RESUMEN DE MEDIOS

JUEVES, 9 DE ENERO DE 2025

MOVISTAR PLUS+

Movistar Plus+ lanza más canales para la Champions League y mejora la calidad de emisión (Mundoplus.tv, Adslzone.net)

Quiénes son los comentaristas y narradores de Movistar Plus+ en la Supercopa de España (Relevo)

FICCIÓN ORIGINAL

Las 10 series españolas en plataformas más esperadas de 2025: *La vida breve, La canción, El Centro* (Infobae)

Seis series para intentar superar la vuelta al trabajo (El Mon de la Tele)

LOS AÑOS NUEVOS

`Los años nuevos': el triunfo del amor real (Semana)

La nueva serie española que ha estrenado Movistar+ es del creador de `As Bestas' y es de lo mejor del año (Juan Arcones en Mirador de Atarfe)

El pelo corto pixie que la serie 'Los años nuevos' de Sorogoyen y Emma Stone han logrado que deseemos (Woman)

QUERER

"Miren y Héctor" (Salvador Sostres en ABC + edición online)

DEPORTE YTV

Sobre las nuevas medidas cautelares para la inscripción de Dani Olmo y Pau Víctor (Nota Informativa de LaLiga)

El CSD concede la cautelar a Dani Olmo y Pau Víctor (EL PAÍS)

El Gobierno rescata al Barcelona (ABC)

Vía libre a Olmo y delirio de Laporta (El Mundo)

"Una cautelar muy política" (Orfeo Suárez en El Mundo)

Olmo ya puede jugar (La Vanguardia)

La política salva a Laporta (El Periódico de Cataluña)

Jon Uriarte, presidente de Athletic Club: "Vivimos situacioines esperpénticas" (Deia)

"Una decisión política salva a Laporta" (Alfredo Relaño en AS)

Elena Fort, vicepresidenta del FC Barcelona: "Si Olmo y Víctor no están inscritos no es por una negligencia, todo lo contrario" (La Vanguardia)

El caso Olmo y la crisis institucional y reputacional de LaLiga: Un riesgo que podría desencadenar reacciones de marcas clave y patrocinadores (Puro Marketing)

Fiscalía pide reabrir el 'caso Fifagate' que implica a fundador de Mediapro Gerard Romy (Crónica Gobal)

Max sigue apostando al deporte con el Open de Australia 2025 (TTV News)

¿Quién gana y quién pierde con el acuerdo entre Disney y FuboTV? (The New York Times Media)

El acuerdo de Disney sobre Fubo demuestra que los contenidos digitales son un deporte de contacto (Financial Times)

El debut de WWE en Netflix «fue masivo»: otros aspectos destacados (The Athletic)

Netflix me ha hecho ver la WWE y apuesta 5.000 millones a que tú también lo harás (The Hollywood Reporter)

La WWE se abre paso con éxito en su debut en Netflix con «Monday Night Raw (Variety)

Las marcas acudieron en masa al deporte femenino en 2024. (DigiDay)

Viaplay emitirá las competiciones de clubes y selecciones de balonmano en Dinamarca, Suecia, Noruega e Islas Feroe hasta 2030 (2Playbook)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

TVE cocina una parrilla para "una audiencia plural" (EL PAÍS)

Atresmedia compra los derechos de 'Miraculous – Tales of Ladybug & Cat Noir' (Variety)

ERC propone crear un 'hub' de contenidos audiovisuales en catalán en Barcelona (El Periódico)

Àlex Lora y la realidad económica de los Oscar: "Me he gastado unos 22.000 dólares en la campaña de 'La gran obra'" (Kinótico)

La taquilla española arranca 2025 entre éxitos consolidados y señales de desgaste (Cine & Tele)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Disney revela que tiene 157 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo en su oferta con publicidad (Deadline, AdWeek, Bloomberg)

Neal Mohan y la estrategia de YouTube (Expansión)

Has sobrevivido hasta 2025. Estas son las grandes historias empresariales de Hollywood a las que hay que prestar atención (Los Angeles Times)

Gigantes del *streaming* y operadores locales se disputan el auge del vídeo en Asia-Pacífico, valorado en 16.000 millones de dólares (Variety)

Discovery+ sube el precio de los planes con y sin publicidad (Variety)

Los mexicanos prefieren YouTube y redes sociales a Netflix o Disney+ (Expansión)

Cómo «Emilia Pérez» (Netflix) se ha convertido en una de las principales candidatas a los premios de la temporada a pesar de las críticas en Internet (Variety)

Los ejecutivos del mundo del espectáculo quieren jugar con Trump. Las estrellas que trabajan para ellos pueden tener una idea diferente (Variety)

Reorganización en Warner Bros: El jefe de marketing Josh Goldstine y el jefe de distribución internacional Andrew Cripps dejan sus cargos (Variety)

"Moana 2'" 'Wicked' y otros estrenos de fin de año impulsan la taquilla mundial de 2024 hasta los 30.000 millones de dólares (Variety)

Disney, Warner Bros y Neon: los proyectos cinematográficos que habrá que ver el año que viene (Variety VIP+)

El cine para niños no quiere villanos: las películas sustituyen a los tradicionales malhechores por conceptos abstractos como la ansiedad (EL PAÍS)

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La IA terminará con los motores de búsqueda tal como los conocemos (El Periódico)

MOVISTAR PLUS+

Si te gustó la serie `Los años nuevos' tienes que ver "Volveréis" en Movistar Plus+ sobre relaciones de pareja y el paso del tiempo muy bien valorada (ELLE)

"Volveréis" (Ana Franca Álvarez en DSalamanca)

Las mejores series de enero (The Pirate Bay) (Serielizados)

"No other land": la cámara como dignidad (Guillermo Balbona en E Diario Montañés)

"Basel quiere que vea esto" (Mònica Planas, sobre "No other land", en Ara)

Si vas a contratar Movistar Plus+, ahora puedes conseguir gratis dos meses de suscripción (Xataka Móvil)

La Supercopa de España, un chollo: Athletic - Barça, Real Madrid - Mallorca y un posible Clásico por solo 3€ el partido (Mundo Deportivo)

Cómo ver con Movistar Plus+ la Supercopa de España (y el mejor fútbol) en casa (Marca))

TV Digital

Movistar Plus+ lanza más canales para la Champions League y mejor calidad de emisión

8 de enero de 2025



Movistar Plus+ contará con hasta 19 canales para seguir la Champions League.

Movistar Plus+ sigue reforzando su apuesta por la competición más prestigiosa del fútbol europeo, y este año la plataforma mejorará la experiencia de los aficionados con la ampliación de su oferta de canales y un salto en la calidad de emisión.

Actualmente, Movistar Plus+ cuenta con 13 canales dedicados a la retransmisión de la Champions League, desde "Liga de Campeones por M+" hasta "Liga de Campeones 13 por M+". Además, el mejor partido de cada jornada se podrá disfrutar en el servicio de streaming de Movistar Plus+ por sólo 9,99€/mes, como el encuentro del Atlético de Madrid el martes 21 de enero o el del Real Madrid el miércoles 29 de enero.

Los 3 primeros se encuentran entre los diales 60 y 62, y a partir del 180 y hasta el 189, se encuentran los restantes. De esos 13 canales, los 7 primeros emiten en Alta Definición (HD). Ahora Movistar Plus+ ha lanzado varios canales en pruebas para completar su oferta.

Se trata de 6 nuevos canales, desde “Liga de Campeones 14 por M+” hasta “Liga de Campeones 19 por M+”. Además, como novedad, también ha lanzado en pruebas la versión en Alta Definición (HD) de 5 canales, desde “Liga de Campeones 8 por M+” hasta “Liga de Campeones 12 por M+”

Estos nuevos canales, que se encuentran en fase de pruebas, estarán disponibles próximamente, ampliando así las opciones para los abonados.

Esta ampliación de la parrilla y el aumento de la calidad de imagen refuerza la apuesta de Movistar Plus+ por el fútbol, asegurando la cobertura más completa de la Champions League para todos sus suscriptores. Se espera que, con estas mejoras, los espectadores puedan seguir cada jornada de la máxima competición continental sin perderse ni un detalle.

Lista de canales de la Champions League en Movistar Plus+

60 Liga de Campeones HD por M+

61 Liga de Campeones 2 HD por M+

62 Liga de Campeones 3 HD por M+

180 Liga de Campeones 4 HD por M+

181 Liga de Campeones 5 HD por M+

182 Liga de Campeones 6 HD por M+

183 Liga de Campeones 7 HD por M+

184 Liga de Campeones 8 HD por M+ (en pruebas versión HD)

185 Liga de Campeones 9 HD por M+ (en pruebas versión HD)

186 Liga de Campeones 10 HD por M+ (en pruebas versión HD)

187 Liga de Campeones 11 HD por M+ (en pruebas versión HD)

188 Liga de Campeones 12 HD por M+ (en pruebas versión HD)

189 Liga de Campeones 13 por M+

Liga de Campeones 14 por M+ (sin dial asignado todavía)

Liga de Campeones 15 por M+ (sin dial asignado todavía)

Liga de Campeones 16 por M+ (sin dial asignado todavía)

Liga de Campeones 17 por M+ (sin dial asignado todavía)

Liga de Campeones 18 por M+ (sin dial asignado todavía)

Liga de Campeones 19 por M+ (sin dial asignado todavía)

Movistar Plus+ pone más canales en pruebas para que sus abonados disfruten del mejor fútbol

Daniel Caballero Publicado el 08 de enero, 2025



Movistar Plus+ y el fútbol van de la mano, y así lo demuestran con el paso de los años. Por esto mismo, una de las apuestas más fuertes de la televisión del operador todos los años es el fútbol. Algo que se puede ver al ofrecer un amplio repertorio de partidos del deporte rey. Ahora, por ejemplo, tiene casi todo listo para estrenar una buena cantidad de canales destinados a una competición muy seguida, la Champions League.

Como todos los años, el operador español prepara nuevos canales temporales con una sola finalidad: que sus abonados puedan disfrutar de todos los partidos de la Champions League. Ahora bien, hay que tener en cuenta que el número de partidos del nuevo formato hace que sean muchos más encuentros durante la temporada. Por ello, Movistar Plus+ ya está poniendo a prueba los siguientes diales que se estrenarán en su parrilla próximamente.

Hasta 6 nuevos canales de fútbol

La televisión del operador español no quiere que sus abonados se pierdan ni un solo encuentro del nuevo formato que la Copa de Campeones estrena esta temporada, por esto mismo, va a tener más canales

dedicados a esta competición. Y lo cierto es que tendrá más diales que nunca. Se podrán ver hasta 19 canales diferentes.

Si echas un vistazo a la parrilla actual de Movistar Plus+, puedes encontrar hasta 13 canales diferentes para la Liga de Campeones. Y son: Liga de Campeones por M+, Liga de Campeones 2 por M+, Liga de Campeones 3 por M+, Liga de Campeones 4 por M+, Liga de Campeones 5 por M+, Liga de Campeones 6 por M+, Liga de Campeones 7 por M+, Liga de Campeones 8 por M+, Liga de Campeones 9 por M+, Liga de Campeones 10 por M+, Liga de Campeones 11 por M+, Liga de Campeones 12 por M+ y Liga de Campeones 13 por M+.



Sin embargo, parece que la tele de Movistar da un paso más y ya tiene en fase de pruebas los siguientes canales para esta temporada. De hecho, también tiene en prueba varios diales en HD (activos, pero no han entrado todavía en el deco), y son: Liga de Campeones 8, 9, 10, 11 y 12 en HD. Aunque, aquí no acaba la cosa, puesto que estos son los nuevos canales que se van a estrenar:

- Liga de Campeones 14 por M+
- Liga de Campeones 15 por M+
- Liga de Campeones 16 por M+
- Liga de Campeones 17 por M+
- Liga de Campeones 18 por M+
- Liga de Campeones 19 por M+

De esta forma, Movistar Plus+ añadirá hasta 6 nuevos canales para que los clientes que pagan por su televisión puedan ver al completo la Copa de Campeones desde la comodidad de su hogar.

Lista al completo de los canales para Champions

Con la llegada de estos nuevos canales y con los diales que ya están establecidos en la parrilla de Movistar Plus+, así quedaría el listado de los canales para ver la Champions League desde esta televisión:

- Dial 60 Liga de Campeones HD por M+
- Dial 61 Liga de Campeones 2 HD por M+
- Dial 62 Liga de Campeones 3 HD por M+
- Dial 180 Liga de Campeones 4 HD por M+
- Dial 181 Liga de Campeones 5 HD por M+
- Dial 182 Liga de Campeones 6 HD por M+
- Dial 183 Liga de Campeones 7 HD por M+
- Dial 184 Liga de Campeones 8 HD por M+ – en pruebas en HD
- Dial 185 Liga de Campeones 9 HD por M+ – en pruebas en HD
- Dial 186 Liga de Campeones 10 HD por M+ – en pruebas en HD
- Dial 187 Liga de Campeones 11 HD por M+ – en pruebas en HD
- Dial 188 Liga de Campeones 12 HD por M+ – en pruebas en HD
- Dial 189 Liga de Campeones 13 por M+
- Liga de Campeones 14 por M+ – sin dial
- Liga de Campeones 15 por M+ – sin dial
- Liga de Campeones 16 por M+ – sin dial
- Liga de Campeones 17 por M+ – sin dial
- Liga de Campeones 18 por M+ – sin dial
- Liga de Campeones 19 por M+ – sin dial

FÚTBOL

Quiénes son los comentaristas y narradores de Movistar en la Supercopa de España

Un equipo de experimentados periodistas viaja a Yeda para seguir paso a paso las alternativas de esta competición.



Carlos Martínez y Álvaro Benito, comentaristas de Movistar. Movistar

Alejandro Lingenti Publicado8 de enero de 2025, 16:48 h

La Supercopa de España 2025 regresa otro año más en Arabia Saudí: Real Madrid, Barcelona y Athletic Club, tres protagonistas estelares de la actual edición de LaLiga, y el Mallorca, que llega de capa caída tras la inesperada derrota contra el Pontevedra en la Copa del Rey pero quiere revertir esa mala imagen cuanto antes.

Se juega en el King Abdullah Sport City de Yeda (el mismo estadio donde se disputó el Mundialito de Clubes 2023 que ganó el Manchester City) en formato de final four: primero se enfrentan Athletic Club y Barcelona (el miércoles 8 enero a las 20:00 horas de España continental) y después Real Madrid y Mallorca (el jueves 9 de enero en el mismo horario).

La final se juega el domingo 12 de enero también a las 20:00. No habrá partido por el tercer y el cuarto puesto, y la novedad de esta edición es la eliminación de las prórrogas: si hay empate en el tiempo reglamentario, el partido irá directamente a la tanda de penaltis.

Movistar Plus+ cuenta con los derechos exclusivos de retransmisión de esta Supercopa (se podrá seguir en directo a través del canal Movistar Supercopa de España en el dial 52) y llevará a Yeda a un equipo periodístico de primer nivel integrado por los siguientes profesionales.

Carlos Martínez

Periodista madrileño de larga trayectoria que empezó en Canal + y desde 2018 es el narrador de los partidos de la Champions para Liga de Campeones por M+. También se ha desempeñado como presentador de noticias en Vamos por M+ y El día después, un programa de fútbol que repasa cada jornada del fútbol español de Primera División.



Carlos Martínez. Movistar+

Álvaro Benito

Exfutbolista del Real Madrid e integrante de la banda de rock Pignoise, se ha consolidado como uno de los mejores analistas de España gracias a su claridad conceptual para explicar lo que ocurre en el terreno de juego. Además de los suscriptores de Movistar Plus+, también lo conocen bien oyentes de la Cadena SER y los lectores del diario AS con sus análisis y opiniones.

Julio Maldonado "Maldini"

Comentarista estrella de Movistar Plus+, este madrileño es uno de los especialistas en fútbol internacional pioneros en España. Empezó a trabajar en televisión en la década de 1990 y ha trabajado en la COPE y en Marca. Es primo segundo del futbolista Dani Carvajal y debe su apodo

al famoso jugador italiano Paolo Maldini, ya que también se hizo conocido como comentarista de la Serie A italiana en Canal +.



Maldini con Carlos Martínez. Felipe Guzmán

Mónica Marchante

Lleva más de veinte años trabajando en la zona de palcos, entrevistando a dirigentes de los clubes más importantes de España. También ha sido tertuliana en la Cadena COPE. Es una periodista incisiva que ha protagonizado algunas polémicas e incluso fue vetada para ingresar al Santiago Bernabéu. Pero también ha sido galardonada con el Premio de Periodismo Francisco de Cossío de Televisión y el Premio de Periodismo Reportera Alicia Rodríguez por su trayectoria como periodista deportiva.



Ricardo Sierra

Conocido periodista que trabaja a pie de campo, muy cerca de los protagonistas de los partidos. Es también el encargado de las entrevistas que se realizan tanto en los descansos como al terminar los encuentros y presentador de noticias en el canal #Vamos de Movistar Plus+. Ha trabajado en cobertura de Mundiales y Eurocopas. Su rol como reportero inalámbrico empezó en partidos de la liga de Primera División para Canal+.



infobae

CULTURA

Las 10 series españolas en plataformas más esperadas de 2025: de Anna Castillo como futura reina a la historia de Massiel en Eurovisión

Repasamos las apuestas de Netflix, Amazon Prime Video, Movistar Plus+ o Disney+ para una nueva temporada en la que la comedia será la protagonista

Por **Beatriz Martínez** 08 Ene, 2025 05:00 a.m.



Anna Castillo, princesa por sorpresa en 'Su Majestad', de Borja Cobeaga

Una vez concluida la temporada de series de 2024, que nos ha proporcionado una extraordinaria cosecha gracias a títulos como Celeste, Los años nuevos, Yo, adicto o Querer, es el momento de mirar hacia adelante, a los próximos 12 meses, para repasar cuáles serán los títulos protagonistas de 2025.

Así, las diferentes plataformas llegan preparadas para ofrecer un variado crisol de proyectos dispuestos a conseguir el favor de los espectadores a través de los más diversos géneros, aunque este año, la comedia parece ser la autentica protagonista ya que se encuentra presente en algunos de los títulos más esperados.

A ello:

‘Su Majestad’ (Amazon Prime Video)

Este año Borja Cobeaga estrenará película, Los aitas y serie, Su Majestad, con la que regresa a su universo cómico desde una perspectiva muy original, la de Pilar, una joven princesa (y futura Reina de España) irreverente y alocada que tendrá que enfrentarse a un escándalo en la corte para lo que contará con la ayuda de su secretario y consejero.

Una audaz apuesta protagonizada por Anna Castillo y Ernesto Alterio con guion de Cobeaga junto a Diego San José, el tándem imbatible de Ocho apellidos vascos. Se estrena el 27 de febrero.

‘La vida breve’ (Movistar Plus+)



‘La vida breve’, de Cristóbal Garrido y Alfonso Valor (Movistar Plus+)

Los responsables de ficciones como Reyes de la noche, Cristobal Garrido y Adolfo Valor, también adalides de la comedia contemporánea nos trasladan a 1724 para contar la historia de Luis I, el rey más breve de la historia de España. Una comedia de época inesperada que se encargará de recrear a través del humor algunos de los acontecimientos que tuvieron lugar durante este reinado de poco más de 200 días.

Está protagonizada por Carlos Scholz y en el reparto encontramos a Javier Gutiérrez, Leonor Watling o Pepe Viyuela. También se estrenará en febrero.

‘A muerte’ (Apple TV+)

Después del éxito conseguido por Casa en Flames, Dani de la Orden dirige su primera serie, una comedia romántica sobre un apocado treintañero al que diagnostican de cáncer de corazón, y que se reencuentra con una alocada amiga de la infancia que está embarazada.



Verónica Echegui en 'A muerte', de Dani de la Orden (Apple TV+)

Verónica Echegui y Joan Amargós son los protagonistas de esta ficción que aborda la fina línea que separa la vida y la muerte y de cómo se afronta dentro de un espectro generacional. En el reparto, también aparecen los nombres de Emma Vilarasau, Berto Romero o Julián Villagrán.

‘Mariliendre’ (Atresmedia)



Blanca Martínez, protagonista de 'Mariliendre'

Una de las producciones más esperadas de Javier Calvo y Javier Ambrossi, creada por Javier Ferreiro, la historia de Meri Román, una ex diva de la escena gay de Madrid que, tras la muerte de su padre, se reencontrará con sus antiguos amigos diez años después de haber abandonado una vida que ahora se ha convertido en un aburrimiento. Una comedia musical protagonizada por Blanca Martínez en la que también encontramos a Carlos González, Omar Ayuso, Mariona Terés y Blanca Suárez. Se estrenará el próximo mes de abril.

‘La canción’ (Movistar Plus+)



Carolina Yuste se convierte en Massiel en 'La canción' (Movistar Plus+)

¿Cómo se gestó la victoria de Massiel en el Festival de Eurovisión? Es lo que cuenta esta serie creada por Fran Araújo, Pepe Coira y dirigida por Alejandro Marín (Te estoy amando locamente) que nos llevará por la trastienda del proceso de selección de la representante que ganaría el concurso en 1968 con el mítico tema La la la.

Carolina Yuste (La infiltrada) se convertirá en Massiel y en el reparto la acompañan Patrick Criado y Alex Brendemühl. Todavía falta por confirmar la fecha de estreno.

‘Custodia repartida’ (Disney+)

Después de su triunfo popular con Campeones, Javier Fesser también prueba suerte en la ficción de plataformas en esta serie creada por Juanjo Moscardó Rius y María Mínguez que gira alrededor de una pareja que acaba de separarse y que tiene que gestionar la custodia de la hija de cinco años que tiene en común. Una historia en la que se da la mano la cotidianeidad costumbrista con los problemas que acarrea una separación asociada a la precariedad en la España actual.

En los papeles protagonistas encontramos a Lorena López y Richard Farré, acompañados de Adriana Ozores, Francesc Orella y Edu Soto. Se estrena el 24 de enero.



Richard Farré y Lorena López en 'Custodia repartida' (Disney+)

‘Entrepeneurs’ (Disney+)

El dúo cómico Pantomima Full, formado por Rober Bodegas y Alberto Casado, también se estrena en formato serie. Ambos son creadores y protagonistas de esta comedia negra sobre el empleo que seguirá a dos personajes que se convertirán en emprendedores sin mucho fuste. Una ficción que se introduce en el mundo de los ‘coworkings’, las ‘startups’ y que promete contener el particular humor de la pareja que ha conseguido ‘viralizar’ un buen puñado de vídeos repletos de disparate entre el costumbrismo y el surrealismo.



'Entrepeneurs', una serie de Pantomima Full (Disney+)

‘Cuando nadie nos ve’ (Max)

Enrique Urbizu regresa tras la fallida Libertad con la adaptación de una novela de Sergio Sarria que se inserta en el género favorito del director de No habrá paz para los malvados, o lo que es lo mismo, el thriller policiaco.

En este caso, cambia su tradicional mundo de hombres para centrar la intriga en dos mujeres policia que trataran de resolver una serie de crímenes durante la Semana Santa Morón, localidad donde se encuentra una de las mayores bases militares estadounidenses en el extranjero. Al frente del reparto, Maribel Verdú, Mariela Garriga, Eloy Azorín y Dani Rovira entre otros. Todavía no se sabe su fecha de estreno.

‘El Centro’ (Movistar Plus+)



Juan Diego Botto en 'El centro'

Creada por David Moreno y dirigida por David Ulloa esta serie se encargará de introducirnos en las entrañas del CNI a través de un grupo de Oficiales de Inteligencia. Un thriller de espionaje en el que hay asesinatos, traidores y conspiraciones rusas protagonizado por Juan Diego Botto, Elena Martín, Israel Elejalde, Tristán Ulloa, Clara Segura y Elisabeth Casanovas. Fecha de estreno por confirmar.

‘Superstar’ (Netflix)

Aquellos que vivieron el principio de la década de los 2000, recordarán cómo un grupo de personajes de lo más bizarro irrumpieron en la pequeña pantalla ofreciendo un sinfín de situaciones surrealistas. Entre ellos, se encontraba Tamara Seisdedos que con su single No cambié se convirtió en número uno de las listas de éxitos.



El reparto de 'Superstar', de Nacho Vigalondo (Netflix)

A su alrededor se aglutinaron personajes como Paco Porras, Tony Genil, Leonardo Dantés o Loli Álvarez. Ahora, una ficción auspiciada por la productora de Los Javis y dirigida por Nacho Vigalondo, se adentra en este universo para contar la historia de nuestro país a través de sus estrafalarias figuras. Ingrid García Jonsson será Tamara (Yurena, tras tener que cambiarse el nombre), Natalia De Molina, Loly Álvarez; Carlos Areces encarnará a Paco Porras, Pepón Nieto a Tony Genil y Secun De la Rosa a Leonardo Dantés.

SEMANA

PAÍS: España
PÁGINAS: 79
AVE: 7036 €
ÁREA: 195 CM² - 54%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 117346
OTS: 609000
SECCIÓN: MAGAZINE

15 Enero, 2025





La ficción muestra todas las fases de una relación amorosa.

★ SERIE

¡NUESTRA SERIE FAVORITA!

'Los Años Nuevos': el triunfo del amor real

Plataforma: Movistar Plus+
Int: Iria del Río, Francesco Carril, Ana Labordeta, Vladimir Perrin y Pablo Gómez-Pando

● 10 capítulos y 10 años resumidos en los últimos 10 días de Año Nuevo. La idea parece rocambolesca, pero el simbolismo de cada 1 de enero -ese día en el que todo termina y empieza- nos lleva muy lejos en esta serie dirigida por Sorogoyen y protagonizada por Iría del Río y Francesco Carril. Ambos actores soportan de manera sublime el peso de *Los Años nuevos*, donde dan vida a una pareja que se conoce durante la Nochevieja de 2014 y que durante 10 años vive una relación llena de idas y venidas. Rodada de manera que el espectador sienta que vive al lado de los protagonistas, esta serie destaca por la crudeza y realismo con los que analiza las relaciones de pareja. En el inicio, en pleno enamoramiento, los planos son cortos, solo para ellos, porque para Óscar y Ana no existe un mundo más allá de ellos y sus sábanas. A partir del capítulo cinco, los planos se abren, quizá porque, como en la evolución de su relación, el mundo ya empieza a importar.

Los años nuevos es la historia de Óscar y Ana pero también podría ser la tuya. En sus miradas, en sus discusiones y en sus reflexiones podemos reconocer los episodios de nuestra propia vida. El 1 de enero de 2025, 10 años después de conocerse, la serie se despide del espectador. Sin embargo, el espectador no puede despedirse de la serie. Precisamente este mismo 1 de enero muchos se preguntaban: ¿Qué estarán haciendo hoy Óscar y Ana? La prueba de que esta serie ha llegado para marcar a quienes la vean.



Mirador de Atarfe

La nueva serie española que ha estrenado Movistar+ es del creador de ‘As Bestas’ y es de lo mejor del año

8 enero 2025



La primera parte de ‘Los años nuevos’ llega este 28 de noviembre a Movistar Plus+ y sí, cumple las expectativas con creces. Aquí os hablamos un poco de la serie que nos ha cautivado.

De vez en cuando llega a nuestra vida una serie, una película, un libro, que nos habla directamente, que sabe más de nosotros que nosotros mismos. Una historia que radiografía lo que sientes sobre el amor y sobre la vida, y que además no tiene reparos en hacer sentir mal, o en hacerte recordar cosas que creías olvidadas. Por ahí va ‘Los años nuevos’, la serie de Rodrigo Sorogoyen para Movistar Plus+ que este 28 de noviembre estrena sus primeros cinco episodios. La segunda parte llegará el jueves 12 de diciembre, cerrando una historia que abarca diez años. Un proyecto titánico pero que parece pequeño cuando lo ves.

Sorogoyen es uno de los creadores más interesantes de nuestro panorama audiovisual de los últimos años. No en vano, ha ganado 4 Premios Goya (dos por 'El reino' y dos por 'As Bestas'), ha estado nominado a los Oscar y sus películas siempre funcionan bien en taquilla. Y en televisión ha participado en series como 'La pecera de Eva' o 'Antidisturbios'. Un creador que se permite mojarse en las historias que cuenta, que no tiene miedo a decir las cosas a la cara. Y eso es 'Los años nuevos', una ficción española-francesa creada junto a Sara Cano y Paula Fabra.

«Sumergirse de lleno en la historia que planteamos sobre esta pareja que forman Ana (Del Río) y Óscar (Carril) es una gran oportunidad para transitar por este relato sobre cómo se conocen los protagonistas, se enamoran e inician una relación, en la primera parte; y cómo en la segunda parte se enfrentan al paso del tiempo, a las vicisitudes propias del transcurrir de los años, los proyectos, las pérdidas, la madurez, es decir, la vida». Así definió 'Los años nuevos' su creador en la Seminci de Valladolid, donde tuvo su estreno la serie.

Y es que desde los primeros compases, podemos ver cómo va a ser una ficción que busca relatar lo que significa amar… y lo consigue. Diez años es mucho tiempo, y más en una pareja. Es la parte trágica de la serie, porque continuamente vemos red flags que nosotros mismos hemos dejado pasar en algunos momentos de nuestra vida. Pero Sorogoyen no busca algo romántico, o la historia de amor de un príncipe azul, de cuento de hadas. Aquí se busca el realismo (aunque a veces se fuerce), y mostrar la evolución de toda pareja a lo largo del tiempo. Tanto sentimental como de amistad.



'Los años nuevos', de Rodrigo Sorogoyen.

Sus referentes más claros son la trilogía de 'Antes del amanecer', del director Richard Linklater. O la más cercana 'Siempre el mismo día', la serie de Netflix, que pese a que es más luminosa, también tiene su momento trágico que te aplasta el corazón. 'Los años nuevos' está perfecta y milimétricamente planificada y rodada. Quizá eso le quite un poco de conexión emocional con la historia. Solo cuando se sale del esquema, es cuando nos revuelve el estómago, nos deja sin respiración y nos hace rememorar hechos pasados en nuestra vida.

Otro de los elementos positivos de la historia es que no busca conexiones mágicas, o sorpresas del destino, o casualidades surrealistas. No. Muchas veces, los reencuentros entre los principales protagonistas, a los que dan vida de manera magistral Iria del Río y Francesco Carril, se dan por decisiones de los propios personajes. Decisiones de las que quizá luego se arrepientan, pero son suyas. Ellos propician que siga la acción. Pero también está muy presente el paso del tiempo para una generación que ha sufrido tantas crisis que ya ni las recuerda. El tiempo nunca juega limpio, y un día eres joven, y al siguiente recuerdas con melancolía tus años de fiesta.

Todos esos temas están presentes en 'Los años nuevos', una serie que te remueve durante toda su trama. Y que cuando se sale de su modelo, en especial en el episodio 4, conecta de una forma más directa y visceral. Una serie que se va a convertir desde ya en lo mejor del año, cuando tiene muchas competidoras que han estado a la altura. Un buen 2024 para la ficción en España, desde luego, y que se corona con una serie que busca la realidad en los lugares más pequeños y sí, en los más habituales. Porque esta serie no es sobre amor, sino sobre enamoramiento y, sobre todo, cómo influye ese momento en nuestras vidas. «Por mucho que pasen los años», como diría La Oreja de Van Gogh.

La naturalidad es otro de los puntos fuertes sobre todo gracias a un reparto que se compenetra muy bien, completado por Martín Paez o Jorge Prado. Recuerda por momentos a las obras de Jonás Trueba. O incluso a 'El tiempo que te doy', otra serie que trata sobre ese desgaste del amor, que estrenó Netflix con Álvaro Cervantes y Nadia De Santiago.

¿De qué va 'Los años nuevos'?

Ana cumple 30 años el día de Año Nuevo con la vida aún por resolver: vive en un piso compartido, no le gusta su trabajo, cambia a menudo de amigos… Óscar cumple 30 años el día de Nochevieja con la vida casi resuelta: médico vocacional, amigos fieles y una relación que va y viene. Justo cuando los dos llegan a la treintena se conocen, se enamoran y comienzan una relación que se alargará diez años.

woman.es

El pelo corto pixie que la serie 'Los años nuevos' de Sorogoyen y Emma Stone han logrado que deseemos

El corte de pelo corto pixie se postula como una de las tendencias más atrevidas que brillarán en 2025.



Iria del Río en el papel de Ana en la serie 'Los años nuevos' / Movistar Plus+

Clara Hernández - 8/1/2025, 10:38

El pasado mes de diciembre te adelantábamos las tendencias en cortes de pelo que reinarían en 2025. Así, entre propuestas como el bob francés (el toque parisino nunca falla), el shaggy corto con su sabor rockero y las opciones con flequillo y capas invisibles, destacábamos el pelo corto tipo pixie con textura, una elección arriesgada y, a la vez, femenina.

Aunque no es extraño que el pixie se cuele en las listas de tendencias del año, son pocas las mujeres que se atreven finalmente a dar el paso y optar por un cambio radical. Sin embargo, una serie y una actriz puede que hagan que te lo plantees.

La serie a la que nos referimos es 'Los años nuevos' de Rodrigo Sorogoyen, una de las favoritas de la redacción de Woman de 2024 y aspirante a galardones en varias categorías en los Premios Feroz 2025.



Iria del Río es Ana en la serie 'Los años nuevos' de Rodrigo Sorogoyen / Movistar Plus+

Su protagonista, Ana, interpretada por la barcelonesa Iria del Río, luce en los últimos capítulos ese pixie con texturas del que te hablábamos, alejándose del pixie ultracorto y pulido (aunque este también tiene sus partidarias, como verás más adelante). Así, la de la actriz catalana se trata de una versión larga en la parte superior que permite jugar con peinados diferentes.



Iria del Río interpreta a Ana en 'Los años nuevos' / Movistar Plus+

El personaje de la ficción, que representa a una joven vital, urbana y atractiva, luce un pixie con raya al medio con capas superiores y flequillo de cortina largos. Sin embargo, también se puede optar por moldear a un lado el flequillo, o bien por despeinar el cabello para conseguir un aire más rebelde.

El pixie radical de Emma Stone



No solo la serie de Rodrigo Sorogoyen ha logrado levantar pasiones por el pixie. La última alfombra roja de los Globos de Oro mostró a una Emma Stone soberbia y con un poderoso cambio de look: un pelo (muy) corto, es decir, un pixie extremo con un ligero flequillo hacia un lado que acaparó flashes y favorecía mucho a la intérprete de 'Pobres criaturas', espléndida con un vestido rojo palabra de honor.

"Es un corte cómodo y muy versátil. Permite jugar con diferentes acabados: desde texturas despeinadas hasta acabados pulidos para ocasiones especiales", explica Sonia de Teresa, estilista de Luis&Tachi.

La versión dulce del pixie

¿Te apetece un cambio de look pero algo más dulce? Puedes optar por capas suaves alrededor del rostro.

En el otro extremo, brilla Rita Ora que recientemente resplandecía con un 'mixie cut', es decir, un pixie con la irreverencia y el dinamismo de un mullet, muy audaz y moderno. La cantante había peinado toda la parte frontal en punta.



Rita Ora con pelo pixie estilo 'mixie cut' / Gtres

Asimismo, Eugenia Osborne se propuso hace unos meses dar un cambio radical a su melena. Esto se tradujo en un 'iconic pixie' con toques desiguales y asimétricos para aportar movimiento.

El resultado es "muy fresco y contemporáneo", explicaban sus estilistas de Llongueras, con nuca despejada y muy corto para estilizar el cuello y aportar una sensación de ligereza. Además, lleva flequillo en zigzag y desfilado para añadir un toque original.



Eugenia Osborne con corte pixie / Llongueras

A quién favorece el pelo corto pixie

En general, el pelo corto aporta carácter y ofrece una imagen poderosa, moderna y decidida. De inspiración masculina, resulta, sin embargo, muy femenino; rebelde pero sofisticado. Favorece a muchas facciones pero especialmente a las mujeres con cuello largo. También queda muy bien a las que tienen rostros armónicos y a las chicas bajitas (¡sí, estiliza!).

Las mujeres con caras ovaladas son sus perfectas candidatas. Pueden optar por un pixie despeinado corto y texturizado con capas para resaltar las facciones equilibradas.

ABC

9 Enero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 6
AVE: 8377 €
ÁREA: 51 CM² - 24%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 39852
OTS: 343000
SECCIÓN: OPINION





TODO IRÁ BIEN

SALVADOR SOSTRES

Miren y Héctor

'Querer' propaga el oportunismo destructivo, la irresponsabilidad sobre la propia vida, el mantra de que la culpa siempre es del otro

HE visto 'Querer' en Movistar Plus. Y por orden de mi querida Elena Yepes he leído al mismo tiempo la adaptación de la 'Ilíada' de Alessandro Baricco, en Alfaguara. Baricco es un idiota que escribe muy bien en el lienzo altísimo de Homero. Baricco entiende la altura moral de los personajes y los descifra cuando los traduce al italiano moderno; Baricco con su escritura no sólo adapta un texto tan importante sino que lo proyecta en toda su valía. Luego, en el epitafio, cuando explica su posición sobre los hechos que ha narrado se muestra como un hombre débil, moralmente devastado. Está tan por debajo de los héroes que desmenuza y alisa que resulta casi hiriente la constatación de que son dos virtudes distintas el talento y la inteligencia.

'Querer' es una obra bien escrita e interpretada por muy buenos actores pero que siembra el mal bajo la premisa de que un hombre puede ser considerado un violador si tras 30 años de matrimonio a su mujer le da por acusarlo de tal cosa, aunque nunca durante todo este tiempo le haya advertido de que no quería acostarse con él ni se haya divorciado.

Los valores que la 'Ilíada' exalta son los opuestos a 'Querer'. Hay una escena de este señor al que la serie presenta como a un bestia, en que ya es abuelo y va a buscar a su nieto al colegio. Se da cuenta que otro niño le hace 'bullying' y le roba los juguetes. Muy lentamente el abuelo, sin ninguna violencia, sin ninguna palabra fea, se acerca al niño agresor y lo mira muy de cerca y le dice en voz muy baja: «La próxima vez que quieras los juguetes de mi nieto me los pides a mí. ¿Me entiendes? A mí». Este abuelo al que la serie insulta y condena, como un Baricco de epitafio, es Héctor en la 'Ilíada' y es en España y en la vida la diferencia entre los niños que se salvan y los niños que se hunden. Yo fui al colegio cuando mi hija estuvo en peligro y le dije al niño: «Lo que a partir de ahora le hagas a mi hija, yo te lo haré a ti». Y allí se acabó el peligro y no cuando el colegio con la miseria pedagógica de nuestro tiempo nos recomendó «que lo hablen entre ellos».

La 'Ilíada' exalta unos valores para la grandeza y la gloria; 'Querer' propaga el oportunismo destructivo, la irresponsabilidad de nuestra era sobre la propia vida, el mantra de que la culpa siempre es del otro y que si defiendes a los tuyos eres un maltratador y un fascista, desde Haifa hasta el colegio de Maria. 'Querer' es una apología del resentimiento, una excusa de quita y pon para cualquiera de tus fracasos, siempre con cargo al hombre por el mero hecho de serlo, y al que en lugar de querer y proteger y moldear, has vivido de él durante 30 años y te has aprovechado y has fingido y has justificado tu desidia, tu alienación, tu vulgaridad, hasta este victimismo final de la denuncia con la que por fin, Miren, decides ser alguien y hasta el espejo se te rompe de vergüenza ajena.

ABCPremium TODO IRÁ BIEN

Miren y Héctor

'Querer' propaga el oportunismo destructivo, la irresponsabilidad sobre la propia vida, el mantra de que la culpa siempre es del otro



SALVADOR SOSTRES

SEGUIR AUTOR

08/01/2025 a las 19:29h.

e visto 'Querer' en Movistar Plus. Y por orden de mi querida Elena Yepes he leído al mismo tiempo la adaptación de la 'Ilíada' de Alessandro Baricco, en Alfaguara. Baricco es un idiota que escribe muy bien en el lienzo altísimo de Homero. Baricco entiende la altura moral de los personajes y los descifra cuando los traduce al italiano moderno; Baricco con su escritura no sólo adapta un texto tan importante sino que lo proyecta en toda su valía. Luego, en el epitafio, cuando explica su posición sobre los hechos que ha narrado se muestra como un hombre débil, moralmente devastado. Está tan por debajo de los héroes que desmenuza y alisa que resulta casi hiriente la constatación de que son dos virtudes distintas el talento y la inteligencia.

'Querer' es una obra bien escrita e interpretada por muy buenos actores pero que siembra el mal bajo la premisa de que un hombre puede ser considerado un violador si tras 30 años de matrimonio a su mujer le da por acusarlo de tal cosa, aunque nunca durante todo este tiempo le haya advertido de que no quería acostarse con él ni se haya divorciado.

Los valores que la 'Ilíada' exalta son los opuestos a 'Querer'. Hay una escena de este señor al que la serie presenta como a un bestia, en que ya es abuelo y va a buscar a su nieto al colegio. Se da cuenta que otro niño le hace 'bullying' y le roba los juguetes. Muy lentamente el abuelo, sin ninguna violencia, sin ninguna palabra fea, se acerca al niño agresor y lo mira muy de cerca y le dice en voz muy baja: «La próxima vez que

quieras los juguetes de mi nieto me los pides a mí. ¿Me entiendes? A mí». Éste abuelo al que la serie insulta y condena, como un Baricco de epitafio, es Héctor en la 'Ilíada' y es en España y en la vida la diferencia entre los niños que se salvan y los niños que se hunden. Yo fui al colegio cuando mi hija estuvo en peligro y le dije al niño: «Lo que a partir de ahora le hagas a mi hija, yo te lo haré a ti». Y allí se acabó el peligro y no cuando el colegio con la miseria pedagógica de nuestro tiempo nos recomendó «que lo hablen entre ellos».

La 'Ilíada' exalta unos valores para la grandeza y la gloria; 'Querer' propaga el oportunismo destructivo, la irresponsabilidad de nuestra era sobre la propia vida, el mantra de que la culpa siempre es del otro y que si defiendes a los tuyos eres un maltratador y un fascista, desde Haifa hasta el colegio de Maria. 'Querer' es una apología del resentimiento, una excusa de quita y pon para cualquiera de tus fracasos, siempre con cargo al hombre por el mero hecho de serlo, y al que en lugar de querer y proteger y moldear, has vivido de él durante 30 años y te has aprovechado y has fingido y has justificado tu desidia, tu alienación, tu vulgaridad, hasta este victimismo final de la denuncia con la que por fin, Miren, decides ser alguien y hasta el espejo se te rompe de vergüenza ajena.

MIE 08.01.2025 | Nota de Prensa

Nota informativa

Sobre las nuevas medidas cautelares para la inscripción de Dani Olmo y Pau Víctor.

LALIGA ha conocido en la tarde de hoy la Resolución dictada por el Presidente del Consejo Superior de Deportes por la que estima, sin haber dado trámite de audiencia ni a LALIGA ni a la RFEF, la medida cautelar solicitada por el FC Barcelona y por los jugadores D. Daniel Olmo Carvajal y por D. Pau Víctor Delgado manteniendo la vigencia de las licencias de dichos jugadores hasta que se resuelva definitivamente el recurso interpuesto por los antedichos contra el Acuerdo de la Comisión de Seguimiento del Convenio de Coordinación RFEF-LALIGA. Ante esta resolución, desde LALIGA se quiere aclarar que:

- La Resolución se ha adoptado sin haber dado traslado del recurso ni haber dado trámite de alegaciones a LALIGA ni a la RFEF, por lo que en estos momentos se desconocen los argumentos esgrimidos por los jugadores y el FC Barcelona en el recurso.

- Se procederá a estudiar detenidamente el contenido de la resolución a efectos de plantear los recursos que procedan, sin perjuicio de manifestar su absoluta disconformidad con la misma.

- Al margen de lo anterior, el Acuerdo de la Comisión de Seguimiento del Convenio de Coordinación RFEF-LALIGA refleja el acuerdo previo de LALIGA de denegar el visado previo, y de la RFEF la licencia definitiva de los futbolistas D. Daniel Olmo y D. Pau Víctor, tal y como se explica en el propio acta.

- No obstante, en la Resolución se hace referencia a una serie de motivaciones referidas a los derechos de los deportistas a su carrera deportiva que es un tema que estudiaremos cuando se nos de traslado del expediente.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,37
AVE: 32124 €
ÁREA: 238 CM² - 47%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 49152
OTS: 758000
SECCIÓN: PORTADA

9 Enero, 2025





Dani Olmo, ayer en Yeda, antes del encuentro. JOSÉ BRETÓN (GETTY)

El CSD concede la cautelar a Dani Olmo y Pau Víctor

La medida, aunque es provisional, supone que ambos pueden disputar la final del torneo

J. I. I.
Yeda

El Consejo Superior de Deportes (CSD) estimó ayer la medida cautelar urgente solicitada por el FC Barcelona por Dani Olmo y Pau Víctor. Ambos futbolistas, fuera de la lista para enfrentarse al Athletic, podrán jugar la final. La decisión del CSD llegó a falta de una hora para que comenzara la competición en Yeda. La medida, en cualquier caso, es de carácter provisional hasta que se resuelva definitivamente el recurso presentado por el club y los futbolistas. La cautelar suspende el Acuerdo de la Comisión de Seguimiento del Convenio de Coordinación RFEF-LaLiga y la cancelación de las licencias deportivas de los referidos jugadores. Se mantiene la vigencia de las licencias de Olmo y Víctor hasta que se resuelva el recurso.

La política rescata al Barcelona, sobre todo al presidente Joan Laporta, reprobado por LaLiga y la Federación, señalado por la oposición. "El Barça tiene que aprender que no se pueden repetir estas chapuzas", se quejaban desde Las Rozas. Los detractores de Laporta iban un paso más allá: pidieron la "dimisión" del presidente en una carta firmada por los grupos, plataformas y asociaciones vinculadas al club azulgrana. Laporta, sin embargo, respira, aunque sea momentáneamente. Llevó su optimismo crónico hasta el CSD, después de que la justicia le negara la cautelar en dos ocasiones y de que LaLiga borrara a Olmo y Víctor de la plantilla azulgrana, tras vencerse el plazo para que la entidad azulgrana regularizara su excedido *fair-play* económico.

Corte de mangas

Aunque Laporta contaba con la buena predisposición de LaLiga y la Federación, las improvisaciones de la directiva llevaron a una situación límite, hasta el punto de colmar la paciencia de la patronal, que no quiso aprobar esta vez la venta de los asientos Vip hasta no recibir un recibo bancario. También ha acabado Laporta con la paciencia de un vestuario cada vez más distanciado. "Si estuviera en otro club y viera esto, me pensaría si estar aquí", dijo Raphinha.

Lo que el Barcelona no pudo resolver con LaLiga y la Federación, lo logró a través del CSD. A favor de la entidad azulgrana jugó una extensa presentación de 52 páginas y 60 documentos adjuntos. El Barcelona argumentaba a su favor que a la Comisión de Seguimiento se le atribuyen "exclusivamente las funciones de interpretación de la aplicación de las cláusulas del Convenio de Coordinación RFEF-LaLiga, vigilar el cumplimiento de lo pactado y promover cuantas otras actividades tiendan a la mayor eficacia del Convenio". Por lo tanto, cuestiona el CSD que la Comisión de Seguimiento tuviera competencias para conceder o no conceder el visado previo ni la licencia definitiva de los jugadores de fútbol profesional, apreciando indicios de nulidad de pleno derecho.

En ese sentido, el CSD valoró que, según el artículo 27 de la Ley del Deporte, los deportistas profesionales tienen derecho "a una carrera deportiva conforme a sus potencialidades" y con todas las garantías y certidumbre. Laporta celebró la decisión del CSD con un corte de mangas en las entrañas del estadio de Yeda.

La respuesta de LaLiga no se hizo esperar. La patronal mostró su disconformidad con la resolución del CSD al entender que se ha tomado "sin haber dado trámite de audiencia ni a LaLiga ni a la RFEF", por lo que se plantea recurrir. "Es alucinante, es una medida provisional tomada por un órgano político. Un esperpento", se quejó Jon Uriarte, presidente del Athletic. La presión de los otros clubes españoles incomodaba tanto a LaLiga como a la Federación para no apoyar públicamente al Barça. El entuerto lo salvó el CSD. Un conflicto deportivo, pero también económico para el Barcelona. La salida de Olmo hubiese generado un impacto negativo de cerca de 120 millones. Una situación que no era ajena para el CSD, que consideró que la no adopción de esta medida cautelar causaría un perjuicio económico y deportivo grave para el club y, sobre todo, para los futbolistas, incluso a la selección española.

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,35
AVE: 24648 €
ÁREA: 223 CM² - 46%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 36918
OTS: 506000
SECCIÓN: PORTADA

9 Enero, 2025



Vía libre a Olmo y delirio de Laporta

FÚTBOL. El CSD concede la cautelar al Barça y el presidente pierde los papeles en el palco: fuertes insultos, peinetas...

A. P. R. YEDA
ENVIADO ESPECIAL

El miércoles de Yeda fue el delirio de Joan Laporta, arrebatado por la alegría de la cautelar que le permitirá inscribir a Dani Olmo y Pau Víctor. Un júbilo que le encontró en pleno acceso al King Abdullah de Yeda, justo antes de la semifinal de la Supercopa. Allí, rodeado de directivos propios y rivales, de presidentes territoriales y de todo tipo de autoridades, soltó la rabia acumulada.

La noticia sorprendió a la expedición del Barça en su trayecto desde el hotel al campo. El CSD acababa de conceder la libertad a Olmo y Víctor, que volverán a ser inscritos «hasta que se resuelva definitivamente» el recurso.

A poco más de una hora para el inicio del partido, el Barça y Laporta recibían la decisión del CSD en un clima de euforia. En el interior del estadio, Laporta se abrazaba con Enric Masip y Alejandro Echevarría, dos de sus asesores de confianza. Casi fuera de sí, el presidente acompañó su alegría con un estrafalario corte de mangas camino al palco.

Allí, Jon Uriarte, presidente del Athletic Club, estaba tildando la decisión del CSD de «esperpéntica», definición que aterrizó en el seno del Barça para enfrentar todavía más a dos directivas que hace tiempo que no se tragan. «Es una decisión provisional tomada por un órgano político y ahora son LaLiga y la Federación quienes deberán defender la decisión que tomaron», insistió el dirigente rojiblanco.

En la sala anterior al palco llegó el show de Laporta. Según adelantó *Marca* pudo confirmar este periódico, el presidente del Barça se transformó cuando vio a Olmo acercarse a él. Abrazó con euforia a su futbolista y, rodeado de multitud de dirigentes, comenzó a gritar al aire «¡Hijos de puta, hijos de puta!».

Fue una situación que algunos testigos consultados por este periódico tildan de «violenta». Después de los insultos, el mandatario culé comenzó a golpear varias sillas mientras los demás no daban crédito.

Pasados unos minutos, Laporta encontró la serenidad, ya con Rafael Louzán, nuevo presidente de la Federación, al lado. Se intercambió un detalle protocolario con Uriarte, siempre con Louzán en el medio, y caminó hacia su asiento en el palco. Desde allí observó la victoria del Barça mientras sus contrarios comenzaban a reflexionar sobre las razones de la cautelar, mirando directamente a esa «decisión política».



Dani Olmo, el pasado martes en Yeda. ALBERTO ESTÉVEZ / EFE

A esta tesis podría aferrarse quien examine con algún detenimiento los razonamientos jurídicos del CSD. Porque el órgano gubernamental apeló ayer al artículo 27 de la Ley del Deporte, según el cual los deportistas profesionales tienen derecho «a una carrera deportiva conforme a sus potencialidades y con todas las garantías y certidumbre». Sin embargo, pasa por alto que el Barça haya burlado el control económico.

A juicio del CSD, su no inscripción supondría un «perjuicio» para el fútbol español

LaLiga muestra su «absoluta disconformidad» y el Athletic habla de «esperpento»

No conforme, aprovecha la presencia del Barça en la Supercopa para argumentar que dejar fuera a Olmo y Víctor «causaría un perjuicio económico y deportivo grave para el club y los futbolistas». De momento, la principal certeza para el Barça es que sus dos futbolistas podrán disputar la final del domingo.

En cualquier caso, la decisión del CSD supone un duro golpe para Tebas, presidente de LaLiga, que ayer mostró su «absoluta disconformidad» con el CSD, al tiempo que no descartaba «plantear los recursos que procedan». Louzán, por su parte, «respeta la decisión», pero «estudiará en profundidad el escrito».

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 35
AVE: 6966 €
ÁREA: 18 CM² - 13%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 36918
OTS: 506000
SECCIÓN: DEPORTES

9 Enero, 2025



LIBRE DIRECTO



ORFEO SUÁREZ

Una cautelar muy política

La *cautelarísima* a **Dani Olmo** es una medida muy política, en todos los sentidos, para la que los servicios jurídicos del CSD han tenido que forzar los argumentos sin entrar en cuestiones jurídicas más profundas y peligrosas. Política porque política se hace también en el deporte, donde ahora están enfrentados el padre de la norma por la que se impedía la inscripción del jugador, **Javier Tebas**, y el secretario de Estado, **José Manuel Rodríguez Uribes**. Política porque alivia a *más que un club* para socios estratégicos del Gobierno de **Pedro Sánchez**. Política porque evita un problema a la selección, a la que no podría acudir un futbolista sin licencia. Política porque evita otras acciones del Barça ante los tribunales que podrían resultar más gravosas para el equilibrio deportivo, incluida la norma del límite salarial de LaLiga.

A la espera de la resulución del recurso de alzada, la decisión del CSD desbloquea la situación de Dani Olmo y **Pau Víctor**, a los que el organismo reconoce el derecho a desarrollar su carrera, según la nueva Ley del Deporte. Una forma eufemística de respaldar su derecho al trabajo, sin necesidad de aludir a la Constitución o al Estatuto de los Trabajadores.

Se trata de una buena noticia para **Joan Laporta**, que, sin embargo, responde desde Yeda con un gesto que lo define: corte de mangas. El episodio, aún por concluir, ha minado todavía más su credibilidad, pero la debilidad de la oposición, la escasa autocrítica del barcelonismo y el temor a los riesgos del cargo de los empresarios del entorno azulgrana, que hablan y cenan pero no actúan, lo ponen a salvo. Ahora también hay temor en el vestuario, como ponen de manifiesto las palabras de **Raphinha**. Mal asunto.

Los clubes que han padecido los rigores del límite salarial tienen derecho a levantar la voz. El predecente es un roto para LaLiga, aunque Tebas siempre podrá decir que ha sido cosa del Gobierno y presentar un recurso. **David Aganzo**, hasta ahora callado, puede añadir que la AFE está satisfecha con que dos de sus afiliados puedan desarrollar su trabajo, y **Rafael Louzán**, tranquilizar a **Luis de la Fuente**. Todo muy político y Dani Olmo en la final de la Supercopa.

ABC

9 Enero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 42
AVE: 27227 €
ÁREA: 541 CM² - 78%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 39852
OTS: 343000
SECCIÓN: DEPORTES





Dani Olmo, en un entrenamiento del Barcelona en su ciudad deportiva // EFE

FÚTBOL / SUPERCOPA DE ESPAÑA EN ARABIA SAUDÍ

El Gobierno rescata al Barcelona

▸El CSD concede la cautelarísima provisional al club azulgrana, que podrá inscribir a Dani Olmo y Pau Víctor hasta la resolución definitiva

JAVIER ASPRÓN
MADRID



El Consejo Superior de Deportes (CSD) estimó ayer la medida cautelar urgente solicitada por el Barcelona y los jugadores Dani Olmo y Pau Víctor, por lo que ambos futbolistas mantienen la vigencia de sus licencias en el club azulgrana en contra del criterio de La Liga y la Federación.

La medida tiene carácter provisional hasta que, en un plazo máximo de tres meses, el propio CSD resuelva definitivamente el recurso presentado por el club catalán. Pero de momento suspende el acuerdo de la comisión de seguimiento del convenio de coordinación RFEF-La Liga, fechado el 4 de enero de 2025, mediante el cual se cancelaron las licencias deportivas de ambos jugadores. Estas licencias vuelven ahora a estar vigentes.

El CSD adoptó esta medida tras estudiar el recurso de 52 páginas enviado por el Barcelona el martes, el cual incluía 60 documentos con argumentos en contra de la decisión de esa comisión de seguimiento. Según el club presidido por Joan Laporta, dicha comisión no tiene competencias para conceder o anular licencias de futbolistas de manera provisional, ya que su labor se limita a vigilar el cumplimiento del convenio RFEF-La Liga.

De acuerdo con esta interpretación, la decisión adoptada por la comisión sería nula de pleno derecho, una tesis que el CSD respalda. «El CSD ha observado la existencia de perjuicios inmediatos y de difícil reparación que afectarían a los derechos reconocidos en la vigente Ley del Deporte a los futbolistas Dani Olmo y Pau Víctor, así como a su seguridad jurídica», detalló el comunicado del órgano rector del deporte español.

El CSD hacía referencia al artículo 27 de la nueva Ley del Deporte, que establece que los deportistas profesionales tienen derecho a una carrera deportiva «conforme a sus potencialidades». «Privar a Dani Olmo y Pau Víctor de disputar la Supercopa de España, primer título oficial de la temporada, con visibilidad y repercusión mundial, en el que solo participan los equipos con mejor rendimiento en las competiciones nacionales del curso anterior, causaría un perjuicio económico y deportivo grave para el club y, sobre todo, para los futbolistas», señala el documento. El CSD llegó a asegurar que la no inscripción de los futbolistas podría dañar también los intereses de la selección española y de las competiciones nacionales.

La decisión del CSD se produjo después de que la Justicia rechazara hasta en dos ocasiones las reclamaciones del Barça para inscribir a los jugadores. La primera negativa tuvo lugar el 27 de diciembre, por parte del Juzgado de lo Mercantil número 10 de Barcelona; la segunda, el 30 de diciembre, a cargo del Juzgado de Primera Instancia número 47, también de la Ciudad Condal. Tras estos dos reveses, La Liga comunicó el 31 de diciembre que no permitiría la inscripción de Dani Olmo debido a que el club no presentó «ninguna alternativa al cumplimiento de la norma de control económico». Posteriormente, la Federación Española denegó una nueva inscripción basándose en el artículo 141.5 del reglamento general de la RFEF, que prohíbe a los futbolistas cuya licencia haya sido cancelada obtener una nueva en el mismo club durante la misma temporada.

La Liga no tardó en reaccionar a la concesión de la cautelar mostrando su «absoluta disconformidad» no solo con el fondo de la resolución, sino también con la forma. El organismo presidido por Javier Tebas reveló que la resolución llegó sin haber dado trámite de audiencia ni a La Liga ni a la RFEF, tal y como la ministra de Deportes, Pilar Alegría, aseguró que haría.

Más prudente se mostró Rafael Louzán, nuevo presidente de la RFEF: «Tenemos que respetar la decisión del CSD. Por parte de la Federación, hemos cumplido escrupulosamente lo que está establecido»

La noticia se conoció en Yeda, sede de la Supercopa, apenas unos minutos antes de que Hansi Flick anunciara el once inicial para la semifinal ante el Athletic. Pero a pesar de contar con la autorización gubernamental, ninguno de los dos jugadores fue incluido en la convocatoria. El más efusivo al recibir la confirmación del CSD fue Joan Laporta, a quien se le pudo ver en las entrañas del estadio abrazado a Enric Masip, adjunto a la presidencia, y haciendo un ostentoso corte de mangas sin un destinatario claro. El Barça se está jugando una cifra millonaria en este asunto: en caso de perder a Olmo peligran tanto los 50 millones que costó el futbolista como los 48 que se llevaría por los seis años de contrato que firmó en verano.

La Liga

«Absoluta disconformidad. Se ha decidido sin haber dado trámite de audiencia a la Liga y a la RFEF»

Javier Merino (PP)

«El Gobierno de Sánchez se salta la normativa para favorecer al Barcelona. ¿Hay pagos políticos?»

ABC

9 Enero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 10
AVE: 3491 €
ÁREA: 4 CM² - 10%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 39852
OTS: 343000
SECCIÓN: ENFOQUE



José Manuel Rodríguez Uribes
Presidente del Consejo Superior de Deportes

Mucho más que un club



No ha defraudado el Consejo Superior de Deportes al FC Barcelona al estimar su petición de unas medidas cautelares que permiten alinear a Dani Olmo. El dictamen de la Federación de Fútbol y LaLiga, impecable, se convierte en papel mojado para regocijo de un club que recurre al comodín de la política para confirmar la vigencia de su modelo de financiación singular.

LA VANGUARDIA

9 Enero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 39
AVE: 19916 €
ÁREA: 298 CM² - 52%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 52992
OTS: 361000
SECCIÓN: DEPORTES



Fútbol El CSD otorga la cautelar al Barça y tanto el mediapunta como Pau Víctor podrán alinearse de manera provisional, en lo que supone oxígeno para Laporta

Olmo ya puede jugar

JUAN BAUTISTA MARTÍNEZ
ROBERTO RODRÍGUEZ
Barcelona



ALEJANDRO GARCIA / EFE

Dani Olmo podrá volver a vestirse de corto tras perderse dos partidos

Tras un mar de derrotas en los despachos, un alivio para Joan Laporta y su junta. El Consejo Superior de Deportes (CSD) estimó ayer el recurso del Barcelona y devuelve las inscripciones a Dani Olmo y Pau Víctor. El CSD emitió una resolución pasadas las 18.30 horas en la que afirmó que los futbolistas vuelven a tener licencia, al menos momentáneamente. "Esta medida, que tiene un carácter provisional hasta que se resuelva definitivamente el recurso de alzada presentado por el club y los citados futbolistas, suspende el acuerdo de la Comisión de Seguimiento del Convenio de Coordinación RFEF-LaLiga, de fecha 4 de enero del 2025, y la cancelación de las licencias deportivas de los referidos jugadores. Asimismo, mantiene la vigencia de tales licencias hasta que se resuelva definitivamente el presente recurso", reza el comunicado del CSD.

Una notificación que no llegó a tiempo para que los futbolistas pudieran participar en el partido ante el Athletic Club. La convocatoria debía hacerse pública dos horas antes del encuentro, y la resolución se publicó a las 18.30 cuando el partido estaba fijado para las 20 h. Sí que estarán disponibles para la final de la Supercopa del domingo.

De todas formas, la resolución supone un balón de oxígeno para Laporta y su junta tras el caótico sainete de los últimos días, con dos reveses judiciales y la anulación de la inscripción por parte de LaLiga el 1 de enero. El presidente reaccionó a la noticia abrazándose con uno de sus acólitos principales, como es Enric Masip, y realizando un corte de mangas. Vaya, en plan "que n'aprenguin".

Para tomar esta resolución, el CSD se basa en los daños que podría causar tanto a los futbolistas como al club y a la selección española. "El CSD considera que la no adopción de esta medida cautelar causaría un perjuicio económico y deportivo grave para el club y, sobre todo, para los futbolistas. Esto podría dañar también los intereses de la selección española, así como del resto de las competiciones nacionales, incluida LaLiga". En ese sentido, el CSD ha valorado que, según el artículo 27 de la ley del Deporte, los deportistas profesionales tienen derecho "a una carrera deportiva conforme a sus potencialidades" y con todas las garantías y certidumbre. Aunque no resuelve sobre el fondo del asunto, el CSD dice haber revisado las 52 páginas del recurso barcelonista.

Al tratarse de un recurso de alzada del Barça, el CSD tiene tres meses como máximo ahora para resolver el fondo del asunto. Mientras tanto, Olmo y Pau Víctor ya son alineables.

Por su parte, LaLiga emitió un comunicado mostrando su disconformidad con la decisión del CSD y anunciando que la estudiará antes de presentar las correspondientes alegaciones. La patronal señala que la resolución del Consejo se ha tomado antes de que LaLiga y la Federación remitieran su punto de vista. El presidente de la RFEF, Rafael Louzán, dijo "respetar" la decisión del CSD y aseguró que hará "una valoración más profunda cuando estudiemos la resolución".

Por la mañana y en la primera declaración pública de un directivo barcelonista sobre el asunto, la vicepresidenta institucional, Maria Elena Fort, defendió la gestión de la junta. En una entrevista en *El món* de RAC1, Fort negó que haya habido "negligencias" por parte de la junta. "Presuponer que existe una negligencia del Barça es muy aventurado y no es cierto", criticó. Asimismo, puntualizó que la venta por la cesión de la explotación de los palcos vip del Spotify Camp Nou a dos inversores de Oriente Medio, de los que dijo desconocer los nombres, por 100 millones de euros, no es fruto de la improvisación, ya que los primeros contactos se dieron, según ella, en octubre. La dirigente desveló además que el Barça ha utilizado en esta operación 470 asientos vip, "que equivale al 5% del total en el futuro estadio", y ha conseguido un acuerdo de comercialización "con inversores que compran la licencia de uso de estos asientos por 30 años. El cobro de este alquiler, que era entre 21.000 y 80.000 euros, está garantizado", señaló. El caso Olmo no ha acabado, pero de momento, el jugador puede volver a jugar.●

El CSD considera que sin la cautelar se producirían daños para el club, los jugadores, la selección y los torneos

LaLiga reacciona con disconformidad y el presidente de la RFEF dice respetar la decisión

elPeriódico

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,40
AVE: 17290 €
ÁREA: 454 CM² - 65%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 26133
OTS: 161000
SECCIÓN: PORTADA

9 Enero, 2025



CAUTELAR PARA DANI OLMO Y PAU VÍCTOR

El Consejo Superior de Deportes cuestiona la decisión de Liga y Federación de no inscribirles y alega que tienen derecho «a seguir una carrera deportiva con todas las garantías». El presidente azulgrana lo celebra con un corte de mangas.

La política salva a Laporta

MARCOS LÓPEZ
Barcelona

Alberto Estévez / Efe



Dani Olmo habla con Unai Simón tras el partido.

Doble victoria para el Barça en una tarde-noche redonda para Joan Laporta. La primera llegó desde Madrid cuando el Consejo Superior de Deportes (CSD) concedió la cautelar a Dani Olmo y Pau Víctor, expresando sus dudas de que la Comisión de Seguimiento de La Liga y la Federación tenga competencias para negar la inscripción a ambos jugadores. Tras el triunfo político en los despachos, llegó el del fútbol con los goles de Gavi y Lamine Yamal que tumbaron al Athletic y abren al equipo de Flick la posibilidad de conseguir el domingo su primer título: la Supercopa de España. Madrid o Mallorca serán su rival en Yeda.

La tarde empezó en el autobús del Barça, camino del estadio, cuando Hansi Flick se acercó a Dani Olmo y Pau Víctor para comunicarles que ya podrían ejercer este mismo domingo su trabajo, aliviados porque el CSD le había dado la razón legal –al menos hasta dentro de tres meses, fecha tope– y podían vestirse de futbolistas. La plantilla se liberó, los implicados sonrieron felices y a Laporta, cazado por las cámaras de Esport 3, se le vio en la versión más *laportiana* de los últimos meses.

La 'botifarra' de Jan

El dirigente se abrazó eufórico a Enric Masip, uno de sus asesores más cercanos, y después soltó un corte de mangas sin precisar a quién se dirigía. Luego, se abrazó a Xavier Puig, el responsable del fútbol femenino. Todo ello ocurría en las entrañas del estadio, aunque mundialmente amplificado porque estaban las cámaras de televisión, algo que no importó en absoluto al presidente del Barça. Era un corte de mangas para liberarse de la tensión y nervios vividos, festejando la inscripción de Dani Olmo y Pau Víctor tal si fuera un título. Y para Laporta, más acorralado que nunca, lo era.

Ese primer triunfo del Barça llegó una hora antes de que el balón rodara en Yeda. Es una medida que tiene, como argumentó el CSD, «un carácter provisional hasta que se resuelva definitivamente el recurso de alzada presentado por el club y los citados futbolistas», suspendiendo, eso sí, el acuerdo pactado entre LaLiga y la Federación, que no comparten la decisión del organismo gubernamental. Era la penúltima vía que le quedaba al club azulgrana. Y la más política de todas.

52 páginas y 60 documentos

A ella se aferró Laporta, quien ordenó presentar un recurso muy trabajado. Tanto que el Consejo Superior de Deportes recalcó que poseía «52 páginas y y los más de 60 documentos que lo acompañan», donde se ha demostrado que el Barça tenía la rendija necesaria para poder contar con ambos futbolistas. «Fui yo quien se lo dije en el bus y teníamos una razón más para ganar este partido», contó Flick antes de sentarse en el banquillo de Yeda, justo cuando esa medida del CSD llenaba de alegría a Laporta, criticado por la oposición, que había pedido su dimisión inmediata amenazándole incluso con un voto de censura.

«Sin perjuicio de las alegaciones que se soliciten para la resolución del fondo del asunto, el CSD ha observado la posible concurrencia de una causa de nulidad de pleno derecho y la existencia de perjuicios inmediatos y de difícil reparación», fue uno de los pilares para que el Barça obtuviera una «medida cautelar urgente», que desató ya las primeras críticas de otros club. Entre ellas, la de Jon Uriarte, presidente del Athletic, enojado por el perdón a los dos jugadores del Barça.

«Es una medida provisional tomada por un órgano político. Estamos a 8 de enero, es alucinante y hemos vivido algo esperpéntico», dijo el dirigente vasco.

Y la respuesta del Barça, antes del partido, fue inmediata. «¿Esperpéntico? Él tiene que preocuparse del Athletic y dejar al Barça. Nos dan la razón», sostuvo Deco, el director deportivo, tras saber que la política salvó a Laporta. ■

Noticias de Bizkaia
Deia
9 Enero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 43
AVE: 2232 €
ÁREA: 102 CM² - 31%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 5936
OTS: 40000
SECCIÓN: KIROLAK



Jon Uriarte posa con unos aficionados rojiblancos antes de comenzar el partido. *Foto: Athletic Club*

"Vivimos situaciones esperpénticas"

JON URIARTE CRITICA LA **CAUTELAR** DEL CSD A **DANI OLMO Y PAU VÍCTOR**

BILBAO – El presidente del Athletic, Jon Uriarte, fue cuestionado en los prolegómenos de la semifinal de la Supercopa contra el Barcelona por la medida cautelar concedida por el Consejo Superior de Deportes (CSD) al club blaugrana por sus jugadores Dani Olmo y Pau Víctor. "Al parecer es una medida provisional tomada por un órgano político y ahora son LaLiga y la Federación los que tendrán que defender con sus alegaciones la decisión que tomaron", señaló en primera instancia el máximo mandatario rojiblanco, quien criticó que "llevamos ocho días del nuevo año y estamos viendo lo que es esto. Es alucinante. Vivimos situaciones de este tipo que son esperpénticas. No se puede dar una situación así, porque viene muy mal al fútbol español".

> **"Al parecer es una medida provisional tomada por un órgano político"**
>
> **JON URIARTE**
> Presidente del Athletic

Deco, director deportivo del Barcelona, respondió minutos después a Uriarte al afirmar que "debe preocuparse por él y dejar al Barça". LaLiga, por su parte, mostró su "absoluta disconformidad" con la medida del CSD y anunció que planteará "recursos". El presidente de la RFEF, Rafael Louzán, manifestó asimismo que "respeto mucho al presidente del Athletic, tuvimos una reunión larga ayer –martes– donde me ha expuesto algunas cuestiones importantes que afectan a su club y también en cierta manera a la propia federación en relación a su estancia aquí y la última Copa celebrada, además de más cosas. Hay un magnífico entendimiento, es un club señor y cuando tengamos toda la información de la medida del CSD haremos la valoración oportuna, pero hay que respetar la opinión del Athletic". – ***A. Aramendia***

PAÍS: España
PÁGINAS: 32
AVE: 13770 €
ÁREA: 413 CM² - 60%
FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 41754
OTS: 465000
SECCIÓN: ULTIMA
9 Enero, 2025



LA FOTO FINISH



PATRICK SMITH / GETTY IMAGES VIA AFP

A la NBA no se le escapa nada

■ La evolución tecnológica provoca que no haya un sólo ángulo sin cubrir en la mejor Liga del mundo. En esta imagen tan particular hay una cámara circular en la base de la canasta que nos permite ver el suelo agrandado y el videomarcador en la parte superior. Corey Kispert, de los Wizards, acaba de caerse. Y, si se desliza un poco más, choca contra la cámara.

Una decisión política salva a Laporta



ALFREDO RELAÑO
𝕏@as_relano

♠ El **Barça** estará en la final del domingo y podrá contar en ella con **Olmo** y **Pau Víctor**, honrados con una cautelarísima que va a desviar la polémica al ámbito político. El **CSD** deja en suspenso provisional una decisión que ha pasado por dos jueces, la **Federación** y **LaLiga**, abriendo la puerta para bastantes semanas a los dos jugadores. Se trata, explica, de evitar un daño irreparable al club. El daño irreparable a los que jueguen enfrente, para empezar el finalista que salga de hoy, no se considera. En definitiva, el **CSD** retira la soga que rodeaba el cuello de **Laporta**, y este lo celebró con un felicísimo corte de mangas a quien corresponda.



Lewandowsky saluda a Olmo.

"El CSD retira la soga que rodeaba el cuello de Laporta, y este lo celebró con un corte de mangas"

♠ Se quiera o no, el **Barça** es 'més que un club'. Se quiera o no, esto llega en un periodo de pleitesías del gobierno **Sánchez** para con **Catalunya** que tienen muy amostazados a grandes sectores de la población. Se quiera o no, esta benevolencia recae sobre un equipo al que hace dos años **Tebas** ya permitió unas inscripciones basadas en la promesa de unos ingresos que fueron humo. Y, se quiera o no, este nuevo privilegio se le ofrece al club que durante 17 años estuvo pagando al vicepresidente de los árbitros, un largo periodo en parte del cual el presidente es el mismo que tenemos ahora, el feliz saltarín cortamanguista de **Yeda**.

♠ Esto que ha ocurrido da la razón a **Alejandro Blanco** cuando reclama el modelo italiano, un **Comité Olímpico** como estamento máximo, sin injerencias políticas. Escuché ayer que el **CSD** es un órgano independiente. Ni hablar. Su presidente lo pone y lo quita el **Gobierno** cuando le parece, sin más, y de hecho en esta legislatura llevamos cuatro. Y todos tuvieron buen cuidado de no molestar a **Rubiales**, tan grato a los ojos de **Pedro Sánchez** hasta que tanta cuerda larga le llevó a disparatar y nos libró de él la **FIFA**. Bueno, es lo que hay. Ahora mismo tenemos una norma de sostenibilidad económica que rige para todos menos para uno.

Ejemplar impreso en papel de origen sostenible

LA VANGUARDIA

Barça

ENTREVISTA EN RAC1

Elena Fort: “Si Olmo y Víctor no están inscritos no es por una negligencia, todo lo contrario”

- **La vicepresidenta institucional del Barça es la primera voz oficial en manifestarse sobre el caso Olmo**



Elena Fort, vicepresidenta institucional y portavoz del FC Barcelona

Roberto Rodríguez 08/01/2025 10:21 Actualizado a 08/01/2025 11:02

María Elena Fort, vicepresidenta institucional y portavoz del FC Barcelona, fue esta mañana la primera voz institucional en ofrecer explicaciones sobre el 'caso Olmo' y sobre la venta de los palcos VIPS del futuro Camp Nou Spotify en una entrevista en RAC1. La directiva defendió la gestión de Joan Laporta, calificó de “grandísima” la operación de venta de los palcos y aseguró que “si hoy en día no están inscritos (Olmo y Víctor) no es por una mala gestión, todo lo contrario”.

Fort desveló que el club no ha recibido todavía “ninguna notificación oficial por el CSD. Las noticias son muy rápidas, nosotros no tenemos notificación oficial, pero estamos convencidos de que tenemos razón. ¿Si jugarán una hipotética final? Dependerá del momento en el que se nos notifique. Nosotros queríamos que jugaran hoy”, especificó sobre la posibilidad de que jueguen en la Supercopa de España.

La directiva azulgrana se mostró crítica con las informaciones publicadas sobre la falta de previsión de la junta para poder inscribir a los futbolistas. “Las redes y mensajes que recibimos con el Barça como implicado son injustas. Se ha hecho un juicio previo sin tener ninguna información real de lo que ha pasado. El Barça desde el primer momento en el que llegamos y ahora con los fichajes, ha cumplido todas las obligaciones del control económico”.

> Las redes y mensajes que recibimos con el Barça como implicado son injustas"
>
> Elena Fort
> Vicepresidenta institucional del FC Barcelona

Además, ha explicado que el club llevaba trabajando desde octubre para la venta de los palcos VIP. “He escuchado que hemos malvendido en el último momento, si no recuerdo mal, los primeros movimientos fueron a mediados de octubre, paralelamente a la operación con Nike. Que no se informe no significa que el Barça no trabaje”.

> He escuchado que hemos malvendido (los palcos VIP) en el último momento, si no recuerdo mal, los primeros movimientos fueron a mediados de octubre"
>
> Elena Fort
> Vicepresidenta institucional del FC Barcelona

En particular, sobre el caso Olmo Fort explicó que la junta no ha sido negligente, sino que tenía previstos varios planes de actuación para el caso de que la Liga no dejase inscribir a los jugadores. “Lo que puede hacer que se retrase son una serie de cambios en las últimas semanas. Es una grandísima operación para el Barça. No ha habido ninguna negligencia por parte del club. Hemos tenido plan A y plan B y C. Si hoy en día no están inscritos (Dani Olmo y Pau Víctor) no es por una mala gestión, todo lo contrario”.

Además, confirmó que el acuerdo de los palcos es para 30 años y que solo equivale al 5% de los asientos VIPS: “Es para 30 años. No se hipoteca al club, el Espai Barça tiene un financiamiento a través de Goldman Sachs y esta financiación es mediante por el 'Hospitality' de los asientos VIPS. El alquiler se ha ido comercializando con gran éxito, así como los palcos. Son 470 de esos asientos, que no corresponden al 5%, y se ha hecho un acuerdo por el cual este inversor compra la licencia de uso de una comercialización futura. El coste de este alquiler, de 21 a 80 mil euros, está garantizado. Esta empresa pagará el importe máximo que iba a recibir, le da derecho a que la empresa lo pueda explotar, que lo venda en su cuenta de riesgo. Da una estabilidad absoluta, es un gran éxito ese acuerdo”, defendió.

> El acuerdo de los palcos es para 30 años y solo equivale al 5% de los asientos VIPS"
>
> Elena Fort
> Vicepresidenta institucional del FC Barcelona

“Vivimos en un momento de excesivo ruido, con muchos comentarios”, criticó Fort de nuevo, antes de defender a la junta por su gestión. “El Barça es un club muy fuerte que ha hecho una faena. Permíteme que diga que este equipo estaba en una situación muy compleja, esta directiva ha salvado al club de la desaparición Ha asumido el reto de la remodelación del Camp Nou, gracias a esto podemos hacer muchas actuaciones de futuro para garantizar la viabilidad económica. Hemos vuelto al 1:1 y el club ya no está intervenido por LaLiga y los estamentos y podemos fichar perfectamente en este mercado de invierno. Hemos recortado una sangría de deudas ordinarias... no es fácil lo que hemos hecho por este club. Nos hemos arremangado por sacar adelante al Barça”, espetó.

Además, defendió personalmente a Joan Laporta: “Debemos apoyar al Barça y no hay que actuar de forma interesada para sacar beneficios propios. Yo puedo entender la molestia en algunas situaciones, pero el ruido innecesario no debería ser por la improvisación. Es un negocio que se estaba haciendo desde hace muchos meses”.

> Aún no hay fecha para la vuelta al Camp Nou. Pero será esta temporada"
>
> Elena Fort
> Vicepresidenta institucional del FC Barcelona

Sobre el retorno al Camp Nou, Fort volvió a indicar como ya lo había hecho en el pasado que aún no hay fecha, pero que el regreso será esta temporada: “Aún no hay fecha para la vuelta al Camp Nou. Pero será esta temporada. El club ha sido muy transparente con la evolución de las obras, cuando se ha dicho lo que se ha dicho era porque era lo que se pensaba en ese momento. Las primeras previsiones, que eran muy ajustadas, han variado. Hemos tenido problemas de obra, de desperfectos que se han ido detectando... cada pequeña imponderable ha hecho bailar la fecha establecida. Hay que poner en valor que el estadio se está haciendo. Es un sueño y en breves se hará realidad”.

Preguntada por el supuesto millón de euros de penalización que debía pagar Limak por el retraso diario a la hora de finalizar el estadio, Fort aseguró que “los contratos tienen obligaciones y garantías” y que esas “penalizaciones” se analizarán “al final de las obras”.

> (La sanción a Vinícius) no se entiende, no es proporcional, es obvio. A esto nos debemos de enfrentar"
>
> Elena Fort
> Vicepresidenta institucional del FC Barcelona

Por último, criticó la sanción de dos partidos a Vinícius por su agresión al portero del Valencia. "Esto es a lo que se enfrenta el Barça cada vez que debe de actuar. No se entiende, no es proporcional, es obvio. A esto nos debemos de enfrentar", explicó.

LA VANGUARDIA

PuroMarketing

El caso Olmo y la crisis institucional y reputacional de LaLiga: Un riesgo que podría desencadenar reacciones de marcas clave y patrocinadores

El deterioro de la reputación de LaLiga ante el caso Olmo podría llevar a marcas y patrocinadores a cuestionar su asociación o incluso a replantear sus contratos de patrocinio



Por Redacción - 8 Enero 2025

La situación creada por la inscripción de Dani Olmo y Pau Víctor en LaLiga ha desatado una serie de reacciones dentro y fuera del ámbito futbolístico, generando una controversia que no solo está afectando a los equipos implicados, sino también a la propia estructura de la competición. La noticia de que el Consejo Superior de Deportes (CSD) podría otorgar una cautelar que suspendiera la decisión de LaLiga de desinscribir a estos jugadores ha generado una creciente preocupación en diversos sectores, especialmente en las marcas y patrocinadores que respaldan económicamente a LaLiga. Este caso no solo es un dilema deportivo, sino que también amenaza con dañar la imagen y la estabilidad financiera de la competición, elementos fundamentales para las marcas que invierten en ella.

LaLiga ha sido tradicionalmente una de las ligas más prestigiosas a nivel mundial, apoyada por contratos millonarios con marcas globales. Sin embargo, la crisis actual, marcada por la disputa sobre la inscripción de dos jugadores clave del FC Barcelona, podría hacer que los patrocinadores comiencen a cuestionar la fiabilidad de la liga como una plataforma estable

y bien gestionada. La decisión sobre si el CSD concede o no la cautelar es, en este momento, el punto álgido de la controversia, ya que, si se lleva a cabo, podría alterar el curso de la competición y abrir la puerta a una larga serie de litigios entre los clubes, LaLiga y la RFEF.

La ministra de Deportes, Formación Profesional y Educación indicó este miércoles que se encuentra "analizando" la propuesta presentada por el Fútbol Club Barcelona al Consejo Superior de Deportes para permitir la inscripción de Dani Olmo y Pau Víctor, ante las aseveraciones de algunos medios que daban por hecho la concesión de la medida cautelar.



Pilar Alegría, ministra de Deportes, Formación Profesional y Educación

La guerra podría iniciarse también entre las marcas

Las marcas que patrocinan LaLiga buscan asociarse con competiciones que representen valores de estabilidad, transparencia y gestión eficiente. La posibilidad de que la competición se convierta en un campo de batalla legal, con decisiones judiciales que pudieran alterar el curso de la liga, no es precisamente lo que las marcas desean. Si se confirma que LaLiga está en medio de un conflicto legal tan profundo, las marcas podrían reconsiderar su relación con la competición, ya que cualquier crisis reputacional podría tener efectos adversos sobre su imagen. Las empresas que invierten grandes sumas en patrocinio buscan visibilidad y seguridad, y el caos legal podría afectar su percepción sobre el valor de asociarse con LaLiga.

Este escenario se complica aún más por la naturaleza del conflicto en sí. El FC Barcelona ha demostrado, a lo largo de los últimos años, dificultades en cuanto al cumplimiento de las normas del fair play financiero, lo que ha puesto a la competición en el centro de la polémica. La incertidumbre jurídica generada por la desinscripción de los jugadores y la posible

intervención del CSD refuerza la sensación de que la gestión de la competición no es tan clara ni tan equitativa como debería ser. Si LaLiga no toma decisiones rápidas y claras, el riesgo de perder patrocinadores clave aumenta, ya que las marcas no desean verse asociadas a una competición que podría ser vista como inestable.



En paralelo, la situación también podría desencadenar una mayor presión desde los clubes rivales, como el Sevilla, el Atlético de Madrid o el Athletic, que están monitoreando atentamente la situación. La percepción de que el Barcelona podría recibir un trato preferencial en un momento en que sus dificultades financieras son bien conocidas no hace más que alimentar la desconfianza en la imparcialidad de LaLiga. Si este conflicto se alarga, es probable que otros clubes sigan su ejemplo y lleven el asunto a los tribunales, lo que abriría un escenario lleno de litigios y reclamaciones legales que pondrían a LaLiga en una situación delicada ante sus patrocinadores.

Si el Barcelona logra inscribir a los jugadores y luego se falla en su contra, las consecuencias podrían incluir sanciones deportivas como pérdida de puntos, repercusiones económicas por denuncias de otros clubes y daño reputacional por su gestión administrativa y financiera.

El sindicato AFE, por su parte, sigue el caso de cerca, manteniendo contacto con los jugadores implicados y el club. Aunque no parece que Olmo y Víctor vayan a solicitar su salida, la situación sigue siendo incierta, y tanto ellos como los clubes involucrados están esperando una resolución

que les permita volver a la competición. Las consecuencias legales y deportivas de cualquier medida cautelar que pueda tomarse tendrán un impacto directo en la percepción de LaLiga, y las marcas podrían replantearse su inversión si la competición se convierte en un terreno de disputa legal. Además, el papel de los patrocinadores va más allá del apoyo económico; ellos son una parte clave en la creación de la atmósfera y el valor de la competición. LaLiga es vista globalmente como una de las ligas más emocionantes y rentables del mundo, pero su estabilidad depende en gran medida de la gestión de su imagen. Si los patrocinadores consideran que la liga no puede manejar crisis como la del caso Olmo con eficacia, es posible que decidan no renovar sus contratos o incluso retirarse de la competición.

El posible impacto de una medida cautelar es significativo, ya que podría transformar un problema legal interno en un frente de batalla mucho más amplio, que incluiría la inestabilidad institucional y la incertidumbre sobre las decisiones que se tomen a futuro. Este escenario complicaría aún más las relaciones con los patrocinadores, que buscan seguridad a largo plazo.

Es evidente que el caso Olmo y la intervención del CSD podrían ser factores determinantes para que las marcas y patrocinadores reconsideren su relación con LaLiga. La incertidumbre jurídica y las disputas internas no solo afectan a los clubes y jugadores, sino que también ponen en riesgo la estabilidad económica de la liga. Si LaLiga no resuelve rápidamente esta situación con transparencia y eficacia, a pesar de su reciente negativa, la confianza de los patrocinadores podría verse seriamente comprometida, lo que afectaría no solo su reputación, sino también su capacidad para seguir siendo una de las competiciones más lucrativas del mundo.

CRÓNICA



Tatxo Benet, Gerard Romy y Jaume Roures, la Corte de Apelación, el escudo del Supremo y la sede de Mediapro FOTOMONTAJE CG

BUSINESS

Fiscalía pide reabrir el 'caso Fifagate' que implica a un fundador de Mediapro

- **El ministerio público exige enjuiciar de nuevo la causa en la que estuvo investigado Gerard Romy**

Ignasi Jorro 8 enero 2025

La fiscalía ha pedido reabrir el caso Fifagate en Estados Unidos en el que estuvo enredado Grupo Mediapro e imputado uno de sus fundadores, Gerard Romy. El ministerio público ha exigido que se vuelva a enjuiciar a dos condenados de la trama, que lograron su absolución por una decisión judicial en 2023.

Ha ocurrido en el Tribunal de Apelaciones para el Segundo Circuito de Nueva York, donde la acusación pública ha pedido al tribunal reactivar la causa del juzgado del Distrito Este de la ciudad de la Costa Este que examinaba el pago de sobornos a directivos de la FIFA, el órgano de gobierno del fútbol mundial, a cambio de derechos televisivos.

La macrocausa se detuvo en otoño de 2023 porque dos condenados, el directivo Hernán López y la empresa Full Play, resultaron exonerados por un cambio de interpretación en la ley.

"Los delitos se cometieron en EEUU"

Ahora, el ministerio público pide que se vuelva a juzgar el caso. Ante los jueces del Tribunal de Apelaciones, la fiscal ha aducido que los presuntos delitos "se cometieron en territorio de Estados Unidos", y uno de los altos cargos de la FIFA implicados en la trama, Eugenio Figueredo, presidente de la Conmebol, "era ciudadano de EEUU".

"Las reuniones conspirativas se produjeron en diversas ciudades de aquí, los pagos se hicieron desde aquí, se está juzgado a Fox, que es una empresa estadounidense, y hay al menos uno de los cargos que tenía pasaporte del país", ha desgranado la letrada.

"Se pagaron comisiones"

En su exposición, la fiscal ha recordado que "los sobornos se llegaron a pagar, lo han admitido algunos de los altos cargos", por lo que la discusión, según ella, reside en si el delito tuvo naturaleza nacional o internacional.



Hernán López, exdirectivo de Fox condenado y luego exonerado en el 'caso Fifagate'

Asimismo, la abogada ha defendido que los directivos se saltaron el código de conducta de la FIFA, y que llegado el caso, si se reabriera el procedimiento, la fiscalía presentará nuevas pruebas.

La defensa se opone

Como es natural, las defensas de López, exdirector de Fox International Channels, y de la argentina Full Play han rechazado que se les vuelva a juzgar una vez absueltos.

Han recordado que consiguieron tumbar las condenas en el mismo juzgado que les condenó. Lo hizo la juez Pamela Chen, extitular de la sala del Distrito Este, al interpretar una sentencia del Tribunal Supremo que pone límites al delito de fraude.

El soborno internacional no es juzgable

La juez Chen decidió en octubre de 2023 en favor de la absolución de López y Full Play, interpretando otro caso anterior en el Tribunal Supremo fallado en mayo de aquel año. La sentencia dejó claro que el fraude electrónico internacional no es juzgable según la legislación estadounidense. Antes, los jueces creían que sí lo era.

Como consecuencia de este giro interpretativo, exdirectivo y empresa quedaron libres. Y, por ende, toda la causa del Fifagate se detuvo, rozando casi el colapso.

Mediapro, implicada por Romy e Imagina

La vista de hoy es importante porque Grupo Mediapro está enredado en el procedimiento. Lo está por la vía de Media World, una filial de Imagina, la que fuera cabecera de Mediapro en Estados Unidos. Es una de las señaladas por la fiscalía.

Y porque uno de los investigados por el ministerio público es Gerard Romy, que fundó el grupo audiovisual con Jaume Roures y Tatxo Benet. Salió de la empresa en 2016.

'Fugado' según la fiscalía

Inicialmente, Mediapro pagó una multa de unos 21 millones de euros al cambio para saldar el caso en 2018, tres años después de que estallara. Pero un segundo escrito de acusación del ministerio público reactivó la causa en 2021.



Sede de Mediapro en la avenida Diagonal de Barcelona

Es esta segunda pata la que terminó en condenas para Hernán López y Full Play. Y después, en absoluciones. Y es en esta segunda ronda en la que se investigó a Romy, al que la fiscalía consideraba "fugado" en EEUU.

Un problema menos

Ahora, la suerte del exdirectivo de Fox y de la empresa de Buenos Aires resonarán en el Edificio Imagina, sede de Mediapro en Barcelona.

Si el Tribunal de Apelaciones les sienta de nuevo en el banquillo, el Fifagate se volverá a complicar para la compañía catalana. Si se corrobora la absolución de los absueltos, la causa judicial será inviable, caerá en el olvido y Mediapro se quitará un problema de encima.



MAX

Por primera vez, el público de Max podrá seguir en directo todos los partidos y cada momento del primer Grand Slam del año que se disputa en Melbourne del 12 al 26 de enero.

La temporada de Grand Slam de tenis comienza este fin de semana en Max con la emisión en directo y en exclusiva de todos los partidos del Open de Australia 2025 que, por primera vez, se podrá seguir íntegramente en el servicio de streaming de Warner Bros. Discovery (WBD) en España. Del 12 al 26 de enero, Melbourne acoge el primer Grand Slam de 2025 que reunirá a las mejores raquetas del mundo y que el público podrá disfrutar al completo en streaming en Max y en los canales de TV de Eurosport.

Max será el único lugar en donde disfrutar de cada punto de cada partido del Open de Australia 2025 que se dispute en cualquiera de las 17 pistas del Melbourne Park durante las dos próximas semanas. Además, la plataforma ofrecerá una experiencia de streaming mejorada a través de la web y la aplicación, permitiendo a sus suscriptores acceder a innovadoras funciones como los marcadores de tiempo, que permite a los aficionados volver fácilmente a los momentos clave y localizar los puntos más decisivos para no perderse ni un instante de la acción.

Además, los canales de Eurosport ofrecerán más de 250 horas de cobertura televisiva en directo del torneo, incluyendo los principales partidos y con especial atención a los encuentros disputados por la Armada española liderada por Carlos Alcaraz y Paula Badosa. Los clientes de los principales operadores de televisión de pago en España

podrán volver a seguir los encuentros que se disputen en la pista central de Melbourne en ultra alta definición a través del canal Eurosport 4K, que ofrecerá en directo los partidos que se jueguen en la emblemática Rod Laver durante todo el torneo.

La amplia cobertura de Eurosport del Open de Australia 2025 arrancará en la madrugada del sábado 11 al domingo 12 de enero a partir de las 01:00H y, cada día durante todo el torneo, los aficionados podrán seguir un resumen de la actualidad de la jornada antes de conectar en directo con las pistas del Melbourne Park. Aunque la cobertura de la competición del cuadro principal del Open de Australia comienza el domingo 12 de enero, desde el lunes 6, los aficionados también pueden seguir la ronda de clasificación solo en Max.

Y, como en cada Grand Slam, Eurosport completa su amplia cobertura de la competición con la emisión diaria en directo en Eurosport 1 y en streaming en Max al finalizar cada jornada de Pasando Bolas (desde las 14:00). El espacio presentado por Miguel Ángel Méndez, Àlex Corretja y Marta Sánchez Bellas ofrecerá el mejor análisis, resúmenes, los mejores momentos, entrevistas con los protagonistas y cada detalle de la competición desde el mejorado plató virtual de Eurosport en Madrid.

CORRETJA, SUÁREZ Y ALMAGRO, AL FRENTE DEL EQUIPO DE EXPERTOS DE EUROSPORT EN ESPAÑA

Un año más, el equipo de Eurosport en España contará con un amplio equipo de expertos encabezado por los extenistas Álex Corretja, Carla Suárez Navarro, Anabel Medina, Nico Almagro y Jordi Arrese, quienes realizarán el mejor análisis y trasladarán al público toda la emoción de lo que ocurra sobre la pista. Junto a ellos estará un amplio equipo de comentaristas como Álvaro Rama, Manuel Poyán, Álvaro Benito, Fernando Gómez, Marta Sánchez Bellas, José Luis Corral, Fernando Murciego, Francisco Trapero, Sergio Gutiérrez, José Manuel Tallada, Rubén Fernández y Fernando Ruiz.

Además, Eurosport ha reunido a un elenco de expertos internacionales que acercarán a los espectadores las principales historias y jugadores desde el Melbourne Park. Junto al siete veces campeón de Grand Slam John McEnroe, la finalista de dobles mixtos del torneo australiano Barbara Schett y la medallista de plata olímpica Laura Robson, estará el dos veces campeón del Open de Australia Jim Courier, quien debutará como experto de Eurosport en este Open de Australia 2025. Y, en el estudio de realidad mixta de WBD The Cube en Londres, que incorpora innovaciones tecnológicas que ofrecerán una experiencia visual aún más envolvente, estarán el tres veces campeón en Australia Mats Wilander y el medallista de plata olímpico Tim Henman ofreciendo la última hora del torneo, el análisis exhaustivo de los mejores puntos del torneo y entrevistas en directo con los protagonistas.

Scott Young, vicepresidente senior de contenidos, producción y operaciones comerciales de WBD Sports Europe, ha declarado: «El Open de Australia es el acontecimiento deportivo de referencia que da comienzo a 2025 y esta edición se perfila como una gran fiesta del tenis. Trasladaremos el juego trepidante y el ambiente electrizante de

Melbourne Park a los espectadores de toda Europa narrando las historias de este gran evento y de sus jugadores. Nuestras innovaciones inmersivas en el estudio, junto con los puntos de vista expertos de las grandes estrellas del deporte -incluido Jim Courier, a quien damos la bienvenida a Eurosport por primera vez- ofrecerán la mejor experiencia de visionado."

«También estamos muy contentos de poder ofrecer todos los partidos en Max por primera vez en 25 mercados. A medida que sigamos desarrollando nuestra estrategia global de streaming para expandir Max a nuevos mercados, incluidos el Reino Unido, Italia y Alemania el año que viene, nuestros clientes se beneficiarán de una oferta deportiva en directo mejorada que, junto con los mejores contenidos de entretenimiento, forman una potente propuesta».

LOS MEJORES CONTENIDOS DE TENIS EN STREAMING, WEB Y REDES SOCIALES

Como complemento a la amplia cobertura en directo de Eurosport de todas las pistas, Max pone a disposición del público una oferta de documentales originales de Eurosport como Rafael Nadal: Rey De París, que cuenta la épica historia de los 14 títulos de Roland-Garros logrados por el tenista español; John Mcenroe: The Racket, que reexamina su controvertida incomparecencia en el Open de Australia de 1990, donde se convirtió en el primer jugador expulsado del torneo en más de 30 años; Forza Sinner And The Rise Of Italian Tennis, el documental sobre la primera victoria de Jannik Sinner en un Grand Slam en el Open de Australia de 2024, también está disponible junto que incluye un avance oficial del Open de Australia y los mejores momentos del torneo de 2024.

La cobertura digital del Open de Australia 2025 se completa con resúmenes diarios gratuitos, vídeos exclusivos entre bastidores, análisis de expertos, vídeos de los puntos más memorables del torneo y declaraciones exclusivas de los deportistas en Eurosport.es y las redes sociales de Eurosport.

LOS FAVORITOS EN MELBOURNE

El Open de Australia 2025 abre una nueva e interesante temporada de Grand Slam, con las jóvenes estrellas Jannik Sinner, que defiende título en Melbourne, y Carlos Alcaraz buscando ampliar sus récords de majors después de ganar dos Slams cada uno el año pasado. Novak Djokovic, diez veces campeón en Australia también regresa a Melbourne con el foco puesto en batir el récord de 25° títulos de Grand Slam, con su rival de siempre Andy Murray acompañándole en su debut como entrenador. En el cuadro femenino, Iga Swiatek luchará por recuperar su condición de número uno del mundo ante Aryna Sabalenka, que comienza su defensa del título en Melbourne como primera cabeza de serie.

Tras caer eliminado ante Zverev en cuartos de final en 2024, Alcaraz llega a esta nueva edición del torneo en Melbourne sin haber jugado torneos previos, aunque sí realizará alguna exhibición en los días que restan antes del inicio oficial de la competición. El jugador murciano ya se encuentra entrenando en el Melbourne Park con posibles rivales como Giovanni Perricard y Novak Djokovic.

En 2024, Eurosport logró la mayor audiencia del Open de Australia en sus 35 años de historia. La cobertura en streaming del torneo por parte de WBD creció en todos los mercados europeos y las audiencias televisivas aumentaron una cuarta parte en comparación con el torneo anterior. El Open de Australia da el pistoletazo de salida a un año repleto de acción deportiva en Max y los canales de TV de Eurosport, incluyendo la cobertura exclusiva en directo del segundo Grand Slam del año desde Roland-Garros, toda la UFC, las tres Grandes Vueltas y más de 600 carreras ciclistas al año, Las 24 Horas de Le Mans, el Campeonato del Mundo ABBA FIA de Fórmula E y los principales eventos de deportes de invierno con el foco puesto en los Juegos Olímpicos Milán-Cortina 2026, que también se podrán seguir al completo y en directo en Max.

Disfruta al completo de una nueva edición del torneo en directo y en exclusiva a través de los canales de TV de Eurosport disponibles en todos los operadores de TV de pago y en streaming en Max, que ofrece toda la oferta deportiva de Eurosport a los espectadores que contraten el Plan Max Premium con el Complemento de Deportes o el Plan Max DAZN, que permite disfrutar en directo de todos los eventos deportivos premium de DAZN, incluyendo cinco partidos de fútbol por jornada de LaLiga EA Sports (en 35 de las 38 jornadas), la Premier League y toda la UEFA Women´s Champions League, Liga F, así como eventos de automovilismo como los Campeonatos del Mundo de Formula 1 y MotoGP.-

The New York Times

DealBook / Business & Policy

Who Are the Winners and Losers in Disney's Fubo Deal?

The agreement ends litigation between the two companies over plans for a sports streaming service, but consumer advocates are pushing back.



The Walt Disney Company plans to merge the video service Fubo with its Hulu + Live TV offering.Credit...Philip Cheung for The New York Times

By **Lauren Hirsch** Jan. 7, 2025,

Just a week into 2025, the media industry got its first consequential transaction: The Walt Disney Company is buying 70 percent of Fubo, the video service that had sued to block the media giant's plan to create Venu, a sports streaming joint venture with Fox and Warner Bros. Discovery.

The agreement, which was announced Monday, puts an end to that litigation. Instead, Fubo will merge with Disney's Hulu + Live TV offering. But the arrangement has raised some big questions.

Who benefits in the Disney-Fubo deal?

After years of questions about Disney's plans for Hulu — the company now owns all of the streaming service — Robert A. Iger, the Disney chief, is effectively offloading what Richard Greenfield, a media analyst at LightShed Partners, called "the least exciting part" of Hulu.

Investors will be watching to see how long Disney takes to begin selling down its stake in the Fubo-Hulu + Live TV venture.

Fox and Warner Bros. Discovery, along with Disney, will pay a combined $220 million to settle litigation with Fubo. (Disney will also extend Fubo a $145 million loan.) They appear to be betting that paying to settle with Fubo will be covered by the benefits they expect to get from Venu.

The agreement appears to validate the decision by Edgar Bronfman Jr., Fubo's executive chairman, to try to block the launch of Venu.

The size of Mr. Bronfman's stake in Fubo has not been publicly disclosed, but he is believed to be one of the company's largest individual shareholders. And it creates a new narrative for him after his aborted bid to buy Paramount last year.

Are Venu's antitrust problems really over?

Fubo may have settled its fight to stop the streaming venture, but the Justice Department filed a friend-of-the-court brief in the case — and there is nothing in the Fubo settlement prohibiting the agency from filing its own lawsuit.

Advocacy groups are pushing the Trump administration to keep a close eye on Venu. "For the past year, Fubo led sports fans and industry observers to believe they were genuinely interested in challenging Disney's illegal joint venture in sports streaming, only to cash a check and leave consumers and the entire streaming industry worse off," Lee Hepner of the American Economic Liberties Project, which calls for stronger antitrust oversight, said in a statement on Monday.

How will the new Fubo do?

Investors are clearly bullish on the service gaining greater scale to compete. But despite a 251 percent surge in the company's stock price on Monday, Fubo's market value stands at a relatively low $1.7 billion — and it is taking on well-heeled rivals in livestreaming, including Google's YouTube TV and the broadband giants Charter and Comcast.

FINANCIAL TIMES

Opinion **LEX**

Disney's Fubo settlement shows digital content is a contact sport

A lawsuit pushed to a conclusion in the courts could have been a game-changer for pay-TV distributors



Fubo will merge with Disney's own digital pay-TV product, Hulu + Live TV, leaving the House of Mouse with a 70% stake © Getty Images

JANUARY 8, 2025

Sometimes Goliath is just better off writing a cheque. Earlier this week, Disney decided to lend a financial hand to a tiny but formidable antagonist, Fubo. It might seem strange for a media group with a market capitalisation of $200bn to care about a digital pay-TV minnow worth just $500mn, with fewer than 2mn subscribers. But Disney's move is clever.

What Fubo lacks in heft it makes up for in good lawyers. Last August, a judge sustained a lawsuit the company had filed against a new Disney venture called Venu, which was set to deliver sports broadcasts over the internet. Fubo's objection was that if it wanted to broadcast Disney's sports content, say, it was forced to pay for other less desirable programming from the Magic Kingdom. Venu, on the other hand, was entitled to cherry-pick just the parts it wanted.

Faced with the risk that Venu would get put on ice, Disney said on Monday that it would pay Fubo $220mn and extend a $145mn loan that helped the plucky complainant pay some maturing debts. In addition, Fubo will merge with Disney's own digital pay-TV product, Hulu + Live TV, leaving the House of Mouse with a 70 per cent stake. In return, the litigation is deemed settled and presumably Venu will soon have its own launch.

Fubo's lawsuit — if pushed to a conclusion in the courts — could have been a game-changer for pay-TV distributors who had previously been forced into buying content packages from the likes of Disney. Instead of possible martyrdom, Fubo decided it was better for its shareholders to make peace. A definitive answer on digital content's rules of the road will have to wait.

Financially, though, Fubo has been vindicated. Its shareholders will own a third of the company and its shares have risen from $1.50 to $5.50 this week. The digital upstart currently has about $1.6bn in annual revenue and breaks even on an ebitda basis. By combining with Hulu Live and getting operating synergies, it says revenue and ebitda will hit more than $7bn and $550mn, respectively, by 2028.

Bar chart of Millions of subscribers showing Upstart digital live-TV players are challenging cable and satellite incumbents

As for Disney, it will offer digital content through a dizzying number of venues. As well as Disney +, ordinary Hulu, new Fubo, Venu and its dedicated ESPN sports streaming service, it also sells its broadcast service through the likes of traditional pay-TV distributors such as Charter, Comcast, Dish, DirecTV and Altice.

Expect more strange bedfellows, for one simple reason: big media groups still don't know how consumers prefer to consume content, let alone how to deliver the prevailing service profitably. Amid this messy contest, Fubo is an unlikely winner.

sujeet.indap@ft.com

Netflix debut of WWE ‘felt massive,’ plus more takeaways



By **R. Deitsch, J. Jones** and **C. Vannini** Jan 7, 2025

The Netflix debut of the WWE’s flagship show “Monday Night Raw” had the feel of a big-budget movie premiere.

From the celebrities in the audience to music star Travis Scott accompanying WWE Superstar Jey Uso to the ring, Monday’s production felt more like a premium live event (PLE). It felt designed to appeal to a wider audience than typical pro wrestling fans — and the new distribution channel on Netflix was clearly intended to take advantage of the platform’s worldwide reach.

First impressions and ambitions

As much as last night was about a new era for pro wrestling — more on that in a bit — the bigger picture is Netflix’s sports ambitions. The reason why this should matter as a sports fan is Netflix is a behemoth with about 270 million subscribers globally, including 80 million in the U.S. and Canada, and a market capitalization north of $395 billion.



The company's foray as a distributor for WWE's live programming, coupled with its recent NFL broadcasts, make it clear that Netflix is on the path to being a player for upcoming live sports rights. This will change the landscape of sports consumption and cause consternation for the traditional linear powers given its financial might.

As a pure production play: Last night's look was stunning, especially how the WWE opened the show. It felt massive. Yes, there was an inordinate amount of celebrity overkill and an absurd amount of Netflix promotion (including now-corporate babyface Dwayne "The Rock" Johnson cutting an in-ring promo for the company), but last night was a mega success given the reams of attention from social media and conventional press that both Netflix and the WWE received.

As the saying goes, you never get a second chance at a first impression, and Netflix and the WWE won big. — *Richard Deitsch*

Plenty of one-off moments

The Netflix debut of Raw was a unique show in Raw's history, but one I don't think should be used to judge how this partnership works moving forward. There were just too many one-off things that won't be there week to week — the dramatic opening

where WWE openly acknowledged that what you're watching is scripted, the shout-outs to corporate executives, the celebrities in attendance (Vanessa Hudgens, Richard Gadd, Macaulay Culkin, O'Shea Jackson Jr., Michael Che, Seth Green and others were highlighted), the booing of Hulk Hogan and all the new Intuit Dome arena can do.



One of my biggest takeaways was that LA Clippers owner Steve Ballmer's new arena looks like a football stadium in arena form, and WWE, as the elite production company it is, took full advantage. That won't be the case for shows in smaller venues on a weekly basis.

As for the show itself, WWE featured four major matches, two of which seemed to properly end feuds with big finales (Roman Reigns vs. Solo Sikoa and Rhea Ripley vs. Liv Morgan). The wrestling was good. Pat McAfee is back on commentary, a role I think he thrives in. The new ring mat full of ads is an eyesore, but ad placement is becoming more commonplace in sports. There were almost no backstage segments and, oddly, very little promotion of what you can expect for next week on Raw.

Perhaps in the streaming era, WWE's placement at the front of Netflix's carousel on Monday nights will be enough promotion week to week. But it'll take more time to fully judge how different this Netflix Era really is. — *Chris Vannini*

A potential blueprint for UFC?

One of my biggest gripes with UFC is seeing "pay-per-view" (PPV) attached to the biggest fights. With so many streaming options, PPV is so 1990s. I have no interest in paying more money for one night of action.

WWE and UFC are both under TKO Group Holdings, Inc. If “Monday Night Raw” is any indication of what UFC could do in the future on Netflix, mixed martial arts is set for a boost in popularity. The WWE’s presentation felt like a movie at times, which will appeal to a broader audience.

This could also help boxing. The kind of production put into Monday’s show could help boost the popularity. With cable networks like Showtime dropping boxing in recent years, Netflix feels like a suitable home for the biggest fights.

The show opened (Reigns-Sikoa) and closed (CM Punk vs. Seth Rollins) with WrestleMania-caliber matches, and I don’t expect that weekly. There was plenty of fusion of the old with the new wrestlers, along with a Hollywood vibe. I expect less over-the-top Netflix promotion in the future.

I also think the way the show was presented and the camera work is the future of how we will watch sports. Netflix looks ready to be a player in live sports, with WWE giving it a weekly way to work out the kinks. — *Jason Jones*

(Photo of Cody Rhodes: JC Olivera / Getty Images)

≡ The Athletic | Transfer News Premier League Champions League International Football Tennis

Netflix Made Me Watch WWE — And It's Betting $5 Billion You'll Watch Too

A first-time wrestling watcher bears witness to the formal Hollywoodification of one of America's most absurd and strangely appealing spectacles.

By Mikey O'Connell January 7, 2025



Drew McIntyre delivering something called "the Claymore kick" to Jey Uso during 'Monday Night Raw.' WWE/Getty Images

My first and only previous experience with WWE was a brief episode in 1990 during which my childhood neighbors, the Broders, recruited me for a letter-writing campaign to lift Hulk Hogan's spirits.

The "Come Back Hulk" crusade, a mere half-sentence in the wrestler's 16,000+-word Wikipedia biography, was a staged bit to coax the de facto star of the league (then known as WWF) back into the ring after a man called Earthquake broke his ego and several of his ribs. Its limited real estate in Hogan lore confirms this was just a blip in his and WWE history, but it burrowed into my seven-year-old brain to become its lone point of wrestling reference for decades. I thought of it when Hogan sued Gawker out of existence, when he flashed his Trump-Vance tank top on the RNC stage over the summer and, really, almost anytime I see a yellow Speedo.

Last night, that touchstone was eclipsed. Netflix compelled me to sit through an entire three-hour outing of WWE flagship Monday Night Raw. And not on my couch, either. For the streamer's inaugural WWE telecast, the first fruits of a $5 billion rights deal, I attended in person. A love of comped tickets to brand new arenas brought me to Los Angeles' Intuit Dome, but what kept me there was a sincere curiosity about how easily this wildly popular yet wildly niche spectacle might potentially court new fans.

WWE's move to Netflix isn't just another box in the grid of sports rights bingo. It's part of conscious effort, in wrestling's new era, to scale its success globally. The massive entertainment sports brand counts an estimated 90 million fans in the U.S. alone, and the possibility of Netflix growing that base among its 282 million subscribers in more than 190 countries is tantalizing for all parties. WWE president Nick Khan said as much at a December preview of the new partnership, touting Raw's Netflix move as a bid to boost to its "global flair."

How this and future global live streams will perform abroad remains to be seen. What was evident in the arena on Monday evening is that the Hollywoodification of the WWE is complete. No moment from the sometimes taxing three-hour ordeal signified this shift more than when the WWE's most successful alum, Dwayne "The Rock" Johnson, offered the opening remarks. After his slow procession into the ring, where he kissed Endeavor and WWE parent TKO Group Holdings CEO Ari Emanuel on the forehead like Emanuel was a baby on a whistle stop tour, Johnson jokingly threatened Netflix co-CEO Ted Sarandos about buffering.

"If The Rock finds out he was glitched," said Johnson, pointing towards a box suite as he segued into his WWE third person. "I'm going to go Squid Game on your candy ass."

No Squid Game-ing was necessary. The telecast, like the streamer's much riskier Christmas Day NFL double-header, carried on without any of the technical issues that impacted November's Jake Paul-Mike Tyson fight. And it's not that this was even the WWE's first go at streaming. "Premium" events have been hosted by Peacock for a minute. But the WWE's other broadcasting homes — which also include USA, The CW and, until recently, Fox — do not command the brand loyalty or awareness of Netflix. The Intuit Dome crowd, which leapt at any excuse to cheer or jeer over the course of the evening, illustrated this when roaring its approval for the Netflix "tudum" that kicked off the show. The animated logo of a tech giant elicited actual screams of joy.

Celebrity attendance was a potpourri of wrestling fans and head-scratchers. When the camera panned to the front rows, Ashton Kutcher, Vanessa Hudgens, Macaulay Culkin, Seth Green, Tiffany Haddish, Richard Gadd, Michael Che and Danielle Fishel, the Boy Meets World star whom 50 Cent recently dubbed "fine forever," all smiled enthusiastically. Kelly Osbourne was also in the crowd — her one-year-old son, seemingly unfazed by the pyrotechnics, in tow.

The match-ups themselves were illuminating. The first, contextualized for me by the patient man in a neighboring seat, was part of a long-standing beef between two members of the Anoa'i family. In WWE world, these men are all cousins from the same Samoan lineage. But they are also engaged in a perpetual beef, fighting over a necklace that, from my row, looked like a chili wreath. The Rock is the most diplomatic of these cousins, so he made his second appearance of the night to present the victor, Roman Reigns, with the necklace.

Another fight featured a love triangle that sort of recalls the Aniston-Jolie-Pitt tabloid drama of the '00s. The Aniston figure celebrated her win by kicking her "ex" in the crotch. This went over very well, as did a silent Travis Scott who was on hand to play hype man for wrestler Jey Uso.

It's admittedly a lot to take in for the uninitiated. I'm still not clear on the significance or hierarchy of the gold belts. While one might think that this year's extended College Football Playoffs would have me sick of listening to Pat McAfee, I wish his ringside commentary had been piped into the room and not just the telecast. Still, most narratives are easy enough to grasp. And when the details get lost between thrown folding chairs, there are cameos, so many cameos. John Cena, the world's recognizable knee-length jorts enthusiast, was notably on-hand to tease his alleged farewell tour of the WWE and whip up enthusiasm for something called "The Royal Rumble."

Like The Rock, Cena has had the green light to permanently bounce for more mainstream pursuits for some time. Both men obviously retain a financial stake in WWE success — Johnson sits on the TKO board — but, in the arena, you get the sense that there are other factors preventing them from leaving the nest for good. This audience adores them in a way that those who merely go see their movies will never understand.

Even Hulk Hogan can't escape WWE's gravitational pull. Hours after announcing a long term partnership between his former employer and his Real American Beer company — be leery of fake American beers! — the recipient of my early adolescent note of encouragement showed up just before the final match. He was, no surprise, vigorously booed. Some outlets attributed the 71-year-old's poor reception to his MAGA enthusiasm, but such takes lack the very important context that even this novice grasped hours earlier: These people love to be booed.

Encouraged public admonishment might actually be WWE's most accessible selling point. What other institution, outside of the British parliament, embraces this kind of heckling? Actors are too sensitive. Conventional athletes are too intimidating. But WWE talent celebrate boos, controlling their volume with smirks and arms raised in defiance, manipulating the crowd like masochistic conductors.

Booing our villains can be just as cathartic as cheering on our heroes. And while I'd argue that the whole operation could do with some liberal editing — truly, it takes these people ten-minutes just to walk into the ring — I get the appeal. And for the legion of Netflix subscribers who now blindly sample whatever pops up in the streamer's carousel or top 10, I'm guessing a lot of them will get it too.



He never wrote back 😳 WWE/Getty Images

VARIETY

Jan 8, 2025 10:00am PT

WWE Wrestles Its Way to Successful 'Monday Night Raw' Netflix Debut

By **Joe Otterson**



WWE Raw Netflix Roman Reigns

It's official: Raw. Is. Netflix.

After a year of buildup, WWE's flagship weekly series "Monday Night Raw" streamed live on Netflix for the first time globally on Jan. 6, kicking off with a "WrestleMania"-level spectacle.

The three-hour program, which was staged at the Intuit Dome in Inglewood, California, featured just four matches — but each one brought the 17,000-plus fans to their feet. Major current stars like Roman Reigns, Rhea Ripley and CM Punk, as well as veterans like John Cena and Dwayne "the Rock" Johnson, were on hand to usher in the new era.

In what felt almost like a relaunch, WWE did quick video recaps of the storylines going into each match, allowing casual fans to catch up with the diehards who previously followed the action on "Raw"'s former USA Network linear home.

Many of those recaps were shared on WWE's social channels ahead of the show. Chief content officer Paul "Triple H" Levesque says that strategy was key to driving the conversation.

"What is the watercooler now? It's TikTok, Instagram, Snapchat," Levesque tells Variety. "If those things tell you there's something you should go watch — and you don't have to tune in Monday night at 8 p.m. exactly; you can go check it out on Netflix — that's really cool. Then once they check it out, now we're pulling them into being a fan."

Unlike the glitches that Netflix subscribers encountered last November during the Jake Paul-Mike Tyson fight, the "Raw" launch went off seemingly without a hitch. Viewers reported no serious breakdowns in the stream, save for minor buffering issues.

It was a major success for WWE, and perhaps an even bigger one for Netflix as the streamer expands its presence in live programming. WWE has been an early adopter of a number of big trends that have fundamentally shifted the way content is consumed. Now, as the longtime cornerstone of live linear television makes its impressive livestreaming debut, that does not bode well for broadcast and cable — which have clung to the notion that their skill in presenting live events gives them a leg up over the streamers.

The successful launch wasn't just the work of the wrestlers in the ring. Roughly 120 people typically work on any given episode of "Raw," according to an individual with knowledge of the production, but that number was closer to 200 for the Netflix debut — adding an extra layer of showmanship to the matches.

Under Levesque and media and production head Lee Fitting, the WWE production team has been experimenting with camera techniques and technologies that add new dimensions to their long-running programming.

The innovation was on full display Monday: There was extensive use of crane shots, with the cameras sweeping over those in the floor seats to get up-close looks at the in-ring action. Likewise, drones could be seen buzzing through the Intuit Dome throughout the night, with those shots incorporated prominently into the live show.

Look no further than the image of Jey Uso standing on the announcers' table with Travis Scott and Pat McAfee during his entrance — whipping fans into a frenzy as a drone flew around him and out over the crowd — for a taste of the energy Uso brings to the ring.

Marty Miller, WWE's senior vice president and director of TV, praises his team's ability to adapt to new tech without losing sight of the basics. "Our superstars are our bread and butter," he says, "and everything that we do production-wise is a complement and a supplement to those superstars, whatever level it may be."

Levesque sees the Netflix era of the company as a “great reset,” given the streaming giant’s enormous global reach. “There’s a moment when we go on the air where we’re accessible to 280 million homes globally,” he says. “Multiply that by three for people in the homes, right? That’s a massive number. That is a game changer.”



DIGIDAY

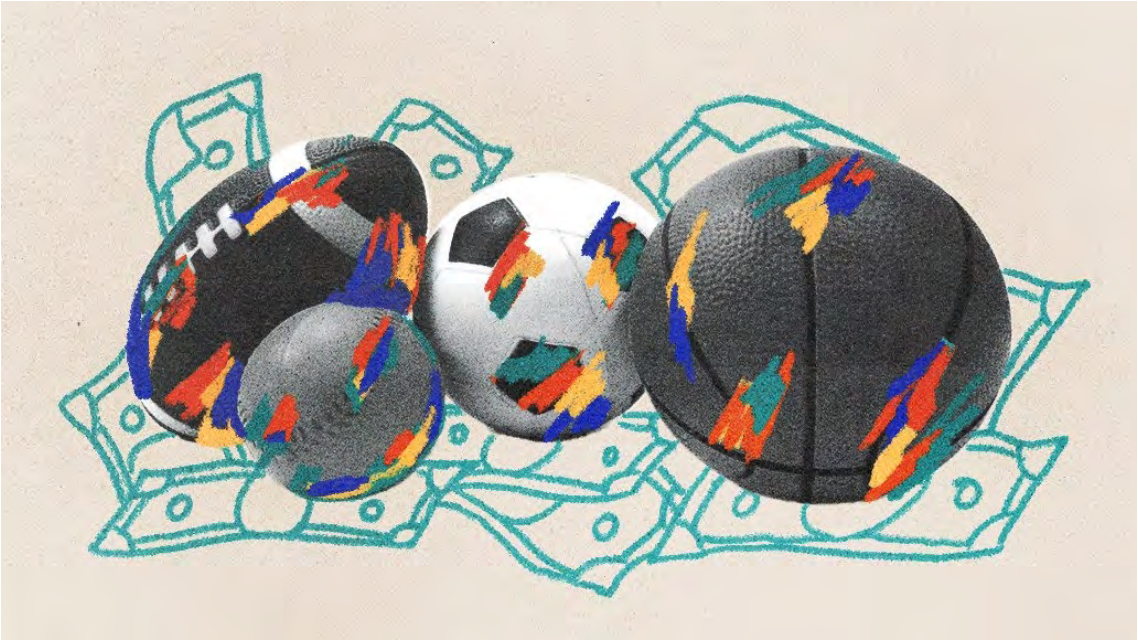
Best rate on Publishing Summit passes ends Jan. 13 | March 24-26 in Vail, CO

NEWS DIGIDAY + PODCASTS EVENTS AWARDS

Marketing in Sports

Brands flocked to women's sports in 2024. Did that push up overall sports marketing spending?

By Sam Bradley • December 30, 2024 •



Whichever way you look at it, 2024 was a slam dunk year for women's sports.

The WNBA enjoyed a banner season featuring newly minted superstars such as Caitlin Clark and Angel Reese while the NWSL saw TV audiences rise by almost 20% compared with the previous season, according to CBS.

Advertiser dollars followed. During the 2024-25 broadcast year, GroupM — still the industry's largest media agency network, at least for now — has driven more client spending toward women's sports, increasing it 115% by the end of October (a spokesperson declined to share the dollar amount).

That's good news for those hoping increased ad spend means sustained support for women's basketball, soccer or hockey. But there are still questions over which brands are funding that increase, where it's going — and whether it's leading to higher spending on sports overall.

Sports investment is up — but what's it buying?

Sports is "the last bastion of live television," said State Farm's head of marketing Alyson Griffin. But just like the rest of the ad business, digital channels are soaking up more and more sports dollars.

With fewer tentpole sports events, Dentsu predicts that broadcast TV spend will fall 2.5% in 2025, compared with 1.6% growth in 2024, while overall digital spending is estimated to increase 9.2%.

The year saw more sports coverage move to streaming platforms, and more of it available to buy programmatically. That attracted brands new to live sports. During the Olympic Games, NBCU pulled in almost half a billion dollars from sponsors new to the event; over 70% of the advertisers for the Summer Games were new to the Olympics. And according to Amazon, 40% of the brands buying ads against its Black Friday football coverage were NFL first-timers.

Sponsorship deals can also account for a sizable chunk of client spending. Some brands, such as crypto exchange OKX, even choose to forgo TV or digital spend in favor of an all-sponsorship strategy.

Given the diversity of deal structures (which might only involve a jersey patch, but in the case of Best Buy's TGL sponsorship package, could include ad inventory), it's not easy to compare like-for-like.

Furthermore, sports clubs and franchises have often tied sponsorship deals of their men's and women's teams together. Jennifer Haskel, knowledge and insights lead at Deloitte Sports Business Group, told Digiday that she expected to see a gradual "unbundling" as marketers and rights-holders recognize the value of such partnerships.

Point being — although we know ad spend on sports rose overall, drawing a clear line between men's and women's sports dollars is more difficult.

Are brands spending more, or are more brands spending?

Advertisers already active around live sport have been among the largest supporters of women's sports. But that doesn't mean they've increased their overall sports investment.

Insurer State Farm has advertised around the WNBA — among other sports — for nine years. Though the brand's media investment had risen in that time, Griffin said this was due to rising ad costs, rather than a net injection of ad dollars.

"We've been here forever, and all of a sudden the price of an ad unit is totally different than it was," she said, without providing financial details.

GroupM's spending increase included investments from over 20 clients including Adidas, Danone, Domino's and Unilever. All were already active sports advertisers, confirmed Marty Blich, executive director of sports and live investment at GroupM U.S. Again, it isn't clear if they'd increased their overall sporting investment in meeting the collective target, or simply spread budgets more thinly.

“I don’t know if it’s new… I would say there’s more clients that are involved in that now than there were before,” he said.

Where new investment has definitely occurred, it’s come from advertisers that were previously strangers to sport. The WNBA drew in a number of sponsors that previously avoided sports marketing, such as dating app Bumble, haircare brand Mielle, over-the-counter birth control brand Opill and underwear brand Skims.

Partly, that’s due to a lower barrier to entry. According to Ampere Analysis, the cost of media rights deals per game day, per engaged fan, for NBA games in 2024 was 579.4% higher than WNBA games ($1.97 vs. $0.34).

And there’s still a chance for marketers to position themselves as early-days supporters of a given sport. For companies such as Skims, the WNBA is “a clean slate… to get in on the ground floor and grow together,” according to Basia Wojcik, vp of sports at The Marketing Arm (TMA).

Media buyers told Digiday that in 2025, they expect to encourage clients to increase their spend on women’s sports. Certainly more opportunities to jump on board will come along. Two new teams will join the WNBA in coming years, while the Women’s Professional Baseball League is slated to launch in 2026.

“Every year is going to be a milestone for women’s sports investment over the next five years,” said Blich. “The growth chart on this doesn’t seem to be stopping.”

Anticipating client demand around the UEFA Women’s Euro 2025 soccer tournament, Total Mediaplus’ head of broadcast Kieren Mills said: “It’s big enough to attract investment from brands now. It’s on that top tier.”

“We love that interest in female sports is increasing and heavily push the need to allocate new budget towards this effort,” added Nick Valenta, chief executive officer of sports-focused full service agency Mādin.

According to Gather managing director David Gaspar, marketers need to consider women’s sports as a potential channel in the future.

“It may or may not be right for you as a brand, but you need to have an answer for it,” he said.

2Playbook

La EHF vende a Viaplay los derechos de emisión de sus torneos en Escandinavia hasta 2030

El grupo audiovisual emitirá las competiciones de clubes y selecciones de balonmano en Dinamarca, Suecia, Noruega e Islas Feroe hasta el final de la década. Se desconocen los detalles económicos del acuerdo.



2Playbook 8 de enero de 2025

La EHF se garantiza la emisión de sus competiciones en los países escandinavos hasta el final de la década. La Federación Europea de balonmano ha vendido a Viaplay los derechos audiovisuales de la Champions League, la European League y la fase final de la European Cup, así como de los Europeos de selecciones masculino y femenino en Dinamarca, Suecia, Noruega e Islas Feroe hasta 2030.

No han trascendido los detalles económicos del acuerdo, pero como parte del mismo se garantiza la cobertura en abierto de los momentos destacados en caso de que algún equipo de estos países se clasifique para una Final Four.

Viaplay ya fue el socio audiovisual en estos territorios para los Campeonatos de Europa de 2022 y 2024, mediante un contrato que también contemplaba la edición de 2026.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 45
AVE: 36226 €
ÁREA: 303 CM² - 53%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 49152
OTS: 758000
SECCIÓN: PANTALLAS

9 Enero, 2025





Foto de familia de *Bake Off,* con los concursantes, la presentadora, el jurado y directivos de TVE, el martes en una imagen de la cadena pública.

Sergio Calderón debuta como director de TVE con una nueva edición del concurso 'Bake Off: famosos al horno'

TVE cocina una parrilla para "una audiencia plural"

HÉCTOR LLANOS MARTÍNEZ
Madrid

"La televisión pública debe aunar toda la pluralidad y diversidad que hay en las calles y en los hogares de España", decía ayer a EL PAÍS Sergio Calderón, nuevo director de TVE, en el que era su primer acto público en el cargo, la presentación de la segunda temporada en la cadena pública de *Bake Off: famosos al horno,* que se estrena en los próximos días. En realidad, el directivo no necesitaba verbalizar tal declaración de intenciones al observar al nuevo plantel de concursantes de este *talent* culinario. Junto al torero Finito de Córdoba estaba sentada Benita, personaje de Mediaset, conocida como Maestro Joao, que en los últimos meses ha transicionado, como anunció ante las cámaras de TVE. "Lograr la relevancia es el mejor sentido que se puede dar al servicio público", comentaba Calderón en el plató del concurso, citando al hombre que lo ha fichado para la pública, el presidente de RTVE, José Pablo López.

La cadena pública ha congregado una selección de aspirantes a reposteros variopinta en cuanto a edades y trayectorias vitales. Del modelo internacional Mark Vanderloo y la actriz Carmen Morales a expertos en concursos con famosos, como Nagore Robles o Yurena. El piloto de motociclismo Pol Espargaró, inédito en estas lides, se atrevió a definirse como un concursante "intenso" a pesar de competir con Víctor Sandoval, otro de los personajes procedentes de al televisión privada.

> "Necesitaba sentir que estoy viva y que puedo seguir haciendo cosas en el ámbito profesional"
> **Isabel Gemio**
> Periodista y concursante de *Bake Off*

En *Bake Off,* los 14 aspirantes luchan por convertirse en el mejor pastelero o pastelera y ganar un premio de 100.000 euros que destinarán a una ONG de su elección. Al formato también regresa el trío de expertos que compone el jurado: el chef con dos estrellas Michelin Paco Roncero, la maestra repostera Eva Arguiñano y el prestigioso pastelero argentino Damián Betular.

La presentadora, Paula Vázquez, celebraba tras el encuentro con la prensa que profesionales del medio como Cristina Tárrega e Isabel Gemio se hayan animado a competir en *Bake Off.* "Es un lujo que esté ahí gente que sabe tanto de tele, que controla los tiempos, que tiene en mente las necesidades de la posproducción del programa... Y que, además, hayan logrado emocionarme porque como concursantes han sido muy auténticos", avanzaba la gallega.

"Yo no me imaginaba en un concurso. Mis amigos y mis hijos tampoco me veían", confesaba Gemio a EL PAÍS. La periodista siempre había rechazado las ofertas que le han llegado para participar en proyectos similares. "Me daba miedo, pero esta vez necesitaba psicológicamente sentir que estoy viva y que puedo seguir haciendo cosas en el ámbito profesional. Al final, ha sido terapéutico", comentaba ayer la expresentadora de *Sorpresa, sorpresa.*

Para Sergio Calderón, *Bake Off* es "una forma de acercarse a los gustos populares y también de hacer popular el arte de la repostería. Y refleja el interés que tiene la casa por tener el mejor cartel de marcas de entretenimiento". Entre esas marcas se encuentra también *MasterChef.* El programa de repostería ampliará en esta edición sus sinergias con RTVE Play y las redes sociales de la pública.

Calderón, ejecutivo de Mediaset durante la época de Paolo Vasile, ha sido uno de los creadores de *Ni que fuéramos...,* el nuevo *Sálvame,* como director de contenidos de Fabricantes Studio, cargo que ocupaba hasta la llamada de José Pablo López. De esta forma, aumentan los rumores que desde hace meses circulan sobre que la productora de Óscar Cornejo y Adrián Madrid pueda desembarcar en La 1 con algún proyecto, tras el comentado intento de fichaje de Belén Esteban, frustrado por la anterior directiva de RTVE, y la llegada de varios rostros de *Sálvame* a los distintos magacines y programas de entrevistas de La 1 y La 2, que han abierto un debate en el seno de la corporación.

Bake Off, que antes de llegar a La 1 pasó por Cuatro y Prime Video, ha encajado en la programación de televisiones públicas y privadas, en abierto y en pago, en emisión lineal y como contenido a la carta, con concursantes anónimos y con famosos. Edie Walter, director ejecutivo de Boxfish, la productora que lo adapta en España, y uno de los responsables de seleccionar a los rostros del programa mano a mano con la cadena, destacaba durante la presentación de esta temporada que "para la cadena pública era necesario que fuera un *casting* abierto y familiar, teniendo en cuenta que las familias son variadas y diferentes".

VARIETY

Jan 8, 2025 7:51am PT

‘Miraculous – Tales of Ladybug & Cat Noir’ Bought by Spanish Broadcaster Atresmedia (EXCLUSIVE)

By **Elsa Keslassy**



'Miraculous – Tales of Ladybug & Cat Noir'

“Miraculous – Tales of Ladybug & Cat Noir,” the hit Paris-set superhero adventure show, has been acquired by Spanish broadcaster Atresmedia in a deal comprising all five seasons of the blockbuster series.

The show, which airs in over 150 countries, will headline Atresmedia’s newly expanded “Neox Kidz” children’s programming block, starting on Jan. 7. The deal was brokered by Mediawan Kids & Family.

The Neox Kids programming will be available with extended hours from 6am-10am on weekdays, and 6am to 2pm on weekends and boast exclusive premium kids’ content. “Miraculous: Tales of Ladybug and Cat Noir” is the first new series acquired for Neox Kids’ updated block.

“Miraculous – Tales of Ladybug & Cat Noir” was previously available in Spain on Disney Channel. Disney+ will continue to be the home to new “Miraculous” content with season six launching early 2025.

“The acquisition of ‘Miraculous’ marks a pivotal moment for Neox Kidz as we reinforce our commitment to delivering exceptional entertainment for children and young audiences,” said Lola Molina, director of programming, promotion and broadcast at Atresmedia Television.

“By adding ‘Miraculous’—a cultural phenomenon and globally celebrated animated series—we enhance our lineup with captivating stories rich in diversity, values, and stunning visuals. This addition underscores our mission to offer premium content that resonates with audiences of all generations.”

“As ‘Miraculous’ approaches its milestone 10th anniversary next year, our partnership with Atresmedia marks a pivotal step in introducing the series to new audiences across Spain,” said Maria Doolan, head of content partnerships and distribution at Miraculous Corp.

The executive said the “show has become a cherished favorite among families around the globe with its universal themes of bravery, teamwork and resilience.” It will now take center stage on Atresmedia’s children’s programming, “paving the way for an exciting new chapter for the brand.”

Set against the backdrop of Paris’s iconic landmarks such as the Eiffel Tower and Notre-Dame Cathedral, “Miraculous – Tales of Ladybug & Cat Noir” revolves around two teenagers, Marinette and Adrien, who lead double lives as secret superheroes and Paris’s protectors. With the help of Miraculous magical jewels that grant extraordinary powers, Marinette becomes Ladybug, wielding the power of creation, while Adrien transforms into Cat Noir, with the power of destruction. Together, they face the mysterious villain Hawk Moth who uses dark creatures known as akumas to spread chaos.

The anticipated sixth season of “Miraculous: Tales of Ladybug & Cat Noir” will world premiere in the U.S. on Jan. 25, on Disney Channel and Disney XD, while the international rollouts will begin during the first quarter of 2025.

Season six will be the first series produced using Unreal Engine, a real-time 3D creation tool that brings immersive and photorealistic storytelling to life. It also introduces updated character designs.

Created by Thomas Astruc, Nathanaël Bronn and Jeremy Zag, the franchise hails from Miraculous Corp, a joint venture between Pierre-Antoine Capton’s Mediawan (“The Count of Monte Cristo”) and ZAG, the independent animation studio led by Jeremy Zag.

elPeriódico

Iniciativa municipal

ERC propone crear un 'hub' de contenidos audiovisuales en catalán en Barcelona

Alamany insiste en fomentar el uso de la lengua catalana: "Es una emergencia"



La presidenta de ERC en Barcelona, Elisenda Alamany, atiende a los periodistas. / ERC

Judith Cutrona 08 ENE 2025 13:02

Tras impulsar una comisión de estudio sobre el catalán en el Ayuntamiento de Barcelona, ERC ha propuesto dar un paso más para fomentar el uso de la lengua catalana, que "no ha parado de retroceder". Su propuesta, ya comunicada al gobierno municipal y que presentarán en el pleno de este enero, es constituir un 'hub' de creación de contenido audiovisual exclusivamente en catalán. La idea es que sea un espacio físico y también virtual que conecte contenido, tecnología y lengua.

La iniciativa la ha presentado este miércoles en declaraciones a los periodistas la líder del grupo municipal y también portavoz del partido, Elisenda Alamany. "El uso social del catalán es una emergencia que si la pusiéramos en el barómetro seguro que saldría como una preocupación para los barceloneses", ha afirmado. Por eso ha insistido en crear una "infraestructura fuerte" donde pueda "encontrarse el ecosistema audiovisual" y crear contenido en catalán.

No ha concretado donde podría constituirse este 'hub', aunque lo ha situado en el entorno de la sede de Barcelona Activa, delante del centro comercial de las Glòries, y por donde también se encuentra MediaPro.

A nadie se le escapa que para desarrollar este proyecto, al que Alamany llama una "fábrica de creación de contenido en catalán", "hacen falta recursos del ayuntamiento". Para empezar, una oficina técnica que pueda hacer funcionar el 'hub', formar personal y dotar a la infraestructura de platós, ha concretado la líder municipal, que no se ha aventurado a precisar el coste global que podría tener el proyecto, pero asegura que no es una cifra "estratosférica".

Perspectiva barcelonesa y catalana

ERC propone que el proyecto tenga tres líneas de trabajo. La primera es un programa para fomentar la producción de contenidos en catalán en el entorno digital en colaboración directa con Betevé y la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Los contenidos incluirían diferentes formatos tratados desde una perspectiva barcelonesa y catalana.

La segunda línea sería una plataforma física y virtual para centralizar los conocimientos, herramientas y recursos relacionados con el desarrollo tecnológico del catalán. Su misión sería la de impulsar el uso de la lengua en entornos digitales. Y, la tercera, plantea desarrollar herramientas que permitan monitorizar y analizar el uso que los jóvenes hacen de la lengua catalana en el entorno digital.

No es una condición presupuestaria

En un contexto en el que se están dando las negociaciones para aprobar los presupuestos para 2025, la presidenta del grupo ha descartado que este proyecto sea una condición para dar luz verde a las cuentas. De hecho, para Alamany "el baile de los presupuestos no ha empezado". No obstante, sí ha aprovechado para recalcar que a la ciudad le falta ambición y que ve al gobierno municipal en una dinámica de "ir haciendo".

"Exigimos que se vuelva a pensar en grande", ha afirmado Alamany. Para ella, Barcelona debe tener ambición, combinada con modernidad e identidad, las principales líneas estratégicas de ERC.



Daniel Grao, Babou Cham, Àlex Lora, Melina Matthews y Adam Nourou en el rodaje de 'La gran obra' · Fotografía: ÀLEX LORA

ENTREVISTA

Àlex Lora y la realidad económica de los Oscar: "Me he gastado unos 22.000 dólares en la campaña de 'La gran obra'"

Hablamos con el cortometrajista español, ganador del Gran Premio del Jurado de Sundance con 'La gran obra', sobre el largo y complejo camino a los Oscar

DANIEL MANTILLA 09.01.2025

El 24 de enero de 2025 se cumplirá un año desde que Àlex Lora ganó el prestigioso Gran Premio del Jurado del Festival de Sundance por ‘La gran obra’, un cortometraje con elementos de thriller, 'home invasion' y denuncia social que puede dar al cine español (al igual que ‘París 70’, de Dani Feixas) la novena nominación de su historia en la categoría de Mejor Corto de ficción. El camino a los Oscar es complejo, caro y cansado, como evidencia una reveladora conversación con el director de ‘Unicornios’ y muchos otros proyectos que han reportado al cineasta barcelonés afincado en Nueva York más de 200 premios y nominaciones nacionales e internacionales. Sin embargo, esta es la primera vez que entra en la ‘shortlist’ de los Oscar, un reto cada vez más complicado después de que grandes agentes de la industria y pesos

pesados como Wes Anderson o Pedro Almodóvar hayan entrado en un espacio antaño reservado para cortometrajistas y cineastas que buscan sus primeras oportunidades en el negocio.

Lora reconoce que está cansado después de dedicar los últimos meses a la promoción de 'La gran obra' y a hacer campañas de publicidad para poder ahorrar y permitirse la suya propia. Además, el catalán se enfrenta a su primer año como académico de Hollywood, después de que el pasado verano se anunciara su invitación a la rama de cortometrajistas. "Ganar en Sundance no fue lo que me hizo académico. La comisión en la que se proponen los nuevos miembros sucede el año anterior. Dentro del sector del cortometraje hay gente que se piensa que me han solucionado la vida y no es así. Yo ya tenía una trayectoria", lamenta Lora.

El 2 de marzo acabará todo si 'La gran obra' sigue los pasos de Esteban Crespo, Rodrigo Sorogoyen o Javier Fesser, algunos de los españoles nominados al Oscar por un corto. Si no, la carrera concluirá el 8 de febrero con los Goya. "Tengo ganas de meterme en otro proyecto", reconoce en una videollamada con Kinótico desde Los Ángeles minutos antes de ir a un evento para ver la aspirante palestina a los Oscar. "Todavía me quedan cuatro películas internacionales por ver", admite. A pesar de estar haciendo campaña por 'La gran obra', la emoción de estrenarse en la Academia le ha llevado a presentarse como voluntario para votar en categorías como Mejor Película internacional y Mejor Película de animación. De eso y mucho más, incluyendo una exhaustiva mirada al proceso interno de la campaña, hablamos con Àlex Lora días antes de que se cierre el proceso de votaciones para las nominaciones a la 97 edición de los Oscar.



Babou Cham y el ganador del Goya Adam Nourou son dos de los protagonistas de 'La gran obra', el corto de Àlex Lora premiado en Sundance

¿Cómo has vivido esta campaña al Oscar, antes y después de superar el escollo de la 'shortlist'?

Llevo 15 años viviendo en Estados Unidos y entiendo o creo entender cómo funciona el sistema. La carrera al Oscar funciona a través de los intermediarios. Hay unas reglas del juego. Para llegar evidentemente el producto debe tener una calidad, pero el marketing es muy importante. No solo es hacerlo bien, sino hacerlo saber. Este año ha coincidido que me han hecho académico de la Academia de Hollywood y entiendes más cómo funciona el sistema. Si hay 180 cortometrajes y cada persona de la rama de cortometrajistas, que son unos 250, tienen que ver 30 cortos y hay 180... ¿Qué corto van a ver a partir del corto 30? Por eso en la primera fase era muy importante tener PR [relaciones públicas], generar noticias para que se hable del corto… Todo esto vale mucho dinero y es algo que he tenido que pagar yo, por diferentes opiniones. Hay gente dentro del equipo que pensaba que esto no había que hacerlo y yo lo veía como algo básico.

> *"Es muy difícil competir contra The New Yorker, New York Times o Netflix, empresas que quieren el prestigio de ganar un Oscar que pueden gastar dinerales en hacer campaña"*

Sin un PR y sin una campaña es muy difícil llegar a la 'shortlist'. Puede suceder, pero es muy complicado. Yo he tenido otros cortos en la 'longlist' pero no en la 'shortlist'. Eran otros tiempos. Antes este premio era un espacio que se reservaba al cortometrajista, pero ahora está siendo fagocitado por grandes empresas que quieren el prestigio de ganar un Oscar, sobre todo en el documental. Es muy difícil competir contra The New Yorker, New York Times o Netflix, que se pueden gastar dinerales en hacer una campaña. Es algo que viene sucediendo desde hace años en el cortometraje documental. Ahora está empezando a pasar con el cortometraje de ficción. Mira el año pasado con Wes Anderson, una figura de prestigio impresionante que no necesita ser candidato a este Oscar. Nadie lo necesita, ya me entiendes, pero es que puede cambiar la carrera de un cineasta y facilitar que se dé luz verde a un largometraje. Luego es curioso, porque Wes Anderson ni siquiera fue a recoger el premio, porque estaba rodando. Al ver cómo funcionan los mecanismos desde dentro te das cuenta de que es imposible hoy en día llegar a la 'shortlist' sin tener un PR que conozca la industria y que conozca académicos. De los 180 he visto más de 90 cortos. Son un montón, pero es que son menos de la mitad.



Fotografía del director Álex Lora durante la presentación en el Festival de Málaga de la película 'Unicornios'

A pesar de esa "invasión" de grandes del sector, no hay garantías para conseguir la nominación. Almodóvar ha pasado dos veces a la 'shortlist', pero ninguno de sus cortos fue nominado. ¿La meritocracia es un mito en los Oscar?

En la segunda fase de votaciones se añaden muchos más votantes a los de la rama de cortometrajistas. Me decían el otro día que el año pasado votaron unas 800 personas, que deben ser un 7% de la Academia, que son unas 11.000 personas. Se espera que este año vote más o menos el mismo número de personas. He visto que se generan ciertos 'lobbies' y es normal, porque los hay en todas partes, pero que haya académicos de diferentes ámbitos, además de una comisión de cortometrajes, hace que sea más democrático que otros premios. Eso explica, por ejemplo, que alguien como Almodóvar no entre, de repente. Después de hablar con gente he visto que hay gente un poco quemada con que haya grandes empresas con grandes intereses compitiendo con proyectos mucho más pequeños. Ayer me decía alguien: "Yo es que, ya por ideología, no quiero votar a algo en lo que Netflix ha puesto tanta pasta". Es injusto para el cortometrajista de a pie. Hay gente que está mosca, por ejemplo, con el caso de Zoe Saldaña, que acaba de ganar el Globo de Oro como actriz y tiene otro cortometraje con su marido. Un académico me decía: "Hostia, es que parece más un vídeo de un viaje que otra cosa. A mí no me parece bien". Los escuchas, pero tampoco puedes dar tu opinión al tener un trabajo en contienda. Pero sí que me parece un debate interesante en el caso de los documentales.

¿Cuál es la realidad económica de la campaña al Oscar?

Te puedo explicar las cifras sin problema. Dani Feixas está haciendo la campaña de 'París 70' con Catherine de London Flair PR, que es una maravilla y tiene mucha influencia. Es con la que trabajó Juanjo Giménez en 'Timecode'. Yo he trabajado con

Joshua Jason PR, que además es un académico de segunda generación. Sus padres también son académicos y al final son gente que conoce a mucha gente. Ellos no van a decir: “Vota por este corto”. Pero sí que van a intentar posicionarlo. Van a hacer que, entre esos 180 cortometrajes que hay, el tuyo por lo menos se vea. A partir de ahí es el académico el que decide si le ha gustado o no. Es muy importante. De esos 180 yo vi como 90 y hay trabajos excepcionales que seguramente no habrán tenido PR y se habrán quedado fuera de la ‘shortlist’ porque no se han visto lo suficiente.

Con Joshua hay 10.000 dólares de ‘retainer’ para que empiece a trabajar. A partir de ahí tú puedes hacer muchas acciones, como enviar ‘email blasts’ a académicos. Cada ‘blast’ cuesta unos 850 dólares. Son correos que le llegan a todos los académicos de la rama de cortometrajistas y a los que hayan hecho voluntariado para votar en la categoría. Les llega un 'mail' diciendo que ese cortometraje existe. Básicamente van con una sinopsis y poco más, tienen que ser muy neutros. No puede haber ni dibujos. Como académico yo he recibido muchos de estos correos estos meses. Había cortometrajes que tenían un presupuesto alto que enviaban un ‘email blast’ cada semana.

> *“Para llegar evidentemente el producto debe tener una calidad, pero el marketing es muy importante. No solo es hacerlo bien, sino hacerlo saber”*

Luego se hacen ‘screenings’ que valen una pasta impresionante y que van más allá de los que hace la Academia, que son obligatorios. En la primera fase de la ‘longlist’ no se hacen 'screenings' de la Academia, pero en la segunda sí se hace uno en Londres, otro en Los Ángeles y otro en Nueva York. En la primera fase yo no hice ‘screenings’ porque no me lo podía permitir, pero es muy útil porque se invita a académicos (a veces van pocos, a veces van más) y tienes más números de que un votante vea tu corto. Hay algo económico en todo esto. Con Joshua una vez pasas la fase de la ‘shortlist’ hay una bonificación de 5.000 dólares para que él siga haciendo su trabajo. Los ‘screenings’ son importantes en la segunda fase. Si los haces tú solo puede ser un pastizal, pero lo interesante es que lo compartas con otros cortometrajes. Puede costar 2.000 dólares, a lo que tienes que sumar el viaje y las dietas. Yo hasta ahora me he gastado alrededor de unos 22.000 dólares en la campaña. Los recupere o no, es una oportunidad y tenía claro que quería hacerlo.

Cuando vi que el corto empezaba a ir bien, me puse a hacer un montón de “publis” para ahorrar. Ahora me lo estoy puliendo todo en esto. Espero recuperarlo, pero si no lo recupero… pues ya está.



Daniel Grao y Melina Matthews protagonizan 'La gran obra'

¿Cómo ha sido el trabajo de intentar, desde la distancia, conseguir el voto español?

Es complicado, porque las reglas dicen que tú no puedes hablar con otros académicos sobre tu trabajo. No puedes pedirle a alguien que vea tu cortometraje o invitarle a un evento. Todo tiene que ser a través de terceras personas que no tengan, entre comillas, nada que ver con el proyecto. En ese sentido lo que sí puedes es hablar con tus amigos y pedirles que hablen del corto. Yo a Juanjo lo conozco, por ejemplo, pero nunca le he dicho: “Mira mi corto y vótalo”. Si haces eso y sale a la luz, te pueden descalificar. Va contra las reglas, igual que no puedes poner un logo de un Oscar en los pósters, cosa que he visto con alguna de las candidatas. La Academia está muy pendiente de todo. Si mis amigos quieren hablar con Esteban [Crespo] o Nacho [Vigalondo], pues genial. Al final no hay muchos españoles en la rama de cortometrajistas. Estaría bien que nos apoyáramos, pero también es verdad que lamentamos que haya ‘lobbies’ y después queramos que los españoles nos tengamos que votar entre nosotros sí o sí. Tampoco me parece bien. Lo que estaría bien es que se los vieran y que si les gustan, los votasen.

En ese sentido quizás sería interesante que la Academia utilizara su altavoz para decir: “Oye, hay estos cortometrajes españoles y estaría bien que los vierais, y todos los que sois, guionistas, productores, directores… podéis hacer ‘opt-in’ y presentaros como voluntarios para valorar estos cortometrajes. Esto es algo que creo que no se ha hecho y que se debería haber hecho. Y se debería hacer cada año, como sucede, por ejemplo, con el ‘lobby’ danés, que dirigen los Magnusson. Es impresionante. Ellos hacen campaña cada año, y si no les entra alguno de los cortos que han producido,

se suman como productores ejecutivos a otros cortos para apoyarlos, porque al final lo que quieren es acabar ahí y conseguir de alguna manera la nominación. Eso en España se podría potenciar.

La cuestión económica también es importante. Este año se ha insistido mucho en que la ayuda llega demasiado tarde. ¿Cómo se podrían hacer las cosas mejor desde las autoridades?

La ayuda se debería dar en la 'longlist', que es cuando la necesitas. Es en ese momento cuando tienes que gastarte el dinero para dar a conocer a tu corto entre los 180 que están en la primera fase del proceso. En mi caso está por ver si cobro algo por otros motivos de la producción, pero hacer destacar tu cortometraje entre 15 ya no es tan difícil. Lo complicado es hacerlo destacar entre 180. Los 15.000 euros que da el ICAA una vez estás en la 'shortist' tendrían que adelantarse. Es que no tienen ningún sentido. Tendrían que dar 15.000 pavos a cada corto que esté entre los 180. Eso es lo que tendría que pasar. Después no es tan necesario.

> *"Los 15.000 euros que da el ICAA cuando estás en la 'shortist' deberían adelantarse. Tendrían que dar ese dinero a cada corto que esté entre los 180. Lo complicado es destacar ahí"*

Ahora está bien hacer eventos. Las relaciones públicas son muy importantes. Si al final te gustan dos cortos exactamente lo mismo, es más fácil que votes a una persona que has conocido y que te haya podido caer bien. Ese es el poder de las relaciones públicas. Hay algo que influencia al votante, sea por lo que sea. Porque te ha caído bien, porque tienes una conversación, se conectan cosas… Si no fuera así, no se harían campañas en las elecciones políticas. Si no tuviera ningún poder, se pondrían los programas en internet y ya. Hay algo que debe funcionar si los políticos se gastan millones y millones en hacer campañas. Con un cortometraje o con una película es lo mismo.

Eres uno de los españoles que entró en la Academia este año. ¿Cómo fue exactamente el proceso?

Ganar en Sundance no fue lo que me hizo académico. La comisión en la que se proponen los nuevos miembros sucede el año anterior. Para hacerte académico necesitas dos cartas de recomendación de académicos, además de tener un corpus, claro. Una vez te proponen, hay una comisión en la que se deciden quiénes acaban siendo académicos. Por ejemplo, hasta el 5 de diciembre como nuevo académico yo podía proponer otros nombres, pero esa persona debía tener el apoyo de otro académico más. Lo que haces es que esa persona sea considerada. Después, en junio o julio cuando se reúne la Comisión y los aprueban o no. Cuando gané en Sundance, ya se había hablado de mi candidatura. No es algo que haya pasado gracias al cortometraje. Se ha llegado a decir que este corto me ha dado una carrera y una candidatura para ser académico, pero no es así. Están totalmente equivocados y además me toca las narices. Dentro del sector del cortometraje hay gente que se piensa que me han solucionado la vida y no es así. Yo ya tenía una trayectoria.

Ha pasado exactamente un año desde el principio del viaje de 'La gran obra' en Sundance. ¿Cómo estás?

La verdad es que estoy cansado y bastante agotado mentalmente. Estoy haciendo todo lo posible, me siento un poco solo, me lo estoy comiendo básicamente yo todo, pero tampoco me sorprende porque al final el director es el que tiene que hacer estas cosas. Cuando acabe todo lo del corto, hablaré de ciertas cosas que creo que no han estado bien, pero ahora hay que seguir adelante y ver qué sucede intentando hacer el menor conflicto posible, pero aquí hay para escribir un libro.

Detrás de 'La gran obra'

Leo y Diana son una pareja aburguesada que lleva un televisor roto a un punto de reciclaje donde conocen a dos personas a quienes invitan a su mansión para que se lleven otros objetos que consideran que ya son inservibles. Lo que empieza siendo un gesto de buena voluntad se convierte en una situación cada vez más tensa. La idea original del cortometraje es de Lluís Quílez, amigo de Lora y vecino en Barcelona cada vez que el director afincado en Estados Unidos vuelve a casa. Otros compromisos profesionales de Quílez llevaron a este a ofrecer a su colega el guion que había escrito junto a Alfonso Amador. "En mi carrera siempre he tratado temas sociales, así que me llamó la atención. Como no teníamos demasiado presupuesto, cogí la tijera y pasé de 29 páginas de guion a 19, porque no hubiéramos llegado de otra manera", explicaba el cineasta a Kinótico después de ganar el Festival de Sundance. La clase, el racismo y el colonialismo formaban parte de la propuesta original, pero el catalán decidió incorporar al proyecto un multiculturalismo lingüístico que ayudaría a expandir los conflictos del cortometraje. "Quería que las lenguas del colonialismo estuvieran presentes en la historia. Por eso suenan el francés, el inglés y el español en 'La gran obra'".

Cine&TelePRO
60 años liderando la información desde España

ESPAÑA: La taquilla española arranca 2025 entre éxitos consolidados y señales de desgaste

8 enero, 2025

El primer fin de semana de 2025 deja en la taquilla española un panorama de contrastes, con blockbusters que mantienen su reinado y estrenos que intentan abrirse paso en un mercado que empieza a perder el impulso navideño. Por Fátima Jarmouni



La taquilla española del primer fin de semana de enero de 2025 nos deja un sabor agridulce, como un blockbuster con final abierto. Con una recaudación total de 6,47 millones de euros y 862.796 entradas vendidas, el balance refleja luces y sombras en el panorama cinematográfico español.

La taquilla española sigue liderada por Mufasa: El rey león, que se corona como el rey absoluto por tercera semana consecutiva. La secuela del clásico de Disney ha sumado 1.785.002 euros este fin de semana, lo que supone una caída del 37%. Con un rugido que resuena tanto en pequeños como en adultos nostálgicos, Mufasa demuestra que el trono de la sabana está lejos de ser disputado.



En segundo lugar, el erizo azul más famoso del mundo sigue corriendo a toda velocidad. Sonic 3: La película ha recaudado 1.045.871 euros en su segunda semana, con un descenso del 44%. Sin embargo, mantiene un total de 5,4 millones de euros y 763.211 espectadores en su bolsillo. Rápido, divertido y cargado de adrenalina, Sonic ha conseguido posicionarse como un favorito para las familias y los fans del videojuego.

La verdadera sorpresa viene en el tercer puesto, donde el terror clásico vuelve a la vida. Nosferatu, con su aura siniestra y gótica, ha logrado 700.007 euros este fin de semana, acumulando 3,08 millones de euros en apenas dos semanas. Parece que los vampiros nunca pasan de moda, y esta reinvención del clásico de 1922 ha sabido atraer a 414.915 espectadores ávidos de escalofríos en la butaca.

Y aunque estos tres titanes dominan el podio, no se puede ignorar el desempeño de Vaiana 2, que sigue surcando olas en el cuarto puesto con 609.238 euros y un asombroso acumulado de 17,54 millones de euros. Disney vuelve a demostrar que tiene el viento a su favor cuando se trata de conquistar el corazón del público.

Además, este fin de semana ha traído consigo una serie de estrenos que buscan su hueco en la cartelera. Entre ellos destaca Heretic (Hereje), que se ha colado en el sexto puesto con 346.690 euros. Su atmósfera inquietante y su propuesta de terror psicológico han captado la atención de los espectadores amantes del suspense.

Por otro lado, el drama romántico Vivir el momento ha debutado en el octavo lugar con 288.200 euros. Mientras tanto, Better Man, una biografía

musical, ha llegado en el puesto 11 con 112.554 euros, una propuesta para quienes buscan música y emociones a flor de piel.

También cabe mencionar la película de autor La luz que imaginamos de Atalante, que ha sorprendido con 43.724 euros en solo 38 salas, destacándose por su promedio por pantalla y dejando claro que las producciones independientes también tienen cabida en el mercado.



Fotograma La luz que imaginamos

Si analizamos las cifras de recaudación, observamos que la taquilla sigue beneficiándose de los éxitos arrastrados por la Navidad, pero muestra señales de agotamiento. La caída generalizada en los ingresos de las películas más veteranas (como Mufasa con un -37% o Sonic 3 con un -44%) sugiere que el efecto festivo está perdiendo fuelle. La asistencia, aunque todavía robusta, empieza a disminuir en línea con la estacionalidad del calendario.

La cartelera de este fin de semana es una instantánea de un mercado que sigue buscando equilibrio. Los blockbusters familiares y las franquicias siguen siendo el motor de la taquilla, pero su desgaste es evidente. Los estrenos más pequeños logran destacar de forma puntual, pero sus cifras confirman que el cine alternativo sigue siendo más de resistencia que de éxito.

Si algo queda claro en estos datos, es que el cine español tiene la oportunidad de diversificarse y atraer a más espectadores, pero necesita equilibrar mejor las apuestas seguras con la innovación. De lo contrario, podríamos estar presenciando una cartelera cada vez más predecible y dependiente de nombres ya conocidos.

Para concluir, os dejamos también con el gráfico de Comscore que muestra la evolución semanal de la taquilla comparada con la media del mismo periodo comprendido entre 2017 y 2019.

DEADLINE

NEWS

Disney Says It Has Averaged 157M Global Monthly Streaming Users (And 112M Domestic) Over Past Six Months

By **Dade Hayes** @dadehayes January 8, 2025 3:09pm



Disney Advertising says the company's streaming platforms collectively racked up an average of 157 monthly active users globally (and 112 million domestic) over the past six months.

The stat release came just prior to the media giant convened its fifth annual Tech and Data Showcase at CES in Las Vegas.

For context, Netflix said last November it had reached 70 million MAUs and Fox Corp.'s Tubi earlier this week reported 97 million.

Along with the numbers, Disney also shared methodology for how it arrives at the MAU tally, something that not all streaming players have always done. In a press release, Disney Advertising said it aims to "define a globally consistent approach and methodology to estimate ad-supported audience numbers."

The ad-supported MAU numbers, Disney said, are derived from active accounts across Disney+, Hulu and ESPN+ who have viewed ad-supported content continuously for more than 10 seconds. Each active account is then multiplied by the number of estimated users per account (with a global average of 2.6) to estimate the total number of users.

Multipliers are determined by first-party survey data representing subscribers in regions with an advertising tier. (Hotstar viewing is not counted.) The survey included more than 13,000 people aged 18 to 64.

“Disney sits at the intersection of world class sports and entertainment content, with the most high-value audiences in ad-supported global streaming at scale,” said Rita Ferro, President of Global Advertising. “We wanted to be the first to offer our industry greater transparency into the methodology used to estimate our engaged global ad-supported monthly active users.”

The press release did include a noteworthy caveat, however: “We do not assume any obligation to publicly provide revisions or updates to the information provided herein.”

ADWEEK

CES

Disney Reveals 157 Million Global Monthly Active Users for Ad-Supported Tiers

The streaming numbers are across Disney+, Hulu, and ESPN+, and the company explained the methodology behind the calculations



By **Bill Bradley** JAN 8, 2024

Disney is giving advertisers tiers of joy thanks to its latest ad-supported streaming numbers.

Today, at its 5th annual Tech and Data Showcase at CES, the company's president of global advertising, Rita Ferro, announced that the company reached an estimated 157 million monthly active users globally, including 112 million domestically, on average per month over the last six months.

The company noted that those numbers are cumulative across its streaming portfolio. In addition to the numbers, Disney also shared its methodology for the calculations.

“Disney sits at the intersection of world-class sports and entertainment content, with the most high-value audiences in ad-supported global streaming at scale,” Ferro said in a statement. “We wanted to be the first to offer our industry greater transparency into the methodology used to estimate our engaged global ad-supported monthly active users.”

According to the company, the ad-supported MAU numbers are derived from active accounts across Disney’s streaming ecosystem (Disney+, Hulu, and ESPN+) that have viewed ad-supported content continuously for more than 10 seconds. (The company said that estimated active users are added across applications without de-duplication.)

Additionally, each active account is multiplied by the number of estimated users per account—with the global average being 2.6, though that varies by application and region. From there, Disney estimates the total number of users.

The company also noted that multipliers are determined by first-party survey data representing subscribers in regions with an advertising tier, and its numbers do not include Hotstar.

With the announcement, Disney’s ads plans are currently ahead of Netflix, which told ADWEEK last year its ad tier reached 70 million monthly active users. Meanwhile, Amazon, which rolled out its ad-supported Prime Video tier to all its users last year, claims its monthly ad-supported audience is more than 275 million in the U.S. across its owned and operated properties and third-party publishers.

Speaking with ADWEEK last month about what to expect in the year to come from Disney Advertising, Ferro noted the importance of transparency around monthly active users.

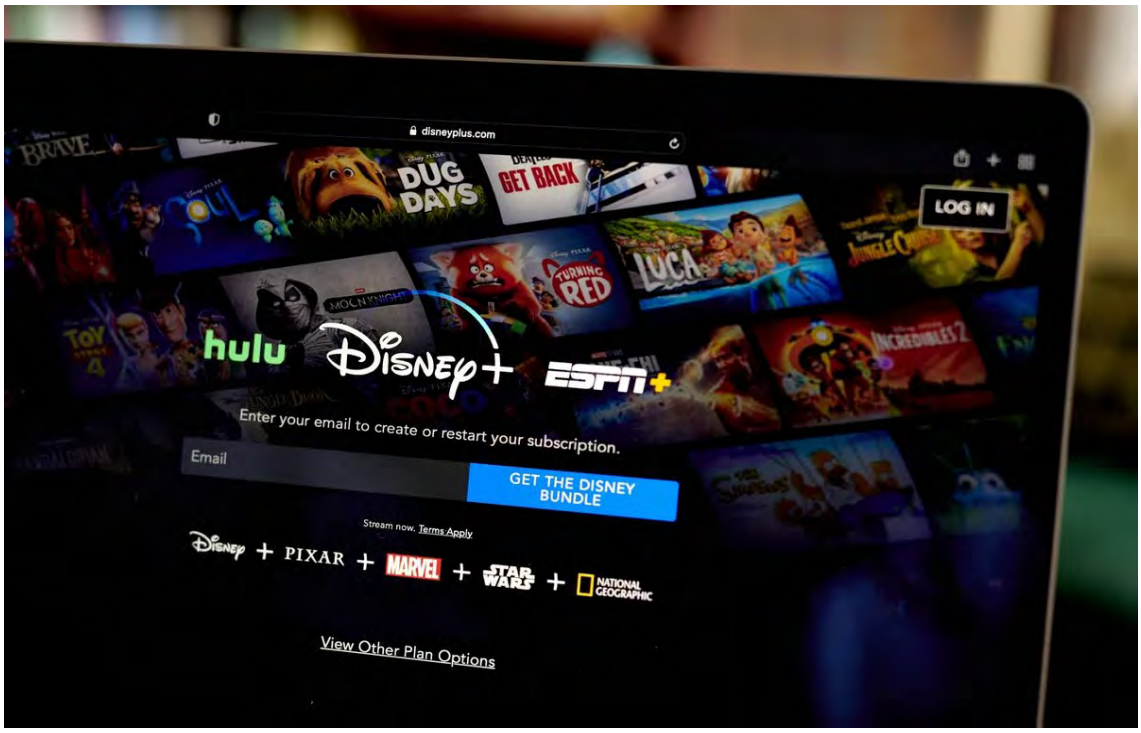
“Consistency around definition is going to be really important because I think some people use subscriber numbers, and some people use account numbers as monthly active users,” Ferro said. “I think that’s the challenge of making sure that we have consistency across all of our platforms—to make sure that we can define what that is and that it is a valid metric for our marketing partners.”

The ads president also said the company was seeing consistent growth across its ads plans, with more than half of new users regularly opting for the ad-supported tiers.

“We know that over 50% of the people who are signing up for Disney+ are choosing the ad tier,” Ferro said. “The number fluctuates, but it’s definitely over 50% consistently on a month-to-month basis.”

PURSUITS | SCREENTIME

Disney Says 157 Million Viewers Seeing Ads on Streaming Services



Walt Disney Co.'s ad-supported tiers helped the entertainment company achieve profitability.

By **Thomas Buckley** January 8, 2025 at 10:38 PM UTC

Walt Disney Co., reporting on its ad-supported streaming services, said the number of active monthly users reached 157 million, including 112 million in the US and Canada.

The numbers represent users across the Disney+, Hulu and ESPN+ platforms and reflect an average over the past six months. The company defines them as people who have watched ad-supported content continuously for more than 10 seconds and it estimates 2.6 people use each streaming subscription.

"We wanted to be the first to offer our industry greater transparency into the methodology used to estimate our engaged global ad-supported monthly active users," Rita Ferro, Disney's president of global advertising, said in a statement Wednesday released in connection with the Consumer Electronics Show in Las Vegas.

Streaming packages with ads have proved to be popular with consumers, who are willing to watch commercials in exchange for a lower subscription price. About 60% of new customers are signing up for packages with ads, Disney has said. Netflix Inc. reported in November that 70 million viewers are watching its shows with advertising every month, nearly double the total from earlier in 2024.

Disney's ad-supported tiers helped the entertainment company achieve profitability in its streaming business last year, delivering on one of Chief Executive Officer Bob Iger's key priorities.

The company finished its fiscal year with a total of 231.6 million streaming subscribers.

Expansión Economía Digital

9 Enero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 4-5
AVE: 22107 €
ÁREA: 1571 CM² - 121%

FRECUENCIA: Variable
DIFUSIÓN: 10890
OTS: 113000
SECCIÓN: ESPECIAL



ENTREVISTA

ASÍ ES LA ESTRATEGIA DE LA PLATAFORMA DE VÍDEO

Mohan, el hombre de los 100 millones de dólares de YouTube



El veterano ejecutivo, visto como posible consejero delegado de Google en el futuro, debe hacer frente a las amenazas de Trump y a sus rivales tecnológicos. **Por Stephen Morris (Financial Times)**

Neal Mohan conoció YouTube hace casi veinte años, en una pequeña oficina situada encima de una pizzería de San Mateo, cuando trabajaba para DoubleClick, plataforma publicitaria que intentaba ayudar a los fundadores del servicio de *streaming* a ganar dinero. Al cabo de dos años, ambas empresas californianas habían sido compradas por Google, por 1.650 y 3.100 millones de dólares, respectivamente, lo que llevó a Mohan al gigante de las búsquedas para impulsar su negocio publicitario en su diversificación hacia el vídeo.

YouTube, dirigido ahora por Mohan, genera 50.000 millones de dólares en ingresos anuales para Alphabet, empresa matriz de Google. Ha pasado de albergar vídeos de aficionados a convertirse en un centro de *streaming* de música, suscripciones de televisión por cable, deportes en directo y una lucrativa plataforma de reparto de beneficios para "creadores" –como *influencers* de Internet— y sus cientos de millones de seguidores de la generación Z.

"Soy muy optimista con respecto al futuro de YouTube. Todavía estamos en la primera o segunda fase", declara Mohan en una entrevista en su sede de San Bruno, 15 minutos al norte del lugar donde se fundó YouTube. "Ni siquiera hemos tocado la punta del iceberg de lo que seremos capaces de hacer con tecnologías como la IA generativa".

YouTube es una línea de negocio cada vez más vital, ya que las divisiones principales de búsqueda y publicidad de Google se enfrentan a demandas antimonopolio mientras, por otro lado, sus rivales de inteligencia artificial le arrebatan su posición dominante en las búsquedas tanto por ordenador como por móvil.

Motor de ingresos

Tras haber caído durante gran parte de 2023, los ingresos publicitarios de YouTube se recuperaron, con un crecimiento del 15% hasta los 25.700 millones de dólares en los nueve primeros meses de 2024. Si bien esa cantidad no representa más que una quinta parte de los 144.000 millones de dólares que aportan los anuncios vinculados a búsquedas, también es cierto que Alphabet necesita ese dinero, ahora que ha aumentado el gasto hasta los 38.300 millones de dólares, en su afán por competir con Microsoft y Amazon en la construcción de centros de datos y el desarrollo de chips para impulsar sus ambiciones de inteligencia artificial.

Mohan, de 51 años y nombrado consejero delegado en 2023 tras cinco años como director de productos, va a lanzar un conjunto de productos basados en IA para impulsar el siguiente tramo de crecimiento de YouTube. En la actualidad, se enfrenta al desafío de ofrecer a los usuarios nuevas herramientas de IA —como la posibilidad de crear vídeos y música casi al instante– sin provocar una revuelta entre los creadores por temor a ser suplantados.

Mohan se esfuerza por subrayar la importancia de los creadores en su nueva estrategia y, a lo largo de los últimos tres años, ha pagado ya 70.000 millones de dólares en ingresos por suscripciones y publicidad a sus socios. A modo de ejemplo, el consejero delegado señala dos funciones experimentales desarrolladas por DeepMind —unidad de IA de Google— llamadas Dream Screen y Dream Track, que "generan de manera sintética hermosos vídeos y música a partir de texto". "La IA tiene que estar al servicio de la creatividad humana", afirma Mohan. "Son herramientas en manos de los creadores. Nunca deben sustituirlos. Esa es nuestra base".

El enigma de Trump

Otro problema al que Mohan debe enfrentarse es la ira del presidente electo Donald Trump. Durante dos años este tuvo prohibido el acceso a la plataforma, tras haber considerado Google que había incitado a la violencia en los disturbios del Capitolio del 6 de enero de 2021.

Trump y sus nuevos aliados de Silicon Valley han acusado a las redes sociales de censura izquierdista, y han preferido el absolutismo de la libertad de expresión que Elon Musk defiende en X. Por su parte, Mohan recuerda que ya trabajó con Trump durante cuatro años "de forma muy productiva, atravesando tiempos difíciles [...], sin dejar de preservar la libertad de expresión y la amplitud de puntos de vista. "Sin duda, seguimos siendo un bastión de la libertad de expresión [...] Pero el hecho de ser una plataforma abierta no significa que todo valga".

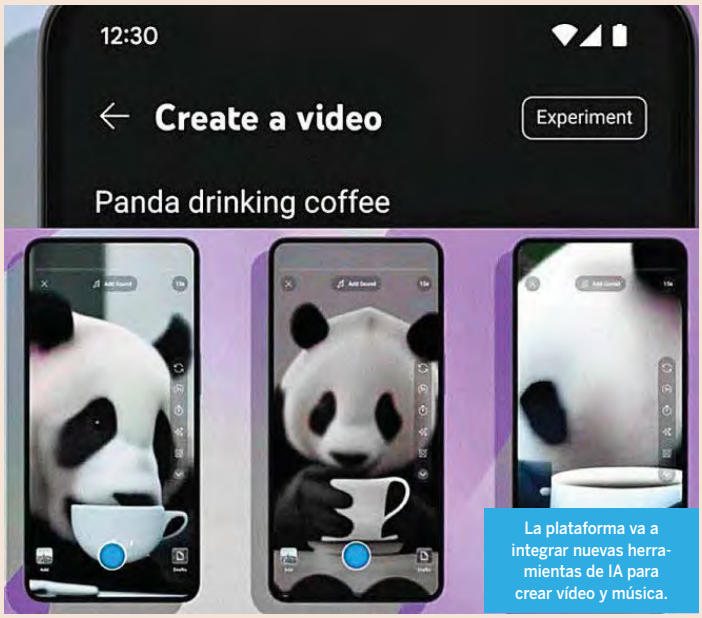
Asimismo, el CEO asegura haber liderado una inversión "muy, muy fuerte" en IA y moderación humana y señala que las directrices de la comunidad se reforzaron en 2017, cuando los anunciantes boicotearon YouTube a raíz de

EL DATO

50.000
millones de dólares

YouTube genera más de 50.000 millones de dólares al año en ingresos publicitarios para Alphabet, empresa matriz de Google. En los nueve primeros meses del año pasado, las ventas crecieron un 15%.

Neal Mohan, de 51 años, fue nombrado consejero delegado de YouTube en 2023, sucediendo a la fallecida Susan Wojcicki, tras cinco años como director de productos.



La plataforma va a integrar nuevas herramientas de IA para crear vídeo y música.

Expansión Economía Digital

PAÍS: España
PÁGINAS: 4-5
AVE: 22107 €
ÁREA: 1571 CM² - 121%

FRECUENCIA: Variable
DIFUSIÓN: 10890
OTS: 113000
SECCIÓN: ESPECIAL

9 Enero, 2025





Bloomberg News

una serie de escándalos sobre vídeos con discursos de odio y tras haber suscitado preocupación la presencia de pedófilos y terroristas en la sección de comentarios.

Aunque YouTube se relaciona sobre todo con vídeos para portátiles y móviles, su segmento de mayor crecimiento es el de los televisores conectados, en los que se emiten 1.000 millones de horas de contenido al día. No sólo es un medio popular para ver deportes y series, sino también "cortos" realizados por creadores.

Los análisis de Ampere sitúan a YouTube como tercer mayor inversor en contenidos originales, solo por detrás de Disney y Comcast. Según un informe de Ampere, "sólo los ingresos publicitarios de YouTube, previstos en 35.000 millones de dólares en 2024, superan los ingresos totales de Disney+ y Amazon Prime Video, y se quedan a las puertas de los de Netflix".

Su mayor apuesta consiste en un acuerdo por valor de 14.000 millones de dólares para retransmitir partidos de la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL) durante siete años, lo cual explica, en parte, por qué el año pasado se vieron 35.000 millones de horas de contenido deportivo en YouTube

YouTube es el tercer mayor inversor en contenidos originales, solo por detrás de Disney y Comcast

"El hecho de ser una plataforma abierta no significa que todo valga", asegura el CEO sobre la libertad de expresión

¿Ambiciones de CEO?

Nacido en Indiana, Mohan se trasladó a Lucknow (India) para cursar el bachillerato, antes de regresar a Estados Unidos para estudiar Ingeniería Eléctrica en la Universidad de Stanford. Tras haberse incorporado a Google en 2007 en el contexto de la operación DoubleClick, se convirtió en protegido de la alta ejecutiva Susan Wojcicki y contribuyó a forjar su negocio de tecnología publicitaria.

Su éxito es tal que el Departamento de Justicia está intentando descomponerlo por monopolio. En 2023, sucedió en YouTube a Wojcicki, que murió de cáncer de pulmón en agosto.

Mohan ha tenido muchas ofertas de rivales durante sus 17 años de mandato. Fue apodado el "hombre de los 100 millones de dólares" de Google tras haber recibido en 2013 un paquete de opciones accionarias con el fin de retenerlo cuando estaba siendo cortejado por Twitter. "No te creas todo lo que lees por ahí", responde Mohan con respecto a su sueldo. Cuando se le pregunta si quiere ocupar el puesto más alto de Alphabet, el jefe de YouTube elude la pregunta.

"Llevo mucho tiempo en Google. Me gusta mucho la gente con la que trabajo", sostiene. "Todavía estamos al principio del camino por el que nos llevará la inteligencia artificial [...] Eso hace que todo sea muy, muy emocionante", concluye.

Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

Movies TV Awards Music Hollywood Inc. Arts Books Theater Museums & Art Comedy Behold Hero Complex

Hollywood Inc.

You survived 'til 2025. Here are the big Hollywood business stories to watch for



By Ryan Faughnder Company Town Senior Editor Jan. 7, 2025 7 AM PT

Covering the entertainment business is never boring, and 2025 is already shaping up to be another banger as business models that have been around for decades continue to evolve, erode and unravel.

Here's a look at some of the most significant storylines we expect to play out for Hollywood and beyond in the new year, along with a couple bonus predictions (because who can resist?).

The shape of streaming to come

The first streaming merger of 2025 is already here. On Monday, Walt Disney Co. announced it would merge its Hulu Live TV business with rival Fubo, settling the latter's legal challenge to Disney's planned sports streaming joint venture with Fox Corp. and Warner Bros. Discovery. Fubo had sued to block the new streamer, known as Venu Sports, on antitrust grounds.

Disney's deal is an interesting tactic to clear the way for Venu and get out of the business of managing channel distribution (the combined company will be 70%-owned by Disney but run by Fubo's leadership team). The agreement still requires approval from regulators and Fubo shareholders. Hulu Live TV and Fubo are in a different business from, say, Netflix, because their focus is on live channels, essentially as a direct alternative to cable. Netflix and its ilk are mostly on-demand.

Will streaming consolidation follow? Conventional wisdom says that the business is ripe for it, because there are too many services aimed at general audiences, and the landscape just keeps getting more confusing. The coming launch of Venu and ESPN's stand-alone service will fragment the business further.

Netflix is booming, and some of the legacy media companies' streaming divisions have stopped bleeding money, including Disney's, which became profitable last year. But Peacock and Paramount+ are still small enough to get roasted by Nikki Glaser at Sunday's Golden Globes on CBS, which is owned by Paramount (ouch).

That doesn't necessarily mean any other major combinations will happen with the streaming subscription services this year. Warner Bros. Discovery isn't letting go of HBO/Max and Comcast can afford to keep growing Peacock. But don't rule out other moves, especially more joint ventures and bundles.

Consolidation and cuts

The job cuts in media and entertainment will continue this year, particularly in cable channels and news divisions, where budgets are getting tighter amid broader turmoil. Fewer people are watching TV news, and cable channels are losing customers. Prominent and highly paid anchors are already heading toward the exits, with Hoda Kotb quitting NBC's "Today" show, Neil Cavuto bailing from Fox News and Chris Wallace exiting CNN.

MSNBC and other Comcast-owned cable networks are preparing to be spun off, a move that will probably spur more consolidation of linear TV networks as cord cutting and declining ratings eat into profits. Then there's Warner Bros. Discovery, owner of HBO and CNN. With its low stock price and a shifting political and regulatory climate, many expect Warner Bros. Discovery's Chief Executive David Zaslav to lay the groundwork for a major transaction in the near future. Paramount could also shed some of its flagging cable channel operations.

Box office recovers, but only to a point

This will be a telling year for the movie business. After the writers' and actors' strikes hobbled an already slow recovery from the COVID-19 pandemic, 2025 will finally feature a relatively normal slate of potential blockbusters, including three Marvel Studios movies and the big-screen return of Superman.

We'll have to wait and see how well "The Fantastic Four: First Steps" and James Gunn's DC reboot actually perform, but the overall cadence of wide releases will be stronger overall. My prediction for the top three domestic grossers: "Avatar: Fire and Ash," (counting spill-over into next year), "Zootopia 2" and "Wicked: For Good."

Last year, ticket sales in the U.S. and Canada totaled $8.75 billion, down 3% from 2023. That's not as bad as people were expecting given the weakness of the first half of the year, which was thinned out by the 2023 strikes. But it's still pretty dire, down 23% from the "before times." The actual number of tickets sold was 740 million according to EntTelligence, a big drop from the pre-pandemic average of more than 1 billion. This year is expected to cross the $9 billion mark, rising about 5%, according to analysts.

Film attendance was slowly declining well before the coronavirus shuttered theaters. Now more people have lost the moviegoing habit, and theater owners won't be able to dig themselves out of that hole with price hikes.

AI deals get real

"John Wick" studio Lionsgate sent ripples throughout a nervous entertainment industry in September when it announced a partnership with New York-based artificial intelligence startup Runway for a new AI model to help with behind-the-scenes processes such as storyboarding. The following month, Facebook parent Meta said it was working with horror producer Blumhouse on a pilot program to get feedback from creatives on its AI tools.

Expect to see more AI-related deals in 2025 as the technology becomes more mainstream, even as many artists and workers push back (for good reason). Studios are looking to AI to save money and streamline processes, which will mean fewer jobs.

Besides Lionsgate, the major film studios haven't yet announced big licensing agreements, in part due to the lack of legal clarity around the tech, general suspicion of Silicon Valley's attitude toward intellectual property and sensitivity within Hollywood labor groups about the potential for job displacement. But this year will bring significant movement on this front. Music companies and news publishers are already putting content licensing deals in place.

Studios navigate political vibe shift

We've already witnessed the retreat of entertainment companies from political messaging, coming after Disney's troubles in Florida and in anticipation of a possible Trump victory. Even before Trump won, it was clear that mainstream studios were getting increasingly gun shy about hitting left-coded topics too hard in movies and series. Not much talk of climate change in Universal's summer heartland hit "Twisters." With Trump in office, the ever-reactive entertainment business will internalize some of the culture's rightward shift, mostly by focusing on producing nonpartisan escapism.

The entertainment industry is a liberal place, and that's not going to change on a fundamental level. But there will be some examples of pro-Trump media getting a toehold outside of Fox News. Distributors didn't want to touch the Trump biopic "The Apprentice," but Amazon just acquired a Melania Trump documentary, on which the returning first lady served as executive producer. As it happens, this comes as Amazon founder Jeff Bezos and other tech big wigs are ingratiating themselves with the President-elect.

Meanwhile, explicitly political media operations such as the Daily Wire and Babylon Bee will continue to get attention, while niche producers like Angel Studios will keep feeding their audiences with conservative-leaning and faith-based material. A growing scene of MAGA-adjacent creators, especially comedians in the Joe Rogan-Tony Hinchcliffe sphere, will try to carve out space amid the anti-woke cultural backlash. My prediction is that some producers will try to capitalize on this market by starting a new conservative-focused production or film financing company.

Tech companies take stock of film strategies

What an unpredictable time to be in the theatrical distribution business. Last year, Apple ruffled creatives' feathers by bailing on its planned wide theatrical release of the Brad Pitt-George Clooney vehicle "Wolfs." Amazon MGM Studios, for its part, gave its Dwayne Johnson holiday bet "Red One" a window in theaters, but then took it to Prime Video after just a few weeks. What gives?

On one hand, Amazon wisely wanted to capitalize on the big-budget "Red One" by putting it on its streamer in time for Christmas. On the other hand, that decision has to be unnerving for theater operators, whose business model depends on big-screen exclusivity.

Also, having Apple back off its theatrical ambitions is a bad sign for any filmmakers counting on iPhone sales to help bankroll their $100 million rom-coms and adult-oriented dramas. The Cupertino tech titan has a big summer release coming up with "F1" in June (starring Pitt), which could be a pivotal moment for Apple's film strategy.

Netflix does not want to be known as just a company for TV shows. But where the streamer has had the most success is by becoming young people's No. 1 replacement for cable and satellite. While there have been some hits from Netflix's film efforts ("Leave the World Behind," "Rebel Ridge"), the movies haven't broken through in the way series such as "Stranger Things" and "Squid Game" have. New film chief Dan Lin wants to change that.

The "It" and "Aladdin" producer developed a new structure for Netflix's movie division, splitting up executive duties by genre. Will that lead to more and bigger hits? Netflix is also looking for ways to make its movies more event-worthy. But beyond social media-friendly holiday material like "Hot Frosty," that may prove difficult to achieve without major theatrical releases.

To that end, the company has been talking with Greta Gerwig and Imax for a big-screen showcase of her upcoming "Narnia" adaptation. The shape and success of that deal could determine whether Netflix budges from its stance against theatrical windows, which it has resisted fulsomely.

Disney CEO succession intrigue goes supernova

Disney will extend CEO Bob Iger's contract again. Just kidding. All signs indicate that Iger will actually depart as planned this time, with the company targeting early 2026 to pick a replacement. The question of who will take the seat — which Hollywood is treating as a "Conclave"-esque selection of a new pope — is a topic for another newsletter.

VARIETY

Jan 7, 2025 6:00pm PT

Streaming Giants, Local Players Battle for $16 Billion Asia-Pacific Video Boom

By **Naman Ramachandran**



Paatal Lok Season 2

Asia's streaming wars are heating up, with a massive $16.2 billion revenue surge on the horizon through 2029, even as traditional TV faces a steep $8 billion decline, according to a new study from research firm Media Partners Asia (MPA).

India emerges as the powerhouse market in the Asia-Pacific (APAC) region, commanding 26% of projected growth, followed by China (23%), Japan (15%), Australia (11%), Korea (9%), and Indonesia (5%) in what's shaping up to be a high-stakes battle for viewers and ad dollars.

The study also puts matters in perspective, saying that the size of the U.S. streaming market in 2024, including SVOD, AVOD, User-generated content (UGC) and social video, is $112 billion, while APAC stands at $64 billion. By 2029 the U.S. streaming market size is projected to grow to $140 billion and APAC to $89 billion.

The streaming sector is already showing its muscle, with Netflix nabbing its largest Asian subscriber base in India, while domestic players flex their own strength. “Streaming had quite an impactful year in India,” said MPA executive director Vivek Couto, noting the growth of Netflix and Prime Video alongside JioCinema and Disney+ Hotstar. The Disney-Jio media merger is expected to drive significant growth.

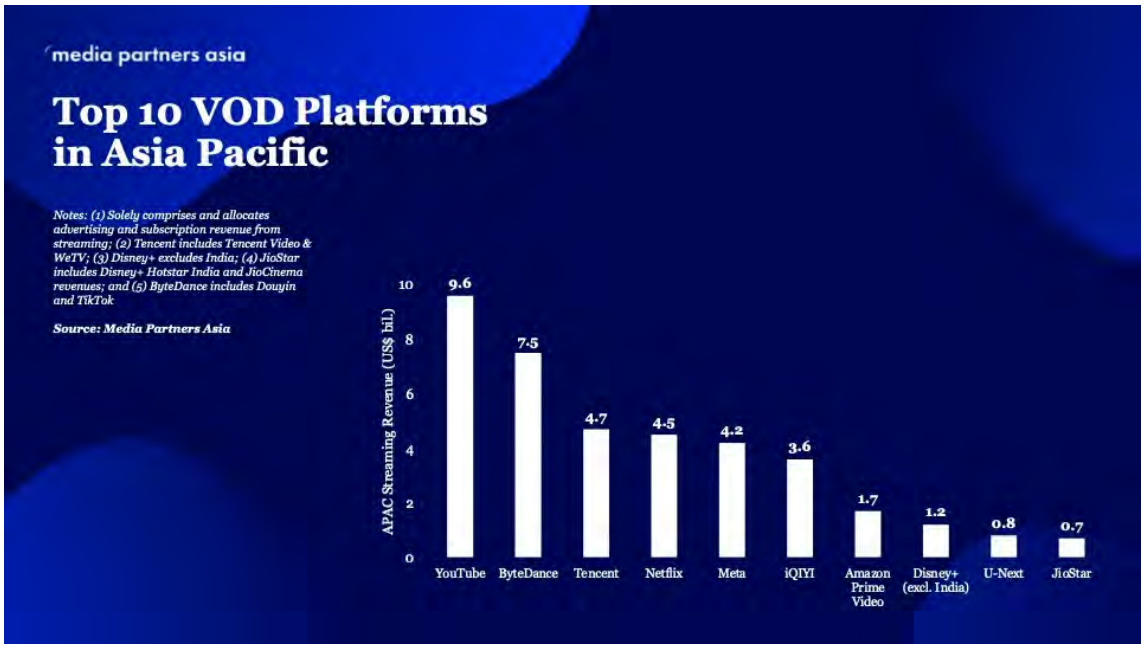
Social video giants aren’t sitting still either, weaponizing AI for content creation and ad targeting. YouTube is diversifying beyond ads into Premium subscriptions and shopping features, while platforms across the board scramble to capture advertising’s 65% contribution to online video growth.

UGC and social video platforms are positioned to capture the largest share of new revenue at $10.7 billion, with SVOD services adding $8.4 billion and premium AVOD bringing in $5 billion. The report identifies YouTube (excluding China), Meta, TikTok operator ByteDance and Chinese platforms as key drivers in the UGC/social segment.

The connected TV revolution is forcing content strategy shake-ups. “With CTV growing, you’re going to see potential acceleration of people trying to program for families,” Couto said. “It’s not just about sports or personalized entertainment.”

SVOD subscriptions are set to explode to 870 million by 2029, riding the wave of expanding fiber broadband and rising middle-class incomes in emerging markets. Netflix’s India revenue currently sits at under 10% of its APAC earnings, compared to over 20% in Japan – signaling room for growth.

Meanwhile, industry consolidation is picking up steam, particularly in Korea, Japan, and Indonesia. Local players are putting up a fierce fight, with Korea’s TVING “giving Netflix a very strong run for its money,” according to Couto.



The wild card? Retail media's dramatic rise. "Apart from CTV, retail media is the big thing," Couto emphasized. "It's accounting for as much as 50% of new growth over the next four to five years in markets like China, India, Indonesia, Japan, and South Korea."

As traditional TV providers scramble to adapt, some bright spots remain. "TV channel providers in India generated about $4.5 billion in revenue last year. We see that growing towards $5 billion over the next few years," Couto noted. "However, the universe has shrunk, and there's a much more significant transition to streaming."

The battle lines are drawn as global streaming titans and ambitious local players vie for their piece of Asia's video streaming gold rush, with profitability and market share hanging in the balance.



VARIETY

Jan 7, 2025 7:37am PT

Discovery+ Hikes Price for Ad-Free and Ad-Supported Plans

By **Jennifer Maas**



Discovery+ is increasing the price for both its ad-free and ad-supported tiers by $1.

As of Tuesday, the price for the streaming service in the U.S. will be $5.99 for the ad-supported monthly plan and $9.99 a month for the ad-free option. The prices are effective immediately for new customers, while existing subscribers will not see the hiked fee until their next billing cycle on or after Feb. 7.

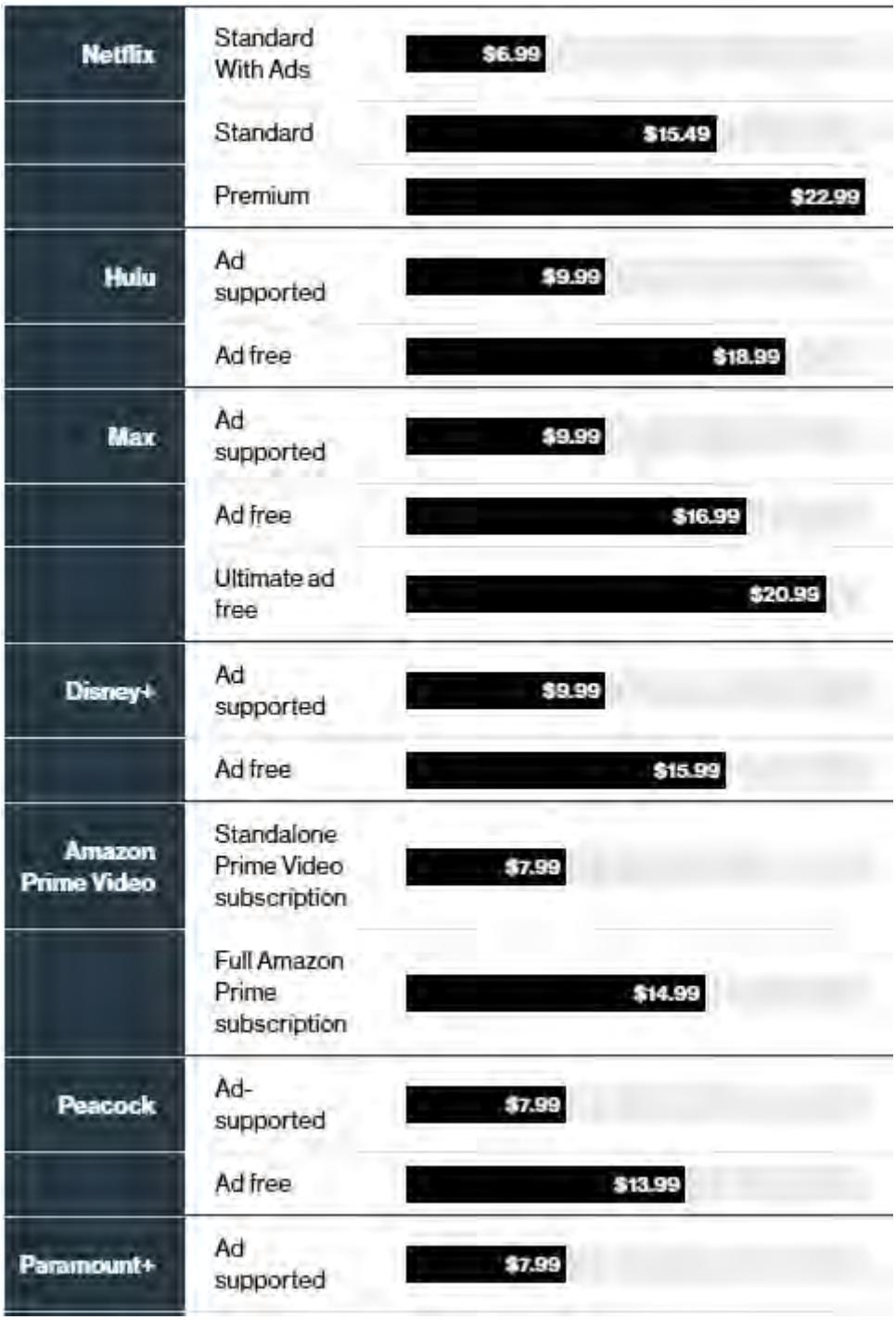
The last time Discovery+ increased the price of its ad-free option was October 2023, when it raised it to $8.99 from $6.99. Until this change in cost, the ad-supported option has held steady at its $4.99 pricing since the service launched in 2021.

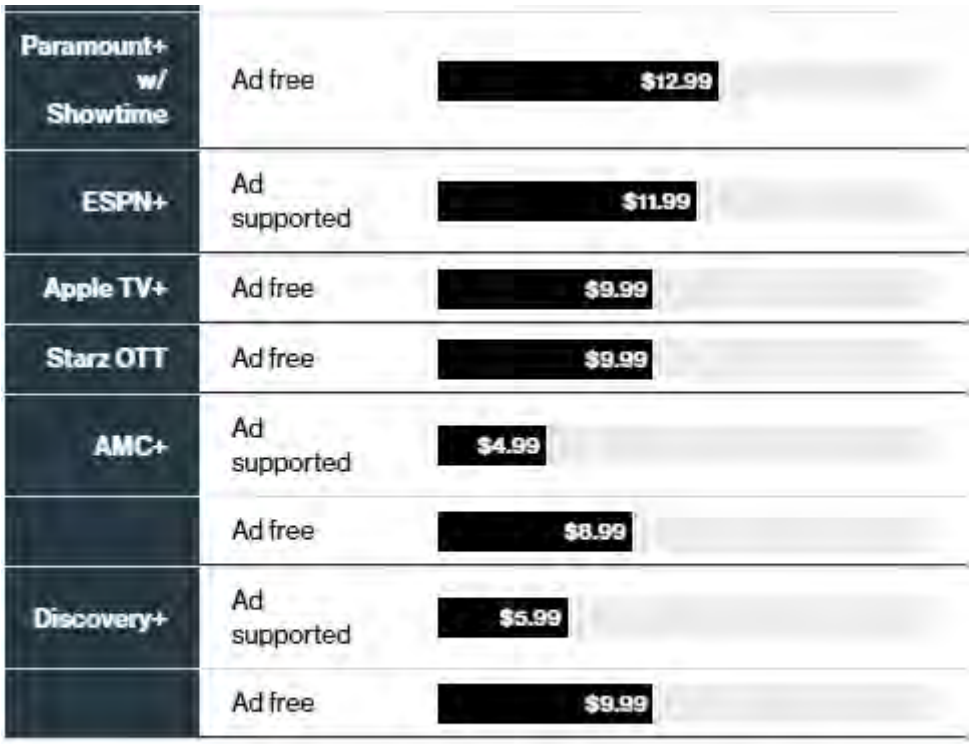
Owned by Warner Bros. Discovery and sister streamer to Max, Discovery+ is currently touting library titles including “90 Day: The Last Resort,” “Moonshiners,” “Gold Rush,” “Evil Lives Here,” and “Home Town,” as well as new seasons of “My 600-lb Life” (premiered Jan. 1), “Worst Cooks in America Celebrity Edition: Heroes vs. Villains” (Jan. 5), “The Curious Case of Natalia Grace: The Final Chapter” (Jan. 6), and “Baylen Out Loud” (Jan. 13).

Warner Bros. Discovery has positioned Discovery+ as a niche streamer devoted to its legacy Discovery brands — Food Network, TLC, HGTV, Discovery, ID and more — while Max is the premier service for the larger Warner Bros. catalogue and streaming originals. What's available on Discovery+ is available on Max, but not vice versa. So Discovery+ is a cheaper option (Max costs $9.99 with ads and $16.99 for the ad-free choice) for customers who are more interested in the lifestyle content than the HBO-and-more lineup on Max.

Major U.S.-Based Streaming Service Monthly Prices

For new subscribers





Source: Variety Intelligence Platform research
Note: Data as of Sept. 12, 2024; Disney+, Hulu and ESPN+ prices take effect Oct. 17, 2024
For more data, visit VIP+

VARIETY

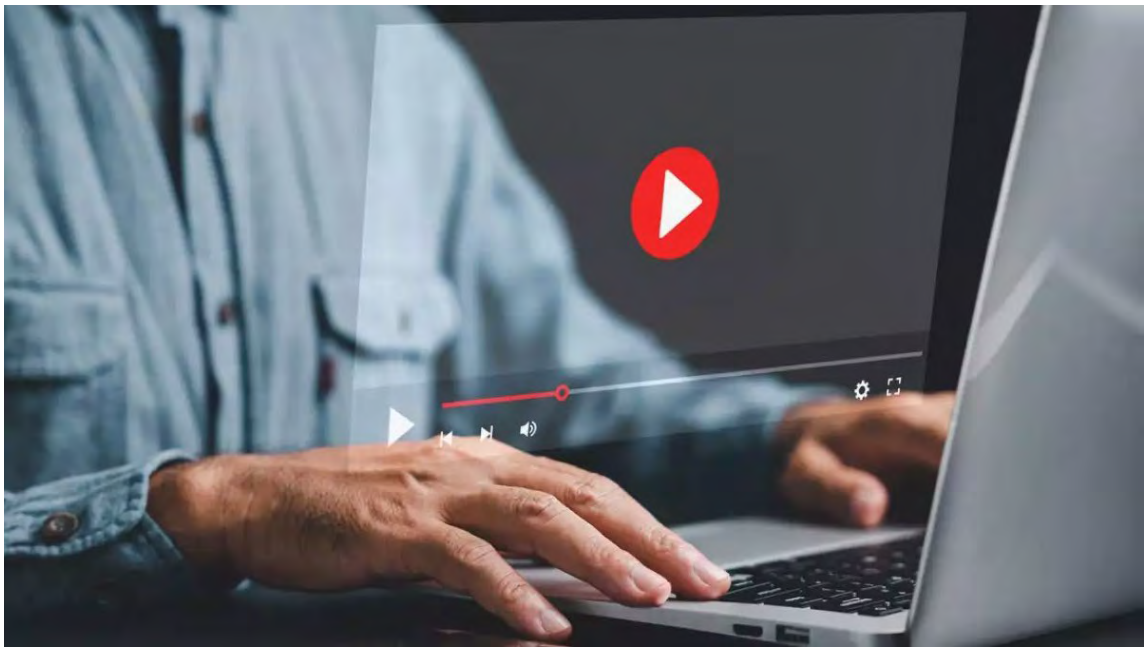
EXPANSIÓN

TECNOLOGÍA

Mexicanos prefieren a YouTube y redes sociales que Netflix o Disney+

Los consumidores digitales en México optan por plataformas gratuitas para acceder a contenidos audiovisuales.

mar 07 enero 2025 06:30 PM



Este dato muestra cómo las plataformas digitales han ganado terreno como alternativas principales frente a otros medios. (Foto: iStock)

El consumo de contenidos audiovisuales en internet ha transformado radicalmente los hábitos de entretenimiento en México. El reporte de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024 (ENCCA) muestra que las plataformas gratuitas se han consolidado como el principal medio de consumo digital.

La preferencia por plataformas gratuitas

Se indica que el 55% de las personas consumen contenidos audiovisuales por internet, y de estas, el 74% prefiere plataformas gratuitas. Entre las más utilizadas destacan YouTube, con un 66% de preferencia, seguida de TikTok (32%) y Facebook (29%). Este dato muestra cómo las plataformas digitales han ganado terreno como alternativas principales frente a otros medios.

Por otro lado, el promedio diario de consumo en estas plataformas es de 2.2 horas, un indicador que posiciona a estos servicios como una fuente predominante de entretenimiento para una gran parte de la población mexicana.

Impacto económico y cultural

El factor económico se mantiene como un criterio clave en las decisiones de consumo audiovisual. La ENCCA revela que el 43% de los hogares que no cuentan con televisión de paga mencionan el costo como el principal impedimento para adquirir este servicio. Este escenario ha llevado a muchos usuarios a recurrir a plataformas sin costo como una opción viable.

En el ámbito cultural, estas plataformas han diversificado el tipo de contenido que consumen los usuarios. Videos cortos, transmisiones en vivo y formatos interactivos se han vuelto predominantes, lo que ha modificado las expectativas de las audiencias respecto a los medios tradicionales como la televisión y el cine.

El reto para las plataformas de suscripción

El 48% de los usuarios de contenidos digitales paga por suscripciones periódicas. Sin embargo, la preferencia por opciones gratuitas ha llevado a plataformas como Netflix y Disney+ a experimentar con modelos híbridos que incluyen publicidad, con el objetivo de captar a usuarios sensibles al precio.

Además, la segmentación del mercado ha intensificado la necesidad de ofrecer contenido exclusivo y de alta calidad para justificar los costos de suscripción. Las plataformas enfrentan el desafío de equilibrar sus estrategias comerciales para mantener su competitividad en un entorno donde las opciones gratuitas dominan las preferencias del público.

VARIETY

Jan 6, 2025 8:45am PT

How Netflix's 'Emilia Pérez' Emerged as a Top Awards Season Contender Despite Online Backlash

By **Elsa Keslassy, Alex Ritman**



In an awards season where the race still seems to be fairly wide open, one film is gaining more traction than most as the finish line wobbles into view over the horizon.

"Emilia Perez" wasn't talked about as an Oscar hopeful after it first bowed at the Cannes Film Festival, but eight months on and Jacques Audiard's musical thriller about a Mexican cartel boss who undergoes gender affirmation surgery to live as a woman looks like it's in pole position to land some major statuettes.

On Sunday, it won big at the Golden Globes, emerging ahead with four gongs, including best motion picture — musical or comedy (over Cannes' Palme d'Or winner "Anora," which was snubbed entirely), best supporting actress for Zoe Saldaña, best motion picture — non-English language and best original song. Just two days earlier, it was the top film out of the BAFTA longlists, with 15 slots across the various categories.

The emergence of “Emilia Perez” as arguably the film to beat isn’t just a testament to the feature itself, but Netflix’s flair, foresight and finances, having splurged on a movie that appeared to have so many red flags that most major U.S. distributors steered clear.

After buying the movie in Cannes for the U.S. and the U.K. in a deal worth approximately $12 million, the streamer is believed to have spent several times that amount on the campaign. But money is just one part of an equation to turn an underdog into a winner. Sure, “Emilia Perez” had won two prizes in the south of France (the jury prize for Audiard and best actress ensemble for Saldana, Karla Sofía Gascón, Selina Gomez and Adriana Paz), but a victory on the Croisette doesn’t always translate in the U.S. awards race (as was seen with the Palme d’Or winning “Titane”), especially when it touches on hot-button issues such as gender. Back in May, many saw “Emilia Perez” as a ticking time bomb.

At a period in the industry when there’s much concern around cultural appropriation and the need for authenticity in front of and behind the camera, “Emilia Perez” managed to triumph despite the fact that its director isn’t trans, doesn’t speak Spanish, shot the entire movie in France rather than Mexico (where it takes place) and did so with a cast of actresses who were chosen regardless of their nationalities (the main trio aren’t Mexican). So how did they pull it off?

Netflix has managed to tell a story around the film — one that both resonates in the film world and strikes a chord in our society — about the power of sorority and redemption.

While she didn’t win best actress at the Golden Globes, Gascón’s turn as the notorious cartel leader Manitas — who fakes her own death to live authentically as a trans woman — has been the biggest asset behind the film, giving it a seal of authenticity. On the campaign trail, she emphasized how deeply personal the role of Perez felt to her as she shared her experience transitioning at the age of 46 and overcoming adversity to pursue her acting career.

After the movie won best female ensemble at Cannes, Netflix followed a sorority strategy, opting to push forward Gascón with the supporting cast: Gomez, who plays Manitas’ tormented wife Jessi, and Saldaña, who portrays Rita, a talented but overworked lawyer recruited by Perez to help her start a new life. The genuine chemistry between the actresses was palpable throughout the campaign.

Even the bad buzz around Gomez’s Spanish in the film, which was slammed by Mexican actor Eugenio Derbez (who later apologized), didn’t catch on. But this isn’t the only backlash “Emilia Perez” has faced, with there being a stark contrast between its awards domination and online discourse, where many continue to attack the film over a number of factors, most notably its representation of Latina women that many have deemed offensively stereotypical and the use of trans identity as a redemptive tool for a murderous criminal protagonist. For all the love among voting bodies, it may well be the most divisive film in the mix this year.

Netflix did, however, look to navigate the film away from any political sensitivities. While "Emilia Perez" may seem inherently topical due to its trans protagonist, the streamer's tactic during the presidential race was to encourage the film's leading ladies to not make statements about current affairs.

It's also notable that Netflix didn't try to conceal the fact that the movie shot entirely in France and was a fully French production. In spite of his limited English and introverted nature, Audiard — who is one of France's best known filmmakers, having won a Palme d'Or with "Dheepan" in 2015 and an Oscar nom with "A Prophet" in 2010 — has been campaigning non-stop for a movie that marks his big comeback after a couple films that mostly fell under the radar, including his English-language debut "The Sisters Brothers" starring Joaquin Phoenix and Jake Gyllenhaal, and most recently the sensual relationship drama "Paris, 13th District."

In a year that appears to celebrate European sensibility with "The Substance," "I'm Still Here" and "Conclave" among the contenders, it seems that "Emilia Perez's" French touch may have even boosted the movie's appeal. It could also be the Paris Olympics halo. Golden Globes host Nikki Glaser best expressed that bias when she joked that she "[didn't] even know what [she] was watching. Then someone goes, 'It's French.' And I go, 'Oh, OK. This reminds me of the Paris opening ceremony.'"

Of course, the Oscars is an entirely different beast than the Golden Globes, whose voting body is smaller and much more international than the Academy Awards. "Anora" may indeed find more love on home soil where it didn't from the Globes.

But outside of the U.K., France represents the second biggest international contingent of AMPAS voters, which should certainly benefit "Emilia Perez," as should the growing number of Hollywood figures who have vocalized their support.

Whether part of a carefully orchestrated campaign or of their own volition, more famous faces have come forward to give "Emilia Perez" shout outs than any other major film this season. Denis Villeneuve — in the running himself with "Dune: Part Two" — named it one of his favorite movies of last year, while Guillermo del Toro, Michael Mann and James Cameron (who made Saldaña one of the leads in his "Avatar" franchise) all praised the feature. As did Emily Blunt ("a singular experience") and Meryl Streep (beautiful, smudged, sensual, incredible"), alongside a growing lineup of big names including the likes of Madonna, Eva Longoria and America Ferrera.

It's important to note that, while the Golden Globes is voted on by journalists, with the Oscars it's industry peers — and "Emilia Perez" already appears to have its fair share.

Of course, there are still almost two months left to go and numerous more nominations announcements and ceremonies that should help fine tune the list of favorites ahead of the big day on March 2. But right now, a film that some considered too touchy to rally widespread support in the awards race when it first premiered is now one that few would bet against.


VARIETY

VARIETY

Jan 7, 2025 8:19am PT

Entertainment Executives Want to Play Ball With Trump. The Stars Who Work for Them May Have a Different Idea

By Owen Gleiberman



It's not unusual to see an acceptance speech at an awards show fall prey to the lure of oversharing. ("You like me, you really like me!" is the mother of all oversharing Oscar moments.) What's less common is to see a speech that reveals more than it says out loud. But that's just what happened on Sunday night when the filmmakers and stars of "Emilia Pérez" took to the stage to accept the Golden Globe award for best motion picture — comedy or musical.

The film's director, Jacques Audiard, had already spilled his guts earlier that night in an awkwardly translated, rather endless speech he made to accept the best director award. Now Audiard, looking like an aging golfer in his pork-pie hat, was out of words. "Clearly, I've not prepared anything," he said through a translator. In what seemed a spontaneous gesture, he motioned his lead performer, the trans actress Karla Sofía Gascón, to come forward, and she looked both tentative and very prepared.

Gascón, speaking slowly and quietly, said that she'd chosen to wear Buddhist colors (her dress was light and dark orange). Then, gathering steam, she declared that "the light always wins over darkness" — a noble sentiment, though not exactly "No justice, no peace!" But the audience knew what she meant, and their applause spurred her to go further. Shaking her head, speaking almost to herself, with a look less celebratory than shot through with mourning, Gascón said, "I have had a lot of things to say to you."

You can put us in jail, she said. You can beat us up. But you can never take away our soul, our existence, our identity. This was phrased in an unintentionally beautiful way, because Gascón was talking about trans people, but the way it came out she could almost have been talking about any of us. And, in a way, wasn't she? "I want to say to you," she declared, "raise your voice" — which came out, due to her accent, as *rage* your voice, another beautiful accident. Moments later she ended by saying "I am who I am…not who you want." Talk about defiance! Her message was about the dignity and rights of trans people, but given the timing of it, at a globally televised awards ceremony taking place two weeks before the inauguration of Donald Trump, you could hear another message nestled inside it: that the resistance isn't going away.

Ironically, that message may have been aimed less at Trump and the forces he represents than at the corporations releasing movies like "Emilia Pérez." Because they've been resisting the resistance like nobody's business.

An early warning sign that the powers who run the entertainment industry were nervous about the possibility of a Trump victory — and what they would do if it happened — arrived eight months ago at the Cannes Film Festival, where "The Apprentice," the incendiary biopic about the rise of Donald Trump, starring Sebastian Stan (as Trump) and Jeremy Strong (as his evil-genius mentor and Svengali Roy Cohn), created such a ripple of buzz that…not a single distribution company would go near it. This was, for a couple of weeks, a real head-scratcher, until people began to put together that the companies were scared of a Trump victory. They didn't want to get on the wrong side of that; they had no interest in releasing a movie that spotlighted the scurrilous saga of how Trump became Trump (the lying, the backstabbing, and worse).

"The Apprentice" did ultimately find a distributor (Briarcliff Entertainment). But when the film came out, on Oct. 11, the interest in it had been so tamped down that I observed, at the time, that nothing in "The Apprentice" was quite as chilling as the struggle the movie went through to get released. You could say that the film was *almost* suppressed — not by political forces but capitalist ones, which can be nearly as severe.

The saga of treating "The Apprentice" as a movie with a scarlet letter affixed to it didn't end there. When it came time to line up the participants for *Variety*'s Actors on Actors series, no actor would appear opposite Sebastian Stan — though given what a brilliant and well-liked actor he is, and how much actors tend to stick by each other, I overwhelmingly suspect that that decision was made by the studios whose movies the

actors were starring in. Nevertheless, it was disquieting to see the prospect of an actor, in effect, being shunned because he'd dared to play Donald Trump in a movie that Trump hated.

There have been other signs, within the industry, of corporations overly eager to play ball with Trump. At the Sun Valley Conference in July, when David Zaslav, the CEO of Warner Bros. Discovery, signaled that his top priority for a U.S. president would be one who's friendly to mergers and acquisitions in the entertainment industry, and to a general atmosphere of deregulation, it can be read, in hindsight, as a tacit endorsement of Trump. So can the recent announcement by Amazon that its Prime Video has licensed an upcoming documentary about the incoming first lady, Melania Trump, with the subject herself serving as executive producer. And how's this for icing on the new-Trump-era cake? The disgraced director Brett Ratner, accused of sexual misconduct by six women in a Los Angeles Times exposé, has found a post-#MeToo path back into the industry by signing on to direct the Melania film. Then there's Pixar, the animation studio that recently announced it was dropping a trans character from its upcoming Disney+ series "Win or Lose."

When you connect the dots of these very separate events, what you glimpse is the outline of a business whose leaders have a new agenda: getting along, culturally and financially, with an administration that has been more than open about its hostility to the entertainment industry.

But that industry may now find itself, more than ever, in conflict with the high-watt talent that makes it tick. Politically speaking, you could say that the Golden Globes maintained a rather restrained tone. The event's historical party vibe reasserted itself, the closest thing to a "statement" was Brady Corbet's assertion that film directors should have final cut on their loftiest dreams, and even the relatively edgy host, Nikki Glaser, sidestepped any mention of the Blake Lively/Justin Baldoni imbroglio. But that's because this is a limbo moment. Trump, after all, hasn't been president in four years, and he isn't the president again…yet.

But let's assume that once he's inaugurated, on Jan. 20, Trump does a number of the things he has pledged to do on Day One — or even in Week One, or Month One. Let's assume that he pardons the Jan. 6 Capitol riot prisoners, that he takes the first steps toward handing Ukraine on a silver platter over to Vladimir Putin, and that he commences his plan for the mass deportation of immigrants. If that happens, the Academy Awards ceremony, on March 2, isn't going to be a quiet platform. It's going to be bustling, if not burning, with resistance.

And it should be. It has become routine to mock actors and filmmakers for weighing down their acceptance speeches with political advocacy. Some of the mockery is justified; advocacy on Oscar night can come off as self-serving or simply boring. But there are moments when it's defining. And in a culture where the corporations that do nothing less

than control information feel, increasingly, like they're beholden to pleasing the political powers that be, it becomes essential that voices speak out from wherever they can. The point isn't that Hollywood actors are going to be shaping policy. It's that they're going to be safeguarding the arena of art and entertainment as a place where free expression can thrive. But in doing so, they may now be holding their corporate overseers' feet to the fire.



VARIETY

Jan 8, 2025 9:04am PT

Warner Bros. Shakeup: Marketing Chief Josh Goldstine, International Distribution Head Andrew Cripps Stepping Down

By **Rebecca Rubin**



Josh Goldstine, the Warner Bros. marketing chief who spearheaded the "Barbie" promotional campaign heard 'round the world, is stepping down. The studio's head of international distribution Andrew Cripps is also departing his role.

As part of the major shakeup, longtime Warner Bros. domestic distribution chief Jeff Goldstein has been elevated to oversee all aspects of the company's global theatrical exhibition efforts. Goldstein's promotion and Cripps and Goldstine's departures are part of a structural reorganization at the studio as the movie theater business at large attempts to regain its footing after the pandemic and two labor strikes.

"In building for the future, we have made the decision to realign our business unit with a singular global operation at its center to offer greater alignment for all our team members in the years ahead," Warner Bros. co-chiefs Michael DeLuca and Pam Abdy said in a statement.

Goldstine joined the Warner Bros. Motion Picture Group in 2021 after spending seven years at Universal Pictures. He led the campaigns for such commercial hits as “Dune,” “The Batman,” “Beetlejuice Beetlejuice” and “Wonka,” but he’s best known for orchestrating the pink publicity machine of “Barbie” that’s sure to be studied in college courses on marketing. Of course, there were duds along the way like “Aquaman and The Lost Kingdom,” “The Flash” and “Joker: Folie à Deux.”

“For the last several years, I have had the great privilege to work alongside a team whom I deeply admire and who brought their very best to every campaign across every imaginable genre of movie,” Goldstine wrote in a note to staff. “As I look ahead to my next chapter, I take with me many wonderful memories of my time with all of you and applaud your achievements across each film you so thoughtfully brought to audiences around the world.”

Cripps has spent over five years at Warners, navigating the studio’s international releases of “Dune,” Christopher Nolan’s “Tenet” and “Barbie” through the industry-altering pandemic crisis — and aftermath — as well as the actors and writers strikes that upended the release calendar and forced another slew of delays. Both Cripps and Goldstine had to navigate ill-fated decision by then-WarnerMedia CEO Jason Kilar to simultaneously release the studio’s entire 2021 slate in theaters and on streaming, a shocking break from industry standard as blockbusters like “Dune” and “The Matrix 4” were available to watch in the home and on the big screen at the same time.

“I have thoroughly enjoyed my time here, through the ravages of covid and the seismic changes that the industry has seen but it is the people and the international team that has really made my time here so special,” Cripps wrote in an internal memo. “I know you will continue to give them and the company your full support and make our films as successful as possible. I will be here to help with transition plans but wanted to say a huge thank you to each and every one of you for everything you do day in and day out.”

Dana Nussbaum and Christian Davin will be stepping in on an interim basis to oversee the global marketing team. Meanwhile, John Stanford, who is the current executive VP of creative advertising, will serve as the interim head of theatrical creative advertising for upcoming releases across Warner Bros. Pictures, New Line Cinema, Warner Bros. Animation and DC Studios. They will all report to Abdy and DeLuca.

“We look forward to working more closely with Dana, Christian, and John as we continue to reach moviegoing audiences worldwide,” DeLuca and Abdy concluded their memo to staff. “We are grateful for the contributions of this entire team, and we are incredibly proud of the work you all do every day. Creatively, we have the great privilege to partner with some of cinema’s greatest filmmakers across every genre of film, and we are excited about the opportunities that lie ahead.”

VARIETY

Jan 8, 2025 1:58am PT

‘Moana 2,’ ‘Wicked’ and More Year-End Releases Push 2024 Global Box Office to $30 Billion

By Naman Ramachandran



©Walt Disney Co./Courtesy Everett Collection

The global box office wrapped up 2024 with a bang, hitting an impressive $30 billion for the year, fueled by a sparkling $3 billion in December alone, according to U.K.-based film industry research firm Gower Street Analytics.

December proved to be a blockbuster month, with the combined international (excluding China) and North American markets raking in $2.67 billion. That’s the third-highest monthly total since December 2019, trailing only July 2023 and July 2024. This late-year surge made the fourth quarter the highest-grossing Q4 of the decade, clocking in at $6.5 billion. The second half of the year delivered $13.3 billion, a 5% boost compared to the same stretch in 2023.

Despite the lingering aftershocks of the 2023 Hollywood writers' and actors' strikes, which throttled the release calendar, the combined international (excluding China) and North American markets held their ground with $24.2 billion in 2024 — just a 3% dip from 2023. However, the industry still has a climb ahead, with this figure sitting 20% below the pre-pandemic average for 2017-2019.

China's box office, meanwhile, faced a rough year. The market experienced a steep 22% year-on-year decline, landing at $5.8 billion, its lowest annual total since 2014 and a whopping 27% off its pre-pandemic average. December was particularly muted in China, pulling in $321 million, ranking as the eighth-best month of the year and falling 46% short of pre-pandemic levels.

On the flip side, the North American market closed out the year on a high, posting a December haul of $992 million, the second-best month of 2024 behind July. This marked the strongest December since 2019, thanks to heavy hitters like "Moana 2" ($214 million), "Wicked" ($190 million), "Sonic the Hedgehog 3" ($152 million), and "Mufasa: The Lion King" ($128 million). The North American market finished the year with an $8.8 billion total, just a 3% decline from 2023, though still trailing pre-pandemic figures by 23%.

The international market (excluding China) chipped in with $1.68 billion in December, wrapping up 2024 with $15.4 billion. While that represents a modest 2% slide from 2023, it's still 17% below pre-pandemic averages when factoring in current exchange rates.

Disney's "Moana 2" dominated December, adding $604 million to its gross for a cumulative $904 million. The animated sequel is on track to become the third global release of 2024 to break the $1 billion mark, joining "Inside Out 2" ($1.7 billion) and "Deadpool & Wolverine" ($1.34 billion).

While the global box office's $30 billion haul marks a 7% year-on-year decline (at current exchange rates), the figure comfortably outpaces prior recovery years, signaling resilience amid industry headwinds. Gower Street pointed to a strengthened U.S. dollar as a complicating factor for international markets, widening the year-on-year gap to 11% when assessed at historical exchange rates.

Looking ahead, the firm projects a promising 2025, forecasting a global box office total of $33 billion — a potential 8% jump over this year's finish.

VARIETY

VARIETY

JANUARY 8, 2025 6:00AM PT

3 THEATRICAL FILM SLATES TO WATCH IN THE YEAR AHEAD

By Kaare Eriksen



"Snow White" courtesy of Disney; "Superman" courtesy of Warner Bros. Entertainment; "The Monkey" courtesy of Neon

IN THIS ARTICLE

Disney won the 2024 box office but has some dicey bets set for next year

Warner Bros. is making franchise entries sit in the back

Neon isn't done scaring up theater attendance after "Longlegs"

Theatrical film's comeback on the back end of 2024 was nothing short of remarkable.

Last year's domestic box office wrapped just 3.9% under 2023's total, a largely unexpected improvement from around 10% by the end of the summer and well over 20% at the end of spring.

Record-shattering June and July hits "Inside Out 2" and "Deadpool & Wolverine" first triggered the reversal before fall standout "Beetlejuice Beetlejuice" and a slew of holiday hits led by "Wicked" and "Moana 2" undid the year's prior outlook.

One might think this optimistic turn from 2024's strike-addled film slates will make 2025 a shoo-in for cinema's best year since the pandemic.

But some distributors' slates remain as unpredictable as ever.

DISNEY

Disney's pair of summer blockbusters proved pivotal for obtaining the highest studio share of 2024 grosses and countering recent misfortunes of the years prior.

Disney 2025 Theatrical Slate

Film	Franchise/Brand	Release
Captain America: Brave New World	MCU	Feb 14
Snow White	Live-Action Remake	Mar 21
The Amateur	20th Century	Apr 11
Thunderbolts	MCU	May 2
Lilo & Stitch	Live-Action Remake	May 23
Elio	Pixar	Jun 13
The Fantastic Four: First Steps	MCU	Jul 25
Freakier Friday	Freaky Friday	Aug 8
TBA	N/A	Sep 12
Tron: Ares	Tron	Oct 10
Predator: Badlands	Alien/Predator	Nov 7
Zootopia 2	Disney Animation	Nov 26
Avatar: Fire & Ash	Avatar	Dec 19

Source: Luminate Film & TV, Comscore
Table: Variety Intelligence Platform
For more data, visit VIP+

Still, "Inside Out 2" and "Deadpool & Wolverine" were both overdue sequels to characters that hadn't been seen in a while, as opposed to Pixar's new IP "Elio" in 2025 and two upcoming MCU films sporting superheroes new to that universe's current iteration.

Likewise, the next "Captain America" film, which kicks off Disney's slate in February, is the first to star Anthony Mackie after his character assumed the role of the titular hero, instead of Chris Evans. Marvel hasn't seen recent success with new branches of its filmic universes, as Sony's "Madame Web" and "Kraven the Hunter" bombed hard last year.

Plus, Disney hasn't put its best foot forward with its live-action and photorealistic remakes of animated classics. "Mufasa: The Lion King" isn't doing terribly at the box office but its performance pales in comparison to 2019's "The Lion King." Sean Bailey, the exec who spearheaded these live-action revisits, left Disney in February 2024, a sign the strategy behind such films could change after March's "Snow White" and May's "Lilo & Stitch."

As for aging franchises, it's tough to see how the return of "Tron," which sees franchise newcomer Jared Leto in his first leading film role after Marvel dud "Morbius," will stand out. Still, a new "Avatar" film will be crucial to offsetting any misfires.

WARNER BROS.

If major studios routinely face accusations that they try to play the hits too much, Warner Bros.' 2025 slate is set to skirt that claim significantly.

Warner Bros. 2025 Theatrical Slate

Film	Franchise/Director	Release
Companion	Drew Hancock	Jan 31
Mickey 17	Bong Joon Ho	Mar 7
The Alto Knights	Barry Levinson	Mar 21
A Minecraft Movie	Minecraft	Apr 4
Sinners	Ryan Coogler	Apr 18
Final Destination: Bloodlines	Final Destination	May 16
F1	Joseph Kosinski	Jun 27
Superman	DC Universe	Jul 11
Untitled Film	Paul Thomas Anderson	Aug 8
The Conjuring: Last Rites	The Conjuring	Sep 5
The Bride!	Maggie Gyllenhaal	Sep 26
Animal Friends	Peter Atencio	Oct 10
Mortal Kombat 2	Mortal Kombat	Oct 24

Source: Luminate Film & TV, Comscore
Table: Variety Intelligence Platform
For more data, visit VIP+

Sure, James Gunn's rebooted take on the DC Universe kicks off with "Superman" in July, but it will follow June's high-octane original "F1" from "Top Gun: Maverick" director Joseph Kosinski.

The rest of the Warners slate holds firm with that pattern. New works from acclaimed directors Bong Joon Ho, Barry Levinson, "Black Panther's" Ryan Coogler, Paul Thomas Anderson and Maggie Gyllenhaal dot out the calendar, alongside films from such established franchises as "Final Destination," "The Conjuring" and "Mortal Kombat" complementing a cinematic take on gaming's mammoth "Minecraft."

With horror opener "Companion" and comedy "Animal Friends" added to the mix, that's a whopping nine first-time film properties on the slate, including "Minecraft," vs. just four established film franchises.

There is also a "Spinal Tap" sequel from original director Rob Reiner that has yet to receive a release date, as well as the next installment of Kevin Costner's "Horizon: An American Saga," which was removed from its August 2024 date and remains unscheduled.

Such a vote of confidence in non-franchise films is the work of Mike De Luca and Pam Abdy, the two film execs Warner Bros. Discovery plucked from MGM in 2022.

NEON

Speaking of non-franchise fare, you haven't heard the last of Neon.

Neon 2025 Theatrical Slate

Film	Director	Release
Presence	Steven Soderbergh	Jan 24
The Monkey	Osgood Perkins	Feb 21
Hell of a Summer	Billy Bryk/Finn Wolfhard	Apr 18
The Life of Chuck	Mike Flanagan	Jun 6
Shelby Oaks	Chris Stuckmann	Aug 22
Keeper	Osgood Perkins	Oct 3

Source: Luminate Film & TV, Comscore
Table: Variety Intelligence Platform
For more data, visit VIP+

Horror film "Longlegs" stood out last summer as a modest hit that grossed $74 million stateside, the indie distributor's best domestic hit ever. That benchmark resonated with the industry due to the film's budget and marketing coming in under $10 million, a reminder of the genre's dependable model in the right hands.

Neon still specializes in foreign and arthouse fare — it has released the last five Palme d'Or winners and is distributing 2021 winner Julia Ducournau's next film — but its current 2025 schedule consists almost entirely of horror movies.

That includes two films from “Longlegs” director Osgood Perkins in “The Monkey” and “Keeper,” haunted-house thriller “Presence” from Steven Soderbergh and “Hell of a Summer,” the debut film from “Stranger Things” and “It” star Finn Wolfhard.

Even the one non-horror film on the calendar, “The Life of Chuck,” is a Stephen King adaptation from horror maestro Mike Flanagan, whose last film, “Doctor Sleep,” was the follow-up to King’s classic frightfest “The Shining.” Perkins’ “The Monkey” is also adapted from a King story.

Coming off its best year yet at the box office, Neon’s new slate will truly test horror’s theatrical vitality.

VARIETY

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 42
AVE: 44544 €
ÁREA: 632 CM² - 77%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 49152
OTS: 758000
SECCIÓN: CULTURA

9 Enero, 2025





Un momento de *Del revés 2,* con Ansiedad en el centro.

Películas como 'Wicked', 'Mufasa' o 'Del revés 2' sustituyen a los tradicionales malhechores por conceptos abstractos o indagan en los motivos de su maldad

Disney condena al ostracismo al clásico villano

ENEKO RUIZ JIMÉNEZ
Madrid

Maléfica, Cruella de Vil, Úrsula, Jafar, Garfio, Scar... Los villanos clásicos de los cuentos de hadas, y en particular los de la factoría de animación Disney, son casi tan icónicos como los héroes y princesas que les hacen frente. Pero desde hace un tiempo se ha vuelto infrecuente escuchar sus risas malvadas, ver a madrastras viudas que odian a las niñas a su cuidado o a personajes que disfrutan con la muerte de tiernos animalitos. Hoy es más habitual que los enemigos que dominan la animación sean conceptos abstractos como la inseguridad de una niña, las presiones de la familia *(Mundo extraño, Encanto),* la menstruación *(Red),* la diferencia *(Luca),* el descubrimiento personal o el divorcio de los padres. O que se indague en los motivos que los convirtieron en malhechores, como en las recientes *Wicked* y *Mufasa: El rey león.* El mal que se muestra a los niños ha cambiado de rostro.

En *Hechizados,* la película de Netflix de estas Navidades que intenta recuperar la magia de las princesas Disney, el antagonista de la heroína es la separación de sus padres. No parece casualidad que Skydance, la productora responsable del largometraje, la dirija John Lasseter, fundador de Pixar, la primera productora en romper en los noventa el arquetipo de malos malísimos. *Toy Story* asentó el modelo y los cambios sociales lo han acompañado.

"Creo que somos sobreprotectores con los niños, pero de forma equivocada: ocultando, escamoteando..., en cierto modo, censurando", explica Pilar Núñez Delgado, profesora del Departamento de Didáctica de Lengua y Literatura de la Universidad de Granada. "Sabemos que consumen audiovisual sin control (violencia, sexo...) y eso nadie parece que esté dispuesto a arreglarlo. En los cuentos hemos conseguido hablar de familias homoparentales, de la regla... No tiene sentido no tratar sentimientos negativos o comportamientos insolidarios, egoístas o crueles con los que se van a encontrar", sostiene esta experta en literatura infantil, que recuerda además que los relatos populares de los que derivan muchas películas ya contenían enseñanzas para la vida en el mal. Coincide con esta teoría Ana Garralón, estudiosa de la literatura para niños: "Hay una gran pérdida de los elementos simbólicos en la literatura infantil contemporánea y afecta a figuras que tradicionalmente han representado el mal. Se pierde la prosa ambivalente y la fuerza de imágenes simbólicas".

Los villanos solían ser, además, estereotipos que obligaban al héroe a buscar en su interior y evolucionar hasta acabar su historia en lo alto, con un enfrentamiento. El *alter ego* puede ser una metáfora de su peor cara o un torpe y exagerado personaje al que nos encanta ver caer. El psicólogo Jaime Burque, autor de *Filmoterapia,* cree que la evolución es positiva: "La sociedad actual aporta matices, profundidad y reflexión en la educación de los niños. El malo no se simplifica en una persona, el conflicto se traslada a elementos más realistas y humanos como la inseguridad, el miedo, los prejuicios o los traumas", apunta. Una de las primeras veces que lo percibió fue en *Shrek,* donde se planteaba el cambio de roles. Le gustó "como espectador cansado de las historias Disney estereotipadas, y como terapeuta".

Del revés basó su éxito, de hecho, en la personificación de esos sentimientos abstractos. La mala en su secuela era Ansiedad, pero solo había que aprender a convivir con ella: "Muchas depresiones, dependencias emocionales, prejuicios, rencores o conflictos personales vienen de una visión dicotómica y rígida de la vida, de bueno/malo, éxito/fracaso... Estos cambios de paradigma permiten una visión más sana de lo que nos rodea. Casi parece que los guionistas de Pixar sean también psicólogos", apunta Burque, que destaca también en ese campo *Wall-E,* sobre la tecnología, y *Monstruos S. A.,* otro ejemplo de cómo poner el foco en el villano, así como el cine de Hayao Miyazaki.

En los noventa, 'Toy Story' fue la primera en romper el arquetipo

"El cambio permite una visión más sana de lo que nos rodea", explica un psicólogo

Esta evolución ha impulsado también un cine familiar que trata de explicar de dónde viene el mal. Después de que Disney triunfara con los orígenes de villanas como Maléfica o Cruella (solo eran incomprendidas), y de *Gru, mi villano favorito, Wicked* arrasa en taquilla con la historia de la bruja de *El mago de Oz,* presentándola como un personaje perseguido por el discurso de odio y los bulos políticos de un Estado represor. "Si una bruja verde hace algo malo (podría ser una mujer negra o un inmigrante marroquí) ya no vamos a pensar qué ha ocurrido. Está condenada y prejuzgada de por vida", aporta Burque. Y añade: "Comprender que en el comportamiento de las personas hay causas y circunstancias nos permite empatizar con los demás, no caer en prejuicios y tomar acciones más justas, asertivas y equitativas sobre esas personas".

Núñez alerta, sin embargo, de que también hay peligro en esta transformación que también se da en el Scar de *Mufasa: el rey león* o en los villanos incomprendidos de *Zootrópolis* y *Raya y el último dragón:* "Es como afirmar que un asesino se convierte en tal por las condiciones que vivió en su infancia. No todas las personas que sufren en su infancia son delincuentes. Es darle importancia a una parte de nuestras experiencias y no a otras: la educación o el afecto pueden evitar que una persona con una infancia violenta acabe siendo violenta". Todos los villanos, hoy, deben tener un origen comprensible o poder ser redimidos. En esta limpieza del rostro, Disney+ ha hecho de *Los descendientes,* sobre la reinserción de los hijos de los villanos clásicos, una de sus franquicias centrales.

La profesora cree que hay "buenismo" en este cambio: "Un poder oculto puede parecer menos agresivo (por poco concreto) que alguien que obra mal. Forma parte de lo políticamente correcto. Pero con tacto y empatía se puede hablar de todo, y hay que hacerlo con naturalidad y sin maniqueísmos".



Cynthia Erivo, en *Wicked.*

elPeriódico

Inteligencia Artificial

La IA terminará con los motores de búsqueda tal como los conocemos

Los principales expertos creen que la IA podría desbloquear nuevas formas de unificar todo el conocimiento mundial, pero el cambio no está exento de riegos a superar



Se abre una nueva era para la búsqueda de información en Internet, que estará directamente relacionada con el avance de la IA. / Crédito: Tung Nguyen en Pixabay.

Pablo Javier Piacente 08 ENE 2025 14:17 Actualizada 08 ENE 2025

Nuestra experiencia cotidiana con relación a las búsquedas en Internet sufrirá un cambio radical en los próximos años: la IA modificará los parámetros fijados por Google sobre la década de 1990 y entregará un contenido más personalizado, resumido y trabajado que exigirá un menor esfuerzo por parte de los usuarios, integrando además herramientas de voz e imagen más allá de los recursos textuales.

Un artículo publicado en MIT Technology Review describe cómo y por qué estamos atravesando actualmente el mayor cambio en la forma en que los motores de búsqueda de Internet nos han entregado información desde la década de 1990 hasta hoy: en concreto, estamos pasando de la era de la búsqueda por palabras clave a una era de la búsqueda conversacional, a la manera de los chatbots como ChatGPT y otros.

En vez de explorar por términos específicos que colocamos en la barra del navegador, obteniendo a cambio una lista de enlaces relacionados, pasaremos a consultar mediante preguntas reales, expresadas en lenguaje natural. En lugar de enlaces, recibiremos en la mayoría de los casos respuestas directas escritas por Inteligencia Artificial (IA) generativa y basadas en información en vivo de todo Internet.

Una experiencia de búsqueda muy diferente

En otras palabras, la IA resumirá al instante toda la información que hasta el momento los motores de búsqueda nos entregaban como enlaces, a cada uno de los cuales debíamos ingresar para acceder a los datos. Al mismo tiempo, será cada vez más habitual el uso de las búsquedas por voz y la incorporación de imágenes y elementos multimedia, transformando a la web en una experiencia fuertemente interactiva e instantánea para el acceso a la mayor parte del conocimiento humano existente.

Aunque Google, Bing y otros grandes motores de búsqueda ya han incorporado la IA desde hace varios años para propiciar búsquedas cada vez más personalizadas e inteligentes, la evolución se está intensificando y la IA desempeñará un papel aún más importante en el desarrollo de las búsquedas por Internet en los próximos años, brindando a los usuarios resultados más precisos, completos e individualizados.

En el camino por seguir liderando el escenario de la información global, Google comenzó a probar en mayo de 2023 las respuestas generadas por IA a las consultas de búsqueda, utilizando su modelo de lenguaje grande (LLM) para ofrecer los tipos de respuestas que una persona podría esperar de una fuente experta o un amigo de confianza. Han denominado a este cambio como descripciones generales de IA.

Según indicó a MIT Technology Review el CEO de Google, Sundar Pichai, se trata de uno de los cambios más positivos que ha concretado el gigante tecnológico desde que lidera las búsquedas en la web: permite que sea posible buscar cualquier dato y obtener a cambio una respuesta real y concreta, no enlaces o datos a chequear. Si se quiere saber qué eventos habrá en una ciudad en una fecha determinada para planificar un viaje, no se obtienen enlaces a un portal informativo, sino un resumen actualizado de los eventos con material interactivo y contactos directos.

“Googlear” ya no será lo mismo

Otro ejemplo son las búsquedas “prácticas”: con el esquema tradicional, si una persono no podía programar un dispositivo informático buscaba datos sobre el mismo y obtenía enlaces al sitio web del fabricante, un artículo de blog o tutoriales en video. Ahora, la búsqueda conversacional le ofrecerá directamente un resumen de los pasos a seguir en texto o formato audiovisual, elaborado a partir de toda la información existente sobre el tema en Internet.

El cambio es radical, eso queda claro. Sin embargo, aunque los beneficios son evidentes también insume riesgos. Los especialistas hablan de los “sesgos” de la IA, en torno a que trabaja la información a partir de parámetros que no siempre pueden ser los más atractivos para la experiencia humana. Además, está el problema de los derechos de autor: ya han surgido varios debates sobre la forma en que la IA usa y entrega la información elaborada por medios de comunicación, intelectuales, científicos o artistas.

Aún no sabemos cuál será el límite de este cambio, que también podría acostumbrarnos a consumir información previamente elaborada y uniformada por la IA, eliminando el esfuerzo necesario para el reconocimiento de los aspectos más importantes de un tema, su análisis y la puesta en consideración de múltiples puntos de vista. El futuro dirá qué sucede finalmente, aunque de algo podemos estar seguros: cuando hablemos de “googlear”, ya no estaremos hablando de lo mismo.

ELLE

Living Ocio y cultura

Si te gustó la serie 'Los años nuevos' tienes que ver esta película española en Movistar Plus+ sobre relaciones de pareja y el paso del tiempo muy bien valorada

Una película en la que se reivindica el desamor como una experiencia tan transformadora como el propio enamoramiento. Así es la comedia romántica que no te puedes perder este 2025.

Por Laura Soria 07/01/2025



No, no eres la única. Si has terminado de ver Los años nuevos, la serie de Movistar Plus+ dirigida por Rodrigo Sorogoyen que narra el recorrido vital de una pareja, y ahora no quieres ver otra cosa que no tenga que ver con historias íntimas, cargadas de emociones reales y con giros inesperados que exploran las complejidades del amor y el desamor, estás en el lugar adecuado.

Movistar Plus+ ha vuelto a sacar una obra maestra que conquistará a todas las amantes de las comedias románticas que busquen una nueva versión del desamor: Volveréis (2024), una película española que, lejos de las típicas historias edulcoradas, se adentra en los altibajos de las relaciones humanas con un tono cercano a la 'nouvelle vague' y una frescura que la hace irresistible.



Ganadora del premio a la mejor película europea en la Quincena de Cineastas del Festival de Cannes, Volveréis es un filme dirigido por Jonás Trueba y protagonizado por Itsaso Arana y Vito Sanz que cuenta la historia de una pareja que decide romper su relación.

¿Significa esto que se trata de un drama amoroso? Todo lo contrario. Volveréis es una comedia romántica que más allá de hablar del desamor, intenta reivindicarlo.

En ella, la pareja protagonista decide invitar a sus amigos y familiares a la celebración del fin de su relación. Eso sí, sin conocer sus motivos. Haciendo de lo que podría parecer una reunión incómoda un evento cargado de humor, emociones inesperadas y momentos entrañables.

A través de conversaciones profundas, recuerdos compartidos y situaciones absurdas, Volveréis plantea una reflexión sobre las distintas formas de amar, soltar y seguir adelante.

¿Un dato curioso sobre la película? Fernando Trueba, padre del director, aparece en el audiovisual interpretando al padre de la protagonista. En la ficción, le dice una frase que también suele repetirle a su hijo en la vida real: "Las relaciones hay que concluirlas con una fiesta".

¿A qué esperas para verla? Te va a encantar.

DSalamanca

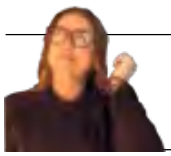
PAÍS: España
PÁGINAS: 13
AVE: 1898 €
ÁREA: 154 CM² - 37%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 26023
OTS:
SECCIÓN: CINE

1 Enero, 2025



cine



ANA FRANCA ÁLVAREZ

'Volveréis'



El director Jonás Trueba (Madrid, 1980) estrenó su novena película en agosto de 2024, *Volveréis*. Una comedia romántica moderna y sin complicaciones. La historia narra las últimas semanas de un matrimonio que tras 15 años de convivencia como pareja sentimental y profesional decide terminar por mutuo acuerdo, para explorar nuevas experiencias. Ambos repiten cuantas veces sea necesario ante amigos y familia la frase: "...Pero estamos bien ".

La cinta proyecta al público una sensación de anécdota personal, cómo dos personas que han intercambiado tantas experiencias juntas, que se aman, un día se reconocen como dos perfectos mejores amigos, pero que ya no son capaces de aportar nada nuevo entre sí; entonces una vieja frase del padre de Ale (Itsaso Arana. Navarra, 1985) se convierte en su mantra para revelar lo que sucederá el día de solsticio de verano: "Si la gente se separa para ser feliz y estar mejor, ¿por qué no celebrarlo? Como una boda, pero al revés".

Cuando Álex (Vito Sanz. Huesca, 1982) y Ale van a invitar al padre de ella (Fernando Trueba. Madrid, 1955) y creador de la frase que los motiva a ambos, les hace una revelación: las frases están, pero no hay por qué llevarlas a cabo…

El padre de Ale nos "regala" tres metaconceptos de estudio (y que seguramente hay más) para entender mejor el guion de la película: *El cine, ¿puede hacernos mejor?*, de Stanley Cavell; *La repetición*, de Søren Kierkegaard; y una cinta americana de los años treinta, *Awful truth*, de Leo McCarey. Además nos muestra la apuesta generosa por la creación colectiva, quienes contribuyen con la descripción individual de cada personaje y los diálogos en conjunto entre sus creadores: Trueba, Arana y Sanz.

Jonás Trueba juega y apuesta por hacer "bromas" con el lenguaje cinematográfico, lo que aporta cierta tensión e incomodidad divertida a la obra. Aporta sin esfuerzo las localizaciones en donde por fin podemos descubrir de manera sencilla el lugar de rodaje y se agradece: exteriores del Parque Fuente del Berro y otras calles en el Distrito Salamanca, entre muchas otras de Madrid capital.

La fotografía, el vestuario, el montaje y otros elementos visuales son correctos y sin mayores pretensiones. Resuelven bien lo que se quiere contar, pero destaco que *Volveréis* ha sido nominada a dos premios Goya 2025 para Vito Sanz como Mejor Actor Principal y para Miguel Ángel Rebollo por la Mejor Dirección de Arte. La puedes ver en Filmin y Movistar Plus+. ¡Mucha suerte!

'LA CINTA PROYECTA AL PÚBLICO UNA SENSACIÓN DE ANÉCDOTA PERSONAL, cómo dos personas que han intercambiado tantas experiencias juntas, que se aman, un día se reconocen como dos perfectos mejores amigos, pero ya no son capaces de aportar nada nuevo entre sí'

ara

PAÍS: España
PÁGINAS: 31
AVE: 5379 €
ÁREA: 49 CM² - 21%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 10125
OTS: 85000
SECCIÓN: PASSI-HO BE

9 Enero, 2025





CRÍTICATV

MÒNICA PLANAS CALLOL
PERIODISTA

El Basel vol que vegeu això

"Les coses han de canviar. Perquè passi, potser cal que algú vegi alguna cosa que li arribi al cor". És la frase que el Yuval, un jove periodista israelià, li diu al Basel, un activista palestí que viu a Masafer Yatta, una comunitat a les muntanyes del sud de Cisjordània, constantment envaïda pels militars israelians. L'escena és del documental *No other land*. Els dos protagonistes en són els directors, juntament amb Rachel Szor i Hamdan Ballal. La pel·lícula és un acte de resistència en ella mateixa i va guanyar el Premi de Cinema Documental de la Berlinale. Ara la trobareu a Movistar +. Recorda molt el magnífic documental *5 broken cameras* (*Cinc càmeres trencades*), on el relat de denúncia sobre l'ocupació i desterrament del poble palestí s'explica a través de les càmeres domèstiques dels que els pateixen en primera persona. Aquell documental també estava codirigit pel palestí Emad Burnat i l'israelià Guy Davidi.

Moltes de les imatges són en pla subjectiu. Quan els militars persegueixen el Basel, ell fuig. La càmera continua engegada i només veiem com el terra i les pedres passen a tota velocitat davant de l'objectiu. En el moment dels enfrontaments amb l'exèrcit, quan són víctimes de detencions o quan les cases i l'escola de Masafer Yatta són destruïdes per les excavadores, qui hi ha darrere del visor pateix l'escena conscient dels matisos. La imatge es fixa en el detall dels nens espantats. El Basel recorda quan aquestes escenes es repetien quan ell només tenia cinc anys i tenia por. Les imatges d'arxiu d'aleshores, gravades pel seu pare i per altres veïns de la comunitat, serveixen per constatar l'eternitat d'aquest setge i com la història es repeteix una vegada i una altra al llarg dels anys.

Esperem que 'No other land' sigui, potser, allò que arribi al cor d'algú perquè les coses canviïn. No us el perdeu

"Vaig començar a gravar quan va arribar el nostre final", diu el Basel. Ens remet a unes imatges del 2022. El Tribunal Superior d'Israel va dictaminar una de les expulsions més importants des que va començar l'ocupació dels territoris palestins el 1967. Recorda quan va agafar una càmera per gravar com qui recorda la primera vegada que va agafar una arma per disparar. I és que les càmeres han esdevingut l'única eina de defensa, no per la seva eficàcia destructora, sinó gairebé com una solució amb finalitat pòstuma. La càmera és la generadora de proves de la injustícia que pateixen, la que demostra l'atrocitat que atempta contra els seus drets. Al llarg del documental els crits es repeteixen sempre al voltant d'una mateixa idea: "T'estic gravant!", "Tens la càmera?", "On és la càmera?", "La meva càmera ha deixat de gravar!", "Ho estic gravant tot!" El Basel recorda: "Vaig néixer en una llar plena d'activistes. Mirades a altres vides". Vincula l'activitat de promoure un canvi, una transformació, a partir de la construcció d'aquesta mirada. I és el que fa ell amb aquest documental, juntament amb els seus companys de rodatge. Esperen que *No other land* sigui, potser, allò que arribi al cor d'algú perquè les coses canviïn. No us el perdeu.

EL DIARIO MONTAÑÉS

PAÍS: España
PÁGINAS: 56
AVE: 1388 €
ÁREA: 65 CM² - 25%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 12959
OTS: 104000
SECCIÓN: AGENDA

9 Enero, 2025



CRÍTICA

GUILLERMO BALBONA

La cámara como dignidad

El documental supera su condición de género y se convierte en una mirada necesaria. Dolor e ira, impotencia, pero también un resquicio de lucha y de libertad



NO OTHER LAND ●●●
2024. 95 min.Palestina. Dirección: Basel Adra, Hamdan Ballal, Yuval Abraham, Rachel Szor.Música: Julius Pollux Rothlaender. Fotografía: Rachel Szor. Coproducción Palestina-Noruega; Yabayay Media, Antipode Films. Género: Documental. Salas: **Movistar+**

Hay denuncia, obvia y necesaria. Horror en la evidencia. Impotencia ante la crueldad. Y resistencia, ese fulgor que nace de la dignidad frente a la barbarie. Más allá de lo formal y el formato, el género, lo documental, el trabajo conjunto y el coraje que revela el filme es humano, muy humano. Lo literal y lineal ya lo conocemos, esa segregación en Cisjordania y la humillación constante que sufre el pueblo palestino, 'No Other Land' es una mirada a ras de tierra, que se eleva cuando la cámara se vuelve (porque también ejerce una lucha) y se revela más cercana a todo. Hay observación periodística, testimonios, retratos de situaciones, pero este relato crudo y desgraciadamente cotidiano, es un poderoso documento existencial y vital (aunque lo político siempre esté ahí). Los nombres es obligado citarlos aunque nos sean desconocidos: Basel Adra, Hamdan Ballal, Yuval Abraham y Rachel Szorse dejan a la intemperie el terror de la prepotencia, la injusticia histórica reflejada en el desahucio de los palestinos en esas tierras que forman parte de su sangre. El colectivo palestino-israelí que está tras esta cámara y ojo íntimo y global, es transparente y militante con las vidas que en todo momento tratan de romperse. ¿Puede haber otros documentales como 'No Other Land'? Quizá sí, pero la cuestión que debe ser celebrada es que su intento de acusación está fundamentado en esa piel primera de las cosas, en esa sensación de intimidad donde queda desnudo el Estado represivo ejerciendo su destrucción permanente. El nuevo año ha comenzado como terminó el pasado, con esa sucesión de golpes implacables. El documental centra el foco en otro daño nunca colateral, sino esencial para borrar cualquier visibilidad e ilustración de identidad: el desplazamiento forzoso de palestinos en Masafer Yatta (Cisjordania) donde las aldeas rurales están destinada a desaparecer. No se trata de emocionar, sino de mostrar con la distancia y el ritmo justos la violencia en su grado más denigrante. En lo audiovisual las grabaciones con teléfono y videocámara, pese al peligro y las limitaciones, o quizá por ello, resultan estremecedoras, abrumadoras. Y esa sensación de impotencia, se mezcla entonces con la ira, el dolor y la vergüenza. «Tengo cinco años, el primer recuerdo, me despertó una luz, es el del primer arresto de mi padre». La voz que abre ya deja al espectador ante la entraña de la ocupación y la sombra del exterminio. Visionar el documental es una de las pocas maneras de abrir un resquicio de libertad.



Fotograma del filme documental.

SUPERCOPA

La Supercopa de España, un chollo: Athletic - Barça, Real Madrid - Mallorca y un posible Clásico por solo 3€ el partido

Athletic Club y Barça se jugarán la primera semifinal de la Supercopa de España hoy a las 20 horas



No te pierdas la semifinal de la Supercopa: disfruta del Athletic - Barça en Movistar Plus+ Quique Garcia / EFE

Joan Font Soler Actualizado a 08/01/2025

Descubre lo mejor del partidazo de semifinales de Supercopa de España entre el Athletic Club y el Barça. Disfrútalo hoy a las 20 horas en Movistar Plus+ por solo 9,99€. ¡Comparte tu cuenta con un amigo y pagad al 50%!

Athletic Club

Invictos desde principios de octubre

Solo dos puntos separan al Athletic del Barça, con los catalanes por delante de los vascos. Sin embargo, la distancia se ha ido reduciendo progresivamente debido a los opuestos estados de forma.

El Athletic no ha perdido en los últimos 15 partidos, con un balance de 10 victorias y 5 empates. Esta buena racha le permite situarse cómodamente en la cuarta posición de LaLiga, que delimita los puestos de Champions. Además, está cumpliendo con creces en las demás competiciones: lidera su grupo en la Europa League junto a la Lazio y ha avanzado a octavos de final en la Copa del Rey.

En el último encuentro liguero antes de las vacaciones navideñas, 'los leones' se impusieron por 1-2 en el siempre complicado campo de Osasuna. Los goles de Guruzeta y Berenguer sirvieron para remontar el tanto inicial de Lucas Torró, logrando así llevarse los tres puntos de El Sadar.

Con los deberes hechos -aunque por poco-



Los jugadores del Athletic Club celebran su pase a octavos de Copa del Rey Raquel Manzanares / EFE

El Athletic derrotó el pasado sábado 4 al Logroñés para avanzar a los octavos de final de la Copa del Rey. El triunfo era previsible al enfrentarse a un rival de inferior categoría, la Segunda Federación. De hecho, incluso el Bilbao Athletic, su equipo filial, juega en una división superior a la del rival al que se midieron en dieciseisavos.

Pese a la diferencia de nivel, el partido se alargó hasta la prórroga y tuvo que decidirse en los penaltis, ya que ninguno de los dos equipos logró perforar la portería rival. En la tanda de penaltis, 'los leones' sí lograron imponer su calidad individual, ganando por 3-4.

Barcelona

En bajada desde noviembre

Un inicio de liga fulgurante y esperanzador se ha visto menguado en las últimas jornadas. Irónicamente, de forma paralela al ascenso de su rival de hoy. El Barcelona ha caído de la primera a la tercera posición. Desde el inicio de noviembre, solo ha conseguido dos victorias y dos empates en LaLiga; por contra, ha caído derrotado en cuatro ocasiones.

En la última jornada, cuando parecía que podía revertir su situación tumbando a un rival de gran entidad como el Atlético de Madrid, acabó sumando una nueva derrota. Dejando de lado el resultado, los de Flick hicieron un partido superior al de los de Simeone; incluso consiguieron ponerse por delante en el marcador con el gol de Pedri. Seguramente, contra otro conjunto hubiese sido suficiente, pero 'los colchoneros', sacando a relucir sus mejores armas, consiguieron darle la vuelta al partido con los tantos de De Paul y Sorloth en el último instante.

Contundente victoria en Copa

El Barcelona también superó su partido copero ante un rival muy inferior sobre el papel. Esta vez, a diferencia del Athletic, lo demostró sobre el verde. Pese a algunas rotaciones y las bajas de Olmo y Pau Víctor, Flick sacó un once muy de garantías, con algunos de los pesos pesados.

De este modo, con goles de Eric García, Lewandowski por partida doble y Pablo Torre, el Barça obtuvo una contundente victoria por 0-4 ante el modesto Barbastro, equipo que milita en la Segunda Federación. Igual que pasó con 'los leones', el Barcelona también se enfrentó a un conjunto de una categoría inferior a la del filial del equipo.

REAL MADRID-MALLORCA

El vencedor de hoy se enfrentará el domingo ante Madrid o Mallorca

En la otra semifinal, el Madrid y el Mallorca se batirán en duelo para determinar quién se enfrentará al rival que ya le esperará en la final del domingo. 'Los blancos' jugarán su partido como líderes de LaLiga, a la espera de que el Atlético pueda arrebatarles ese privilegio cuando dispute su encuentro de este fin de semana.

Por su parte, el Mallorca está realizando una gran campaña en esta primera temporada con Jagoba Arrasate al mando. Actualmente, defienden la sexta posición, que les daría la opción de jugar la Europa League al final de la temporada.

¿QUÉ ES MOVISTAR PLUS+?

Es una plataforma de streaming que puedes contratar de forma independiente, sin importar el operador que tengas.

Ofrece la máxima flexibilidad, permitiéndote ver tus programas y eventos favoritos desde cualquier dispositivo y lugar, ya sea en tu televisor, móvil, o en ambos a la vez, gracias a su función de dos reproducciones simultáneas. Todo el contenido está disponible en una única app, sin necesidad de cables ni decodificadores, para que disfrutes de una experiencia todo-en-uno, sencilla y cómoda.

¿QUÉ MÁS OFRECE?

El partido Movistar Plus+ de LaLiga:

- Jornada 19: Atlético de Madrid - Osasuna. 12 de enero a las 16:15 h.
- Jornada 20: Getafe - Barcelona. 18 de enero a las 21:00 h
- Jornada 21: Valladolid - Real Madrid. 25 de enero a las 21:00 h

Cada jornada tendrás disponible una selección del mejor futbol: el mejor partido de la Champions y el mejor de la Premier League.

También ofrece el mejor partido de la jornada de las otras competiciones de la UEFA: la Europa League y la Conference League, así como los tres mejores de LaLiga Hypermotion de cada jornada. También podrás disfrutar del fútbol femenino, con lo mejor de la Liga F y la Women's Champions League.

Además, la plataforma de streaming de Movistar, ofrece lo mejor del baloncesto, el tenis, el motociclismo, la UFC, la NFL de fútbol americano y otros deportes como pádel, atletismo, rugby, golf o ciclismo.

Y NO SOLO DEPORTE

Esta nueva plataforma de streaming cuenta con un gran catálogo, que incluye las series originales de Movistar y las mejores producciones internacionales. También cuenta con más de 700 películas de todos los géneros. Los mejores clásicos y las novedades que están por estrenar.

Y para los que prefieren ampliar el conocimiento, también ofrece una impresionante selección de documentales. Además, este nuevo dispositivo también cuenta con una amplia gama de programas originales.

Si vas a contratar Movistar Plus+, ahora puedes conseguir gratis dos meses de suscripción

Movistar Plus+ ha estrenado una nueva modalidad de suscripción anual para clientes de cualquier operador



Laura Sacristán

Más allá de renovar su parrilla añadiendo y quitando diferentes canales, Movistar Plus+ ha decidido empezar el año con una novedad importante. Se trata de una nueva modalidad de suscripción con el que podemos ahorrarnos dos meses.

Esa nueva modalidad no es otra que un plan anual, algo que ya ofrece la gran mayoría de plataformas de streaming. Y al igual que sucede en todas ellas, este nuevo plan anual permite a los suscriptores pagar menos que si lo contrataran mes a mes.

Ya puedes contratar Movistar Plus+ con un 17% de descuento

El pasado mes de junio, Movistar Plus+ bajó el precio de su OTT para clientes de cualquier operador. La suscripción mensual pasó de 14 a 9,99 euros al mes a cambio de prescindir de la calidad 4K/UHD. La opción de

14 euros al mes sigue existiendo, pero la mayoría de usuarios se decanta por la otra.



Ahora, la plataforma acaba de estrenar una nueva tarifa anual por 99,99 euros que incluye 12 meses de suscripción a Movistar Plus+ al precio de 10. Es decir, te ahorras dos meses, o lo que es lo mismo, 19,98 euros (un 17%) respecto a lo que pagarías contratándolo mes a mes.

Es un pago único por adelantado, de manera que conlleva una permanencia de un año, pero ofrece lo mismo que la suscripción mensual, incluyendo la reproducción en dos dispositivos a la vez, en la misma o en diferente ubicación.

Respecto a los contenidos, tampoco hay diferencia entre el plan mensual y el plan anual, pues ambos incluyen un estreno de cine al día, las series y programas originales de Movistar Plus+, más de 80 canales, etc.

¿Y de deportes? Ofrece un partido de LaLiga EA Sports, de la Champions y de la Premier League por jornada, los tres mejores partidos de LaLiga HyperMotion por jornada, los encuentros más destacados cada día de cuatro Grand Slam de tenis, el Seis Naciones 2025, la Liga Endesa, la Euroliga y la NBA, etc.

Imágenes | Movistar Plus+

MARCA

Deporte

Cómo ver con Movistar Plus+ la Supercopa de España (y el mejor fútbol) en casa

La Supercopa de fútbol de España al completo se puede ver en Movistar Plus+ con los mejores comentaristas. El primer título del año por 9,99 euros al mes, seas del operador que seas y sin permanencia



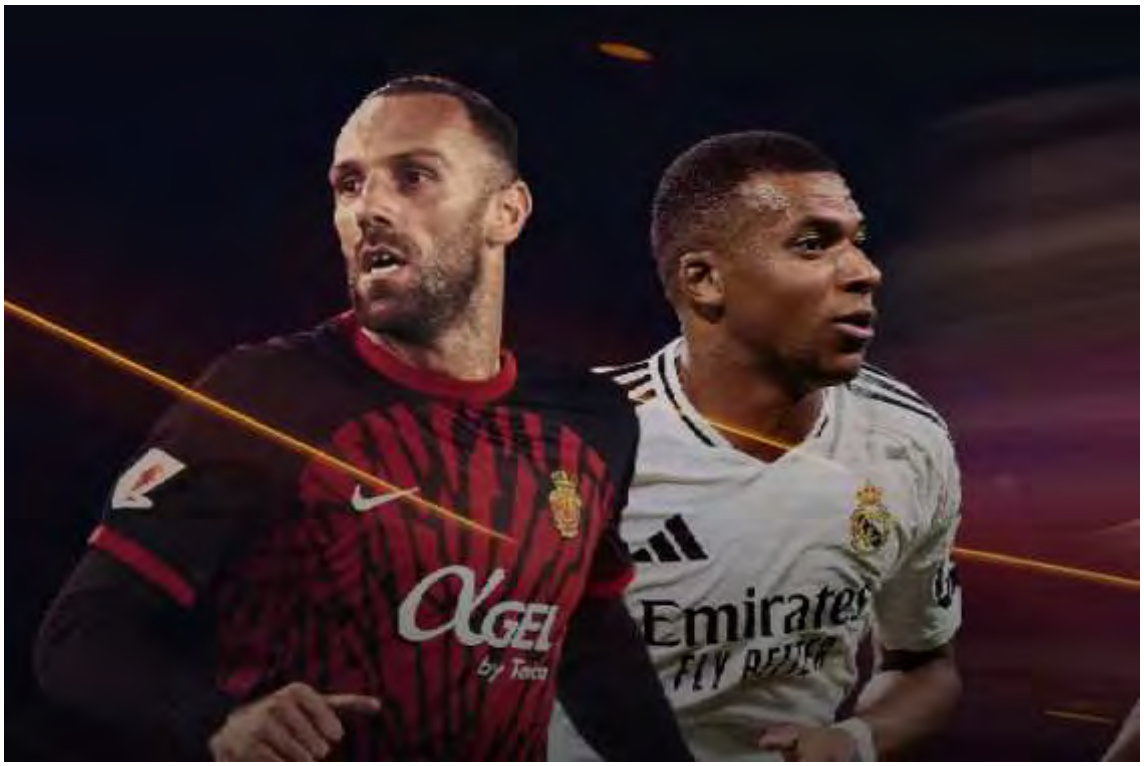
La Supercopa de España de fútbol se juega en Movistar Plus+.

BAZAR 08/01/2025 - 09:57 CET

Los aficionados al fútbol empiezan el año de la mejor manera. 2025 arranca con la Supercopa de España de fútbol, un título por el que pelean Real Madrid, FC Barcelona, Athletic Club de Bilbao y RCD Mallorca y que podrá verse, íntegro y en directo, en Movistar Plus+.

Del 8 al 12 de enero se disputa en Jeddah la Supercopa de España y todos los amantes del fútbol lo pueden disfrutar en Movistar Plus+, sean del operador que sean. Además, a un precio muy especial: por tan sólo 9,99 euros al mes y sin permanencia se puede disfrutar de este evento deportivo de primer nivel y muchos más contenidos.

La Supercopa de España de fútbol se disputa a lo largo de tres jornadas apasionantes y enfrenta a equipazos como son el Real Madrid, Athletic Club de Bilbao, FC Barcelona y RCD Mallorca. Se trata de los dos primeros clasificados en LA LIGA y los dos equipos finalistas de la Copa del Rey.



La competición se estructura en dos semifinales que enfrentarán al Athletic Club - FC Barcelona (8 de enero, 20 h.) y Real Madrid - RCD Mallorca (9 de enero, 20 horas). Quienes ganen esos partidos se enfrentarán en la gran final que tendrá lugar el 12 de enero a las 21 horas. Para comentar los partidos que se ofrecerán en directo, Movistar Plus+ contará con su equipo de gala de comentaristas de #LaCasaDelFútbol: Carlos Martínez, Julio Maldonado 'Maldini', Álvaro Benito, Mateu Lahoz, Mónica Marchante y Ricardo Sierra.

CAMPEONES EN ARABIA SAUDÍ

Arabia Saudí es el escenario al que llegan los cuatro equipos españoles con ganas de llevarse el primer título en juego del año. En 2024 el ganador fue el Real Madrid tras vencer al FC Barcelona, consiguiendo así su 13 Supercopa, siendo el FC Barcelona el equipo con más Supercopa de España (14) en sus vitrinas, mientras que el Athletic Club tiene 3 y el RCD Mallorca tiene 1. Entre las curiosidades que rodean a este título está que, a diferencia de otros, la Supercopa pasa a manos del equipo ganador inmediatamente después de haber ganado la final. Un precioso trofeo que se elabora en la joyería Alegre de Madrid y pesa alrededor de dos kilos.

Además de la increíble oferta para ver la Supercopa disfrutando de Movistar Plus+ por 9,99 euros al mes, siendo del operador que seas y sin permanencia, quienes cuentan con el Bono Cultural Joven también disponen de ventajas. Si dispones de

ese bono o eres padre o madre y comunicas que tienes un hijo de 18 años puedes beneficiarte de ello. Movistar Plus+ es la única plataforma de streaming dentro del Bono Cultural Joven, una ayuda directa de 400 euros que da el Gobierno a los jóvenes que cumplen o han cumplido 18 años en 2024 para acceder a productos y actividades culturales.



Además del fútbol (y la Supercopa de España), Movistar Plus+ cuenta con muchas opciones para disfrutar del mejor deporte, cine y series en las mejores condiciones, con descarga de contenidos para ver sin conexión durante un viaje, dos reproducciones simultáneas, la posibilidad de ver desde el inicio o retroceder en programas en directo, sin antenas ni cables...

Quienes disfruten del fútbol deben saber que tras la Supercopa de España hay muchos más partidos que ver en Movistar Plus+. En enero, de LALIGA se podrán ver Atlético de Madrid - Osasuna (domingo 12), Getafe - FC Barcelona (18 de enero) y Valladolid - Real Madrid (25 de enero), mientras que de la emocionante LALIGA HYPERMOTION se retransmitirán en directo: Granada CF - Burgos CF (10 de enero), Málaga CF - RC Deportivo (11 de enero), Real Oviedo - Sporting (11 de enero), Real Sporting - Elche CF (18 de enero) y Burgos CF - RC Deportivo (19 de enero).

Por otra parte, de la Champions League se ofrecerán en directo Atlético de Madrid - Bayern Leverkusen (21 de enero) y E. Brestois - Real Madrid (29 de enero), mientras que de la Premier League inglesa Nottingham Forest - Liverpool (14 de enero) e Ipswitch Town - Manchester City (19 de enero).