se distinguirá a lo mejor de la industria cinematográfica. Sin novedad en el frente, Almas en pena de Inisherin, Avatar. El sentido del agua, Elvis, Todo a la vez en todas partes, Los Fabelman, TÁR, Top Gun Maverick, El triángulo de la tristeza y Ellas hablan competirán por hacerse con la estatuilla dorada a la que solo están destinados unos pocos.

La 95ª edición de los Premios Oscar tendrá lugar el próximo domingo, 12 de marzo de 2023 y, en esta ocasión, el siempre complicado papel de presentador recaerá en el cómico Jimmy Kimmel, conocido por conducir el talkshow de la cadena ABC Jimmy Kimmel Live!

Horario de la gala de los Premios Oscar 2023

El escenario de la gala de los Premios Oscar 2023 vuelve a ser el Dolby Theatre, anteriormente conocido como Kodak Theatre, ubicado en Los Ángeles, California, que abrirá sus puertas a las 17.00 horas (hora estándar del Pacífico, GMT-8).

De este modo, el esperado evento del cine comenzará, hora española, a las 2.00 horas de la madrugada, entre el 12 y el 13 de marzo. La entrega de los galardones tendrá una duración aproximada de tres horas.

¿Dónde ver la gala de los Oscar 2023?

La ceremonia de los Premios Oscar 2023 podrá verse en España en Estrenos 2, Movistar Plus+ durante la madrugada del 12 al 13 de marzo

DEPORTES

Comienza una nueva temporada de F1 en Movistar Plus+ a través de Dazn F1

28 de febrero de 2023



El Gran Circo de la Formula 1 se pone en marcha en una temporada repleta de alicientes

Se avecinan 23 grandes premios para el deleite de todos los aficionados a la Formula 1. Para ello, un canal 24/7 que no se dejará nada en el tintero. Dazn F1 (dial 63) ofrecerá todos los detalles que genere el Mundial, con toda la información de cada GP, las previas, las carreras, el post… Y todo de la mano del mejor equipo de expertos.

Y para poner la guinda a una experiencia única, ofrecemos todas las carreras en 4K y la señal multicámara para vivir el Mundial desde cuatro ángulos diferentes.

Los clientes de Movistar Plus+ con los canales Dazn en su oferta pueden acceder también a la aplicación Dazn en cualquiera de los dispositivos compatibles, además de los canales que tienen incluidos en Movistar Plus+.

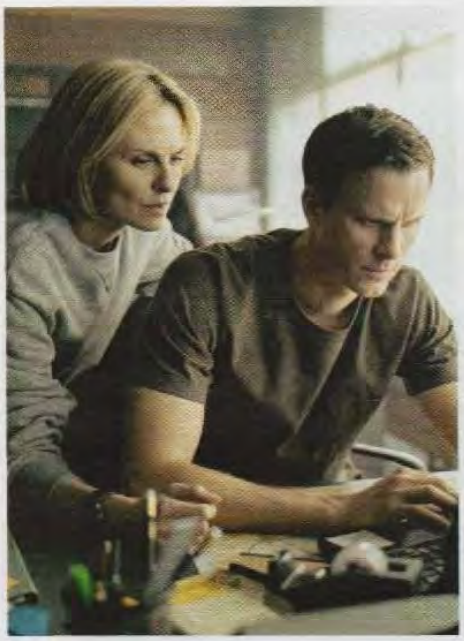
¡HOLA!

PAÍS: España
PÁGINAS: 77
AVE: 7196 €
ÁREA: 185 CM² - 28%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 233105
OTS: 1250000
SECCIÓN: TELEVISION

8 Marzo, 2023





Tesoros escondidos

PARA PRESUMIR DE CONOCER UNA SERIE Y DESCUBRÍRSELA A TUS AMIGOS

THE BLACKLIST

Intriga

El estreno de la temporada final de esta longeva serie criminal (10 temporadas) parece una buena oportunidad para que los que no la conocen empiecen a verla. Raymond Reddington (James Spader) es un multimillonario con pasado criminal que decide ayudar al FBI a capturar a los criminales más buscados, con la única condición de que su enlace con la agencia sea una joven agente a la que le une un lazo muy especial. Tiene un ritmo trepidante y los capítulos se ven como comer pipas.

Te gustará si te gustan... Las series de intriga y acción como *24* o *Homeland*.

▶ **DÓNDE VERLA: MOVISTAR+**

EL JOVEN WALLANDER

«Noir» nórdico

Las novelas protagonizadas por el veterano inspector Wallander, creación del escritor sueco Henning Mankell, han sido objeto de diferentes adaptaciones a televisión y cine. Esta aborda el personaje desde sus inicios en la policía de la pequeña localidad de Ystad, algo que no contempló Mankell en sus best-seller. Es muy respetuosa con el material del que deriva, el personaje principal se reconoce perfectamente y se va perfilando a la perfección y por ella van pasando los personajes que van formando su mundo.

Te gustará si te gustan... Las novelas de Wallander y las series nórdicas.

▶ **DÓNDE VERLA: NETFLIX**

“#Vamos sobre ruedas”, el mejor programa sobre el mundial

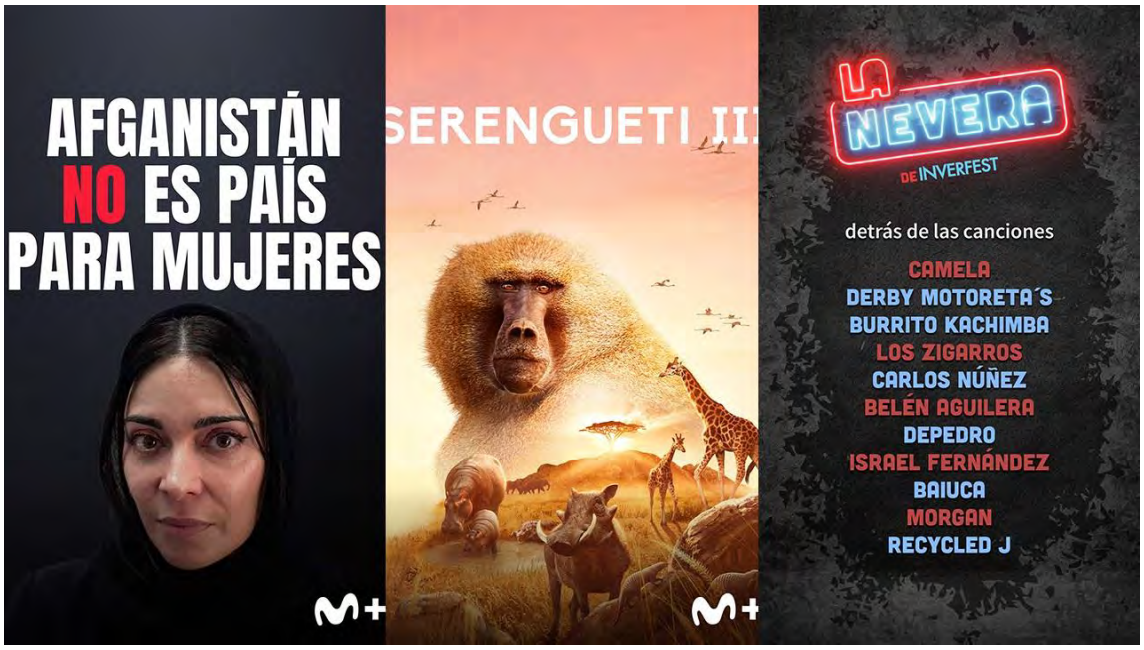
Y si arranca el Mundial de Formula 1, también lo hace #Vamos sobre ruedas, el programa referencia para todos los amantes de la Formula 1. #Vamos por M+ (dial 8) emitirá, los martes por la noche, este espacio que desgranará todo lo que suceda durante la competición. Antonio Lobato, Pedro de la Rosa y Toni Cuquerella ya están preparando las locuras de ‘#Vamos sobre ruedas’.

Este martes 28, aproximadamente a las 22:30h, estreno de la primera entrega.

PROGRAMACIÓN

Documentales de estreno en el mes de marzo en Movistar Plus+

28 de febrero de 2023



Documentales marzo en Movistar Plus+

Este mes de marzo el Día Internacional de la Mujer, protagoniza alguno de los documentales de este mes de marzo en Movistar Plus+.

Especial Día Internacional de la Mujer

“Victoria’s Secret: ángeles y demonios”. Desde el martes 7 de marzo en Movistar Plus+

La historia del éxito y el fracaso de Victoria’s Secret, un imperio que dictaminó lo que era y no era sexy durante décadas. Esta serie documental de tres episodios recorre la historia de la marca, desde sus inicios hasta los increíbles desfiles y espectáculos televisados para todo el mundo. Matt Tyrnauer dirige y analiza la historia de ambición del director general del imperio, Les Wexner, y la oscura relación que tenía con el magnate y depredador sexual Jeffrey Epstein. ¿Qué ocurría fuera de la pasarela? Victoria’s Secret: ángeles y demonios desvela los secretos que la marca ha mantenido ocultos con el telón de fondo de la objetivación de las mujeres y los imposibles cánones de belleza que se

promovían. Una historia de poder, dinero y ambición que nos muestra un mundo de elite y de negocios sin escrúpulos.



“Afganistán no es país para mujeres”. Desde el miércoles 8 de marzo en Movistar Plus+

La corresponsal británico-iraní, Ramita Navai, muestra la realidad de la vida de las mujeres que viven bajo el régimen talibán en Afganistán. Durante seis meses, la periodista y productora de documentales investiga el trato de los talibanes a las mujeres y descubre abusos que nunca antes se habían denunciado, incluida la grabación en una cárcel donde las mujeres son retenidas sin ser juzgadas. Este documental, ganador del Grierson Award, muestra el Afganistán que los talibanes no quieren que el mundo vea: mujeres secuestradas y amenazadas de muerte, otras que por hablar corren el riesgo de ser encarceladas o niñas secuestradas y obligadas a casarse.



“Cuerpos de película”. Desde el jueves 9 de marzo en Movistar Plus+

Durante demasiado tiempo, el cine ha estado dominado por una mirada masculina. En ‘Cuerpos de película’ los papeles se invierten y son ellas las que toman el control. Artistas como Jane Fonda, Rosana Arquette o Rose McGowan, exploran lo que significa desnudarse delante de la pantalla, el papel que tiene el cuerpo de las mujeres en el cine o las escenas de sexo. ¿Cómo se crea la intimidad para rodar ese tipo de escenas? Gracias a movimientos como #MeToo, este debate cobra importancia e incluso ha supuesto la aparición de una nueva figura: los coordinadores de intimidad. Además de los testimonios, el documental recoge fragmentos de películas tan míticas como ‘Kill Bill’, ‘El graduado’ o ‘Boogye Nights’, para evidenciar la mirada abiertamente masculina y heterosexual que el cine ha tenido a lo largo de su historia y analizar el momento actual y el cambio que está viviendo la industria en la actualidad.



“Pioneras del rock”. Desde el domingo 12 de marzo en Movistar Plus+. Cuatro episodios

En cuatro episodios, ‘Pioneras del rock’ rinde un homenaje a las precursoras de este género musical, mujeres que teniéndolo todo en contra triunfaron y desafiaron los roles de género de la época. Artistas como Shania Twain, Sheryl Crow, St. Vincent o Sussana Hoff recuerdan sus orígenes, repasan sus carreras y nos hablan de sus referentes. Janis Joplin no habría sido quien fue sin Bessie Smith y las nuevas generaciones de artistas no habrían llegado a lo más alto sin Carole King, Joni Mitchell, Patty Smith o Nina Simone, mujeres que con su talento y valentía allanaron el camino. En ‘Pioneras del rock’ asistimos a actuaciones únicas y vemos cómo la música ha provocado, desde los años 50 hasta la actualidad, importantes cambios sociales y culturales.

“Salud femenina: rompiendo tabús”. Desde el martes 21 de marzo en Movistar Plus+. Cuatro episodios

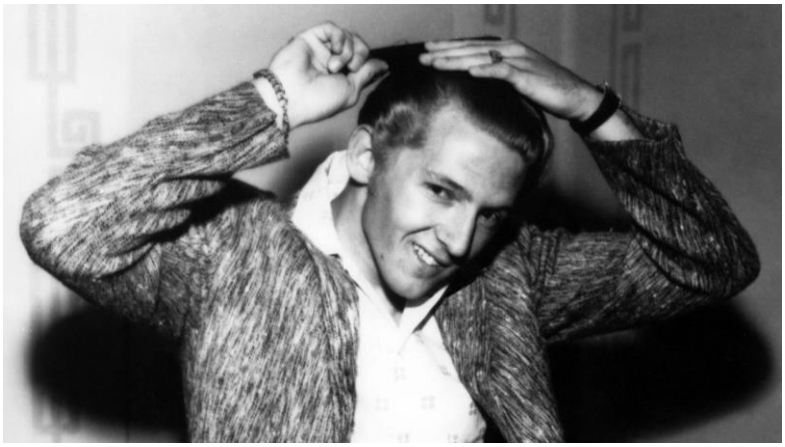
La presentadora británica Cherry Healy conduce esta serie documental de cuatro episodios en la que descubre los tabús que rodean la salud femenina y explora alguno de los problemas más importantes que padecen, desde dolores menstruales severos hasta incontinencia, pérdida de cabello o menopausia. Estas dolencias que a menudo se ocultan inciden directamente en la calidad de vida de las mujeres.



Y otros documentales de estreno

“Jerry Lee Lewis. Música del diablo”. Estreno en marzo en Movistar Plus+

El primer trabajo en solitario de Ethan Coen nos presenta al eléctrico Jerry Lee Lewis sin edulcorar, todas sus luces y sus sombras quedan al descubierto en este documental que nos muestra a este pionero del rock en profundidad. A través de imágenes de archivo, entre las que se incluyen algunas de sus entrevistas e imágenes de sus mejores actuaciones, asistimos a la vida y obra del indomable artista: veremos a Jerry Lee Lewis demostrándonos su increíble talento mientras aporrea el piano como nadie podía imaginar y escucharemos sus declaraciones más polémicas. ‘Jerry Lee Lewis. Música del diablo’ repasa las ocho décadas de la vida de un artista salvaje, sus siete matrimonios y todos sus excesos.



“Brad Pitt: todas las caras”. Desde el jueves 2 de marzo en Movistar Plus+

En casi 40 años de profesión, Brad Pitt ha demostrado ser un actor único en Hollywood, un actor que encarna la renovación del cine americano y que ha conseguido superar la etiqueta de chico guapo. En 2020, Brad Pitt consiguió por fin el Oscar por su interpretación en ‘Érase una vez en Hollywood’, ha trabajado con los mejores directores de cine y ha producido títulos tan relevantes como ’12 años de esclavitud’, con el que ganó su primer Oscar. Este documental repasa su prolífica carrera desde ‘Thelma y Louise’, hasta la actualidad para demostrar que Brad Pitt no solo es una “cara bonita”.



“La nevera de Inverfest” T2. Desde el lunes 6 de marzo en Movistar Plus+. Diez episodios

En cada edición del festival Inverfest, el festival de invierno de Madrid, asistimos a los conciertos de los artistas que marcarán tendencia a lo largo del año. ‘La Nevera de Inverfest’ tiene eso y más: 10 de los artistas que forman parte de la programación de este año nos presentan sus trabajos y nos cuentan qué hay detrás de las canciones. Una serie para conocer mejor a los artistas y a las personas que los acompañan y en la que no faltan algunas de las actuaciones estelares de Inverfest. Una serie llena de música, emociones y momentos únicos. Como lo son ellos: Camela, Derby Motoneta’s, Los Zigarros, Carlos Núñez, Belén Aguilera, Depedro, Israel Fernández, Baiuca, Morgan y Recycled J, los protagonistas de la segunda temporada de ‘La Nevera de Inverfest’. Un viaje íntimo que nos acerca a los artistas para conocer desde sus musas hasta sus manías.



“Serengueti” T3. Desde el sábado 11 de marzo en Movistar Plus+. Seis episodios

Tercera entrega de esta espectacular serie de BBC Earth que retrata el día a día de las especies más icónicas del Serengueti. Viajamos de nuevo al corazón de la sabana africana para conocer cómo viven sus habitantes y compartir con ellos sus momentos más íntimos y asombrosos. El fuego, la sequía y la lluvia torrencial traen consigo nuevos desafíos, y los animales deben usar toda su destreza para sobrevivir. Veremos qué ha sido de la leona Kali y de Bakari el babuino cuyo futuro pende de un hilo. Y conoceremos a nuevos personajes en las llanuras como Duma el guepardo, el bebé hipopótamo Mafuta o el cocodrilo Magamba. Para la tercera temporada, BBC ha contado con la revolucionaria visión de Simon Fuller. Tras colaborar con organizaciones protectoras de animales y al regresar de un viaje de investigación al Serengueti, Fuller se dio cuenta de que gran parte de los problemas medioambientales del planeta radica en nuestra falta de empatía con los animales.



“El misterio del Lago Ness”. Desde el jueves 16 de marzo en Movistar Plus+. Tres episodios

El lago Ness es lo suficientemente profundo como para hundir un rascacielos y lo suficientemente oscuro como para esconder muchos secretos. Esta serie documental de tres episodios cuenta la historia completa del lago a través de las historias de aquellos atraídos tanto por el fenómeno como por el lugar. Las Tierras Altas de Escocia ha sido testigo de disputas, peleas e incontables vidas sacrificadas tratando de perseguir a un monstruo que la evidencia científica dice que no puede existir. Este documental revela los giros y vueltas de un misterio que ha visto al mundo entero atrapado por nuevas revelaciones, fotografías e imágenes de un monstruo en las aguas. A través del testimonio de expertos, imágenes de archivo, grabaciones de paisajes y dramatizaciones, la serie rastrea las historias humanas y el misterio del monstruo del Lago Ness.



“Miguel Ríos. Rock & Ríos”. Desde el jueves 16 de marzo en Movistar Plus+.

Miguel Ríos lleva 40 años sobre los escenarios, uno de nuestros artistas más queridos e inagotable. Su versión del ‘Himno de la Alegría’ lo lanzó definitivamente al estrellato y en 1982 publicó el que se convertiría en uno de los mejores álbumes de rock de nuestro país y que puso la banda sonora al cambio político y social. El concierto, grabado el 5 y 6 de marzo de 1986, desprende magia, conexión entre los músicos y sobre todo se ve a Miguel Ríos en estado de gracia. Este espectáculo remasterizado llega por fin a Movistar Plus.

“Regreso a Raqqa”. Desde el jueves 23 de marzo en Movistar Plus+

En septiembre de 2013, 19 periodistas son secuestrados en Siria por el estado islámico. El reportero español Marc Marginedas, el primer rehén en ser liberado, vuelve al lugar en el que sucedió todo. Esta es la crónica del secuestro, posiblemente, más famoso de la historia. Albert Solé (‘Bucarest. La memoria perdida’) es el director de este documental en el que el corresponsal de guerra,

Marc Marginedas, revive su cautiverio y el de sus compañeros a la vez que retrata la Siria de ese periodo y reflexiona sobre el Estado Islámico. Valiéndose del testimonio del periodista y usando animación, 'Regreso a Raqqa' nos da acceso a lo que las imágenes no pudieron captar de sus seis meses de cautiverio. Le acompañan con su relato algunos de sus compañeros en el secuestro como el español Javier Espinosa o el danés Daniel Rye. Una historia real que Marc Marginedas no había contado públicamente hasta ahora y que terminó con seis de los rehenes asesinados delante de la cámara.



"Cómo salvar Venecia". Desde el lunes 27 de marzo en Movistar Plus+

Venecia está en peligro. Debido al cambio climático, el nivel del mar está subiendo y se producen inundaciones repentinas que pueden llegar a sumergir más del ochenta por ciento de la ciudad en cuestión de horas. Millones de personas y mercancías viajan en góndolas y barcas por una red de canales que conectan la ciudad con una laguna mareal de quinientos cuarenta y cuatro kilómetros cuadrados. Los barcos solo pueden entrar y salir de la laguna por estrechas bocas. Durante siglos, los venecianos han reforzado estas barreras naturales con diques y espigones. Pero, en la era del cambio climático, estas defensas ya no son suficientes. ¿Pueden los científicos e ingenieros encontrar formas de proteger esta joya única de la arquitectura y la cultura antes de que sea demasiado tarde? Historias extraordinarias para salvar una ciudad histórica.



Todos los estrenos de Movistar Plus+ en marzo 2023: vuelven 'Yellowjackets' y 'Sentimos las molestias', Brad Pitt viaja en tren bala, Timothée Chalamet aterriza en 'Dune' y más

Hace 16 horas 28 Febrero 2023



El mes más corto del año expira con sus últimas horas y en lo que vamos recibiendo marzo seguimos repasando las novedades para el próximo mes. Una vez hemos sabido los de HBO Max y los de Disney+, es hora de la mismísima Movistar Plus+.

Un mes curioso porque, si bien no parece tener muchos estrenos en cuanto a series, ya el estreno de la temporada 2 de 'Yellowjackets' es la mar de llamativo. Además, tenemos blockbusters deliciosos en el apartado de cine que nos harán disfrutar de lo lindo.

Series

'El quinto día' (Der Schwarm)

Tras su paso por el pasado festival de Berlín, tenemos una serie apocalíptica que nos sumerge en la venganza del océano a través de un organismo marino inteligente que se ha rebelado para garantizar la supervivencia de su entorno. La única esperanza de la humanidad radica en un grupo de científicos.

Estreno el 13 de marzo



Todas las series

'El quinto día' (13/3)

'Yellowjackets' T2 (24/3)

'Sentimos las molestias' T2 (30/3)

Documentales y programas

'Showriano'

Eva Soriano (vaya juego con el nombre) vuelve a ponerse frente a las cámaras vía El Terrat con un programa semanal propio. Un "sing show" musical en el que diversos invitados pasarán por ahí con entrevistas y canciones.

Estreno el miércoles 1

Todos los documentales y programas

'Showriano' (1/3)

'Brad Pitt: todas las caras' (2/3)

'La nevera de Inverfest' T2 (6/3)

'La explosión de las cómicas' (7/3)

'Afganistán no es país para mujeres' (8/3)

'Victoria's Secret: ángeles y demonios' (8/3)

'Cuerpos de película' (9/3)

'Serengueti' T3 (11/3)

'Pioneras del rock' (12/3)

'El misterio del Lago Ness' (16/3)

'Miguel Ríos. Rock & Ríos' (16/3)

'Salud femenina: rompiendo tabús' (21/3)

'Regreso a Raqqa' (23/3)

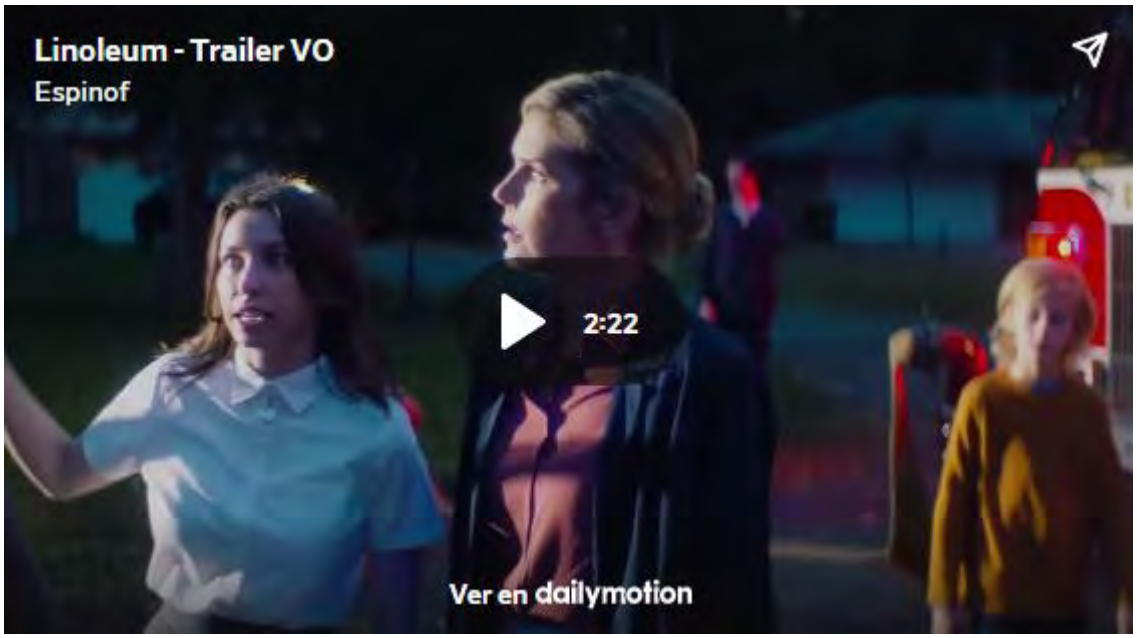
'Cómo salvar Venecia' (27/3)

'Jerry Lee Lewis. Música del diablo' (sin fecha)

Películas

'Linoleum'

Drama de ciencia ficción protagonizado por el presentador de un fallido programa educativo infantil sobre ciencia que decide que es hora de cumplir su sueño de convertirse en un astronauta.



Estreno el martes 28

Todas las películas

'El visitante del futuro' (1/3)

'Bullet Train' (3/3)

'Men' (5/3)

'Coffee Wars' (7/3)

'Delante de ti' (7/3)

'Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda' (10/3)

'Muerte, muerte, muerte' (11/3)

'No tendréis mi odio' (14/3)

'Dune' (17/3)

'Los perdonados' (18/3)

'Entre la vida y la muerte' (19/3)

'La balada de la mala suerte' (21/3)

'Ali & Ava' (21/3)

'Mamá no en Redes' (22/3)

'La bestia' (24/3)

'Suro' (26/3)

'Linoleum' (28/3)

'Es su vida' (29/3)

'Dios mío, ¿pero qué nos has hecho?' (31/3)

Estrenos que llegan a Movistar Plus+ en marzo de 2023: todas las series y películas

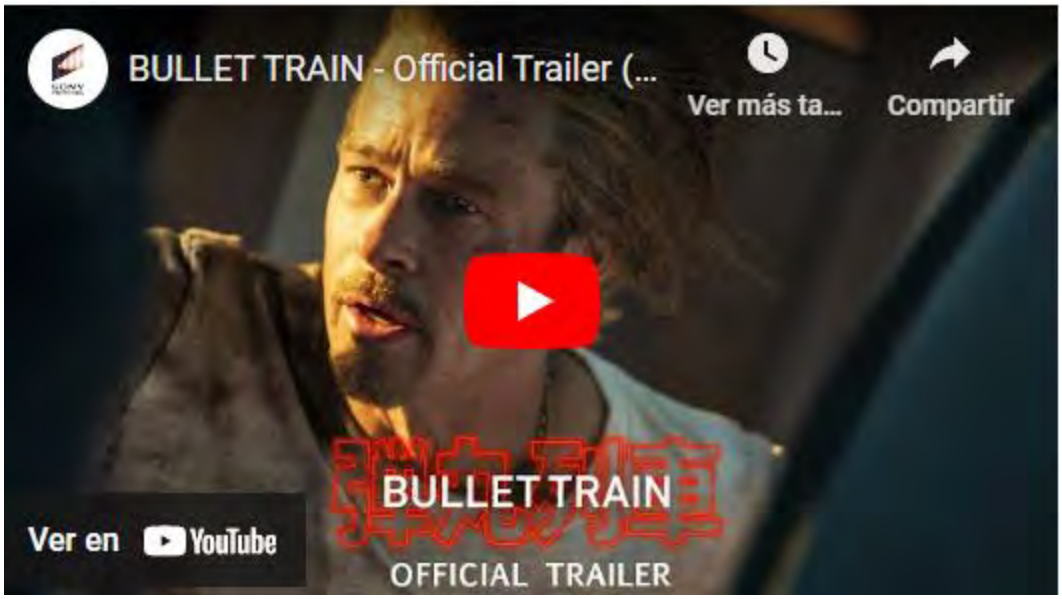
La película Bullet Train es de lo mejor que verás en la plataforma

IVÁN MARTÍN BARBERO 28 FEB 2023



La plataforma Movistar Plus+ -propiedad de Telefónica- ya ha programado sus estrenos para el mes que está cerca de comenzar y, como ya es habitual, hay más películas que series. El caso es que hay una buena cantidad de novedades que harán que lo pases estupendamente cuando estés en casa tranquilo sentado en el sillón del salón.

De entre todas las series que llegan al servicio VOS, posiblemente la que más llame la atención es la titulada El quinto día. Un thriller con mucha acción de creación europea y que pone a la humanidad en jaque por un organismo marino que desea defender su entorno para asegurar una supervivencia que no tiene. Un grupo de científicos se encarga de dar solución al problema. Pero no será nada sencillo y puede costarles mucho más de lo que esperan. Su estreno se sitúa el día 13 de marzo.



Divertida, hilarante e, incluso, esperpéntica. Así se puede catalogar a la película Bullet Train. Protagonizadas por Brad Pitt y con una acción constante en el tren bala de Japón, es de esas creaciones que te dejan bien atrapado hasta que terminan, ya que si te pierdes un par de minutos lo pagas -debido a que pierdes el hilo-. Muy entretenida y con un guión fantástico (adaptado una novela), es de las opciones que te recomendamos que no te pierdas el día 3 de marzo. No te arrepentirás.



Más estrenos en Movistar Plus+ para marzo de 2023

Esto es lo que creemos que no debes perderte en el caso de que tengas acceso a la plataforma de la que hablamos. El listado de estrenos de películas y series es el siguiente:

Series

Yellowjackets: estreno de la segunda temporada el 24 de marzo

Sentimos las molestias: estreno de la primera temporada el 30 de marzo



Películas

El visitante del futuro: estreno el 1 de marzo

Cry Macho: estreno el 4 de marzo

Men: estreno el 5 de marzo

Cofee Wars: estreno el 7 de marzo

Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda: estreno el 10 de marzo

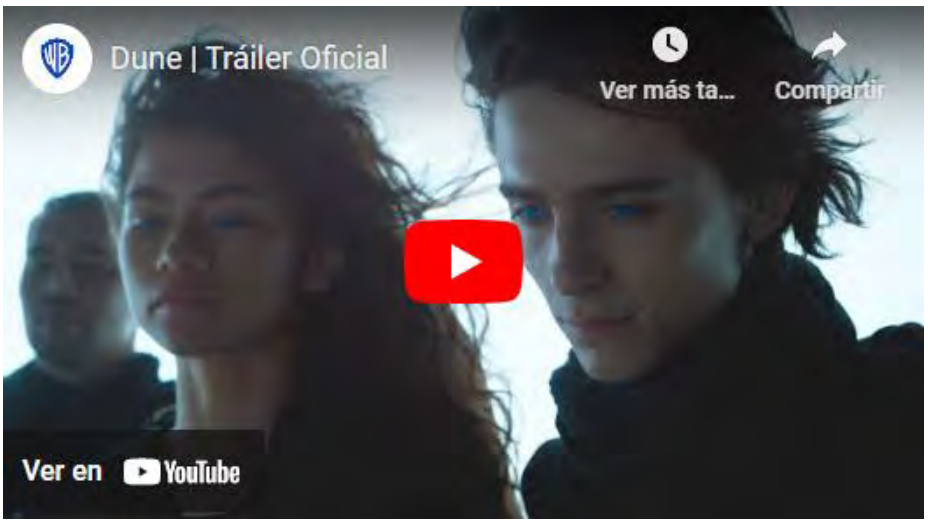
Muerte, muerte, muerte: estreno el 11 de marzo

El método Williams: estreno el 12 de marzo

Dos son multitud: estreno el 14 de marzo

No tendréis mi odio: estreno el 14 de marzo

Fuerza bruta: estreno el 15 de marzo



Dune: estreno el 17 de marzo

Los perdonados: estreno el 18 de marzo

Entre la vida y la muerte: estreno el 19 de marzo

La balada de la mala suerte: estreno el 21 de marzo

Ali & Ava: estreno el 21 de marzo

Mamá no enredes: estreno el 22 de marzo

La bestia: estreno el 24 de marzo

Punto de mira: estreno el 25 de marzo

Suro: estreno el 26 de marzo

Dilo alto y fuerte: estreno el 28 de marzo

Linoleum: estreno el 28 de marzo

Es su vida: estreno el 29 de marzo

Dios mío, ¿pero qué nos has hecho?: estreno el 31 de marzo

Movistar Plus+ llega al mes de Marzo con un interesante catálogo de series, cine y documentales

Raúl Amores 01 Marzo, 2023



Catálogo de estrenos de Movistar Plus+ para marzo de 2023. Muchas películas con 'Bullet Train' y 'Dune' y series como 'El quinto día' o 'Sentimos las molestias' en lo más destacado

Avanza el año, parece mentira si hace 3 días estábamos comiendo turrones, en nuestras vidas. Ya estamos rozando la primavera con la palma de nuestras manos y lo hace con una buena ronda de **novedades y estrenos en Movistar Plus+ para este mes de marzo de 2023**. ¿Preparado para que la sangre se te altere con unas buenas series, pelis y documentales?

En **cuanto a las series** que llegan a la plataforma, tenemos la esperada serie europea ***'El quinto día'*** como lo más destacado junto a la comedia original de la plataforma ***'Sentimos las molestias'*** que llega con su segunda temporada.

Si hablamos de cine, llegan una buena cantidad de película a Movistar Plus+ con Brad Pitt y su ***'Bullet Train'*** encabezando la lista. Pero no es la única, ya que el listado tiene otras tan interesantes como ***'Dune'*** (que por fin llega «en gratuito»), la española y animada ***'Tadeo Jones 3'*** y muchas más. Además, como siempre, unos cuantos **estrenos directos** (no han pasado por los cines en España)

Para terminar, **entre los documentales** que se incorporan podemos destacar un **especial del Día Internacional de la Mujer** con varios títulos sobre este día tan importante.

Junto a estos, también podremos ver **un concierto de Miguel Ríos** entre los más destacados. Además, tendremos nuevos programas como ***'Showriano'*** con Eva Soriano a la cabeza.

Vamos allá con el **resumen completo de las novedades y estrenos de Movistar Plus+ para este mes de marzo de 2023**. Como siempre lo hacemos por categorías y en orden cronológico de llegada a la plataforma.

SERIES – Estrenos Movistar Plus+ marzo 2023



La esperada serie europea 'El quinto día' llega a los estrenos de Movistar Plus+ en marzo

- **'El quinto día'** – Llega el día 13.

Los océanos del mundo están exhibiendo sucesos extraños que causan malestar global. Contratado por una compañía petrolera para realizar un estudio biológico, Sigur Johanson, profesor de biología marina, **descubre un gusano de hielo desestabilizador que amenaza la plataforma continental y desencadena tsunamis**. La bióloga molecular Cécile Roche lucha contra las bacterias mortales que envenenan el agua potable, mientras que el investigador de ballenas Leon Anawak intenta explicar por qué los mamíferos marinos más grandes muestran un comportamiento inusualmente peligroso, atacando agresivamente a los barcos.

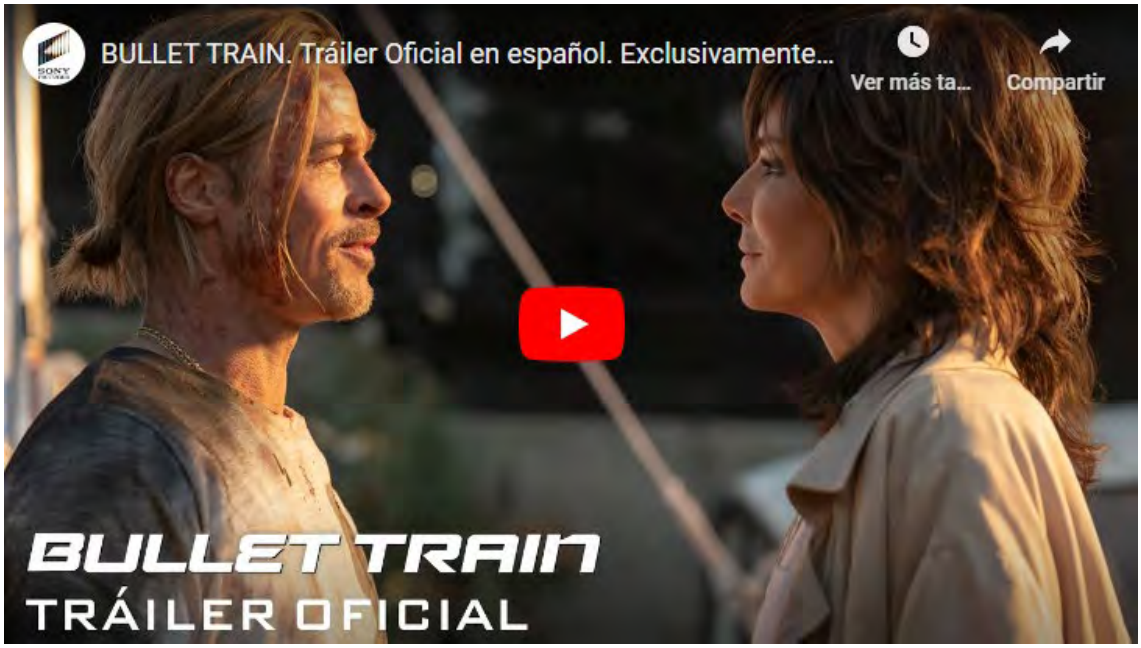
- **'Yellowjackets' (Temporada 2)** – Se estrena el día 24.
- **Sentimos las molestias (Temporada 2)** – Llega el día 30.

En la segunda temporada, Rafa (Miguel Rellán), flamante bisabuelo, ha entrado en una depresión debido a su enfermedad y a sus problemas de impotencia. Aunque sigue tocando con su grupo «Cuidado con el perro» se ve como el viejo que nunca quiso aceptar. Por su parte, Müller siente amenazado su puesto en la orquesta por Lombardo (Peter Vives), ve cómo Gloria (Fiorella Faltoyano) rehace su vida y teme que su relación secreta con Irene (María de Miguel) pueda costarle su amistad con Rafa.

PELÍCULAS – Estrenos Movistar Plus+ marzo 2023

- **‘Bullet Train’** – Desde el viernes día 3.

La cinta, basada en la novela ‘Tren bala’, de Kotaro Isaka, sigue a un grupo de gánsteres que coincide en un tren de alta velocidad que viaja de Tokio a Marioka. La mayoría no se conocen entre sí y, supuestamente, tienen objetivos distintos… pero nada más lejos de la realidad, ya que sus misiones se entrecruzan de maneras que ni ellos sospechan.



Al más puro estilo de cineastas como Tarantino, ‘Bullet Train’ es todo acción, con personajes carismáticos, satíricos, extensos diálogos llenos de frases irónicas, violencia explícita y una estructura narrativa con continuos saltos temporales

- **‘Men’** – Se estrena el domingo 5.
- **‘Delante de tí’** – Lanzamiento el martes 7.
- **‘Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda’** – Se podrá ver desde el viernes 10.

Cinco años después de su segunda entrega, Tadeo se embarca en una nueva aventura para acabar con la maldición que le persigue a él y sus amigos. Un viaje por todo el mundo con el que poder demostrar que es un gran arqueólogo. La tabla esmeralda se convierte en esta ocasión en el villano de la cinta, «un objeto que manipula el pensamiento, que te saca lo peor de ti, los peores miedos», según explica su director. Las redes sociales, el deseo de notoriedad y la aceptación de uno mismo son, además, algunos de los temas sobre los que la trama del filme hace reflexionar.

- ‘**Muerte, muerte, muerte’** – Desde el sábado 11.
- **‘Dune’** – Llega el viernes 17.
- Ambientada en un futuro muy lejano (año 10191), la película muestra una galaxia convertida en un imperio feudal que depende para su subsistencia de una especia que sólo se encuentra en el desértico Dune.



'Dune' llega por fin «de gratis» a los estrenos de Movistar Plus+ de marzo 2023

Allí viven los fremen, que llevan siglos viendo cómo su planeta (al que ellos llaman Arrakis) es devastado para conseguir la preciada especia. Para llevar la paz al inhóspito planeta, el Emperador ordena al duque Leto Atreides que abandone el bello y fértil Caladan -que ha sido el feudo de la Casa Atreides durante generaciones- y ponga rumbo a Dune/Arrakis.

- **'Los perdonados'** – Se estrena el sábado 18.
- **'Entre la vida y la muerte'** – Desde el domingo 19.
- **'Ali & Ava'** – Lanzamiento el martes 21.
- **'Mamá no en Redes'** – Estreno el miércoles 22.
- **'La bestia'** – Llega el viernes 24.

Un *thriller* de supervivencia lleno de tensión en el que Idris Elba tiene que enfrentarse al más mortífero y sanguinario león salvaje. 'La bestia', ambientada en la sabana sudafricana, comienza cuando un grupo de furtivos ataca a una manada de leones y acaba con casi todos ellos… pero deja vivo al más letal. Poco después, el doctor Nate Samuels (Elba) llega a la zona, junto a sus dos hijas, para que las chicas conozcan la tierra de su difunta madre. Para ello cuenta con la colaboración de su amigo Martin (Sharlto Copley, 'Distrito 9'), el responsable de la reserva por la que deambula el peligroso león.

- **'Suro'** – Desde el domingo 26.
- **'Dios mío, ¿pero qué nos has hecho?'** -Se estrena el viernes 31.

La tercera película de la exitosa saga francesa continúa con el humor políticamente incorrecto, la sátira y los clichés de sus predecesoras, una fórmula de comedia que no queda nunca obsoleta y que convirtió a esta tercera entrega de nuevo en un gran éxito. Claude y Marie Verneuil están a punto de cumplir 40 años de casados. Para celebrarlo, sus hijas quieren hacer una gran fiesta sorpresa en la casa familiar de

Chinon… a la que las familias de sus respectivos maridos (muy judías, muy africanas, muy orientales y muy musulmanas) también están invitadas. Los líos y equívocos están servidos.



Estrenos directos de cine

Como siempre, además de los estrenos «normales» que llegan a Movistar Plus+ en la categoría de cine, podremos disfrutar de los llamados estrenos directos. Estas son las películas que, son pasara antes por una sala de cine en España, llegan directamente a la plataforma:

- **'El visitante del futuro'** – Desde el miércoles 1.

La cinta es una ambiciosa y divertida comedia de ciencia ficción ambientada en el año 2555, momento en el que la Tierra se ve amenazada por un inminente apocalipsis. Dentro de este contexto, el visitante del futuro tendrá que llevar a cabo una carrera a contrarreloj para encontrar a Alice, una joven activista ambiental, capaz de evitar la construcción de una potencialmente peligrosa central nuclear. Sin embargo, la Brigada Temporal, una fuerza policial del tiempo, amenaza con pararle los pies.

- **'Coffee Wars'** – Estreno el martes 7.
- **'No tendréis mi odio'** – Llega el martes 14.
- **'La balada de la mala suerte'** – Lanzamiento el martes 21.
- **'Linoleum'** – Desde el martes 28.
- **'Es su vida'** – Se estrena el miércoles 29.

Conmovedora y poderosa lección de carpe diem, protagonizada por Catherine Denueve y Benoît Magimel, en la que un paciente terminal vive el viaje emocional que supone la aceptación de la muerte. Dolor, valentía, soledad, libertad, impotencia… un crisol de sentimientos en el que afloran las luces de la vida entre la oscuridad que supone la muerte.



Algunos de los estrenos directos que llegan a Movistar Plus+ en los estrenos de marzo de 2023

DOCUMENTALES Y PROGRAMAS – Estrenos Movistar Plus+ marzo 2023

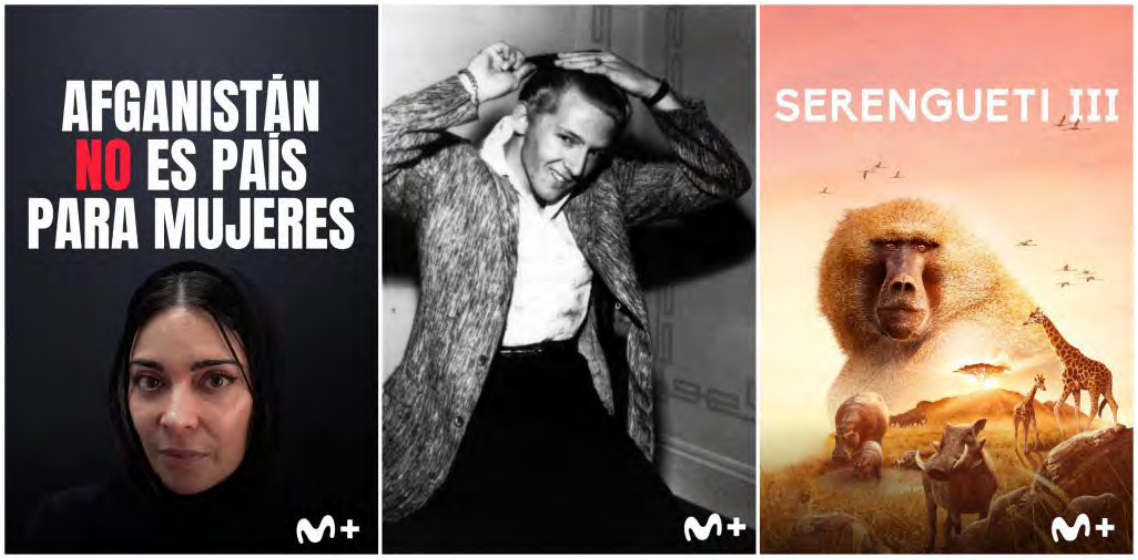
- **Showriano** – El programa sing show presentado por la cómica Eva Soriano comienza su emisión el día 1. Descubre todos los detalles sobre él en **este enlace**.
- **'Brad Pitt: todas las caras'** – Estreno el día 2.

En casi 40 años de profesión, Brad Pitt ha demostrado ser un actor único en Hollywood, un actor que encarna la renovación del cine americano y que ha conseguido superar la etiqueta de chico guapo. En 2020, Brad Pitt consiguió por fin el Oscar por su interpretación en 'Érase una vez en Hollywood', ha trabajado con los mejores directores de cine y ha producido títulos tan relevantes como '12 años de esclavitud', con el que ganó su primer Oscar. Este documental repasa su prolífica carrera desde 'Thelma y Louise', hasta la actualidad para demostrar que Brad Pitt no solo es una «cara bonita».

- **'La nevera de Inverfest' (T2)** – Desde el lunes 6. Diez episodios.
- **Especial Día Internacional de la Mujer** – Entre los documentales que conmemoran el 8M podremos ver:
    - **'Afganistán no es país para mujeres'** – Estreno el día 8.
    - **'Victoria's Secret: ángeles y demonios'** – Llega el día 8.
    - **'Cuerpos de película'** – Se lanza el día 9.
    - **'Pioneras del rock'** – Desde el día 12.
    - **'Salud femenina: rompiendo tabús'** – Se estrena el día 21.
- **La explosión de las cómicas** – Dos capítulos con el lanzamiento del primero el día 7. Todos los detalles del programa aquí.
- **'Serengueti' (T3)** – Estreno el día 11. Seis episodios.

- **‘El misterio del Lago Ness’** – Desde el día 16. Tres episodios.
- **‘Regreso a Raqqa’** – Lanzamiento el día 23.
- **‘Miguel Ríos. Rock & Ríos’** – Se estrena el día 16.

Miguel Ríos lleva 40 años sobre los escenarios, uno de nuestros artistas más queridos e inagotable. Su versión del ‘Himno de la Alegría’ lo lanzó definitivamente al estrellato y en 1982 publicó el que se convertiría en uno de los mejores álbumes de rock de nuestro país y que puso la banda sonora al cambio político y social. El concierto, grabado el 5 y 6 de marzo de 1986, desprende magia, conexión entre los músicos y sobre todo se ve a Miguel Ríos en estado de gracia. Este espectáculo remasterizado llega por fin a Movistar Plus.



Los estrenos de Movistar Plus+ en marzo llegan con una buena ronda de documentales

- **‘Cómo salvar Venecia’** – Desde el día 27.
- **‘Jerry Lee Lewis. Música del diablo’** – Sin fecha determinada.

El primer trabajo en solitario de Ethan Coen nos presenta al eléctrico Jerry Lee Lewis sin edulcorar, todas sus luces y sus sombras quedan al descubierto en este documental que nos muestra a este pionero del rock en profundidad. A través de imágenes de archivo, entre las que se incluyen algunas de sus entrevistas e imágenes de sus mejores actuaciones, asistimos a la vida y obra del indomable artista.

Hasta aquí este **amplio resumen de todas las novedades y estrenos de Movistar Plus+ para marzo de 2023**. Ahora te toca disfrutarlas…

EL ESPAÑOL / QUINCE MIL

La película gallega Unicorn Wars, viral en TikTok después de su estreno en Movistar+

A raíz de su estreno en "streaming" el pasado 8 de febrero los fans comenzaron a compartir escenas y crear contenido sobre esta guerra entre osos y unicornios

CARME D. PROL · 28/2/2023



La película de animación Unicorn Wars, del director de A Coruña Alberto Vázquez, sigue sorprendiendo al público. Esta vez, con el Goya a Mejor Película de Animación aún caliente, fue debido a su estreno en la plataforma de streaming Movistar+ el pasado 8 de febrero, con los usuarios de TikTok rendidos a esta guerra entre osos y unicornios.

"Estamos verdadeiramente alucinadas", nos cuentan desde la productora gallega Ábano Producións. No es para menos, en la plataforma ya hay más de 170 millones de visualizaciones de tiktoks con mención a la película, además de cuentas creadas por fans para compartir pequeñas escenas, impresiones, o arte inspirada en el film. "Non hai outro motivo máis alá da estrea na plataforma Movistar+, que está claro que non está deixando indiferente a ninguén", explica la coproductora de la película.



Unicorn Wars, con su estética inocente, aborda la guerra, la familia y la fe con unas escenas impactantes, violentas y con un toque de humor negro. Los protagonistas Azulín y Gordi, reflexionan sobre temas como la familia o el amor, con escenas que han calado hondo en la audiencia de TikTok, entre la que se está despertando todo un fenómeno fan con estos personajes como protagonistas.

Supertele

PAÍS: España
PÁGINAS: 27
AVE: 1747 €
ÁREA: 151 CM² - 29%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 39552
OTS: 72000
SECCIÓN: TELEVISION

4 Marzo, 2023





'Bullet Train'

PELÍCULA **Cinco asesinos a sueldo se encuentran a bordo de un tren bala que viaja de Tokio a Morioka con unas pocas paradas intermedias.** Descubren que sus misiones no son ajenas entre sí. Todos tienen una sencilla tarea: robar una maleta y bajarse en la siguiente estación. La pregunta es quién saldrá vivo del tren y qué les espera en la estación final. Ladybug (**Brad Pitt**) es un agente americano que sufre de ansiedad y se considera desafortunado y le han encargado robar esta maleta. Sin que él lo sepa, el mortífero dúo de sicarios, hermanos gemelos británicos conocidos como Mandarina (**Aaron Taylor-Johnson**) y Limón (**Brian Tyree Henry**), también buscan la misma maleta, y ellos no son los únicos pasajeros peligrosos a bordo.

Además, cada uno tiene su propia agenda. La Princesa (Joey King) es una joven asesina manipuladora disfrazada de colegiala que busca vengarse de la Muerte Blanca. Se trata del jefe ruso que se hizo cargo de un grupo Yakuza, un peligroso asesino que también busca esta misteriosa maleta. Pero... ¿qué hay en ella?

Viernes 3 • Movistar Plus+