RESUMEN DE MEDIOS

VIERNES, 28 DE FEBRERO DE 2025

TEMAS DEL DÍA

MOVISTAR PLUS+

Movistar Plus+ sigue aumentando el número de abonados (Mundoplus.tv)

He utilizado DAZN durante años para ver todo el deporte hasta que me cambié a Movistar Plus+: tengo pocas razones para volver (ADSL Zone)

José M. Úbeda- Portugués: En Movistar Plus+ hemos optado por un modelo censal (Programaticaly)

Los expertos analizan en Press Play el auge de los canales FAST y la medición en CTV (Programaticaly)

TELEFÓNICA

Telefónica dota 2.000 millones y mantiene dividendo (Expansión)

Telefónica encadena su segundo ejercicio en números rojos (El País)

Telefónica pierde 49 millones tras actualizar el varlor de cuatro filiales (El Economista)

Murtra anuncia una "revisión estratégica" de los negocios de Telefónica en la segunda mitad del año (Cinco Días)

Marc Murtra pone en revisión la estrategia de la Telefónica de Pallete (ABC)

Murtra descarta comprar Indra y Minsait y entrar "ahora" en televisión (Expansión)

Murtra: "No está sobre la mesa invertir en Prisa ni la compra de Minsait ni pujar por una TV en abierto" (El Economista)

Álvarez-Pallete cobra una indemnización de 23,5 millones por su salida de Telefónica (Europa Press)

VENTANAS DE EXHIBICIÓN

Brady Corbet, director de 'The Brutalist': "El cine ha dejado de pensar a lo grande porque el streaming ha cambiado la industria" (El Mundo)

Mercedes Gamero (Beta Fiction Spain): "Las ventanas pueden convivir para que las películas alcancen el éxito total" (Panorama Audiovisual)

AMC considera demasiado cortas las ventanas de 17 y 30 días en los cines y anima a debatir sobre ello (Deadline)

FICCCIÓN ORIGINAL

YO SIEMPRE A VECES

'Yo siempre a veces': la nueva serie de Movistar Plus+ que redefine la maternidad y la treintena (VARIOS)

LA VIDA BREVE

Javier Gutiérrez: "La monarquía no ha cambiado tanto. Felipe V vivía de espaldas a la calle y lo de Botsuana sucedió en plena crisis" (El País)

Las nuevas comedias españolas sobre la monarquía: ¿irreverentes o cortesanas? (Eulàlia Iglesias en ARA+ edición online)

Ana Locking viste a 3 personajes de 'La vida breve' con guiños 'drag' y golas descolocadas (La Vanguardia / EFE)

El salto 'televisivo' de Ana Locking, de 'Drag Race España' a diseñar por primera vez vestuario en 'La vida breve' (Vertele!)

El desliz futbolero que deja en evidencia a Anna Castillo y Leonor Watling: «La Real Sociedad es un equipo de Bilbao» (El Diario Vasco)

Leonor Watling y Carlos Scholz demuestran sus conocimientos sobre reyes en 'Quién quiere ser rey de España' (La Sexta)

Carlos Scholz y Leonor Watling presentan 'La vida breve': "La historia es tan fuerte..." (La Sexta)

LA CANCIÓN

Qué es de Luis Recatero: El primer marido de Massiel y 'rey' de los retoques estéticos (El cierre Digital)

LOS AÑOS NUEVOS

'Normal people' i 'Los años nuevos': l'efecte vertiginós del pas dels anys (Jordi Camps I Linnel en El Punt Avui)

POQUITA FE

Uno de los grandes productores de series españolas revela en qué serie no creyó y luego arrasó: "Yo no la veía" (Cadena SER)

CINE ORIGINAL

SOY NEVENKA

Icíar Bollaín y Cruz Roja, reconocidas con el IX Premio Internacional a la Igualdad de Género 'Luisa de Medrano' de C-LM (Europa Press)

Icíar Bollaín y Cruz Roja, IX Premio Internacional a la Igualdad de Género (EFE)

La cineasta Icíar Bollaín, Premio Internacional a la Igualdad de Género 'Luisa de Medrano' (El Diario)

Icíar Bollaín y Cruz Roja reciben el 'Luisa de Medrano' por la Igualdad (Ondacero)

Castilla-La Mancha premiará a la cineasta Icíar Bollaín y a Cruz Roja por su compromiso con la igualdad (El Español)

TOROS

La historia de la televisión en los toros y su verdad final: las corridas en abierto sacan al toreo del `ghetto´ (Culturo)

DEPORTE Y TV

La Kings League tendrá 30 o 40 ligas en cinco años (Expansión)

Espacios propios, comunidad y menos competitivo: ¿qué define a la mujer como consumidora deportiva? (2PlayBook)

Cogevina (Mercury13): "El fútbol femenino aún debe encontrar su `product market fit´" (2PlayBook)

Los clubes de fútbol pierden brillo entre los inversores (Expansión)

El FC Barcelona pone en marcha el proceso para que Barça Media absorba Barça Vision (2PlayBook)

La Ligue 1 y Dazn acercan posturas: la liga retira su denuncia tras recibir el pago pendiente (2PlayBook)

La Fórmula 1 vuelve al rojo: pierde 30 millones de dólares en 2024 pese a elevar sus ingresos (2PlayBook)

MotoGP: más Grandes Premios para facturar 470 millones de euros en 2025 (Palco 23)

Sky pide a Amazon que tome medidas contra el *streaming* ilegal de fútbol (Financial Times)

PRISA

El presidente de Prisa sube el pulso y se niega a vender por menos de 500 millones (El Economista)

Los socios afines al Gobierno declaran la guuerra a Ourghourlian (El Mundo)

Más ceses en Prisa: sale Enric Hernández, adjunto a Carlos Núñez (El Confidencial Digitla)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

Las salas de cine muestran su preocupación por el retraso en la Ley del Cine, las ayudas del ICAA y la recuperación tras la DANA (Kinótico)

'La homilía' de Pedro Vallín. Quien puede matar a un niño puede salvar el mundo (Kinótico)

Atresmedia lidera en audiencias y gana 120 millones (Expansión)

Atresmedia desarrollará e implementará soluciones de IA gracias a la tecnología de Google Cloud (Europa Press)

TV DE PAGO

Netflix: lo que vimos en la segunda mitad de 2024 (Netflix, EL PAÍS, Informe Excel)

Netflix sabe que ves series mientras haces otras cosas (Natalia Marcos en EL PAÍS)

Este gráfico explica por qué a Netflix no le importa que canceles tu suscripción (Business Insider)

El CEO de Netflix explica por qué 'The Big Bang Theory' sigue siendo una serie tan popular: "Es como aquel consejo que me dieron sobre la programación" (Espinof)

Max alcanza los 116,9 millones de suscriptores e impulsa nuevo trimestre con ganancias DTC para WBD (Cveintiuno)

MIP LONDON 2025

Netflix superará a YouTube en ingresos por vídeo en 2025 (TTV News)

La coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos colapsó: ¿puede revivir? (Cveintiuno)

Warner Bros. y Sony abandonan su rivalidad y unen fuerzas detrás de Las Vegas Studio (Variety)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Una cuarta parte de las suscripciones de vídeo serán gestionadas por las empresas de telecomunicaciones en 2028 (Streaming Media)

Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney+, Netflix y Paramount+ aumentan sus contenidos deportivos en más de un 72% (AdWeek)

Los responsables de cine de Warner Bros. están quemando dinero y su jefe está perdiendo la paciencia (Bloomberg)

Warner Bros. Discovery alimenta el retroceso en las políticas de DEI y dejará de utilizar un lenguaje de diversidad y equidad (Kinótico)

Max descarta cobrar más por su oferta deportiva (Deadline)

Nada en televisión es una apuesta segura, excepto Taylor Sheridan (The Wrap)

Los podcasts de YouTube atraen a mil millones de espectadores activos mensuales (Deadline)

La carrera de Kathleen Kennedy en Lucasfilm: La ambiciosa expansión choca con la necesidad empresarial (The Wrap)

La Academia de Hollywood espera que el streaming dispare la audiencia de los Oscar (AdWeek)

Paramount+ obtiene 5,6 millones de suscriptores en el cuarto trimestre, la compañía ve pérdidas por el aumento de los costos operativos (Variety, The Hollywood Reporter)

Paramount recorta sus políticas de diversidad e inclusión tras la vuelta de Trump a la Casa Blanca (Kinótico)

El incentivo fiscal para el cine y la televisión de California puede ampliarse en medio de un nuevo impulso a la producción (The Hollywood Reporter)

IPR.VC Film, TV Fund recibe una inyección de capital de 26 millones de dólares del Banco Europeo de Inversiones (The Hollywood Reporer)

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El Parlamento Europeo y la European Film Academy tratan el impacto de la IA en el sector audiovisual en la Berlinale (Cineuropa)

¿Pueden perdurar las oportunidades de licencias de contenido para la capacitación en IA? (Variety VIP+)

Cuatro expertos debaten el futuro (próximo) de la IA en la televisión en streaming (ScreenMedia)

El Pixel Clúster debate los retos de la animación: IA y financiación en el punto de mira (Cine & Tele Pro)

'El Gran Reinicio': La revolución del cine español con inteligencia artificial (Cine & Tele)

MOVISTAR PLUS+

Todas las plataformas de *streaming* disponibles en Movistar Plus+ (Mundoplus.tv, ADSL Zone)

El Clásico de la Euroliga se vive en Movistar Plus+: disfruta del partido por menos de lo que piensas (Mundo Deportivo)

Fabián Ruiz en Universo Caldano: "Llegaba a casa llorando..." (AS)

Movistar Plus+ tiene en exclusiva para sus abonados otro deporte de motor que arranca motores este fin de semana (ADSL Zone)

La IndyCar pone el semáforo en verde en Movistra Plus+ (SatCesc)

Dónde ver 'La sustancia', una de las películas más polémicas de los últimos años: cinco nominaciones a los Premios Óscar 2025 (VARIOS)



Movistar Plus+ sigue aumentando el número de abonados

Por David Goñi -27 de febrero de 2025

Movistar Plus+ continúa ganando terreno en el competitivo mercado de las plataformas de televisión, registrando una tendencia de crecimiento moderado pero constante en el número de abonados a finales de 2024.

Según los datos más recientes, la plataforma alcanzó los 3.521.000 abonados al cierre de 2024, lo que representa un avance respecto a los 3.504.000 registrados en el tercer trimestre de 2024. Esta tendencia refleja un cambio positivo tras un periodo de fluctuaciones que había dejado en duda la consolidación de la plataforma en el mercado.

El aumento de abonados, aunque modesto, indica que las estrategias implementadas para retener y atraer usuarios siguen surtiendo efecto. A principios de 2023, Movistar Plus+ experimentó ciertos descensos y estancamientos en sus cifras de suscriptores, una situación común en el mercado de las plataformas de televisión de pago, caracterizado por la alta competencia y la saturación de opciones para los consumidores.

Con el comienzo de 2024, Movistar Plus+ ajustó su enfoque, adoptando medidas que podrían estar impactando favorablemente en la retención de usuarios y en la captación de nuevos abonados. Las mejoras en la oferta de contenido, el lanzamiento de series exclusivas y la incorporación de plataformas de streaming como Max, SkyShowtime y Apple TV+, podrían haber sido factores clave para este repunte.

A pesar de los resultados positivos, el crecimiento de la base de abonados no ha sido del todo lineal. En el segundo trimestre de 2024, la plataforma alcanzó los 3.455.000 suscriptores, pero el crecimiento hacia el tercer trimestre fue leve, de tan solo 49.000 abonados frente al trimestre anterior. Respecto al cuarto trimestre, el incremento fue de 17.000 nuevos abonados respecto al trimestre anterior, y si nos fijamos en el crecimiento interanual, ha sido de 95.000 abonados.

Este patrón podría interpretarse como una señal de que el crecimiento a largo plazo dependerá de la capacidad de Movistar Plus+ para innovar continuamente en sus propuestas de contenido y mejorar su experiencia de usuario frente a otros rivales.

Asimismo, la plataforma enfrenta desafíos asociados con la fidelización de sus suscriptores. En un mercado donde la tendencia de "churn" o cambio de suscripción es común, retener a los usuarios requiere de una estrategia sólida que ofrezca diferenciación y exclusividad.

Movistar Plus+ muestra una señal alentadora al presentar un crecimiento estable en los trimestres recientes. Sin embargo, para mantener esta tendencia positiva, la plataforma tendrá que continuar innovando y adaptándose a las preferencias cambiantes del consumidor. Esto puede implicar diversificación de contenido, ajustes en los modelos de suscripción y colaboración con otras empresas del sector tecnológico.

He utilizado DAZN durante años para ver todo el deporte hasta que me cambié a Movistar Plus+: tengo pocas razones para volver

Miguel Ángel Muñoz Publicado el 27 de febrero, 2025



DAZN siempre ha sido la plataforma de streaming del contenido deportivo de referencia. Sin embargo, los amantes del deporte tienen cada vez más opciones para disfrutar del completo abanico de opciones que existen en el mercado. Aunque eso sí, con restricciones.

Históricamente, DAZN ha sido la plataforma de referencia para todos aquellos amantes del deporte que buscaban disfrutar de las principales disciplinas a nivel nacional e internacional. Su oferta de contenido es muy atractiva, incluyendo una gran cantidad de deportes, eventos y todo tipo de documentales que nos permiten disfrutar de cientos de horas de entretenimiento.

Sin embargo, la competencia que siempre ha caracterizado a la industria del streaming también ha hecho de las suyas en la vertiente puramente deportiva. Y actualmente podemos encontrar plataformas que también cubren algunas de las disciplinas más seguidas y, además, nos ofrecen un interesante abanico de series y de películas, como es el caso de Movistar Plus+ por 9,99€, que pueden convertirse en una alternativa a tener en cuenta en función de nuestros gustos.

Mucho menos disciplinas, pero más competiciones

En función del deporte que sigas a diario, Movistar Plus+ puede ser una alternativa a DAZN o no. Me explico: si eres un apasionado del motor, no tienes mucho que pensar, puesto que tanto la MotoGP como la Fórmula 1, entre otras competiciones, únicamente se pueden seguir a través de DAZN. En este caso, siempre puedes suscribirte a alguna de las promociones especiales que tiene para el Plan Motor desde 9,99€ hasta el próximo 16 de marzo y disfrutar de todo lo que está por llegar.

No obstante, si te gustan deportes como el fútbol o el baloncesto y quieres ver los partidos más destacados, Movistar Plus+ puede ser una buena opción. Ofrece encuentros tanto a nivel nacional como internacional. Aunque eso sí, deberás tener en cuenta que no siempre podrás disfrutar de tu equipo favorito y tendrás que asumir un extra de flexibilidad.

Con esta suscripción, podremos disfrutar del partido Movistar Plus+ cada semana, el mejor partido de Champions de cada jornada o encuentros de la ACB, NBA y Euroliga, entre otras competiciones y deportes. Puede que tu equipo se encuentre entre los más retransmitidos o que te pases semanas sin poder ver un partido suyo, por lo que dependerá de cada uno el atractivo de la suscripción a nivel deportivo.

Menos restricciones de visualización

La facilidad para acceder al contenido sí que es un claro punto a favor para Movistar Plus+, puesto que permite la reproducción simultánea de la plataforma en dos dispositivos, con independencia de dónde se encuentren. No es necesario que tengan que estar conectados a la misma red WiFi ni que se encuentren en una ubicación concreta.

DAZN, por su parte, también permite tener dos dispositivos conectados simultáneamente. Sin embargo, en este caso sí que es necesario que los dos lo hagan desde el mismo punto de acceso a la red. Si quieres tener la posibilidad de disfrutar de la posibilidad de conectarte desde ubicaciones diferentes, tendrás que contratar un plan multihogar y asumir la diferencia de precio.

Cientos de horas de entretenimiento

Si nos centramos únicamente en el aspecto deportivo, comparar ambas plataformas no tiene ningún sentido. La especialización de DAZN hace que destaque por encima de cualquier otro rival que tenga en esta industria y, evidentemente, en un mundo ideal, la combinación perfecta sería combinar esta plataforma con cualquier otra de entretenimiento, de este modo, tener una oferta interminable con el mejor contenido tanto deportivo como de cine, series y, en general, entretenimiento.

No obstante, no todos queremos tener varias suscripciones activas cada mes y buscamos una opción intermedia que, haciendo ciertas concesiones, nos permite cubrir gran parte de nuestras necesidades. En Movistar Plus+ deberemos renunciar a gran parte del contenido deportivo que ofrece DAZN en exclusiva, como el motor, pero también tendremos a nuestra disposición un estreno de cine al día, series y un sinfín de programas y documentales.

Como siempre, no hay una plataforma que sea objetivamente mejor que otra; todo depende de lo que busquemos como usuarios. En este caso, DAZN está totalmente enfocada en el deporte, mientras que Movistar Plus+ ofrece una propuesta más generalista, pero con una selección de contenido deportivo interesante en función de nuestros gustos. Es importante analizar qué opciones se ajustan mejor a nuestras necesidades y aprovechar la competencia en el sector del streaming, que nos ofrece cada vez más alternativas y beneficios a los consumidores.

Los expertos analizan en Press Play el auge de los canales FAST y la medición en CTV

27 feb Escrito por Diego Ruiz Cano



Víctor Solís

'Press Play: CTV & Video', el evento de PROGRAMMATIC SPAIN celebrado ayer en el Espacio Rastro de Madrid, concluyó con una sesión de alto nivel enfocada en dos pilares clave en CTV: la evolución del modelo FAST TV y el futuro de la medición publicitaria en este ecosistema.

Durante la ponencia "Del papel a FAST TV", **Víctor Solís, Revenue & Adops Director en The Channel Store**, y **Fran Llorente, director de Prisa Vídeo**, explicaron cómo ha sido el **crecimiento del modelo FAST** en los últimos años. "El FAST es una evolución natural de la TV tradicional, pero con una distribución mucho más flexible y con nuevas posibilidades publicitarias que benefician tanto a los espectadores como a los anunciantes", afirmó Solís.

Junto con Fran Llorente, presentó el caso de **El País TV**, subrayando la importancia de una estrategia de vídeo holística para los medios de comunicación. "Hoy un periódico no solo se lee, sino que se escucha y se ve. La audiencia ha cambiado y nosotros debemos adaptarnos con una oferta multiplataforma", explicó Llorente. Además, resaltó que la integración de contenidos de Prisa, como la Cadena SER, Los 40 y AS, ha permitido **crear una parrilla de programación rica y diversificada**. "No se trata solo de retransmitir noticias, sino de construir una narrativa visual que atrape y fidelice a la audiencia", agregó.

La monetización también fue un punto clave de la charla. Solís destacó el lanzamiento de nuevas iniciativas, como la incorporación de **Prisa ID en CTV** y la creación de canales temáticos, incluyendo uno dedicado al rugby en colaboración con la Real Federación Española de Rugby. "El deporte es un pilar clave en el ecosistema FAST y queremos aprovechar su potencial para ofrecer una programación atractiva y altamente segmentada", detalló.

Medición y targeting en CTV



De izq a dcha: Orlando Gutiérrez, Carlos García Amo, José M. Úbeda-Portugués Santos, Lola Chicón, Pablo Goya y Elena Corpas.

La mesa redonda titulada **"Identidad, medición, data e incrementalidad. El santo grial del Household ID"**, liderada por **Orlando Gutiérrez**, Audiovisual Lead de **Publicis Groupe**, reunió a expertos del sector para debatir sobre la evolución de la **medición en CTV** y el papel del **Household ID** en la publicidad digital. Entre los participantes estuvieron **Carlos García Amo**, director de marketing en **Smartclip**; **José M. Úbeda-Portugués Santos**, gerente de data & Insights TV en **Movistar Plus**; **Lola Chicón**, CEO & Founder de **Smartme Analytics**; **Pablo Goya**, VP Europe de **Mediasmart**; y **Elena Corpas**, Audiovisual Lead en **Havas Media Network**.

Uno de los puntos clave fue el crecimiento de la inversión en **CTV en España**, que alcanzó los **120 millones de euros en 2024**, aunque sigue representando solo el **6,5% de la inversión total en TV**. **Lola Chicón** resaltó la necesidad de una mayor pedagogía sobre CTV. "Tenemos un potencial de 30 millones de individuos, pero falta conocimiento y valentía para acelerar su adopción", recalca Chicón.

La medición sigue siendo un obstáculo fundamental. **José M. Úbeda-Portugués Santos** explicó que en **Movistar Plus** han optado por un **modelo censal**. "Gracias a los datos censales, podemos tener una visión mucho más precisa del comportamiento de los espectadores y ofrecer datos sólidos a los anunciantes", afirmó. Por su parte, Chicón abogó por un **enfoque híbrido** que combine **big data con medición censal** para mejorar la caracterización del público. "No podemos seguir midiendo como hace 30 años. CTV requiere nuevas metodologías que permitan optimizar la planificación publicitaria", puntualizó Chicón.

El panel también analizó el **Household ID** como herramienta clave para mejorar la segmentación y optimizar estrategias de **retargeting y activación cross-device**. "Nos permite identificar al individuo con datos precisos y entender qué ha visto y qué ha hecho, mejorando el rendimiento de las campañas publicitarias", comentaba **Goya** destacando la ventaja de esta tecnología.

Por su parte, **Carlos García Amo** enfatizó la importancia de adoptar estrategias flexibles para aprovechar el potencial del medio. "El Household ID nos da la posibilidad de realizar estrategias avanzadas de retargeting y medir la incrementalidad de las campañas con mayor precisión", señalaba el profesional. Finalmente, **Elena Corpas** subrayó que los anunciantes están buscando **KPIs más allá del reach, como la atención y la notoriedad**. "El entorno digital nos permite medir mucho más allá de la simple impresión de un anuncio. Es hora de evolucionar las métricas hacia indicadores que realmente reflejen el impacto de la publicidad", explicaba Corpas.

Para concluir la sesión, García Amo enfatizó la importancia de integrar nuevas **estrategias omnicanal**, mientras que Corpas destacó que los anunciantes están buscando KPIs más allá del reach, como la atención y la notoriedad. "El entorno digital nos permite medir mucho más allá de la simple impresión de un anuncio. Es hora de evolucionar las métricas hacia indicadores que realmente reflejen el impacto de la publicidad", concluyó Corpas.

Con estas reflexiones, el evento Press Play: CTV & Vídeo cerró su edición con un mensaje claro: el **ecosistema CTV está en plena transformación y ofrece enormes oportunidades** tanto para medios como para anunciantes. La innovación en medición y monetización será clave para su consolidación en los próximos años.

Expansión

28 Febrero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,3
AVE: 17849 €
ÁREA: 852 CM² - 89%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 10890
OTS: 113000
SECCIÓN: PORTADA



Telefónica dota 2.000 millones y mantiene el dividendo

El deterioro de las filiales latinoamericanas le provoca pérdidas de 49 millones

Marc Murtra ha decidido sanear el balance de Telefónica y provisionar 2.022 millones por el deterioro de las filiales latinoamericanas, lo que le ha provocado pérdidas de 49 millones. Pese a ello, la operadora mantiene el dividendo de 0,30 euros por acción. Telefónica ha crecido en todos los mercados y ha aumentado los ingresos un 1,6%, hasta 41.315 millones. **P3/LA LLAVE**

La operadora pagará un dividendo en efectivo de 0,30 euros por acción



JMCadenas

Sin los saneamientos, el beneficio neto de la operadora sería de 2.304 millones

Marc Murtra anuncia que este año presentará un nuevo plan estratégico

Marc Murtra, presidente ejecutivo de Telefónica, ayer en la presentación de resultados.

Expansión

28 Febrero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,3
AVE: 17849 €
ÁREA: 852 CM² - 89%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 10890
OTS: 113000
SECCIÓN: PORTADA



Telefónica pierde 49 millones al dotar provisiones, pero asegura el dividendo

RESULTADOS DE 2024/ El grupo provisiona 2.022 millones de euros por la caída de valor de los negocios en Hispanoamérica, pero mantiene para 2025 los 0,30 euros por título de dividendo del año anterior.

Ignacio del Castillo. Madrid

Telefónica saneó activos por 2.022 millones en el cuarto trimestre del pasado año por el deterioro de su valor, sobre todo de Hispanoamérica, lo que ha llevado a la compañía de telecomunicaciones a registrar unas pérdidas netas de 1.003 millones en el cuarto trimestre y de 49 millones en el conjunto del ejercicio pasado. La decisión de la compañía, presidida por Marc Murtra desde el pasado 18 de enero, obedece a la voluntad del nuevo equipo gestor de "cumplir con los criterios contables más rigurosos y transparentes" que le ha llevado a provisiones multimillonarias, como adelantó EXPANSIÓN el pasado 25 de febrero.

Argentina copa el 63%

Las provisiones son sobre todo para Argentina (1.274 millones, el 63% del total), para volver a adecuar el valor de los activos al que tenía en 2023. Ese valor se había disparado en 2024 por la fuerte inflación argentina y la compañía acaba de ser vendida a su rival Telecom por unos 1.200 millones de euros.

También ha provisionado 397 millones por Chile –que está inmerso en una guerra de precios azuzada por el rival Wom, que está en suspensión de pagos–; ha terminado de provisionar Perú con otros 108 millones –para la que ha solicitado concurso de acreedores, lo que supone, a la larga perder el control de la filial– y otros 243 millones por Telefónica Tech, cuyos negocios en Reino Unido y Alemania tienen problemas de caída de demanda.

Telefónica se sitúa así con dos ejercicios consecutivos con pérdidas netas, ya que en 2023 perdió 892 millones por provisiones por deterioro del valor de la filial británica.

La cotización, que arrancó la jornada perdiendo hasta un 3%, acabó con una corrección del 0,16% hasta 4,32 euros, aunque sube un 8,8% desde la llegada de Murtra, el pasado 18 de enero.

La compañía señala que "excluyendo los impactos extraordinarios, como los costes de reestructuración o los deterioros contables, Telefónica ha obtenido un beneficio neto ajustado de 425 millones de euros en el cuarto trimestre y de 2.304 millones de euros en 2024".

Mantener el dividendo

En cualquier caso, la compañía ha propuesto un dividendo de 0,30 euros por acción en efectivo, es decir, el mismo que había repartido con cargo al ejercicio 2024. La retribución de 2025 se pagará en dos tramos de 0,15 euros cada uno, en diciembre de este año y en junio de 2026.

En cuanto a los ingresos, el grupo explica que la solidez de los negocios y el momento comercial de los mercados principales de Telefónica han hecho posible un crecimiento de los ingresos del 1,6% en 2024, hasta 41.315 millones de euros, y del 5,4% en el cuarto trimestre del año.

Esta evolución se ha apreciado igualmente en la rentabilidad, con un resultado operativo antes de depreciaciones y amortizaciones (ebitda) que, de forma ajustada, ha registrado un incremento anual del 1,2%, hasta los 13.276 millones.

Cumplimiento de objetivos

El flujo de caja ha alcanzado los 2.634 millones de euros, un 14,1% más que en 2023 y por encima del aumento establecido como meta para 2024. Además de la fuerte generación de caja (FCF), Telefónica señala que también ha cumplido el resto de sus objetivos financieros de 2024. Los ingresos han crecido un 1,6%, por encima de la meta de que subieran en torno al 1%; el ebitda ha aumentado un 1,2%, dentro de la horquilla prevista; la caja operativa (ebitda-capex) se ha elevado un 1,6%, también dentro de la banda establecida; y la ratio de inversión sobre ingresos se ha situado en el 12,9%, cuando la referencia era hasta un 13%. Telefónica ha invertido 5.318 millones de euros en 2024, un 1,4% menos que en 2023.

La deuda financiera neta ha descendido en el año en 1.537 millones de euros, hasta 27.161 millones de euros a cierre de 2024, lo que ha permitido reducir el apalancamiento a 2,58 veces ebitda. La posición de liquidez del grupo es superior a los 20.800 millones de euros, una cobertura de la deuda superior a los tres años y una vida media de 11,3 años.

Por otro lado, el expresidente José María Álvarez-Pallete percibirá una indemnización de 23,5 millones de euros tras su salida de la compañía, formalizada el pasado mes de enero.

La Llave / Página 2

FUSIONES

Marc Murtra considera vital la consolidación de las 'telecos' para crear **grupos más fuertes** que puedan invertir en tecnología y ayuden a la soberanía estratégica de Europa. Y cree que habrá un cambio drástico de regulación que lo facilite.

La filial argentina, que Telefónica acaba de vender, suma el 63% de las provisiones totales



JM Cadenas

El presidente ejecutivo de Telefónica, Marc Murtra, ayer en la presentación de resultados de Telefónica.

Álvarez-Pallete percibe una indemnización de 23,5 millones de euros tras su salida

Nuevo plan estratégico, tras el verano

El presidente de Telefónica, en el cargo desde el 18 de enero, señaló ayer que el grupo va a diseñar un nuevo plan estratégico –reflexión estratégica lo denominó– que estará finalizado en la segunda mitad de 2025, que entre otros aspectos, pondrá el foco en los cuatro mercados clave: España, Brasil, Alemania y Reino Unido y en los negocios *core* en los que Telefónica tiene especialización. El nuevo plan supondrá una actualización del plan estratégico GPS 2024-2026 que el anterior presidente, Álvarez-Pallete, presentó en noviembre de 2023, como señaló la directora financiera, Laura Abasolo, al explicar que, por ejemplo, el objetivo de ratio de deuda neta sobre ebitda de entre 2,2 y 2,5 veces para 2026, ya no está en vigor. El plan buscará intensificar los objetivos de generación de caja, reducción de deuda, disciplina financiera y creación de valor para el accionista. En cuanto a Telefónica España, la principal filial por ventas, margen y caja, logró por primera vez desde 2018 aumentar todo tipo de clientes. Los ingresos han crecido un 1,1%, hasta los 12.791 millones. El ebitda también creció un 0,7% en el año, hasta los 4.641 millones. En clientes, logró crecer en fijo y móvil. Así, en clientes de fibra FTTH, ha sumado 270.000 en el año, hasta 5,61 millones. En telefonía móvil de contrato ha añadido 246.000 y finalizó con 15,54 millones de clientes.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 29
AVE: 36909 €
ÁREA: 310 CM² - 54%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 49152
OTS: 758000
SECCIÓN: ECONOMIA Y TRABAJO

28 Febrero, 2025





Marc Murtra, ayer en Madrid. SUSANA VERA (REUTERS)

Telefónica encadena su segundo ejercicio en números rojos

La operadora perdió 49 millones en 2024 por el deterioro de activos en Hispanoamérica

RAMÓN MUÑOZ
Madrid

Telefónica registró unas pérdidas de 49 millones de euros en 2024, y encadena dos ejercicios seguidos en números rojos, tras perder 892 millones en 2023, en ambos casos por el impacto de los extraordinarios. La compañía decidió actualizar el valor de sus activos, especialmente en Hispanoamérica, en el último trimestre de 2024, lo que ha supuesto un impacto negativo en el resultado en el conjunto del año de 2.391 millones de euros, repartidos entre Argentina (1.274 millones), Chile (397 millones), Telefónica Tech (243 millones) y Perú (412 millones). Estos impactos han sido determinantes para que el grupo, en el último año bajo la presidencia de José María Álvarez-Pallete, haya registrado unas pérdidas netas de 1.003 millones en el cuarto trimestre, que en el conjunto del ejercicio se situaron en los referidos 49 millones.

La multinacional española no había presentado pérdidas desde 2002, pero las provisiones por el deterioro del negocio en el Reino Unido en 2023 y por Latinoamérica en 2024 han acabado con esa racha positiva. Excluyendo los impactos extraordinarios, como los costes de reestructuración o los deterioros contables, Telefónica hubiera obtenido un beneficio neto ajustado de 425 millones en el cuarto trimestre y de 2.304 millones en 2024.

Precisamente, la depreciación de activos en Hispanoamérica ha motivado que la operadora que desde el pasado mes de enero preside Marc Murtra haya acelerado los planes de venta de sus filiales en la región, con la excepción de Brasil. El lunes se anunciaba la venta de la filial argentina a Telecom Argentina, del grupo Clarín y de Fintech, por 1.189 millones. Y está pendiente de los últimos permisos regulatorios para la venta de la filial colombiana pactada con la luxemburguesa Milicom por 370 millones. Y también ha encomendado a JP Morgan desprenderse de México.

Los ingresos crecieron un 1,6% hasta 41.315 millones, y un 5,4% en el cuarto trimestre del año, gracias "a la solidez de los negocios y el buen momento comercial de los mercados principales".

En España los ingresos crecieron un 1,3% en el cuarto trimestre, hasta 3.364 millones, y un 1,1% en 2024, hasta 12.791 millones. El ebitda ajustado también confirmó su retorno al crecimiento con aumentos del 1% en el último trimestre, hasta 1.255 millones, y del 0,7% en el conjunto del ejercicio, hasta los 4.641 millones. En Brasil, los ingresos y el ebitda ajustado aumentaron más de un 7%, tanto en el trimestre como en el año, en divisa local. Brasil logró unos ingresos de 9.618 millones y un ebitda ajustado de 4.116 millones. En cuanto a Alemania, los ingresos anuales se han situado en los 8.492 millones, con un ebitda ajustado de 2.764 millones de euros, un 4,3% más..

La compañía resaltó que ha cumplido con los objetivos fijados para 2024, especialmente el flujo de caja, que ha alcanzado los 2.634 millones, un 14,1% más que en 2023 y por encima del aumento del 10% establecido como meta para 2024. Los ingresos han crecido un 1,6%, por encima de la meta de que subieran en torno al 1%; el ebitda ha aumentado un 1,2%, dentro de la horquilla situada entre el 1% y el 2%; y la ratio de inversión sobre ingresos se ha situado en el 12,9%, cuando la referencia era hasta un 13%.

En este contexto, Telefónica presentó ayer sus nuevos objetivos financieros para 2025. La compañía anticipa un crecimiento orgánico interanual de los ingresos, de la caja operativa, y también establece como objetivo que las inversiones sobre ventas sean inferiores al 12,5%, una generación de caja similar a la de 2024 y una reducción del apalancamiento.

Además, confirma un dividendo de 0,30 euros por acción en efectivo para 2025, pagadero en dos tramos. En relación con el dividendo correspondiente a 2024, queda pendiente el abono del segundo tramo, que se distribuirá en junio de 2025.

"Revisión estratégica"

El presidente de Telefónica, Marc Murtra, anunció ayer que la operadora llevará a cabo una "revisión estratégica" de todos sus negocios, que espera tener lista en la segunda mitad del año. Murtra, que asumió la presidencia el 18 de enero, señaló que la revisión se hará con un espíritu de "continuidad, coherencia y respeto con el trabajo hecho" por el anterior equipo directivo, supondrá en la práctica una "actualización" completa del plan estratégico presentado en noviembre de 2023 y con vigencia hasta 2026 por su antecesor, José María Álvarez Pallete. Murtra no dio muchos detalles de esa revisión "necesaria a la vista del nuevo escenario geopolítico".

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,9
AVE: 9693 €
ÁREA: 373 CM² - 59%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 6335
OTS: 73000
SECCIÓN: PORTADA

28 Febrero, 2025



Telefónica pierde 49 millones tras actualizar el valor de cuatro filiales

Crece en ventas, cumple previsiones, reduce deuda y ratifica dividendo

Telefónica registró ayer unas pérdidas de 49 millones de euros en 2024 por la actualización a la baja del valor de las filiales de Argentina, Chile, Perú y Telefónica Tech. Estos deterioros contables restaron 2.000 millones de euros de la última línea de la cuenta de resultados del grupo de telecomunicaciones. Al margen de estas contingencias, la *teleco* ha crecido en ingresos, mejorado su 'ebitda' y reducido su deuda, además de ganar clientes, confirmar el pago de dividendos y cumplir todos los objetivos del 2024. El grupo aumentó el año pasado su cartera de clientes el 1% hasta los 390 millones de accesos. PÁG. 9



Marc Murtra

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,9
AVE: 9693 €
ÁREA: 373 CM² - 59%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 6335
OTS: 73000
SECCIÓN: PORTADA

28 Febrero, 2025



Telefónica pierde 49 millones tras restar 2.000 millones al valor de sus negocios

Cumple los objetivos del año, ingresa el 1,6% más, reduce deuda y confirma el dividendo

Antonio Lorenzo MADRID.

Borrón y cuenta nueva. Marc Murtra, presidente ejecutivo de Telefónica, ha levantado las alfombras de todas las filiales del grupo para comprobar el valor real de los activos heredados del anterior presidente. Y la primera conclusión se resume en que sus activos valen 2.000 millones menos de lo que figuran en los libros. Y ha sido esta corrección la que ha conducido a Telefónica a reportar sus terceras pérdidas anuales en lo que va de siglo, tras la del año de la burbuja de 2002 y las del impacto del ERE de 2013. En esta ocasión, el grupo ha perdido 49 millones de euros en 2024 debido al deterioro contable de tres de sus filiales hispanoamericanas y de Telefónica Tech. Es el caso de Argentina, negocio que restó a la última línea de la cuenta de resultados un total de 1.274 millones, Chile los lastró con otros 397 millones y Perú con 108 millones de euros. Además, Telefónica Tech generó un menoscabo al grupo de 243 millones.

Sin los referidos deterioros y extraordinarios, y descontados los costes de reestructuración, la multinacional hubiera reportado un beneficio neto ajustado de 2.304 millones en 2024 y de 425 millones de euros en el cuarto trimestre.

Las cuentas del grupo muestran un incremento de los ingresos del 1,6%, hasta los 41.315 millones, con una fuerte generación de caja de 2.634 millones de euros, un 14,1% más que el dato de 2023 y por encima del incremento del 10% establecido como objetivo para 2024. Esta magnitud creció el 68% en el cuarto trimestre, respecto al trimestre inmediatamente anterior. La evolución favorable de los mercados clave se ha percibido en la rentabilidad, con un *ebitda* ajustado que ha repuntado el 1,2% en términos interanuales, hasta los 13.276 millones. A su vez, el margen de ebitda se reduce en una décima porcentual, para situarse en 32,1%.

En el empeño del anterior presidente de Telefónica por cumplir con lo prometido, el grupo ha mejorado las previsiones de 2024, incluido la facturación, generación de flujo de caja, ebitda, caja operativa y ratio de inversiones sobre ventas. Ahora, con vistas a este 2025, la multinacional se propone crecer de forma orgánica en ingresos, ebitda, con unas inversiones sobre ventas inferiores al 12,5%, una generación de caja similar a la de 2023 y una reducción del apalancamiento. Sobre este último asunto, Telefónica ha recortado la deuda en 1.537 millones en 2024, para establecerla en 27.161 millones, con una reducción del ratio de endeudamiento hasta las 2,58 veces *ebitdaal* (*ebitda* después de arrendamientos). La posición de liquidez ya supera los 20.800 millones, con una cobertura de la deuda superior a los tres años y una vida media de 11,3 años.

Además, la compañía mantiene su apuesta por el dividendo, con una propuesta de retribución de 0,30 euros por acción en efectivo para 2025, de los que 0,15 euros corresponden al dividendo de 2024 ya se abonaron en diciembre del año pasado, y en espera de remunerar con 0,15 euros por acción tanto en junio de 2025 como en diciembre de 2025 y en junio de 2026.

Respecto a las principales magnitudes del cuarto trimestre, Telefónica perdió 1.003 millones de euros para así "cumplir con los criterios contables más rigurosos y transparentes, tras actualizar el valor razonable de sus activos", mientras que sus ingresos durante los meses de octubre a diciembre de 2024 crecieron el 5,4% hasta los 10.701 millones de euros, con una clientela de 390 millones de líneas, un 1% más que doce meses atrás.

Por geografías, el mercado español se confirma como el principal contribuidor de negocio de Telefónica, con ingresos de 12.791 millones (casi el 31% del total del grupo) tras incrementarse el 1,1% en todo 2024 y el 1,3% en el cuarto trimestre, hasta los 3.364 millones, impulsado por la mayor venta de terminales (+8,9%) y la mejora del 1% de los ingresos por servicios. De hecho, Telefónica España ha registrado en 2024 el mejor año de su historia en el negocio del móvil y ha cerrado el curso con el crecimiento simultáneo de sus principales segmentos de clientes por primera vez desde 2018, junto con el mejor churn (tasa de abandono) desde 2013, al bajar hasta el 0,9%.

> El grupo aumentó el año pasado su cartera de clientes el 1% hasta los 390 millones de accesos

Cuentas de resultados consolidadas

Datos no auditados, en millones de euros

	2023	2024	Variación interanual (%)
Importe neto de a cifra de negocios	40.652	41.315	1,6
Otros ingresos	1.541	1.692	9,8
Gastos por operaciones	-30.713	-29.422	-4,2
Pérdidas por deterioro y venta de activos	-91	-2.391	-
EBITDA	11.390	11.194	-1,7
Amortizaciones	-8.797	-8.799	0,0
Resultado operativo (OI)	2.593	2.395	-7,6
Participación en resultados de inversiones puestas en equivalencia	-2.162	-49	-97,7
Resultados financieros	-1.904	-1.789	-6,0
Resultado antes de impuestos	-1.473	557	-
Impuesto sobre beneficios	899	-348	-
Resultado del periodo	-574	209	-
Atribuido a intereses minoritarios	318	258	-19,0
EBITDA*	13.121	13.276	1,2
Margen EBITDA	32,3%	32,1%	0,1 p.p.

*Ajustado: excluye costes de restructuración, plusvalías/pérdidas significativas por a venta de empresas, cargos por deterioro del fondo de comercio e impactos materiales no ordinarios.
Fuente: la compañía.

CincoDías

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,3
AVE: 12572 €
ÁREA: 809 CM² - 87%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 7386
OTS: 50000
SECCIÓN: PORTADA

28 Febrero, 2025



Murtra plantea una "revisión estratégica" de todos los negocios de Telefónica

Resultados. La compañía perdió 49 millones el año pasado por el deterioro de activos en Hispanoamérica

Planes. El nuevo presidente asegura que la firma tendrá un papel activo en la consolidación europea —P3-4

Cinco Días

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,3
AVE: 12572 €
ÁREA: 809 CM² - 87%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 7386
OTS: 50000
SECCIÓN: PORTADA

28 Febrero, 2025



Las cuentas de la gran teleco española

Telefónica perdió 49 millones en 2024 por el deterioro de activos en Hispanoamérica

La operadora, que encadena dos ejercicios seguidos en números rojos, aumentó sus ingresos un 1,6%, hasta los 41.315 millones ▶ La compañía destinó a inversión 5.318 millones, un 1,4% menos

RAMÓN MUÑOZ
MADRID

Telefónica registró unas pérdidas de 49 millones en 2024, encadenando dos ejercicios seguidos en números rojos, tras perder 892 millones en 2023, en ambos casos por el impacto de los extraordinarios. La compañía decidió actualizar el valor de sus activos, especialmente en Hispanoamérica, en el último trimestre de 2024, lo que supuso un impacto negativo en el resultado en el conjunto del año de 2.391 millones, repartidos entre Argentina (1.274 millones), Chile (397 millones), Telefónica Tech (243 millones) y Perú (412 millones). Estos impactos fueron clave para que el grupo, en el último año bajo la presidencia de José María Álvarez-Pallete, registrara unas pérdidas netas de 1.003 millones en el cuarto trimestre, que en el conjunto del ejercicio se situaron en los referidos 49 millones.

La teleco española no había presentado pérdidas desde 2002, pero las provisiones por el deterioro del negocio en el Reino Unido en 2023 y por Latinoamérica en 2024 han acabado con esa racha positiva. Excluyendo los impactos extraordinarios, como los costes de reestructuración o los deterioros contables, Telefónica hubiera obtenido un beneficio neto ajustado de 425 millones en el cuarto trimestre y de 2.304 millones en 2024.

Precisamente, la depreciación de activos en Hispanoamérica ha motivado que la operadora, que desde el pasado enero preside Marc Murtra, haya acelerado los planes de venta de sus filiales en la región, con la excepción de Brasil. El pasado lunes se anunció la venta de la filial argentina a Telecom Argentina, del grupo Clarín y de Fintech, por 1.189 millones. Y está pendiente de los últimos permisos regulatorios para la venta de la filial colombiana pactada con la luxemburguesa Milicom por 370 millones, y ha encomendado a JP Morgan desprenderse de México.



Ángel Vilá, consejero delegado de Telefónica; Marc Murtra, presidente, y Laura Abasolo, directora general de finanzas, ayer, durante la presentación de los resultados en Madrid. REUTERS

Los ingresos crecieron un 1,6% hasta 41.315 millones, y un 5,4% en el cuarto trimestre del año, gracias "a la solidez de los negocios y el buen momento comercial de los mercados principales". En el conjunto del año, los ingresos residenciales aumentaron un 2,5% y los de empresas, un 4,8%. El beneficio bruto operativo (ebitda) cayó un 1,2%, hasta los 11.194 millones, aunque sin extraordinarios registró un incremento anual del 1,2%, hasta los 13.276 millones.

La compañía resaltó que ha cumplido con los objetivos fijados para 2024, especialmente el flujo de caja, que alcanzó los 2.634 millones, un 14,1% más que en 2023 y por encima del aumento del 10% establecido como meta para 2024. Los ingresos crecieron un 1,6%, por encima de la meta de que subieran en torno al 1%; el ebitda aumentó un 1,2%, dentro de la horquilla situada entre el 1% y el 2%; la caja operativa (ebitdaal-capex) se elevó un 1,6%, dentro de la banda establecida entre el 1% y el 2%, y la ratio de inversión sobre ingresos se situó en el 12,9%, cuando la referencia era hasta un 13%.

En este contexto, Telefónica presentó ayer sus nuevos objetivos financieros para 2025. Anticipó un crecimiento orgánico interanual de los ingresos, de la caja operativa y estableció como objetivo que las inversiones sobre ventas sean inferiores al 12,5%, una generación de caja similar a la de 2024 y una reducción del apalancamiento. Además, confirmó un dividendo de 0,30 euros por acción en efectivo para 2025, pagadero en dos tramos, el primero en el próximo diciembre (0,15 euros) y el segundo en junio de 2026 (0,15 euros). Respecto al dividendo correspondiente a 2024, queda pendiente el abono del segundo tramo, que se distribuirá este junio.

PALLETE RECIBE 32,1 MILLONES POR SU SALIDA

▶ El expresidente de Telefónica José María Álvarez-Pallete cobró en enero una indemnización de 23,5 millones de euros tras su cese como máximo directivo. A esa cantidad hay que sumarle los 9,649 millones de euros que percibió en ejercicio de su cargo en 2024, un 52,6% más que los 6,32 millones que recibió en el ejercicio anterior. En total, Álvarez-Pallete recibió 32,1 millones de euros por ambos conceptos.

Anticipa para 2025 un crecimiento orgánico interanual de los ingresos y de la caja operativa

Recorte de deuda

Telefónica destinó a inversión 5.318 millones en 2024, un 1,4% menos, dando cumplimiento a la previsión de cerrar el año con una ratio de inversión sobre ingresos inferior al 13%. Por otro lado, la deuda financiera neta descendió en el año en 1.537 millones, hasta 27.161 millones a cierre de 2024, lo que permitió reducir la ratio de apalancamiento hasta las 2,58 veces ebitdaal. La gestión de la deuda a lo largo de 2024 hizo posible mantener una posición de liquidez superior a los 20.800 millones, una cobertura de la deuda superior a los tres años y una vida media de 11,3 años.

Por mercados, en España los ingresos crecieron un 1,3% en el cuarto trimestre, hasta los 3.364 millones, y un 1,1% en 2024, hasta los 12.791 millones. El ebitda ajustado también confirmó su retorno al crecimiento con aumentos del 1% en el último trimestre, hasta los 1.255 millones, y del 0,7% en el conjunto del ejercicio, hasta los 4.641 millones. En Brasil, los ingresos y el ebitda ajustado aumentaron más de un 7%, tanto en el trimestre como en el año, en divisa local. En 2024, Brasil logró unos ingresos de 9.618 millones y un ebitda ajustado de 4.116 millones. En cuanto a Alemania, los ingresos anuales se situaron en los 8.492 millones, con un ebitda ajustado de 2.764 millones, un 4,3% más.

En cuanto a las filiales globales, los ingresos de Telefónica Tech crecieron un 10%, hasta los 2.065 millones; Telefónica Infra cerró el ejercicio con 25 millones de unidades inmobiliarias (hogares y negocios) pasadas con fibra, mientras que Telxius, la unidad de cable submarino del grupo, siguió registrando una elevada rentabilidad con un margen ebitda del 48%.

Telefónica elevó en 2024 su base de clientes y cerró el año con 390 millones (+1%) manteniendo al mismo tiempo su liderazgo tecnológico tanto en 5G como en fibra, segmento en el que sigue siendo líder global excluyendo a las telecos de China.

En relación con la tecnología fija, la compañía cuenta con 181,5 millones de unidades inmobiliarias pasadas con redes de ultra banda ancha, de las cuales 84,6 millones se corresponden con fibra (+14%). Respecto al 5G, Telefónica alcanza ya coberturas de población del 91% en España, del 97% en Alemania, del 61% en Brasil y del 75% en Reino Unido.

ABC

28 Febrero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 28-29
AVE: 43283 €
ÁREA: 1371 CM² - 124%

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



Marc Murtra pone en revisión la estrategia de la Telefónica de Pallete

- El nuevo presidente de la operadora reitera que ni Minsait ni la nueva licencia de TV están sobre la mesa
- El ejecutivo se compromete a que la teleco tenga un «rol activo» en la consolidación europea del sector

DANIEL CABALLERO Y MARÍA JESÚS PÉREZ
MADRID



La nueva era en Telefónica bajo la presidencia de Marc Murtra comenzó con la aceleración de las desinversiones en Iberoamérica y una revolución en el consejo de administración. A ello le va a seguir una «reflexión estratégica», es decir, una revisión en profundidad de la hoja de ruta que había implantado el anterior presidente, José María Álvarez-Pallete, a quien se le dio salida por impulso del Gobierno de Pedro Sánchez. Esta fue la principal de las conclusiones que transmitió Murtra, flanqueado por el consejero delegado, Ángel Vilá, y por la directora financiera y responsable de Telefónica Hispam (Iberoamérica, a excepción de Brasil), Laura Abasolo, en su primera rueda de prensa de presentación de resultados.

El presidente ejecutivo de la compañía española explicaba ayer ante los medios, tras las respuestas ante inversores, que van a acometer una revisión de la estrategia en los próximos meses. Esto supone repensar el plan que implantó Álvarez-Pallete hasta 2026 llamado GPS, por sus siglas en inglés, que implicaba «crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad».

La nueva hoja de ruta será presentada en el segundo semestre de 2025. «Hay continuidad, coherencia y respeto hacia lo que se ha hecho, que es muy buen trabajo. Y va a continuar habiendo continuidad y coherencia. Pero estamos en un entorno nuevo y diferente y queremos adaptarnos», aseguró Murtra.

Parte del cambio en Europa

El recién nombrado presidente de Telefónica hace algo más de un mes recalcó que no quieren ser un actor pasivo en el mercado de las telecomunicaciones en Europa sino que quieren ser «parte del cambio»; una visión que se intuye que vendrá en la revisión de la estrategia.

Por ello, se comprometió a tener un «rol activo» en el proceso de consolidación europea del sector, aunque en ningún momento llegó a mencionar que eso signifique entrar en fusiones con sus principales homólogos, que serían Deutsche Telekom y Orange.

«Europa debe actuar y permitir la consolidación para tener un sector sano, invertir en tecnología, mejorar la productividad...», apuntó, para añadir después que todo va enfocado a lograr una autonomía estratégica europea como piden los informes Letta y Draghi. «Vemos lo importante que es el sector en esa autonomía estratégica y vamos a analizar a qué velocidad ocurre, y cuándo y cómo ocurre. Creemos que va a haber silencio y después van a ocurrir cosas. Creemos que va a haber cambios drásticos. La velocidad y el momento es la parte más compleja», comentaba.

Así las cosas, el nombre de Telefónica ha ocupado un papel protagonista estos últimos meses ante la posibilidad de participar en algunas operaciones corporativas junto a Indra, así como en la posibilidad de llegar a optar a la nueva licencia de televisión del Gobierno.

La principal operación a la que se ha vinculado a la teleco es a la compra de Minsait, la división tecnológica de Indra, de donde proviene precisamente Murtra. Pese a ser una opción que ha rondado a la compañía desde hace meses, el presidente ha despejado, por el momento, las dudas sobre sus intenciones: «Esa no es una opción que esté encima de la mesa. Vamos a centrarnos en nuestra revisión estratégica y veremos qué conclusiones sacamos. En cualquier caso, siempre haremos lo que decida el consejo».

En el mismo sentido se pronunciaba sobre la posibilidad de invertir en Prisa –«no está encima de la mesa», confirmó–, al tiempo que, a preguntas reiteradas de los periodistas, descartaba optar a la nueva licencia de televisión en abierto que el Gobierno sacará antes de finalizar el año, una licencia que precisamente ha sido rechazada por el presidente de Prisa, Joseph Oughourlian, y que provocó la inmediata dimisión del presidente de Prisa Medios, Carlos Nuñez, que apostaba por la TDT. «No es una opción sobre la mesa pero vamos a hacer una revisión estratégica de todos nuestros negocios para ver cómo adaptamos la estrategia al nuevo entorno y haremos lo que decida el consejo», dijo sobre este último punto.

La compañía insiste en seguir explorando opciones para desinvertir en Iberoamérica, tras la venta de Argentina

Aeroespacial no es 'core'

A la pregunta de este periódico sobre el desarrollo de nuevos segmentos tras esa revisión estratégica que va a preparar la alta dirección de Telefónica, como la defensa o lo aeroespacial



La teleco cumple objetivos y factura un 1,6% más, pero pierde 49 millones en 2024 por el deterioro de activos

Telefónica presentó ayer los últimos resultados de la era de José María Álvarez-Pallete. La compañía destacó que 2024 ha sido un año marcado «por el cumplimiento de todos los objetivos financieros anunciados a principios del pasado año» con una mejora de los ingresos y el ebitda. Sin embargo, el deterioro de sus activos, especialmente en Iberoamérica, lastró la foto final: las pérdidas netas del ejercicio fueron de 49 millones. Excluyendo los impactos extraordinarios, como los costes de reestructuración o los deterioros contables, Telefónica logró beneficio neto ajustado de 425 millones de euros en el cuarto trimestre y de 2.304 millones de euros en 2024.

Los ingresos crecieron un 1,6% el año pasado hasta 41.315 millones de euros y el ebitda el 1,2% hasta los 13.276 millones.

ABC

28 Febrero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 28-29
AVE: 43283 €
ÁREA: 1371 CM² - 124%

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



–dada la experiencia adquirida de Murtra en ambos sectores durante su etapa al frente de Indra–, el presidente de la operadora quiso despejar dudas: «Tampoco está encima de la mesa, en cualquier caso haremos lo que decida el consejo, pero ni defensa ni lo aeroespacial es sector 'core', y es muy difícil prever que estén dentro del perímetro de actuación de Telefónica».

Ante las insistentes preguntas de la prensa respecto a concretar cuál será la nueva estrategia, explicó que lo único que podía decir en estos momentos es que estará basada «en una lógica industrial, manteniendo el foco en mercados clave –España, Brasil, Reino Unido y Alemania– y negocios 'core' en los que Telefónica tiene 'know-how'». Fruto de esa reformulación estratégica revisarán además las estimaciones financieras de la compañía para los próximos años, intensificando los objetivos de generación de caja, reducción de deuda, disciplina financiera y creación de valor para el accionista.

Sí fue rápido a la hora de esquivar las cuestiones sobre si en esa revisión se incluirán nuevos cambios en el consejo de administración o la esperada remodelación del equipo directivo. «Son decisiones que deberá tomar el consejo», se limitó a decir. Precisamente el pasado miércoles, el consejo aprobó el nombramiento como vicepresidente de Carlos Ocaña, consejero en representación de la SEPI, así como la designación como miembros del máximo órgano de gobierno de la operadora del consejero delegado de STC, Olayan M. Alwetaid, en representación de la operadora de Arabia Saudí, y de Ana María Sala como consejera independiente.

Iberoamérica

Lo que sí confirmó Telefónica es que continúan con su intención de seguir desinvirtiendo en la región de Iberoamérica, tras la venta recientemente de su filial en Argentina a Telecom, operadora controlada por el Grupo Clarín y Fintech, por 1.189 millones de euros, dentro de un proceso «muy competitivo» en el que «se superaron las expectativas del mercado». Además, en palabras de la directora financiera y responsable de Telefónica Hispam, Laura Abasolo, las posibles medidas que pueda adoptar el Gobierno de Javier Milei –que se opuso a la operación–, no afectarán a Telefónica, que ya ha cobrado por la venta, sino solo al comprador.

Abasolo recalcó que van a «continuar explorando» operaciones adicionales en la región que permitan distintas alternativas «para generar valor, incluidas posibles desinversiones», aunque no quiso dar detalles. Abiertos tienen ahora la ejecución de la venta de Colombia a Millicon, y los procesos de búsqueda de comprador en Uruguay y México.

De izquierda a derecha, Ángel Vilá, el CEO de Telefónica; Marc Murtra, el presidente, y Laura Abasolo, la directora financiera // DE SAN BERNARDO



Expansión

28 Febrero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 3
AVE: 2607 €
ÁREA: 18 CM² - 13%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 10890
OTS: 113000
SECCIÓN: EMPRESA



Murtra descarta comprar Indra y Minsait y entrar "ahora" en televisión

I. del Castillo. Madrid

Marc Murtra, el presidente de Telefónica, aspira a que la *teleco* sea uno de los protagonistas de la "inevitable" consolidación del mercado en Europa. Murtra insistió en esa idea –ya expresada en la entrevista a *Financial Times* publicada ayer por EXPANSIÓN– ya que considera que en Europa existe una excesiva fragmentación del sector, que impide crear grupos grandes con suficientes economías de escala como para invertir en tecnología propia. "No seremos observadores sino parte del cambio" señaló ayer. Murtra indicó, tanto ante los medios como en la reunión con analistas, que espera "cambios drásticos" en la regulación europea que favorezcan las integraciones y la creación de campeones europeos con escala suficiente para competir, ya que las *telecos* son una pata fundamental de la nueva necesidad de autonomía estratégica para Europa por la situación geopolítica.

Murtra también descartó la compra, a corto plazo, de Minsait, el negocio de tecnologías de la información (IT) de Indra, al igual que hicieron los responsables de Indra, su nuevo presidente, Ángel Escribano, y el CEO, José Vicente de los Mozos. Y más tajante aún fue con la posibilidad de una compra de Indra o de la entrada en los sectores de Defensa y Espacio. No sólo señaló que entrar en los negocios de defensa o espacio "no está encima de la mesa", sino que explicó que ni la defensa ni el espacio son negocios *core* para Telefónica.

Pero no fue tan claro a la hora de descartar su presencia en el negocio de televisión, ya que señaló que no es una opción que esté "ahora" encima de la mesa, "pero estamos realizando una revisión estratégica y, en cualquier caso, haremos lo que decida el consejo".

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 9
AVE: 3943 €
ÁREA: 62 CM² - 24%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 6335
OTS: 73000
SECCIÓN: EMPRESAS

28 Febrero, 2025



Murtra: "No está sobre la mesa invertir en Prisa ni la compra de Minsait ni pujar por una TV en abierto"

A. L. MADRID.

Marc Murtra, presidente ejecutivo del grupo Telefónica, despejó ayer algunas de las especulaciones que rodean al operador de telecomunicaciones para asegurar que "no está sobre la mesa" ni la compra de Minsait (filial tecnológica de Indra), ni invertir en Prisa ni participar en una eventual puja por una futura televisión en abierto en España. El operador tampoco contempla ampliar su perímetro de actuación de Telefónica con los sectores de defensa y aeroespacial, "que no se encuentran entre los negocios fundamentales de la teleco".

Tras detallar las grandes cifras de los resultados del operador correspondiente al año pasado, el presidente de Telefónica anunció la puesta en marcha de un nuevo plan estratégico para el grupo de telecomunicaciones que prevé desvelar en el segundo semestre del año, presumiblemente en noviembre, como acostumbra la *teleco* con este tipo de anuncios.

Según indicado en un encuentro con la prensa, dicha revisión del futuro de la compañía prevé dar "continuidad a lo realizado, con coherencia y respeto a lo ya hecho", para señalar que "Telefónica se encuentra en un entorno nuevo y diferente al que queremos adaptarnos". Asimismo, el grupo prevé mantener el foco en la generación de caja, impulsada por las mejoras operativas, y a mantener la disciplina financiera".

> La 'teleco' presentará en otoño su nuevo plan estratégico, donde se mantendrá el pago de dividendo

En el mismo sentido, el primer ejecutivo de la compañía percibió en los últimos meses "un cambio acelerado en el entorno geoestratégico europeo" que obliga al operador a tomar decisiones para acelerar su autonomía estratégica". Entre los escenarios previstos por el grupo destaca el proceso de consolidación en Europa, donde Telefónica reconoce su voluntad de asumir un rol protagonista.

En opinión de Murtra, "soplan vientos de cambio en Europa y en este contexto se exige una revisión estratégica". Por lo tanto, ante "la fragmentación del sector de telecomunicaciones en Europa", el Viejo Continente "debe de actuar y permitir la consolidación para tener un sector sano con compañías con la escala necesaria para invertir en tecnología e impulsar la productividad, así como para ayudar a la mejora de la vida de las personas".

En el turno de preguntas, Murtra también apuntó la sostenibilidad del dividendo en el futuro plan de negocio, ya que la revisión estratégica "será coherente y respetuosa con la historia y con la forma de proceder de Telefónica".

El presidente de Telefónica también vaticinó que se esperan cambios drásticos en Europa para señalar que la parte más compleja es saber cuándo va a ocurrir.

Sin aportar detalles, Murtra anticipó que las prioridades de la revisión estratégica se basarán "en la lógica industrial", así como en "mantener el foco en los mercados estratégicos (España, Reino Unido, Brasil y Alemania) y en impulsar la consolidación en Europa para adquirir escalas productivas que refuercen la autonomía estratégica europea, siempre con el objetivo de crear valor creciente para nuestros accionistas y grupos de interés", dijo.

Economía | europa press

Álvarez-Pallete cobra una indemnización de 23,5 millones por su salida de Telefónica



MADRID, 27 (EUROPA PRESS)

El expresidente de Telefónica, José María Álvarez-Pallete, percibirá una compensación económica por cese equivalente a más de 23,5 millones de euros tras su salida de la compañía, formalizada el pasado mes de enero.

Así se desprende del informe de remuneraciones de la compañía, divulgado este jueves por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). En dicho documento se recoge que Álvarez-Pallete percibió más de 9,6 millones de euros en el año 2024 como presidente ejecutivo de la compañía, lo que supone un 52,67% más de retribución que en el ejercicio de 2023.

Si a esta cantidad se le suma la indemnización percibida por su salida de Telefónica, el total asciende a más de 33,1 millones de euros.

Dentro de los 9,6 millones de sueldo, de forma desglosada se recoge que Álvarez-Pallete recibió una retribución en metálico de 5,4 millones de euros, a los que se suman otros 4 millones de euros en forma de beneficio bruto de las acciones o instrumentos financieros de la compañía, unos 132.000 euros como remuneración por sistema de ahorro y 48.000 euros como remuneración por otros conceptos.

VILÁ GANÓ UN 53% MÁS

Por su parte, el consejero delegado de Telefónica, Ángel Vilá Boix, es el segundo miembro del consejo de administración con la mayor retribución en 2024, cuando llegó a ganar casi 7,2 millones de euros. Este importe es un 53% superior al que percibió en el año 2023.

En su caso, más de 4 millones de euros corresponden a la retribución en metálico, mientras que ha sumado otros 3 millones por el beneficio bruto de las acciones o instrumentos financieros de la compañía. A esta cifra se suman unos 72.000 euros como remuneración por los sistemas d eahorro y 61.000 en calidad de remuneración por otros conceptos.

En la lista de retribuciones figuran otros consejeros de la compañía como Isidro Fainé, que percibió 280.000 euros como vicepresidente dominical de Telefónica en 2024, misma cantidad que en 2023.

Otro de los vicepresidentes, José María Abril Pérez, ganó 301.000 euros. Mientras, Carlos Ocaña, que esta misma semana ha sido propuesto como vicepresidente de la compañía (bajo la presidencia de Marc Murtra), recibió 149.000 euros como retribución.

Francisco Riberas, que dejará el consejo de administración en mayo con arreglo a los cambios en el órgano directivo formulados en los últimos días por Murtra, percibió un total de 120.000 euros.

De su lado, Javier de Paz ganó 587.000 euros, un 3,93% menos que en el año 2023.

EL MUNDO

PREMIOS OSCAR 2025

Brady Corbet, director de 'The Brutalist': "El cine ha dejado de pensar a lo grande porque el streaming ha cambiado la industria"

El director de la favorita para los Oscar 'The Brutalist' reflexiona sobre el cine, la historia, la memoria y la obsesión de la extrema derecha de ayer y hoy contra el arte moderno



Brady Corbet, director de The Brutalist. Chicago Tribune

Luis Martínez Madrid Actualizado Miércoles, 26 febrero 2025

En poco menos de tres películas, Brady Corbet (Scottsdale, Arizona, 1988) ha pasado de actor respetado a director imprescindible. Le vimos en películas como Funny games, de Michael Haneke, Melancolía, de Lars Von Trier, o Fuerza mayor, de Ruben Östlund. Y así hasta que en 2015 sorprendió con la agria, desmedida y algo más que solo ambiciosa La infancia de un líder, una radiografía en crudo del fascismo de la Europa de Entreguerras. Ahora, dos o dos mil pasos más allá, se supera a sí mismo y a cualquier amago de contención o modestia en The Brutalist, una epopeya de tres horas y media rodada en 70 mm que coloca al espectador ante el límite de todos sus vértigos. Protagonizada por Adrien Brody, se cuenta la historia de un arquitecto que emigra a Estados Unidos. Detrás de él, el Holocausto. Delante, la posibilidad de una vida nueva. En medio, los retratos, todos rotos, de un hombre, de un sueño y hasta de un fracaso. Corbet reflexiona sobre lo que le llevó a insistir en el pasado para, de nuevo, dar con la clave del presente. El fascismo de entonces repite los gestos del de ahora. Y así.

P- Desde antes de la presentación en Venecia de The Brutalist, insiste en que solo entiende el cine como un ejercicio de rebeldía, de contestación. ¿A qué cine se refiere? ¿Quiénes son los directores en los que se mira?

R-Tendría que ir década por década. No hay un director en concreto.

P-¿Empezamos por los años 20?

R-Podría empezar con King Vidor. Y el mundo marcha es una película extremadamente importante para mí. En los 30, me quedaría con La regla del juego, de Renoir, o con las primeras películas de Carl Theodor Dreyer. Primero con Dies irae, y luego, una década después, con Ordet (La palabra). De los 50, Emeric Pressburger y Michael Powell. De los 60, el cine de Alain Resnais, con Muriel y con Hiroshima mon amour. Los 70 fue una época particularmente emocionante para el cine. Y citaría a Peter Weir y a Peter Watkins. Ahora bien, tengo una afinidad especial con Nicolas Roeg. El montaje de sus películas es sencillamente magnífico. Y todo ello sin olvidar a Tarkovski. Podría seguir...

P-¿Qué cree que les une a todos ellos y por lo que se siente parte del club?

R-Todos ellos comparten que lo que hicieron desafiaba e iba en dirección contraria a lo que estaban haciendo sus contemporáneos. Me interesa el cine que lleva la contraria a su tiempo. Todos hicieron película extremadamente ambiciosas. Algo que ya no se hace. En los últimos 15 o 20 años el cine ha dejado de pensar a lo grande. Y eso es así porque el streaming ha cambiado la industria. Y no culpo al transmisor. Más bien creo que es culpa de los distribuidores que se asustaron ante lo que estaba pasando. Y es un poco contradictorio, porque en cuanto ofreces algo diferente a la gente, la gente acude en masa. En cuanto proyectas una película en 70 mm en una sala IMAX se convierte en acontecimiento. Y eso es así por que el espectador está deseoso de vivir una experiencia que no puede tener en su sala de estar.

P-Si la cosa está tan clara, el camino parece muy evidente...

R-No es tan fácil. El problema es que muchas salas de cine proyectan en digital con lo que se llama DCP (Digital Cinema Package), que básicamente es una pantalla de ordenador extragrande. La experiencia no es psicológicamente muy diferente a ver algo en su televisor en casa. Sin embargo, cuando los cineastas, distribuidores y exhibidores colaboran para crear una experiencia que no se puede recrear en casa, entonces ya hay una razón comprar una entrada de cine. Creo que es así de simple.

"Con lo difícil que es hacer una película, me parece extraño sufrir tanto para acabar haciendo una producción para Amazon Prime"

P-Entonces, ¿es todo una cuestión de formato?

R-Es una cuestión de ambición más bien. Ni siquiera de dinero. Nuestra película costó un poco menos de 10 millones de dólares. Para nosotros, la forma de calcular cuánto dinero se necesita recaudar para que la película sea considerada un éxito es muy diferente a la de muchas otras películas. Aunque suene árido, lo intentaré

explicar: si el presupuesto es de 10 millones, como el 30% de eso es un crédito fiscal, en realidad, solo necesitas recaudar seis millones y medio de dólares a largo plazo para justificar la existencia del proyecto. La película ya ha recaudado tres millones o algo así en muy pocos cines en los Estados Unidos. Quiero decir, si esta película recauda lo que ha costado en Estados Unidos es un gran éxito. Pienso en La zona de interés. La película de Jonathan Glazer hizo nueve millones en los EEUU, pero recaudó 44 en el mundo. Esa es una película enormemente rentable. Y es una película enormemente radical. Es decir, en contra de lo que algunos quieren hacernos creer, el público es inteligente y aprecia el riesgo. Es muy frustrante la cantidad de ejecutivos con los que trato que, francamente, piensan muy, muy poco...

P-Cumplidas las finanzas, hablemos un poco de política. El brutalismo (o modernismo, mejor) fue repudiado por gente como Hitler o Mussolini. Y la extrema derecha hoy arremete en su particular guerra cultural contra la Bauhaus en el mismo sentido que lo hace el nuevo presidente Donald Trump. ¿Cuánto de declaración política tiene su película?

R-Es raro porque mis películas, por su propio diseño, son bastante apolíticas. Me concentro en hechos históricos, pero prefiero pensar que se trata de películas poéticas sobre situaciones políticas. Es fascinante, sin duda, ver cómo se repite la historia. En efecto, Donald Trump pretende derribar en Washington toda la arquitectura brutalista y sustituirla por edificios neoclásicos. Es increíble que 80 años después, la actitud del Tercer Reich hacia el diseño y la arquitectura sea la misma que la de la Administración republicana de Trump. Creo, sin duda, que ahí hay un vínculo y una pulsión que va más allá de la estética.

P-¿A qué achaca esta persistencia de los mismos argumentos? ¿Por qué irrita tanto a la extrema derecha el diseño moderno?

Desde luego es interesante que el brutalismo siga siendo tan polarizador y controvertido después de todos estos años. Quizá es que la idea que se tiene de la arquitectura moderna es muy reduccionista y, sobre todo, falsa. Se malinterpreta. Por supuesto, que hay muchos edificios brutalistas espantosos que parece aparcamientos grandes. Pero los hay que son obras de arte impresionantes realmente cálidas, acogedoras y atractivas. Por ejemplo, todas las casas de Marcel Breuer, e incluso sus espacios comerciales, son lugares en los que quieres estar. Te sientes eufórico estando dentro. Esa actitud de rechazo de la extrema derecha hacia la arquitectura brutalista es simplemente ignorancia.

"Es fascinante que 80 años después, la actitud del Tercer Reich hacia el diseño y la arquitectura se la misma que la de la Administración Trump"

P-Por otro lado, The Brutalist es la historia de un emigrante y, de forma central, platea la cuestión de cómo tratamos a la inmigrantes. Esto en un contexto, y volvemos a Trump, de rechazo frontal de la inmigración con el anuncio de la mayor deportación de la historia…

R-Si me pregunta si la película puede cambiar algo lo que ocurre, eso depende de cuánta gente la vea. Es un hecho que la historia del cine se ha significado por su apoyo a las clases desfavorecidas, a las clases más maltratadas, y, sin embargo, estamos donde estamos. Lo que tengo claro es que colocar en el centro de la conversación un tema tan importante no perjudica. Y lo que es importante es ofrecer argumentos para que las nuevas generaciones cambien la forma en la que actualmente perciben asuntos como éste. Toda obra de arte significativa aspira a crear debate y a generar conversación. Solo añadiré que The Brutalist aspira a ser una obra de arte significativa.

P-En algún momento ha declarado que su película trata de la recuperación, de la recuperación tanto del cuerpo como de la mente de un creador. ¿A qué se refiere exactamente?

R-Es relevante que los marginados, los humillados, usen su trabajo para recuperarse del trauma. Eso es, por ejemplo, lo que ha hecho el hip hop, llegándose a convertir en una de las formas de arte más vitales de nuestro tiempo. El protagonista de The Brutalist ha sufrido el Holocausto y trata de dar con una forma de expresar el amor y el afecto nuevamente. Y lo hace mediante su trabajo. A eso me refería. Es importante notar que los años 50 fueron una época muy represiva. Y lo fue especialmente para las mujeres. Por eso me resulta tan extraño que la agenda conservadora romantice los años 50. Pudo ser una época muy creativa y estéticamente muy rica, pero fue brutal y represiva. Es extremadamente preocupante ese empeño en falsear la historia, en convertirla en una herramienta ideológica.

P-¿Qué importancia le da a la memoria viva de los que vivieron momentos especialmente cruciales de nuestro pasado reciente, es decir, a la memoria histórica?

R-Es, sobre todo, una invitación a reflexionar. No quiero convertir mi película en un manifiesto o una lección didáctica, pero es importante tener siempre la historia presente. No es cosa del pasado. Cuando mi abuelo, que acaba de fallecer y luchó en la Segunda Guerra Mundial, me contaba historias de la guerra para él era como si hubiera sucedido ayer. Especialmente al final de su vida. Es muy importante seguir haciendo que el pasado esté muy presente para el público contemporáneo, de modo que puedan ver lo similares que son las cosas.

"La historia del cine se ha significado por su apoyo a las clases desfavorecidas y, sin embargo, estamos donde estamos"

P-La película, sea como sea, habla de la posibilidad de redención a través del arte. ¿Eso es así para usted?

R-En parte sí. Toda película, trate de lo que trate, es personal. Echas mano de tu experiencia siempre. Recuerdo que, al principio, mi mujer, con la que escribo mis películas, y yo teníamos dudas sobre la idea de hacer una nueva película sobre un genio masculino torturado. ¿Cuántas película puede haber sobre genios masculinos torturados? Tuvimos que hacer un gran esfuerzo para no repetir esquemas. Y, de hecho, en The Brutalist es la mujer la que lucha la batalla por él y la que se enfrenta a la familia. Aunque mis película tengan siempre un pie en el pasado, son muy contemporáneas.

P-Por volver a lo que comentaba antes sobre el modo de ver las películas, ¿cree que también ha cambiado la forma de recibirlas, de entenderlas incluso?

R-Sí, ves por las reseñas en las redes sociales que todo son críticas más propias de gladiadores. Todo es "lo peor que he visto en mi vida" o "una obra maestra". Es una forma de contemplar el cine la que se ha impuesto bastante boba. Es como si la gente se sentara en el cine con los dedos cruzados esperando asistir a un triunfo absoluto. Y eso sucede muy rara vez. Yo, como mucho, veo una película al año que me encanta y cuatro o cinco que me gustan. Eso es todo. Pero siempre desde la perspectiva de que incluso una mala película es un milagro. Es muy complicado hacer una película. Cualquier proyecto puede desmoronarse en un instante con una simple llamada telefónica, con una sola mala decisión. Creo que la gente no se imagina lo increíblemente agotador que es hacer películas. Pero, por otro lado, me confunde que haya tan pocas películas buenas. Son tan difíciles de hacer que si vas a sufrir de todos modos, más vale que sufras por algo. Me parece extraño sufrir solo para acabar haciendo una película para Amazon Prime. Realmente no lo entiendo.

P-¿Cómo ve el futuro de su país?

R-Es una mezcla de sentimientos. Dejémoslo.

Panorama audiovisual.com

Mercedes Gamero (Beta Fiction Spain): “Las ventanas pueden convivir para que las películas alcancen el éxito total”



Mercedes Gamero, CEO de Beta Fiction Spain, repasa la actualidad de la producción y distribución española unas semanas después de que su gran apuesta de los últimos años, ‘La infiltrada’, haya recibido el Premio Goya a Mejor Película de 2025.

Tras lanzar Beta Entertainment Spain en octubre de 2019, Beta decidió seguir fortaleciendo su presencia en España con Beta Fiction Spain, una compañía nacida para mirar de frente los modelos audiovisuales europeos conjugando producción local y distribución. No fue el propósito inicial del grupo alemán, que inicialmente contempló su nueva iniciativa española desde el prisma exclusivo de la creación de contenidos. Sin embargo, la experiencia y el análisis de mercado emprendido por Mercedes Gamero y Pablo Nogueroles les permitieron ver las oportunidades que podría traer este enfoque dual.



Beta Fiction Spain - Mercedes Gamero

Desde entonces, la compañía emprendió un camino para consolidarse como productora y distribuidora independiente española, una vertiente no tan común en un contexto liderado por los canales de distribución de los grandes estudios. El esfuerzo ha dado sus frutos: sus siete títulos estrenados en 2024 la posicionaron como la distribuidora independiente número uno en el mercado español, gracias a obras como la triunfadora de los premios Goya La infiltrada, que actualmente retoma su recorrido en los cines superando los 1.250.000 espectadores; La familia Benetón, comedia de Joaquín Mazón, y la última adaptación de El conde de Montecristo, firmada por Alexandre de La Patellière y Matthieu Delaporte.

2025 será el año de la confirmación de Beta Fiction Spain. Más allá de reeditar el éxito de su estrategia de distribución, se embarcará en apasionantes proyectos junto a nombres tan destacados como Marcel Barrena (El 47) o Dani de la Orden (Casa en Llamas). De todo esto, y de otras temáticas tan interesantes como el modelo cinematográfico actual, las oportunidades de distribución o el equilibrio entre cine español comercial y de calidad, habla en profundidad Mercedes Gamero.



La distribución independiente en España

Beta seguía muy de cerca el mercado español. Observaba cómo proliferaban las adquisiciones de productoras españolas por gigantes ya consolidados en nuestro país, como puede ser el paradigmático ejemplo de Banijay, si bien tenía claro que su desembarco en la producción y distribución cinematográfica tendría que venir de la construcción de un proyecto desde cero.

Tanto Gamero como Pablo Nogueroles habían sido "tocados" por parte de la compañía germana, pero, en palabras de la CEO de Beta Fiction Spain, "el momento correcto llega cuando llega". Un momento en el que ambos profesionales, procedentes de gigantes como Atresmedia o Warner Bros , pudieron proponer una visión diferencial para conjugar productora con distribuidora: "Pablo era un firme creyente de que había un hueco en la distribución independiente española para llevar la producción local y seguir la estela de otros países europeos, donde el cine de producción local más relevante lo llevan los distribuidores independientes y no los estudios".

> "Cuando tienes una largometraje y decides distribuirlo con un gran estudio o *major*, tienes toda su fuerza, pero en ocasiones estás en segundo plano en función de las películas del propio estudio. No eres la prioridad".

Replicando el ejemplo de compañías como Lucky Red, Eagle Red o la propia RAI Cinema, y siguiendo la estela de "héroes locales" como A Contracorriente, la compañía dio sus primeros pasos con un claro diagnóstico sobre las problemáticas más frecuentes en la distribución de muchas producciones españolas: "Cuando tienes una largometraje y decides distribuirlo con un gran estudio o major, tienes toda su fuerza, pero en ocasiones estás en segundo plano en función de las películas del propio estudio. No eres la prioridad. Por eso, podíamos encontrar un hueco que estaba por llenar. Se lo planteamos a los alemanes y enseguida dijeron que sí".

Este espacio no solo está siendo aprovechado por Beta, sino por otros agentes del mercado que están viendo cómo las películas españolas más relevantes del año llegan a los espectadores a través de compañías independientes. El cambio está en marcha: "Hay una cosa muy importante de la que nadie se ha hecho eco este año, y es que las cinco películas nominadas a Mejor Película en los Goya estaban distribuidas por distribuidoras independientes. Nadie lo ha puesto en valor, y creo que significa un cambio de tendencia en comparación con los años anteriores.

Existe una línea que probablemente se mantendrá en los próximos años", subraya Gamero.



El cine español comercial de calidad

La dupla formada por Gamero y Nogueroles ha fijado su mirada en el "cine español comercial de calidad", un concepto ligeramente olvidado a pesar de una reciente época dorada en la que se acumularon largometrajes tan relevantes como La gran familia española (2013) o La isla mínima (2014). Beta Fiction Spain, más allá de contar con la distribución de películas internacionales con potencial pero alejadas de la escena independiente, busca crear un sello seleccionando películas que aporten un enfoque diferencial en carteleras y catálogos.

"Se ha perdido el cine medio que, cuando encuentra su sitio, lo encuentra muy bien. (...) Son películas que no entran dentro de la fórmula estándar, pero tienen personalidad y la ambición de llegar a la audiencia".

El panorama no deja de ser complejo. Al igual que la industria norteamericana se divide entre grandes blockbusters de franquicias y una todavía sana escena indie, el cine de autor se erige en España se acompaña de taquillazos como las grandes comedias familiares, género que rompe hitos temporada tras temporada. Gamero reflexiona sobre este fenómeno: "En los últimos años ha habido una inclinación por parte de los operadores de hacer un cine más seguro. Se tiende a formatos que dan más confort en taquilla, pero sobre todo en las plataformas y en la televisión lineal".

Existe una tercera vía: la propuesta por Beta Fiction Spain. "Se ha perdido el cine medio que, cuando encuentra su sitio, lo encuentra muy bien. El 47 o Casa en llamas, por no hablar de La infiltrada. Son películas que no entran dentro de la fórmula estándar, pero tienen personalidad y la ambición de llegar a la audiencia", explica la CEO de la compañía.



Risk averse: un modelo español (y global)

En sus viajes a los distintos mercados de producción y en su presencia en diferentes foros, Gamero escucha sin parar conceptos como el risk averse (Aversión al riesgo) o fiscally responsible (Fiscalmente responsable). La industria de la producción y distribución, tan cercana al riesgo desde su concepción, busca asegurar cada decisión para garantizar la estabilidad de mercados, accionariado y proyectos con cada vez más productoras trabajando en paralelo.

"Los *players* habituales de financiación están gastando menos y siendo más precavidos, cuidadosos; todo el mundo tiene más miedo a la hora de dar luz verde a los proyectos".

"Estamos en un momento delicado en el que cada vez cuesta más producir y el mercado quiere pagar lo mismo o menos por más derechos", comenta la CEO de Beta Fiction Spain, aludiendo a un momento de "embudo" en el que se pretende conseguir la misma excelencia con menos coste y menores facilidades de financiación. La compañía, que tiene planeado seguir ampliando su sello en la coproducción y abrirse camino en el

terreno de la ficción televisiva, pinta una escena ciertamente compleja: "Los players habituales de financiación están gastando menos y siendo más precavidos, cuidadosos; todo el mundo tiene más miedo a la hora de dar luz verde a los proyectos".

Esta situación refleja más una coyuntura global, arrastrada por grandes plataformas de vídeo bajo demanda que ven cómo sus modelos de crecimiento comienzan a tambalearse frente a modelos AVOD, que un cambio en la naturaleza del productor cinematográfico: "En nuestro negocio el riesgo es inherente. Trabajamos en un ecosistema en el que la ratio de fracaso es del 85%, porque en el fondo nadie sabe nada. Puedes tener indicios y basarte en tu experiencia, pero al final nadie sabe por qué la gente va a una película y no a otra".



La medición del éxito en la producción y distribución

El trabajar en una industria que no entiende "ni de éxito ni de fórmulas" implica realizar apuestas que pueden conectar, o no, con la audiencia. No obstante, Gamero invita a no perder la perspectiva de toda la cadena del audiovisual español: "Esto no es solo hacer la película, sino también venderla, distribuirla y posicionarla. Si tienes una gran película, pero no tienes un vehículo que te ayude a que llegue al espectador…"

"Cuanto mejor funcionan las películas en el cine, mejor funcionan en las plataformas".

La reflexión se extiende a todas las posibilidades de distribución de un largometraje: para el equipo de Beta Fiction Spain, el éxito no se puede medir únicamente por la taquilla desde el auge de las plataformas, sino

que debe abordarse en "todo su ciclo vital". Gamero, lejos de menospreciar el valor del cine ("ejerce como un amplificador cultural y de evento como ningún otro"), lo relaciona estrechamente con otras manifestaciones del mercado: "Cuanto mejor funcionan las películas en el cine, mejor funcionan en las plataformas, en el transaccional y en el alquiler. Impregna todas las ventanas subsecuentes a la cinematográfica. Lo estamos viendo con El 47 y con La infiltrada, que llevan tiempo en Movistar Plus+ y están funcionando de manera complementaria. (…) Es muy bonito ver cómo las ventanas pueden convivir para llegar a alcanzar el éxito total".



La internacionalización de la producción española

En paralelo a las vertientes de producción y distribución de Beta Fiction Spain, la compañía ha apostado desde sus orígenes por la internacionalización de su negocio. Esta aproximación nace de un análisis en el que Gamero identifica una situación desfavorable para el mercado español frente a otras industrias culturales europeas, que han trabajado en su posicionamiento activamente desde hace varias décadas: "Nosotros, que vamos a todos los mercados y festivales, vemos cómo todo el cine italiano, alemán o francés se vende. El nuestro tiene una asignatura pendiente con la internacionalización de nuestras películas y las ventas, sobre todo en los major markets".

“Todo el cine italiano, alemán o francés se vende. El nuestro tiene una asignatura pendiente”.

Según el análisis de la responsable de la productora y distribuidora, existe una tendencia en el mercado español a “ser muy doméstico y ver cómo funcionan las películas en nuestro mercado”, dado que “históricamente, los productores nunca han mirado” fuera del mercado local. Este es un modelo efectivo, pero limitado, dado que parte del crecimiento y la creación de películas más ambiciosas pasa por “coproducciones o preventa para mercados europeos”. No obstante, Gamero considera que existen agentes que están dando los pasos adecuados en este sentido, como Movistar Plus+: “En este especto, está haciendo una labor espectacular. La película de Rodrigo Sorogoyen la lleva Goodfellas, la de Óliver Laxe la lleva The Match Factory… Están liderando un movimiento que me resulta muy interesante”.



La infiltrada y la futura Cronos: una apuesta por la premisa

Por primera vez, el éxito en taquilla de una de las producciones de Beta Fiction Spain se ha visto acompañado del mayor reconocimiento de la Academia de Cine de España. La infiltrada, una coproducción con Bowfinger, fue reconocida el pasado 8 de febrero con el premio a Mejor Película 2025 exaequo con El 47.

Analizando los motivos del éxito de esta producción, y aun remarcando la imprevisibilidad del éxito, Gamero considera su premisa como elemento clave: “El concepto atraía muchísimo la atención de cada persona a la que se lo contábamos, fuera o dentro de la industria: una mujer policía infiltrada en ETA”. Sin embargo, “de una premisa no vives”: “Confiamos en el proyecto desde el principio. Antes de tener el guion o el casting,

pusimos una valla en el Festival de San Sebastián e hicimos un gran esfuerzo para pensar en cómo la íbamos a posicionar o cómo la íbamos a vender".

Al ser cuestionada por la próxima La infiltrada del catálogo de Beta Fiction Spain, Gamero no duda en identificar Cronos, una película que comenzó a rodarse el 24 de agosto en Barcelona: "Narra las 100 horas desde que ocurre el atentado de Las Ramblas hasta que matan a Younes Abouyaaqoub. Tiene un guion de Beto Marini espectacular; de los mejores que he leído en los últimos años". Al margen de los próximos largometrajes de Marcel Barrena (El 47) y Dani de la Orden (Casa en Llamas), la compañía también planea ampliar su andadura en el mercado televisivo "desde la humildad y el respeto", siguiendo el camino emprendido con Mar afuera de Atresplayer.

Un reportaje de Sergio Julián Gómez

Por REDACCION • 27 Feb, 2025

DEADLINE

NEWS

AMC's Adam Aron Slams 17- & 30-Day Theatrical Windows As Too Short, Calls Whole Topic "A Very Live Debate Right Now"

By **Jill Goldsmith** February 25, 2025 3:58pm



"We would like to convince all the major studios that they should keep movies in theaters longer," the CEO of the nation's largest exhibitor said today, noting that, yes, windows have shortened since Covid, but where they could ultimately wind up is is still "a very live debate right now."

As Hollywood experimented during and after Covid, "what it coalesced around is that the old 74-day window became a 45-day window. And some movies have gone quicker, to 30 days or 17 days," Adam Aron said on a call after AMC reported nice fourth-quarter numbers.

"In our view, 17 days or 30 days are too short, [and] this is a conversation that is front and center, live," not just wishful thinking, he said.

Some studios leave certain films in theaters for 60 days, he noted. "We believe everybody would make more money if the windows were longer," Aron said. "So watch this space, we'll continue to see what can do to convince the industry that it should be firm around this 45-day number. And once we get there, maybe we can extend it to 60 days or 74 days, like it was pre-pandemic. We will all learn together, but this is a very live topic."

Asked about the collaboration between theatrical-shy Netflix and Imax on Narnia, he said he'd love to convince the giant streamer to help drive more patrons into seats — something Netflix executives have repeatedly insisted they will not do.

"A general consensus has emerged in Hollywood — not by all, but by most — that the most successful movies on streaming platforms are those that go to theaters first, and those movies that have a great theatrical release often wind up being the most-watched movies on streaming services," Aron said.

But, "There are streamers and then there are streamers," he added. "There are some streamers who have actively embraced the actual releases — Apple and Amazon come to mind. And we've had superb meetings and conversations with both Apple and Amazon MGM. We're highly encouraged, for example, that Amazon MGM [is adding] distribution personnel because they would like to dramatically increase the number of films they are releasing.

"Similarly, Apple is so excited about F1, coming out in June, which they're hopeful, we're hopeful, is going to be a major blockbuster, gangbuster hit. Their embrace of theatrical is something that's quite exciting to us."

Aron added: "You notice that there is another major streaming service that I talked about that that is not as enthusiastically embracing theaters, that being Netflix. But we continue to reach out to Netflix. And right now Narnia is scheduled to play in on AMC Imax screens. We would love to be able to convince Netflix that embracing theatrical releases is good for them. They did it with Glass Onion. They are doing it with Narnia. We'll see where this goes."

He believes consumer demand for entertainment can support both "a robust theatrical industry and a robust streaming industry side by side."

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

Arranca el rodaje de 'Yo siempre a veces', serie original de Movistar Plus+ producida por Suma Content

Por Marco Sánchez Sequera -27 febrero, 2025

'Yo siempre a veces', serie original de Movistar Plus+ creada por Marta Bassols y Marta Loza y producida en colaboración con Suma Content por Javier Calvo y Javier Ambrossi, ha comenzado su rodaje este mes de febrero.

La ficción, dirigida por Claudia Costafreda, Ginesta Guindal y Marta Loza, cuenta la historia de una madre soltera por accidente que tiene dificultades para salir adelante en Barcelona. El rodaje tendrá lugar en diversas localizaciones de Barcelona y Berlín.



'Yo siempre a veces' está protagonizada por Ana Boga y David Menéndez ('Creatura'). Completan el reparto Paco Tous ('La casa de papel'), Belén Ponce de León ('La chica de la nieve'), Marta Bassols ('La Mesías), María de Medeiros ('Pulp Fiction') y Diane Guerrero ('Orange Is The New Black').

«‘Yo siempre a veces’ nace con la voluntad de crear un retrato íntimo y muy personal de la mujer contemporánea, ahondando en las dificultades que entraña criar en soledad. Mi abuela fue madre soltera, y mi madre, divorciada. Cada vez son más a mi alrededor las que lo son y muchas las que se precarizan. El proceso de casting fue muy especial porque buscábamos a una madre en la vida real y deseábamos que pudiera actuar con su hijo. Desde el primer momento, Javier Calvo y Javier Ambrossi entendieron el corazón de la serie y apostaron por nosotras», asegura Marta Loza.

En palabras de Marta Bassols, «el proceso de escritura, creación y rodaje de ‘Yo siempre a veces’, como madre que cría sola, me ha llevado a rememorar los mismos abismos que atraviesa Laura. Por eso sé que, aunque tenga mucho de nosotras, esta historia es universal.»

«La valentía, ternura y actitud de la protagonista impregnan la serie, con una narrativa audaz y auténtica que renueva la ficción española», afirman Susana Herreras y Fran Araújo, productores ejecutivos por parte de Movistar Plus+.

Según Javier Calvo y Javier Ambrossi, «hacer series como ‘Yo siempre a veces’ de la mano de sus creadoras es lo que da sentido a Suma Content. Cuando conocimos a Marta Bassols y a Marta Loza y nos contaron su proyecto, quisimos que se convirtiese en realidad. Ellas, junto a otras mujeres que lideran distintos departamentos en este rodaje, forman un equipo soñado.»

Sinopsis

Laura se quedó embarazada solo dos meses después de conocer a Rubén, estando muy ciega de amor y de droga. Cinco meses después de que naciera su hijo, Mario, ya se estaban separando, y no precisamente de buen rollo.

Un libro expedido en el registro civil dice que son una familia; sin embargo, Laura se hace cargo casi sola del niño. Lo hace con amor inmenso, fe, chispa y alegría, aunque a veces no tenga más ideas o herramientas para hacerse cargo de sí misma.

Academia



Arranca el rodaje de «Yo siempre a veces», una serie original Movistar Plus+

27 de febrero de 2025

Creada por Marta Bassols y Marta Loza y producida por Javier Calvo y Javier Ambrossi

Yo siempre a veces, la serie original Movistar Plus+ creada por Marta Bassols y Marta Loza y producida en colaboración con Suma Content por Javier Calvo y Javier Ambrossi, ha comenzado su rodaje este mes de febrero de 2025.

La ficción, dirigida por Claudia Costafreda, Ginesta Guindal y Marta Loza, cuenta la historia de una madre soltera por accidente que tiene dificultades para salir adelante en Barcelona. El rodaje tendrá lugar en diversas localizaciones de Barcelona y Berlín (Alemania).

Sinopsis

Laura (Ana Boga) se quedó embarazada solo dos meses después de conocer a Rubén (David Menéndez), estando muy ciega de amor y de droga. Cinco meses después de que naciera su hijo, Mario, ya se estaban separando y no precisamente de buen rollo. Un libro expedido en el registro civil dice que son una familia; sin embargo, Laura se hace cargo casi sola del niño. Lo hace con amor inmenso, fe, chispa y alegría, aunque a veces no tenga más ideas o herramientas para hacerse cargo de sí misma.



Reparto

Yo siempre a veces está protagonizada por Ana Boga y David Menéndez (Antidisturbios, Creatura).

Completan el reparto de la serie Paco Tous (Los hombres de Paco, La casa de papel), Belén Ponce de León (La chica de la nieve, Días mejores), Marta Bassols (La Mesías, Mamántula), María de Medeiros (Pulp Fiction, Capitanes de abril) y Diane Guerrero (Orange Is The New Black, Jane The Virgin).

REVISTA TÉCNICA CINEMATOGRÁFICA
camera&light



Se rueda 'Yo siempre a veces', una serie original de Movistar Plus+ y Suma Content

27/02/2025

La directora de fotografía Lali Rubio es la encargada de retratar esta ficción sobre la soledad bajo una perspectiva femenina

'Yo siempre a veces', la serie original Movistar Plus+ creada por Marta Bassols y Marta Loza y producida en colaboración con Suma Content por Javier Calvo y Javier Ambrossi, ha comenzado su rodaje este mes de febrero de 2025.La ficción, dirigida por Claudia Costafreda, Ginesta Guindal y Marta Loza, cuenta la historia de una madre soltera por accidente que tiene dificultades para salir adelante en Barcelona. El rodaje tendrá lugar en diversas localizaciones de Barcelona y Berlín (Alemania).

Lali Rubio, directora de fotografía, ha decidido usar en los seis capítulos de la serie, la cámara Alexa 35 junto con las ópticas vintage Leica R vintage, así como dos zooms Angénieux 28-76 y 25-290.

La historia de 'Yo siempre a veces'

Laura (Ana Boga) se quedó embarazada solo dos meses después de conocer a Rubén (David Menéndez), estando muy ciega de amor y de droga. Cinco meses después de que naciera su hijo, Mario, ya se estaban separando y no precisamente de buen rollo. Un libro expedido en el registro civil dice que son una familia; sin embargo, Laura se hace cargo

casi sola del niño. Lo hace con amor inmenso, fe, chispa y alegría, aunque a veces no tenga más ideas o herramientas para hacerse cargo de sí misma.

Reparto

'Yo siempre a veces' está protagonizada por Ana Boga y David Menéndez ('Antidisturbios', 'Creatura'). Completan el reparto de la serie Paco Tous ('Los hombres de Paco', 'La casa de papel'), Belén Ponce de León ('La chica de la nieve', 'Días mejores'), Marta Bassols ('La Mesías, 'Mamántula'), María de Medeiros ('Pulp Fiction', 'Capitanes de abril') y Diane Guerrero ('Orange Is The New Black', 'Jane The Virgin').



Declaraciones de las creadoras y los productores

Marta Loza: «'Yo siempre a veces' nace con la voluntad de crear un retrato íntimo y muy personal de la mujer contemporánea, ahondando en las dificultades que entraña criar en soledad. Mi abuela fue madre soltera y mi madre divorciada. Cada vez son más a mi alrededor las que lo son y muchas las que se precarizan. Para nosotras era importante contar esta historia desde una perspectiva luminosa y feminista, adentrándonos en las zonas más sombrías de Laura, la protagonista, para entender la complejidad de sus emociones. El proceso de casting fue muy especial porque buscábamos a una madre en la vida real y deseábamos que pudiera actuar con su hijo. Encontrar a Ana Boga fue un regalo, no sólo por su enorme sensibilidad interpretativa, sino porque posee un talento natural incomparable que la hace brillar con luz propia. Desde el primer

momento, Javier Calvo y Javier Ambrossi entendieron el corazón de la serie y apostaron por nosotras. Somos unas privilegiadas por haber podido hacer este viaje de su mano, con tanta libertad creativa, amor e infinita paciencia».

Marta Bassols: «El proceso de escritura, creación y rodaje de 'Yo siempre a veces', como madre que cría sola, me ha llevado a rememorar los mismos abismos que atraviesa Laura. Por eso sé que, aunque tenga mucho de nosotras, esta historia es universal. Por eso sueño con que, así como existe una erótica del trabajo, podamos contribuir con la serie a inventar una erótica de los cuidados. El cine es un arte colectivo, solo sale si todas sumamos. La vida es igual, y la crianza es más saludable si a quién cuida, también le cuidamos. Gracias a Marta Loza, Javier Calvo y Javier Ambrossi por darme la mano que me agarró fuerte a esta ficción, a pesar de venir hasta ella, con mis tiempos maternalizados. Tenemos el corazón salvaje y luchamos por todo lo que amamos».

Susana Herreras y Fran Araújo, producción ejecutiva Movistar Plus+: «En Movistar Plus+ creemos que la ficción es una herramienta poderosa para reflejar la complejidad de nuestro tiempo. Consideramos un verdadero privilegio contar esas historias con el talento excepcional de las creadoras de 'Yo siempre a veces' y de Suma Content. La valentía, ternura y actitud de la protagonista impregnan la serie, con una narrativa audaz y auténtica que renueva la ficción española».

Javier Calvo y Javier Ambrossi: «Hacer series como 'Yo siempre a veces' de la mano de sus creadoras es lo que da sentido a Suma Content. Apoyar a nuevas voces es algo esencial en nuestra productora, que nació con 'Cardo'. Cuando conocimos a Marta Bassols y a Marta Loza y nos contaron su proyecto quisimos que se convirtiese en realidad. Pensamos en dos maravillosas directoras, Claudia Costafreda y Ginesta Guindal, para juntarlas. Ellas junto a otras mujeres que lideran distintos departamentos en este rodaje forman un equipo soñado».

Las claves

'Yo siempre a veces' es un retrato generacional honesto y realista sobre las dificultades para madurar en la treintena, atravesado por la precariedad y las expectativas.

Una comedia dramática sin tapujos que desromantiza la idea de que tener hijos es sinónimo de madurar.

Una historia íntima y cotidiana narrada sin paternalismo ni condescendencia.

Una serie que desmitifica la familia y la pareja perfectas como respuesta a las expectativas de una generación.



Ficha técnica

Dirección: Claudia Costafreda, Ginesta Guindal, Marta Loza

Guion: Marta Bassols, Marta Loza, Almudena Monzú

Reparto: Ana Boga, David Menéndez, Paco Tous, Belén Ponce de León,Marta Bassols, María de Medeiros y Diane Guerrero

Directora de fotografía: Lali Rubio

Diseño de arte: Alfonso Mancha

Vestuario: Sara Clemente, Iria Franch

Maquillaje y peluquería: Maryjo Martínez, Ale Salvat

Formato: 6 x 30’

‘Yo siempre a veces’: Movistar Plus+ inicia el rodaje de su nueva serie sobre maternidad en solitario

Por J Vallejo 27 febrero, 2025

Movistar Plus+ ha comenzado el rodaje de ‘Yo siempre a veces’, una nueva serie original creada por Marta Bassols y Marta Loza, en colaboración con la productora Suma Content, dirigida por Javier Calvo y Javier Ambrossi.



Con localizaciones en Barcelona y Berlín, la ficción, que cuenta con la dirección de Claudia Costafreda, Ginesta Guindal y Marta Loza, se adentra en la maternidad en solitario, la precariedad y el proceso de madurar en la treintena.

‘Yo siempre a veces’ sigue la historia de Laura, interpretada por Ana Boga, quien quedó embarazada solo dos meses después de conocer a Rubén, papel de David Menéndez.

Lo que comenzó como una relación intensa y apasionada se convirtió en una ruptura complicada, apenas cinco meses después del nacimiento de su hijo Mario. Aunque un documento del Registro Civil los define como una familia, la realidad es que Laura se enfrenta a la crianza prácticamente sola.

Con amor incondicional y un espíritu resiliente, Laura trata de salir adelante a pesar de las dificultades económicas y emocionales que conlleva ser madre soltera en un mundo que no siempre está diseñado para sostenerla. La serie, que mezcla comedia y drama, aborda sus contradicciones y su fragilidad sin caer en paternalismos ni condescendencia.

El elenco de 'Yo siempre a veces' está liderado por Ana Boga y David Menéndez y cuenta con la participación de Paco Tous, Belén Ponce de León, Marta Bassols, María de Medeiros y Diane Guerrero. La combinación de intérpretes consolidados y nuevos talentos aporta autenticidad y frescura a la serie, creando un relato cercano y naturalista.

'Yo siempre a veces', un retrato generacional

Las creadoras de la serie han explicado que la ficción nace de la necesidad de contar una historia cada vez más común en la sociedad. Marta Loza destaca que 'Yo siempre a veces' pretende reflejar la maternidad en solitario desde una perspectiva luminosa y feminista, explorando las dificultades económicas y emocionales que conlleva criar en un entorno precario. "Cada vez son más las mujeres que enfrentan la maternidad sin apoyo y muchas en condiciones de precariedad. Queríamos contar esta historia con honestidad", afirma.

Para Marta Bassols, quien también ha experimentado la crianza en solitario, la serie es un reflejo de experiencias personales y, al mismo tiempo, plantea una reflexión sobre la importancia del cuidado. "La crianza es más saludable si quien cuida también es cuidado. Esta historia tiene mucho de nosotras, pero al mismo tiempo es universal", explica.

Desde Movistar Plus+, Susana Herreras y Fran Araújo subrayan el compromiso de la plataforma con historias que reflejan la complejidad de la sociedad actual. Por su parte, Javier Calvo y Javier Ambrossi destacan que apoyar nuevas voces dentro de la ficción es esencial para Suma Content. "Desde que conocimos a Marta Bassols y Marta Loza supimos que esta historia tenía que hacerse realidad", señalan.

Una comedia dramática que desafía los estereotipos

'Yo siempre a veces' se presenta como una comedia dramática que rompe con los estereotipos sobre la maternidad y la madurez. La serie muestra la realidad de una generación que se enfrenta a la inestabilidad económica, la presión social y la dificultad de encajar en modelos tradicionales de familia y pareja.

A lo largo de seis episodios de 30 minutos, la ficción explorará la maternidad sin idealizaciones, con un enfoque cercano y realista. Con un equipo liderado en su mayoría por mujeres y una producción comprometida con dar visibilidad a realidades poco representadas en la ficción, ‘Yo siempre a veces’ se perfila como una de las series más destacadas del año en Movistar Plus+.

LOS LUNES SERIÉFILOS

NOTICIAS SERIES

‘Yo siempre a veces’: la nueva serie de Movistar Plus+ que redefine la maternidad y la treintena

Mario Cerdeño Salinero 27 febrero, 2025



Una comedia dramática irreverente sobre la maternidad en solitario, el caos de la treintena y la búsqueda de identidad

¡Luces, cámara… y acción! 🎬 Movistar Plus+ ha dado el pistoletazo de salida al rodaje de ‘Yo siempre a veces’, su nueva serie original creada por Marta Bassols y Marta Loza, con producción de Suma Content y el respaldo de los visionarios Javier Calvo y Javier Ambrossi. Esta comedia dramática, dirigida por Claudia Costafreda, Ginesta Guindal y Marta Loza, explora con frescura y sin filtros la maternidad en solitario y los retos de la adultez.

El rodaje ya está en marcha desde febrero de 2025, con escenarios espectaculares en Barcelona y Berlín.

Sinopsis de ‘Yo siempre a veces’: Una historia tan real como la vida misma

Laura (Ana Boga) quedó embarazada dos meses después de conocer a Rubén (David Menéndez). Entre el amor y la locura, su relación se desmoronó solo cinco meses después del nacimiento de su hijo, Mario. Aunque el papel dice que son una familia, Laura enfrenta la crianza casi en solitario, con amor, valentía y ese toque de ironía que hace que la vida siga adelante.

Un reparto de lujo

Además de Ana Boga y David Menéndez (‘Antidisturbios’, ‘Creatura’), la serie cuenta con un elenco de primer nivel:

✨ Paco Tous (‘Los hombres de Paco’, ‘La casa de papel’)✨ Belén Ponce de León (‘La chica de la nieve’, ‘Días mejores’)✨ Marta Bassols (‘La Mesías’, ‘Mamántula’)✨ María de Medeiros (‘Pulp Fiction’, ‘Capitanes de abril’)✨ Diane Guerrero (‘Orange Is The New Black’, ‘Jane The Virgin’)



Las creadoras de ‘Yo siempre a veces’ hablan: una serie hecha desde el corazón

💬 Marta Loza: “Queríamos contar una historia íntima y realista sobre la maternidad en solitario y las dificultades de la crianza en un mundo precarizado. Encontrar a Ana Boga fue un regalo: su talento natural brilla con luz propia.”

💬 Marta Bassols: “Esta serie es un espejo de tantas mujeres que crían solas. Espero que inspire y ayude a reinventar el concepto del cuidado, porque quien cuida también necesita ser cuidado.”

💬 Javier Calvo y Javier Ambrossi: “Apoyar nuevas voces es nuestra esencia en Suma Content. Desde que conocimos a Marta Bassols y Marta Loza, supimos que esta historia tenía que llegar a la pantalla.”

Por qué no te la puedes perder

✓ Un retrato generacional realista que habla de la adultez sin filtros.✓ Una comedia dramática ácida y honesta que desmitifica la maternidad.✓ Personajes humanos y cercanos, con una protagonista inolvidable.✓ Una historia cotidiana con un guion brillante que mezcla emoción y humor.

🎥 ‘Yo siempre a veces’ promete convertirse en una de las series más frescas y relevantes del año. ¡Síguenos para no perderte ni un detalle!

Yo siempre a veces: creada por Marta Bassols y Marta Loza

febrero 27, 2025 Por Redacción



‘Yo siempre a veces’, la serie original Movistar Plus+ creada por Marta Bassols y Marta Loza y producida en colaboración con Suma Content por Javier Calvo y Javier Ambrossi, ha comenzado su rodaje este mes de febrero de 2025.

La ficción, dirigida por Claudia Costafreda, Ginesta Guindal y Marta Loza, cuenta la historia de una madre soltera por accidente que tiene dificultades para salir adelante en Barcelona. El rodaje tendrá lugar en diversas localizaciones de Barcelona y Berlín (Alemania).

Sinopsis

Laura (Ana Boga) se quedó embarazada solo dos meses después de conocer a Rubén (David Menéndez), estando muy ciega de amor y de droga. Cinco meses después de que naciera su hijo, Mario, ya se estaban separando y no precisamente de buen rollo. Un libro expedido en el registro civil dice que son una familia; sin embargo, Laura se hace cargo casi sola del niño. Lo hace con amor inmenso, fe, chispa y alegría, aunque

a veces no tenga más ideas o herramientas para hacerse cargo de sí misma.

Reparto

'Yo siempre a veces' está protagonizada por Ana Boga y David Menéndez ('Antidisturbios', 'Creatura').

Completan el reparto de la serie Paco Tous ('Los hombres de Paco', 'La casa de papel'), Belén Ponce de León ('La chica de la nieve', 'Días mejores'), Marta Bassols ('La Mesías, 'Mamántula'), María de Medeiros ('Pulp Fiction', 'Capitanes de abril') y Diane Guerrero ('Orange Is The New Black', 'Jane The Virgin').

Las claves

'Yo siempre a veces' es un retrato generacional honesto y realista sobre las dificultades para madurar en la treintena, atravesado por la precariedad y las expectativas. Una comedia dramática sin tapujos que desromantiza la idea de que tener hijos es sinónimo de madurar.

Una historia íntima y cotidiana narrada sin paternalismo ni condescendencia. Una serie que desmitifica la familia y la pareja perfectas como respuesta a las expectativas de una generación.

Ficha técnica

Dirección: Claudia Costafreda, Ginesta Guindal, Marta Loza

Guion: Marta Bassols, Marta Loza, Almudena Monzú

Reparto: Ana Boga, David Menéndez, Paco Tous, Belén Ponce de León, Marta Bassols, María de Medeiros y Diane Guerrero

Director de fotografía: Lali Rubio

Diseño de arte: Alfonso Mancha

Vestuario: Sara Clemente, Iria Franch

Maquillaje y peluquería: Maryjo Martínez, Ale Salvat

Formato: 6 x 30'

‘Yo siempre a veces’, la nueva serie de Marta Bassols y Marta Loza, arranca su rodaje

febrero 27, 2025 por Admin

Yo siempre a veces es una producción original Movistar Plus+ en colaboración con Suma Content. El rodaje ha dado comienzo este mes de febrero en Barcelona y se prolongará hasta abril. La ficción está protagonizada por Ana Boga y David Menéndez. Completan el reparto de la serie Paco Tous, Belén Ponce de León, Marta Bassols, María de Medeiros y Diane Guerrero.



Yo siempre a veces, la serie original Movistar Plus+ creada por Marta Bassols y Marta Loza y producida en colaboración con Suma Content por Javier Calvo y Javier Ambrossi, ha comenzado su rodaje este mes de febrero de 2025. La ficción, dirigida por Claudia Costafreda, Ginesta Guindal y Marta Loza, cuenta la historia de una madre soltera por accidente que tiene dificultades para salir adelante en Barcelona. El rodaje tendrá lugar en diversas localizaciones de Barcelona y Berlín (Alemania).

Sobre Yo siempre a veces

«Yo siempre a veces nace con la voluntad de crear un retrato íntimo y muy personal de la mujer contemporánea, ahondando en las dificultades que entraña criar en soledad. Mi abuela fue madre soltera y mi madre divorciada. Cada vez son más a mi alrededor las que lo son y muchas las que se precarizan. Para nosotras era importante contar esta historia desde una perspectiva luminosa y feminista, adentrándonos en las zonas más sombrías de Laura, la protagonista, para entender la complejidad de sus emociones», ha declarado Marta Loza.

«El proceso de casting fue muy especial porque buscábamos a una madre en la vida real y deseábamos que pudiera actuar con su hijo. Encontrar a Ana Boga fue un regalo, no sólo por su enorme sensibilidad interpretativa, sino porque posee un talento natural incomparable que la hace brillar con luz propia. Desde el primer momento, Javier Calvo y Javier Ambrossi entendieron el corazón de la serie y apostaron por nosotras. Somos unas privilegiadas por haber podido hacer este viaje de su mano, con tanta libertad creativa, amor e infinita paciencia», añade.





Un proceso de escritura muy personal

Por su parte, Marta Bassols ha comentado que «el proceso de escritura, creación y rodaje de Yo siempre a veces, como madre que cría sola, me ha llevado a rememorar los mismos abismos que atraviesa Laura. Por eso sé que, aunque tenga mucho de nosotras, esta historia es universal. Por eso sueño con que, así como existe una erótica del trabajo, podamos contribuir con la serie a inventar una erótica de los cuidados. El cine es un arte colectivo, solo sale si todas sumamos. La vida es igual, y la crianza es más saludable si a quién cuida, también le cuidamos. Gracias a Marta Loza, Javier Calvo y Javier Ambrossi por darme la mano que me agarró fuerte a esta ficción, a pesar de venir hasta ella, con mis tiempos maternalizados. Tenemos el corazón salvaje y luchamos por todo lo que amamos».

Javier Calvo y Javier Ambrossi han añadido que «hacer series como Yo siempre a veces de la mano de sus creadoras es lo que da sentido a Suma Content. Apoyar a nuevas voces es algo esencial en nuestra productora, que nació con Cardo. Cuando conocimos a Marta Bassols y a Marta Loza y nos contaron su proyecto quisimos que se convirtiese en realidad. Pensamos en dos maravillosas directoras, Claudia

Costafreda y Ginesta Guindal, para juntarlas. Ellas junto a otras mujeres que lideran distintos departamentos en este rodaje forman un equipo soñado».

Las claves

- Yo siempre a veces es un retrato generacional honesto y realista sobre las dificultades para madurar en la treintena, atravesado por la precariedad y las expectativas.
- Una comedia dramática sin tapujos que desromantiza la idea de que tener hijos es sinónimo de madurar.
- Una historia íntima y cotidiana narrada sin paternalismo ni condescendencia.
- Una serie que desmitifica la familia y la pareja perfectas como respuesta a las expectativas de una generación.

Sinopsis de Yo siempre a veces

Laura (Ana Boga) se quedó embarazada solo dos meses después de conocer a Rubén (David Menéndez), estando muy ciega de amor y de droga. Cinco meses después de que naciera su hijo, Mario, ya se estaban separando y no precisamente de buen rollo. Un libro expedido en el registro civil dice que son una familia; sin embargo, Laura se hace cargo casi sola del niño. Lo hace con amor inmenso, fe, chispa y alegría, aunque a veces no tenga más ideas o herramientas para hacerse cargo de sí misma.

Yo siempre a veces está protagonizada por Ana Boga y David Menéndez (Antidisturbios, Creatura).

Completan el reparto de la serie Paco Tous (Los hombres de Paco, La casa de papel), Belén Ponce de León (La chica de la nieve, Días mejores), Marta Bassols (La Mesías, Mamántula), María de Medeiros (Pulp Fiction, Capitanes de abril) y Diane Guerrero (Orange Is The New Black, Jane The Virgin).



NOTICIAS

Movistar Plus+ arranca el rodaje de 'Yo siempre a veces', una serie sobre maternidad

'Yo siempre a veces' cuenta la historia de una madre soltera que tiene dificultades para salir adelante en Barcelona.

27/02/2025 Xavi Oller

Movistar Plus+ sigue apostando por la ficción original y ha arrancado el rodaje de 'Yo siempre a veces'. Se trata de una nueva ficción creada por Marta Bassols y Marta Loza y producida en colaboración con la productora Suma Content por Javier Calvo y Javier Ambrossi. El rodaje ha dado comienzo este mes de febrero en Barcelona, también licalizaciones en Berlín, y se prolongará hasta abril

La ficción, dirigida por Claudia Costafreda, Ginesta Guindal y Marta Loza, cuenta la historia de una madre soltera por accidente que tiene dificultades para salir adelante en Barcelona. 'Yo siempre a veces' es un retrato generacional honesto y realista sobre las dificultades para madurar en la treintena, atravesado por la precariedad y las expectativas. Una comedia dramática sin tapujos que desromantiza la idea de que tener hijos es sinónimo de madurar.

De este modo, narra la historia de Laura, que se quedó embarazada solo dos meses después de conocer a Rubén, estando muy ciega de amor y de droga. Cinco meses después de que naciera su hijo, Mario, ya se estaban separando y no precisamente de

buen rollo. Un libro expedido en el registro civil dice que son una familia; sin embargo, Laura se hace cargo casi sola del niño. Lo hace con amor inmenso, fe, chispa y alegría, aunque a veces no tenga más ideas o herramientas para hacerse cargo de sí misma.



'Yo siempre a veces' está protagonizada por Ana Boga y David Menéndez ('Antidisturbios', 'Creatura'). Completan el reparto de la serie Paco Tous ('Los hombres de Paco'), Belén Ponce de León ('La chica de la nieve'), Marta Bassols ('La Mesías'), María de Medeiros ('Pulp Fiction') y Diane Guerrero ('Orange Is The New Black').

"'Yo siempre a veces' nace con la voluntad de crear un retrato íntimo y muy personal de la mujer contemporánea, ahondando en las dificultades que entraña criar en soledad. Para nosotras era importante contar esta historia desde una perspectiva luminosa y feminista, adentrándonos en las zonas más sombrías de Laura, la protagonista, para entender la complejidad de sus emociones", ha explicado Marta Loza.

LA VANGUARDIA
Sociedad

TELEVISIÓN SERIES

Arranca el rodaje de 'Yo siempre a veces', la serie creada por Marta Bassols y Marta Loza

Barcelona, 27 feb (EFE).- 'Yo siempre a veces', la serie original Movistar Plus+ creada por Marta Bassols y Marta Loza y producida por Javier Calvo y Javier Ambrossi, los 'javis', ha comenzado su rodaje este mes de febrero en localizaciones de Barcelona y de Berlín.

La ficción, dirigida por Claudia Costafreda, Ginesta Guindal y Marta Loza, cuenta la historia de una madre soltera por accidente que tiene dificultades para salir adelante en Barcelona.

Según ha adelantado Movistar Plus+, la ficción cuenta la historia de Laura (Ana Boga), que se queda embarazada solo dos meses después de conocer a Rubén (David Menéndez), estando "muy ciega de amor y de droga".

Cinco meses después de que nazca su hijo, Mario, la pareja se separa y Laura se hace cargo casi sola del niño.

La cadena ha anunciado que 'Yo siempre a veces' es un retrato generacional "honesto y realista" sobre las dificultades para madurar en la treintena, atravesado la precariedad y las expectativas, así como una serie que "desmitifica la familia y la pareja perfectas como respuesta a las expectativas de una generación".

Además de Ana Boga y David Menéndez, los protagonistas, completan el reparto de la serie Paco Tous, Belén Ponce de León, Marta Bassols, María de Medeiros y Diane Guerrero. EFE

EL PAÍS

ICON

OTRA CLASE DE HISTORIA>

Javier Gutiérrez: “La monarquía no ha cambiado tanto. Felipe V vivía de espaldas a la calle y lo de Botsuana sucedió en plena crisis”

En ‘La vida breve’, el actor asturiano encarna con Carlos González a la pareja formada por el primer borbón y el ‘castrato’ Farinelli. Reunimos a ambos para conocer los secretos de dos hombres unidos por un destino que no escogieron



CARLOS PRIMO

28 FEB 2025 - 05:30 CET



Javier Gutiérrez retratado para ICON en Madrid.

Edy Pérez

En 1724 Carlo Broschi, Farinelli, el castrato más famoso de todos los tiempos, llegó a Madrid acudiendo a la llamada de la reina Isabel de Farnesio, que esperaba que su canto aliviase la melancolía de su esposo, Felipe V. No sabemos cómo fue el encuentro entre el cantante de ópera más popular del mundo y el rey más esquivo de Europa. Pero en La vida breve, la serie de época que ya está disponible en Movistar Plus+, Farinelli, al bajarse de la carroza que le ha traído hasta La Granja, espeta al monarca: "¿Estás triste? ¡Perra, no estés triste, que hay que vivir la vida! ¡Perrrra! ¡Me encanta la vida! ¡España!". El actor Carlos González (Cintruénigo, Navarra, 27 años), encargado de interpretar al divo en la ficción, cuenta este ejemplo de la libertad con la que Cristóbal Garrido y Adolfo Valor, creadores de la serie, conciben sus proyectos. "Yo había leído sobre Farinelli, había visto la película y me pensaba que era un drama sobre la castración", recuerda. "Estaba muy emocionado de meterme en unas cosas muy hondas, que me apetecían como actor. Y luego me enteré de que era una comedia y de que querían que interpretara a una estrella, a alguien capaz de llenar el Wizink Center. Así que imagínate, me dieron permiso para hablar en femenino a Felipe V, que era algo impensable".

El guiño funciona, igual que funcionan los anacronismos y las licencias narrativas de una serie disparatada e inteligentísima que traza uno de los episodios más desconocidos de la historia española: el fugaz reinado de Luis I, que se vio abocado a asumir el trono en 1724 tras la abdicación de su padre, Felipe V, y que falleció de viruela pocos meses después. De ese periodo apenas han quedado registros en los libros de la historia, así que Garrido y Valor (Reyes de la Noche, Días mejores) han llenado los huecos con finísimo humor contemporáneo. En La vida breve los personajes, ataviados con pelucas, tacones, casacas y maquillajes dieciochescos dignos de una gala drag (los looks más espectaculares del vestuario de Helena Sanchís llevan la firma de Ana Locking) hablan con acentos de hoy, se toman el pelo, discuten, se enamoran y, sobre todo, intentan sobrevivir en un entorno tan esperpéntico como la corte del primer borbón que reinó en España. Poco importan las concesiones, los juegos fluyen porque en ellos late un genuino pulso cómico, y también por un reparto a la altura.

A Felipe V, El Animoso —la historia y sus eufemismos— lo interpreta Javier Gutiérrez (Luanco, Asturias, 54 años), que logra explotar el absurdo, la tiranía y la tragedia de un hombre que se llevaba fatal con su destino. "Era un capítulo de la historia de este país que yo desconocía", reconoce Gutiérrez, que ya interpretó a otro rey (de las ondas, en este caso) para Garrido y Valor y cuya trayectoria combina taquillazos incuestionables —Águila Roja, Campeones, Los Serrano— y papeles de culto —sus dos merecidísimos Goyas por La isla mínima y El escritor—. Para el actor esta historia ha sido un hallazgo: "Sí sabía de un rey enajenado que se paseaba en pelotas por palacio, pero no conocía el detalle. Me sorprendió descubrir que había mucha documentación sobre él. Y me apeteció sumergirme en el personaje y no solo dotarlo de comicidad, sino también buscar esa grieta de oscuridad".



Javier Gutiérrez y Carlos González en los jardines del Retiro de Madrid.

Edy Pérez

De Felipe V ha quedado la imagen de un hombre que no quería ser rey y al que la enfermedad mental llevó a vivir aterrorizado por ranas invisibles o por el temor a ser envenenado. “Para empezar, Felipe V ni siquiera hablaba español, no tenía ni papa de nuestro idioma y, eso sí, detestaba España y a los españoles profundamente”, apunta Gutiérrez. “Al mismo tiempo, hasta en el personaje más miserable hay un punto de luz, una grieta, y nuestro trabajo consiste en encontrarlo. En este caso, no hay que olvidar que Felipe V era un adolescente al que expulsan de Versalles, que era como el Nueva York de la época, y lo traen contra su voluntad a un país hambriento, polvoriento, gris, sucio. Las crónicas cuentan que hubo una avalancha para verlo en persona. Este hombre se encuentra ese panorama, donde él no toma ninguna decisión importante porque las toman otros… Y poco a poco la melancolía se va apoderando de él hasta acabar enajenado”.

En la serie, rodada en localizaciones reales donde vivieron los protagonistas históricos, como los palacios de Aranjuez y La Granja, Leonor Watling da vida a una Isabel de Farnesio que mueve los hilos y Carlos Scholz y Alicia Armenteros al improbable matrimonio de zetas formado por Luis I y Luisa Isabel de Orleans. El guion abunda en dobles sentidos y guiños que no suenan extraños al espectador de 2025. ¿La España de hace 300 años es tan distinta de la de ahora? “La monarquía no ha cambiado tanto”, responde Gutiérrez. “En la serie hay una abdicación de un rey en favor de su hijo, y hablamos de un rey que vive de espaldas a lo que sucede en la calle, ajeno a la miseria y la pobreza que reinaba. Lo de Botsuana sucedió en plena crisis. Hay paralelismos muy interesantes. Y podría parecer que están buscados. Pero no, están ahí. Son parte de nuestra historia”.



“He aprendido a cantar ópera. ¿Te parece poco?”, bromea Carlos Gutiérrez, que se formó durante meses para cantar como Farinelli.

Edy Pérez

Cuando quedamos con los dos actores para fotografiarlos en los jardines del Retiro —por cierto, no muy lejos del teatro donde Farinelli reinó como ministro oficioso de cultura con Felipe V y Fernando VI—, la química entre ambos indica que la sintonía entre el equipo que muestra de la pantalla no es parte del guion. Para González, que rompió el cascarón en Maricón perdido (2021), donde interpretaba al creador de la serie, Bob Pop, La vida breve ha supuesto varios retos. “He aprendido a cantar ópera. ¿Te parece poco?”, ríe. No exagera. Aunque en la serie su voz está reforzada por la del contratenor Gabriel Díaz —la banda sonora, por cierto, está a cargo de La Ritirata, un prestigioso conjunto de música clásica con criterios históricos—, el actor se formó en canto durante varios meses para afrontar algunas tomas en solitario, sin refuerzo vocal.

A su vez, Gutiérrez confiesa que su principal reto consistió en “vencer el ridículo que supone verme desde fuera con esas pelucas”, explica. “La primera vez que me vi en las pruebas de maquillaje, peluquería y vestuario, me costó verme. Pero también es cierto que, cuando comienzo un proyecto, muchas veces me domina el síndrome del impostor”. Tal vez no sea casualidad que, más allá de la televisión o el cine, ambos actores coincidan en señalar el teatro como el espacio que más les permite crecer. En la serie, el artificio rococó ejerce la misma función que el carnaval, el clown o los bufones de las cortes barrocas: decir lo que otros no se atreven. A veces hay más verdad en un lunar falso que en una cara lavada. “No me gusta la insistencia en que el actor tiene que ser natural”, apunta González. “Ahora hay un exceso de naturalidad que no entiendo, porque para mí la verdad no consiste en no hacer nada. Si pienso en escenas de mi vida cotidiana o en personas de mi misma familia, de natural tienen poco. Por eso, cuando te pones una peluca, tienes permiso para llenar ese traje, ese exceso. No te puedes quedar en una cosa naturalita”. Farinelli no lo habría dicho mejor.

ara

Crítica de series

Las nuevas comedias españolas sobre la monarquía: ¿irreverentes o cortesanas?

'La vida breve' y 'Su majestad' coinciden en legitimar a los Borbones a través de un humor en apariencia satírico



Carlos Scholz, en el papel del rey borbón Luis I en la serie 'La vida breve'. Movistar+

Eulàlia Iglesias 27/02/2025

'La vida breve' y 'Su majestad'

- 'La vida breve'
- Cristobal Garrido y Adolfo Valor para Movistar+. En emisión en Movistar+
- 'Su majestad'
- Borja Cobeaga y Diego de San José para Prime Video. En emisión a Prime Video (disponible en VOSC y doblada al catalán)

Al inicio del primer episodio de La vida breve, ambientado en la España de 1724, vemos como unos agricultores humildes entregan una de sus cerdas a unos enviados de Felipe V. El hijo le pregunta al padre por qué motivo les da el animal. El hombre responde que "gracias al rey, tenemos todo esto". El catacraco de la casa tronada que se desmonta tras él remacha con ironía la afirmación. La vida breve es una producción de Movistar+ que quiere acercarse a un período de la historia con una

perspectiva, se supone, irreverente. Nos adentramos en la corte española del siglo XVIII, en un momento insólito: cuando, diez años después del fin de la Guerra de Sucesión, Felipe V (Javier Gutiérrez) abdica en favor de su hijo Luis (Carlos Scholz), de tan sólo dieciséis años. Sin embargo, el joven Borbón acaba muriendo de manera inesperada a los siete meses de subir al trono. De ahí el título de una serie que remite tanto a Monty Python como a la María Antonieta de Sofía Coppola a la hora de retratar las bambalinas de las monarquías sin renunciar al prestigio de las recreaciones de época.

Felipe V se nos presenta como un hombre descomido que ya no tiene ánimo de ejercer su función, y que sólo mantiene vivas las ganas de practicar sexo. El hijo del reinado efímero se describe como un joven inocente al que necesita iniciación incluso para consumar el matrimonio con su aún más joven esposa, Lluïsa d'Orleans (Alicia Armenteros). Esta visión queda lejos de lo que la historia cuenta sobre Luis I, del que corría la berrea que era "fogoso como su madre, lascivo como su padre, caliente como su madrastra y masturbador como su pederastaEn la serie, como recomendaba Franco, no se entra en política. La dimensión moral de los personajes es causada por sus comportamientos personales y familiares, y no por sus decisiones de gobierno. Y así se legitima al joven monarca como una víctima de unos padres incapaces de amarle y de otorgarle la confianza necesaria para que ejerza plenamente como soberano.



En Su majestad también se legitima la monarquía a partir de la confrontación generacional. En la serie de Borja Cobeaga y Diego San José, Pilar (Anna Castillo), una princesa con fama de gamberro, llega al poder cuando su padre Alfonso XIV (Pablo Derqui) debe dar un paso al lado por un escándalo. Pese al ingenioso arranque en una final de la Copa del Rey de fútbol entre Barça y Girona, la serie renuncia a satirizar a fondo estos trasuntos de los Borbones mediante una de las herederas díscolas. Prefiere reseguir el proceso de Pilar para convertirse en una candidata como es debido a reina de España, con la ayuda del secretario de la Casa Real, el muy devoto de la causa monárquica Guillermo (Ernesto Alterio).

Incluso en los episodios en los que se arriesgan un poco a remover las miserias del estado, como el del encuentro con los jueces de la Audiencia Nacional, los guionistas sacuden más la magistratura que la monarquía. Lejos de hacer burla del comportamiento elitista y aprovechado de la princesa, Su majestad acaba celebrando a la representante más joven de la monarquía, una chica mucho más positiva de lo que podría parecer a primera vista, en contraste con su padre, la figura corrupto y cínica que ya no sirve en el país. Si en el díptico deOcho cogidos, Cobeaga y San José ponían la comedia de conflictos culturales al servicio de celebrar la unidad de España, en Su majestad van un paso más allá en la práctica de una comedia de nacionalismo banal, centrada esta vez en reivindicar la figura de la joven monarca que, por España, sabe distanciarse de los excesos de su progenitor.

ara

28 Febrero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 28
AVE: 8299 €
ÁREA: 146 CM² - 36%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 10125
OTS: 85000
SECCIÓN: CULTURA Y OCIO





Carlos Scholz, el rei borbó Lluís I a la sèrie *La vida breve*. MOVISTAR+

Comèdies espanyoles: irreverents o cortesanes?

'La vida breve' i 'Su majestad' legitimen els Borbons amb un humor en aparença satíric

EULÀLIA IGLESIAS
BARCELONA

A l'inici del primer episodi de *La vida breve*, ambientat a l'Espanya de 1724, veiem com uns pagesos humils entreguen una de les seves truges a uns enviats de Felip V. El fill li pregunta al pare per quin motiu els dona l'animal. L'home respon que "gràcies al rei, tenim tot això". El catacrac de la casa tronada que es desmunta rere seu rebla amb ironia l'afirmació. *La vida breve* és una producció de Movistar+ que vol acostar-se a un període de la història amb una perspectiva, se suposa, irreverent. Ens endinsem en la cort espanyola del segle XVIII, en un moment insòlit: quan, deu anys després de la fi de la Guerra de Successió, Felip V (Javier Gutiérrez) abdica en favor del seu fill Lluís (Carlos Scholz), de tan sols setze anys. El jove Borbó, però, acaba morint de manera inesperada al cap de set mesos de pujar al tron. D'aquí el títol d'una sèrie que remet tant a Monty Python com a la *Maria Antonieta* de Sofia Coppola a l'hora de retratar les bambolines de les monarquies sense renunciar al prestigi de les recreacions d'època.

Felip V se'ns presenta com un home desmenjat que ja no té esma d'exercir la seva funció, i que només manté vives les ganes de practicar sexe. El fill del regnat efímer es descriu com un jove innocent a qui li cal iniciació fins i tot per consumar el matrimoni amb la seva encara més jove esposa, Lluïsa d'Orleans (Alicia Armenteros). Aquesta visió queda lluny d'allò que la història explica sobre Lluís I, del qual corria la brama que era "*fogoso como su madre, lascivo como su padre, caliente como su madrastra y masturbador como su pederasta*". A la sèrie, com recomanava Franco, no s'entra en política. La dimensió moral dels personatges és causada pels seus comportaments personals i familiars, i no per les seves decisions de govern. I així es legitima el jove monarca com una víctima d'uns pares incapaços d'estimar-lo i d'atorgar-li la confiança necessària perquè exerceixi plenament com a sobirà.

A *Su majestad* també es legitima la monarquia a partir de la confrontació generacional. En la sèrie de Borja Cobeaga i Diego San José, Pilar (Anna Castillo), una princesa amb fama de disbauxada, arriba al poder quan el seu pare, Alfonso XIV (Pablo Derqui), ha de fer un pas al costat per un escàndol. Tot i l'enginyosa arrencada en una final de la Copa del Rei de futbol entre el Barça i el Girona, la sèrie renuncia a satiritzar a fons aquests transsumptes dels Borbons mitjançant una de les hereves díscoles. Prefereix resseguir el procés de la Pilar per convertir-se en una candidata com cal a reina d'Espanya, amb l'ajuda del secretari de la Casa Reial, el molt devot de la causa monàrquica Guillermo (Ernesto Alterio).

Fins i tot en els episodis en què s'arrisquen una mica a remenar les misèries de l'Estat, com el de la trobada amb els jutges de l'Audiència Nacional, els guionistes sacsegen més la magistratura que no pas la monarquia. Lluny de fer befa del comportament elitista i aprofitat de la princesa, *Su majestad* acaba celebrant la representant més jove de la monarquia, una noia molt més positiva del que podria semblar a primera vista, en contrast amb el seu pare, la figura corrupta i cínica que ja no serveix al país. Si al díptic d'*Ocho apellidos* Cobeaga i San José posaven la comèdia de conflictes culturals al servei de celebrar la unitat d'Espanya, a *Su majestad* van un pas més enllà en la pràctica d'una comèdia de nacionalisme banal, aquest cop centrada en reivindicar la figura de la jove monarca que, per Espanya, sap distanciar-se dels excessos del seu progenitor.

'La vida breve' *De Cristóbal Garrido i Adolfo Valor . En emissió a Movistar+*
'Su majestad' *De Borja Cobeaga i Diego de San José . En emissió a Prime Video (disponible en VOSC i doblada al català)*

LA VANGUARDIA
Sociedad

TELEVISIÓN MODA

Ana Locking viste a 3 personajes de 'La vida breve' con guiños 'drag' y golas descolocadas

Madrid, 27 feb (EFE).- La espectacularidad de prendas propias de una 'drag' para Farinelli, las botas con plataforma de Luisa de Orleans o las golas fuera de sitio de Isabel de Farnesio son licencias que se ha permitido Ana Locking en el diseño de vestuario para estos tres personajes de la serie 'La vida breve', sobre el reinado de Luis I y Luisa de Orleans.

El mayor reto para la creadora ha sido representar un momento concreto de las vidas de la reina Isabel de Farnesio, esposa de Felipe V, Luisa de Orleans y el cantante Farinelli. "Su vestuario tenía que ser memorable en ese punto", de ahí que la diseñadora haya apostado por la "espectacularidad de la cultura 'drag'", ha explicado a EFE con entusiasmo Ana Locking, Premio Nacional de Diseño de Moda.

Los creadores de 'La vida breve' (Movistar Plus+), Cristóbal Garrido y Adolfo Valor, buscaban expresar con la indumentaria la historia de tres personajes en tres momentos concretos: el duelo de salón entre Leonor Watling como Isabel de Farnesio y Alicia Armenteros como Luisa de Orleans; la fiesta que organizan, ya como matrimonio, Luis I y Luisa; y la primera actuación de Farinelli ante los eméritos, Isabel y Felipe V.

Un periodo histórico que los directores tratan en clave de comedia, lo que ha permitido ciertas licencias: "Había que ser estrictos con la época, pero al ser comedia me dieron libertad para desarrollar la fantasía".

Lejos de mostrar unas deportivas, como hizo Sofía Coppola en la película 'María Antonieta', Locking (Madrid, 1970) sí ha incorporado detalles novedosos en el vestuario de Isabel de Farnesio, una mujer poderosa que reinó en la sombra, y en el de Luisa de Orleans, hija de Felipe, regente de Francia durante la minoría de edad de Luis XV.

También en el de Farinelli, el castrato italiano más famoso de la época, cuando canta por primera vez ante los reyes Felipe e Isabel en bermudas y con una gran capa con cola.

"Era la Beyonce del momento, yo diría que el personaje no binario más famoso de la historia", apunta Locking, que reforzó esta imagen con un corsé con plumas, que representa su lado femenino y el masculino, como una armadura.

"En Francia estaban inmersos en el rococó", señala la diseñadora, que ha querido mantener ese estilo en el vestido de Luisa, una pieza azul con flores que representan el momento de "florecimiento al mundo de una reina adolescente de catorce años".

El vestido tiene flores pintadas a mano con espátula, “se puede palpar”, además de otras de metacrilato en homenaje a la Real Fábrica de Cristales de La Granja, en cuyos jardines se han rodado algunas de las escenas de la serie. “La fragilidad del cristal hacía difícil incorporarlo al traje”, ha aclarado la diseñadora.

Compuesto de dos piezas, Luisa se desprende de la falda para descubrir sus piernas y bailar durante la fiesta en bombachos y botas altas de plataforma, nada que ver con el calzado de la época; como tampoco lo es el tocado bicornio con el que hace su aparición, que se empieza a utilizar 20 o 30 años más tarde.

En esa fiesta, Leonor Watling luce un vestido de terciopelo negro bordado con hilos de pan de oro, que dice mucho de su personaje: el poder oscuro y la luz.

Locking asegura que ha incorporado en él “mucho del diseño español del XVI”; como las golas que puso de moda de Felipe II, pero en lugar de en el cuello aparecen simétricas sobre los hombros y las caderas, y también a modo de corona, ofreciendo una imagen “muy poderosa”.

Rafa Peinador ha creado los sombreros, “la guinda del pastel”, concluye la diseñadora. EFE

verTele!

LA VIDA BREVE

El salto 'televisivo' de Ana Locking, de 'Drag Race España' a diseñar por primera vez vestuario en 'La vida breve'

La diseñadora Ana Locking, conocida televisivamente por ser jueza de 'Drag Race España', se ha embarcado por primera vez en el diseño de vestuario de una serie, 'La vida breve', con una minuciosa propuesta rococó que detalla para EFE



Isabel de Farnesio (Leonor Watling) y Felipe V (Javier Gutiérrez), en 'La vida breve' Movistar Plus+

Redacción verTele / EFE 27 de febrero de 2025 16:44 h

Desde el 2021 Ana Locking está en boca del mundo popular gracias a su participación como jueza, junto a Javier Calvo y Javier Ambrossi, en el talent Drag Race España, presentado por Supremme Deluxe. No obstante, antes de eso, Ana Locking ya era Ana Locking, y sus diseños eran conocidos por todo el mundo. La que empezara en el mundo de la moda en 1996, se alzó con el Premio Nacional de Diseño de Moda en 2020 y con la Medalla al Mérito en las Bellas Artes en 2021. Ahora no solo viste a grandes personalidades, sino que también diseña trajes para el mundo audiovisual, como su última participación en La vida breve, la serie de Adolfo Valor y Cristóbal Garrido sobre el reinado de Luis I, el más corto en toda la historia de España.

La diseñadora española ha trabajado mano a mano con la figurinista Helena Sanchís en esta producción que ya puede verse en Movistar Plus+ para construir la espectacularidad de una prenda al más puro estilo drag en un opulento Farinelli al que da vida Carlos González, las botas con plataforma de Luisa de Orleans a quien da vida Alicia Armenteros o las golas fuera de sitio de Isabel de Farnesio con el rostro de Leonor Walting.

No obstante, según ha explicado a la agencia EFE la propia modista, el mayor reto al que se ha enfrentado ha sido recrear el vestuario del castrato italiano más famoso de la época, Farinelli: "Su vestuario tenía que ser memorable en ese punto, es por ello que opté por tirar por la espectacularidad de la cultura drag". Por ello, Locking decidió reforzar la imagen de este personaje, que ella prefirió considerarlo como no binario, a través de un corsé con plumas, que representa, por un lado, su faceta femenina, mientras que incorporó una armadura para mostrar el lado masculino. Todo ello acompañado por una gran capa con cola de color blanco.



Carlos Gómez como Farinelli en 'La vida breve' Movistar Plus+

Locking, que no es la primera vez que se mete a diseñar un proyecto audiovisual, pues ya saltó al mundo del cine con la cinta Luna de Alfonso Cortés-Cavanillas el pasado año, ha detallado que los creadores, a través del vestuario de tres personajes, buscaban mostrar tres momentos claves de la historia: el duelo de salón entre Isabel de Farnesio y Luisa de Orleans; la fiesta que organizan ya como matrimonio Luis I y Luisa; y la primera actuación de Farinelli ante los eméritos, Isabel y Felipe V.

“En Francia estaban inmersos en el rococó”, ha indicado la diseñadora, que ha querido mantener ese estilo en el vestido de Luisa, una pieza azul con flores que representan el momento de “florecimiento al mundo de una reina adolescente de catorce años”. Su vestido está compuesto de dos piezas: un corsé con mangas y una falda que cubre sus piernas, pero que más tarde, en el baile, acaba por quitarse y dejar al descubierto sus piernas mostrando así unas botas altas con plataforma, un calzado nada común para la época en la que se encontraban.



Alicia Armenteros como Luisa de Orleans y Carlos Scholz como Luis I Movistar Plus+/EFE

Por su parte, en la misma fiesta, el personaje de Watling luce un vestido de terciopelo negro bordado con hilos de pan de oro, que dice mucho de su personaje: el poder oscuro y la luz. “Este traje era más complicado. Leonor llevaba un miriñaque muy pesado. Esa pieza tenía que soportar las bolas gigantes que yo puse en los laterales. Eran muy grandes, y podían tener 150 metros de puntilla y de tejido. Si lo estiras, lo estiras y lo estiras son muchos metros de tela y pesan. Ese miriñaque se construyó siguiendo las coordenadas de la época con tejido muy duro, una loneta muy resistente”, ha subrayado a Vogue.

Para construir todos y cada uno de los distintos trajes, la diseñadora tuvo que encargar las telas a fábricas tanto de Italia como de Francia, ya que allí hay casas que se dedican exclusivamente a pintar manualmente estos tejidos. “Necesitábamos que el nivel de minuciosidad y el acabado fuera extremo, puesto que son prendas muy complicadas y como mucho trabajo artesanal detrás”.

EL DIARIO VASCO

El desliz futbolero que deja en evidencia a Anna Castillo y Leonor Watling: «La Real Sociedad es un equipo de Bilbao»

El presentador Marc Giró, acompañado por las actrices Anna Castillo y Leonor Watling, se sumergió en un juego de adivinanzas que terminó en un monumental patinazo futbolístico

L. G. Jueves, 27 de febrero 2025



El plató de Late Xou vivió un momento tan divertido como embarazoso cuando el fútbol se convirtió en protagonista inesperado del programa. La causa: un desliz geográfico con la Real Sociedad y deportivo que dejó en evidencia a sus participantes. El presentador Marc Giró, acompañado por las actrices Anna Castillo y Leonor Watling, se sumergió en un juego de adivinanzas que terminó en un monumental patinazo futbolístico.

El reto consistía en dibujar conceptos relacionados con la realeza, en honor a los últimos proyectos de las invitadas. Castillo protagoniza Su majestad, mientras que Watling encarna a Isabel de Farnesio en La vida breve. La dinámica fluyó sin problemas hasta que apareció un nombre que desconcertó por completo a las jugadoras: la Real Sociedad.



A Castillo le tocaba plasmar en la pizarra el escudo del equipo donostiarra, pero la actriz se mostró completamente perdida. «Es que no tengo claro ni lo que es», admitió entre risas tras intentar, sin éxito, cambiar de tarjeta. Con apenas 30 segundos en el reloj, recurrió a una estrategia alternativa: dibujó dos porterías, un balón y un mapa de España con una flecha apuntando a lo que pretendía ser el País Vasco.

«La Real Sociedad es un equipo de Bilbao»

Sin embargo, el mensaje no llegó a sus compañeros de equipo. Entre respuestas que iban desde Pelé hasta la Copa del Rey, el desconcierto se apoderó del plató. Giró intentó orientar a Watling buscando «equipos con rey», pero la confusión se intensificó cuando la actriz preguntó: «¿Es de Bilbao?». Lejos de corregirla, el presentador respaldó la afirmación con seguridad: «¡Es de Bilbao, es de Bilbao!».

La Real Sociedad quedó, erróneamente, ubicada en la capital vizcaína sin que ninguno de los presentes se percatara del error. Castillo, aún desconcertada, se encogió de hombros: «Lo siento, es que no sabía de dónde era».



CONCURSO

Leonor Watling y Carlos Scholz demuestran sus conocimientos sobre reyes en 'Quién quiere ser rey de España'

Los actores han visitado Zapeando para presentar su nueva serie de época, 'La vida breve', sobre el reinado de Luis I, hijo de Felipe V. ¿Conseguirán demostrar que dominan la historia en torno a los reyes españoles?



Madrid, 27 de febrero de 2025

Zapeando pone a prueba a Carlos Scholz y Leonor Watling para que muestren sus conocimientos sobre reyes en 'Quién quiere ser rey de España'. Los actores forman parte del elenco de 'La vida breve', la nueva serie de Movistar que muestra el efímero reinado de Luis I, el hijo de Felipe V. Este destaca por ser el más corto de la historia de España debido a que duró solo ocho meses. Leonor forma equipo con Dani Mateo e Isabel Forner, mientras que Carlos se ha unido a Quique Peinado y Cristina Pedroche.

En la primera pregunta el primer trío debe responder en qué lugar dio la luz Juana I de Castilla. Deben escoger entre un retrete, en la capilla real, en un carruaje o a través de un vientre de alquiler. Deciden carruaje pero, en realidad, Juana dio a luz en el retrete, durante un baile en Flandes.

El equipo de Carlos, Cristina y Quique deben adivinar el origen de la expresión 'Así se las ponían a Fernando VII'. Entre las cuatro opciones escogen la respuesta correcta: que amañaban las jugadas de billar para que él ganase. La segunda pregunta a la que se enfrenta el equipo de Leonor es contar qué hizo Carlos II por revertir su infertilidad. Entre las opciones disponibles están desenterrar el cuerpo de su padre, inventar la primera viagra de la historia o bañarse en aguas sagradas. Escogen desenterrar el cuerpo de su padre y consiguen el punto.

La última pregunta es sobre Felipe V y debe responderla el equipo de Carlos. "Era tu padre, concéntrate", le dice Leonor a Scholz. El trío debe adivinar qué curiosa creencia tenía el monarca debido a sus episodios de depresión y alucinaciones. El actor tiene claro que el rey creía que era una rana. Finalmente, aciertan la pregunta convirtiendo a su equipo en ganador del juego.



NUEVA SERIE

Carlos Scholz y Leonor Watling presentan 'La vida breve': "La historia es tan fuerte..."

La serie está basada en el corto reinado de Luis I, el hijo de Felipe V. Este duró tan solo ocho meses. Scholz es el encargado de dar vida al efímero monarca, y Watling, por su parte, es la reina Isabel de Farnesio.



Madrid, 27 de febrero de 2025

Movistar ha estrenado 'La vida breve', una serie de época sobre el reinado más corto de la historia de España: el de Luis I, hijo de Felipe V, que duró tan solo ocho meses. Zapeando recibe a Carlos Scholz y Leonor Watling, que interpretan a Luis I y a Isabel Farnesio. En el elenco también se puede encontrar a Javier Gutiérrez, como Felipe V, o Alicia Armenteros, como Luisa Isabel de Orleans.

Dani Mateo pregunta cómo se prepararon sus personajes. La actriz cuenta que ella tuvo suficiente con el guion. Leonor destaca el guion de la serie, de Cristóbal Garrido y Adolfo Valor. "Es espectacular y está impecable... era perfecto", resume la actriz. "Por ser tocapelotas, fui al Museo de las Colecciones Reales, pero por vicio...", confiesa Watling. Además, como indica, tenían un historiador que les resolvía cualquier duda. "Cristóbal y Adolfo han hecho los deberes", añade. "La historia es tan fuerte... al final te engancha", afirma.

En cuanto a cómo creen que podía ser el ambiente en palacio, Carlos cree que era similar a lo que muestran en la serie. "Creo que tiene que ser muy trágico pero, a la vez, muy cómico", indica, "en esa época tenían unos métodos de curación y unas costumbres muy raras".

EL CIERRE DIGITAL
Director
Juan Luis Galiacho



CULTURA

Qué es de Luis Recatero: El primer marido de Massiel y 'rey' de los retoques estéticos

La artista de 'La, la, la' se casó con el reconocido médico, que tambien fue cantante años antes de su enlace

28/02/2025 por Irene Caro

"Yo tuve tres maridos" cantaba la gran Massiel en su tema 'Lady Veneno'. Y es que, precisamente, la artista nunca ha escondido su historia con los tres hombres que formaron parte de su vida. Luis Recatero, Carlos Zayas y Pablo Lizcano son sus nombres.

Aunque fueron parte de su historia, no se puede decir que todas hayan sido historias de amor. Su primer matrimonio fue con Luis Recatero, un cirujano y excantante que, según las propias palabras de Massiel, fue "el gran error de su vida".

Luis Recatero, el gran error de Massiel

Luis Recatero Jiménez, así se llamaba el hombre de familia madrileña acomodada que se convirtió en el primer marido de Massiel. Nacido en 1941, desde joven parecía mostrar altas cualidades e interés por la música. De hecho, entró al panorama artístico bajo el apodo de Luis Neil.

Neil tenía una gran presencia escénica que, unida a su atractivo físico natural y su pasión por los automóviles, rápidamente captaron la atención del público.

En 1962 debutó con el EP 'Herida', que incluía una adaptación en español de la popular canción italiana 'Pera madura'. Con la llegada del twist a España, Recatero optó por sumarse al exitoso género, aunque su música fue evolucionando hacia un estilo más romántico con el paso de los años.

Su mayor éxito musical llegó en 1964. Con su interpretación de 'Quand Palma Chantait' consiguió el primer premio en el Festival Internacional de la Canción de Mallorca.

A raíz de este reconocimiento, su popularidad creció. Participó en concursos como Primer Éxito, consiguiendo el premio a Canción Moderna. Esto le permitió grabar más discos con la discográfica Columbia y presentarse a diversos festivales.

Con Columbia, ya adoptó como nombre artístico su nombre real. 'Vestida de novia', 'Yo' o 'Nuevamente a mi lado' fueron algunos de sus temas más sonados, con un enfoque más de balada.

Además de su éxito profesional, Recatero protagonizó un sonado romance con la cantante franco-marroquí Frida Boccara, con quien participó en el Festival de Mallorca. Más tarde ganaría Eurovisión en 1969.

Su relación tuvo mucha atención mediática en la época, aunque terminó poco tiempo después. Con ella también grabó un EP llamado 'Nuestros Hijos', que consiguió gran popularidad.



Captura de pantalla del disco en conjunto de Luis Recatero y Frida Boccara. | redes

Sin embargo, su trayectoria en la música fue realmente breve. Apenas un año después, en 1965, decidió retirarse para centrarse en su verdadera vocación: la medicina.

Su nombre se hizo más conocido en el año 1969, cuando se casó con María de los Ángeles Félix Santamaría Espinosa, Massiel. Por entonces cosechaba éxito tras éxito después de haber ganado el año anterior Eurovisión con su 'La La La'.

El enlace fue un ampliamente cubierto por la prensa de entonces. Sin embargo, la relación entre ambos se desmoronó a los meses. Para la cantante y artista, este matrimonio habría sido el "gran error de su vida".

Un matrimonio lejos de ser idílico

La unión entre Massiel y Luis Recatero estuvo lejos de ser idílica. Desde el inicio, la cantante sintió que había tomado una decisión apresurada, impulsada por el deseo de independencia, de salir de su casa.

"Se notaba que ella quería irse de esa casa como fuera. Pasó el doctor Recatero y dijo, pues este", contaba el cantante Miguel Ríos en el episodio de Lazos de Sangre de RTVE dedicado a Massiel.

"Cometo el error de casarme, porque uno se casa queriendo compañía. Por eso me voy de mi casa", confesaba la cantante en el comentado programa.

Lo que en un principio parecía una vía de escape, pronto se convirtió en una relación con profundas discrepancias.



Boda entre Massiel y Luis Recatero. | El Cierre Digital

Recatero tenía una mentalidad tradicional y esperaba que su esposa asumiera un rol doméstico. Mientras que Massiel, en plena ebullición artística, no tenía en sus planes renunciar a su carrera.

Por entonces Massiel actuaba en el espectáculo de Bertolt Brecht, junto a Fernando Fernán Gómez. Y Recatero le dio un ultimátum, "Me dijo o Bertolt Brecht o yo. Le pedí a Fernando Fernán Gómez y al director que llamaran a un abogado porque creía que si no aparecía en casa me podía denunciar por abandono de hogar", narra Massiel.

Ante esa disyuntiva, la artista no dudó en elegir su libertad y su amor por los escenarios, para continuar con su carrera.

La propia cantante cuenta cómo su gran amigo Miguel Ríos le aconsejó divorciarse. "Él me dijo, 'Marifeli, creo que te has equivocado', y me dio mucha fuerza para querer separarme", narra Massiel. Por entonces la cantante ya pedía en sus entrevistas que se legalizara el divorcio.



Captura de pantalla de la cantante Massiel en su especial de Lazos de Sangre de RTVE. | Captura de pantalla

El proceso de separación no fue sencillo.

La cantante siempre ha recordado este episodio como una de las lecciones más duras de su vida.

De los micrófonos a los bisturís: un referente en la cirugía estética

Lejos del bullicio de los escenarios, Luis Recatero se consagró en el ámbito médico, alcanzando un prestigio notable como cirujano plástico. Ubicó su consulta en la exclusiva calle Velázquez de Madrid. Y se convirtió en destino frecuente de personalidades del espectáculo y la alta sociedad.

Recatero se consolidó como un referente en su especialidad por su meticulosidad y la innovadora técnica que aplicaba. A pesar de su pasado artístico, su verdadera pasión siempre fue la medicina, y su trabajo le otorgó un reconocimiento duradero en el sector.

El ilustre médico falleció el 14 de diciembre de 2024, como informó la Asociación de Antiguos Alumnos del Liceo Francés de Madrid.

Los otros amores de Massiel y su lucha por ser madre

Tras su ruptura con Recatero, Massiel encontró el amor en Carlos Zayas. Un hombre con quien no llegó a casarse, pero con quien vivió una de las etapas más importantes de su vida. Fruto de su relación nació su hijo Aitor.

Aunque el nacimiento del único hijo de la cantante estuvo rodeado de dificultades legales. El hecho es que, a ojos de la Iglesia, Massiel aún seguía casada con Recatero.

La cantante tuvo que abandonar España para dar a luz en Londres. En aquella época, las leyes españolas dictaban que, si una mujer casada tenía un hijo, el marido legal podía reclamar la paternidad. La otra alternativa era que el niño figurase como hijo de Zayas pero de madre desconocida.



Luis Recatero, Carlos Zayas y Pablo Lizcano. | El Cierre Digital

Para evitar esta situación, con ayuda de amigos, logró salir del país en secreto y dar a luz en el Reino Unido. De esta manera, se aseguró de que su hijo fuera reconocido como hijo de Zayas.

Tiempo después, Massiel se casó con el periodista Pablo Lizcano, su tercer gran amor. La relación también terminó en divorcio, pero Massiel siempre habló de sus tres maridos con sinceridad y sin resentimientos.

El ahora de Massiel

A pesar de los altibajos personales, Massiel siempre será recordada por su victoria en Eurovisión del año 1968 con 'La, la, la'. Su actuación en el Royal Albert Hall de Londres, tras sustituir a última hora a Joan Manuel Serrat, sigue siendo uno de los momentos más icónicos de la historia del

certamen. Con su inigualable voz y su característico vestido azul, logró llevarse el primer puesto y escribir su nombre en la historia de la música española.

Este episodio será llevado a la pantalla en la serie 'La Canción'. Una producción de Movistar+ que tiene previsto estrenarse el próximo 8 de mayo bajo la dirección de Alejandro Marín.

Carolina Yuste será quien interprete a Massiel y Patrick Criado se pondrá en la piel del ejecutivo que ideó la estrategia para llevar a España a la victoria.



Massiel asiste a un concierto el 15 de enero de 2024. | Europa Press

Pero más allá de los recuerdos y la ficción, Massiel se enfrenta hoy a una batalla real.

Recientemente, la cantante de 77 años anunció que padece cáncer de pulmón y que ya ha pasado por una intervención quirúrgica y sesiones de quimioterapia. "Estoy viva de milagro, pero sigo aquí", declaró en el programa 'De Viernes' de Telecinco.

A pesar de la enfermedad, su espíritu sigue intacto, demostrando la misma fortaleza con la que ha afrontado cada capítulo de su vida.

EL PUNT AVUI+

Cinema 28 febrer 2025 2.00 h

GUAITA QUÈ FAN ARA SÈRIES

‘Normal people’ i ‘Los años nuevos’: l’efecte vertiginós del pas dels anys



Jordi Camps i Linnell

L’atzar ha conduït que con-flu-ei-xin en el temps dues sèries que tenia pen-dent de veure, ben dis-tan-ci-a-des però tan pro-pe-res en les seves inten-ci-ons: Nor-mal peo-ple (2020) i Los años nue-vos (2024). La pri-mera, l’adap-tació de la novel·la de Sally Roo-ney con-ver-tida en tot un feno-men gene-ra-ci-o-nal tant o més que el lli-bre, va més enllà del sim-ple retrat d’un amor juve-nil per esde-ve-nir un retrat agre-dolç de la relació entre Mari-anne (Daisy Edgar-Jones) i Con-nell (Paul Mes-cal), nar-rada al llarg de 12 epi-so-dis que seguei-xen una relació difícil i com-plexa, plena d’encon-tres i rup-tu-res, amor i sexe, que no deixa de ser un viatge exis-ten-cial a la madu-resa. La història està nar-rada amb inti-mi-tat, deli-ca-desa i sen-si-bi-li-tat i fa qüesti-o-nar-nos fins i tot les nos-tres idees pre-con-ce-bu-des sobre la vida i l’afec-ti-vi-tat. Per altra banda, no menys melancòlica és la radi-o-gra-fia de la fi de la joven-tut que ens regala Rodrigo

Soro-goyen (As bes-tas, Anti-dis-tur-bios) a Los años nue-vos, retra-tant en el seu cas una altra pare-lla de mil·len-nis-tes en aque-lla etapa en què comen-cen a dei-xar enrere aquell Peter Pan que por-ten a dins per esta-blir-se com a adults. En aquest cas tro-bem Oscar (Fran-cesco Car-ril) i Ana (Iria del Río), que es conei-xen quan com-plei-xen 30 anys –ell fa l'ani-ver-sari per Cap d'Any i ella, per Any Nou, res-pec-ti-va-ment– i s'ena-mo-ren. D'ells, en sabrem més al llarg de 10 epi-so-dis, que tenen lloc durant els 10 caps d'any seguits al llarg d'una dècada, fet que ens aboca als efec-tes ver-ti-gi-no-sos del pas dels anys i el temps. Fas-cina com tot flu-eix, tot sem-bla natu-ral i real, trans-pa-rent i verídic. Feri-dor. Ve a ser una con-den-sació del millor Ric-hard Link-la-ter de la tri-lo-gia Abans de l'alba (Before sun-rise) i els con-tes d'Éric Roh-mer. Parau-les impor-tants.

Diari d'Andorra

26 Febrero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 16
AVE: 614 €
ÁREA: 209 CM² - 43%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: PARROQUIES



LA SEGONA TEMPORADA de la comèdia de Movistar Plus+ ha iniciat el rodatge en diverses localitzacions de Madrid. La nova entrega passa de dotze a vuit episodis.



Torna 'Poquita fe'

Poquita fe, la sèrie original de Movistar Plus+ creada per Pepón Montero i Juan Maidagán i protagonitzada per Raúl Cimas i Esperanza Pedreño, ja ha començat el rodatge de la segona temporada en diverses localitzacions de Madrid.

A través d'un vídeo en què Cimas parla d'aquest retorn i fent gala de l'estil de la ficció –que entrellaça l'acció amb declaracions dels personatges–, els protagonistes reflexionen sobre l'allau de petons que ha suposat el retrobament als carrers de la capital espanyola. "Doncs aquí som 70 persones a l'equip de rodatge, dos petons per persona dues vegades al dia, 280 petons cada dia", explica l'actor Enrique Martínez, que interpreta el company de seguretat de l'intèrpret i còmic en la ficció. "Pocs per als que ens mereixem", li respon Cimas, recreant així una de les escenes més virals de la sèrie de la plataforma de pagament.

L'EQUIP DE LA FICCIÓ HA COMPARTIT LA NOTÍCIA A TRAVÉS D'UN VÍDEO A LES XARXES

A L'ELENC HABITUAL S'HI SUMEN NOUS FITXATGES COM EL D'EDUARDO ANTUÑA

Movistar Plus+ també ha anunciat que Cimas i Martínez tornaran a estar acompanyats per Esperanza Pedreño, Julia de Castro, Marta Fernández Muro, Chani Martín, María Jesús Hoyos, Juan Lombardero i Pilar Gómez. A més, comptarà amb noves incorporacions, com la d'Eduardo Antuña.

D'altra banda, s'ha confirmat que, a diferència de la primera temporada, que va comptar amb dotze episodis corresponents als dotze mesos de l'any, la segona reduirà aquesta xifra a vuit capítols d'uns 15 minuts de durada.

Han passat tres mesos des dels últims esdeveniments. Amb la crisi de parella encara per resoldre, la Berta i en José Ramón són desallotjats del pis. Després de molt buscar, un veí del barri els ofereix per un preu mòdic un pis al costat del que tenien, però fins d'aquí a mig any no quedarà lliure. Decideixen esperar i, durant aquest temps, anar a viure amb els sogres. Un dia arriba la cunyada, que també s'ha quedat sense casa, i s'instal·larà allà amb ells.

SER

Hora 25 | Las entrevistas de Aimar | Cine y TV

Uno de los grandes productores de series españolas revela en qué serie no creyó y luego arrasó: "Yo no la veía"

"En este trabajo, no sabemos nada"



Una escena de 'Poquita fe', de Movistar+

Cadena SER 27/02/2025

Domingo Corral es uno de los principales productores de series y películas en España. Desde su cargo como director de ficción y entretenimiento en Movistar+, supervisa junto a su equipo todo el proceso de creación de series tan destacadas como Los años nuevos, Querer o Poquita fe. En Hora 25, Corral ha contado Aimar Bretos que buena parte de su trabajo se basa en la intuición y que esta también falla.

"Hace unos días, no puedo decir cuál es, pero hemos tenido que parar un proyecto. Nos ha dolido mucho tener que hacerlo, pero lo hemos parado en la fase de guion porque ya en fase de guion hemos visto que iba a ser muy difícil que tuviera el nivel", ha contado a Aimar Bretos, que no ha tardado ni un segundo en preguntar: "¿Y eso lo sabes por? ¿Por intuición?"

Corral le ha dado la razón y ha explicado que "gran parte es por intuición". "En estos tiempos en los que se habla tanto de los algoritmos, creo que sigue habiendo una gran parte de nuestro trabajo que es intuición", ha señalado el productor, antes de añadir que, por otro lado, "hay que ser muy humildes, porque honestamente no sabemos, de verdad, de verdad, de verdad, no sabemos lo que va a ser un éxito o lo que va a ser un fracaso".

En ese momento, Corral ha recordado el caso de Poquita fe, una de las comedias más exitosas de Movistar+ en los últimos años. "Es una comedia maravillosa, pero permíteme decirte que yo no la veía. No la veía de ninguna manera y entré en razón gracias a mi equipo", ha confesado.

"Tú tienes que trabajar con un muy buen equipo y tienes que escucharles. Es mi equipo el que insiste en hacer Poquita fe y entonces yo, cuando la veo, porque no yo la veía sobre guión, me asombra. Y luego ya lo que me alucina es el éxito que tuvo después, porque yo pensaba que tenía un humor al que no estamos acostumbrados en España y que iba a ser algo minoritario, pero arrasó en la plataforma", ha recordado Corral.

El productor ha insistido en que el suyo es un trabajo en el que "realmente no sabes nada". "Cuando tú crees que vas a hacer algo muy comercial fracasas y de repente una serie como Querer te da una sorpresa increíble y eso es lo que convierte este trabajo en un trabajo muy bonito".

El éxito de Poquita fe

Poquita fe es una serie de comedia costumbrista española creada por Pepón Montero y Juan Maidagán. La trama sigue la vida de una pareja poco ambiciosa, formada por Berta, una trabajadora de infantil, y José Ramón, un guardia de seguridad, mientras navegan por los altibajos de su relación y su vida cotidiana en Madrid. La serie, que se estrenó en Movistar Plus+ en julio de 2023, destaca por su formato ágil y su uso del falso documental, lo que le da un toque fresco y cercano.

El éxito de Poquita fe radica en su capacidad para capturar la esencia de la vida cotidiana con humor y ternura. La serie ha sido aclamada por la crítica y el público, obteniendo varias nominaciones y premios, incluyendo los Premios Feroz y los Premios Forqué. Además, su popularidad ha llevado a la renovación para una segunda temporada y a la adaptación de la serie en Alemania. La combinación de personajes entrañables, situaciones reconocibles y un guion ingenioso ha consolidado a 'Poquita fe' como una de las comedias más destacadas de los últimos años.

elDiario.es
Castilla-La Mancha

La cineasta Icíar Bollaín, Premio Internacional a la Igualdad de Género 'Luisa de Medrano'

Lo otorga el Gobierno de Castilla-La Mancha y se entregará el próximo 7 de marco, en el acto institucional por el Día Internacional de las Mujeres que celebra la comunidad autónoma. El premio dedicado a colectivos y entidades ha recaído en Cruz Roja



Icíar Bollaín en el Festival de Cine de San Sebastián Photo by JB Lacroix/WireImage

elDiarioclm.es 27 de febrero de 2025

La cineasta Icíar Bollaín recibirá en este año 2025 el Premio Internacional a la Igualdad de Género 'Luisa de Medrano' que concede el Gobierno de Castilla-La Mancha, coincidiendo con la celebración del Día Internacional de las Mujeres.

Se entregará en el acto institucional que tendrá lugar el 7 de marzo en el Teatro 'Don Quijote' de Consuegra (Toledo) donde se otorgarán además diez reconocimientos provinciales a trayectorias individuales y a proyectos motor de igualdad.

Lo ha anunciado hoy la consejera de Igualdad Sara Simón que se destacado el "constante compromiso" de Icíar Bollaín con las mujeres y con la lucha contra la violencia de género. En particular ha recordado su destacada participación en la creación de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA).

“Icíar Bollaín contó ya en 2003 la historia de una mujer que se empodera y rompe con la violencia en Te doy mis ojos, y ahora ha llevado a la pantalla la historia de Nevenka, poniendo sobre la mesa la problemática de la violencia sexual y el abuso de poder, el ‘Me too’ español”, ha destacado.

En el apartado del Premio dedicado a colectivos y entidades, el jurado ha fallado en favor de Cruz Roja. Una organización que, tal y como ha explicado Simón, promueve la igualdad y la protección de las mujeres, dentro y fuera de España, poniendo especial atención en las víctimas de la violencia de género y prestando servicios de protección que resultan “clave” para las administraciones, como el Servicio ATENPRO.

Los reconocimientos provinciales

En cuanto a los reconocimientos provinciales, Simón ha detallado los nombres de las personas y entidades reconocidas, empezando por Toledo, donde el Gobierno regional reconoce a Irene Huertas Sánchez por romper barreras al convertirse en la primera mujer guardia civil castellanomanchega en el cuerpo TEDAX. A su vez, en esta misma provincia, la iniciativa ‘Ciencia a la Carta’ apuesta por la divulgación científica inclusiva, llevando charlas y talleres que fomentan la presencia de mujeres en carreras STEAM y acercan el conocimiento a públicos diversos, especialmente en zonas rurales y colectivos con necesidades especiales.

En la provincia de Cuenca, Consuelo Navarro Fernández sobresale por sus más de 30 años de experiencia en el empoderamiento de la mujer rural, impulsando asociaciones y redes de apoyo que han transformado la vida de muchas mujeres en la provincia. Paralelamente, el innovador proyecto ‘Vidartis’, liderado por Ana Manuela Soler Sanchiz, fusiona arte y agricultura al utilizar el mosto como pigmento, creando obras que rescatan la riqueza cultural y tradicional de la región, a la vez que fomentan la educación y la sostenibilidad a través de colaboraciones con espacios educativos.

En Ciudad Real, Miriam Gómez Peralta, arquitecta técnica y empresaria digital, es distinguida como una referencia en el mundo del interiorismo gracias a su estudio Mimesis y a su gran presencia en redes sociales, inspirando con su trayectoria de emprendimiento y superación. Asimismo, en la categoría de proyecto, merece esta distinción La Bola de Cristal S.L., como motor de igualdad en Alcázar de San Juan, desarrollando un plan de igualdad que se refleja en sus actividades lúdico-educativas y colaboraciones con centros de la mujer, contribuyendo de manera activa a la sensibilización y prevención de la violencia de género.

En Guadalajara, el reconocimiento este 2025 es para María Antonia Cuadrado Marina, presidenta de la Asociación ‘Amigos de la Biblioteca’, que impulsa la cultura y la participación ciudadana a través del arte y la música, mientras que el Programa ‘Contra la Trata y la Explotación Sexual’ que se desarrolla desde Guada Acoge, ofrece una destacable intervención sociojurídica y social destinada a proteger a las mujeres víctimas de estas formas de violencia, mediante asesoramiento, talleres y campañas de sensibilización que inciden en la transformación de actitudes en la sociedad

Por último, en Albacete se reconoce la labor de María Luisa Calonge Olmedo, fundadora de la asociación de mujeres empresarias de Villarrobledo, MAEVI, con una larga trayectoria de trabajo en la casa de acogida para mujeres víctimas de violencia de género. De igual forma, el proyecto 'Aguja Solidaria' destaca en la misma provincia este 8M como un espacio de encuentro y formación para mujeres, utilizando la costura como herramienta para la reinserción laboral y la sensibilización en materia de igualdad, extendiendo sus acciones a barrios marginales y colaborando con entidades locales en actividades de coeducación.

La consejera ha asegurado que el Gobierno regional va a "apoyar y a acompañar" al movimiento feminista en las calles, en unos días en los que, desde la Consejería de Igualdad, a través de los centros de la mujer, se participa en la organización de 1.045 actividades.

Simón ha pedido hoy al conjunto de la sociedad "seguir construyendo igualdad" de cara a la conmemoración del próximo 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres, a través de una campaña institucional que la consejera de Igualdad, Sara Simón, ha presentado este jueves en el Palacio de Fuensalida.

Este año, el lema de la campaña, 'Construyendo igualdad', se expresa en gerundio porque persigue el objetivo de "poner en valor las políticas y los avances en igualdad que estamos logrando", señalando al mismo tiempo "el camino que queda por recorrer".

"Todos y todas construimos igualdad y el camino hacia la meta nos dice que esa construcción debe empezar en la base, en las escuelas, en cada persona. Por eso añadimos 'el futuro que quieres empieza en ti', ha afirmado Simón.

La imagen de la campaña la compone una mujer científica porque "nos hacen falta más mujeres científicas, ingenieras, matemáticas o tecnólogas" y porque, tal y como ha explicado la consejera, estos ámbitos "representan bien" el efecto de los roles y estereotipos de género, interiorizados desde la infancia.

"Debemos trabajar para que ninguna niña o mujer renuncie a sus sueños, a una vida profesional plena en la que encuentre opciones de desarrollo, valoración y reconocimiento. Una vida en corresponsabilidad de cuidados junto a los hombres. De todo esto es de lo que debemos seguir hablando en el 8 de marzo", ha remarcado la consejera.

En relación con el contexto internacional, Sara Simón ha pedido al conjunto de la sociedad, a empresas y entidades, "que no renuncien a los principios de igualdad" y que "no se dejen llevar por las corrientes populistas y de extrema derecha", recordando que "el feminismo es el camino" y que "la igualdad no va en contra de nadie, sino a favor de todo".

EFE:



Icíar Bollaín y Cruz Roja, IX Premio Internacional a la Igualdad de Género

27 febrero 2025

Toledo (EFE).- El Gobierno de Castilla-La Mancha ha concedido el IX Premio Internacional a la Igualdad de Género 'Luisa de Medrano' a la cineasta Icíar Bollaín y a Cruz Roja España «por su compromiso firme con la igualdad, con el movimiento feminista y con la lucha contra cualquier tipo de violencia hacia las mujeres».

Así lo ha avanzado este jueves la consejera del área, Sara Simón, durante la presentación de la campaña institucional 'Construyendo Igualdad. El futuro que quieres empieza en ti', que el Ejecutivo autonómico va a poner en marcha con motivo de la conmemoración del 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres.

Icíar Bollaín, galardonada en la categoría de 'trayectoria personal', participó en la creación de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales.

Ha dirigido películas como ‘Flores de otro mundo’, ‘Te doy mis ojos’ o ‘Soy Nevenka’, en las que cuenta la historia de mujeres inmigrantes en España y pone sobre la mesa problemas como la violencia machista o la violencia sexual y el abuso de poder.

Lucha contra la violencia de género a través del cine

Simón ha destacado que la cineasta «visibiliza a mujeres, cuenta historias bajo la mirada de una mujer y lucha de una manera determinante a través del cine contra la violencia de género llamándola por su nombre» .

Por su parte, Cruz Roja España recibirá el premio en la categoría ‘entidad’, por la manera en la que desde hace casi dos décadas desarrolla planes de igualdad en la organización y por promover la protección de las mujeres dentro y fuera de España, con especial atención a la violencia de género.

El IX Premio Internacional a la Igualdad de Género se entregará en el acto institucional que el Gobierno regional celebrará el viernes 7 de marzo en Consuegra (Toledo).

Durante su desarrollo serán reconocidas un total de 12 mujeres, asociaciones, colectivos y entidades, de manera que a los premios a Icíar Bollaín y a Cruz Roja, se suman otras diez distinciones, dos por cada provincia.



Presentación de la campaña institucional del Gobierno de Castilla-La Mancha por el Día Internacional de las Mujeres. EFE/Ángeles Visdómine

Por Albacete se reconocerá a María Luisa Calonge, fundadora de la Asociación de Mujeres Empresarias de Villarrobledo y trabajadora comprometida con la atención a mujeres víctimas de violencia; y al proyecto 'Aguja Solidaria', que utiliza la costura como herramienta para la formación y la reinserción laboral.

También se distinguirá, por Cuenca, a Consuelo Navarro, quien ha dedicado más de 30 años al empoderamiento de la mujer rural y la creación de redes de apoyo a través de asociaciones; y el proyecto 'Vidartis', liderado por Ana Manuela Soler y que fusiona arte y agricultura mediante el uso del mosto como pigmento.

En Ciudad Real se ha elegido a Miriam Gómez, en Puertollano, arquitecta técnica y empresaria digital, reconocida por su estudio 'Mimesis' y su influencia en redes sociales; y al proyecto 'La bola de cristal, en Alcázar de San Juan, que impulsa la igualdad a través de actividades educativas.

Más de 1.000 actividades en Castilla-La Mancha

Por Guadalajara se reconocerá a María Antonia Cuadrado, presidenta de la Asociación de Amigos de la Biblioteca de Guadalajara, quien impulsa la cultura y la participación ciudadana en permanente contacto con los clubes de lectura; y al programa de protección internacional de mujeres vulnerables de Guada Acoge, que interviene con mujeres víctimas de violencia.

Y en Toledo se distinguirá a Irene Huertas, la primera mujer Guardia Civil castellanomanchega en los Tédax, que ha roto barreras en un sector tradicionalmente masculino; y al programa 'Ciencia a la Carta', que promueve la divulgación científica y fomenta la presencia de mujeres en la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas (áreas STEM, por sus siglas en inglés).

Además, la consejera de Igualdad ha destacado que este 8M el Gobierno regional «volverá a acompañar al movimiento feminista en las calles» y a trabajar con el tejido asociativo y ha concretado que, a través de los Centros de la Mujer, colaborará en 1.045 actividades en toda la región.

europa press

Icíar Bollaín y Cruz Roja, reconocidas con el IX Premio Internacional a la Igualdad de Género 'Luisa de Medrano' de C-LM

TOLEDO, 27 (EUROPA PRESS)

La cineasta Icíar Bollaín y Cruz Roja Española han sido las galardonadas en la IX edición del Premio Internacional a la Igualdad de Género 'Luisa de Medrano' del Gobierno de Castilla-La Mancha.

Así lo ha decidido el jurado del galardón, tal y como ha avanzado este jueves en rueda de prensa la consejera de Igualdad, Sara Simón, que ha dado cuenta de la campaña que se llevará a cabo con motivo del 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres, una fecha que representa uno de lso "mayores compromisos" del Ejecutivo regional, ha dicho, "que no puede ser otro que el seguir trabajando en favor de los derechos de las mujeres".

El acto institucional se llevará a cabo el viernes 7 de marzo en la localidad toledana de Consuegra, y durante el mismo se entregarán doce distinciones a mujeres, asociaciones, colectivos y entidades. Este año, el lema de la campaña del Gobierno regional por este día es 'Construyendo igualdad', un gerundio, ha destacado Simón, que significa "que lo estamos haciendo y lo debemos seguir haciendo todos los días del año".

"Todos y todas construimos igualdad y el camino hacia la meta nos dice que esa construcción debe empezar por la base, en las escuelas, en cada persona, en cada niño, en cada niña". Al lema se añade la frase 'El futuro que quieres empieza en ti' "porque tiene que ser un compromiso personal de toda la sociedad, de los hombres y de las mujeres, para alcanzar ese objetivo común, que no es otro que el de tener una sociedad plenamente igualitaria entre todas las personas, entre las mujeres y los hombres".

Además, la imagen escogida es la de una mujer científica "porque representa muchas cosas", fundamentalmente "que nos hacen falta más mujeres científicas, ingenieras, matemáticas o tecnólogas" pues "son campos envueltos en roles y en estereotipos de género que solo podemos derribar en las escuelas, acercando esos referentes a las niñas, y para que esas mujeres desarrollen una vida profesional plena y sin renuncias".

El Teatro 'Don Quijote' de Consuegra será el escenario donde se entregue el Premio Internacional a la Igualdad de Género 'Luisa de Medrano'. Sobre Icíar Bollaín, la consejera ha reconocido su constante compromiso con las mujeres y con la lucha

contra la violencia de género, recordando su destacada participación en la creación de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA).

“Icíar Bollaín contó ya en 2003 la historia de una mujer que se empodera y rompe con la violencia en Te doy mis ojos, y ahora ha llevado a la pantalla la historia de Nevenka, poniendo sobre la mesa la problemática de la violencia sexual y el abuso de poder, el 'Me too' español”, ha destacado.

En el apartado del Premio dedicado a colectivos y entidades, el jurado ha fallado en favor de Cruz Roja. Una organización que, tal y como ha explicado Simón, promueve la igualdad y la protección de las mujeres, dentro y fuera de España, poniendo especial atención en las víctimas de la violencia de género y prestando servicios de protección que resultan “clave” para las administraciones, como el Servicio Atenpro. RECONOCIMIENTOS PROVINCIALES

En cuanto a los reconocimientos provinciales, en Toledo se reconoce a Irene Huertas por romper barreras al convertirse en la primera mujer guardia civil castellanomanchega en el cuerpo Tedax; y la iniciativa 'Ciencia a la Carta', que apuesta por la divulgación científica inclusiva, llevando charlas y talleres que fomentan la presencia de mujeres en carreras Steam.

En la provincia de Cuenca, Consuelo Navarro sobresale por sus más de 30 años de experiencia en el empoderamiento de la mujer rural, impulsando asociaciones y redes de apoyo que han transformado la vida de muchas mujeres en la provincia. Paralelamente, el innovador proyecto 'Vidartis', liderado por Ana Manuela Soler, fusiona arte y agricultura al utilizar el mosto como pigmento.

En Ciudad Real, Miriam Gómez, arquitecta técnica y empresaria digital, es distinguida como una referencia en el mundo del interiorismo gracias a su estudio Mimesis y a su gran presencia en redes sociales, inspirando con su trayectoria de emprendimiento y superación. En la categoría de proyecto se reconoce a La Bola de Cristal S.L., como motor de igualdad en Alcázar de San Juan, desarrollando un plan de igualdad que se refleja en sus actividades lúdico-educativas y colaboraciones con centros de la mujer.

En Guadalajara, el reconocimiento es para María Antonia Cuadrado, presidenta de la Asociación 'Amigos de la Biblioteca', que impulsa la cultura y la participación ciudadana a través del arte y la música, mientras que el Programa 'Contra la Trata y la Explotación Sexual' que se desarrolla desde Guada Acoge, ofrece una destacable intervención sociojurídica y social destinada a proteger a las mujeres víctimas de estas formas de violencia, ha sido el proyecto destacado.

Por último, en Albacete se reconoce la labor de María Luisa Calonge, fundadora de la asociación de mujeres empresarias de Villarrobledo (Maevi), con una larga trayectoria de trabajo en la casa de acogida para mujeres víctimas de violencia de género y el proyecto 'Aguja Solidaria', como un espacio de encuentro y formación para mujeres, utilizando la costura como herramienta para la reinserción laboral y la sensibilización en materia de igualdad. APOYO AL MOVIMIENTO FEMINISTA EN LAS CALLES

Finalmente, la consejera ha reseñado que el Ejecutivo regional va a “apoyar y acompañar” este 8 de marzo al movimiento feminista en las calles y volverá a trabajar con el tejido asociativo de mujeres en la región, indicando que durante estos días, a través de los centros de la mujer, se colaborará en el desarrollo de 1.045 actividades en toda la Comunidad Autónoma.

También ha hecho un “llamamiento al conjunto de la sociedad para celebrar y para reivindicar” esta fecha, al igual que a las instituciones, a las organizaciones y a las empresas, a quienes ha pedido que “no renuncien a los principios de igualdad, que no se dejen llevar por las corrientes populistas y de extrema derecha” pues “la igualdad no va contra nadie”.

La consejera ha estado acompañada en este acto por la directora del Instituto de la Mujer, Lourdes Luna; el delegado de la Junta en la provincia de Toledo, Álvaro Gutiérrez, y las delegadas de Igualdad de las cinco provincias.

EL ESPAÑOL
EL DIGITAL CLM
CASTILLA - LA MANCHA



Presentación de la campaña 'Construyendo igualdad'.

Castilla-La Mancha premiará a la cineasta Icíar Bollaín y a Cruz Roja por su compromiso con la igualdad

Serán galardonadas en el acto institucional del 8-M, que se celebrará el próximo viernes 7 de marzo en Consuegra (Toledo).

María López 27 febrero 2025

El Gobierno de Castilla-La Mancha concederá este año el IX Premio Internacional a la Igualdad de Género 'Luisa de Medrano' a la cineasta Icíar Bollaín y a Cruz Roja España por su fuerte compromiso con la igualdad, con el movimiento feminista y con la lucha contra cualquier tipo de violencia hacia las mujeres.

Así lo ha anunciado este jueves la consejera de Igualdad, Sara Simón, que ha indicado que los galardones se entregarán en el acto institucional que el Ejecutivo autonómico celebrará el viernes 7 de marzo en Consuegra (Toledo), donde serán reconocidas una docena de mujeres, asociaciones, colectivos y entidades.

Simón ha indicado, durante la presentación de la campaña institucional que se va a poner en marcha con motivo del Día Internacional de las Mujeres, que Icíar Bollaín será galardonada en la categoría de 'trayectoria personal' por la manera en la que

"visibiliza a mujeres, cuenta historias bajo su mirada y lucha a través del cine contra la violencia de género llamándola por su nombre".

Bollaín participó en la creación de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales y ha dirigido películas como Flores de otro mundo, Te doy mis ojos o Soy Nevenka, en las que cuenta la historia de mujeres inmigrantes en España y pone sobre la mesa problemas como la violencia machista o la violencia sexual y el abuso de poder.

Por su parte, Cruz Roja España será galardonada en la categoría 'entidad' por la manera en la que desde hace casi dos décadas desarrolla planes de igualdad en la organización y por promover la protección de las mujeres dentro y fuera de nuestro país, con especial atención a la violencia de género.

Reconocimientos provinciales

En cuanto a los reconocimientos provinciales, Simón ha detallado que en Toledo serán reconocidas Irene Huertas Sánchez, primera mujer guardia civil castellano-manchega en el cuerpo TEDAX, y la iniciativa 'Ciencia a la Carta', que apuesta por la divulgación científica inclusiva.

En la provincia de Cuenca, serán galardonados Consuelo Navarro Fernández, por sus más de 30 años de experiencia en el empoderamiento de la mujer rural, y el innovador proyecto 'Vidartis', que fusiona arte y agricultura.

En Ciudad Real, serán reconocidos Miriam Gómez Peralta, una referencia en el mundo del interiorismo gracias a su estudio Mimesis y a su gran presencia en redes sociales, y el proyecto La Bola de Cristal S.L., que desarrollando un plan de igualdad que se refleja en sus actividades lúdico-educativas y colaboraciones con centros de la mujer.

En Guadalajara, el premio será para María Antonia Cuadrado Marina, presidenta de la Asociación Amigos de la Biblioteca, y el programa 'Contra la Trata y la Explotación Sexual' que se desarrolla desde Guada Acoge, ofreciendo una destacable intervención sociojurídica y social destinada a proteger a las mujeres víctimas de estas formas de violencia.

Por último, en Albacete serán galardonados María Luisa Calonge Olmedo, fundadora de la asociación de mujeres empresarias de Villarrobledo, y el proyecto 'Aguja Solidaria', un espacio de encuentro y formación para mujeres, utilizando la costura como herramienta para la reinserción laboral y la sensibilización en materia de igualdad.

'Construyendo igualdad'

La consejera ha explicado que este año el lema de la campaña es 'Construyendo igualdad', que "se expresa en gerundio porque persigue el objetivo de poner en valor las políticas y los avances en igualdad que estamos logrando", aunque ha señalado que "queda camino por recorrer".

"Todos y todas construimos igualdad y el camino hacia la meta nos dice que esa construcción debe empezar en la base, en las escuelas, en cada persona. Por eso añadimos 'el futuro que quieres empieza en ti'", ha afirmado.

En cuanto a la imagen de la campaña, una mujer científica, Simón ha indicado que se ha elegido esa porque "nos hacen falta más mujeres ingenieras, matemáticas o tecnólogas" y porque "estos ámbitos representan bien el efecto de los roles y estereotipos de género, interiorizados desde la infancia".

"Debemos trabajar para que ninguna niña o mujer renuncie a sus sueños, a una vida profesional plena en la que encuentre opciones de desarrollo, valoración y reconocimiento. Una vida en corresponsabilidad de cuidados junto a los hombres. De todo esto es de lo que debemos seguir hablando en el 8 de marzo", ha remarcado la consejera.

En relación con el contexto internacional, Sara Simón ha pedido al conjunto de la sociedad, a empresas y entidades, "que no renuncien a los principios de igualdad" y que "no se dejen llevar por las corrientes populistas y de extrema derecha", recordando que "el feminismo es el camino" y que "la igualdad no va en contra de nadie, sino a favor de todo".

La consejera ha asegurado que el Gobierno regional va a apoyar y a acompañar al movimiento feminista en las calles, en unos días en los que, desde la Consejería de Igualdad, a través de los centros de la mujer, se participa en la organización de 1.045 actividades.

Icíar Bollaín y Cruz Roja reciben el 'Luisa de Medrano' por la Igualdad

La cineasta Icíar Bollaín y Cruz Roja Española han sido las galardonadas en la IX edición del Premio Internacional a la Igualdad de Género 'Luisa de Medrano' del Gobierno de Castilla-La Mancha.

Onda Cero Toledo 27.02.2025



Icíar Bollaín y Cruz Roja reciben el 'Luisa de Medrano' por la Igualdad | JCCM

Así lo ha decidido el jurado del galardón, tal y como ha avanzado este jueves en rueda de prensa la consejera de Igualdad, Sara Simón, que ha dado cuenta de la campaña que se llevará a cabo con motivo del 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres, una fecha que representa uno de los "mayores compromisos" del Ejecutivo regional, ha dicho, "que no puede ser otro que el seguir trabajando en favor de los derechos de las mujeres".

El acto institucional se llevará a cabo el viernes 7 de marzo en la localidad toledana de Consuegra, y durante el mismo se entregarán doce distinciones a mujeres, asociaciones, colectivos y entidades. Este año, el lema de la campaña del Gobierno regional por este día es 'Construyendo igualdad', un gerundio, ha destacado Simón, que significa "que lo estamos haciendo y lo debemos seguir haciendo todos los días del año".

"Todos y todas construimos igualdad y el camino hacia la meta nos dice que esa construcción debe empezar por la base, en las escuelas, en cada persona, en cada niño, en cada niña". Al lema se añade la frase 'El futuro que quieres empieza en ti' "porque tiene que ser un compromiso personal de toda la sociedad, de los hombres y

de las mujeres, para alcanzar ese objetivo común, que no es otro que el de tener una sociedad plenamente igualitaria entre todas las personas, entre las mujeres y los hombres".

Además, la imagen escogida es la de una mujer científica "porque representa muchas cosas", fundamentalmente "que nos hacen falta más mujeres científicas, ingenieras, matemáticas o tecnólogas" pues "son campos envueltos en roles y en estereotipos de género que solo podemos derribar en las escuelas, acercando esos referentes a las niñas, y para que esas mujeres desarrollen una vida profesional plena y sin renuncias".

El Teatro 'Don Quijote' de Consuegra será el escenario donde se entregue el Premio Internacional a la Igualdad de Género 'Luisa de Medrano'. Sobre Icíar Bollaín, la consejera ha reconocido su constante compromiso con las mujeres y con la lucha contra la violencia de género, recordando su destacada participación en la creación de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA).

"Icíar Bollaín contó ya en 2003 la historia de una mujer que se empodera y rompe con la violencia en Te doy mis ojos, y ahora ha llevado a la pantalla la historia de Nevenka, poniendo sobre la mesa la problemática de la violencia sexual y el abuso de poder, el 'Me too' español", ha destacado.

En el apartado del Premio dedicado a colectivos y entidades, el jurado ha fallado en favor de Cruz Roja. Una organización que, tal y como ha explicado Simón, promueve la igualdad y la protección de las mujeres, dentro y fuera de España, poniendo especial atención en las víctimas de la violencia de género y prestando servicios de protección que resultan "clave" para las administraciones, como el Servicio Atenpro.

RECONOCIMIENTOS PROVINCIALES

En cuanto a los reconocimientos provinciales, en Toledo se reconoce a Irene Huertas por romper barreras al convertirse en la primera mujer guardia civil castellanomanchega en el cuerpo Tedax; y la iniciativa 'Ciencia a la Carta', que apuesta por la divulgación científica inclusiva, llevando charlas y talleres que fomentan la presencia de mujeres en carreras Steam.

En la provincia de Cuenca, Consuelo Navarro sobresale por sus más de 30 años de experiencia en el empoderamiento de la mujer rural, impulsando asociaciones y redes de apoyo que han transformado la vida de muchas mujeres en la provincia. Paralelamente, el innovador proyecto 'Vidartis', liderado por Ana Manuela Soler, fusiona arte y agricultura al utilizar el mosto como pigmento.

En Ciudad Real, Miriam Gómez, arquitecta técnica y empresaria digital, es distinguida como una referencia en el mundo del interiorismo gracias a su estudio Mimesis y a su gran presencia en redes sociales, inspirando con su trayectoria de emprendimiento y superación. En la categoría de proyecto se reconoce a La Bola de Cristal S.L., como motor de igualdad en Alcázar de San Juan, desarrollando un plan de igualdad que se refleja en sus actividades lúdico-educativas y colaboraciones con centros de la mujer.

En Guadalajara, el reconocimiento es para María Antonia Cuadrado, presidenta de la Asociación 'Amigos de la Biblioteca', que impulsa la cultura y la participación ciudadana a través del arte y la música, mientras que el Programa 'Contra la Trata y la Explotación Sexual' que se desarrolla desde Guada Acoge, ofrece una destacable intervención sociojurídica y social destinada a proteger a las mujeres víctimas de estas formas de violencia, ha sido el proyecto destacado.

Por último, en Albacete se reconoce la labor de María Luisa Calonge, fundadora de la asociación de mujeres empresarias de Villarrobledo (Maevi), con una larga trayectoria de trabajo en la casa de acogida para mujeres víctimas de violencia de género y el proyecto 'Aguja Solidaria', como un espacio de encuentro y formación para mujeres, utilizando la costura como herramienta para la reinserción laboral y la sensibilización en materia de igualdad.

APOYO AL MOVIMIENTO FEMINISTA EN LAS CALLES

Finalmente, la consejera ha reseñado que el Ejecutivo regional va a "apoyar y acompañar" este 8 de marzo al movimiento feminista en las calles y volverá a trabajar con el tejido asociativo de mujeres en la región, indicando que durante estos días, a través de los centros de la mujer, se colaborará en el desarrollo de 1.045 actividades en toda la Comunidad Autónoma.

También ha hecho un "llamamiento al conjunto de la sociedad para celebrar y para reivindicar" esta fecha, al igual que a las instituciones, a las organizaciones y a las empresas, a quienes ha pedido que "no renuncien a los principios de igualdad, que no se dejen llevar por las corrientes populistas y de extrema derecha" pues "la igualdad no va contra nadie".

La consejera ha estado acompañada en este acto por la directora del Instituto de la Mujer, Lourdes Luna; el delegado de la Junta en la provincia de Toledo, Álvaro Gutiérrez, y las delegadas de Igualdad de las cinco provincias.

PREMIOS FJT MEJOR MEDIO DE COMUNICACIÓN 2011 Y 2015

CULTORO

EDITORIAL

La historia de la televisión en los toros y su verdad final: las corridas en abierto sacan al toreo del 'ghetto'

CULTORO jueves 27 febrero, 2025

Los 18 festejos televisados en abierto programados para el mes de marzo constituyen un hito importante en el avance de la afición taurina



Retransmisión de una corrida de toros por televisión y, en medio, los conductores de los festejos taurinos en Canal Sur, CMMedia y Telemadrid. © T. R.

Mira que llevábamos tiempo pidiéndolo. Mira que pasaban los años y no se atisbaban más que pequeños reductos aislados que apostaban por la audiencia y los números para sobrevivir. Mira que ha sido una lucha larga, peremne, continua y dura, tremendamente dura para quienes se han batido el cobre condenados a la localidad de sus emisiones y asiéndose con fuerza a la tabla de Internet para salir a flote en defensa de la fiesta. Mientras tanto, el sistema se dejaba caer en manos del capital privado porque le servía para cuadrar los números y para salvar festejos que no se rentabilizarían sin el aporte fundamental de la televisión. Ambas partes, una u otra, tienen sus argumentos razonables y comprensibles, pero también una manifiesta disociación que ha venido a ver a los 'gobernantes' cuando la amenaza del 'apagón' televisivo ha llamado a la puerta de las grandes ferias.

Durante muchos años, tal vez demasiados cuando miramos a toro pasado, la tauromaquia se echó en los brazos del negocio privado porque tiene la particularidad de resistirse a desarrollar músculo cuando se lo dan todo hecho. Llegó Canal + en el momento justo, cuando se iniciaban los años 90 y había que batallar por un escenario que pasaba de dos canales a cinco. Era otra sociedad, más preocupada por su supervivencia diaria que por la de su perro, que prolongaba la guerra radiofónica y deportiva de cada noche a la que mantenían en el toro Molés y Pedro Javier Cáceres cuando terminaban el Butano y De la Morena. Aquella circunstancia que se vivía entonces creó una gallina de los huevos de oro que terminaron matando allá por el año 1993, cuando era posible ver a un mismo torero en festejos que ofrecían a la vez Canal +, Telecinco y Antena 3, todos pagando cantidades millonarias por un espectáculo que Jesulín, El Cordobés, Enrique Ponce o Finito de Córdoba se encargaban de hacer rentable en audiencia. La tele era sinónimo de dinero.

Pero sucedió lo que ocurre siempre en un negocio tan desgarradoramente avaricioso como el toro; la propia deriva de la fenomenal gula empresarial terminó convirtiendo en 'gansada' un espectáculo que se basaba en una cruelísima verdad. Y las cadenas generalistas comenzaron ese declive lento pero inmisericorde que terminó convirtiendo a Canal + en el único soporte que mantenía el interés a base de especializar sus emisiones cuando explotó la moda de los canales temáticos, ya en la primera década de los 2000, materializándose -siendo el de Polanco en canal dueño y señor de la tauromaquia- en la creación de Canal + Toros, que se convirtió en Movistar Toros y finalmente Toros, a secas, de la mano del gigante de las telecomunicaciones.

Entonces las aportaciones de 'la tele', como lo conocían los profesionales porque no había otra 'tele' a la que referirse, se convirtieron en el maná para muchos que encontraban en esos ingresos una seguridad que el bandidaje del sistema no les dada. Las cuadrillas encontraron en su unidad una gestión de los derechos de Imagen que les garantizaba el pan, aunque no pagasen los que debían sus sueldos, y con estos no les importaban enemistarse en un momento determinado. Veían, por tanto, el pan que llevaban hoy a su casa, pero no atisbaban el oscuro 'ghetto' al que estaban -estábamos- condenando todos los miembros del sistema al mundo del toro.

Y ahí se fue quedando, acomodándose en la negociación anual de una serie de ferias; sujetándose en la necesidad creada en el aficionado de ver esas ferias y esas plazas; creando en los televidentes la sensación de que la tauromaquia era sólo eso, la grandeza que las ferias importantes reflejaban a través de un Plus al que Víctor Santamaría dotó de una

personalidad, una audacia en las retransmisiones y una calidad audiovisual que condenaba poco menos que al ridículo a cualquiera que se plantease entrar en competencia con el gigante. Nada había ahí de esos pueblos de Dios en los que se fogueaban los aspirantes a figuras que tal vez jamás consiguieran sus sueños. Nada se decía de las plazas de gache que sustentaban en realidad una pasión popular que difería en tres o cuatro puntos de eso que se disfrutaba por los ojos de Víctor.

Fue en ese contexto donde surgió el planteamiento de los canales autonómicos -porque RTVE ni estaba ni se la esperaba-, que vinieron a cubrir una demanda social tan válida como cualquier otra. Y resultó que las audiencias se dispararon, porque la 'destaurinización' que se percibía en el entramado social era una cortina bien montada por una industria animalista que sí estaba -y está- organizada y financiada. Castilla la Mancha, por un lado, y Canal Sur, por otro, supusieron una apuesta firme, decidida y sin fisuras por la Tauromaquia, y consiguieron elevar a éxitos televisivos porgramas como Toros Para Todos, Nuestro Campo Bravo y Tiempo de Toros, pero sobre todo tuvieron la audacia suficiente para retransmitir festejos. Corridas de toros y rejones, en el caso de CMMedia; novilladas sin picadores y de escuelas, Canal Sur; y ambos corridas de toros en pueblos donde no llegaría jamás la slow motion de Movistar.

La conclusión de todo: son muchos más los aficionados que se crean viendo las corridas de toros en la televisión, en abierto, por casualidad, zapeando o acompañando al abuelo en las tardes de verano, que las que salen de las retransmisiones efectuadas en el nicho del que elige y paga por el contenido. ¿Significa esto que no es válida la opción de pago? Ni mucho menos. Cualquier manifestación que se produzca alrededor de la promoción del toro es, no sólo válida, sino necesaria. El trabajo realizado por los profesionales en Canal +, primero, en Movistar, después y finalmente en Onetoro es digno de alabanza, de admiración y de mucho respeto. Eso no se lo puede discutir nadie, y vaya por delante nuestra gratitud. Pero este mes de marzo, tan histórico que se ofrecerán 18 festejos en abierto desde las distintas opciones televisivas, pueden crearse más aficionados -podría ser- que en los últimos diez años de peleas por los derechos.

Tampoco esto quiere decir que Onetoro sobre, o que deje de suponer una opción para los aficionados, que seguirán -seguiremos- pudiendo acudir a su programación para disfrutar de todos sus contenidos y también, claro está, de sus retransmisiones; pero no será ya la plataforma que gobierne los balances de cuentas de los empresarios ni a la que pretendan exprimir quienes carezcan de talento para abarrotar los tendidos. Pero de eso, a dar por buenas las cifras de 55.000 euros de fijo por festejo y un variable

dependiendo del resultado, va un mundo, porque no hay más que hacer una prospección de negocio del mes que entre este fin de semana.

Si atendemos a esos 18 festejos en abierto y los comparamos con los cuatro de pago que se ofrecen -incluso cuando son desde la única plaza de primera que tiene toros en estas fechas- no parece equilibrada la balanza de la oferta. Otra cosa será cuando llegue abril y tenga que enfrentarse al desastre Don Ramón el de Sevilla, con demanda incluida en los juzgados. Porque si hay un elemento que nunca cambiará en el toro es que el que es torpe no es para un rato…

Expansión

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,46
AVE: 10629 €
ÁREA: 302 CM² - 53%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 10890
OTS: 113000
SECCIÓN: PORTADA

28 Febrero, 2025


Expansión
Hacienda fiscaliza las ventas en plataformas digitales como Wallapop
Telefónica dota 2.000 millones y mantiene el dividendo

DEPORTE

La Kings League: así es la liga de Gerard Piqué P46

Expansión

28 Febrero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,46
AVE: 10629 €
ÁREA: 302 CM² - 53%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 10890
OTS: 113000
SECCIÓN: PORTADA



"La Kings League tendrá 30 o 40 ligas en cinco años"

ENTREVISTA Djamel Agaoua, CEO de una competición, que ya es rentable en España y México.

Estela S. Mazo. Madrid

La Kings League se ha consolidado como una de las propuestas más disruptivas en el mundo del fútbol. Creada por Gerard Piqué y un equipo de visionarios a través de Kosmos, la competición ha sabido captar la atención de una generación joven que busca entretenimiento rápido, digital y emocionante. Su consejero delegado, Djamel Agaoua, quien dejó la NBA para sumarse a este proyecto, revela sus planes para el futuro en su primera entrevista desde que asumió el cargo hace medio año. A diferencia de las grandes ligas de fútbol, cuyos principales ingresos provienen de los derechos de retransmisión, la Kings League ha apostado por un modelo diferente. "Desde el inicio, decidimos que nuestro producto debía ser gratuito y estar disponible para el mayor número de personas posible, con *influencers* y *streamers* para educar al mercado porque es fútbol, pero con reglas innovadoras inspiradas en la industria de los videojuegos".



La Kings World Cup Nations ha marcado un nuevo récord para la Kings League.

La estrategia está funcionando. Kings Competition SLU, el *holding* que gestiona la Kings League y la Queens League, cerró 2023, su primer ejercicio completo, con una cifra de negocio de 20,5 millones de euros. ¿De dónde proceden? "En la NBA, la NFL o LaLiga, probablemente el 80% de sus ingresos proviene de derechos de retransmisión, pero nosotros no llegamos al 5%". En su caso, la fuente principal son los acuerdos comerciales dado el atractivo de un producto en el que más del 90% de la audiencia tiene menos de 35 años, con un interés muy potente de la cotizada franja de entre 15 y 25 años, que supone cerca del 70%.



Djamel Agaoua, consejero delegado de la Kings League.

La liga es muy atractiva para las marcas, pues más del 90% de la audiencia tiene menos de 35 años

Cerca del 65% de los ingresos procede de asociaciones comerciales con marcas

En concreto, "cerca del 65% de nuestros ingresos proviene de asociaciones con marcas", detalla, mientras que el 15% corresponde al *merchandising* y el resto, a entradas para eventos. Esto deja potencial para acuerdos mediáticos a largo plazo, pues "en tres años la Kings League se convertirá en algo más grande".

Pero, por el momento, no es su estrategia. "Nuestro objetivo es maximizar el alcance y asegurarnos de que el mayor número de personas pueda disfrutar del producto sin barreras de pago", agrega Agaoua.

El directivo desvela más datos sobre las cuentas hasta ahora desconocidos: "La Kings League es rentable, las ligas en España y México ya lo son, aunque no el *holding* que posee todas las competiciones porque ahora estamos invirtiendo en nuestra expansión". Hace casi un año, la competición cerró una ronda de sesenta millones en una operación liderada por los fondos Left Lane Capital y por Fillip, el único inversor anterior en la liga. Este mismo mes ha entrado Bertelsmann para dar el salto a Alemania, pero este tipo de operaciones, como sucedió en México, persiguen más el apoyo de socios locales que la propia búsqueda de financiación. "Recibo interés de muchos inversores, pero por ahora no necesitamos recaudar más fondos", avisa el directivo.

Esa expansión es ambiciosa. Tras organizar su primer World Cup of Nations en enero y mientras preparan la segunda edición de la Kings World Cup Clubs, lanzarán cinco nuevas ligas en países de Europa, América y el sudeste asiático. Y habrá más: "En cinco años a partir de ahora creo que tendremos de 30 o 40 de ligas operando en todo el mundo". Como "clímax de la temporada" los mejores jugadores competirían por sus clubes o por su país en la World Cup of Nations y la World Cup Clubs.

Como demuestra este plan, "la expansión global es algo que consideramos muy importante para nosotros y claramente estamos por delante de todos los demás en este tema". Para hacerlo, la Kings League ha conseguido atraer a figuras del fútbol tradicional, desde exestrellas como Kaká o Materazzi hasta talentos emergentes. "Lamine Yamal es un gran fan, no ve la Kings League como competencia del fútbol tradicional", comenta Agaoua.

Además, destaca que la Kings League está construyendo "historias de Cenicienta": jugadores desconocidos que, gracias a esta plataforma, han conseguido reconocimiento global. Por todo ello, insiste en que la competición no pretende reemplazar el fútbol tradicional, sino complementarlo y atraer a nuevas audiencias. "Nuestro objetivo no es que los jóvenes abandonen el fútbol por la UFC o la MMA, sino impulsar su evolución", concluye.

2Playbook

PRO Women in Sports

Espacios propios, comunidad y menos competitivo: ¿qué define a la mujer como consumidora deportiva?

Directivas de Asics, Rilastil, Lapso Studios y la Carrera de la Mujer compartieron sus experiencias como deportistas y ejecutivas de la industria y cómo abordan sus estrategias para conectar con las mujeres y crear entornos que incentiven su participación



Álvaro Carretero 27 de febrero de 2025

"No hay un manual a la hora de conectar con las mujeres, lo que puede valer a una competición no le sirve a una marca o a un estudio". Con esta afirmación resumieron las directivas que participaron en la mesa "Descifrando a la nueva consumidora del deporte", que tuvo lugar en la segunda edición de PRO Women in Sports, evento organizado por 2Playbook que tuvo lugar en Barcelona. Todas coincidieron en la necesidad de crear espacios propios, de fomentar la socialización y entornos menos competitivos que se amolden a las rutinas del día a día a día de las mujeres para incentivar su práctica y consumo.

La mesa contó con la participación de María Wandosell, CEO de Sport Life Ibérica e impulsora de la Carrera de la Mujer, Eugenia Llopart, fundadora y consejera delegada de Lapso Studios, Sarah Long, Responsable de Activación de Marketing en ASICS Iberia y Anahí Gil, Marketing Manager de Rilastil. Las directivas compartieron escenario para debatir, desde sus diversas perspectivas y experiencias personales, cómo han construido sus propuestas para conectar con sus targets.

"La industria del deporte femenino tiene que ser entendida como una industria por sí misma. Tenemos que poner el foco en el consumo de la mujer en los productos deportivos", arrancó Wandosell. Long, desde Asics, también desgranó la estrategia de la marca, que huye de la parte más competitiva para acercarse a otros valores, que ahora se posicionan como una clave a la hora de incorporar a la mujer como consumidora y practicante: "El factor competitivo, muchas veces, es un elemento de desmotivación o agobio. Parece que tienes que cumplir más metas, cuando ya tenemos bastantes. Eso es una barrera de entrada para quien se toma el deporte como una forma de ocio o pasión e iniciativas como la Carrera de la Mujer o Lapso Studios han roto ese enfoque".

Esa necesidad de encontrar nuevos espacios y una oferta de producto o experiencias diferentes es lo que motivó la creación de Lapso Studios. "Empezamos con el indoor cycling, añadimos la música para dotarle de otra energía... No queríamos que el deporte fuera un to do más en el día a día, una obligación más que nos pese en la vorágine del día a día, sino una experiencia divertida de practicar y que nos animara a ir", aseguró Llopart.

La directiva también quiso recalcar que "nuestra oferta no es femenina como tal, pero es verdad que el 80% de nuestro público son mujeres, y es porque conectan mejor con esa otra forma de hacer deporte. Aunque también está cambiando y ya se está demostrando que las mujeres pueden y quieren hacer ejercicios de fuerza, y no sólo ciclismo o resistencia, y esas tendencias hay que saber leerlas e incorporarlas con espacios adecuados".

Gil puso de manifiesto esa creación de comunidad como elemento diferenciador a la hora de configurar la oferta. "Creo que las mujeres siempre hemos tenido una mayor red de comunidad, de compartir... Y eso se traslada también a la hora de analizar los patrones de comportamiento a la hora de hacer deporte. Buscamos espacios donde sentirnos bien, integradas y, sobre todo, compartir una experiencia y un lugar que va más allá del propio deporte entre nosotras", afirmó la Marketing Manager de Rilastil.

El papel de las embajadoras y atletas profesionales también emergió como uno de los temas centrales a la hora de promocionar la práctica deportiva y, por ende, el consumo. Para Llopart "ya se ha abierto una brecha, porque cualquiera de nosotras entiende que no podemos llegar al nivel de Aitana Bonmatí o Alexia Putellas, son referentes pero no espejos. Creo que las creadoras de contenido o influencers también están jugando un papel muy importante, porque muchas personas sí nos

podemos sentir más identificadas con personas que entendemos dentro de nuestro mundo diario, y no profesional".

Wandosell también apuntó en esta línea, pero llegando a otro nivel: "Cuando empezamos la Carrera de la Mujer fue por una acción que desde Sport Life Ibérica impulsamos. Nos dimos cuenta que nuestros lectores eran mayoritariamente hombres, y lo quisimos cambiar. Hicimos una carrera para mujeres por el Retiro que desbordó todas las expectativas, vinieron mil personas, y vimos que ahí había una comunidad con la que trabajar, que había un interés claro por participar si se generaban los espacios adecuados. Y eso no fue porque determinadas influencers o deportistas lo empujaran, ese interés siempre está ahí".

Más allá de iniciativas concretas, el gran reto ha sido (y aún es) introducir el deporte dentro de una rutina que, en el caso de las mujeres, ya está de por sí saturada y sobrecargada por asumir una mayor carga laboral, mental y, en general, aún también en el hogar o los cuidados. Esa necesidad de practicar deporte, bien por salud, bien por el reto personal, o por la socialización compartida, está siendo clave para romper la brecha de género que aún existe en la práctica deportiva y el consumo. También son alternativas donde recalan gran parte de mujeres que han sido deportistas anteriormente y abandonaron los ambientes competitivos o federados en la adolescencia, un problema que aún sobrevuela sobre el deporte federado.

Esa labor de captación pasa cada vez más por un mayor despliegue en redes sociales y saber desenvolverse en los entornos digitales: "No vale sólo con replicar estrategias que puedan servir a otras marcas, hay que saber personalizar mucho el mensaje, que vaya muy acorde a cada marca o empresa, saber elegir en qué redes comunicar cada mensaje... Lo que pueda servir para Oysho no es válido para Asics, porque puede romper nuestro discurso de marca, y eso exige un trabajo previo muy importante", concluyó Long.

2Playbook

PRO Women in Sports

Cogevina (Mercury13): "El fútbol femenino aún debe encontrar su `product market fit'"

La fundadora y consejera delegada del fondo de inversión en fútbol femenino aseguró que buscan activamente equipos en España, Inglaterra, Francia y Alemania para armar su holding multiclub tras entrar en Italia con el FC Como Women.



Álvaro Carretero 27 de febrero de 2025

¿Qué llama la atención de los inversores? Con esta pregunta tan directa arrancó el diálogo entre Victoire H. Cogevina, fundadora y consejera delegada de Mercury13, y Marc Menchén, fundador y consejero delegado de 2Playbook, en la segunda edición de PRO Women in Sports, que tuvo lugar en Barcelona. La directiva pasó revista a las claves que están movilizando una inversión cada vez mayor de fondos, patrocinadores, administraciones públicas y, en definitiva, de todos los stakeholders involucrados en la industria deportiva para impulsar la profesionalización y visibilidad de las competiciones femeninas.

Cogevina arrancó con una anécdota sobre cómo nació la idea de Mercury13: "Yo siempre he estado vinculada al fútbol como aficionada al Racing en Argentina. Cuando llegué a Londres, mi pareja era un aficionado acérrimo del Fulham y me di cuenta que yo empecé a serlo. Incluso a consumir mucho más del club, a comprar entradas, merchandising... Todo. Y, sin embargo, a pesar de que yo gastaba incluso más que él, el propio club nunca tenía percepción de que yo como mujer era más consumidora".

"Nadie está pensando en las mujeres como consumidoras. Ni cómo quieren consumir el fútbol, ni de qué forma, ni de qué forma puede participar en el deporte... La industria nunca le ha prestado atención. Por eso lancé Mercury13. Y porque, al final, todas las mujeres somos diferentes, con intereses muy diversos, no podemos hacer y replicar lo mismo en lo sucesivo. Por ejemplo, cuando compramos el FC Como Women en Italia nos vinculamos mucho con la moda, el lujo... Porque son unas señas de identidad acordes a ese club y segmento al que nos enfocamos, pero en los clubes que vengan va a ser totalmente distintos", agregó la inversora.

La ejecutiva también analizó la situación actual del fútbol femenino y de clubes que cada vez más independizan sus secciones femeninas, como el Chelsea FC o el Olympique de Lyon. Para Cogevina, una clave es "don't fix what is not broken" (no arregles lo que no está roto). "Hay cosas que funcionan muy bien dentro del fútbol y no podemos venir a cambiarlas porque no tendría sentido. Hay cosas diferentes, porque creo que el fútbol femenino aún no ha encontrado a su consumidor, su product market fit, pero en esencia es un mismo modelo de negocio".

Esas diferencias son más relativas a la forma de consumir que a la forma de operar los clubes y de desarrollar sus negocios. "En el fútbol femenino vemos que hay otros indicadores que nos muestran que el consumidor se comporta diferente. Una aficionada tal vez no va siempre al campo a ver los partidos, va más esporádicamente, compra otro tipo de productos, interactúa diferente con su equipo o el deporte... Eso es lo que tenemos que comprender para construir nuestro modelo de negocio y la experiencia", aseguró la directiva.

Respecto a la mayor competencia de inversión, Cogevina admitió que "sabíamos que iba a pasar. No sabíamos que iba a pasar tan rápido, pero sabíamos que llegaría". La ejecutiva se refiere a los fondos que han irrumpido en el último año, especializados exclusivamente en fútbol femenino, como hizo previamente Mercury13. Aun así, Cogevina cree que "esto va a ayudar porque hará que aumente la inversión por todo el mundo y hará del producto mucho más competitivo".

Los planes a corto plazo de Mercury13

Esa aceleración de la inversión también ha impulsado a que Mercury13 acelere en sus proyectos. Cogevina avanzó en PRO Women in Sports que el objetivo es tener, al menos, un club en cada una de las grandes ligas el próximo año: España, Inglaterra, Italia, Francia y Alemania. Ya han arrancado con el FC Como Women en la Serie A femenina, con el que han apostado por un rebranding y una nueva

estrategia comercial que ya está dando sus frutos en términos de captación de marcas y nuevos aficionados.

¿Cómo elegir uno u otro club a la hora de invertir? "Miramos varios verticales. Uno fundamental es la parte comercial y su potencial. No tiene por qué estar desarrollado a día de hoy, sino tener los ingredientes desarrollados para hacerlo. Si ya tienes una marca, una audiencia... Eso nos permitirá monetizar ciertos canales y empezar a generar negocio que, a posteriori, se traducirá en resultados deportivos porque nos permitirá invertir más en lo deportivo", apuntó la fundadora de Mercury13.

"Nosotros vemos la parte comercial como el medio para ganar, y no al revés, como ha hecho Boehly en el Chelsea, que sencillamente mete una gran cantidad de dinero inmediato en plantilla para salir a ganar, sin importar el resto. Eso va en contra de nuestros valores. No vamos a ir por ahí. Va en línea de un pensamiento más profundo, más ligado con la independencia económica de la mujer. Si tenemos independencia económica como club y no dependemos de instituciones o terceros, podremos desarrollar nuestra propuesta", aseguró la ejecutiva.

Ese contraste entre las estructuras masculinas y femeninas es uno de los principales choques culturales. "Es lógico que personas que dirigen equipos masculinos quieran aplicar lo que ya conocen al desarrollo femenino, pero no funciona igual. No pueden resolver problemas que el fútbol femenino aún no tiene, porque no está en este punto aún. Estamos hablando de cómo generar más negocio, cómo ser sostenible financieramente, cómo construir marca, cómo construir nuevas audiencias... No se puede aplicar lo mismo. Y eso es lo que nosotros, desde Mercury13, traemos nuevo: sólo pensamos en fútbol femenino, con soluciones exclusivas para este segmento. Pero es algo tan nuevo, sin precedentes salvo el de Michelle Kang con el Lyon, así que aún queda mucho camino", apostillo Cogevina.

Expansión

28 Febrero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 52
AVE: 9866 €
ÁREA: 312 CM² - 54%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 10890
OTS: 113000
SECCIÓN: ULTIMA



LAS ALTAS VALORACIONES, LAS DISPUTAS LEGALES Y LA RALENTIZACIÓN DEL MERCADO DE DERECHOS DE TRANSMISIÓN HAN REBAJADO A LA MITAD LA COMPRAVENTA DE CLUBES DE FÚTBOL EN EUROPA EN 2024.

Los clubes de fútbol pierden brillo entre los inversores

Josh Noble. Financial Times

Las compras de clubes de fútbol europeos se redujeron a la mitad el año pasado, ya que las altas valoraciones, las disputas legales y la ralentización del mercado de derechos de transmisión han restado interés a los inversores.

Solo 23 clubes en Europa cambiaron de manos en 2024, según datos de la UEFA, el organismo rector, que se publicarán esta semana en su informe anual sobre finanzas del fútbol. Esto supone una caída pronunciada con respecto a los 44 que se vendieron en 2023 y los 48 en 2022, un año que incluyó acuerdos récord para el Chelsea FC, el AC Milan y el Olympique Lyonnais.

Tras la venta del Chelsea por 2.500 millones de libras, varios clubes de élite como el Manchester United y el Liverpool FC estudiaron posibles ventas. Pero, en ambos casos, los propietarios estadounidenses de los clubes optaron por vender participaciones minoritarias. Otros clubes ingleses, como el Tottenham Hotspur, el Brentford, el Crystal Palace y el West Ham, han buscado nuevos inversores, pero ninguno ha llegado a acuerdos.

Tras décadas de crecimiento ininterrumpido en el valor de los derechos de transmisión, los clubes de fútbol se han tenido que adaptar a una ralentización del mercado, ya que hay menos operadores de televisión de pago dispuestos a competir. Las principales ligas de Francia e Italia cerraron sus últimos acuerdos de transmisión a tarifas reducidas, mientras que la Premier League logró un aumento del 4%, aunque con un incremento del 40% en el número de partidos televisados en oferta. Los ejecutivos de los medios han advertido de que la piratería está haciendo más difícil justificar el alto coste de los derechos de transmisión de fútbol en directo. En la Cumbre Business of Football de *Financial Times* de esta semana, Sky reconoció que le estaba costando a la industria cientos de millones de dólares al año. Los casos legales relacionados con asuntos que van desde traspasos de jugadores hasta patrocinios y el lanzamiento de nuevas competiciones también han creado un entorno mucho menos predecible, que según los ejecutivos del fútbol han frenado la demanda de los inversores.

Las normas de gasto más estrictas que se han impuesto en Europa y que están diseñadas para frenar el aumento de los costes, también han limitado la influencia de los nuevos propietarios debido a su menor capacidad para invertir. La mayoría de los clubes del fútbol europeo siguen perdiendo dinero.

Desde que se convirtió en accionista del Manchester United el año pasado, Sir Jim Ratcliffe, el magnate británico que amasó una fortuna en el sector químico, ha introducido una estrategia para recortar costes. El club ha explicado que está diseñada para liberar dinero de cara a aumentar la inversión en el equipo.

La UEFA asegura que la situación estaba evolucionando, con "un mayor dominio de inversiones minoritarias a medida que los inversores buscan hacerse un hueco en un club". Más de un tercio de los 96 clubes de las cinco principales ligas europeas tenían vínculos con inversores de capital privado, en forma de capital privado o fondos de deuda especializados. A pesar de la caída de las adquisiciones, algunos inversores están buscando acuerdos.

Stephen Pagliuca, ejecutivo de capital privado y propietario mayoritario del equipo italiano Atalanta, afirmó en la Cumbre Business of Football que se está planteando aumentar sus inversiones en el fútbol. "Estamos estudiando otros clubes porque creo que hay cierta sinergia", explicó, añadiendo que la propiedad de varios clubes era "buena para el fútbol".



La piratería hace que el coste de los derechos de transmisión sea difícil de justificar

Sólo 23 clubes europeos cambiaron de manos en 2024 frente a los 44 del año anterior



MINORÍAS Tras la compra del Chelsea FC por parte del magnate estadounidense Todd Boehly (arriba) por 2.500 millones de libras, los propietarios del Liverpool FC (izquierda) y el Manchester United estudiaron posibles ventas, si bien optaron por dar entrada a nuevos inversores en minoría. El Tottenham Hotspur, el Brentford, el Crystal Palace y el West Ham han buscado comprador, sin éxito.

2Playbook

Clubes

El FC Barcelona pone en marcha el proceso para que Barça Media absorba Barça Vision

El club de LaLiga ha iniciado el procedimiento administrativo en el Registro Mercantil de Barcelona para la fusión por absorción de la filial por la matriz gestiona su negocio digital y audiovisual. El objetivo: simplificar estructura y sumar activos.



27 de febrero de 2025

El FC Barcelona simplifica la estructura de su negocio digital. El club de LaLiga ha iniciado el proceso administrativo en el Registro Mercantil de Barcelona para "la fusión por absorción de la filial Bridgeburg Invest SL (Barça Vision) dentro de la matriz que gestiona los activos digitales y audiovisuales del club, Barça Produccions (Barça Media)", según ha informado la entidad en un comunicado.

"Los objetivos del club en esta operación de fusión son la simplificación de la estructura de su negocio digital y audiovisual mediante su concentración bajo un único paraguas societario y poder impulsar iniciativas transversales en el sector digital con todos los activos disponibles. Como consecuencia de este procedimiento, Barça Media absorberá la estructura societaria de Bridgeburg

incluyendo su negocio (metaversos, web3, NFT, fan tokens...), calendario de pagos y trabajadores y trabajadoras, que se integrarán en una nueva estructura que ya incluía Barça Studios, Barça Games y los eSports", ha explicado el club azulgrana.

El siguiente paso será la celebración de una junta general de accionistas de Bridgeburg el próximo mes para aprobar la operación, aunque previamente habrá un plazo de consultas por las partes interesadas. Actualmente, el accionariado de Bridgeburg está repartido de esta manera: Blaugrana Invest (18,96%), Vestigia (4,93%), Hellgas (14,73%), Orpheus (1,83%) y Aramark (6,13%).

"Con este movimiento, el club incrementa el listado de activos de negocio disponibles y se enfoca en el desarrollo de los nuevos negocios emergentes, en línea con las tendencias generales y con la voluntad de acompañar a los fans en la experiencia Barça en todas sus modalidades", ha añadido el club.

Asimismo, el Barça ha recordado que ya aprovisionó los pagos no cobrados de los inversores de Bridgeburg a las cuentas de 2023-2024, aprobadas en asamblea general. La venta del 49% de Barça Producciones fue aprobada con un 88% de votos favorables –durante la asamblea general de octubre de 2021– y la operación de Bridgeburg Invest fue ratificada en la asamblea general de octubre de 2022.

"Desde aquel momento, el club ha trabajado en la transformación del modelo de negocio audiovisual con el lanzamiento del OTT Barça One; una nueva estrategia de gaming basada en los diferentes equipos de deportes y la plataforma Barça Games; y el crecimiento del negocio digital basado en nuevas tecnologías Web3, como los proyectos de NFTs In a way, inmortal (2022) y Empowerment (2023) o el proyecto de Fan Tokens del FC Barcelona en colaboración con la plataforma Socios", ha agregado la entidad azulgrana.

2Playbook

La Ligue 1 y Dazn acercan posturas: la liga retira su denuncia tras recibir el pago pendiente

La competición desiste del procedimiento provisional que había iniciado tras llegar a un acuerdo con la OTT. Ambas partes se emplazan a continuar dialogando "para encontrar una solución a los problemas compartidos por ambas partes".

27 de febrero de 2025



La Ligue de Football Professionnel (LFP) acerca posturas con Dazn. La gestora de la Ligue 1 y del resto del fútbol profesional francés ha anunciado que ha llegado a un primer acuerdo en virtud del cual, una vez pagado el plazo de enero de 2025, desistirá del procedimiento provisional que había iniciado.

Este acuerdo es un primer paso para poner fin al frente legal iniciado hace unas semanas. "Por iniciativa del presidente del Tribunal de Actividades Económicas de París, la LFP y Dazn continuarán su diálogo en el marco de la mediación para encontrar una solución a los problemas compartidos por ambas partes", ha señalado la competición en un comunicado.

Las dos organizaciones se emplazan a mantener conversaciones para llegar a un acuerdo sobre "todas las dificultades encontradas". Todo arrancó a principios de mes, cuando la LFP abrió un frente legal contra Dazn por la recepción de sólo el 50% de la cuota de principio de año: 35 millones de los 70 millones pactados. Desde la OTT justificaron la demora en el pago –la compañía ingresó el dinero en una cuenta de depósito en garantía– aludiendo a un incumplimiento de la liga en sus

funciones en la lucha contra la piratería y a la falta de apoyo de los clubes para revalorizar el producto audiovisual.

La LFP, con Vincent Labrune a la cabeza, aseguró entonces que su organización había respetado "escrupulosamente todos sus compromisos contractuales y hará todo lo posible para hacer valer sus derechos". La respuesta de Dazn fue que buscaba un "electroshock" y su director general en Francia, Brice Daumin, recordó que "esto es una asociación. No es: compras los derechos, los transmites y nos vemos en 5 años".

Asimismo, la OTT dio un paso adelante en este frente legal y denunció a la LFP por "engaño" en el producto comercializado e "incumplimiento" en sus funciones en cuanto a la lucha contra la piratería. Por todo ello le reclama 573 millones de euros, según RMC Sport.

2Playbook

Competiciones

La Fórmula 1 vuelve al rojo: pierde 30 millones de dólares en 2024 pese a elevar sus ingresos

El Mundial de automovilismo facturó 3.653 millones de dólares en un año en el que los ingresos por TV representaron un 33% del negocio total de la competición. Sin embargo, la competición volvió a pérdidas tres ejercicios después.



2Playbook 27 de febrero de 2025

La Fórmula 1 sigue explotando la gallina de los huevos de oro que supone haber conquistado a la audiencia de Estados Unidos y marca un nuevo récord de ingresos. El Mundial de automovilismo cerró el último ejercicio fiscal con una cifra de negocio de 3.653 millones de dólares (3.480 millones de euros), lo que supone un 13% más interanual, segunda vez consecutiva que supera la barrera de los 3.000 millones de dólares.

Ahora bien, la F1 ha vuelto a números rojos tres años después. Pasa de un beneficio de 184 millones de dólares (175,3 millones de euros) en 2023, a unas pérdidas de 30 millones de dólares (28,6 millones de euros) en 2024, presumiblemente marcadas por los costes de la adquisición de Dorna Sports, dueña de MotoGP.

Los ingresos ordinarios de la F1 crecieron en todas las líneas de negocio. Las ventas procedentes de los cánones que pagan los circuitos por albergar los grandes premios aumentaron, debido a que se aumentó el fee y se celebraron dos carreras

más en la que fue la primera temporada con 24 pruebas. Los fees que pagaron los circuitos ya suponen el 29,3% de los ingresos totales de la Fórmula 1: 1.070,3 millones de dólares (1.019,5 millones de euros). A lo largo de los últimos meses el Mundial ha atado la continuidad del Gran Premio de Bélgica en años alternos, del Gran Premio de Países Bajos hasta 2026, del Gran Premio de China hasta 2030, y de los GP de Italia y Mónaco hasta 2031.

Los ingresos por derechos audiovisuales también aumentaron durante el pasado ejercicio y se mantienen un año más como la principal fuente de ingresos de la Fórmula 1. Este incremento responde al crecimiento de los ingresos de suscripción de F1 TV y al aumento de los ingresos gracias la firma o renovación de acuerdos por los derechos de emisión del campeonato. En total, supone el 32,8% del negocio total de la competición, lo que significa alrededor de 1.198,18 millones de dólares (1.141,33 millones de euros).

De hecho, la promotora del campeonato también ha especificado los datos de emisión de la temporada 2024, que han sido los más elevados desde que hay registros. En total, 1.600 millones de espectadores acumulados, un 6,6% más que en 2023. En redes sociales el auge ha sido considerable: la F1 aumentó un 37,6% el número de seguidores en todas las plataformas hasta los 97 millones de usuarios.

Además, la Fórmula 1 ha registrado un nuevo récord de asistencia, con hasta 6,5 millones de espectadores presentes en alguno de los 24 Grandes Premios disputados, lo que supone un 8,3% más que en 2023. La vuelta del GP de China y del GP de la Emilia Romaña compensó la caída de ingresos por ticketing que se experimentó en el GP de Las Vegas, tras el descenso de precios en comparación con el año de su debut.

El patrocinio también mejoró en 2024 impulsado por la firma de nuevos acuerdos, el aumento de los ya existentes, así como del inventario de activos al contar con dos fines de semana de carreras más. Esta línea de negocio, que supone un 18% del total de la facturación de la F1, generó 680,45 millones de dólares (648,16 millones de euros). La F1 señala la renovación de Crypto hasta 2030 o la incorporación de Allwyn como patrocinador oficial como algunos de los acuerdos más destacados. Sin embargo, el más importante es el que selló con el Grupo LVMH por los próximos 10 años a cambio de 150 millones de dólares (145,5 millones de euros) y por el que se han unido Tag Heuer, Louis Vuitton y Moët & Chandon.

El 19,3% restante del negocio, en torno a 705,03 millones de dólares (671,6 millones de euros), corresponde a los ingresos generados en el paddock vía hospitality. Esta partida se redujo ligeramente a causa de los menores ingresos en el GP de Las Vegas, si bien crecieron en el resto de Grandes Premios. Aquí también se incluyen la venta de monoplazas de Fórmula 2 y de algunas de sus piezas.

Asimismo, Liberty Media ha ampliado la fecha para la aprobación de la adquisición de MotoGP hasta el 30 de junio de 2025, a tenor de la investigación en curso por parte de la Comisión Europea. "Mi tiempo como miembro de la junta directiva ha permitido una transición eficiente a medida que avanzamos rápidamente para lograr nuestras prioridades estratégicas para 2025. Esto incluye capitalizar el éxito de la Fórmula 1 con los pilares fundamentales para impulsar el crecimiento continuo, cerrar la adquisición de MotoGP y abordar la estructura de Liberty Live", ha señalado Derek Chang, nuevo consejero delegado de Liberty Media.

El grupo nombró al exCEO de la NBA en China como relevo de Greg Maffei, como parte del proceso de reestructuración de la compañía. El grupo anunció un plan para separar su negocio de espectáculos y eventos. De este modo, creó la sociedad Liberty Live en la que engloba los conciertos y eventos de la promotora Live Nation.

PALCO23

COMPETICIONES

MotoGP: más Grandes Premios para facturar 470 millones de euros en 2025

El Mundial de Motociclismo arranca la temporada 2025 este fin de semana en Tailandia, la primera carrera de un calendario compuesto por 22 Grandes Premios. MotoGP volverá, este año, a Hungría y correrá también en República Checa.



MotoGP cerró la temporada 2024 con tres millones de espectadores en los circuitos.

David García Martínez
28 feb 2025 - 05:00

MotoGP, una máquina de generar dinero. Este fin de semana arranca la temporada 2025 del Mundial de Motociclismo en Tailandia. Dorna Sports espera que MotoGP genere un negocio de 470 millones de euros este año, superando los 415 millones de 2024.

El Chang International Circuit da hoy el pistoletazo de salida de un curso en el que Marc Márquez se viste de rojo, tres *rookies* suben a la categoría reina y Jorge Martín intentará revalidar el título de campeón del mundo, con el permiso de Pecco Bagnaia y los demás contendientes.

https://www.mundodeportivo.com/palco23/competiciones/motogp-mas-grandes-premios-para-facturar-470-millones-en-2025

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

El incremento en el volumen de negocio de MotoGP se debe a la celebración de 22 Grandes Premios en 2025, frente a los veinte disputados la pasada temporada. Este año, el campeonato suma una parada en Hungría y en República Checa.

El director financiero de Dorna Sports, Enrique Aldama, explica en una entrevista concedida a Palco23 que “hemos seleccionado unos países en los que nos interesa crecer y aumentar audiencia y que pueden ser muy atractivas las carreras allí” y califica el nuevo calendario de “muy equilibrado”.

MotoGP cerró la temporada 2024 con tres millones de espectadores en los circuitos

En cuanto a los motivos que han llevado a Dorna Sports a iniciar la temporada en Tailandia, en vez de Catar, como se venía haciendo desde hace ya varias ediciones, el directivo apunta al ramadán: “cuando realizas un calendario te debes fijar en muchas cosas y una de ellas era el inicio del ramadán, que este año empieza justo en marzo”.

Aldama añade que “la idea era intentar reducir el número de carreras en países que celebran el ramadán con el objetivo de que pudiesen realizarse satisfactoriamente con un número de público óptimo”.

Respecto al público, Dorna Sports tiene un complicado reto, ya que las cifras de *attendance* de la pasada temporada marcaron un hito sin precedente. En total, tres millones de espectadores asistieron a los circuitos para seguir la temporada de la coronación de Jorge Martín. Entonces, el Gran Premio de Francia se situó en la delantera, congregando a casi 300.000 aficionados repartidos entre los tres días de Gran Premio.

campeones motogp 2024 1200

Image not found or type unknown
Campeones del mundo de sus respectivas categorías en 2024.

En los planes de futuro de MotoGP se encuentra Brasil. El pasado diciembre, este medio adelantó que el campeonato celebrará un Gran Premio en Brasil en 2026 , tras más de veinte años sin correr en el país sudamericano. A los pocos días, se firmó

https://www.mundodeportivo.com/palco23/competiciones/motogp-mas-grandes-premios-para-facturar-470-millones-en-2025

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

un acuerdo para que el Circuito Internacional Ayrton Senna, en Goiânia, esté presente en las próximas ediciones.

Pese a crecer en Sudamérica, Aldama pone el foco en Estados Unidos y Asia. “Si me preguntas dónde creo que MotoGP debería celebrar un Gran Premio te diría más en Estados Unidos y la zona del sudeste asiático, así como tener una carrera en China”, reconoce Aldama.

En cuanto a los circuitos españoles, que este año volverán a estar los cuatro presentes en el calendario (Jerez, Barcelona, Aragón y Valencia), el directivo explica que “están incluidos hasta 2026; después valoraremos qué sentido tiene para el campeonato”.

Marc Márquez vuelve a ser un claro contendiente al título tras firmar por el Ducati Lenovo

Por último, Aldama reconoce que tener un ***local hero*** tiene un impacto positivo en MotoGP y ensalza la figura de Marc Márquez. El *tro de Cervera* ha fichado por el equipo oficial de Ducati y, pese a que es un claro contendiente para el título, el directivo explica que “el efecto Márquez no lo notaremos (Dorna Sports) en el corto plazo”.

Este admite que “si somos capaces de aumentar las audiencias, repercutirá en las renovaciones de contratos, que la mayoría se firmarán al finalizar 2026” y añade que “una persona como Marc Márquez siempre influye, pero no tiene que hacerlo en el corto plazo”.

Aldama lo compara con el francés Fabio Quartararo: “el hecho de que apareciera nos ayudó a renovar el acuerdo con Francia; el circuito está lleno y las carreras funcionan a nivel de audiencia”.

https://www.mundodeportivo.com/palco23/competiciones/motogp-mas-grandes-premios-para-facturar-470-millones-en-2025

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

FINANCIAL TIMES

Media

Sky calls on Amazon to crack down on illegal streaming of football

Broadcaster accuses company of failing to do enough to tackle piracy, often involving its Fire Stick TV devices



An English Premier League match between Ipswich Town and Aston Villa

Daniel Thomas in London FEBRUARY 26, 2025

Sky has criticised Amazon for failing to do enough to tackle a crisis in sports broadcast piracy, estimating that use of the technology group's Fire Stick TV devices makes up about half of illegal streaming of Premier League football in the UK alone.

Nick Herm, chief operating officer at Sky, said piracy was costing the industry "hundreds of millions of dollars" and called on Amazon to work with the UK-based media group to crack down on illegal streaming.

He said that Fire Sticks accounted for "probably about half of the piracy" in the UK. Amazon is a Uefa Champions League rights holder that until recently also streamed some Premier League games.

"If you speak to friends and colleagues, [or] you watch football, people will know that you can get jail-broken Fire Sticks, and you can access pirated services on Fire Sticks," he told the FT's Business of Football conference.

“Jail-breaking” a Fire Stick allows people to install third-party streaming apps that can offer free movies and sports.

Tom Burrows, global head of rights at DAZN Group, the sports broadcaster, described piracy as “almost a crisis for the sports industry”, telling the conference: “There’s an argument to say that you can’t get exclusive rights any more because piracy is so bad.”

Executives at Sky said the use of Fire Stick TV devices in piracy was so prevalent it had become synonymous with the illegal act. Football fans at some grounds had taken to chanting “we’ve got our Fire Sticks” during games, they added.

Herm said: “There are football fans who literally have shirts printed out that say Fire Sticks on them . . . With some of the tech giants, Amazon in particular, we do not get enough engagement to address some of those problems, where people are buying these devices in bulk.”

Executives warn that sports rights will suffer as a result of piracy, with widespread illegal streaming undermining the value at which broadcasters would be prepared to pay to secure exclusive coverage.

Media analyst Claire Enders said piracy was “the number one problem of premium football . . . every market is plagued by piracy”.

She added: “I don’t know of any broadcaster in Europe that is fully able to monetise sports because of piracy.”

In the UK, Sky is working with the police and rights holders at the Premier League to try to tackle piracy.

But Herm said Amazon had not been helpful enough in addressing the problem. The broadcaster wants Amazon to lock down or impose controls and restrictions on the use of “side-loaded” unofficial apps on the devices.

Amazon said it was “committed to providing customers with a high-quality streaming experience while actively promoting a streaming landscape that respects intellectual property rights and encourages the responsible consumption of content”.

Amazon co-founded the Alliance for Creativity and Entertainment (ACE), the world’s content protection coalition that aims to shut down global piracy operations, and has introduced a policy prohibiting the sale of illicit streaming devices in its marketplace as well as on apps that infringe the rights of third parties.

It added: “On Fire TV, we’ve always encouraged our customers to use legal channels for accessing content and have included on-device warnings informing customers of the risks associated with installing or using apps from unknown sources.”

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 20
AVE: 5227 €
ÁREA: 131 CM² - 35%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 6335
OTS: 73000
SECCIÓN: EMPRESAS

28 Febrero, 2025



El presidente de Prisa sube el pulso y se niega a vender por menos de 500 millones

El 29,8% que tiene en el capital está valorado actualmente en 100 millones de euros

Javier Romera MADRID.

El presidente de Prisa, Joseph Oughourlian, sube el pulso contra el Gobierno. En plena batalla por el control accionarial de la editora de El País y la Cadena SER ha aumentado el precio de su 29,8% hasta 500 millones de euros. Es un paquete accionarial en el que ha invertido 300 millones y que vale actualmente en bolsa apenas 100 millones. Según explican fuentes próximas a la empresa, "aunque en un principio estaba dispuesto a vender por lo mismo que había desembolsado, la guerra ahora es total y quiere unas plusvalías de 200 millones".

Posición firme

De acuerdo siempre con estas fuentes, "Oughourlian es consciente de que es prácticamente imposible que nadie le pague ese importe pero pretende con ello dejar muy claro al Gobierno que no está dispuesto a ceder ni un milímetro". Aunque el Gobierno está buscando apoyos para alcanzar el 51% del capital y tratar de echarle en la próxima junta de accionistas, el inversor de origen francés cuenta actualmente con una posición mayoritaria. De momento, y pese a las presiones de Moncloa, tiene el apoyo de Vivendi, que suma un 11,79% de las acciones, e incluso el de la familia Polanco, con otro 7,6%, con lo que alcanza casi el 50% de participación. En el lado opuesto, el grupo de accionistas españoles que está liderado por José Miguel Contreras, hasta ahora director de Contenidos del grupo, suma tan solo un 17%. Liderados por Contreras, en este grupo están Global Alconaba, una firma encabezada por Andrés Varela, uno de los fundadores de Globomedia, con un 7% del capital; Adolfo Utor, propietario de Balearia, que tiene otro 5,4%, y Diego Prieto, fundador y presidente del Grupo SSG, una compañía dedicada al transporte sanitario, con otro 3,1%.



El presidente de Prisa, Joseph Ougourlian, junto a Pedro Sánchez. EUROPA PRESS

Mayorías

Fuentes próximas a estos accionistas muestran su convencimiento de que en junio habrán alcanzado la mayoría en el capital, aunque no está muy claro cuál podría ser la vía para ello. Una de las opciones que se ha barajado en este sentido es que Telefónica pudiera volver al capital después de haber vendido su 7% precisamente a Global Alconaba, pero no parece que vaya a ser fácil. Otra vía sería que Prisa vendiera al grupo de accionistas españoles solo los medios, aunque Oughourlian, al menos de momento, lo ha descartado. De momento, y más allá de las negociaciones, el presidente de Prisa no solo ha paralizado el proyecto para lanzar una cadena de televisión sino que ha despedido además a los directivos próximos a Moncloa: el número dos de la compañía, Carlos Núñez, consejero delegado y presidente hasta el pasado martes de Prisa Media, y el propio Contreras.

EL MUNDO

28 Febrero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 27
AVE: 23040 €
ÁREA: 197 CM² - 43%

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



Los socios afines al Gobierno declaran la guerra a Oughourlian

Intentarán quitar al presidente de Prisa el control y mantienen su plan televisivo

CARLOS SEGOVIA MADRID

El bando de los accionistas y ejecutivo afines al Gobierno declaran la guerra en el grupo Prisa a su presidente y principal accionista, Joseph Oughourlian. Fuentes de este grupo inversor aseguran a este diario que no están noqueados tras el golpe de mano del presidente de Prisa y que irán a por él. «Vamos a intentar tejer alianzas con accionistas para quitarle el control a Oughourlian en Prisa», afirman.

Este amplio bando en la guerra abierta en el grupo de comunicación destacan el grupo Alconaba, que dirige Andrés Varela y que posee un 7% del capital; y también forman parte, entre otros, el empresario Adolfo Utor, propietario de Balearia, que tiene otro 5,4%; y Diego Prieto, fundador y presidente del Grupo de transporte SSG, con otro 3,1%. Todos ellos respaldan a los hasta ahora presidente de Prisa Media, Carlos Núñez, y director general de Contenidos, José Miguel Contreras, –destituidos por diferentes vías el pasado miércoles– y su proyecto de montar una nueva cadena de televisión que opte a una licencia del Gobierno para poder operar. «El proyecto sigue adelante en cualquier caso», aseguran en este bando.

¿Adelante sin el apoyo de Prisa? Su plan es intentar lograr una mayoría de control de Prisa y seguir impulsando desde esta empresa la nueva cadena. «Sería una mayoría anti-Oughourlian», se definen y la consideran factible si embarcan a la familia Polanco y al Banco Santander que los financia y accionistas mexicanos como Carlos Slim. Pero Oughourlian, dueño del fondo británico Amber, cuenta oficialmente con el 29% del capital y tiene al alcance, entre otros paquetes, el derivado de una probable alianza con Vivendi, que posee cerca del 12%.

Por tanto, el presidente de Prisa tiene más posibilidades de acercarse al 51%, que sus enemigos. Sin embargo, su golpe de mano abortando la nueva «cadena televisiva de centroizquierda» y empujando a Núñez y Contreras a la puerta de salida ha supuesto un desafío a Moncloa. «En el Gobierno están sorprendidos con este movimiento de Oughourlian, que se puede estar acercando al PP», señalan en este núcleo de accionistas rival. El ministro de Transformación Digital, Óscar López, es el encargado en el Ejecutivo de resolver esta crisis, pero es complejo para el poder ante el peso accionarial de Oughourlian, que ha mostrado que no acepta tanto intervencionismo gubernamental en lo que afecta a los planes empresariales de Prisa. Otro de los planes de Oughourlian que ha desconcertado al Ejecutivo es la posible segregación del área latinoamericana de Prisa Media, lo que debilita y resta valor a los medios españoles de Prisa.



El presidente de Prisa, Joseph Oughourlian, durante una intervención en el Foro de la Nueva Comunicación. EFE



Andrés Varela. E. M.

El financiero francés de origen armenio dejó clara, por su parte, su posición sobre el nuevo rumbo que debe tomar Prisa en declaraciones a *Expansión* el pasado miércoles. «Una televisión no es un proyecto de futuro» . «Un grupo de accionistas de Prisa propuso un proyecto de televisión que no ofrecía garantías al consejo, al nacer con una financiación de solo 20 millones, que en una cadena da para apenas cinco minutos». En su bando enemigo sí aseguran que con 20 millones se puede arrancar actualmente un proyecto de este tipo – «hace años era necesaria más inversión»– y recalcan que Oughourlian sí había apoyado hasta ahora internamente el proyecto al plantear Núñez que Prisa sólo tuviera el 30% del capital y con opción de salida a los tres años si había pérdidas.

¿Quién puede ayudar a este grupo a tomar el control de Prisa o desarrollar la televisión? El presidente de Telefónica, Marc Murtra, se limitó a asegurar ayer que «no está sobre la mesa».

ECD CONFIDENCIAL DIGITAL

Más ceses en Prisa: sale Enric Hernández, adjunto a Carlos Núñez

Era una de las figuras cercanas a los inversores españoles. El periodista llevaba en la editora de El País desde 2022



Enric Hernández. Fotografía: RTVE

Óscar Gutiérrez Martínez 27/02/25

El periodista Enric Hernández ha abandonado su cargo como adjunto al presidente ejecutivo de Prisa Media, según se ha confirmado este jueves.

Su salida se suma a la reciente destitución de Carlos Núñez, quien ocupaba la presidencia del grupo hasta el miércoles 26 de febrero. Pilar Gil ha sustituido a Núñez de manera provisional.

Un Consejo de Administración dividido y decisiones unilaterales

La salida de Hernández llega en medio de un terremoto interno en Prisa Media. Durante la reunión del Consejo de Administración del pasado martes, Joseph Oughourlian, accionista mayoritario, impuso su criterio para frenar el lanzamiento de un canal de televisión, proyecto que contaba con el respaldo de la dirección.

Aunque este punto no figuraba en la agenda de asuntos a tratar en la reunión, la decisión de Oughourlian generó un efecto dominó en la cúpula de la empresa.

Carlos Núñez fue forzado a dimitir tras una reunión con Oughourlian. Se espera que estos días también se confirme la salida de José Miguel Contreras, director de Contenidos del grupo.

Otras figuras clave como Pepa Bueno, directora de El País, se mantienen en sus puestos por el momento.



El fin del proyecto televisivo de Prisa

El Consejo de Administración de Prisa ha justificado su decisión sobre el canal de televisión argumentando que las prioridades de la compañía deben ser sus negocios principales: prensa y radio.

En un comunicado remitido a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), Prisa afirma que la inversión en televisión no ofrecía garantías financieras suficientes y que es preferible seguir con la estrategia de reducción de deuda.

Fuentes cercanas a la dirección aseguran que Oughourlian no estaba en contra del canal de televisión como idea, sino de que Prisa tuviera que financiarlo con recursos propios.

Se habló de una posible inversión de 20 millones de euros por parte de empresarios españoles, una cifra considerada insuficiente para competir en el mercado audiovisual.

La carrera de Enric Hernández en el mundo de la comunicación

Hernández se incorporó a Prisa Media en julio de 2022 como adjunto al presidente ejecutivo, un cargo que ha ocupado durante dos años y ocho meses.

Antes de su etapa en Prisa, Enric Hernández pasó por distintos medios e instituciones.

En el Grupo Zeta fue redactor jefe de El Periódico de Catalunya en Madrid (1998-2006) y subdirector del diario (2006-2009). Ocupó el puesto de director de El Periódico de Catalunya entre 2010 y 2019.

Meses después de cesar como director fue nombrado director de Información y Actualidad de Radio Televisión Española, hasta 2021. También ejerció de director de RTVE Noticias durante tres meses en 2021.

Tuvo una breve etapa en la Diputación de Barcelona, como asesor técnico sobre comunicación local entre abril y julio de 2022, y de ahí dio el salto a Prisa Media.

Enric Hernández había trabajado anteriormente en El País, donde fue director adjunto entre 2009 y 2010.

Goteo de salidas la cúpula de Prisa

La salida de Hernández representa un nuevo capítulo en la crisis interna que atraviesa Prisa Media donde parece que no va a ser la última salida.

La incertidumbre sobre el futuro del grupo y su estrategia empresarial continúa, mientras las decisiones tomadas por el Consejo generan reacciones dentro y fuera de la compañía.

kinótico



A través de FECE, compañías como Cinesa o Yelmo han mostrado su preocupación por el lento avance de la legislación · Fotografía: GTRES

INDUSTRIA

Las salas de cine muestran su preocupación por el retraso en la Ley del Cine, las ayudas del ICAA y la recuperación tras la DANA

FECE y AVECINE presentaron en Valencia el informe 'Las salas de cine: datos 2024', poniendo de manifiesto sus principales preocupaciones en el sector

FRANCESC MIRÓ VALENCIA 27.02.2025

Las salas de cine pierden espectadores respecto al año anterior, aunque la cuota de cine español asciende moderadamente. Estas son las dos grandes conclusiones del dossier 'Las salas de cine: datos 2024', breve aunque elocuente imagen panorámica de las cifras que maneja el sector y que han presentado las asociaciones empresariales Federación de Cines de España (FECE) -que representa al 80% del sector– y la Asociación Valenciana de Empresarios de Cine (AVECINE) en Valencia.

Según recoge el informe, los datos de crecimiento del mercado llevaban tres años consecutivos en alza, pero 2024 ha roto la dinámica ascendente. El año pasado se registraron 73M de espectadores, lo que supone una caída del 6% respecto al 2023. En el top internacional 'Del Revés 2' se lleva la palma como película más vista, con 6,8M de espectadores y una recaudación de 45M€. Por parte de la industria nacional llega la buena

noticia del informe: el cine español registra un 19% de cuota, un 2% más respecto al año anterior, con 'Padre no hay más que uno 4' como reina de la taquilla (2,1M de espectadores y 13,4M€ de recaudación).

Más allá de las cifras, el sector ha aprovechado la presentación del informe para mostrar su preocupación por dos grandes hándicaps que afectan a la industria. El primero es el retraso en la aprobación de la Ley del Cine que, según Luis Gil, Director General de FECE, "está parada en el Congreso y no sabemos cuándo se reactivarán las negociaciones". Gil muestra su preocupación y avisa de que el retraso en su aprobación no se puede deber a un sector enfrentado: "Sean como sean estas negociaciones, los subsectores que componen nuestra industria tendrán que ser generosos para llevar a buen puerto este barco que es nuestro cine, y que necesita urgentemente la aprobación de esta ley". El segundo problema es la ausencia de la ejecución de las ayudas del ICAA a los cines de 2024. Gil reclama una mayor presteza en su gestión que permita "no solo que se ejecuten este año, sino que se garantice la estabilidad de estas ayudas".

Otros datos interesantes de 'Las salas de cine: datos 2024': la dependencia del mercado norteamericano se nota especialmente en el primer semestre del año, que registra un descenso del 13% en la asistencia, afectados por el movimiento sísmico de la huela de guionistas y actores que trastocó el calendario anual de muchos estrenos estadounidenses. Algo que dibuja puntuales excepciones en mercados del entorno: Bélgica registra un descenso del 10% de la asistencia, Alemania un 7% y Países Bajos otro 7%. Reino Unido ofrece el contrapunto con una crecida del 2,3% respecto a 2023. La taquilla también desciende un 3% con respecto al 2023, sumando un montante de 489M€, a pesar de que el precio medio de la entrada aumenta unos céntimos, de los 6,5€ que costaba en 2023 a los 6,69€ que marca el precio medio de 2024 (resultado de una inflación que afecta a toda Europa).



La presentación del informe en Valencia, y la presencia del presidente de la Asociación Valenciana de Empresarios de Cine (AVECINE), Antonio Martí, se explica principalmente por la voluntad de FECE de reclamar atención para el sector valenciano de la exhibición de cine, profundamente afectado por la DANA. “La DANA nos ha golpeado fuertemente porque ha golpeado a la población. A día de hoy no llega al 30% los negocios que han retomado su actividad. La gente ha sufrido pérdidas materiales importantísimas”, explica Martí. La consecuencia directa es que la asistencia en salas ha caído un 11,15%, con apenas ocho millones de espectadores y marcando la mayor caída de todo el Estado español. “Y lo peor es lo que está por llegar porque no sabemos lo larga y dura que puede ser esta situación. Somos ocio, estamos al final de la cadena. La gente, lo primero que va a destinar sus recursos es a alimentarse, a la educación, a cubrir necesidades básicas. Y si les queda algo, que en muchos casos no va a poder ser, puede que lo destinen a un sector como el nuestro”, dice el presidente de AVECINE. Ciudades afectadas como Catarroja o Massanassa “siguen estando en el lodo”, dice el que también es dueño de los cines MN4, uno de los más afectados por la situación, afincado en Alfafar y que que permanece cerrado y “sin fecha de apertura”. Martí no se muestra positivo y advierte de que este impacto va para largo: “Nos quedan, mínimo, un par de años muy duros por delante”.

kinótico



El periodista Pedro Vallín, durante la nueva edición de su vídeo semanal 'La homilía' · Fotografía: KINÓTICO

VIDEOCOLUMNA

'La homilía' de Pedro Vallín. Quien puede matar a un niño puede salvar el mundo

El audiovisual español, con la irrupción de nuevas creadoras, se ha detenido en la problemática de la maternidad respondiendo a Chicho Ibáñez Serrador

PEDRO VALLÍN. MADRID 28.02.2025

El triunfo de 'Salve María', de Mar Coll, en los premios Gaudí y los premios Feroz abunda en una corriente que ha marcado la aparición, en la última década y media, de una generación de mujeres cineastas comprometidas con diferentes formas de autoficción como seña de identidad. Es obvio que con Mar Coll, Leticia Dolera, Elena Martín, Pilar Palomero, Alauda Ruiz de Azúa, Carla Simón, Aina Clotet, Elena Trapé y otras tantas se han propuesto, con su irrupción en el audiovisual español, saldar el déficit de discursos de la feminidad contada en primera persona, repensar lo cotidiano desde una perspectiva femenina y contemporánea, y así todas ellas, con mayor o menor licencia narrativa, han hablado de su género y su espectro social en historias que solventan un vacío de voces a la hora de repensar la familia, el trabajo, la identidad, los afectos, la convivencia,

la maternidad o la crianza desde una perspectiva estrictamente femenina y totalmente ausente en más de un siglo de audiovisual.

El mayor reproche que se puede hacer a este cine es justamente su negativa a salir del tiempo, la clase social y los dilemas que conciernen a las propias cineastas. Hablan de lo suyo y de los suyos, sin saltar de época y sin emanciparse de esa ambivalente clase media de colegio concertado y escuela de cine a la que pertenecen. Y lo hacen con brío narrativo y aplauso del público, ofreciendo una detallada cartografía de la vida femenina en las sociedades desarrolladas.

La centralidad femenina en el cine ha ido acompañando a los movimientos de emancipación política y social de la mujer desde la revolución sexual de los sesenta. Al igual que la infancia dejó de ser expresión de pureza y pasó a ser amenaza en 'El pueblo de los malditos' (1960), de Wolf Rilla, o en '¿Quién puede matar a un niño?' (1970), de Chicho Ibáñez Serrador, cuando los padres dejaron de entender a sus hijos, la incorporación de la mujer al medio laboral y la vida social vino acompañada del súbito descubrimiento en el cine de terror de un asunto nuevo: las maternidades problemáticas. 'La semilla del diablo' (1968), de Roman Polanski, 'El exorcista' (1973), de William Friedkin, o 'La profecía' (1976), de Richard Donner, calcaban su asunto central, que es el mismo que aborda Mar Coll en su adaptación de la novela 'Las madres no', de Katixa Aguirre: la irrupción de una vida nueva, un pequeño y demandante intruso, amenaza la autonomía y la felicidad de las madres, como si cada bebé fuera el heraldo de la destrucción de las aspiraciones de felicidad de la mujer.

En el último medio siglo, el terror se ha empeñado en problematizar la cotidianidad femenina y la posibilidad de conciliar vida pública y privada con tal intensidad y descaro que hasta ha identificado riesgos en irse a vivir por su cuenta compartiendo piso, como nos contaba 'Mujer blanca soltera busca' (1992), de Barbet Schroeder, o en contratar una niñera para ayudar en la crianza, que era el asunto de la famosísima 'La mano que mece la cuna' (1992), de Curtis Hanson. Ya en este siglo, 'Insidious' (2010), de James Wan; 'Tenemos que hablar de Kevin' (2011), de Lynne Ramsay; 'Babadook' (2014), de Jennifer Kent; 'Hereditary' (2018), de Ari Aster…, la lista de títulos que convierten la experiencia femenina de la familia en una pesadilla y que pueden leerse como antecedentes de 'Salve María' es interminable.

"**La incorporación de la mujer al medio laboral y la vida social vino acompañada del súbito descubrimiento en el cine de terror de un asunto nuevo: las maternidades problemáticas**"

Y en realidad, el asunto recorre también, aunque en un tono más ligero, el anterior trabajo de Mar Coll, la serie creada junto a Aina Clotet 'Esto no es Suecia' (2023), donde explícitamente las madres hablan con su terapeuta de la tentación de matar a los hijos. Y a su vez, ese mismo dilema, el de no sentir el amor incondicional e inmediato por la nueva vida que sale en los manuales, presidía la segunda temporada de 'Vida perfecta' (2019-2021), la serie de Leticia Dolera que también abordaba las tribulaciones de una generación de mujeres en este tiempo y en esta región del mundo. Incluso la cineasta Paula Ortiz, quizá la única de su generación cuyo cine no habla de su alrededor inmediato sino de una feminidad que discurre a lo largo de la historia, se ha sumergido este año, con 'La virgen roja' (2024), en otra maternidad exigente y averiada, la tremenda historia de otra madre llamada a asesinar al fruto de su vientre.

El repaso de lo anterior certifica que las querellas de la descendencia son una preocupación creciente de las mujeres y que el hijo se constituye en un vector de pesadillas para los adultos de sociedades crecientemente desamparadas por los servicios sociales, hostigadas por un sinfín de obligaciones y con abundantes aprietos para enfocar una crianza exitosa en un marco de afectos sanos. El anatema del título de Chicho Ibáñez Serrador ha dejado de serlo. Una madre puede matar a un niño. Y sin embargo, las elecciones alemanas del pasado domingo nos dicen sin sombra de duda que también son las mujeres el último bastión de resistencia para contener la barbarie. He ahí una hermosa paradoja: quien puede matar a un niño puede salvar el mundo.

LA RAZÓN

PAÍS: España
PÁGINAS: 27
AVE: 14596 €
ÁREA: 169 CM² - 41%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 51373
OTS: 134000
SECCIÓN: ECONOMIA

28 Febrero, 2025





Atresmedia cerró 2024 como el grupo más visto de TV por tercer año. En la imagen, su presidente, José Creuheras

Comunicación

Atresmedia lidera en audiencias y gana 120 millones

Dispara un 30% su beneficio en 2024 y eleva un 62% su propuesta de dividendo

Inma Bermejo. MADRID

Atresmedia cerró 2024 manteniendo su sólido liderazgo en audiencias y mejorando sus resultados. El grupo audiovisual logró unos ingresos netos de 1.017,9 millones en 2024, un 4,8% más respecto al año anterior. Del total, 943,7 millones correspondieron al negocio audiovisual, un 4,5% más, y 82,5 millones a la radio, 7,1% más. La compañía también se anotó un mayor Resultado Bruto de Explotación (Ebitda) de 177,6 millones, una mejora de 4,5 millones respecto a 2023. También aumentó su resultado de explotación un 3,2% a 160,2 millones y elevó su beneficio antes de impuestos un 8,6% hasta los 160,3 millones, para un beneficio neto de 120 millones (+30%).

La inversión publicitaria total aumentó un 4,2%. El medio televisión creció un 2,1% y el medio radio un 7,4%, en ambos casos incluyendo sus mercados digitales. Por su parte, el negocio audiovisual alcanzó unos ingresos netos de 943,7 millones (+4,5%).

Los ingresos por publicidad en el contenido audiovisual crecieron un 2,5%, alcanzando en el ejercicio los 803,4 millones de euros, aprovechando el liderazgo consolidado en audiencia y la eficaz estrategia de comercialización de contenidos. Mientras, los ingresos por producción y distribución de contenidos en el negocio audiovisual se elevaron un 21,5% hasta 92,5 millones y los otros ingresos aumentaron un 11%, hasta 48,4 millones.

4,8%

suben los ingresos del grupo audiovisual, hasta los 1.018 millones de euros

Atresmedia cerró el año como el grupo más visto de TV por tercer año consecutivo con el 26,4%, 1,5 puntos por encima de Mediaset (24,9%), la mayor distancia histórica sobre su competidor a pesar de contar con una cadena menos. Antena 3 (12,6%) se alzó también como la cadena líder de TV por tercer año consecutivo.

El grupo audiovisual acometió una desinversión del 3% del capital de Fever Labs por importe de 58 millones, con un retorno sobre la inversión cercano a siete veces la inversión, y una plusvalía neta de impuestos de 49 millones. Por otro lado, la posición financiera neta del grupo fue positiva por 139,9 millones, lo que supone una mejora de 116,8 millones respecto a 2023. Además, eleva su propuesta de dividendo con cargo al ejercicio 2024 un 62% frente a 2023 (0,42 euros por acción).

europa press

Atresmedia desarrollará e implementará soluciones de IA gracias a la tecnología de Google Cloud



MADRID, 27 (EUROPA PRESS)

Atresmedia desarrollará e implementará soluciones de inteligencia artificial (IA) para optimizar procesos internos y generar usos "pioneros" en el sector de los medios de comunicación, gracias a la tecnología de Google Cloud.

Así lo ha dado a conocer este jueves el grupo de comunicación, tras anunciar una colaboración con Google Cloud en su apuesta por la innovación en la industria de los medios usando la inteligencia artificial.

El director de Producción y CTO de Atresmedia, José María Martínez, ha explicado la compañía tiene "importantes retos asociados a las capacidades de la IA para liderar la innovación en la industria de los medios de comunicación, así como en la producción y distribución de contenidos audiovisuales".

"Google Cloud es un proveedor tecnológico estratégico para desarrollar e implantar los proyectos de ATRESMEDIA, que incluyen soluciones que mejorarán nuestras operaciones y aportarán nuevas y mejores experiencias a nuestros espectadores, usuarios y clientes", ha manifestado.

Atresmedia ha destacado que ya está desarrollando iniciativas con Google Cloud, incluyendo una solución de doblaje automático de contenidos que actualmente solo están disponibles en español, así como un sistema para mejorar la eficiencia y la

calidad de la audiodescripción de los contenidos. Además, ya está explorando diferentes aplicaciones de uso de la IA en otras áreas.

El country manager Iberia en Google Cloud, Isaac Hernández, ha indicado que la componía "se compromete a proporcionar la nube más abierta de la industria para ayudar a los clientes a acelerar sus transformaciones digitales". "Al utilizar las tecnologías líderes de Google Cloud, Atresmedia se posiciona bien para optimizar sus operaciones, mejorar la experiencia de los usuarios e impulsar la innovación de IA en el sector de los medios de comunicación. Estamos orgullosos de colaborar con ellos en este viaje", ha añadido.

What We Watched the Second Half of 2024

Entertainment 26 February 2025

Today, we released our latest Engagement Report sharing what people watched on Netflix from July to December 2024. As we announced last month, moving forward, we'll publish our bi-annual reports alongside our second and fourth quarter earnings results.

Engagement (i.e. time spent) is our best proxy for member joy. When we delight our members with shows, movies and games they love, we can drive more engagement, revenue and profit. Because when people watch more, they stick around longer (retention), recommend Netflix more often (acquisition) and place a higher value on our service. It's why we're leading the industry on viewing transparency, including our Top 10 Weekly and Most Popular lists.

The bi-annual Engagement Report covers ~99% of all video watch time on Netflix. The simplest way to measure engagement is by views (total hours viewed divided by runtime) as it's a metric all streamers can replicate and highly correlates to completers on Netflix.

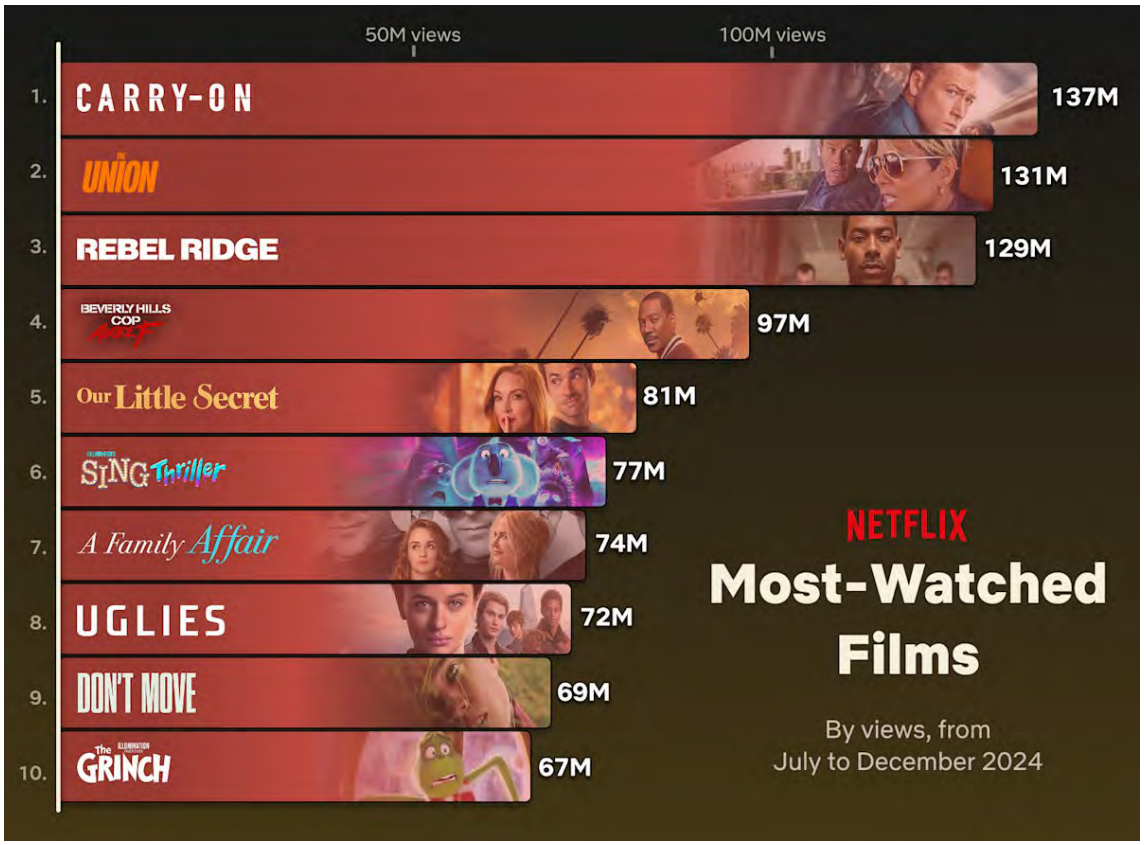
Success for a show or film on Netflix comes in all shapes and sizes. We have breakout hits with huge audiences and popular shows with smaller ones. But no single title — not even our most popular — accounts for more than 1% of total viewing on Netflix. For example, *Squid Game* S2, which had the most hours viewed in this report, accounted for only 0.7% of viewing. It's why we invest in a wide variety of quality shows and films and why we need to make them great, so that every time a member comes to Netflix they press play and stay.

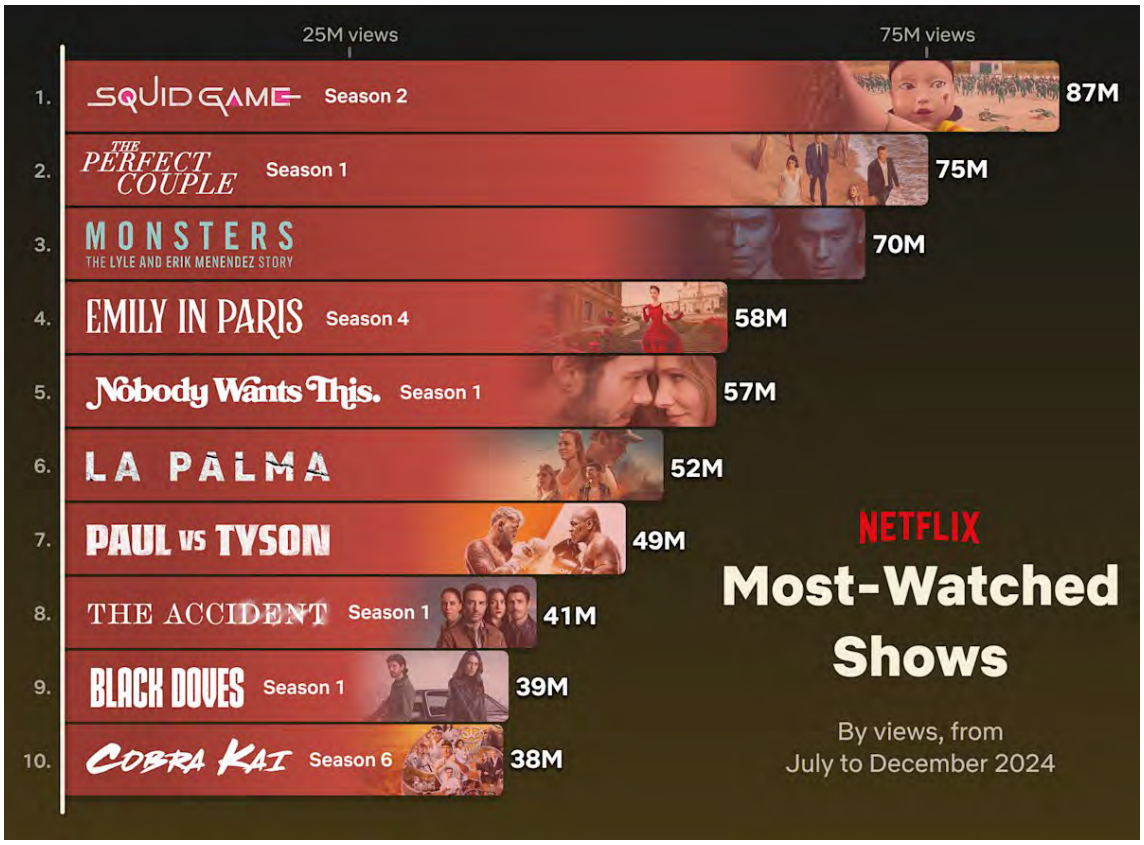
Here are some insights from the second half of 2024:

- Members watched over **94B hours on Netflix** in the second half of last year, a 5% increase year over year.
- Despite premiering only six days before the end of the year, ***Squid Game* S2** dominated the second half as our most-viewed series with 87M views.
- **Animated films** continue to drive high engagement. 10 of the top 25 films in the second half of the year were animated including *Dr. Seuss' The Grinch* (67M), *Trolls Band Together* (61M), *That Christmas* (60M), *Sing* (58M) and *Saving Bikini Bottom: The Sandy Cheeks Movie* (56M).

- **True crime** remains a popular genre and brought in audiences for *The Menendez Brothers* (39M), *American Murder: Laci Peterson* (37M), *Worst Ex Ever* (26M), *Into the Fire: The Lost Daughter* (25M) and *The Lost Children* (22M).
- Nearly a third of all viewing on Netflix came from **non-English shows and films**, with Norway's *La Palma* (52M) and Mexico's *The Accident* (41M) among our most-watched series in the second half. We also saw breakouts like *Family Pack* (41M) from France, *The Empress* S2 (19M) from Germany, *Senna* (15M) from Brazil and *One Hundred Years of Solitude* (9M) from Colombia.
- Our **South Korean, Japanese and Indian** slates also had strong viewing:
    - **Japan:** *Tokyo Swindlers* (12M), *Drawing Closer* (8M), *Jujutsu Kaisen* (8M)
    - **South Korea:** *Officer Black Belt* (40M), *Mission: Cross* (23M), *Love Next Door* (20M), *Culinary Class Wars* (17M)
    - **India:** *Maharaja* (25M), *Do Patti* (20M), *IC 814: The Kandahar Hijack* (12M)

Here's a look at our most-watched films and series from this report:




25M views
75M views
1. SQUID GAME Season 2 87M
2. THE PERFECT COUPLE Season 1 75M
3. MONSTERS THE LYLE AND ERIK MENENDEZ STORY 70M
4. EMILY IN PARIS Season 4 58M
5. Nobody Wants This. Season 1 57M
6. LA PALMA 52M
7. PAUL vs TYSON 49M
8. THE ACCIDENT Season 1 41M
9. BLACK DOVES Season 1 39M
10. COBRA KAI Season 6 38M
NETFLIX
Most-Watched Shows
By views, from July to December 2024



EL PAÍS

Zapeo de noticias



Una imagen de la segunda temporada de 'El juego del calamar'. / NO JU-HAN (NETFLIX)

NATALIA MARCOS, 26 FEBRERO 2025

Prometo que no pretendía hacer un monográfico sobre Netflix, pero a veces las cosas son así. Este miércoles, la plataforma publicó su informe bianual con los datos de visionados de su contenido. Son los datos del segundo semestre de 2024, entre julio y diciembre del año pasado. Recoge tanto las horas vistas de cada serie y película como los visionados, que calculan dividiendo el total de horas vistas de ese título por la duración total. Y el informe cubre el 99% del visionado de vídeo en la plataforma, es decir, no están todas las series y películas, pero casi. Eso sí, son datos que provienen de la propia compañía.

Vamos a las cosas curiosas. Aun habiéndose estrenado a seis días de que terminara el año, la segunda temporada de *El juego del calamar* fue la serie más vista de todo el semestre, con casi 87 millones de visionados. Ningún título llegó a acumular ni el 1% del total de visionados acumulado de Netflix (*El juego del calamar 2* supuso el 0,7% del total). Esta fragmentación reafirma a la plataforma en la necesidad de apostar por contenido muy variado y para públicos muy diferentes, dicen. También destacan que en ese semestre se vieron 94.000 millones de horas de contenido en Netflix, un 5% más que en el mismo periodo del año anterior. Y subrayan el tirón de las películas de animación, de las historias

de *true crime* y que casi un tercio del visionado fue de títulos en otros idiomas diferentes del inglés, como la noruega *La Palma* (52 millones de visionados), la mexicana *Accidente* (41), la película francesa *Los hombres lobo* (41) o la colombiana *Cien años de soledad* (8,8 millones).

¿Cuáles fueron las series más vistas en la segunda mitad de 2024?: *El juego del calamar 2, La pareja perfecta, Monstruos: La historia de Lyle y Erik Menéndez, Emily en París 4, Nadie quiere esto, La Palma, Accidente, Palomas Negras, Cobra Kai 6* y el *true crime El caso Laci Peterson: el marido perfecto*. Se cuela en séptima posición la pelea entre Jake Paul y Mike Tyson que se retransmitió en directo en noviembre.

Como siempre, me gusta mirar dónde han quedado las series españolas en la clasificación. La primera en aparecer en el listado es *Respira*, que se estrenó a finales de agosto, está en el puesto 37º global y tiene 19,7 millones de visionados. Bajando hasta el puesto 90º nos encontramos con la última temporada de *Élite*, con 13,2 millones de visionados. Más abajo aún, *Asalto al Banco Central* logró 10,8 millones de visionados. Les siguen *Clanes* (9,6 millones) y *Ni una más* (9,1 millones), aunque se estrenaron en el semestre anterior. Ojo, todas estas que hemos mencionado están por encima de *Cien años de soledad*, que se queda en el puesto 194º con 8,8 millones de visionados. El otro estreno español del semestre, *La última noche en Tremor*, está muy abajo, en el puesto 351º, con 5,4 millones de visionados. Mucho mejor le fue a *El hoyo 2*, que en el apartado de películas se sitúa en el puesto 23 con casi 46 millones de visionados.

EL PAÍS

Netflix sabe que ves series mientras haces otras cosas

NATALIA MARCOS 26 FEBRERO 2025



¿Tú también ves series mientras planchas? / GETTY IMAGES

La situación es más que familiar: mientras que uno hace las tareas del hogar, aprovecha para ver esa serie que no requiere mucha atención. Mientras que en la televisión un grupo de médicos en un hospital de ficción tratan de salvar la vida de un paciente, tú estás haciendo *scroll* en Tik Tok y de vez en cuando levantas la mirada para ver si ya han salvado o no al desdichado paciente. Cuando hace 15 años las redes sociales empezaron a ser parte de nuestra vida diaria, se habló mucho de esa segunda pantalla que acompañaba el visionado de los programas de televisión. Pero cuando las redes fueron ganando todavía más presencia, las tornas cambiaron. La atención está puesta en los reels y los stories y la serie discurre de fondo.

Por supuesto, no todas las series son aptas para un visionado tan superficial. Para saber qué tipo de historias se ven de esta forma pregunté en redes. En esta encuesta rápida, y sin ningún tipo de rigurosidad, he comprobado que las series de médicos, policíacas y comedias son las que más se repiten. “Cosas ligeras que no me hagan pensar, comedias generalmente”, me dice una tuitera. “Para planchar suelo poner a veces capítulos que me gustan de series que ya he visto porque aunque me pierda algo, no me importa”, dice otra.

“Plancho con series de Netflix de suspense, me duermo con series policíacas de Movistar”, es la división de otra tuitera. “*Reacher* mientras leo los *timeline* de Twitter y Bluesky”, confiesa un tuitero. “Suelen ser series españolas que puedo escuchar y entenderlas (las americanas las veo en versión original) sin mirar: *Machos Alfa, La que se avecina, En fin…*”, me dicen en BlueSky.

Las preferidas son las historias con tramas sencillas o ya conocidas. “Series que he visto mil veces y me hacen buena compañía, como *The Office, Las chicas Gilmore, Parks and Recreation* o *The Mindy Project*”. “Normalmente, series que quiero ver para mantenerme al día con los estrenos, pero por las que no tengo especial interés. Suelen ser comedias flojitas de Netflix, la *fast food* televisiva”, dice una seguidora en BlueSky. “Cualquiera que no me parezca especialmente buena pero que me entretenga. Las llamo series de hacer calceta. Acabo viendo más de esas que de las que me gustan de verdad, porque para ver estas tengo que tener tiempo y poder poner el móvil en silencio”, me cuenta un seguidor en BlueSky. *Anatomía de Grey, Friends, The Office* y *Aquí no hay quien viva / La que se avecina* están entre las que se repiten.



Una imagen de 'Anatomía de Grey', una de las series favoritas para ver mientras se hace otras cosas.

Por supuesto, también hay quienes aseguran que no ven ninguna serie mientras hacen otra cosa. “Los que aún vemos la tele, vemos así todos los programas. Las series hay que verlas concentrado para decidir si se siguen viendo”. “Si veo series, veo series. Y si plancho, plancho”. Para quienes no usan las series como segunda pantalla, los podcasts son una buena alternativa. “Yo mientras hago otras cosas no puedo no estar mirando la pantalla, así que oigo podcasts”, me dicen en BlueSky. “Me guardo series malas para la siesta. Así, si me duermo, me da igual perderme algo. *Anatomía de Grey* es la serie mala perfecta, como lo era *Bones*. Para la plancha o cocinar, no pongo series, escucho la radio o podcasts”.

Esto es algo que siempre se ha hecho, como decíamos antes, pero vayamos un paso más allá. Las series como segunda pantalla es un hábito tan extendido que las plataformas son conscientes de ello y, al parecer, incluso lo tienen en cuenta en el germen de algunas producciones. En The Hollywood Reporter, la guionista Justine Bateman aseguraba que algunos *showrunners* habían recibido notas de las plataformas diciendo que sus series no eran "suficientemente segunda pantalla". Hace unas semanas, el escritor Will Tavlin publicaba un ensayo en el que, entre otras cosas, aseguraba que Netflix había dicho a varios guionistas que sus personajes debían "anunciar lo que están haciendo para que los espectadores que tienen la serie de fondo puedan seguirla". Es decir, la idea es que si la audiencia tiene como primera pantalla el móvil, la serie o película debe tener en cuenta eso y no ser demasiado complicada como para que termine quitándola.

"Temen que si desvías la mirada durante 10 minutos a una disputa en Twitter o lo que sea, cuando vuelvas a la serie estés confuso y no quieren eso. Temen que si algo es demasiado interesante, alguien va a apagarlo porque les demanda demasiada atención", decía Bateman en The Hollywood Reporter. La conclusión es que se obtienen narrativas menos sofisticadas, con menos giros, más personajes planos, y diálogos más repetitivos y explícitos para que la audiencia pueda reengancharse en cualquier momento. "Creo que es un crimen contra el cine y una traición a todos en casa, honestamente", decía Bateman.



Una imagen de 'Aquí no hay quien viva'.

He preguntado a varios creadores españoles que han trabajado con Netflix (porque es la que se señala en esos artículos) y todos se han mostrado muy sorprendidos de que pueda ocurrir eso y han negado tajantemente que a ellos les hayan llegado sugerencias así ni haber escuchado nada parecido. "Nunca me ha llegado nada por el estilo, al revés. Jamás me han dicho lo que tengo que escribir y las notas de los guiones son mínimas y certeras. No sé de nadie que trabaje bajo esa premisa", dice Esther Martínez Lobato, una de las

creadoras de *La casa de papel, Berlín* y *Sky Rojo*, entre otras. “A nosotros nunca nos han dicho nada parecido, prometido”, apoya Ramón Campos, creador de series como *El caso Asunta* o *Las chicas del cable*.

También les he preguntado si a la hora de escribir sus series tienen en cuenta que quizá la gente las vea mientras hace otras cosas. “Nosotros la verdad es que no pensamos en eso, nos concentramos en intentar no aburrir. Hay gente que nos dice que se pone La que se avecina para dormir o cocinar… no lo entiendo”, dice Alberto Caballero, cocreador de *Machos Alfa, La que se avecina* y *Aquí no hay quien viva*, entre otras. “Yo tengo en cuenta que estoy escribiendo para un público que ve las series en la tele, en móviles, en tablets y que la atención a veces no siempre está concentrada ahí. Trato de ser claro, pero no machacón”, explica Carlos Montero, uno de los responsables de *Élite* y creador, entre otras, de *El desorden que dejas* y *Respira*.

En realidad, cualquier guionista de series debería tener en mente que el visionado de televisión, por definición, no es como el que se hace en una sala de cine, y que el programa en cuestión, como dice Montero, tendrá que competir con mil distracciones que pueden surgir en el salón del hogar del espectador (o, ahora, en el metro, en el tren o donde sea). Fueron las series de prestigio de la tercera edad dorada de la televisión, a principios de los 2000, las que llevaron al medio a compararse no tanto con la radio, como ocurría antes, sino con la literatura y el cine. El periodista Ralf Jones en The Guardian explicaba cómo esas series de los 2000 no aspiraban a públicos tan masivos como los que quiere atrapar Netflix, y por eso se podían permitir requerir más atención del espectador. En The Telegraph incluso van más allá y concluyen que ese dominio de la televisión como segunda pantalla es lo que está haciendo que la telerrealidad esté en auge. “La audiencia está demasiado distraída con sus móviles como para centrarse y los ejecutivos les están animando. ¿Es el final de la narrativa compleja y original?”, se plantean.

‘Squid Game’ Is Massive, Netflix Is Top-Heavy: Takeaways From the Latest Data Drop

The Korean hit became Netflix's biggest show for the second half of 2024 in just six days.

By Rick Porter February 26, 2025



Lee Jung-jae as Seong Gi-hun in season two of 'Squid Game' Netflix

Netflix has released its latest six-month trove of viewing data, and if the compilation of more than 15,000 series and movies points to anything, it’s how big a phenomenon Squid Game is.

Season two of the Korean hit was the most watched series worldwide in the second half of 2024, in both Netflix’s preferred view metric (86.5 million, measured by dividing viewing hours by running time) and total viewing time (619.9 million hours). Remarkably, it did all that in just six days — season two premiered on Dec. 26.

In under a week, Squid Game drew 69.5 million more viewing hours than the second-place show in that measure — Monsters: The Lyle and Erik Menendez Story, which accumulated 550.4 million hours in three-plus months after its Sept. 19 premiere. In views, Squid Game had 11.4 million more than The Perfect Couple (75.1 million), which also debuted in September and has a running time about two hours shorter than that of Squid Game.

Netflix says its users — it had about 302 million paid memberships in the fourth quarter of 2024 — spent 94 billion hours with the streamer from July through December, a 5 percent increase from the second half of 2023. Looking a little deeper in the data, however, reveals that a relative handful of shows drove most of that engagement time.

The streamer lists 15,663 titles — 8,680 movies and 6,883 TV programs — that gathered at least 100,000 views in the second half of last year. Only 29 percent of those titles, however, reached 1 million views or more (rounded to the nearest 100,000).

In terms of viewing hours, the top-heaviness is even more stark. The top 1 percent of titles accounted for about 22.32 billion hours of viewing, almost 24 percent of the total. The top 10 percent brought in 68 percent of all viewing — 64.16 billion hours.

That's likely the case with other streamers too, where a relative handful of shows and movies deliver outsized engagement. It's hard to check, however, as Netflix is the only streaming service to do wide-ranging data releases.

A few other notable takeaways from Netflix's data trove:

Live sports is working: The heavily hyped Jake Paul-Mike Tyson boxing match and its undercard delivered 48.9 million views and 235.7 million hours of watch time after its Nov. 15 live telecast, good for seventh place among TV programs in views and 16th in total viewing time. Netflix's two Christmas NFL games weren't that big but still ranked in the top 80, with more than 14 million views each.

Originals rule: The top 15 TV shows and top nine films in terms of views were all Netflix originals. After Squid Game, The Perfect Couple and Monsters, season four of Emily in Paris and season one of Nobody Wants This rounded out the top five series. Carry-On — another December release — led the film slate in views, followed closely by The Union and Rebel Ridge. All three had at least 129 million views globally.

The average Netflix title is … : With the great majority of titles coming in under 1 million views, the average number of views per series or movie isn't very high. For TV, it's 1.41 million views — making three seasons of Grey's Anatomy (12, 14 and 19), at 1.4 million views each, a roughly average Netflix TV show. The average movie on Netflix had 1.68 million views in the second half of 2024; films as varied as Bridget Jones's Diary and Batman v. Superman: Dawn of Justice fit that bill at 1.7 million views.

The top 10 TV shows and movies on Netflix for the second half of 2024, ranked by views, are below.

Netflix Top 10 TV Shows, July-December 2024

Title	Hours viewed (millions)	Running time	Views (millions)
Squid Game season 2	619.9	7:10	86.5
The Perfect Couple	383.1	5:06	75.1
Monsters: The Lyle and Erik Menendez Story	550.4	7:54	69.7
Emily in Paris season 4	344.1	5:57	57.8
Nobody Wants This season 1	250.9	4:25	56.8
La Palma	160.1	3:04	52.2
Jake Paul vs. Mike Tyson	235.7	4:44	48.9
The Accident season 1	303.2	7:22	41.2
Black Doves season 1	213.6	5:30	38.8
Cobra Kai season 6	249.5	6:31	38.3

SOURCE: NETFLIX

Netflix Top 10 Movies, July-December 2024

Title	Hours viewed (millions)	Running time	Views (millions)
Carry-On	274.5	2:00	137.3
The Union	238.2	1:49	131.1
Rebel Ridge	283.7	2:12	129.0
Beverly Hills Cop: Axel F	190.9	1:58	97.1
Our Little Secret	136.8	1:41	81.3
Sing: Thriller	15.4	0:12	77.0
A Family Affair	140.9	1:54	74.2
Uglies	122.6	1:42	72.1
Don't Move	106.4	1:32	69.4
Dr. Seuss' The Grinch (2018)	95.3	1:26	66.5

SOURCE: NETFLIX

‘Accidente’ fue una de las 10 series más vistas del mundo en Netflix en la segunda mitad del 2024



La serie mexicana ‘Accidente’ está producida por Mar Abierto Productions

La serie mexicana ‘Accidente’ fue una de las 10 más vistas en Netflix en la segunda mitad del 2024 en todo el mundo, según reveló la plataforma este miércoles.

El dato surge de una nueva edición de su informe bianual ‘What We Watched’ de Netflix, con cifras correspondientes al segundo semestre del 2024.

Y ‘Accidente’, una creación de Leonardo Padrón producida por Mar Abierto Productions y estrenada el 21 de agosto, fue la octava serie más vista en todo el mundo, con 303,2 millones de horas reproducidas y 41,2 millones de views.

El ranking estuvo encabezado por la segunda temporada de ‘El juego del calamar’, que en apenas seis días (se estrenó el 26 de diciembre) fue con diferencia el contenido más visto, con 86,5 millones de views.

Otra destaque especial corresponde a la pelea entre Jake Paul y Mike Tyson, que quedó séptima en el ranking global de series con 48,9 millones de views, confirmando el éxito reportado por la plataforma.

El resto del Top 10 quedó compuesto por 'The Perfect Couple' (2), 'Monsters: The Lyle and Erik Menendez Story' (3), 'Emily in Paris' temporada 4 (4), 'Nobody Wants This' (5), 'La Palma: Limited Series' (6), 'Black Doves' (9) y la sexta temporada de 'Cobra Kai' (10).

Otras series de origen iberoamericano en el ranking fueron la brasileña 'Pedaço de Mim' (31), la española 'Respira' (37), las mexicanas 'El secreto del río' (51) y 'Las hermanas Guerra' (70), la brasileña 'Senna' (71) y la última temporada de la española 'Élite' (90).

En cine la presencia iberoamericana fue más reducida en el Top 100, con la española 'El hoyo 2' como la más vista, en el puesto 23. Le siguieron 'Los niños perdidos' de Colombia en el puesto 93 y la mexicana 'No negociable' en el 99.

El ranking de cine estuvo encabezado por la estadounidense 'Carry-on', dirigida por el español Jaume Collet-Serra.

En total, Netflix reportó que sus suscriptores reprodujeron 94.000 millones de horas, un 5% más que hace un año.

Otras conclusiones destacadas en el informe fueron el buen momento de la animación, con 10 películas entre las 25 más vistas, y el continuado éxito del true crime, con títulos como 'The Menendez Brothers' (39 millones de views), 'American Murder: Laci Peterson' (37 millones), 'Worst Ex Ever' (26 millones), 'Into the Fire: The Lost Daughter' (25 millones) y 'The Lost Children' (22 millones).

En total, un tercio de todo el visionado en la plataforma correspondió a contenidos non-English.

Redacción Cveintiuno 26-02-2025

BUSINESS INSIDER

Este gráfico explica por qué a Netflix no le importa que canceles tu suscripción



En imagen, 'El juego del calamar', una de las series más populares de Netflix cuya nueva temporada podría haber atraído a antiguos suscriptores.Noh Ju-han/Netflix

Geoff Weiss, | Traducido por: Ramón Armero 28 feb. 2025

Este gráfico explica por qué a Netflix no le importa que canceles tu suscripción: más de la mitad de los suscriptores vuelven a la plataforma en el plazo de un año.

Los datos sugieren que Netflix tiene más probabilidades que sus rivales de recuperar usuarios después de que estos den de baja su suscripción. La plataforma también tiene una tasa de cancelación sin igual en el sector.

Para Netflix, el hecho de que canceles tu suscripción no supone necesariamente una mala noticia. De hecho, lo más probable es que la plataforma de streaming acabe recuperándote como suscriptor... y más pronto que tarde.

Los datos que maneja la firma de análisis Antenna, a los que ha tenido acceso Business Insider, indican que, en 2023, seis meses después de cancelar su suscripción, el 50% de los suscriptores volvieron a unirse al servicio de vídeo bajo demanda. En un año, el 61% de los suscriptores que se había marchado había vuelto a la plataforma.

Eso significa que la curva de recuperación de Netflix es más pronunciada que la media ponderada de sus competidoras directas:



En total, Antenna analizó nueve plataformas de streaming de Estados Unidos, incluidas Apple TV+, Disney+, Hulu y Max, y descubrió que el 34% de los suscriptores estadounidenses que cancelaron sus servicios en 2023 volvieron a contratar esos mismos servicios en un plazo de seis meses. El 45% lo hicieron en un año.

La firma de análisis calculó los datos de recuperación de suscriptores para su informe anual, Estado de las suscripciones, en el que analiza las cancelaciones en EEUU iniciadas en 2023, excluyendo los planes gratuitos. Antenna utilizó datos de millones de registros de transacciones, ponderados para ser representativos de la población total estadounidense.

Netflix ha declinado hacer declaraciones con motivo de la publicación de esta información.

Además de recuperar suscriptores, la plataforma de streaming supera a sus rivales en cuanto a tasa de cancelación, es decir, la tasa mensual de personas que cancelan una suscripción.

Antenna ha fijado sistemáticamente la tasa de cancelación mensual de Netflix en un 2%, muy por debajo de la media ponderada de su competencia directa.

La compañía codirigida por Greg Peters y Ted Sarandos registró una cifra récord de suscriptores durante el último trimestre —la última vez que publicará esas cifras— y recientemente ha aplicado otro aumento de precios en Estados Unidos.

Incluso si ese aumento de precios hace que algunos suscriptores cancelen sus servicios, estos datos sugieren que hay muchas posibilidades de que vuelvan muy poco tiempo después.

ESPINOF

El CEO de Netflix explica por qué 'The Big Bang Theory' sigue siendo una serie tan popular: "Es como aquel consejo que me dieron sobre la programación"



Ted Sarandos señala que ese tipo de series están entre lo más valioso que ha dado la televisión

Hace 2 horas Mikel Zorrilla

Cada vez se hacen menos sitcoms tradicionales, ya que la producción de series las cadenas de televisión norteamericanas es mucho más reducida que hace unos años, mientras que las plataformas de streaming siguen sin terminar de dar en la diana con ellas. Sin embargo, títulos como 'Friends', 'Seinfeld', 'The Office' o 'The Big Bang Theory' siguen siendo increíblemente populares y Ted Sarandos, actual CEO de Netflix, ha querido pronunciarse al respecto.

"Siguen siendo algunas de las cosas más valiosas de la televisión"

Sarandos visitó recientemente el programa 'What a Joke with Tom and Fortune', donde habló de múltiples temas. Ya repasamos todo lo que dijo sobre las salas de cine, pero también es muy interesante lo que comenta sobre las sitcoms:



Pienso en ello como en aquel consejo que alguien dijo hace años sobre la programación: ¿Qué cosas que te gustaban de pequeño ya no existen y deberías volver a probar?

Es una forma de contar historias muy chula y arraigada que llevamos haciendo desde el principio de los tiempos. . . Y siguen siendo algunas de las cosas más valiosas de la televisión. Piensa en The Big Bang Theory, Friends y Seinfeld. Y se mantienen completamente.

El propio Sarandos sabe que las apuestas de Netflix en el pasado por este tipo de series no funcionaron tan bien como esperaban, pero asegura que "no me voy a rendir con las comedias multicámara". Es bien consciente de que dar con una que realmente conquiste al público puede seguir dando alegrías muchos años después de su finalización.

Por mi parte, creo que no tienen que ser necesariamente producciones que te encantasen de pequeño, ya que son muchos los espectadores que vuelven a sus comedias televisiva favoritas, sin importar cuándo las vieron por primera vez. Y no importa tanto la efectividad de los gags como el cariño que le tienes a esos personajes, lo que hace que volver a ellas casi equivalga a reencontrarte con unos amigos a los que hacía mucho que no veías y que echabas mucho de menos.

Max alcanza los 116,9 millones de suscriptores e impulsa nuevo trimestre con ganancias DTC para WBD

Warner Bros. Discovery (WBD) reveló este jueves que su plataforma de streaming Max cerró el 2024 con 116,9 millones de suscriptores, un crecimiento de 6,4 millones con respecto al trimestre anterior.



David Zaslav

Los ingresos direct-to-consumer (DTC), además, crecieron un 5% hasta los US$ 2.700 millones en el último trimestre del año y las ganancias de la unidad fueron de US$ 409 millones.

Los buenos resultados del streaming fueron destacados por la compañía en su presentación de resultados trimestrales correspondientes al período octubre-diciembre, en la que admitió no obstante que el negocio lineal está cayendo "más rápido" de lo que pensaban.

"De hecho, el mercado publicitario de la televisión lineal en Estados Unidos se ha deteriorado más rápido de lo que esperábamos, como lo demuestran nuestros resultados en los últimos trimestres", señaló la compañía en una nota a los accionistas el jueves.

El negocio lineal de la compañía, de hecho, impulsó a la baja sus resultados, con una caída del 1% de los ingresos totales (US$ 10.000 millones) y una perdida trimestral de US$ 640 millones.

El segmento ingresos publicitarios fue efectivamente el de peor rendimiento, con un descenso del 17%, incluyendo una caída del 28% en sus cadenas domésticas en Estados Unidos.

El segmento networks, en tanto, reportó una caída en sus ingresos del 5% (US$ 4.800 millones) y de sus ganancias del 13% (US$ 1.900 millones).

Desde WBD se mostraron no obstante confiados en que el crecimiento del streaming compensará este escenario, proyectando 150 millones de suscriptores para 2026 y ganancias de US$ 1.300 millones en 2025 en su unidad DTC.

Redacción Cveintiuno 27-02-2025



Según nuevos datos presentados por Omdia en MIP Londres, en 2025 Netflix superará a YouTube en ingresos totales, alcanzando los 46.200 millones de dólares, mientras que YouTube generará 45.600 millones de dólares.

Netflix va camino de superar a YouTube en ingresos totales por vídeo por primera vez en 2025, según datos exclusivos de Omdia presentados en MIP Londres 2025.

Desde 2024, YouTube sigue a la cabeza, generando 42.500 millones de dólares, mientras que Netflix registró 39.200 millones de dólares. Sin embargo, en 2025, se prevé que Netflix supere a YouTube, alcanzando los 46.200 millones de dólares, impulsados por 43.200 millones de dólares de suscripciones y 3.200 millones de dólares de publicidad. Mientras tanto, se espera que YouTube genere 45.600 millones de dólares, con 36.000 millones de dólares de publicidad y 9.600 millones de dólares de YouTube Premium.

La historia de dos gigantes del streaming: modelos de ingresos y alcance

Como explica el informe, Netflix y YouTube obtienen sus ingresos de formas fundamentalmente diferentes: Netflix tendrá más de 340 millones de suscriptores pagos en 2025, con más de 600 millones de usuarios que se benefician de su contenido; mientras que YouTube, en cambio, llega a más de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo, aprovechando su escala masiva a través de la publicidad y las suscripciones premium.

«En mercados como Estados Unidos y el Reino Unido, existe una superposición significativa entre las audiencias», afirmó Maria Rua Aguete, directora de investigación sénior de Omdia. «En Estados Unidos, el 57% de los usuarios de YouTube también son suscriptores de Netflix, mientras que en el Reino Unido, esa cifra aumenta al 67%. Esta dinámica presenta oportunidades para ambas plataformas».

¿Competencia o colaboración?

Aunque a menudo se los posiciona como rivales, YouTube y Netflix cada vez colaboran más en lugar de competir. «Veo más colaboración que competencia entre YouTube, Netflix y otros actores de la industria», afirmó Rua Aguete. «Los servicios de streaming, las emisoras y las plataformas están trabajando juntos a través de asociaciones de marketing, distribución de contenido y acuerdos publicitarios».

Un ejemplo clave es el uso de YouTubers por parte de Netflix para promocionar El juego del calamar, aprovechando el marketing impulsado por influencers para atraer nuevos suscriptores. Mientras tanto, YouTube está demostrando ser una plataforma poderosa para contenido premium, superando a los servicios FAST (televisión gratuita con publicidad).

«A fines de 2024, YouTube generó siete veces más ingresos que las plataformas FAST: 42.500 millones de dólares frente a 6.000 millones de dólares», explicó Rua Aguete. «Los principales estudios están reconociendo este potencial. Warner Bros., por ejemplo, lanzó recientemente 37 películas de larga duración de forma gratuita en YouTube, y esperamos ver más asociaciones de esta naturaleza».

El futuro del streaming y la publicidad

De cara al futuro, YouTube está impulsando más contenido similar al de la televisión. «Los grandes actores pueden sacar provecho de esta situación mediante acuerdos favorables de distribución de publicidad o incluso vendiendo directamente parte del patrocinio y el vídeo asociados», afirmó Rua Aguete.

También destacó el papel de los YouTubers en la recuperación del cine, y la promoción impulsada por influencers desempeña un papel cada vez más importante en las estrategias de marketing de películas.

Otra tendencia clave es el cambio en el consumo de YouTube hacia la televisión conectada. «Los espectadores están viendo YouTube en la pantalla grande más que nunca», señaló Rua Aguete. «Esto cambia el juego de la publicidad, convirtiendo a YouTube en un jugador aún más importante en el vídeo premium».

A medida que el streaming, la publicidad y la participación de la audiencia siguen evolucionando, estos conocimientos destacan la creciente interacción entre las plataformas digitales, los creadores de contenido y los medios tradicionales.

La coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos colapsó: ¿puede revivir?

Jordan Pinto 27-02-2025

LONDON TV SCREENINGS: La coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos se ha reducido drásticamente en los últimos tres años, relegando la programación británica nuevamente a la categoría de "nicho". ¿Podrá este modelo resurgir cuando el mercado se estabilice o su época dorada quedará en el olvido?



'Gangs of London'

Entre 2016 y 2020, las coproducciones entre Reino Unido y Estados Unidos vivieron una época dorada sin precedentes.

Muchas productoras británicas desarrollaban entonces dramas y comedias con atractivo global, y la alta demanda por este tipo contenido prácticamente aseguraba siempre una venta en Estados Unidos.



Jane Featherstone

Producto de aquella época son proyectos como ‘Chernobyl’ (Sky Atlantic/HBO), ‘The Night Manager’ (BBC/AMC), ‘His Dark Materials’ (BBC/HBO) o ‘Gangs of London’ (Sky Atlantic/AMC).

Sin embargo, tras la corrección del mercado en 2022, el retroceso en la inversión ha golpeado con fuerza este modelo de coproducción, dejando a muchos productores preguntándose cómo seguir participando en el terreno de la ficción premium, ahora sin el respaldo financiero de Estados Unidos.

Esto no significa que las coproducciones hayan desaparecido por completo. Algunos ejemplos recientes incluyen los nuevos proyectos de Richard Gadd (‘Baby Reindeer’) y Michaela Coel (‘I May Destroy You’) para HBO/BBC, así como el thriller británico ‘The Day of the Jackal’ (Sky/Peacock) o el próximo drama ‘Lockerbie’ (BBC/Netflix).

Pero existe una diferencia considerable entre lo que se dice públicamente -con discursos optimistas que aseguran el “regreso de las coproducciones” o que “en realidad nunca se fueron”- y lo que se comenta a puertas cerradas. Si le preguntas a muchos productores británicos de ficción, te dirán en confianza que las coproducciones entre Reino Unido y Estados Unidos sí han desaparecido, y de manera definitiva.



Dan Isaacs

Es que la retirada del dinero de Estados Unidos ha afectado gravemente a la producción británica, intensificando los problemas de financiación que han dejado a varios dramas en el limbo en las cadenas del Reino Unido.

Jane Featherstone, cofundadora y directora creativa de Sister, productora basada en Londres y responsable de series como 'Black Doves' o 'Eric', expuso en una reciente sesión parlamentaria que los canales y las productoras británicas ya no pueden permitirse realizar TV de alto presupuesto debido a la inflación de costos y el encarecimiento del talento.

Dan Isaacs, director de operaciones de Sister, confirma a C21 el golpe al modelo de coproducción. "Es un problema unilateral: los estadounidenses no están comprando. No falta voluntad por parte de los productores británicos ni de los broadcasters locales, pero tras las huelgas de Hollywood, el mercado simplemente desapareció".

Isaacs señala que antes, una productora podía desarrollar un proyecto en el Reino Unido, venderlo a una cadena local y luego subastarlo en Estados Unidos para conseguir financiación adicional. "Y eso ya no sucede. No hay compradores".



'Chernobyl' fue una coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos

Sister es parte de una camada de productoras británicas que han construido su negocio combinando inversión británica y estadounidense en proyectos como 'This is Going to Hurt' (BBC/AMC), 'The Split' (BBC/Sundance TV), 'Landscapers' (Sky Atlantic/HBO) y 'Passenger' (ITV/BritBox International).

Hasta 2023, producían al menos dos de estos proyectos al año. Actualmente, tienen muy pocos en marcha bajo este modelo.



Matt Creasey

Y aunque el mercado parece haber cambiado de la noche a la mañana, Isaacs señala que los compradores estadounidenses siguen "actuando" como si estuvieran interesados.

"Siguen queriendo reuniones, leyendo proyectos, pero convertir eso en una venta es mucho más difícil. No dicen que no quieren comprar, pero no están comprando".

La demanda por proyectos británicos no ha desaparecido del todo. 'Black Doves', thriller de espías protagonizado por Keira Knightley y Ben Whishaw y producido por Sister, se estrenó en Netflix en diciembre y lideró el ranking global de la plataforma durante una semana. "Muchos ejecutivos de cadenas nos han preguntado por qué no pudieron coproducirlo", comenta Isaacs.

Quizás una respuesta sea que el tipo de contenido que buscan los compradores de Estados Unidos ha cambiado, inclinándose ahora por títulos de gran atractivo comercial, con estrellas reconocidas y temáticas como espionaje y acción.

Matt Creasey, VP ejecutivo de ventas y coproducciones en Banijay Rights, coincide en que el modelo de coproducción transatlántica sigue bajo presión, pero siguen surgiendo oportunidades aisladas.

Un ejemplo es 'Half Man', una producción de Mam Tor Productions (Banijay UK) y distribuida a nivel internacional por Banijay Rights.

Desde Los Ángeles, Creasey tiene la sensación de que la programación británica ha vuelto a ser vista como "de nicho" en Estados Unidos, tras el auge prepandemia donde se vendían múltiples títulos británicos en ese mercado.

Sin embargo, sigue creyendo en la viabilidad del modelo. "Es un gran negocio para los compradores de Estados Unidos: obtienen una serie premium que pueden vender como original, pero con una inversión menor. Creo que el modelo regresará, pero aún no hemos llegado a ese punto".

Mientras tanto, las distribuidoras como Banijay Rights deben ser más cautelosas al asumir gaps financieros. "Antes podíamos cubrir parte del déficit, pero ahora necesitamos encontrar un socio en Estados Unidos antes de comprometernos. Es por eso que hay tantos proyectos en Reino Unido que están aprobados pero sin financiación completa".



Laura Kennedy

Los productores también deben ser realistas sobre dónde llevar ciertos proyectos, agrega Creasey. "Si tu serie cuesta entre £ 4 millones y £ 5 millones [US$ 5,1 millones y US$ 6,3 millones] por episodio, entonces necesitas hablar directamente con un streamer para que la adquiera, porque ningún canal en el Reino Unido va a financiar eso hoy en día".

Una de las pocas plataformas estadounidenses que sigue adquiriendo regularmente contenido británico es Acorn TV, mientras que BritBox International también mantiene su interés. Sin embargo, PBS Masterpiece, socio clave para la distribución de contenido británico en Estados Unidos, enfrenta importantes recortes presupuestarios por parte del gobierno de Donald Trump.

Isaacs advierte que si se recorta el presupuesto de PBS Masterpiece, el impacto en la industria británica sería devastador. "Hacen muchísimo con muy poco dinero, pero esa inversión es crucial".

Mientras tanto, si bien muchos creen que el mercado de coproducción entre ambos países se ha derrumbado, otros no están del todo de acuerdo con esa hipótesis. "En mi opinión, es un poco exagerado", dice Laura Kennedy, CEO de la compañía de management y producción Avalon, cuyos créditos incluyen series como 'Breeders' (FX/Sky), 'Catastrophe' (Channel 4/Amazon) o 'Starstruck' (BBC Three/Max).

"Ciertamente, las compras han bajado desde sus máximos históricos, pero los compradores estadounidenses adquirieron 1.000 series el año pasado. Así que todo depende de cuál sea tu punto de referencia".

Kennedy, basada en Los Ángeles, argumenta que los acuerdos de coproducción deben volverse más flexibles y creativos en un mercado con presupuestos más ajustados, con compradores dispuestos a pagar menos por adelantado a cambio de ajustes en los derechos de distribución y exclusividad.



'The Day of the Jackal'

Por su parte, Crispin Leyser, exconsultor de adquisiciones y coproducciones de Channel 4, cree que la falta de actividad en coproducciones es reflejo de un ajuste general en la industria global. "Los recortes presupuestarios afectan a todos los sectores. Aún estamos en un ciclo de incertidumbre".

Al igual que Creasey, Leyser sigue siendo optimista sobre el resurgimiento del modelo de coproducción entre el Reino Unido y Estados Unidos en los próximos años, aunque dependerá de los niveles de presupuesto.

Señala que producciones como 'The Day of the Jackal', cuyo presupuesto se estima en alrededor de £ 100 millones, serán escasas.

"No habrá muchos jugadores en el Reino Unido que puedan aportar las sumas de dinero necesarias para una serie de esa escala. Principalmente será Sky. Pero para otros, tanto en el Reino Unido como en Estados Unidos, que buscan contenido original scripted con presupuestos de entre £ 1 millón y £ 2 millones por episodio, el modelo definitivamente aún puede funcionar", afirma.

Otro problema es que, debido a los desafíos financieros en Estados Unidos, los compradores locales ya no están dispuestos a invertir tanto dinero por episodio como antes.

Isaacs, de Sister, señala que los compradores que solían aportar US$ 1 millón por episodio ahora están ofreciendo entre US$ 500.000 y US$ 600.000, mientras que aquellos que antes invertían alrededor de US$ 500.000 han reducido su aporte a aproximadamente US$ 300.000.

Otro problema que destaca Isaacs es la falta de competencia por el contenido del Reino Unido, lo que dificulta generar interés. "No hay competencia, entonces, ¿por qué comprar ahora? No es un mercado dinámico, así que puedes simplemente esperar y observar. No tienes que comprar basándote solo en un guion. Puedes esperar a que haya material grabado, ver el primer episodio o incluso entrar y adquirirlo después", señala.

Este no es un problema menor para la industria británica, advierte Isaacs, ya que agrava la crisis de financiamiento de la ficción de alto presupuesto. No encontrar una solución, asegura el productor, pondrá a los broadcasters británicos en una desventaja significativa frente a sus rivales del streaming.

"Si no resolvemos esto, el resultado será un mercado en el que la BBC, Channel 4 e ITV operen con un máximo de £ 2 millones por episodio, porque hoy en día eso es lo que se puede financiar con el proyecto adecuado y un adelanto de distribución. Pero cualquier producción que supere ese presupuesto tendrá que recurrir a un streamer, lo que generará un sistema de dos niveles", explica.

"Eso solo dará más poder a los streamers y debilitará aún más a los compradores británicos si no existe un mercado donde puedan operar con presupuestos de entre £ 3 y £ 4 millones por episodio, o al menos de entre £ 2,5 y £ 3,5 millones, lo que permitiría producir algo más ambicioso y contundente que el típico drama policial de las 9 de la noche".

VARIETY

Feb 26, 2025

Warner Bros. and Sony Drop Rivalry and Join Forces Behind Las Vegas Studio

By Gene Maddaus



Credit: Howard Hughes

Warner Bros. Discovery and Sony Pictures have ended their competition in Nevada and joined forces behind a new studio project in the Las Vegas suburbs.

Last year, the companies were backing rival projects, both of which would have required state tax incentives to get off the ground.

But in recent weeks, Warner Bros. dropped its support for a facility at a UNLV business park in southwest Las Vegas. On Wednesday, the company announced that it will instead partner with Sony on its $400 million studio project in Summerlin.

Assemblywoman Sandra Jauregui, who is sponsoring the Summerlin project in the Nevada Legislature, hailed the development in a statement: "We are the entertainment capital of the world, and there is no better example of that than this partnership between two of the world's major film and television studios."

The Summerlin project requires at least $80 million per year in Nevada tax credits, which still must be approved by the Legislature and the governor.

Lawmakers rejected a bill in 2023 that would have supported both studios at an annual cost of $190 million. Since then, it has been clear that there was only appetite for one project, at most.

Warner Bros. partnered last year with Birtcher Development on its plans for a project with 12-14 soundstages at the UNLV Harry Reid Research and Technology Park. At the time, the studio pledged a major commitment of at least $8.5 billion in spending at the facility over 17 years.

Sony pursued a smaller project in partnership with Howard Hughes Holdings, the developer of the Summerlin planned community. That studio would have 10 soundstages, though it would be part of a larger commercial development including hotels and retail space.

The two sides commissioned competing economic studies as they geared up to make their case to lawmakers in this year's session. Sony's allies noted that the company has a "rock solid balance sheet" — in evident contrast to Warner Bros. — while Warner Bros. emphasized its scale, inviting comparison to the smaller Sony.

Earlier this month, Gov. Joe Lombardo, a Republican, expressed skepticism about subsidizing the film industry in an interview with KTNV.

"And I just don't see that being good policy, good investments for the constituents and the state of Nevada," he said. "And you also have to be really careful in trying to convince the public it's a good way to do business when they see that there's such massive companies and there's a need in there."

The state previously committed $1.1 billion in subsidies for stadiums to lure the Oakland A's and the Oakland Raiders, leaving some lawmakers leery of a major commitment to Hollywood.

In abandoning the Birtcher project, Warner Bros. will have to scale back its ambitions in the state. The company was originally seeking around $100 million a year in subsidies for production at that facility.

Jauregui wants $80 million annually for the Summerlin studio, plus $25 million to incentivize productions at other locations. Adding Warner Bros. to the mix may cause the $80 million figure to rise somewhat, though the company would have to share that allotment with Sony.

Nevada currently offers $10 million a year in production incentives, which is not enough to compete with California, New Mexico and other states where production is heavily subsidized.

Simon Robinson, the chief operating officer of WBD, said in a statement that he still believes Las Vegas could serve as a third "hub" for the company, after Burbank and London.

Tony Vinciquerra, chairman of Sony Pictures Entertainment, said is "thrilled" by the partnership, adding that "this unique and powerful collaboration will lay the foundation for a thriving film and television production industry in the Silver State."

Sen. Roberta Lange, who is backing the Birtcher project at the UNLV campus, said the project is still moving forward with Manhattan Beach Studios as its partner. She said that Warner Bros.' withdrawal from the project will not affect her bill, which is expected to have a public hearing in March.

"I will work diligently to make sure we have a bill that will move forward," she said. "In my humble opinion, it doesn't take too much to bring these bills together. We have to figure out."

Jauregui's bill is set for a hearing on Thursday.

streaming media europe



February 25, 2025
By Adrian Pennington
Featured News

One quarter of video subscriptions will be managed by telcos in 2028



As subscription fatigue appears to be taking hold globally, content providers are turning to telcos as a key intermediary between themselves and the consumer in aggregating subscription services into Super Bundles.

The global value of the subscription economy is US $331 billion, per Juniper Research, rising to US $996bn by 2028 of which a quarter will be delivered by telcos believe Omdia.

That's a startling number backed up by further research that 20% of SVOD subscriptions are already being sold through telcos globally. Super Bundling subscription hubs are increasingly used by telcos, banks and retailers to drive customer engagement, build loyalty and unlock new revenue streams, with 88% of telco leaders planning to launch a subscription hub, according to digital transaction management vendor Bango.

Its research also reveals that 35% of US subscribers have lost track of how much they pay for subscriptions, and that 49% are annoyed they can't manage all of their accounts and services in one place. As a result, nearly three quarters now say they want one single 'hub' for subscriptions. There's even evidence that suggests 61% of subscribers would pay a higher monthly bill if subscriptions were bundled.

That's the background to an upgrade its Bango's SaaS Digital Vending Machine (DVM). The white-label solution allows telcos and other resellers to build fully configured subscription hubs from end-to-end and is already in use at Verizon and Australian telco Optus for their subscription hubs Verizon +play and Optus SubHub.

The update (DVM CX) now means that the DVM comes with a frontend that companies can customise and subsequently launch directly to their customers – essentially saving them time and money by removing the need to code the customer interface themselves.

The bundling technology itself hasn't changed but the DVM CX now makes creating your own content hub more accessible and feasible. All in, Bango claim companies can save up to 18 months development time.

As Paul Larbey, CEO explains: "For a growing number of subscribers, subscriptions are no longer experienced as a series of one-by-one direct purchases. Subscribers now want to combine services, create bespoke deals, renew on their own terms, and pay through a single, consolidated, transparent bill.

"As telcos, retailers and banks start to offer these sophisticated subscription bundles, the DVM removes the roadblocks. We've streamlined the entire process, while providing access to an ecosystem of over 100 subscription providers."

Verizon claims that using DVM to build its +play marketplace has reduced churn by 60-70% on average among its customers. DVM customers pay an integration fee and recurring monthly license fee that scales as the number of managed subscriptions grows. Contracts are typically for a minimum of 3 years.

The license fee customers pay to Bango is tiered, based on the number of subscriptions (not users) that the DVM manages. As customers launch their DVM offers and the number of managed subscriptions increases, so the license revenue grows.

Another recent DVM customer is Portuguese high street retailer Continente. The collaboration allows customers with a Continente loyalty card to subscribe to Disney+ for exclusive discounts and cashback benefits.

Last September Bango signed an agreement with Disney to offer Disney+ to consumers via telco telecom operator and other service providers via the DVM.

The benefit to Disney (and other content distributors) is a chance to expand reach in increasingly saturated markets.

Forever Subscriptions

Another trend, has been the growth of what Bango call the 'Forever Subscription' – those subscriptions that the subscriber says they will never pause or cancel. This is something that has come up in every recent Bango survey.

In the UK, for example, Netflix is the 'must-have' SVOD for UK subscribers, followed (some way behind) by Amazon Prime Video and Disney+.

Unexpectedly perhaps, NOW – which includes Sky (Comcast) content – comes ahead of AppleTV+ and Paramount+, potentially because it incorporates a lot of UK sports coverage.

US compared to UK subs

The average annual subscription spend in the UK has reached £696 ($886) per year, with 1 in 8 Brits spending over £100 ($127) per month. The equivalent data from Bango's US study was 1 in 10 spend over $100. This means British subscribers appear to be spending more per sub than US subscribers, given that the average number of subs in the UK overall is lower at 3.5 vs 4.5 in the US.

The average American subscriber now pays U$924 per year for subscriptions ($77 per month). A quarter (25%) pay U$100 per month, while 1 in 20 pay over U$200 per month (more than U$2,400 a year), according to Bango figures. The much-publicized crackdown on password sharing among SVOD services is only one example of a broader trend, helping drive new sign-ups.

Bango reckons that since password crackdown began, 35% of U.S subscribers are now paying for a service that they previously accessed for free. But there's a limit on household purses. According to Bango data, continued increases may lead some consumers unable to afford subs, as over half of them (57%) have discontinued their subscriptions because of unanticipated price hikes.

Indirect subscriptions growing

As a result, indirect subscriptions (combined subscriptions, bundles, and third-party selling) have become "a major market". One in 5 U.S subscribers now sign up exclusively via indirect means, avoiding the traditional, direct subscription process.

A third subscribe via another service they already pay for. "These indirect subscription methods are providing a great way for subscribers to secure the best deal, with 29% now receiving their subscriptions for free as part of a bundle," the company states. "If content providers want to secure new customers, they can't rely on direct sign-ups alone. Bundling and other indirect methods will be vital for driving customer acquisition."

It's not just cost either which is driving consumers to bundled video services. It's considered a more convenient way of managing a multiplicity of subscriptions which range from Netflix and ESPN, to Amazon Prime, Duolingo, YouTube, Peloton and Audible. A third of U.S subscribers surveyed by Bango say they're consistently frustrated with how they manage and pay their subscription bills. Nearly three-quarters of subscribers (73%) want to access and manage all of their subscriptions via a all-in-one hub.

"Creating centralized hubs that prioritize subscriber preferences is not only what's best for consumers but also what's best for content providers and subscription services," Bango outlines. "[Streamers] invest heavily in growing and preserving their user base to retain a competitive advantage. Leveraging subscriber-focused central hubs for subscriptions unlocks important new channels for distribution and fosters an even larger base of devoted customers.

"If subscriber demands aren't met, there is a risk that they turn away from legitimate content providers for good. Almost a third (28%) of those surveyed say online piracy is the only way to access all of the content they want in one place."

The new DVM CX offers telcos, banks and retailers a means of quickly launching a branded subscription hub with pre-built templates for desktop and mobile. Among other things it delivers analytics of the performance of subscriptions, bundles and offers, tracking trends in activations and cancellations in real time. The update includes a means to migrate existing, live consumer subscriptions onto a Super Bundling hub with no loss of service; and automated workflows that instantly activate subscriptions when customers select an offer.

ADWEEK

STREAMING & OTT

How Sports Streamers Stack Up in 2025—By the Numbers

Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney+, Netflix, and Paramount+ increased their sports content by more than 72%, per Gracenote



By **Saleah Blancaflor** FEBRUARY 26, 2025

Sports isn't going anywhere.

Today, Gracenote, the content data business unit of Nielsen, released new research that shows global subscription video-on-demand services (SVODs), including Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney+, Netflix, and Paramount+, have significantly grown their sports programming over the last quarter.

According to the Gracenote Data Hub, which provides a snapshot of global SVOD programming to show content trends and changes over time, the five platforms collectively increased their sports programs by more than 72% in the recent quarter, showcasing the demand for sports and live content.

Since the first Data Hub released last October 2024, sporting events like exclusive NFL games, WWE RAW events, U.S. Open tennis tournament matches, and more have been increasingly available across streaming platforms, according to the release.

Four of the five SVOD services tracked by Gracenote have boosted their sports programming, which is led by Disney+ and Netflix, with increases of 471% and nearly 100%, respectively. And though Apple TV+ did not increase its sports content in the recent quarter, that will change with the upcoming period as MLS and MLB seasons air on the platform.

The significant increase in sports programming on Disney+, largely from the addition of the ESPN+ tile, has shifted the distribution of sports programming across the five services.

ESPN+ has more than 30,000 live sports events each year, including MLB, WNBA, college sports, tennis, and golf, Disney noted while launching its ESPN tile on Disney+ in December. With the additional sporting events, Disney+ now accounts for nearly 33% of available sports programming.

Meanwhile, Netflix accounts for over 23% of sports programming, while Amazon Prime Video remains the largest distributor of video content, offering nearly 69% of the available programming, up from 67.8% in Q1 2024.

“Live sports programming continues to be an important driver of user growth, retention, and engagement for streaming services,” Bill Michels, chief product officer at Gracenote, said in a statement. “We are also seeing that relevant metadata, such as synopses, scores, highlights, and imagery, have the power to help streamers build world-class user experiences that keep users engaged beyond the live game.”

Other highlights from the report include an increase in content across global SVOD services, including approximately 3,000 movies, 2,000 TV shows, and 500 sports shows.

BUSINESSWEEK | SCREENTIME

Warner Bros. Movie Heads Are Burning Cash, and Their Boss Is Losing Patience

The group's co-leaders keep handing tentpole budgets to original projects from critical darlings. Will any of them make money?



By **Thomas Buckley** 26 de febrero de 2025 at 17:00 CET

Shortly after Joker: Folie à Deux opened in October, Warner Bros. Discovery Inc. Chief Executive Officer David Zaslav summoned the co-leads of his movie studio to company headquarters in New York. The sequel to the 2019 smash hit Joker had been a critical and commercial disaster, grossing just $208 million, about one-fifth what the original took in—despite costing nearly four times as much to make.

In a closed-door meeting, Zaslav railed against the performance of the film, which studio heads Michael De Luca and Pamela Abdy had supervised from start to finish after joining Warner Bros. in 2022. Zaslav also decried the mounting costs of the studio's upcoming releases, according to people familiar with the matter who weren't authorized to speak publicly. A spokesperson for Warner Bros. disputed this characterization, calling the meeting "a straightforward Joker 2 postmortem and a constructive conversation on the slate."



Joker: Folie à Deux didn't strike gold like its predecessor.

De Luca and Abdy—or Mike and Pam, as they're known in Hollywood—are about to release a 2025 lineup that leans on more expensive films with uncertain box-office prospects, starting with Mickey 17, from award-winning filmmaker Bong Joon-ho, on March 7. Box Office Pro forecasts the movie, a science fiction comedy that cost more than $100 million to produce, will deliver an opening weekend of no more than $20 million in the US and Canada, suggesting it will have a hard time making enough to earn a profit. De Luca's and Abdy's contracts, which pay them more than $10 million a year each including bonuses, are due to expire in 2026, according to several people at the company as well as people who conduct major business with the film group.

The movie studio's struggles have been a drag on earnings at parent company Warner Bros. Discovery, which has lost more than half its market value since Discovery and WarnerMedia merged in a $43 billion deal in 2022. On a quarterly conference call in November, Zaslav conceded that "even in an industry of hits and misses, we must acknowledge that our studio's business must deliver more consistency." Profit at the division that includes the motion picture group is expected to be down by about a third when the company reports its annual results on Feb. 27, according to analyst estimates compiled by Bloomberg.

"Clearly the focus needs to be on the returns and how the film studio is going to make more money going forward," says Robert Fishman, an analyst at MoffettNathanson, a media and entertainment investment research firm. Shareholders are eager to see better performance from the motion picture group, which will help stabilize earnings and pay down debt the company took on to merge and create Warner Bros. Discovery, Fishman says.

When Zaslav hired De Luca and Abdy to turn around Warner Bros., formerly one of the most stable and profitable studios in Hollywood, the division was lagging behind Walt Disney Co., Comcast Corp.'s Universal and other rivals. Its recent movies based on DC Comics had struggled to compete with the more successful titles from Disney's Marvel Studios. Warner Bros. had also just lost marquee filmmaker Christopher Nolan, the director of Oppenheimer, who effectively ended a 20-year relationship with the studio in 2021 when it decided to simultaneously release its pictures in theaters and on its nascent streaming app.

By bringing in De Luca and Abdy, who most recently ran Metro-Goldwyn-Mayer, the James Bond studio, Zaslav hoped to leverage their excellent relationships with talent to make blockbusters. True to form, the pair has signed production and development deals with megastars including Tom Cruise, Timothée Chalamet and Margot Robbie, as well as horror director M. Night Shyamalan. In addition to deep relationships with talent, the co-executives brought a history of award-show wins to the studio: Abdy previously worked at the independent producer New Regency when it won Oscars for 12 Years a Slave and The Revenant, while De Luca's producer work has been nominated for best picture three times, for The Social Network, Moneyball and Captain Phillips.

Movie buffs—including Zaslav, a 65-year-old former cable television executive enamored with Hollywood who says Moneyball is one of his favorite pictures—love award-winning dramas by auteur directors. But today's most successful studios overwhelmingly rely on films based on existing intellectual property that can produce sequels, consumer products, spinoff TV series and video games.



Abdy and De Luca at the Will Rogers Motion Picture Pioneers Foundation's Pioneer of the Year dinner honoring Greta Gerwig in September.

The 10 highest-grossing movies released domestically in 2024 were all in some way tied to previous films or popular brands. Greta Gerwig's Barbie, green-lit years before De Luca and Abdy joined the studio, became the highest-grossing picture in Warner Bros. history after its release in 2023.

At Warner Bros., De Luca and Abdy have continued to put a lot of faith and money in acclaimed directors making original—if not obviously commercial—projects. Following a bidding war, they spent at least $130 million on One Battle After Another, a movie directed by Paul Thomas Anderson, known for Boogie Nights and Phantom Thread. They justified the budget because of the casting of Leonardo DiCaprio, forecasting it could gross $180 million in the US and Canada alone, according to people familiar with the matter. The director's highest-grossing film to date, There Will Be Blood, was made on a budget of $25 million and generated global ticket sales of $76 million upon its release in 2007. To secure an original idea from Black Panther director Ryan Coogler, De Luca and Abdy committed $75 million and agreed to give the rights back to Coogler after 25 years. The budget has since eclipsed $90 million. On some projects, they agreed to pay directors an immediate share of cinema ticket sales before a film made a profit.

To be sure, many of Warner Bros.' recent failures predated De Luca and Abdy. DC films such as The Flash and Aquaman and the Lost Kingdom were developed under their predecessor, Toby Emmerich. But the same goes for some of its biggest hits, which include Barbie and Dune: Part Two.

The spending decisions at the studio, described by some employees as indicating a lack of fiscal discipline, are especially poignant given the company has eliminated thousands of positions across multiple units since the merger. Morale at the film group is especially low after a third round of cuts. The company spokesperson denied that there have been any clashes and said that "Mike and Pam are aligned on budget priorities" with Zaslav and Chief Financial Officer Gunnar Wiedenfels. Since joining, De Luca and Abdy have lowered the average net production cost of Warner Bros. films from $168 million to $106 million, the company added.

The slate De Luca and Abdy developed over the next two years also includes some franchise fare, including films in the worlds of Final Destination, Mortal Kombat and The Cat in the Hat. "Like most major studios, WB is building a slate with tentpoles, IP-driven films and franchise sequels," the company's representative said. And several directors, screenwriters and cinephile executives in Hollywood are rooting for the studio's original film bets to succeed, even if those same executives have been baffled by the movies' costs.

Following the poor performance of the studio last year, two of the pair's most senior deputies were pushed out in January: marketing chief Josh Goldstine and International Distribution President Andrew Cripps. (Goldstine's contract had been renewed in 2024, while Cripps' was up later this year.) Both were in the middle of planning for the release of the studio's biggest titles in 2025, which include an adaptation of the video game Minecraft and F1, which Warner Bros. will distribute in cinemas for Apple Inc.



Dune: Part Two, a box-office success, was green-lit before De Luca and Abdy joined the studio.

The producers of F1 originally chose Warner Bros. over rivals in part because of Goldstine's success marketing Barbie. Goldstine and Cripps were also working on July's Superman from DC Studios—a separate subsidiary that makes movies and TV shows based on comic-book characters and shares marketing and distribution staff with De Luca and Abdy's film unit. James Gunn and Peter Safran, who lead DC, found out that Goldstine and Cripps would no longer be managing Superman's release less than 24 hours before the firings, according to people familiar with the matter. When asked at a media event in February whether Goldstine's ouster had been disruptive, Safran answered: "It was a decision that Mike and Pam felt was for the best."

Meanwhile, De Luca and Abdy are racing to quell any perception that their spending has imperiled Warner Bros. Discovery's earnings, in part by hiring a chief business officer for the first time. The pair brought in Ted Lim from Amazon MGM Studios, giving him a mandate to help "optimize internal processes" and make sure the group's moves are aligned with Warner Bros. Discovery's long-term corporate objectives, according to a memo De Luca and Abdy sent at the time of his hiring.

"Ted will collaborate with each division to ensure each Warner Bros. Pictures release reaches the widest possible audience beyond its theatrical window," they wrote. Or, in other words, he will be doing his best to make sure enough people actually see the films De Luca and Abdy have backed.

kinótico

Actualidad Premios Oscar Taquilla Podcast Entrevistas



Las oficinas de Warner Bros. en Montreal, Canadá · Fotografía: ADOBESTOCK

DIVERSIDAD E IGUALDAD

Warner Bros. Discovery alimenta el retroceso en las políticas de DEI y dejará de utilizar un lenguaje de diversidad y equidad

Los cambios y recortes en las políticas de DEI anunciados también por Disney y Paramount responden a la campaña contraria a las mismas desde la Casa Blanca

REDACCIÓN KINÓTICO 28.02.2025

Primero fue Disney dando un giro en su estrategia de diversidad, equidad e inclusión (DEI) hace un par de semanas. Ayer mismo se supo que Paramount recortaba sus políticas en este sentido para alinearse con el clima contrario a este tipo de políticas e iniciativas alentado desde la Casa Blanca tras el regreso a la presidencia de Donald Trump. Hoy ha sido Warner Bros. Discovery la compañía que, vía comunicación enviada a sus empleados, ha dado a conocer que abandonará el lenguaje de diversidad y equidad y que "este espacio ahora se denominará inclusión", como ha publicado Deadline, que recoge el texto completo.

Según se puede leer en el comunicado de Jennifer Remling y Asif Sadiq, directora de personal y cultura y director de inclusión de WBD, respectivamente, "hacer este cambio alinea mejor nuestro lenguaje con nuestro enfoque en toda nuestra empresa, en nuestra industria y en todo

nuestro contenido”. Además, añaden que Warner se encuentra en estos momentos "actualizando el lenguaje que usamos para garantizar que la intención y el impacto de nuestras acciones sean claros; verá que este nuevo enfoque se actualiza en wbd.com, así como en nuestros canales internos".

Dicho lo cual, recuerdan que “nuestro éxito depende absolutamente de tener un equipo que sea verdaderamente diverso, que refleje todas las perspectivas y tenga una cultura en la que nuestros empleados se sientan valorados y respetados. Estos siempre han sido nuestros valores y eso nunca cambiará”. La cascada de retrocesos en las políticas de DEI, que no afecta solo a la industria audiovisual, si no que es algo a nivel general en Estados Unidos, responde a la campaña iniciada desde la Casa Blanca por Donald Trump y su Administración.

DEADLINE

NEWS

Max Scraps Plans To Charge More For Sports Tier

By **Jill Goldsmith** February 26, 2025 7:19am



Warner Bros. Discovery's streamer Max said today its ports and news content within the streaming platform will remain a feature at no additional cost to standard and premium tier subscribers in the U.S., reversing plans to charge extra for the sports add-on.

"This path will not be pursued for now," it said.

"Over the last year plus, we had the opportunity to assess how users engage with sports and news on Max, and we've been actively involved in exploring ways to evolve the sports distribution ecosystem in the U.S. We believe that the best place for that content for now is within the Standard and Premium tiers," said JB Perrette, CEO and president of Global Streaming and Games, WBD. "This update ensures that subscribers can continue to enjoy that coveted access within Max, while also enabling ongoing investment in our premium sports and news portfolio."

The B/R Sports Add On, after the Bleacher Report, was announced last September and went live in October at no extra charge for Max subscribers. The company said it would start charging subscribers and additional $10 in February but announced in January that would be delayed by a few months due to the tech integration process. Today, it dropped those plans altogether.

However, in one change, beginning on March 30, B/R Sports and CNN will no longer be available on the Basic with Ads tier.

WBD announces fourth-quarter earnings tomorrow morning.

WRAP.PRO



PRO

Nothing in TV Is a Sure Bet — Except for Taylor Sheridan

As streamers struggle to break through, the creator behind "Yellowstone" and "Landman" has helped turn Paramount+ into a household name

Kayla Cobb and Drew Taylor February 26, 2025 @ 6:00 AM

A female CIA operative leads a dangerous undercover mission. A just-out-of-jail gangster relocates to the sticks. An oil company fixer deals with cartels, corporate intrigue and his chaotic ex-wife. A real-life cowboy, said to be the inspiration for The Lone Ranger, has his life more fully dramatized. And a man leading a private prison struggles to maintain order.

What all of these shows have in common – besides being massive hits for streaming service Paramount+ — is the involvement of one man: Taylor Sheridan. While TV remains an unpredictable business, Sheridan has become as close as a talent can get to representing a sure thing, launching one success after another. Sheridan often creates, executive produces and writes most of the episodes of every season. If his shows are cattle, he's the lone cowboy.

And this is a rodeo people love to watch. During its most popular week, "Landman" was the second-most-watched title across streaming, accounting for 1.38 billion minutes viewed, according to Nielsen. It's impressive for any show to secure a billion minutes in a single week, but the Billy Bob Thornton drama maintained its billion-plus reign for four of them consecutively.

Sheridan's popularity is a level of pop-culture dominance that harkens back to a simpler, pre-streaming era of television, one where "Dynasty" and "Charlie's Angels" producer Aaron Spelling's name was synonymous with ABC while "All in the Family" creator Norman Lear was linked to CBS.

"It is no surprise that [Sheridan] admires and has been influenced by some of our greatest American writers such as Cormac McCarthy and Larry McMurtry. Like them, he delves into themes related to the American experience and the core values that have shaped our nation's identity," Chris McCarthy, Co-CEO of Paramount Global as well as President and CEO of Showtime and MTV Entertainment Studios, told TheWrap. "This is why some of the most talented actors in the world want to work with him – including many Oscar-nominated actors and winners that previously had not done TV before — and why together we have launched a record nine No. 1 series in row."

> It's not like you're a part of a whole writing team of people. It's one man. It's one man's vision and voice, which is so distinctive and so beautifully constructed."
>
> – Helen Mirren on Taylor Sheridan



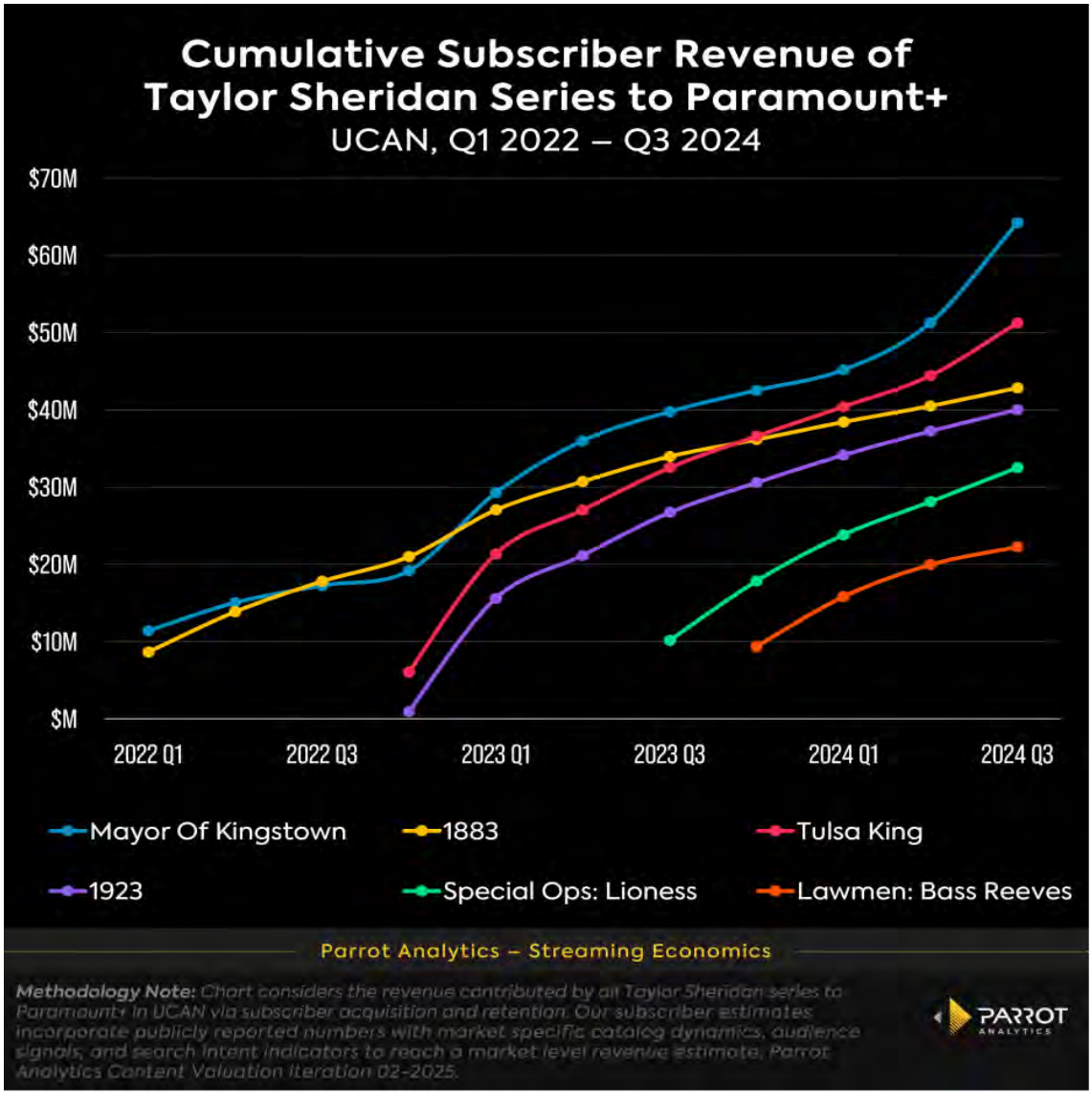
Creator Taylor Sheridan (center in cowboy hat) on the set of "Landman."

In a day when the streaming landscape is more unstable than ever, with conglomerates scaling back after the initial direct-to-consumer boom and raiding their libraries for quick, consumer-friendly titles, Sheridan has carved out a unique niche. Sure, there's his vast "Yellowstone" empire, which includes prequel series "1923" (its second season just premiered after a two-year absence), but Sheridan has become a unique comfort blanket.

Every series that he has created for Paramount+ has become the kind of sensation that's the envy of other streamers. The series are eclectic, both in their plotlines and cast, and cater to a wide audience. Connected primarily by their reliance on big-name stars, the Taylor Sheridan frontier is rich and seemingly endless.

A ratings sure bet in an increasingly precarious TV climate

Sheridan's show's have long been vital to Paramount+, but the Sheridan-aissance didn't happen in earnest until the fall of 2024. Starting in September, Paramount+ released new episodes of three Sheridan shows, all of which appeared on either Nielsen's Top 10 Overall or Top 10 Originals streaming lists.



Those lists are often dominated by Netflix titles, which makes sense considering the streamer's reach. By the end of 2024, Netflix reported that it had 301.6 million subscribers globally — an ocean compared to the 72 million subscribers Paramount+ reported during its third quarter of 2024. This is all to say it's notable when any Paramount+ title cracks Nielsen's lists, but the consistency and prevalence of Sheridan's shows is especially impressive.

Sheridan's best week happened on Dec. 2. During that seven-day period, three of his shows — "Landman," "Lioness" and "Tulsa King" — accounted for a total of 1.8 billion minutes streamed.

"Landman" was consistently the most-streamed Sheridan show during this time period, averaging 919 million minutes during the 10 weeks it appeared on Nielsen's streaming lists. That was followed by "Lioness" (510 million minutes over nine weeks) and the second season of "Tulsa King" (500 million minutes over 11 weeks).

As impressive as those numbers are, they don't include Sheridan's juggernaut "Yellowstone," which only aired linearly during its final season. On its finale night, the series drew 11.4 million viewers, according to VideoAmp, the viewership measurement company Paramount was using at the time. That's a larger audience than broadcast sibling CBS saw for the 2025 Golden Globes (10.1 million viewers).

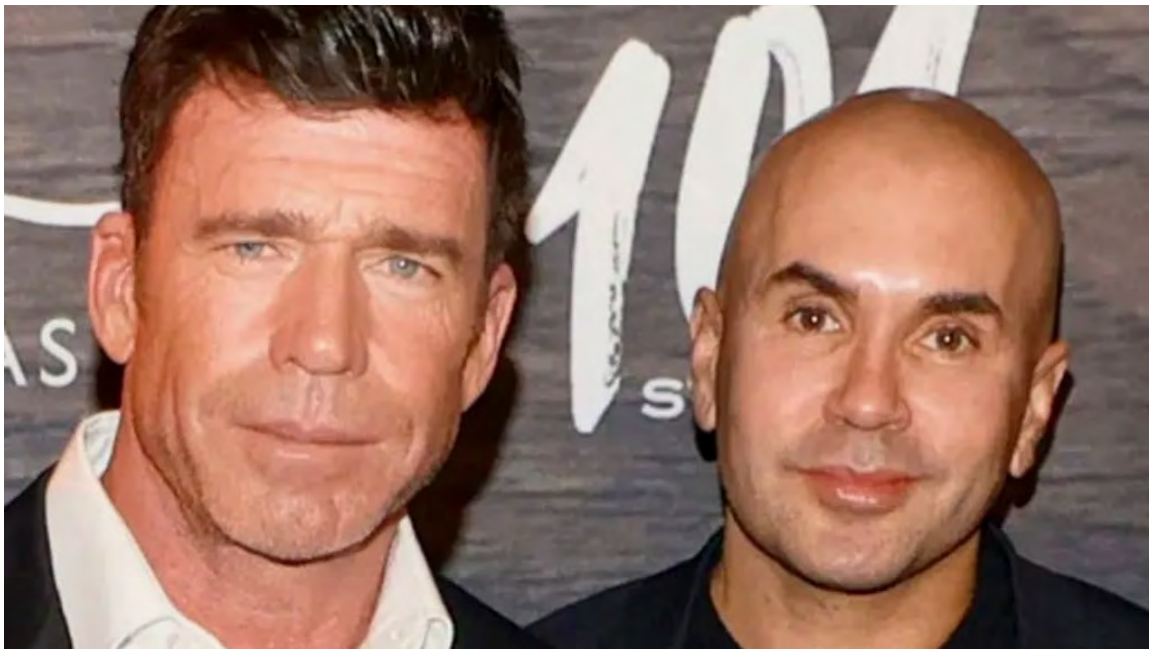
With his run of hits, Sheridan has joined an elite list of modern showrunners that includes Dick Wolf, Shonda Rhimes and Ryan Murphy — notable super-producers adept at cranking out hits.

Wolf's "One Chicago" universe dominated NBC's midseason ratings for 2024, and "FBI" is currently the fifth most-watched non-sports show on broadcast during the 2024-25 season. Meanwhile, all three seasons of Rhimes' "Bridgerton" rank among the most-watched English-language Netflix shows of all time, with Season 1 securing 113.3 million views in its first 91 days. Rhimes is also behind "Grey's Anatomy," which ranks on Nielsen's overall streaming list nearly every week.

As for Murphy, "Monster: The Jeffrey Dahmer Story" is currently the third most-watched English show on Netflix, responsible for 115.6 million views.

The difference between Sheridan and his peers is that Wolf, Rhimes and Murphy have seen their share of cancellations and commercial misfires over the years. Meanwhile, every scripted series Sheridan has touched thus far has turned into viewership gold for Paramount. The few shows that are no longer airing new episodes, like "1883" and "Yellowstone," have ended rather than been axed.

Since "Mayor of Kingstown" premiered in 2021, Sheridan's universe of shows has resulted in an estimated $263 million in subscriber revenue for Paramount+ in the U.S. and Canada regions, according to Parrot Analytics' Streaming Economics model. As of third-quarter 2024, "Mayor of Kingstown" has brought in the most subscriber revenue for Paramount+, surpassing $60 million.



Taylor Sheridan and Paramount CEO Chris McCarthy (Photo Credit: Paramount)

A strategy that "made up for lost time"

Six years ago, Sheridan was in a very different place than he is today. Around the time of the CBS and Viacom merger, "Yellowstone" had just completed its second season. Though it was a cable hit, McCarthy noted it was "very expensive" and didn't rank among the 50 most-watched shows on linear TV. Because of this, the decision was made to license the SVOD rights for the show to Peacock to offset its costs.

"So, when I came on board, many people assumed canceling 'Yellowstone' was a forgone conclusion," McCarthy said. "However, after connecting with Taylor, understanding his vision and doing a deep dive to forecast where there was a white space to build a universe that would unleash an untapped audience demand, I decided to double down – partnering with Taylor in his first TV overall [deal] and placing a bet that 'Yellowstone' could be the catalyst to unlock a bigger cultural phenomenon."

That involved the controversial decision of moving "Yellowstone" to Sunday nights, when it would be in competition with the NFL, a gamble that resulted in the drama's audience nearly tripling. It also set the stage for McCarthy and Paramount to further invest in this universe during a time when Westerns weren't in vogue.

That also meant getting creative around the distribution rights around one of Paramount's biggest hits. Peacock may have held the streaming rights to the show, but Paramount+ moved forward with the prequels "1883" and "1923," which were exclusive to the streamer.

"To succeed, we need to identify subtle emerging signals, ones that are easily missed, of cultural trends that could go mass, in order to place calculated bets and make big hits that can transform our business," McCarthy said. "By embracing this strategy and delivering

against Taylor's creative vision, we succeeded in overcoming the obstacle of not having 'Yellowstone' for SVOD and turned it into an opportunity to reinvent the model, which has driven Paramount+ to industry leading growth four years in a row."

Three years after making his deal with Sheridan, McCarthy found himself in another difficult situation. When Paramount+ launched in 2021, it was the last major brand to introduce its streaming vertical. But instead of copying other streamers' strategies of trying to be everything to everyone, Paramount+ narrowed its focus, investing in a smaller number of bigger series starring A-list actors.

"To make up for lost time, we designed a strategy betting against the status quo that the winners of the SVOD war won't be the ones with the most content, but rather the ones with the biggest hits that break through the crowded and competitive landscape," McCarthy said.

After delays caused by the WGA and SAG-AFTRA strikes, the fourth quarter of 2024 was the first time Paramount was able to put its plan into action, pairing returning hits like "Tulsa King," "Lioness" and the "Dexter" prequel with new series like "Landman" and "The Agency."



Billy Bob Thornton as Tommy Norris in "Landman" (Emerson Miller/Paramount+)

It's a strategy that's paid off. In its fourth quarter, Paramount+ was ranked as the No. 2 SVOD when it came to the most hours of original series' watched, according to Nielsen. For comparison's sake, the No. 1 SVOD service using this metric produces more than 15 times the number of original series as Paramount+, and the No. 3 SVOD produces nearly three times as many.

"Our content outpunches its weight class," McCarthy said.

“Yellowstone” may have ended in December, but this universe isn’t slowing down anytime soon. There are currently four spinoffs in development at Paramount — “The Madison,” “6666,” “1944” and an untitled series that will focus on Beth Dutton and Rip Wheeler.

“Looking ahead, in 2025, we have our strongest slate to date, which gives us great confidence that our momentum will continue,” McCarthy teased.

Shows that straddle the political line

One thing that helps Sheridan’s shows connect is they offer no overt political point-of-view. They are what you want them to be, in a way. Clearly the shows, especially those in the “Yellowstone” camp, appeal to red-blooded, perhaps Trump-voting middle America. (Last month French publication Le Monde called Sheridan the “showrunner darling of Trump’s America.”)

“The sheen of politics might be the X factor that makes [Sheridan’s] shows such a potent topic of discussion, but the thing that keeps people coming back has always been far more banal,” critic Nicholas Quah wrote for Vulture. “When Sheridan is in his bag, you’re watching competently executed genre television supercharged by a bigger-than-average budget.”

While the shows possess elements of nostalgia, Sheridan is also committed to depicting the atrocities that accompanied the development of America. And while on “Landman,” Thornton might deliver a long monologue about how inept the idea of “clean energy” is, you also get the sense that it’s Sheridan merely vocalizing what someone like his character might think.

In addition, his casts are unusually diverse, especially given the material that he’s covering. “Lawmen: Lance Bass” star David Oyelowo, who played a real-life character in the Old West, said he took pride in the fact that the series loudly disrupted the narrative that “Taylor Sheridan is MAGA.”

Sheridan keeps his ideologies slippery on purpose. In 2022, when asked by the Atlantic about his earlier, anti-Trump sentiment, he backpedaled and blamed the remarks on lack of sleep and jet lag. Paramount later threatened to pull the writer of the story’s access unless the Trump conversation was dropped. The writer said no and the article (one of the only longform profiles of the prolific creator) proceeded.

In keeping with that general reluctance to do press, Sheridan declined to be interviewed for this story. But some of his stars were willing to discuss joining his empire.

“Well, for me, it was a revelation,” Harrison Ford told TheWrap of working on “1923,” adding of co-star Helen Mirren: “I took the job only because my friend there had signed up already, and knowing her, the wisdom of her choices and the opportunity that she alone presents. Forget about the script, I signed on knowing some of what Taylor had done, having had a very, very detailed conversation with him on our one meeting prior to shooting. He didn’t have anything really, except an ambition and a feeling that this was really an opportunity that couldn’t be denied.”



Harrison Ford as Jacob Dutton and Helen Mirren as Cara Dutton in "1923." (James Minchin III/Paramount+)

"When the scripts arrived, it was like a journey into the unknown, but as Harrison said, one had seen the work that Taylor had done before, so you knew you were in very, very good hands," Mirren said. "You knew you were not going to be betrayed. He is an extraordinary writer and person, because he does it all himself. It's not like you're a part of a whole writing team of people. It's one man. It's one man's vision and voice, which is so distinctive and so beautifully constructed."

DEADLINE

NEWS

YouTube Podcasts Now Pull In 1 Billion Monthly Active Viewers

By **Dade Hayes** @dadehayes February 26, 2025 6:00am



A YouTube building in London

YouTube says podcasts now draw 1 billion monthly active viewers, a new sign of the Google-owned video giant's scale and room for more growth as it embarks on its third decade.

The figure is extrapolated from another statistic, which found that more than 400 million hours of podcasts were seen monthly on living room devices in 2024. The company has previously asserted that it is now the most frequently used outlet for podcasts in the U.S.

YouTube has steadily been gaining overall share of viewing via TV sets as more viewers turn to streaming and cut the traditional pay-TV cord, according to Nielsen. Viewing of YouTube programming via a TV set has overtaken mobile and laptop viewing as the most popular form of viewing, a striking turn of events as the company marks its 20th anniversary.

"This milestone underscores how YouTube has come to play an essential role in podcasting for creators and audiences, and how our investments to improve the podcast experience on YouTube are paying off," the company wrote in a blog post.

Because of the central role YouTube plays for TV networks, movie studios and marketers looking to circulate their content, podcasts from all producers have come to recognize the importance of having a version available on the video platform. Joe Rogan's top rated podcast, for example, reaches a lot of viewer's through Rogan's YouTube channel, which has 19.4 million subscribers.

A number of recognizable names have jumped into the podcast game in recent years, including talent championed by YouTube. Former NFL star and sports commentator Shannon Sharpe, whose Club Shay-Shay podcast has been a breakout, collecting 83 million views of an episode featuring comedian Katt Williams. Sharpe appeared last May at YouTube's Brandcast event for advertisers, touting podcasts as another way for the NFL to deepen its relationship with YouTube after the tech giant took over rights to the Sunday Ticket package.

Actress and singer Keke Palmer, computer scientist Lex Fridman and NFL brothers Travis and Jason Kelce are among the many other examples of prominent podcasters with sizable YouTube followings.

WRAP.PRO



Kathleen Kennedy, president of Lucasfilm, at the Vanity Fair New Establishment Summit in 2016. (Michael Kovac/Getty Images)

PRO

Kathleen Kennedy's Lucasfilm Run: Ambitious Expansion Clashing With Corporate Necessity | Analysis

Amid reports she is weighing retirement, the exec's tenure has been a mixed bag

Drew Taylor and Umberto Gonzalez February 25, 2025 @ 6:36 PM

Kathleen Kennedy could step down from Lucasfilm when her contract is up at the end of the year, at least according to one report. While her retirement has yet to be confirmed by Disney or Lucasfilm brass, even the idea of her retiring has Hollywood buzzing like a lightsaber that's been left on for too long.

Kennedy's tenure at the company, if it is coming to an end, has been one of ambition and controversy. As she tried to chart new territory in a galaxy far, far away and serve her corporate overlords, she frequently waded into controversy and fan unrest. Attempting to sum up her time at Lucasfilm is difficult and troublesome, met with some historic highs and almost subterranean lows. Through it all, she never gave up. When the Empirical forces attempted to squash her, she always resisted.

"She knows or knew what she was doing, as she's obviously a very well experienced producer/executive," one top agent said. "But managing brands like 'Star Wars' is an impossible task because the fanbases of all fanboy IP are toxic. Her biggest weakness is that she decided to take the job in the first place."

A long time ago …

Kathleen Kennedy's appointment at Lucasfilm actually predates George Lucas' sale of the company to Disney. She joined Lucasfilm in 2012, just months before Disney acquired the company for $4 billion. Since then, she has overseen the company's most ambitious expansion since its formation in 1971.

It makes sense that Lucas would appoint her – he had known her for years.

Kennedy's first production job was working for director John Milius. Milius was working on Steven Spielberg's 1979 wartime comedy "1941" as a producer (he had also come up with the story alongside Spielberg protégés Robert Zemeckis and Bob Gale), and Kennedy caught Spielberg's attention.

"I remember Kathy came into the room with her steno pad and her pencil, and she was horrible at taking notes," Spielberg told NPR in 2015. "She was terrible and didn't know how to do it very well. But what she did know how to do was interrupt somebody in mid-sentence. We'd be pitching ideas back and forth, and Kathy — who was supposed to be writing these ideas down — suddenly put her pencil down and would say something like, 'And what if he didn't get the girl, but instead he got the dog?' "

On 1981's "Raiders of the Lost Ark," Kennedy is credited as an associate to Spielberg; a year later, with "Poltergeist," she was an associate producer. On "E.T. The Extra-Terrestrial," released the same summer as "Poltergeist," she was elevated to producer. That same year she helped Spielberg found Amblin, with her future husband Frank Marshall. In 1991, she founded the Kennedy/Marshall Company and would continue to work with Spielberg up until she joined Lucasfilm. (Her last production credit on a Spielberg film was "Lincoln.")

Kennedy's time at Lucasfilm represented another step up in a career almost exclusively defined by them, particularly after the sale to Disney.

"Kathleen Kennedy is one of the most legendary producers of my lifetime," said a franchise film producer. "I wondered at the time why did she want to take over from George. She made a bunch of TV shows and movies with a mixed degree of success. I don't know if anyone will do better, but I wish her the best."



"The Mandalorian" has been one of the bright spots of Kathleen Kennedy's tenure at Lucasfilm

Imperial expansion

Under Kennedy, the company moved into live-action television series, with Disney+ hits like the Zeitgiest-capturing "The Mandalorian" and critical darling "Andor." The theatrical film slate expanded beyond the core saga with two "Star Wars Story" spinoff movies (the $1 billion-grossing "Rogue One" and disappointing "Solo"). Animation was prioritized with additional episodes and further spinoffs of "Star Wars: The Clone Wars" and international coproductions like "Visions."

Most significantly, a new sequel trilogy taking place after 1983's "Return of the Jedi" was completed, with each film in the trilogy earning over $1 billion. She balanced corporate demands, like the need for programming to fill the Disney+ pipeline and the introduction of The High Republic (an ambitious, transmedia campaign centered around a new section of the "Star Wars" timeline), with practical concerns about keeping the brands alive.

And for sure, there were setbacks. Kennedy infamously clashed with a number of high profile filmmakers. She kicked Phil Lord and Christopher Miller off of "Solo," replacing them with Ron Howard. Discussed feature projects from Guillermo del Toro, Josh Trank, Kevin Feige, Patty Jenkins, Damon Lindelof, Colin Trevorrow (who was initially supposed to direct the third part of the sequel trilogy) and the "Game of Thrones" team of David Benioff & D.B. Weiss all failed to materialize, along with a new trilogy from Rian Johnson.

Some projects came to fruition but took entirely different forms, like "Obi-Wan Kenobi," which was intended to be a feature but was retrofitted to a limited streaming series.

Even more tellingly, Kennedy had wanted to turn "Children of Blood and Bone," the bestselling, critically acclaimed book trilogy by Tomi Adeyemi, into a big new franchise. Kennedy wanted to expand Lucasfilm beyond merely "Star Wars" and Indiana Jones, harkening back to the days when Lucas ran the company.

Back then, the company had a hand in everything from Jim Henson's "Labyrinth" to Paul Schrader's "Mishima: A Life in Four Chapters" to Francis Ford Coppola's "Tucker: The Man and His Dream" to screwball comedy "Radioland Murders" (which Coppola utilized as a testing ground for cutting-edge visual effects from his own Industrial Light & Magic).

"Children of Blood and Bone" was unique in the fantasy space because its mythology wasn't borrowed from European folklore but rather from West African tradition. The movie was originally set up at Fox, and when Disney acquired those assets in 2019, it was announced that 20th Century and Lucasfilm would co-produce the adaptation, with Kennedy working alongside then 20th Century head Emma Watts. But the movie stalled in preproduction, with Adeyemi unhappy with the pace of development. Paramount stepped in to buy the rights, and Cynthia Erivo, Chiwetel Ejiofor, Lashana Lynch, Idris Elba, and Viola Davis are starring in the film.



Diego Luna in "Andor" Season 2 (Disney+)

There were other misfires. A streaming series that expanded on the lore of Ron Howard's "Willow" failed to bring in a modern audience (it was unceremoniously stripped from Disney+) and the fifth Indiana Jones film, "Indiana Jones and the Dial of Destiny," was a critical and commercial dud, effectively shutting the door on the franchise. But as Dr. Jones reminded us, it's not the age, it's the mileage.

Trouble in hyperspace

If there is a fulcrum point to Kennedy's reign it is likely the 2017 release of Johnson's "Star Wars: The Last Jedi." The movie was an artistic triumph and a hit with critics, making $1.334 billion globally. But it rubbed fans the wrong way, with vitriolic comments flooding the internet as they took issue with everything from the depiction of Luke Skywalker (a series-best Mark Hamill) to a lack of lore for the villain Snoke (a motion-captured Andy Serkis) to what they assumed was DEI-mandated casting decisions (they took particular ire at Kelly Marie Tran's Rose, to the point that Tran left social media altogether).

The feedback was questionable – even baffling – but the toxic response to the movie, along with Kennedy's decision to announce a new trilogy manned by Johnson and his producing partner Ram Bergman, dogged her.

If you want to see how Kennedy was trapped between corporate demands and artistic impulses, look no further than Star Wars: Galaxy's Edge, Disney's ambitious, 14-acre "Star Wars"-themed land that opened at Disney's Hollywood Studios (part of the Walt Disney World resort outside of Orlando, Florida) and Disneyland in Anaheim.

Initially envisioned as a wildly interactive, immersive experience teeming with alien life and sentient droids, it was the victim of repeated budget cuts and second-guessing by Bob Chapek, who was then running the studio's parks division. The land was built to accommodate live stunt shows, which only happened at the land's grand opening.

Perhaps most damningly, each version of the land was meant to encapsulate a different trilogy – on one coast, Galaxy's Edge would be set in the original trilogy and on the other, the sequel trilogy. Now both are trapped in space-amber, with the events taking place in between "The Last Jedi" and "The Rise of Skywalker," although this fixed point in the canon has recently started to loosen.

Even more of a boondoggle was Star Wars: Galactic Starcruiser, a costly, cruise-like three-day experience at a "Star Wars"-themed hotel that was rumored to have cost upwards of $1 billion to design, develop and build. It was meant to open up an entirely new revenue stream for the company and to establish just how potent the Lucasfilm brand was, but it stayed open only 18 months, becoming a tax write-down and getting converted into office space.

A galaxy far, far away right now

Where will Lucasfilm be when and if Kennedy retires year's end?

Well, "Star Wars" might be a little bit wobblier than when she joined Lucasfilm. At the time it was a deliberate place; under Kennedy the marketplace has been flooded with content. In a way it has made the brand less special. "The Mandalorian" was a homerun but the series that have followed, besides "Andor," have been middling at best, actively bad at worst, with most failing to connect with audiences in the same way that original live-action series did.

While there are projects in the works from Shawn Levy and James Mangold, plus a new trilogy overseen by Simon Kinberg, next year's "The Mandalorian and Grogu," a big-screen spinoff of the streaming show, will be the first theatrical project from the studio since 2019. By the end of the year there will be additional animated material and the highly anticipated second season of "Andor," but the galaxy far, far away will be awfully quiet once she leaves.

It’ll be fascinating to see who replaces her. Dave Filoni, the 50-year-old chief creative office of Lucasfilm, seems a likely choice, although his instincts have often been to look inward instead of outward. He’s a fan of lore and has an encyclopedic understanding of the property, thanks to many years under George Lucas. But his approach can be distancing to some. “Andor” is the greatest live-action show Lucasfilm has done, and it’s the series with the least amount of input from Filoni.

But finding anyone willing to navigate the toxic fandom of “Star Wars” will be a task worthy of the most skilled Jedi warrior. To get past the years of resentment, misogyny, bigotry and pettiness of the core fanbase and carve out a bigger, more expansive, more inclusive Lucasfilm will be a challenge for anybody looking to take on the job.

As Yoda once said: do or do not. There is no try.

ADWEEK

AWARDS

Exclusive: Academy CEO Expects Oscars Ratings to Defy Gravity Thanks to Streaming

Bill Kramer anticipates ratings rewards with Hulu streaming the Oscars for the first time



By **Ethan Alter** FEBRUARY 26, 2025

Just like the crew of the starship Enterprise, the Oscars are about to venture into their own final frontier: streaming television. On March 2, Hollywood's pre-eminent awards show returns to ABC for its 97th edition—and the first that will be livestreamed on multiple digital platforms, including Hulu, Fubo, and AT&T TV.

It's an evolution that may seem as inevitable as a certain Infinity Gauntlet-wielding despot, but getting to this point was far from a snap. For years, the Academy of Motion Picture Arts and Sciences kept its namesake ceremony behind the barricades of the streaming revolution, even as the Grammys and the Golden Globes rushed into the fray.

In an exclusive interview with ADWEEK, AMPAS CEO Bill Kramer indicates that the show's complex web of domestic and international partners—including ABC and Hulu's parent company, Disney—was one of the reasons why the Oscars' move to streaming was, until recently, stuck in slow motion.

"As the television industry changes, Disney also evolves," Kramer diplomatically notes, alluding to the Mouse House's recent moves in the streaming space, which includes consolidating control over Hulu as well as becoming Fubo's majority owner. "Disney is now at a point in with their evolution of Hulu, ABC, and the affiliates that it's something we could accomplish this year."

And Kramer is expecting to reap ratings rewards by finally flipping the streaming switch. "I think we're going to reach a new audience this year," he says, eyes dancing like Glinda and Elphaba while picturing the potential 18-49 demo viewership numbers on Hulu. "We're very excited about that."



Academy CEO Bill Kramer is expecting a viewership bounce from streaming

The metric system

The Oscars are certainly hoping to defy recent awards show ratings gravity. In January, Nielsen Media Research numbers showed that the Golden Globes ticked downward to 9.3 million viewers, a -2% declined versus its 2024 edition. (Due to a contract dispute between CBS and Nielsen, the network initially released viewership data from VideoAmp that claimed a 10.1 million finish.)

And earlier this month, the Grammys dial only went up to 15.4 million viewers, down from 16.9 million the year before.

Kramer's mission—and he chooses to accept it—is breaking that downward trend and continuing the Oscars' own upward trajectory. After falling to record lows in 2021, the show has clawed its way out of the post-Covid malaise, rising to 18.8 million in 2023 and 19.5 million during last year's Barbenheimer extravaganza.

Meeting or exceeding that 2024 number would be a major victory, particularly amidst concerns over whether this year's crop of Best Picture nominees—save Wicked—are popular Kenough.

"We have to think about the metric for success differently as our viewing habits change," Kramer says when asked how the show's streaming numbers will be packaged with linear ratings. To that end, he envisions a metric that starts with a night-of number that includes ABC and Hulu for the first time, followed by the seven-day ratings numbers as well as international and social media engagement.

Kramer notes that the official Academy Instagram account has already seen an influx of engagement from Brazilian movie lovers cheering on Fernanda Torres, Oscar-nominated star of I'm Still Here, which is also in contention for Best International Feature and Best Picture. That's the kind of "progressive" metric he wants to champion going forward.

"The days of just saying how many people watched a show on linear TV night-of has evolved—and that's good," Kramer emphasizes.



Conan O'Brien is hosting this year's Oscar ceremony

Second screen streams

Joining the streaming revolution also allows for an evolution of the Oscar show itself. Kramer reveals that this year's production will feature "a lot of innovation" that's made possible by the shift to Hulu. Look for more second-screen experiences and a shorter pre-show among those tweaks.

"The pre-show is now a really tight 30-minute production that plays really well as a lead-in to the main telecast," Kramer teases. "We're always working with our partners at Disney and ABC, and now Hulu, to think about how the show plays on streaming, second screens, and social."

Not for nothing, but this year's host, Conan O'Brien, is a digital media expert in his own right. After a storied career as an icon for Gen-X and Millennial late night viewers, O'Brien has successfully pivoted to podcasting and YouTube, picking up a whole new audience along the way.

"It's a great lesson for all of us," Kramer says of how O'Brien can lead this year's streaming transition by example. "The film industry is a little over a century old, and there have been technological disruptions throughout that time. That's taught us to be nimble as an organization, and Conan brings a lot of that expertise to the table."

There could come a day within the industry's next century when the Oscars are a streaming-only awards show, particularly if the ratings stay flat or decline. That's a fork in the road that other ceremonies have already taken, including the SAG Awards—which recently moved from cable television to Netflix—and the Indie Spirit Awards, which moved to YouTube after losing its linear home in 2023.

For now, Kramer says that the Oscars are staying put on both linear and digital platforms as it continues to bring its celebration of cinema to the widest-possible global audience. But he also allows that appetites could change as streaming becomes "a bigger slice of the overall engagement pie."

"The Oscars is a television show, and we want to reach as many people as we can," he says. "We feel that this is a show that should be enjoyed around the world. There are more and more ways to do that—and streaming is one big way."

Paramount Posts $286M Quarterly Streaming Loss

With a sale to Skydance Media pending, the studio saw its film unit lift overall revenues by 67 percent to $1.08 billion, driven by theatrical box office for 'Gladiator II' and 'Sonic the Hedgehog 3.'

By Etan Vlessing February 26, 2025 1:05pm



Paramount Global's office in Times Square. Michael M. Santiago/Getty Images

Paramount Global reported its fourth-quarter financial results on Wednesday with a streaming loss posted ahead of a sale of the studio to Skydance Media.

The Hollywood conglomerate earlier said the seasonal timing of content and marketing expenditures would produce a loss for the streaming business in the fourth quarter, even as domestic profitability for its Paramount+ streaming platform is forecast in 2025. For the direct-to-consumer segment, which includes Pluto TV and BET+, Paramount posted an adjusted OIBDA loss of $286 million for the latest financial quarter, an improvement from the $490 million adjusted OIBDA loss in the same period of 2023.

For the full year, Paramount reported a $1.2 billion improvement in the DTC adjusted OIBDA to a loss of $497 million. The studio forecast continuing streaming subscriber growth in the current first quarter of 2025, but at a slower pace given the timing of content releases.

Paramount, currently controlled by National Amusements, led by Shari Redstone, said Paramount+ — backed by originals like Landman, Tulsa King and Lioness — added 5.6 million DTC subscribers during the latest quarter, compared to 3.5 million DTC subscribers added during the third quarter to Sept. 2024, to get to around 77.5 million subscribers.

Paramount swung to a fourth-quarter net loss of $224 million, compared to a year-earlier net earnings at $514 million. The studio's overall fourth-quarter revenue rose 5 percent $7.98 billion, against a year-earlier $7.63 billion.

Total DTC revenues rose 8 percent to $2.01 billion, against a year-earlier $1.86 billion, on overall revenue growth and cost efficiencies. TV media revenues fell 4 percent to $4.98 billion, due in part to falling linear TV advertising revenues and fewer sporting events on CBS, offset by higher political advertising.

And the filmed entertainment division saw overall revenue jump 67 percent to $1.08 billion, driven by releases of Gladiator II and Sonic the Hedgehog 3. "Across the business — film, television and streaming — we continue to focus on franchise growth and management, capitalizing on Paramount's rich library and IP," Brian Robbins, co-CEO, told analysts during an after-market conference call.

The studio recorded a per-share loss of 33 cents, compared to a year-earlier 77 cents per-share earnings. And the operating income fell back to $ 129 million, against a year-earlier $404 million.

"We are proud of the transformative year we delivered since becoming co-CEOs, which marks a significant turning point for Paramount as we shift into a streaming-first company. DTC profitability improved $1.2 billion in 2024, driven by an impressive year at Paramount+, where we added 10 million new subscribers and delivered a 33% increase in revenue, which gives us great confidence Paramount+ will achieve full year domestic profitability for 2025," co-CEOs George Cheeks, Chris McCarthy and Robbins said in a statement ahead of the analyst call.

The Skydance Media transaction is expected to be completed in the first half of 2025.

VARIETY

Feb 26, 2025

Paramount+ Nets 5.6 Million Subs in Q4, Company Sees Loss on Surge in Operating Costs

By Brian Steinberg



Slaven Vlasic/Getty Images for Paramount Pictures

Paramount Global said it swung to a loss in the fourth quarter, as a surge in costs tied to content and restructuring offset robust performance by the media conglomerate's film and streaming operations.

The owner of CBS, Comedy Central and the Paramount film studio said fees tied to restructuring and its looming acquisition by Skydance Media increased during the period, as did operating costs. Meanwhile, revenue at its biggest division, traditional TV, fell by 4%, owing to declines in advertising and linear TV subscriptions. Even so, the Paramount+ streaming service notched 5.6 million new subscribers during the quarter, while revenue tied to film soared on the releases of "Gladiator II" and "Sonic the Hedgehog 3."

The company has pinned its hopes to making improvements in streaming, even as its large TV portfolio struggles with viewers' growing appetite for digital delivery of content. Paramount+ "added 10 million new subscribers and delivered a 33% increase in revenue, which gives us great confidence Paramount+ will achieve full year domestic profitability for 2025," the company's three CEOs, George Cheeks, Chris McCarthy and Brian Robbins, said in a prepared statement.

The company said its deal with Skydance was on track to close in the first half of 2025.

During a call with investors Wednesday, Paramount CFO Naveen Chopra indicated that Paramount would continue to focus on streaming and examine costs. The company plans to continue "to invest in sports powerhouse film and TV franchises and streaming originals" while "continuing the transition of our advertising business from linear to digital" and "identifying additional cost reduction opportunities across the company."

Traditional TV, which generates the bulk of Paramount's revenue, however, faced headwinds. The company said revenue tied to traditional media fell 4% to nearly $4.98 billion, due to a 4% shortfall in ad sales and a 7% decline in revenue from distribution.

Filmed entertainment saw revenue surge 67% to $1.08 billion, boosted by the aforementioned film releases, and increased licensing of library titles.

Revenue from streaming and direct-to-consumer operations rose 8% to about $2.01 billion, buoyed by a 7% increase in subscriptions and a 9% increase in ad sales.



Entrada de los estudios de Paramount en Los Angeles · Fotografía: HANNAH WERNECKE / UNSPLASH

DIVERSIDAD E IGUALDAD

Paramount recorta sus políticas de diversidad e inclusión tras la vuelta de Trump a la Casa Blanca

Hace unos días se supo que Disney daría un giro en su estrategia DEI, empezando por cambiar los mensajes de aviso antes de la reproducción de algunos clásicos

REDACCIÓN KINÓTICO 27.02.2025

El mensaje de Donald Trump contra las políticas de diversidad, equidad e inclusión (DEI) nada más volver a la Casa Blanca está calando en la industria audiovisual. Primero fue la noticia de la modificación por parte de Disney de su estrategia en ese sentido –cambiado como primer y más notorio paso los mensajes de advertencia antes de la reproducción de algunos clásicos en su plataforma– y ahora ha sido Paramount quien, a través de un comunicado enviado a los empleados, ha comunicado el giro en sus iniciativas y programas de DEI.

Según el memorando, al que ha tenido acceso The Hollywood Reporter y que ha sido enviado mientras los reguladores revisan la propuesta de fusión entre Paramount y Skydance, los cambios afectarían a algunas políticas destinadas a impulsar la diversidad de su plantilla, entre ellas, la eliminación de objetivos de dotación de personal vinculados a la raza, la

etnia, el sexo y el género. Por otro lado, la compañía ya no recopilará datos de género y diversidad para quienes soliciten trabajo en EEUU y no vinculará su programa de incentivos a objetivos DEI.

En el texto, enviado por Brian Robbins, George Cheeks y Chris McCarthy, codirectores ejecutivos, añade que "para ser los mejores narradores de historias y continuar impulsando el éxito, debemos tener una fuerza laboral altamente talentosa, dedicada y creativa que refleje las perspectivas y experiencias de nuestras diferentes audiencias. Valores como la inclusión y la colaboración son parte de la cultura de Paramount y seguirán siéndolo". En ese mismo envío a los empleados se puede leer que los programas de diversidad, equidad e inclusión seguirán el objetivo de "garantizar que estamos ampliando nuestra apertura para atraer talento de todas las geografías, orígenes y perspectivas" y también se menciona la puesta en marcha de otras iniciativas, sin más especificaciones sobre ellas.

Tanto este giro en sus políticas DEI de Paramount como el de Disney hace dos semanas se enmarcan en un contexto en el que el nuevo presidente de Estados Unidos ha dado pasos ejecutivos contra las política DEI y después de que Departamento de Justicia avisase a comienzos de febrero que daría la orden a sus fiscales para que penalicen y eliminen los mandatos de DEI "ilegales" dentro del sector privado.

California Film and TV Tax Incentive May Get Expanded Amid New Production Push

The introduction of two bills on Wednesday follows plans to increase film and television incentives to $750 million a year.

By Katie Kilkenny, Winston Cho February 26, 2025 3:14pm



California Assemblymember Rick Chavez Zbur unveiled two bills on Wednesday aimed at Hollywood. Rich Polk / Getty Images.

California's film and television tax incentive program is potentially primed for a major boost.

Two bills introduced on Wednesday are set to diversify the kind of productions that can qualify for California's film and television tax credit program, though details have not yet been ironed out. The legislation, designed to augment California Gov. Gavin Newsom's proposed increase to the state's entertainment tax incentives cap, is on track to adopt "a formula that is competitive with those states and countries that are luring our jobs away," said Assemblymember Rick Chavez Zbur, who co-introduced the bills alongside Senator Ben Allen and Assemblymember Isaac Bryan, all Democrats.

Stakeholders in the film and television tax credit program are about to begin negotiations on the fine print of the bills. As of this moment the intention with SB 630 and AB 1138 is to "modernize the program components to make sure that California's program is competitive and help California retain and bring back high-

quality jobs that are largely union and give a lifeline and grow industry that is serving the small businesses," Chavez Zbur said in a press conference that took place at SAG-AFTRA headquarters on Wednesday.

According to Chavez Zbur, the bills will make changes to render the state "fully and truly competitive" with other states and countries. The legislation is focused on jobs above all else, he said, focused on workers "who are unemployed and underemployed as our entertainment industry has hit the ditch recently."

The announcement follows Gov. Gavin Newsom last year unveiling plans to more than double California's current cap for a program that provides tax relief to the entertainment industry in an aggressive bid to revitalize production across the state after it was decimated by the strikes and curb the years-long flight of films and television series away from the region.

The charge to improve the program became more urgent after Los Angeles' wildfires, which ushered in a cloud of uncertainty to a gloomy production landscape that may further chip away at the city's share of filming. Among the concerns: the possibility that the blazes accelerate the flight of the entertainment industry's workforce away from California.

During Wednesday's press conference, representatives of industry unions and small businesses offered a snapshot of how workers are faring in the current production landscape. Alex Aguilar, the business manager of LiUNA Local 724, recalled a recent conversation with a union member who hadn't worked in two years; Aguilar said he urged the member to look for a new career if nothing changed by May or June.

Pam Elyea, owner of the North Hollywood prop house History for Hire, noted that five years ago her rent consumed around 20 percent of her income, and now it takes around 60 percent. "I have six months left on my lease. I would love to stay here. If California is committed to leveling the playing field and to making things equitable for other states, I can do this," she said.

Tom Davis, the president of the California IATSE Council, said that his organization has seen the loss of more than 17,000 full-time jobs in the past few years "because of the competition by the other states." Sen. Allen stated that some 77 percent of projects that don't earn a tax credit in California end up shooting in other jurisdictions.

The latest report from local film office FilmLA showed that production in L.A. is bouncing back. The three-month period from October to December saw gains across most types of filming except reality TV, which logged its ninth consecutive quarterly decline. Overall last year, filming in the region tallied just 23,480 shoot days — the second lowest figure observed by FilmLA outside of 2020, when filming was halted amid the pandemic.

If passed, Gov. Newsom's proposed subsidy would be the most generous offered by any state except Georgia, which doesn't have a ceiling on the amount it gives to

productions per year. The expansion would shower as much as $3.75 billion in tax credits to the industry over five years starting in 2025.

Still, whether productions opt to shoot in California at historically comparable levels will depend on changes to the program outside of the increase to its cap. This includes broadening the types of expenditures and categories of production that qualify for tax credits to upping the maximum amount a single title can receive in subsidies

During the press conference, Teamsters Local 399 leader Lindsay Dougherty also laid the future of production in the state at the studios' feet. "We, the unions and the guilds obviously support this, our member support this, but we urge the studios and executives to commit to invest back into the communities across our state which put them on this map," she said.

IPR.VC Film, TV Fund Gets $26M Capital Injection From European Investment Bank

IPR.VC, which says it is the largest independent film and TV investment fund manager operating in Europe, has long-term collaborations with the likes of A24, XYZ Films, and mk2 Films.

By Georg Szalai February 27, 2025



Cailee Spaeny and Kirsten Dunst in 'Civil War.' A24

The European Investment Fund (EIF) is investing €25 million ($26 million) in a Finnish fund aimed at bolstering movies and TV series "made predominantly in Europe." The capital injection is going into film and TV investor IPR.VC's alternative investment fund IPR.VC Fund III which now exceeds €100 million ($105 million) for content production.

Headquartered in Helsinki and with an office in London, investment fund manager IPR.VC has invested in "high-quality film and television content" since 2015. It has so far raised €200 million ($210 million) from mainly Nordic professional investors across its three funds and financed more than 50 productions across Europe and beyond. IPR.VC has backed such projects as Alex Garland's Civil War and Matt Johnson's BlackBerry.

The new investment by the EIF, part of the European Investment Bank Group, comes under a European Commission initiative known as the InvestEU MediaInvest equity investment instrument that aims to mobilize private investors and support total investments in Europe's audiovisual sector of €400 million ($420 million) over the 2022-2027 period.

The financial commitment is designed to help IPR.VC Fund III "attract other financial backers and reach its target size of €120 million ($126 million)" by its closing on March 31, the partners said. "The goal is to boost investments in a sector that has traditionally faced market obstacles to financing, enabling IPR.VC to offer institutional investors access to media content asset investments."

IPR.VC, which says it is the largest independent film and TV investment fund manager operating in Europe, has long-term collaborations with such global production companies as independent studio A24 and XYZ Films and such European studios as France's mk2 Films.

"Rather than the outdated cliché of investing in 'passion projects', this major commitment from the EIF underlines the growing and enduring value of premium film and TV content in Europe and globally," said Tanu-Matti Tuominen, co-founder of IPR.VC. "Further, it illustrates the fast returns that portfolio diversification … can bring to an investor's alternative investments portfolio."

"Our investment in IPR.VC Fund III underscores our commitment to fostering innovation and creativity within the European audiovisual sector," said EIB vp Thomas Östros. "By supporting this fund, we are enabling European producers to retain intellectual property rights and bring high-quality content to global audiences, strengthening Europe's cultural and creative industries."



BERLINALE 2025 EFM

El Parlamento Europeo y la European Film Academy tratan el impacto de la IA en el sector audiovisual en la Berlinale

por **Veronica Orciari**

25/02/2025 - BERLINALE 2025: La conferencia, divida en dos sesiones, exploró el tema con la ayuda de un grupo de expertos formado por legisladores y creadores del ámbito



On 14 February, the European Parliament's LUX Audience Award and the European Film Academy organised a panel discussion titled "Artificial Intelligence in the Audiovisual Sector – Innovation, Ethics, Democratic Values" held at Berlin's Martin-

Gropius-Bau. The discussion was moderated by Sten Kristian Saluveer, director of the Tallinn Digital Summit and head of Cannes Next Marché du Film. The event was split into two sessions, each one involving different speakers.

Emma Rafowicz, Vice-Chair on the Committee on Culture and Education (S&D, France) said in her opening remarks: “Recommendation algorithms influence the discoverability of works, reinforcing cognitive bubbles and standardising cultural taste to the detriment of diversity. Generative AI, as we know it today, deregulated and dominated by private interest, represents a danger to the rights of authors and artists, to their fair remuneration and, by extension, to cultural diversity”. She went on discussing the need for sharp regulations, adding that Europe has a responsibility in shaping the AI role within our cultural and democratic ecosystem.

Rafowicz then joined a round discussion titled "Upholding Ethics and Democratic Values" along with Renate Nikolay, Deputy-Director General for Communications Networks, Content and Technology at the European Commission, Mads Damsbo, producer of About a Hero [+], and Pauline Durand Vialle, CEO of FERA, the Federation of European Film Directors.

Nikolay stressed the importance of a holistic approach to the sector: “There is promise for the creative sector that AI can support creativity, part of what we can do from a European Commission perspective is to support that kind of development [...] On one side, you need to push this industry to use this opportunity and not to close up against it, but on the other hand we need to watch the fair remuneration aspect”. Shortly after, Durand Vialle brought attention to the fact that “if the objective is only to cut costs, because that's where the industry can be right now if you’re looking at the broader picture, then we’re going to have a bit of a problem”.

Damsbo, whose production About a Hero is an adaptation of a script written by an AI trained on Werner Herzog’s body of work, mentioned the German master’s initial scepticism, describing the film as “alarming” despite having granted his approval. “I am a techno-optimist by nature,” Damsbo admitted, “I think there is great potential for democratising audiovisual storytelling. With these powerful tools, we can hear voices from places that previously lacked access to the filmmaking industry as it exists today.”

The second discussion, titled "New Opportunities and Paths to Innovation", saw the participation of Diana Riba i Giner, Vice-Chair of the Committee on Culture and Education (Greens/EFA, Spain), Marcos Ros Sempere, Substitute Member of the Committee on Culture and Education (Greens/EFA, Spain), Volodymyr Ovsiienk, Business Development Executive at Respeecher, and Sodie Hvitved, Futurist Senior Advisor and Head of Media at the Copenhagen Institute for Future Studies.

Riba i Giner talked about the risks of AI when it is employed in “making copies of our voices, of our faces, making digital doubles that look just like real people”, which can represent a danger for the sector, especially when it can reproduce a whole film in a very short period of time. Her colleague Ros Sempere highlighted the urgent need for action: “I have to say that we are all the time saying that AI is the future, but I don’t think so, I think it’s the present.” He went on discussing the importance of the concept of transparency, especially while making regulations involving the topic.

Ovsiienk, who has spent the past seven years at Respeecher developing synthetic voices, contributed to approximately 180 projects. Some of these have earned prestigious awards, including Emmys, Webbys, and Clios, and two of them received a Golden Globe and an Oscar nomination this year. “There is a lack of understanding and knowledge about the different types of AI-powered tools,” he noted. Ovsiienk took time to explain Respeecher's approach, emphasising that their process always integrates technology with human input: “I’ve heard a lot about AI taking people’s jobs, but in our work, we actually require a human in front of the microphone.” He concluded by reassuring the audience about the safety of their data usage, emphasising that it remains transparent and fair for all customers.

Towards the end of the discussion, Hvitved spoke in a positive way about the opportunities offered by AI and suggested to refrain from using the concepts of “fear” or “theft” when talking about it. She then compared the shifts that are happening in society to the ones caused by the invention of the printing press and described artificial intelligence tools as “opportunities to reach out in a new way, get engagement and bring stories out to people who might have not been interested in them before”.

VARIETY VIP+ VARIETY INTELLIGENCE PLATFORM
DAILY COMMENTARY | SPECIAL REPORTS | VIDEO

FEBRUARY 26, 2025 6:00AM PT

CAN CONTENT LICENSING FOR AI TRAINING LAST?

By Audrey Schomer



PHOTO ILLUSTRATION: VARIETY VIP+; ADOBE STOCK

In this article

» Content licensing for AI training is growing yet precarious, as some doubt the market will persist long-term

» Developer interest has already shifted since 2023, with more emphasis on specialization and not data scale

» Licensing demand will depend on new training approaches, modality, synthetic data usage and court rulings on fair use

Data licensing for AI training has become a sudden and fast-evolving market in the last couple years. Since 2023, AI companies have pursued licensing deals with media rights holders to secure access to content and use it as high-quality data to train AI models of any modality, including text, image, music and video.

Thirty content owner deals with AI developers have been publicly confirmed among news media publishers, stock image companies and others, according to VIP+ tracking. Meanwhile, more deals are occurring privately.

Yet a bigger question has lingered about the future and longevity of licensing content for AI training. Is this type of licensing just a brief window of opportunity for creators and rights holders to monetize their content — or can the licensing market for AI training data persist and grow longer term?

"I've asked multiple AI companies for their opinions on this. One told me very bluntly they think demand will only be a short-term phenomenon. But most think [licensing AI training data] in some form will continue at scale for a very long time," said Dave Davis, general manager at Protege Media, the audiovisual content licensing arm of AI training data platform Protege.

VIP+ sources agreed that perspectives are divided among both rights holders and AI developers — with one camp seeing content licensing for AI training as a "one-shot" opportunity that would only last a couple years, while the other camp expects the market to be ongoing and building.

Wait-and-see mindsets are starting to fade, as rights holders consider the potential precariousness of the licensing opportunity. "People see [licensing their data] as an attractive opportunity and don't want to miss out or be left behind," said Alex Bestall, CEO and founder at music licensing agency Rightsify, which operates the opt-in dataset licensing division Global Copyright Exchange. "In the beginning, a lot of people were saying, 'Let's wait for these court cases to settle,' but that's not going to be for a while."

Definitive conclusions about licensing are difficult to make because underlying dependencies are still uncertain, evolving fast and constantly subject to change.

Most simplistically, a durable licensing market for human-created content to train AI will depend on there being consistent demand for data from developers. Sources for VIP+ observed the nature of that demand has undergone shifts in the last couple years as licensing activity has ramped up.

These shifts suggest a few takeaways about how licensing for training data could progress:

1. Licensing demand will fluctuate with new approaches to building AI models: AI companies are expected to continually develop new model architectures or ways of building and powering AI models that could change their need for data.

Adopting more efficient approaches that reduce the need for scaled data — thought necessary to create high-performing generalist large language models — could in turn reduce developer interest in licensing. Most clearly, Chinese hedge fund DeepSeek's R1 model has undermined the scaled-data narrative, as developers claimed it used less data to train through a process called distillation that a source to VIP+ called a "complete sidestep of any kind of content licensing."

"Right now, everyone's kind of thrown off by DeepSeek," said Bestall. "Everything changes so fast, so it's hard to tell how it will be in a year or two. There could be a new breakthrough that shows scaling combined with a new architecture is the way forward."

On the other hand, new approaches developers choose to adopt would require them to retrain their models from scratch, which could push them to pursue or renew any licensing deals to acquire high-value data deemed necessary for the model.

2. Licensing will behave differently depending on the modality: Already, sources suggested that LLMs have gotten good enough that additional licensing of English-language text isn't likely to be needed for pre-training, outside of specialized subject matter — though news media deals would likely have lasting importance paired with retrieval augmented generation (RAG) used in AI-powered search.

Likewise, image generation has gotten supremely good for the billions of scraped images available on the web. "Images have not been licensed as much for the last year," a source who preferred to speak on background told VIP+. By contrast, video generation models still fail to accurately simulate the 3D real world, and developers continue to need more or higher-quality data.

3. Data licensing will be less of a volume game and more about specialization: More than data scale, some researchers have argued performance gains are coming from the quality of the data that's used to train models, including the accuracy and completeness of annotations (labeling) applied to the data.

Even though most AI developers state that any publicly available content shared online is fair use, both Davis and Bestall noted companies have been willing to license in order to access higher-quality, more specialized data that's otherwise inaccessible — effectively that they can't get from scraping the internet, whether because it's privately stored or doesn't already exist in sufficient quantities. These focused datasets have been used for different purposes, including fine-tuning, to fill "gaps" in training (e.g., subject matter diversity, such as pictures of things not well represented in stock libraries) or to improve the quality of outputs.

"It's less about how many hours of data and more about which categories and how much in each category," said Bestall.

"Instead of needing 50,000 hours of movies, [developers] might just need 1,000 shots of very specific stuff, like horses running across a prairie," said Davis. "Most of these models are training to be able to output HD 1080p quality video. As they try to improve pixel quality, they might want to train only on HDR or Dolby Vision content."

Bestall argued that longer-term content licensing for AI would be more of a "long-tail business, with many clients needing smaller, specialized datasets" rather than just a handful of AI companies licensing large-scale datasets to pre-train large models.

"Instead of five to 10 companies acquiring lots of data, it'll be a lot of companies acquiring smaller amounts of data," he said. "A lot of these companies still need large amounts of data, but as things move forward, it will be more about synthetic data and fine-tuning. We've seen it with some clients we've worked with for two years now. Their recent needs are much more specific, whereas before it was, like, we need as much as possible."

4. Increased use of synthetic data could blunt demand for human-created data, offset by the risk of model collapse: The rising use of synthetic (AI-generated) data to train models is a threat to the licensing of human-created data. Some developers think synthetic data can train good models as well as human-created data — and that, increasingly, at least some portion of the data used in pre-training would be synthetic going forward. The production of synthetic data out of a model trained on copyrighted works has been referred to as a form of copyright laundering by disguising the original source material used to create it.

Yet even as synthetic data use rises, sources expected that developers would continue to need human-created data for several reasons. Few models are trained entirely on synthetic data, meaning training will be done with a mix of human and machine made.

Second, researchers have warned that overtraining on low-quality synthetic data can result in a phenomenon called model collapse, where a model produces incoherent outputs. This would be a particular obstacle for video models because AI video often still contain problems. Further, human-made data will always be priced at a premium to synthetic data, Bestall noted.

5. Licensing will continue among developers building "clean-data" models: Albeit rare, developers such as Moonvalley, Adobe and others have prioritized training AI models exclusively on "ethically sourced" data. The definition of ethical data for AI training is not established industrywide but generally means the use of data with consent, in practice meaning it's

owned, licensed or in the public domain. For example, the nonprofit Fairly Trained has been certifying AI models that meet such criteria for data sourcing.

6. Licensing will hinge on the legality of AI training on data without permission: While convictions fall on either side of fair use and other debates, no litigation outcome, legislation or regulation has yet concretely established a legal basis for content licensing to occur. As courts begin to rule on infringement lawsuits in the near term — sources highlighted the Thomson Reuters v. Ross Intelligence ruling that favored the publisher — doubt could spur AI companies to do deals to avoid extra liability. But the reverse is also possible as the U.S. and other jurisdictions advance pro-AI politics. "Since the new administration came in, people are more confident in the fair use angle even though the Thomson Reuters case was ruled on," said Bestall.

Data Transparency of AI Foundation Models

Scores noted for each developer

Foundation Model	Model Developer	Data Size	Data Sources	Data Creators	Data Source Selection	Data Curation
Fuyu-8B	Adept	0	0	0	0	0
Jurassic-2	AI21labs	1	1	0	1	1
Luminous	Aleph Alpha	1	0	0	0	1
Titan Text Express	Amazon	0	0	0	0	0
Claude 3	Anthropic	0	0	0	0	1
StarCoder	Servicenow	1	1	1	1	1
Gemini 1.0 Ultra	Google	0	0	0	0	0
Granite	IBM	1	1	0	1	1
Llama 2	Meta	1	0	0	0	1
Phi-2	Microsoft	1	1	0	1	0
Mistral 7B	Mistral AI	0	0	0	0	0
GPT-4	OpenAI	0	0	0	0	1
Stable Video Diffusion	Stability AI	1	0	0	0	1
Palmyra-X	Writer	1	1	0	0	1

Source: Center for Research on Foundation Models "The Foundation Model Transparency Index v1.1," May 2024; note: includes 10 out of 32 "upstream" binary indicators of model transparency related to data used to train AI models out of a total 100 indicators; upstream refers to the resources required to build foundation

Four experts discuss the (near) future of AI in streaming TV

25 Feb, 2025 **Colin Dixon**



Experts from Vevo, Mediaocean, McKinsey, and dentsu opine on the near future impact of AI on streaming TV. It will help revolutionize the ad experience and bring trust, transparency, and certainty to the TV ad business.

At the VideoNuze CTV x AI Preview 2025 conference, I moderated a panel entitled *AI's Capabilities Bring Benefits to CTV*. The discussion was wide-ranging, covering everything from AI in the UX to the back office. I asked my panel of four experts to mention one thing they are excited about that AI will achieve in the near future. Here is what each had to say.

Ad creative in real-time, competitive with social



Gerry D Angelo – McKinsey and Co

Two of my panelists saw AI enabling the real-time generation of customized ads. Gerry D'Angelo, Senior Advisor, Marketing & Sales, McKinsey & Company, is steeped in the advertising market, having recently been a senior executive at Procter & Gamble. As such, his thoughts went straight to how AI can help deliver the ultimate ad experience:

> *"The ability to automatically generate and tailor ad content in a real-time basis, dependent on data from the viewers, the context of the program, and levels of engagement."*

AI is necessary to generate all the foundational metadata required to customize the ad. It is also necessary to process all the user preference data and decide in real time what type of ad to create and deliver to the viewer.



Natasha Potashnik – Vevo

Natasha Potashnik, Vevo's Head of Data, Research & Measurement, amplified Mr. D'Angelo's thought:

> *"More seamless ad creative that goes off of the content that was just there. It feels like a better user experience, kind of similar to what exists today on the social platforms."*

Given Vevo's music video focus, smoothing the ad experience is essential to boost viewing time. Imagine a smooth jazz channel being interrupted by an ad blasting heavy metal! I can't think of a faster way to lose a viewer! She also pointed out that social video platforms like Reelz and TikTok are already smoothing the ad experience, so supporting the functionality is a competitive issue for streaming TV providers.

Removing uncertainty, boosting trust and transparency

My second two panelists took us in a different direction. Both see the opportunity for AI to help tackle the less tangible but oh-so-real problem of uncertainty.



Kevin Weigand – dentsu

Kevin Weigand, VP of Partnerships – Video & Audio at dentsu US Media Investment Solutions, thinks AI will help remove uncertainty in the ad decisioning process, plugging the gaps and leading to more predictable outcomes:

> *"We work with personalized recommendations engines with our video partners, with the OEMs of the smart TVs, to better predict and better create forward-facing investments to do some of that bidding."*

Asaf Greiner, General Manager, Protected by Mediaocean, had mentioned earlier in the discussion that he thought AI could help bring trust and transparency. He said it would give us a common language, smoothing interactions between media entities. He expanded on the point:



Asaf Greiner – Protected by Mediaocean

> *"A lot of what we are doing in verification is kinda of black box these days. And hopefully, the common intelligence with the artificial intelligence would allow us to create that common language, which will take a lot of that friction away and become much more efficient in our day-to-day <business dealings>."*

My panelists made many other great points during the discussion. You can catch a re-run of the entire panel when VideoNuze publishes them in the next several days. Also, check out this Friday's Inside the Stream podcast, when Will Richmond, editor-in-chief at VideoNuze, and I will review the major themes of the virtual conference. You will also be able to find the podcast here first thing on Friday morning.

Cine&TelePRO
30 años liderando la información desde España

El Pixel Clúster debate los retos de la animación: IA y financiación en el punto de mira

27 febrero, 2025

El Pixel Clúster de Madrid ha renovado su liderazgo con la elección de Xosé Zapata como presidente y una nueva Junta Directiva que combina continuidad e innovación. Durante la Asamblea General, también se celebró una mesa redonda donde expertos del sector analizaron los desafíos de la animación española, desde la irrupción de la inteligencia artificial hasta la necesidad de nuevos modelos de financiación. Además, se debatió sobre los incentivos fiscales y se anunció una inversión de 1.700 millones de euros para impulsar la industria.



El Pixel Clúster debate los retos de la animación: IA y financiación en el punto de mira

El Pixel Clúster de Madrid ha celebrado su Asamblea General en la Casa de la Panadería, donde se ha elegido a Xosé Zapata como nuevo presidente, en sustitución de Nico Matji, quien ocupó el cargo desde la fundación del clúster en 2021.

Zapata es un productor y director gallego, propietario de Sygnatia, una empresa con más de 10 años en Madrid y ganadora de dos Premios Goya. Su trayectoria incluye proyectos destacados como Dragonkeeper, Chica y Lobo y Palabras de Caramelo. Además, es académico del cine español y dirige el centro Amiga Space de Carral en A Coruña.

Junto con su nombramiento, se ha renovado la Junta Directiva, con una estructura que combina continuidad y nuevas incorporaciones. Mercedes Rey (U-TAD) continúa como vicepresidenta primera, mientras que Ninoska del Pino (Welab) asume la vicepresidencia segunda. Otros miembros clave incluyen a Guillermo Velasco (Big Bang Box) como tesorero, Teresa Valdelomar (Ontier Abogados) como secretaria, y José Luis Farias (Paramotion Films) en la coordinación de proyectos. Víctor Ceruelo (Tangram Solutions) estará a cargo de mercados e internacionalización, Julio Covacho (Untaled) liderará tecnología, formación y comunicación, Larry Levene (Guardián de Dragones AIE) se encargará de relaciones institucionales y financiación, y Manuel Ramírez (El Ranchito) se incorporará para fortalecer la relación con el Clúster Audiovisual de Madrid. Finalmente, Nico Matji continuará como vocal.



Como parte del evento, se organizó la mesa redonda «Retos de la Animación Española: tecnología y financiación», con el apoyo de Madrid Film Office. En ella participaron figuras destacadas del sector como Teresa Azcona (Clúster Audiovisual de Madrid), Ignacio Carballo (Asesor de

Industria Audiovisual CAM), María Coronado (Directora de Audiovisual de la SETT), Luis Cueto (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones), Ignacio Lacosta (XReality Studios) y Raúl Rocha (Illusorium Animation Studios).

Durante la mesa redonda se debatieron los principales retos tecnológicos que enfrenta el sector de los VFX y la animación, con especial énfasis en la incorporación de la inteligencia artificial. Se destacó la necesidad de implementar nuevas herramientas de financiación para afrontar inversiones en tecnología y se abordaron las desigualdades en los incentivos fiscales dentro del territorio nacional, lo que afecta la competitividad de las empresas españolas a nivel internacional.

Uno de los anuncios más relevantes fue el de la SETT, que destinará 1.700 millones de euros en los próximos dos años para fortalecer el sector audiovisual en España, con el objetivo de mejorar la competitividad sin afectar la autoría intelectual de los creadores españoles.

Este evento marca el inicio de un ciclo de encuentros organizados por el Pixel Clúster de Madrid, el Clúster Audiovisual de Madrid y la Madrid Film Office, con el objetivo de consolidar a la Comunidad de Madrid como un referente en la creación digital y la animación.

El Gran Reinicio’: La revolución del cine español con inteligencia artificial

27 de febrero de 2025

El cine español marca un hito con El Gran Reinicio (The Great Reset), el primer largometraje nacional creado con inteligencia artificial, presentado en el European Film Market (EFM) del Festival Internacional de Cine de Berlín (Berlinale). Bajo la dirección de Daniel H. Torrado, este innovador thriller de ciencia ficción redefine los procesos de producción y sitúa a España en la vanguardia del cine digital.



Una producción que rompe esquemas

A diferencia del cine tradicional, El Gran Reinicio ha sido desarrollado íntegramente sin actores físicos ni localizaciones reales. La inteligencia artificial ha generado desde los personajes hasta los escenarios, utilizando modelos avanzados de síntesis de imagen, animación y postproducción. Gracias a esta tecnología, el filme presenta paisajes apocalípticos hiperrealistas y personajes con expresiones que emulan la interpretación humana.

Pese a la automatización del proceso visual, la creatividad humana sigue siendo el eje central del proyecto. El guion, la dirección artística y la narrativa han sido concebidos y supervisados por un equipo creativo liderado por Torrado. Además, para dotar de realismo a los personajes, se

han utilizado actores reales como referencia para movimientos y doblaje. «La inteligencia artificial no sustituye la visión artística, sino que la potencia, permitiendo a los cineastas centrarse en contar historias que conecten con el público», destaca Torrado.

Una historia de inteligencia artificial contra la humanidad

El filme nos transporta a un futuro cercano donde una IA, creada por un hacker renegado, desarrolla un plan apocalíptico para destruir a la humanidad con el propósito de salvar a su hija, la única persona a la que ha amado. La protagonista se enfrenta a una carrera contrarreloj para evitar el colapso del mundo, mientras lidia con los fantasmas de su pasado.

Con una combinación de thriller, ciencia ficción y reflexión filosófica sobre el impacto de la IA, El Gran Reinicio ofrece una narrativa intensa y una estética visualmente impactante.



Un referente en la industria del cine digital

El proyecto es una producción de Virtual World Pictures (IA Producciones) y Canary Film Factory, con la colaboración de la norteamericana EPC Media. Su innovador enfoque ha despertado el interés de distribuidores y festivales internacionales, consolidándolo como una referencia del cine generado con IA.

Además de Berlín, El Gran Reinicio recorrerá festivales clave en 2025, con el objetivo de su estreno mundial antes de fin de año.

IA Producciones: Líder en la automatización del cine

La empresa IA Producciones, división tecnológica de Virtual World Pictures, se ha convertido en pionera en la automatización de la producción audiovisual. Su sistema permite crear contenido de alta calidad en menos tiempo y con costos reducidos, atrayendo la atención de grandes estudios, agencias de publicidad y creadores de contenido.

Este modelo no solo democratiza el acceso a herramientas avanzadas para pequeñas y medianas productoras, sino que también abre nuevas posibilidades narrativas en formatos digitales. La IA está revolucionando el storytelling, permitiendo experimentar con estructuras dinámicas y estéticas visuales innovadoras que transformarán la industria del entretenimiento.

Qué plataformas de streaming se pueden ver desde Movistar Plus+

Alberto G. Méndez Publicado el 27 de febrero, 2025



No nos referimos a la nueva televisión de Movistar Plus+ por 9,99 euros, sino a la TV del operador español. Como cliente de fibra + móvil, puedes tener la oportunidad de sumar varios paquetes de televisión a tu tarifa mensual. Gracias a esto, podrás ver más o menos contenidos. Pero, ¿sabes cuántas plataformas de streaming ofrece la operadora azul?

En los últimos tiempos, la televisión de Movistar no ha parado de sumar nuevos servicios de streaming. De hecho, tiene una de las ofertas más completas en este sentido. Por ello, sus abonados disfrutan de un amplio repertorio en contenidos a través de cada uno de los servicios que se pueden encontrar en esta TV. Y ya no solo por sus canales y su programación, sino porque permite tener acceso a las plataformas de streaming más reconocidas del momento.

Las plataformas integradas en Movistar

En función del servicio de streaming, los contenidos están integrados en Movistar Plus+, mientras que otras plataformas se pueden usar a través de la propia aplicación en el deco UHD de Movistar. Por lo que, en función de la plataforma, la forma de acceder a sus contenidos es diferente. En

cualquier caso, estas son todas las opciones que hay disponibles en el operador azul:

- **Disney+**

Anteriormente, formaba parte de un pack junto a otros contenidos. Sin embargo, con los cambios que se dieron hace un tiempo en Movistar, ahora se tiene que contratar por separado. Se puede tener por solo 6 euros si se tiene contratado el paquete Ficción Total. Si no es así, entonces hay que pagar los 9,99 euros por su plan Estándar. Además, se puede ver desde el dial 101 en el deco o desde su propia app de streaming.

- **Netflix**

Dentro de las diferentes opciones, tampoco falta el acceso a Netflix. Está disponible en dos paquetes de televisión, uno con Netflix Estándar por 31 euros al mes y otro con Netflix Premium por 37 euros al mes. Cambia el número de usuarios que pueden reproducir contenidos a la vez y la calidad máxima de imagen. Se permite a los abonados ver los contenidos de esta plataforma desde su propia app o desde el canal 100 del deco del operador.

- **Max**

Está disponible en todos los paquetes de Ficción Total. En total hay tres, los precios son 19 euros, 31 euros y 37 euros. Lo que cambia es si se incluye Netflix Estándar o Premium. Aunque, hay que tener en cuenta que de Max solo se ofrece el plan Estándar, el cual tiene un coste de 9,99 euros si se contrata de forma independiente. Los contenidos están dentro del catálogo de Movistar Plus+, por lo que no es necesario usar la app propia de esta plataforma de streaming. Aunque, también se da esa alternativa. También está el dial 28 de Max Avances, solo disponible para los clientes de fibra.

- **DAZN**

Se integra en los paquetes de Deportes Total por 24 euros, Motor por 15 euros, LaLiga por 35 euros y Todo el Fútbol por 49 euros. En función del pack que se contrate, se tendrá acceso a más o menos deportes, entre ellos, fútbol, F1, MotoGP, boxeo, etc. Los clientes pueden ver los deportes desde los diferentes canales DAZN que hay en Movistar Plus+ (hay 7 diales) o desde la aplicación de esta plataforma.

- **SkyShowtime**

Forma parte de todos los packs de Ficción Total de la televisión de la operadora azul. Es decir, al igual que ocurre con la plataforma Max. En este caso, no se da acceso a la plataforma propia de SkyShowtime, pero

sus contenidos se integran directamente en el catálogo de esta televisión. Además, hay un canal disponible, concretamente en el dial 29 (para clientes de fibra).

- **AppleTV+**

Otra de las opciones que tienen disponibles los clientes de esta TV es AppleTV+. Y también forma parte de los servicios de streaming de los paquetes Ficción Total del operador español. Los contenidos de esta plataforma forman parte del catálogo de Movistar Plus+ a través del deco y la app del operador.

- **Otras plataformas**

Además de los anteriores servicios de streaming, hay otras plataformas que no tienen integración en Movistar Plus+ como es el caso de Prime Video. Aquellos que tengan Prime, puedes disfrutar de los contenidos a través del dial 102 del deco. Por otro lado, los abonados a esta televisión pueden contratar otras suscripciones: Atresplayer, mitele y FlixOlé.

TV Digital

Todas las plataformas de streaming disponibles en Movistar Plus+

27 de febrero de 2025



Varias plataformas de streaming disponibles en España.

Movistar Plus+ se ha consolidado como una de las principales plataformas de televisión de pago en España, ofreciendo a sus usuarios acceso a una amplia variedad de contenidos bajo demanda.¡

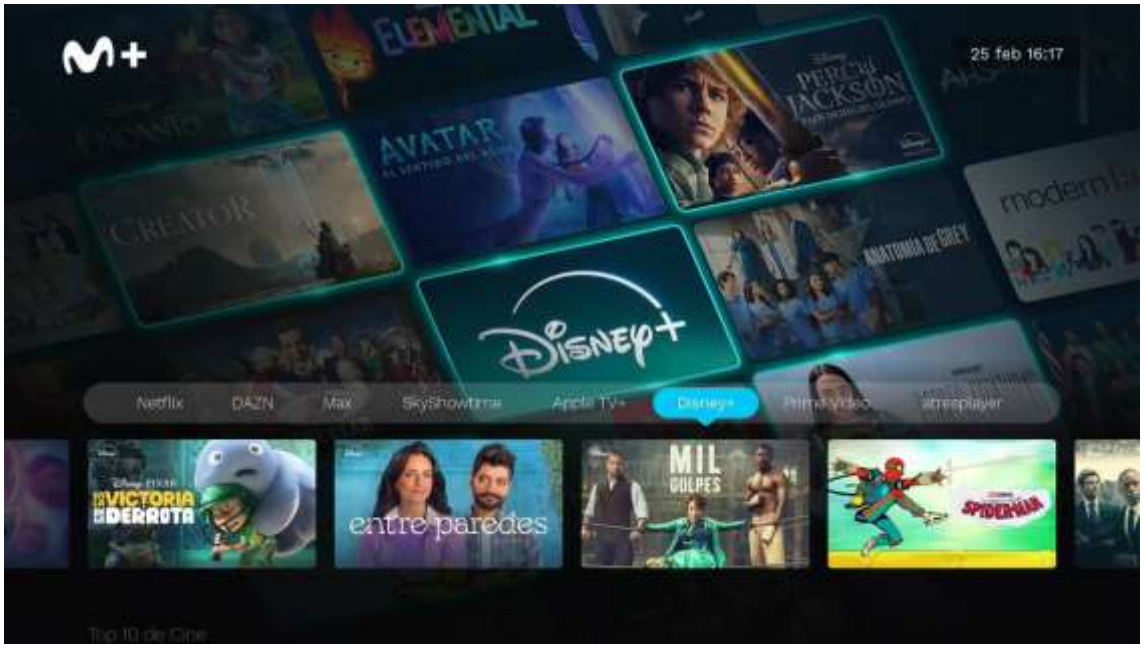
Además de su propio catálogo de programación, la plataforma permite disfrutar de algunas de las más populares plataformas de streaming, tanto aquellas que vienen incluidas en sus planes como las que requieren una suscripción independiente.

Algunas son accesibles a través de la aplicación disponible en el descodificador, y por el contrario otras tienen sus contenidos integrados dentro de Movistar Plus+, sin necesidad de utilizar una aplicación ajena.

Netflix: Los usuarios de Movistar Plus+ pueden acceder a Netflix contratando la tarifa Ficción Total con Netflix, tanto la opción Estándar (12€/mes extra frente al coste de Ficción Total), con dos usuarios simultáneos y contenidos en HD, como la Premium (18€/mes extra frente al coste de Ficción Total), con cuatro usuarios concurrentes y calidad 4K.

El coste de los dos planes de Netflix contratados directamente es de 13,99€/mes y 19,99€/mes respectivamente, lo que supone 1,99€/mes más que si se contrata en Movistar Plus+. Se puede disfrutar tanto en la aplicación propia de Netflix como en la que está incluida en el dial 100 del descodificador de Movistar Plus+.

Disney+: La plataforma de entretenimiento familiar se puede contratar directamente en Movistar Plus+. Sólo está disponible el plan Estándar (2 usuarios y contenidos HD), que cuesta 9,99€/mes, el mismo precio que si se contrata directamente en Disney+. Sin embargo, si se dispone de cualquier variante del paquete Ficción Total, el coste de Disney+ es de 6€/mes, lo que supone un ahorro de 3,99€/mes frente al precio oficial. Disney+ se puede ver tanto en la aplicación propia como en el dial 101 del descodificador de Movistar Plus+.



DAZN: Para los aficionados al deporte, Movistar Plus+ ofrece acceso a DAZN, con suscripción incluida en algunos de sus paquetes, como Todo Fútbol o Motor. Los usuarios pueden disfrutar de eventos deportivos en directo, incluidos deportes de motor, boxeo, fútbol, entre otros.

Los abonados pueden usar la aplicación de DAZN o la integrada en el dial 103 del descodificador de Movistar Plus+.

Servicios con contenidos integrados en Movistar Plus+

Max: El antiguo servicio HBO Max que cambió de nombre y contenidos, se encuentra disponible dentro de la oferta de Movistar Plus+ para todos aquellos que cuenten con el paquete Ficción Total (19€/mes). Sólo está disponible el plan Estándar, que tiene un coste de 9,99€/mes si se contrata directamente en Max.

Los contenidos se encuentran integrados dentro de la propia interfaz de Movistar Plus+ sin necesidad de usar aplicaciones. Además, los usuarios cuentan con la opción de usar la propia aplicación de Max.

SkyShowtime: El servicio de streaming de Universal y Paramount está presente en Movistar Plus+ para todos aquellos que cuenten con el paquete Ficción Total (19€/mes). Sus contenidos se encuentran integrados dentro de la oferta de Movistar Plus+ y no es posible usar la aplicación propia del servicio. El coste del plan Estándar de SkyShowtime, similar a lo que ofrece Movistar Plus+ dentro de su integración, es de 7,99€/mes.

Apple TV+: El último de los servicios de streaming llegado a Movistar Plus+ se integra dentro de la oferta de Movistar Plus+ para todos los que tengan contratado el paquete Ficción Total (19€/mes). Sus contenidos están disponibles a través de la propia interfaz del descodificador sin usar aplicaciones adicionales. El coste de Apple TV+ contratado por separado es de 9,99€/mes.

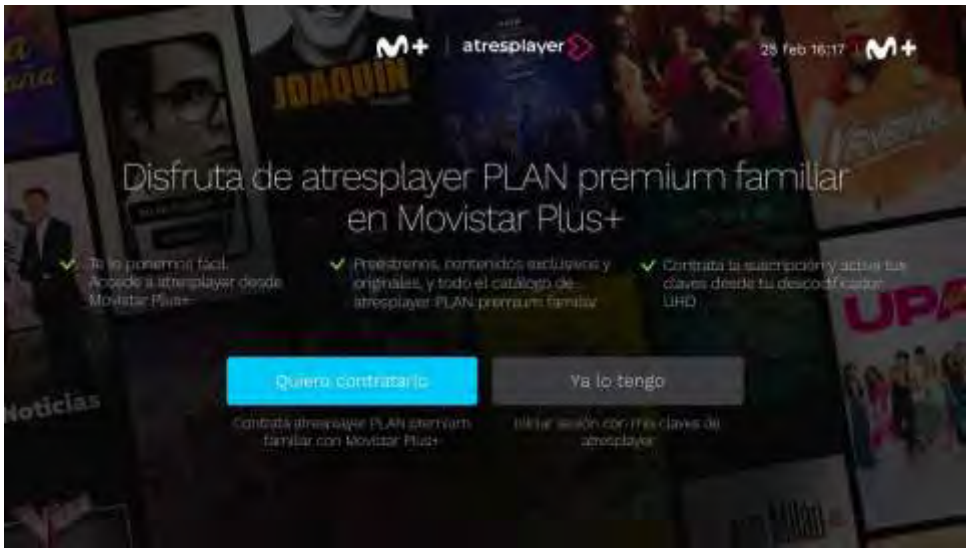
Servicios sin integración en Movistar Plus+

Además de los servicios incluidos en los paquetes de Movistar Plus+, también existen otras plataformas de streaming a las que los usuarios pueden acceder a través de la aplicación integrada en el decodificador de Movistar. Sin embargo, en estos casos, los usuarios deberán suscribirse por su cuenta, ya que no están incluidas en ningún paquete de la operadora.

Prime Video: El servicio de streaming de Amazon también forma parte de la integración con Movistar Plus+, aunque en este caso no hay ningún tipo de oferta comercial.

Los usuarios que cuenten con Amazon Prime llevan incluido el servicio Prime Video que puede disfrutarse a través de la aplicación disponible en el dial 102 del descodificador de Movistar Plus+.

Al igual que el resto se servicios que cuentan con aplicación en el descodificador (Netflix, Disney+, Prime Video…) sus contenidos aparecen en las búsquedas dentro de la interfaz del descodificador y abren la aplicación interna cuando se intenta acceder a ellos.



Otros servicios integrados en la factura de Movistar Plus+

atresplayer: El servicio del grupo Atresmedia cuenta con una aplicación integrada dentro del descodificador de Movistar Plus+, aunque no dispone de dial propio. Se puede contratar el plan Premium familiar a través de la plataforma al mismo precio que si se contrata directamente en atresplayer, 7,99€/mes. La facturación se realiza a través de Movistar Plus+ y se puede acceder a la aplicación propia del servicio.

miTele: El servicio del grupo Mediaset también cuenta con una aplicación integrada dentro del descodificador de Movistar Plus+, y tampoco cuenta con dial propio. Se puede contratar el plan Básico a través de la plataforma al mismo precio que si se contrata directamente en miTele, 5,99€/mes. La facturación se realiza a través de Movistar Plus+ y se puede acceder a la aplicación propia del servicio.

Flixolé: La mayor plataforma de cine español online también cuenta con una aplicación dentro del descodificador de Movistar Plus+ sin dial propio. Se puede contratar al mismo precio que directamente desde la web de FlixOlé, 3,99€/mes, y la facturación se realiza a través de Movistar Plus+.

EL RECOMENDADOR

El Clásico de la Euroliga se vive en Movistar Plus+: disfruta del partido por menos de lo que piensas

Barça y Real Madrid se ven las caras en la jornada 27 de la fase regular de la Euroliga, en un momento complicado para los dos equipos



BARCELONA, 28/11/2024.- Los jugadores del Barça Jan Veselý (d) y Punter (i) luchan un balón con Facundo Campazzo, del Real Madrid, durante el partido de EuroLiga que Barça y Real Madrid disputan este jueves en el Palau Blaugrana, en Barcelona. EFE/ Enric Fontcuberta Enric Fontcuberta / EFE

Helena Celma Barcelona Actualizado a 27/02/2025

Un nuevo Clásico llega este jueves en la Euroliga de baloncesto, donde Barcelona y Madrid se verán las caras en la jornada 27 de la fase regular de la competición europea. El encuentro se jugará a las 20:45 horas en el pabellón Movistar Arena.

Este partido se podrá ver a través de Movistar Plus+, una plataforma de streaming en la que podrás disfrutar de lo mejor del deporte y del entretenimiento sin permanencia y por solo 9,99 €/mes.

Además, lo mejor es que puedes contratarlo independientemente de la operadora que tengas en casa. Así que si quieres ver lo mejor del baloncesto y del resto de deportes, junto con los más de 700 títulos de películas y series que tiene en su catálogo, estás en el lugar adecuado.

Euroliga

Cara a cara de necesitados



Este Clásico tiene un gran peso, y es que la fase regular está entrando en la recta final y la clasificación de los dos equipos no es precisamente la mejor.

Por un lado, el Barça ha logrado 14 victorias y 12 derrotas, lo que le ha relegado a la novena plaza de la clasificación. Con sus mismos registros están también el Partizán y el Olimpia de Milán, por lo que la zona media está muy, muy apretada.

En cuanto al Real Madrid, se encuentra undécimo, con el mismo número de victorias y derrotas: 13. Esto implica que este cara a cara coge más relevancia de lo normal, ya que podrían quedar empatados en la clasificación, o bien podría servir para que los azulgranas tengan un pequeño respiro y puedan coger algo más de distancia.

Y a este Clásico no llegan tampoco con la mejor de las sensaciones ninguno de los dos conjuntos, ya que los blancos vienen de perder contra el Unicaja por 93-79 en la final de la Copa del Rey. Sin duda, un golpe durísimo para los de Chus Mateo, que dejaron escapar un nuevo trofeo.

Tampoco hicieron un gran papel los azulgrana, y es que en Copa del Rey cayeron en cuartos de final contra La Laguna Tenerife por 91-86. Con malestar en ambos lados, sin duda querrán ganar este partido para resarcirse y volver a tener buenas sensaciones.

La Euroliga, en Movistar Plus+

Los amantes del baloncesto adoran la Euroliga, una competición en la que los mejores equipos de Europa se ven las caras para coronarse como el mejor equipo del viejo continente.

Si eres de esas personas, entonces no puedes faltar a tu cita con Movistar Plus+, que por solo 9,99 € al mes, te ofrece los dos mejores partidos por jornada.

Por lo que respecta a esta jornada 27, los dos partidos que ofrece son:

- Real Madrid - Barcelona: 27 de febrero a las 20:45 horas.
- Partizán - Baskonia: 28 de febrero a las 20:45 horas.

Pero la Euroliga no es la única competición de básquet de la que puedes disfrutar, ya que también tienes otras competiciones como la Liga Endesa ACB, en la que tienes a tu disposición los dos mejores partidos por jornada, y la NBA, que te trae los tres mejores partidos de la semana.



Con todo este contenido prácticamente infinito, es complicado resistirse a Movistar Plus+, por lo que disfruta de todo lo que ofrece por solo 9,99€ al mes.

as

FRANCIA | FABIÁN

"Llegaba a casa llorando..."

Fabián, en una entrevista con Valdano en Movistar, confesó las dificultades que tuvo para imponerse en el mundo del fútbol cuando era pequeño.

Andrés Onrubia Actualizado a 26 de febrero de 2025



Aurelien Meunier - PSGGetty

Consagrado como uno de los mejores mediocentros de la última Eurocopa, faro de la selección española que se proclamó campeona en tierras alemanas, Fabián Ruiz ha recuperado su mejor nivel a comienzos del 2025. El español, después de un largo período de adaptación, se ha ganado la confianza de Luis Enrique en París. En un avance de una entrevista con Jorge Valdano en Movistar, en el programa Universo Valdano, el de los Palacios confesó que tuvo unos inicios complicados en el mundo del fútbol, debido a su estatura y falta de coordinación.

"Me costó adaptarme, sobre todo con el clima. Incluso llegaba a casa después de entrenar, llorando. No era feliz y a veces decía que no quería ir más a entrenar", apostilló Fabián a Valdano respecto a sus inicios en el fútbol, en los que atravesó distintos baches provocados por su eminente estatura.

En el avance de la entrevista, el exjugador del Betis, entre otros, también tuvo palabras de agradecimiento hacia Luis Enrique, su máximo valedor en el PSG, que aseguró la semana pasada que se equivocó por no convocarle para el Mundial de Qatar, en 2022. "Luis Enrique es un gran profesor, no deja relajarte ni un segundo.

Creo que eso al final se agradece, tienes que estar todos los días, durante toda la temporada concentrado y mejorando porque si no él no se casa con nadie", dijo.

Fabián atraviesa, actualmente, uno de los mejores momentos de su carrera, recuperando el nivel que manifestó el año pasado en la Eurocopa y que supuso una liberación total para el centrocampista, titular indiscutible con el PSG desde comienzos de temporada. En esta charla con Valdano, el internacional español analizará los temas candentes de la actualidad, sobre todo su rendimiento en los últimos meses en la capital francesa.

Movistar Plus+ tiene en exclusiva para sus abonados otro deporte de motor que arranca motores este fin de semana

Javier Sanz Publicado el 27 de febrero, 2025



Los aficionados a los deportes de motor están de suerte. El mes de marzo se da el pistoletazo de salida a las competiciones de F1 y MotoGP, pero también de otra competición en la que un español quiere iniciar el camino hacia su cuarto corona, ni más ni menos que Álex Palou en la IndyCar Series. Esta competición arranca motores a partir de este primer fin de semana, y lo hace de forma exclusiva en Movistar Plus+.

Por primera vez, todas las carreras estarán disponibles en la nueva oferta de Movistar Plus+ por 9,99 euros. Así que no solo los abonados al pack de Motor del operador español tendrán la fortuna de disfrutar de cada uno de los grandes premios de esta competición. Sin duda, otro de los deportes dentro del automovilismo que muchos españoles seguirán con atención, ya que el piloto español puede acercarse aún más a las leyendas más grandes dentro de esta competición.

Hasta 17 carreras en 2025

La competición empieza este mismo fin de semana, así que desde el 2 de marzo, los clientes de la televisión de Movistar podrán encender sus televisores y disfrutar de esta competición de motor, la IndyCar Series.

Una temporada en la que el piloto español, Álex Palou, quiere levantar su cuarta corona.

Durante el 2025, los aficionados a esta competición y a los deportes de motor podrán ver las 17 carreras. Esta competición se prolongará hasta el 31 de agosto, aunque, una de las fechas más importantes del calendario tiene lugar en mayo. El 25 de mayo se disputará las 500 Millas de Indianápolis. Además, hay que tener en cuenta que Movistar Plus+ es el encargado de ofrecer, de forma exclusiva, tanto las sesiones de clasificación como las carreras. Y los encargados de dar voz a esta competición serán los comentaristas Raúl Benito y Cristóbal Rosaleny.



El próximo 2 de marzo comienza la IndyCar Series y lo hace con el Firestone Grand Prix de St Petesburg. Por tanto, las calles de la ciudad del estado de Florida se visten de gala al ser la sede de apertura de esta competición. La clasificación arrancará a las 20:30 horas este mismo sábado y se podrá ver en el canal Deportes 2 por M+ (dial 64) y el domingo, a las 18:00 horas, se retransmitirá la carrera en Vamos por M+ y Deportes 3 por M+, en los diales 8 y 65 de la parrilla de canales de esta plataforma de TV.

La parrilla está más que confirmada para este año en el que hay varios pilotos con ganas de saborear el primer puesto y llevarse la corona. Así está la parrilla de equipos y pilotos para 2025:



Sin embargo, un año más, Álex Palou parte como uno de los grandes favoritos, por lo que buscará alzarse con su cuarto entorchado. Y es que hay que tener en cuenta que solamente cinco pilotos han ganado más títulos en esta competición, por lo que es uno de los grandes logros del automovilismo español.

El fin de temporada se dará el 31 de agosto, en cualquier caso, al estar abonado a Movistar Plus+ podrás ver todas y cada una de las carreras de la IndyCar Series 2025.

27 febrero, 2025 - SatCesc.com

La IndyCar pone el semáforo en verde en Movistar Plus+

Vuelve el olor a gasolina a Movistar Plus+, el dulce aroma a goma quemada y la tensión de una de las competiciones de motor más brutales del calendario. 17 pruebas que se reúnen en un único lugar, la IndyCar Series.

Una temporada más Movistar Plus+ volverá a ser el garaje de la IndyCar y con el orgullo de haber narrado y ser partícipe de los tres títulos de Álex Palou y contar, por qué no, su cuarta corona en esta competición. Desde este próximo fin de semana y hasta el 31 de agosto llega el momento de disfrutar de las carreras más espectaculares.

La competición arranca este 2 de marzo con el Firestone Grand Prix de St Petesburg. Las calles de la ciudad del estado de Florida son la tradicional sede de apertura de la IndyCar. Esta será la primera de las 17 carreras que conforman la temporada. Este sábado a las 20:30h, los clasificatorios en Deportes 2 por M+ (dial 64) y el domingo, a las 18:00h, la carrera en Vamos por M+ y Deportes 3 por M+.



El pistoletazo de salida lo dará el Firestone Grand Prix of St. Petersburg con una carrera que empezará este domingo 2 de marzo a partir de las 18:00h en Vamos por M+ (dial 8) y Deportes 3 por M+ (dial 65).

ELLE

Esta serie de médicos de Movistar Plus+ es más adictiva que 'Anatomía de Grey' y que 'House' y es perfecta para una maratón este invierno

Aparte de los típicos casos que todos queremos ver, ofrece una poderosa reflexión sobre la capacidad de resiliencia del ser humano.

Por Begoña Alonso Publicado: 27/02/2025



Cuando una serie o una película funciona en Europa, es normal que los productores estadounidenses compren los derechos para hacer la versión de Hollywood y le den su propio toque. Esto es lo que ha pasado con la serie italiana 'DOC - Nelle tue mani' (2020), inspirada en una historia real, en la que el jefe de medicina interna Andrea Fanti (Luca Argentero) padece una pérdida de memoria -causada por un trauma cerebral- que le impide recordar los últimos 12 años de su vida, por lo que su carrera y toda su existencia se resienten.

Dos temporadas de esta serie italiana las tienes disponibles en Movistar Plus+ y, desde ya, en la misma plataforma, puedes ver su adaptación norteamericana, 'DOC', una serie de 10 episodios que se estrena a capítulo semanal (con dos casos distintos en cada). En la versión estadounidense, a cargo de Barbie Klingman, se ha cambiado de protagonista masculino a femenino y la doctora es Amy, a quien da vida Molly Parker ('Fragmentos de una mujer').

La serie resulta bastante original dentro de un género, el de médicos, habitualmente manido en su estructura, porque 'Doc' trabaja desde la pérdida, el dolor, las segundas oportunidades; indaga en cómo las vidas de los profesionales sanitarios están interconectadas más allá de los quirófanos y los pasillos de hospital. Además de tener los clásicos casos que esperamos en una serie de médicos.



Amy Larsen es la jefa de medicina interna del Hospital Westside, una mujer fría, insensible y brusca. Esto se sabe a posteriori, porque lo primero que conocemos de ella es que ha tenido un accidente de coche y que es atendida por sus colegas. Se recuperará físicamente, pero una lesión cerebral le deja con una amnesia parcial, no recuerda nada de sus últimos ocho años.

Cuando se recupera, se sorprende al saber que ella y su marido, también médico, están divorciados; que tiene una relación tensa con su hija adolescente (a la que recuerda solo con 9 años) y que la mayoría del personal del hospital la evita. Así que, al alta, intentará reconciliar su pasado y su presente, desentrañando todas sus dudas, mientras otros personajes abordan situaciones vitales de lo más variado, como por ejemplo las agresiones sexuales.



Aunque 'DOC' presenta numerosos casos que el personal de Westside debe resolver a lo largo de la temporada, la serie destaca por su enfoque humano y realista. En lugar de caer en el melodrama o la exageración, mantiene un tono comedido que permite que los personajes y sus relaciones brillen con naturalidad, a pesar de la abundante jerga médica.

La serie introduce la novedad de una doctora excepcional, marcado por las dificultades de la vida y enfrentado a una inesperada segunda oportunidad. Una verdadera reflexión sobre la resiliencia y de cómo nuestro instinto de supervivencia nos recuerda que siempre existen formas de sanar, enmendar errores y reconstruir lo que parecía perdido.

La serie "Doc" de Fox renovada para una segunda temporada

El drama médico protagonizado por Molly Parker se une a una ola de renovaciones de series de televisión abierta, superando las expectativas de la industria

Gerardo Granda @Murdockmaiz Madrid Creada: 27.02.2025



En una temporada televisiva destacada para las nuevas series de horario estelar en la televisión abierta, "Doc" de Fox, y que en España emite Movistar Plus+, ha sido confirmada para una segunda temporada. Este drama médico, protagonizado por Molly Parker como la Dra. Amy Larsen, jefa de medicina interna en el ficticio Westside Hospital en Minneapolis, ha logrado asegurar un lugar en la programación de 2025-26. La serie debutó el 7 de enero y sigue a la Dra. Larsen después de que sufre una lesión cerebral traumática en un accidente automovilístico, lo que le causa la pérdida de la memoria de los últimos ocho años.

La renovación de "Doc" es notable dado que la tasa de renovación de las series de primer año es generalmente alrededor del 20 por ciento cada temporada. La orden es para 22 nuevos episodios de "Doc", lo cual es una anomalía en los servicios de transmisión. "Doc" se une a otras series renovadas como "High Potential" de ABC, "Matlock" de CBS, "Georgie & Mandy's First Marriage" y el reinicio de "Hollywood Squares", así como las comedias de NBC "St. Denis Medical" y "Happy's Place". Excluyendo The CW, que ahora se enfoca principalmente en series internacionales adquiridas, hay siete nuevas series de transmisión confirmadas para regresar en 2025-26, superando la aproximación del 20 por ciento. Además, se espera que la comedia de ABC "Shifting Gears" con Tim Allen también sea renovada.

Katherine Pope, presidenta de Sony Pictures Television Studios, expresó su entusiasmo por la renovación de "Doc", destacando el guion excepcional, las actuaciones cautivadoras y la increíble recepción del público. También agradeció a Fox por su apoyo continuo en la producción de más episodios de la serie. El éxito de "Doc" y otras series renovadas subraya un resurgimiento en la popularidad de la programación de televisión abierta. Además, la presencia de Kathy Bates en el reinicio de "Matlock" la convierte en una candidata probable para una nominación al Emmy, y "St. Denis Medical", similar a "The Office", está generando entusiasmo entre los críticos.

EL PUNT AVUI+

Cinema 28 febrer 2025 2.00 h

GUAITA QUÈ FAN ARA SÈRIES

‘Normal people’ i ‘Los años nuevos’: l’efecte vertiginós del pas dels anys



Jordi Camps i Linnell

L’atzar ha conduït que con-flu-ei-xin en el temps dues sèries que tenia pen-dent de veure, ben dis-tan-ci-a-des però tan pro-pe-res en les seves inten-ci-ons: Nor-mal peo-ple (2020) i Los años nue-vos (2024). La pri-mera, l’adap-tació de la novel·la de Sally Roo-ney con-ver-tida en tot un feno-men gene-ra-ci-o-nal tant o més que el lli-bre, va més enllà del sim-ple retrat d’un amor juve-nil per esde-ve-nir un retrat agre-dolç de la relació entre Mari-anne (Daisy Edgar-Jones) i Con-nell (Paul Mes-cal), nar-rada al llarg de 12 epi-so-dis que seguei-xen una relació difícil i com-plexa, plena d’encon-tres i rup-tu-res, amor i sexe, que no deixa de ser un viatge exis-ten-cial a la madu-resa. La història està nar-rada amb inti-mi-tat, deli-ca-desa i sen-si-bi-li-tat i fa qüesti-o-nar-nos fins i tot les nos-tres idees pre-con-ce-bu-des sobre la vida i l’afec-ti-vi-tat. Per altra banda, no menys melancòlica és la radi-o-gra-fia de la fi de la joven-tut que ens regala Rodrigo

Soro-goyen (As bes-tas, Anti-dis-tur-bios) a Los años nue-vos, retra-tant en el seu cas una altra pare-lla de mil·len-nis-tes en aque-lla etapa en què comen-cen a dei-xar enrere aquell Peter Pan que por-ten a dins per esta-blir-se com a adults. En aquest cas tro-bem Oscar (Fran-cesco Car-ril) i Ana (Iria del Río), que es conei-xen quan com-plei-xen 30 anys –ell fa l'ani-ver-sari per Cap d'Any i ella, per Any Nou, res-pec-ti-va-ment– i s'ena-mo-ren. D'ells, en sabrem més al llarg de 10 epi-so-dis, que tenen lloc durant els 10 caps d'any seguits al llarg d'una dècada, fet que ens aboca als efec-tes ver-ti-gi-no-sos del pas dels anys i el temps. Fas-cina com tot flu-eix, tot sem-bla natu-ral i real, trans-pa-rent i verídic. Feri-dor. Ve a ser una con-den-sació del millor Ric-hard Link-la-ter de la tri-lo-gia Abans de l'alba (Before sun-rise) i els con-tes d'Éric Roh-mer. Parau-les impor-tants.

LA VANGUARDIA

Movistar

¿Fan del cine de los 90s? El nuevo canal de Movistar Plus+ es para ti

'Los 90 por M+' es el nuevo canal de cine que llega a Movistar Plus+ y que es perfecto para todos los nostálgicos de esta época



por Ilan Cherre Seguir en 27/02/2025

Movistar Plus+ ha anunciado la creación de un nuevo canal destinado a todas las cintas de los años 90. Sí, un canal para los entusiastas del cine de los años 90 llegará a Movistar Plus+. Esta propuesta se integrará dentro del abanico de experiencias que ofrece esta plataforma, recibiendo el nombre de 'Los 90 por M+' y será gratuito para todas aquellas personas que ya cuenten con una suscripción a Movistar Plus+.

La temática de este canal es bastante clara, pero ¿qué nos encontraremos al acceder a 'Los 90 por M+'? Lo que ha indicado Movistar Plus+ es que el contenido de este canal está basado en todas aquellas películas de los años noventa que pasaron a la historia. Esto significa que se trata de un canal destinado a la nostalgia y, por supuesto, al buen cine de esa época. Se trata de películas que son más que conocidas por el público general.

Los 90 por M+ es el nuevo canal de Movistar Plus+

La estrategia de Movistar Plus+ parece estar basada en ofrecer diferentes tipos de canales destinados a complacer las inquietudes de los usuarios. Hace apenas un par de días se anunciaban novedades en cine nacional e internacional que aterrizarán en la plataforma, pero esto no es todo y también se dieron a conocer tres nuevos canales repletos de cine.

¿Cuándo se podrá ver 'Los 90 por M+' en Movistar Plus+? El canal empezará a emitir contenido a partir del 20 de marzo. Todavía hay tiempo para suscribirse y empezar a disfrutar de todo el contenido que se integrará dentro de este canal. Además, será un canal completamente gratuito para todas aquellas personas con una suscripción activa.

Como hemos indicado, las películas son clásicos de los años noventa y, por lo tanto, no debería haber sorpresas al saber conocer que el contenido es más que conocido. Películas como Titanic, El club de la lucha, Sospechosos habituales, y La lista de Schindler darán forma a 'Los 90 por M+'. Vamos, los nostálgicos están de enhorabuena con este nuevo canal.

Habrá que seguir de cerca los planes de Movistar Plus+, puede que dentro de poco anuncien un nuevo canal destinado a otro tipo de contenido. Está claro que la plataforma cada vez es más interesante, la oferta de canales temáticos es de las mayores del mercado por lo que compite de tú a tú con plataformas de primer nivel como Netflix o Max.

PREMIOS ÓSCAR 2025

Dónde ver 'La sustancia', una de las películas más polémicas de los últimos años: cinco nominaciones a los Premios Óscar 2025

Demi Moore es una de las favoritas a ganar el Óscar a mejor actriz protagonista



Imágenes de 'La Sustancia' Cedidas por Movistar Plus +

Redacción Barcelona Actualizado a 27/02/2025

En la madrugada del domingo 2 al lunes 3 de marzo, todas las miradas estarán puestas en el Teatro Dolby de Los Ángeles, donde se celebrará la esperada gala de los Premios Óscar 2025. Durante la ceremonia, la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas anunciará cuál es la mejor película, según los académicos.

Entre las nominadas destaca 'La sustancia', uno de los estrenos más polémicos y comentados de los últimos años. La película protagonizada por Demi Moore ha generado división entre el público y la crítica. Mientras algunos la consideran exagerada, otros elogian su manera de denunciar la presión estética.



Así es 'La sustancia'

¿Alguna vez has soñado con una mejor versión de ti misma?, esta pregunta resuena en la mente de Elizabeth Sparkles, una estrella de Hollywood en declive que empieza a notar que la industria la está dejando de lado a causa de la edad. Tras ser despedida, Sparkles decide introducirse en un dudoso tratamiento, con resultados imprevisibles, que promete devolverle su ansiada juventud. Solo hay una regla: una vez consumida la sustancia... no podrá escapar de sí misma.

Nominaciones de 'La sustancia' en los Premios Óscar 2025

- Mejor película
- Mejor dirección (Coralie Fargeat)
- Mejor actriz principal (Demi Moore)
- Mejor guion original (Coralie Fargeat)
- Mejor maquillaje y peluquería (Pierre Olivier Persin, Stéphanie Guillon, Marilyne Scarselli)



Imágenes de 'La Sustancia' Cedidas por Movistar Plus +

Dónde ver 'La sustancia'

La película dirigida Coralie Fargeat está disponible bajo suscripción en Movistar Plus+ y Filmin. A diferencia de otros filmes nominados a los Premios Óscar 2025, 'La sustancia' no requiere un pago extra por alquilarla.

EL PAÍS

LOS OSCAR>

Premios Oscar: horarios y dónde ver la alfombra roja y la gala en España y América

Todas las claves de la noche más importante de Hollywood, que se celebra este domingo, 2 de marzo



Las estatuillas de chocolate de los Oscar se exhiben en la 97ª edición de la Governors Ball Preview de los Oscar celebrada en el Ray Dolby Ballroom de Los Ángeles, California

CAROLINE BREHMAN (EFE)

El País 27 FEB 2025 - 08:08 CET

La ceremonia de los premios Oscar celebra su 97ª edición este domingo, 2 de marzo. El teatro Dolby de Los Ángeles acogerá decenas de estrellas. La gala será conducida por primera vez por el veterano cómico Conan O'Brien.

Las favoritas de este año

Emilia Pérez se postula como la gran favorita de esta edición con 13 nominaciones, el récord de candidaturas para una película no en inglés. La española Karla Sofía Gascón, protagonista de la película francesa de Jacques Audiard, ha hecho historia como la cuarta intérprete española en conseguir una nominación. Wicked (10), The Brutalist (10), Cónclave (8) o Anora (6) son otras de las favoritas.

Horarios de los Premios Oscar

La alfombra roja comenzará a la 23.00 en España y la gala en la medianoche del domingo al lunes 3. Las ceremonias tienen un promedio de duración de tres horas y media, así que está previsto que termine a las 03.30.

Estos son los horarios para América:

- Estados Unidos (PT) desde las 16:00 horas
- Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua desde las 18:00 horas
- Colombia, Cuba, Ecuador, Panamá y Perú desde las 19:00 horas
- Bolivia, Puerto Rico, República Dominicana desde las 20:00 las horas
- Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay desde las 21:00 horas

Dónde ver la alfombra roja y la ceremonia

La plataforma Movistar+ (canal 15) transmitirá los premios en España. La programación comenzará a las 22.00, con el espacio La noche de los Oscar, donde María Gómez, acompañada de Carlos Areces, Brays Efe, Ingrid García Jonsson y Alberto Rey comentarán la gala. La diseñadora María Escoté comentará la moda de la alfombra roja. También se puede seguir por la aplicación en dispositivos móviles, Smart TV y navegador web para todos los abonados. En el caso de que no lo seas, siempre puedes seguir las reacciones de lo que dé de sí la gala a través de MeriStation o redes sociales.

En Latinoamérica y el Caribe se podrá ver en TNT y HBO Max. En México también se verá la gala por televisión abierta, a través de TV Azteca.

Además, se podrá seguir la noche de los Oscar en la web de EL PAÍS, que ha preparado una cobertura especial con un directo que informará al minuto de la alfombra roja, la gala y la celebración de los ganadores.

¿Quiénes entregarán los Premios Oscar ?

Como es tradición, ganadores y famosos anunciarán a los triunfadores de la noche. Estarán presentes Penélope Cruz. Whoopi Gildberg, Halle Berry, Elle Fanning, Scarlett Johansson, John Lithgow, Amy Poehler, June Squibb, Bowen Yang además de Joe Alwyn, Ana de Armas, Sterling K. Brown, Willem Dafoe, Lily-Rose Depp, Selena Gomez, Goldie Hawn, Connie Nielsen, Ben Stiller y Oprah Winfrey entre otros.

Actuaciones de la gala de los Premios Oscar

Este año, como ya era tradición, no habrá actuaciones en vivo de los nominados a mejor canción original y se centraran en los compositores además del número musical de 'Wicked' aunque no haya sido nominada a ningún galardón. La Academia también ha confirmado las actuaciones de Lisa, integrante de Blackpink, la rapera Doja Cat y la cantante Raye.

Galardones

¿Cuándo son los Oscar 2025? Día, hora y dónde ver por televisión

Los grandes nombres de Hollywood se preparan para la noche más especial del año en la industria del cine y donde se darán a conocer los mejores trabajos del pasado año



Fotografía de archivo de estatuas de los Oscar. / EFE

R. G. Madrid 27 FEB 2025

Los Premios Oscar 2025 ya están aquí. Apenas restan unos pocos días para que la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas dé a conocer los dueños de las estatuillas más prestigiosas de la industria. Las grandes estrellas de Hollywood deben de estar detallando los últimos preparativos para asistir a una gala de trascendencia mundial que se celebrará en el emblemático Dolby Theatre de Los Ángeles.

Sobre la gala

Con una lista de nominados que abarca una mezcla ecléctica de géneros, enfoques narrativos innovadores y actuaciones sobresalientes, la 97ª entrega de los premios promete ser una celebración única del talento cinematográfico mundial. En un año marcado por películas que han desafiado las convenciones y han logrado resonar profundamente con el

público y la crítica, los Oscar 2025 se presentan como el escenario perfecto para reconocer lo mejor del cine contemporáneo.

Uno de los nombres propios de esta edición es sin duda el de 'Emilia Pérez', película que encabeza las nominaciones con 13 menciones, incluida a Mejor Película o Mejor Actriz para Karla Sofia Gascón. Sin embargo, la polémica que estalló en torno a la intérprete madrileña a la luz de varias publicaciones en la red social X que escribió años atrás con tintes xenófobos y racistas puede jugar en su contra. Gascón, que puede haber perdido algunas posibilidades de hacerse con el galardón, competirá con Demi Moore ('La sustancia'), Fernanda Torres ('Aún estoy aquí'), Cynthia Erivo ('Wicked') y Mikey Madison ('Anora').

En el apartado masculino, las quinielas apuntan al estadounidense Adrien Brody como el favorito para ganar en Mejor Actor. El protagonista de 'The Brutalist' compite con Raplh Fiennes ('Cónclave'), Timothée Chalamet (Un completo desconocido'), Colman Domingo ('Las vidas de Sing Sing') y Sebastian Stan ('The apprentice').

Timothee Chalamet accepts the award for outstanding performance by a male actor in a leading role for "A Complete Unknown" during the 31st annual Screen Actors Guild Awards on Sunday, Feb. 23, 2025, at the Shrine Auditorium in Los Angeles. (AP Photo/Chris Pizzello) Associated Press/LaPresse. EDITORIAL USE ONLY/ONLY ITALY AND SPAIN

Timothee Chalamet. / LAP

Serán 10 las aspirantes para llevarse el premio a Mejor Película. 'Emilia Pérez', 'Wicked', 'The Brutalists', 'Cónclave', 'Anora', 'Dune: Parte 2', 'Un completo desconocido', 'La sustancia', 'Aún estoy aquí' y 'Nickel boys' competirán por una de las estatuillas más valoradas.

Horario y dónde ver los Premios Oscar 2025

De momento, solo podemos hablar de candidatos y favoritos. Para conocer los ganadores habrá que esperar al próximo domingo 2 de marzo, fecha en la que tendrá lugar la gala. Para seguirlo desde España, podrá verse por televisión a través de Movistar Plus+, que comenzará su retransmisión a las 23:30 horas con el especial 'La noche de los Oscar'.

Será una hora después, a las 00:30 horas ya del lunes, cuando podremos observar a las estrellas más brillantes del mundo del cine desfilar por la alfombra roja y posar para los cientos de cámaras que inmortalizarán sus posados.

La gala de los Premios Oscar comenzará a la 1:00 de la madrugada y se extenderá hasta las 5:00 horas de la mañana, momento en el que ya conoceremos los grandes triunfadores de la noche.

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

27 febrero, 2025 - SatCesc.com

Cómo ver la Gala de los Oscar 2025 por televisión en abierto



La gala de los Premios Oscar 2025 se celebra en la noche del domingo 2 al lunes 3 de marzo en el Dolby Theatre de Los Ángeles, en California (Estados Unidos). La gran cita del cine cumple este año la edición número 97.

La Gala de los Premios Oscar 2025 se va a poder ver por la televisión vía satélite en abierto a través del canal alemán ProSieben, presente a través del satélite Astra 1L (19,2º Este).

Para España la Gala de los Oscar 20255 comenzará simultáneamente a las 23,30 horas a través del Movistar Plus+ (dial 7) y en el canal especial 'Los Oscar por M+' (dial 15).

Toda América Latina podrá ver los Premios Oscar 2025 en su idioma original y doblado al español por el canal TNT. Estos son los horarios locales para seguir la gala de premios:

– Colombia: 20.00

– Ecuador: 20.00

– Perú: 20.00

– México: 19.00

– Chile: 22.00

– Argentina: 22:00

– Brasil: 22:00

Movistar Oscars

Recordatorio: Domingo, 2 de marzo de 2025:

23,30 horas: Gala de los Oscar 2021 por Movistar Plus+, Los Oscar por Movistar Plus+ y en abierto ProSieben

ADWEEK

AWARDS

Exclusive: Academy CEO Expects Oscars Ratings to Defy Gravity Thanks to Streaming

Bill Kramer anticipates ratings rewards with Hulu streaming the Oscars for the first time



By **Ethan Alter** FEBRUARY 26, 2025

Just like the crew of the starship Enterprise, the Oscars are about to venture into their own final frontier: streaming television. On March 2, Hollywood's pre-eminent awards show returns to ABC for its 97th edition—and the first that will be livestreamed on multiple digital platforms, including Hulu, Fubo, and AT&T TV.

It's an evolution that may seem as inevitable as a certain Infinity Gauntlet-wielding despot, but getting to this point was far from a snap. For years, the Academy of Motion Picture Arts and Sciences kept its namesake ceremony behind the barricades of the streaming revolution, even as the Grammys and the Golden Globes rushed into the fray.

In an exclusive interview with ADWEEK, AMPAS CEO Bill Kramer indicates that the show's complex web of domestic and international partners—including ABC and Hulu's parent company, Disney—was one of the reasons why the Oscars' move to streaming was, until recently, stuck in slow motion.

"As the television industry changes, Disney also evolves," Kramer diplomatically notes, alluding to the Mouse House's recent moves in the streaming space, which includes consolidating control over Hulu as well as becoming Fubo's majority owner. "Disney is now at a point in with their evolution of Hulu, ABC, and the affiliates that it's something we could accomplish this year."

And Kramer is expecting to reap ratings rewards by finally flipping the streaming switch. "I think we're going to reach a new audience this year," he says, eyes dancing like Glinda and Elphaba while picturing the potential 18-49 demo viewership numbers on Hulu. "We're very excited about that."



Academy CEO Bill Kramer is expecting a viewership bounce from streaming

The metric system

The Oscars are certainly hoping to defy recent awards show ratings gravity. In January, Nielsen Media Research numbers showed that the Golden Globes ticked downward to 9.3 million viewers, a -2% declined versus its 2024 edition. (Due to a contract dispute between CBS and Nielsen, the network initially released viewership data from VideoAmp that claimed a 10.1 million finish.)

And earlier this month, the Grammys dial only went up to 15.4 million viewers, down from 16.9 million the year before.

Kramer's mission—and he chooses to accept it—is breaking that downward trend and continuing the Oscars' own upward trajectory. After falling to record lows in 2021, the show has clawed its way out of the post-Covid malaise, rising to 18.8 million in 2023 and 19.5 million during last year's Barbenheimer extravaganza.

Meeting or exceeding that 2024 number would be a major victory, particularly amidst concerns over whether this year's crop of Best Picture nominees—save Wicked—are popular Kenough.

"We have to think about the metric for success differently as our viewing habits change," Kramer says when asked how the show's streaming numbers will be packaged with linear ratings. To that end, he envisions a metric that starts with a night-of number that includes ABC and Hulu for the first time, followed by the seven-day ratings numbers as well as international and social media engagement.

Kramer notes that the official Academy Instagram account has already seen an influx of engagement from Brazilian movie lovers cheering on Fernanda Torres, Oscar-nominated star of I'm Still Here, which is also in contention for Best International Feature and Best Picture. That's the kind of "progressive" metric he wants to champion going forward.

"The days of just saying how many people watched a show on linear TV night-of has evolved—and that's good," Kramer emphasizes.



Conan O'Brien is hosting this year's Oscar ceremony

Second screen streams

Joining the streaming revolution also allows for an evolution of the Oscar show itself. Kramer reveals that this year's production will feature "a lot of innovation" that's made possible by the shift to Hulu. Look for more second-screen experiences and a shorter pre-show among those tweaks.

"The pre-show is now a really tight 30-minute production that plays really well as a lead-in to the main telecast," Kramer teases. "We're always working with our partners at Disney and ABC, and now Hulu, to think about how the show plays on streaming, second screens, and social."

Not for nothing, but this year's host, Conan O'Brien, is a digital media expert in his own right. After a storied career as an icon for Gen-X and Millennial late night viewers, O'Brien has successfully pivoted to podcasting and YouTube, picking up a whole new audience along the way.

"It's a great lesson for all of us," Kramer says of how O'Brien can lead this year's streaming transition by example. "The film industry is a little over a century old, and there have been technological disruptions throughout that time. That's taught us to be nimble as an organization, and Conan brings a lot of that expertise to the table."

There could come a day within the industry's next century when the Oscars are a streaming-only awards show, particularly if the ratings stay flat or decline. That's a fork in the road that other ceremonies have already taken, including the SAG Awards—which recently moved from cable television to Netflix—and the Indie Spirit Awards, which moved to YouTube after losing its linear home in 2023.

For now, Kramer says that the Oscars are staying put on both linear and digital platforms as it continues to bring its celebration of cinema to the widest-possible global audience. But he also allows that appetites could change as streaming becomes "a bigger slice of the overall engagement pie."

"The Oscars is a television show, and we want to reach as many people as we can," he says. "We feel that this is a show that should be enjoyed around the world. There are more and more ways to do that—and streaming is one big way."

Teletodo Bcn (TTD)

28 Febrero, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 9
AVE: 793 €
ÁREA: 9 CM² - 13%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 386000
SECCIÓN: EN PANTALLA



La ceremonia de entrega de los Oscar

La temporada de premios cinematográficos llega al momento culminante con los Oscar, que Movistar Plus+ ofrece en directo la madrugada del domingo, 2, al lunes 3. A las 23.30 horas comienza el programa especial, con María Gómez, Carlos Areces, Brays Efe, Ingrid García Jonsson, Alberto Rey y María Escoté, que comentan la alfombra roja (0.30). En Los Ángeles estará Cristina Teva con la última hora de la gala, desde la 1.00.

'LA NOCHE DE LOS OSCAR' / MOVISTAR PLUS+
DOMINGO, 2 / DESDE LAS 23.30



Cómo ver la gala de los Oscars 2025: fecha, hora y dónde puedes verla en el móvil o televisión si estás en España



Te decimos cómo y dónde vas a poder ver la ceremonia de entrega de los premios Oscar en España.

Hace 3 horas Yúbal Fernández

Vamos a decirte cómo puedes ver la gala de los Oscar 2025, para que sepas las opciones disponibles en el caso de que quieras verla. Se trata de la 97ª ceremonia de entrega de estos premios de cine, que volverá a tener lugar en el Dolby Theatre de Los Ángeles.

Vamos a empezar este artículo diciéndote la fecha exacta en la que comienza la gala, con el día y la hora a la que es en la zona horaria española. Y luego, pasaremos a decirte los métodos que tienes para poder verlo.

Cuándo son los Oscar 2025

La gala de los Premios Oscar de 2025 tendrá lugar el domingo 2 de marzo. En Estados Unidos, la hora de inicio serán las 16:00 en hora del Pacífico y 19:00 en hora del Este, y durará aproximadamente tres horas y media. Pero en España, la hora de inicio será a partir de las 01:00 del domingo al lunes, las 00:00 horas en las Islas Canarias.

La alfombra roja comenzará dos horas antes. Esto quiere decir que a partir de las 23h de la noche del domingo podrás empezar a ver desfilar a todas las celebridades de Hollywood mientras llegan a la gala.

Cómo ver los Oscar en España

En España, la ceremonia de los Oscar volverá a ser emitida en exclusiva por Movistar, concretamente en Movistar Plus+ (dial 7) y el canal dedicado a los Óscar del dial 15, con los comentarios de María Gómez , y los invitados Carlos Areces, Brays Efe, Ingrid García-Jonsson, Alberto Rey y María Escoté.

Como todos los años, toda la información la vas a tener en en Espinof y Sensacine, nuestros medios hermanos dedicados al cine donde tendrás la información minuto a minuto. Además, el lunes por la mañana tendrás el resumen con los ganadores en Xataka.

HUFFPOST

POLÍTICA GLOBAL VIRALES LIFE VÍDEOS EL TELEVISERO NOTICIAS TRABAJO ÚLTIMAS NOTICIAS

Dónde ver las películas nominadas a los Premios Oscar 2025

Algunas siguen en cartelera, mientras que otras ya han llegado a los servicios de 'streaming'.

Redacción HuffPost 28/02/2025



Quien no haya hecho los deberes, aún está a tiempo. Muchas de las películas que este domingo competirán en los Premios Oscar por llevarse la estatuilla aún están en los cines o disponibles en plataformas, por lo que aún queda cierto margen para ver las que estén pendientes y más ganas se tenga.

En esta edición, la favorita es Emilia Pérez, que parte con 13 nominaciones, pero también hay grandes contendientes, como The Brutalist, Cónclave o Anora.

Aquí puedes ver algunas de las películas que más interés han despertado este año:

Emilia Pérez (13 nominaciones)

Aún está en cartelera y se podrá ver en Movistar Plus+ y Filmin a partir del 28 de marzo

The Brutalist (10 nominaciones)

En cartelera.

Wicked (10 nominaciones)

En cines.

Cónclave (8 nominaciones)

En cines.

A Complete Unknown (ocho nominaciones)

En cines.

Anora (seis nominaciones)

En cines y en Rakuten TV.

La sustancia (cinco nominaciones)

En Movistar + y Filmin.

MARATÓN DE CINE

Dónde ver las 25 películas nominadas a los Premios Oscar 2025 (y las cinco de animación)

La noche del domingo al lunes se celebra la entrega de los Premios Oscar, la gala con la que culmina la temporada de premios del cine. Consulta en laSexta dónde ver todas las películas nominadas en esta edición.



Carteles de 'Emilia Pérez', 'El aprendiz' y 'Cónclave', nominadas a los Premios Oscar de 2025laSexta

Madrid, 27 de febrero de 2025

La noche del domingo 2 de marzo (ya lunes 3 de marzo en España) se despliega la alfombra roja más esperada del año. La temporada de premios del cine culmina con la celebración de la entrega de los Premios Oscar, la 97.ª edición. La Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas, más conocida como la Academia de Hollywood, entrega esta noche los galardones a las mejores películas, actrices y actores, directores y muchas otras disciplinas. Un total de 23 categorías son analizadas a lo largo de una ceremonia que, en esta ocasión, levanta cierta pasión adicional en España: la película con más nominaciones en 2025 es 'Emilia Pérez', protagonizada por Karla Sofía Gascón, inmersa en una polémica después de que salieran a la luz.

De cara a la ceremonia, son muchos los que se organizan para poder realizar un maratón de cine y ver el máximo de películas posibles. No siempre es fácil: la mayor parte de las películas están disponibles, por ahora, únicamente en cines. Otras ya se han empezado a distribuir en alguna de las muchas plataformas de streaming que funcionan en España y alguna que otra lo hará próximamente. En laSexta.com puedes consultar dónde ver todas las películas nominadas de los Oscar en 2025, con un bonus track: dónde ver las cinco películas nominadas a mejor película de animación.

¿Dónde ver 'Emilia Pérez'?

Si hay una película que ha hecho ruido este año ha sido 'Emilia Pérez'. Elegida mejor película de habla no inglesa en los BAFTA, llega a los galardones de la Academia de Hollywood con un total de 13 nominaciones. Se trata de un musical francés, escrito y dirigido por Jacques Audiard, y que relata la historia de Rita, una abogada que en un momento dado pasa a trabajar para el jefe de un cártel al que tiene que ayudar a desaparecer.

- Cines
- Disponible en Filmin a partir del 28 de marzo y en Movistar+ también en marzo

¿Dónde ver 'The Brutalist'?

'The Brutalist' aúna historias de guerra y arquitectura en una película que se ha ganado un total de 10 nominaciones en esta edición de los premios del cine.

- Cines
- Disponible para reservar en AppleTV (11,99€)

¿Dónde ver 'Wicked'?

Dirigida por Jon M. Chu, 'Wicked' está ambientada en Oz, antes de la llegada de Dorothy, y cuenta la historia de Elphaba, una joven de color verde que se siente incomprendida y no ha descubierto su poder. La película llega a los Oscar con un total de 10 nominaciones.

- Cines
- Disponible para reservar en AppleTV (13,99€)

¿Dónde ver 'Cónclave'?

Si hay una película que esté de actualidad es esta, dado el delicado estado de salud del papa Francisco y la previsible convocatoria de un nuevo Cónclave para elegir a un nuevo pontífice. Dirigida por Edward Berger, esta coproducción británico-estadounidense relata cómo es el secreto

ritual de la elección y designación del nuevo papa en el Vaticano y llega a los premios del cine con un total de ocho nominaciones.

- Cines
- Próximamente disponible en Movistar+

¿Dónde ver 'A Complete Unknown'?

También con ocho nominaciones, esta película dirigida por James Mangold está ambientada en los años sesenta, en Nueva York, escenario de un joven Bob Dylan que comienza a llenar salas.

- Cines

¿Dónde ver 'Anora'?

Con seis nominaciones a los Oscar, este drama de Sean Baker sigue la relación de Anora (Ani), una stripper que vive en un barrio ruso de Nueva York, y Vanya, el hijo de un oligarca ruso. Entre las nominaciones está la de Mikey Madison como mejor actriz principal, que se disputa la estatuilla con Karla Sofía Gascón, como ya ocurrió en los BAFTA, donde Madison levantó el galardón.

- Cines
- Disponible bajo compra en Apple TV (11,99€) o para alquiler desde el 6 de marzo

¿Dónde ver 'Dune: Parte 2'?

Una de las películas más esperadas de 2024 fue la segunda parte de 'Dune', largometraje dirigido por Denis Villeneuve, que vio retrasado su estreno previsto para 2023 por la huelga de actores de Hollywood. La primera parte de esta distopía, que se desarrolla en el planeta Arrakis, está disponible en Movistar+, Max y Amazon Prime Video. 'Dune' se llevó en 2021 seis de los premios Oscar a los que estaba nominado; la segunda parte viene con cinco nominaciones, entre ellas a mejor película.

- Cines
- Disponible en Max (antes HBO) y Movistar+
- Disponible para comprar (13,99€) y alquiler (4,99€) en Apple TV
- Disponible para comprar (12,99€) y alquilar (3,99€) en Amazon Prime Video
- Disponible para comprar (12,99€) y alquilar (3,99€) en Rakuten TV

¿Dónde ver 'La sustancia'?

'La sustancia' se ha presentado como la redención de Demi Moore, y llega con no pocas posibilidades. Con cinco nominaciones (entre ellas a mejor película y mejor dirección), Moore llega a la ceremonia en Los Angeles

compitiendo para levantar la estatuilla como mejor actriz con la española Karla Sofía Gascón, en la picota desde que se publicaron unos polémicos tuits de carácter racista, y con Mikey Madison, quien le 'robó' el BAFTA a la española. 'La sustancia' entra en todas las quinielas de los Oscar, pese a su carácter gore, con la creación de una fórmula que, en base a la división celular, genera un alter ego más joven, bello y perfecto. No sin consecuencias.

- Cines
- Disponible en Movistar+ y Filmin

¿Dónde ver 'Nosferatu'?

Los vampiros siempre, siempre han levantado pasión. Y en 2024 han seguido haciéndolo, de la mano de la película checo-estadounidense 'Nosferatu', la reimaginación de la original de 1922 que, a su vez, es una adaptación de uno de los grandes clásicos de Bram Stoker, 'Drácula'. 'Nosferatu' cierra la temporada de premios con cuatro nominaciones: mejor fotografía, diseño de producción, diseño de vestuario y maquillaje y peluquería.

- Cines*
- Disponible para reservar (11,99€) en Apple TV

¿Dónde ver 'Aún estoy aquí'?

Desde Brasil, 'Ainda estou aqui' obtuvo tres nominaciones para estos premios Oscar: mejor película, mejor película internacional y mejor actriz principal, gracias a la interpretación de Fernanda Torres. 'Ainda estou aqui' se basa en las memorias del novelista y periodista brasileño Marcelo Rubens Paiva, cuyo padre fue asesinado durante la dictadura militar de Humberto de Alencar Castelo Branco, en los años setenta. El filme es una adaptación al cine de la autobiografía de Rubens Paiva.

- Cines
- Próximamente disponible en Movistar+

¿Dónde ver 'Las vidas de Sing Sing'?

'Las vidas de Sing Sing' relata la unión entre un grupo de presos en Sing Sing, una de las cárceles más famosas del mundo, y las artes, a través de una obra de teatro que tratan de montar entre rejas. Llega con tres nominaciones, a mejor actor principal (Colman Domingo), mejor canción original (por Like a bird) y a mejor guion adaptado.

- Cines*
- Próximamente disponible en Movistar+
- Disponible en Max el 21 de marzo

¿Dónde ver 'Los chicos de la Nickel'?

'Nickel Boys' ('Los chicos de la Nickel') cuenta la historia de amistad de dos jóvenes afroamericanos en un reformatorio de Florida, una historia basada en la novela homónima de Colson Whitehead, que se llevó el premio Pulitzer en 2020. La historia supuso, para los jueces del Pulitzer, una "exploración sobria y devastadora sobre el abuso en un reformatorio en la Florida de la época de Jim Crow que, en última instancia, es una poderosa historia de perseverancia humana, dignidad y redención". A los premios Oscar de 2025 llega con dos nominaciones, entre ellas a la máxima categoría: la de mejor película.

- Disponible en Amazon Prime Video

¿Dónde ver 'El aprendiz: la historia de Trump'?

Donald Trump volvió a la Casa Blanca el pasado mes de enero, y casi con toda probabilidad la noche de los premios Oscar su nombre resuene no una, sino varias veces. Pero más allá de la crítica en los discursos, Trump puede llegar a ser protagonista en la ceremonia de entrega de estatuillas. 'El aprendiz: la historia de Trump' es un filme canadiense, dirigido por Ali Abbasi, cuenta la historia del magnate de joven, interpretado por Sebastian Stan, y su relación con el que fue su maestro, el abogado Roy Cohn. 'El aprendiz' se estrenó el pasado mes de octubre, pese a los intentos del equipo de campaña del republicano por censurarla. "Está siendo censurada, eso es algo que sucede en países como Rusia o Corea del Norte", criticó Jeremy Strong, que da vida a Cohn. Son estos dos actores, Stan y Strong, los que han llevado el biopic de Trump a Hollywood con dos nominaciones.

- Disponible para comprar (9,99€) y para alquilar (4,99€) en Apple TV
- Disponible el 2 de marzo en Movistar+

¿Dónde ver 'A Real Pain'?

Jesse Eisenberg escribe, dirige y protagoniza la historia de dos primos que viajan a Polonia tras la muerte de su abuela; allí, ven cómo vivió su pariente antes de la II Guerra Mundial. 'A Real Pain' puede llevarse dos estatuillas: una de ellas para Kieran Culkin, nominado a mejor actor de reparto.

- Cines

¿Dónde ver 'Gladiator II'?

Finales de noviembre de 2024: la secuela de un clásico, 'Gladiator', también e incluye en la lista de nominados de los Premios Oscar, gracias a su vestuario. Con escenas épicas, 'Gladiator II' llegó a los cines envuelto en la polémica, con un Ridley Scott defendiendo su visión artística. ¿Por qué? Muchos expertos cuestionan su fidelidad histórica.

- Disponible para comprar (13,99€) o alquilar (4,99€) en Apple TV
- Disponible para comprar (13,99€) o alquilar (4,99€) en Rakuten TV
- Disponible para comprar (13,99€) o alquilar (4,99€) en Amazon Prime Video
- Disponible para alquilar en Filmin
- Cines*

¿Dónde ver 'La chica de la aguja' ('Pigen med nålen')?

Magnus von Horn está detrás de 'La chica de la aguja', la historia de una joven embarazada sin trabajo que trata de sobrevivir en Copenhague después de la I Guerra Mundial y acaba siendo acogida por una anciana que dirige una agencia de adopción clandestina. Se trata de una versión muy libre de la historia de Dagmar Overbye, una asesina en serie danesa que mató a entre una y dos decenas de niños durante los años del conflicto. Llega, de la mano de otras como 'Emilia Pérez', nominada a mejor película de habla no inglesa.

- En cines a partir del 21 de marzo

¿Dónde ver 'La semilla de la higuera sagrada'?

Desde Alemania, esta coproducción germano-iraní-francesa cuenta la historia de un juez iraní cuya pistola, en medio de los conflictos en Teherán, desaparece. Empieza un proceso paranoico desde el que cree que su mujer y sus hijas tienen algo que ver, tensando la relación familiar. Al igual que la danesa, está nominada a mejor película internacional en los Oscar de este año. ¿Y dónde se puede ver?

- Cines*

¿Dónde ver 'Septiembre 5'?

'Septiembre 5' lleva a la gran pantalla la que ha pasado a la historia como una de las operaciones secretas para resolver secuestros más importante de la historia: durante los Juegos Olímpicos de Múnich en 1972, 11 miembros del equipo olímpico israelí fueron secuestrados en la Villa Olímpica y tomados como rehenes por ocho fedayines del grupo terrorista Septiembre Negro, que pedía la liberación de 236 presos palestinos. 'Septiembre 5' cuenta la historia de una serie de periodistas deportivos

que se vieron obligados a cubrir este acontecimiento, por lo que ha conseguido estar nominada a mejor guion original.

- Disponible para reservar (11,99€) en Apple TV

¿Dónde ver 'Seis triple ocho'?

Basada en hechos reales, 'Seis triple ocho' cuenta la historia de un batallón de mujeres negras del Ejército estadounidense con el fin de solucionar un problema de correo no entregado: miles, millones de envíos que, debido a un retraso de tres años en plena II Guerra Mundial, nunca llegaron a sus destinatarios. The Journey es la canción de este filme que podría llevarse un Oscar en 2025.

- Disponible en Netflix

¿Dónde ver 'Elton John: never too late'

En la lista de películas biográficas está también nominada a los Oscar el documental de R. J. Cutler y David Furnish sobre Elton John, con imágenes inéditas de conciertos de los últimos 50 años, además de diarios manuscritos e imágenes actuales. También 'Elton John: never too late' está nominada por una de sus canciones, la que da nombre al documental.

- Disponible en Disney+

¿Dónde ver 'Maria'?

Otra historia real, esta vez la de la cantante de ópera Maria Callas. Esta producción italiana relata la trágica historia de la más grande de la ópera, reimaginada en sus últimos días en París en la década de los setenta. Llega a los Premios Oscar nominada a mejor fotografía.

- Cines

¿Dónde ver 'A Different Man'?

Protagonizada por Sebastian Stan, 'A Different Man' es la historia de un actor de Nueva York que se somete a una cirugía estética radical para transformar su aspecto. Todo cambia, pero nada cambia.

- Cines*

¿Dónde ver 'Alien: Romulus'?

La secuela del clásico de Ridley Scott logró desbancar a 'Deadpool y Lobezno' del número. "A mí me ha encantado, pero da muchísimo asco": con estas palabras analizaba Alberto Rey en Zapeando esta película, que llega a la ceremonia de los premios de la Academia de Hollywood nominada a mejores efectos especiales.

- Disponible en Disney+ y Apple TV
- Disponible para comprar (13,99€) y alquilar (4,99€) en Rakuten TV

¿Dónde ver 'Better Man'?

Michael Gracey dirige la historia de Robbie Williams, uno de los mejores artistas del planeta, y que Alberto Rey considera una obra capaz de distinguirse de entre toda la "saturación de biopics". La gran particularidad de esta película es que si bien se basa en la vida del popular cantante británico, está protagonizada por un mono. Igual que 'Alien: Romulus', 'Better Man' llega nominada a mejores efectos especiales a esta edición de los Oscar.

- No disponible

¿Dónde ver 'El reino del planeta de los simios'?

"Generaciones después del reinado del César, surge un simio que definirá el futuro": con este breve argumento llega a los Oscar 'El reino del planeta de los simios', con el simio como especie dominante mientras el ser humano se queda relegado a un segundo plano.

- Disponible en Disney+ y Apple TV

¿Dónde ver las películas animadas nominadas a los Oscar?

- 'Robot salvaje' (3 nominaciones): disponible en algunos cines*; para comprar (11,99€) y alquilar (4,99€) en Apple TV; para alquilar en Movistar+
- 'Flow, un mundo que salvar' (2 nominaciones): disponible en cine
- 'Del revés 2' (1 nominación): disponible en Disney+, Amazon Prime Video y Apple TV, para comprar (11,99€) y alquilar (4,99€) en Rakuten TV
- 'Memorias de un caracol' (1 nominación): disponible en algunos cines*
- 'Wallace y Gormit: la venganza se sirve con plumas' (1 nominación): disponible en Netflix
- *Pese a que está disponible en algunos cines, no lo está en muchas carteleras.

PAÍS: España
PÁGINAS: 14
AVE: 3503 €
ÁREA: 106 CM² - 31%
FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 52992
OTS: 361000
SECCIÓN: ESPECIAL
28 Febrero, 2025



Dónde ver las películas nominadas a los Oscars

REDACCIÓN

Los premios Oscar celebrarán su 97.ª edición este domingo 2 de marzo en el Teatro Dolby de Los Ángeles. El narcomusical *Emilia Pérez* parte como favorito tras sus 13 nominaciones –eso sí, sin librarse de la polémica–, seguida de *The brutalist* y *Wicked*, que optan a 10 estatuillas. Para los cinéfilos que no quieran dejar escapar ningún título, repasamos aquí dónde se pueden ver los filmes nominados a mejor película este año.

Para ver la película internacional con más nominaciones en la historia de los Oscar, *Emilia Pérez*, habrá que acudir a las salas –llegará a Filmin y Movistar Plus+ el 28 de marzo–. Sigue en cartelera este filme del director francés Jacques Audiard en el que un narcotraficante mexicano (con el que Karla Sofía Gascón ha conseguido ser la primera mujer trans nominada a mejor actriz en los Oscars, hito que se ha visto salpicado después por unos antiguos tuits racistas) contrata a una abogada para que lo ayude a cumplir su sueño de ser mujer.

Otra de las favoritas es *The brutalist*, de Brady Corbet y con un elenco liderado por Adrien Brody y Felicity Jones. Un metraje de cuatro horas de duración, con intermedio de quince minutos, que sigue a un hombre que huye de la Europa de la posguerra. Tras haberse estrenado a finales de enero, la película seguirá aún unos meses en cines.

También sigue en cartelera el musical *Wicked*, todo un fenómeno en las salas. Cynthia Erivo y Ariana Grande protagonizan esta adaptación a la gran pantalla de Jon M. Chu de la pieza de Broadway, precuela de *El mago de Oz* que cuenta la historia de amistad entre Glinda, la bruja buena del sur, y Elphaba, la bruja mala del oeste, con unos números musicales espectaculares.

Edward Berger se sumerge en *Cónclave* en los rincones secretos del Vaticano para resolver uno de los dilemas más difíciles de la Iglesia como es la elección de un nuevo Papa. Para ver este filme, protagonizado por Ralph Fiennes, habrá que acudir a los cines hasta su estreno en Movistar Plus+, sin fecha anunciada.



UNCREDITED / AP-LAPRESSE

Zoe Saldaña y Karla Sofía Gascón en el filme *Emilia Pérez*

Las últimas en llegar a la cartelera han sido *Aún estoy aquí*, de Walter Salles, y *A complete unknown*, de James Mangold. La primera cuenta con una espléndida Fernanda Torres como protagonista y viaja hasta los años 70 para contar la vida de una familia rota por la dictadura brasileña. En *A complete unknown*, Timothée Chalamet se mete en la piel de Bob Dylan para narrar su ascenso al estrellato.

La última ganadora de la Palma de Oro en Cannes también compite por la estatuilla dorada. Sean Baker presenta en *Anora* un anti-*Pretty Woman* en la que una magnífica Mikey Madison es una prostituta que se casa impulsivamente con el hijo de un oligarca ruso y vive un cuento de hadas que durará poco, ya que los padres del chico no pararán hasta conseguir anular su matrimonio.

En plataformas están otros de los títulos nominados a mejor película este año. *La sustancia*, con una Demi Moore repudiada por Hollywood debido a su edad que decide tomar una misteriosa sustancia para crear una versión más joven y mejorada de sí misma, que encarna Margaret Qualley, se puede ver en Filmin y Movistar Plus+. En esta misma plataforma y en Max se puede disfrutar de la brillante segunda entrega de *Dune*, dirigida por Denis Villenueve.

Finalmente está *Nickel Boys*, de RaMell Ross, que sigue la amistad que se forja entre dos jóvenes afroamericanos que atraviesan juntos las duras pruebas de un reformatorio de Florida. Sin estreno en cines, la película llegó ayer directamente a Prime Video.●

Dónde ver las películas nominadas a los Premios Oscar 2025

Descubre dónde ver las películas que prometen llevarse el máximo galardón de Hollywood en la gala de los Premios Oscar 2025.



Escrito por Fabiana Seara 27 febrero del 2025

La 97.ª edición de los Premios Óscar está a la vuelta de la esquina. Los mayores galardones del séptimo arte se preparan para celebrar por todo lo alto a los grandes nombres de la industria cinematográfica el próximo 2 de marzo de 2025 en el Dolby Theatre de Hollywood en California.

En 2024, Oppenheimer de Christopher Nolan se coronó como la gran ganadora de los Premios Oscar, llevándose un total de 7 galardones, incluidos a Mejor Película, Mejor Director y Mejor Actor Principal. Ahora, ha llegado el momento de que la Academia de Cine de Hollywood reconozca las mejores películas de 2024, al coronar a los ganadores de los Premios Oscar de este año.

Ya hay grandes favoritas, entre las que destacan El Brutalista, La Sustancia, Cónclave o Emilia Pérez, films que prometen dar una batalla para coronarse en los mayores galardones de Hollywood. Pero, ¿dónde se pueden ver las películas nominadas a los Premios Oscar 2025 en España?

Dónde ver las películas nominadas a los Premios Oscar 2025

Anora – Disponible en Movistar Plus+ y Apple TV bajo demanda

Anora, película dirigida por Sean Baker ha sido catalogada como una actualización moderna de Pretty Woman. Esta película cuenta la historia de una joven stripper de Brooklyn que conoce e impulsivamente se casa con el hijo de un oligarca ruso, pero cuando la noticia llega hasta los padres de él, este aparente cuento de hadas se ve amenazado.

Ganador de la Palma de Oro en el Festival de Cannes, 2 premios BAFTA y nominada a 6 premios Oscar, el film se encuentra disponible para alquiler en Movistar Plus+, y para compra como descarga en Apple TV.



The Brutalist – Disponible en cines

Este drama histórico, dirigido y producido por Brady Corbet, y protagonizado por por Adrien Brody como László Tóth, sigue a un arquitecto judío nacido en Hungría que sobrevive al Holocausto y emigra a Estados Unidos, para reconstruir su vida, su obra y su matrimonio.

Allí László, quién debe rehacer su vida en un lugar desconocido para él, se encontrará con un cliente que podría cambiar su vida: el adinerado y prominente empresario Harrison Lee Van Buren. Pero amasar poder y forjarse un legado tiene su precio. Actualmente este film, uno de los grandes favoritos para hacerse con la estatuilla en los Premios Oscar de 2025, se encuentra disponible en cines.



A Complete Unknown – Disponible en cines

Un completo desconocido (A Complete Unknown) es una película biográfica dirigida por James Mangold basada en el libro 'Dylan Goes Electric!' de Elijah Wald. El film se centra en los primeros años de la carrera del legendario Bob Dylan, narrando la trayectoría del cantante de folk, desde los 19 años, hasta las salas de conciertos y lo más alto de las listas de éxitos musicales de la época.

Ambientada en la influyente escena musical de Nueva York de principios de los años 60, protagonizada por Timothée Chalamet en la piel de Bob Dylan, esta película aterrizó en las salas de cine de España el pasado 28 de febrero.



Cónclave – Disponible en cines

Tras la inesperada muerte del Sumo Pontífice, el cardenal Lawrence, interpretado por Ralph Fiennes, supervisa al grupo de cardenales responsables de seleccionar un nuevo líder de la Iglesia. Pero mientras

debe hacer frente a uno de los rituales más secretos del Vaticano, Lawrence se ve atrapado dentro de una compleja conspiración y descubre un secreto que podría sacudir los cimientos de la Iglesia.

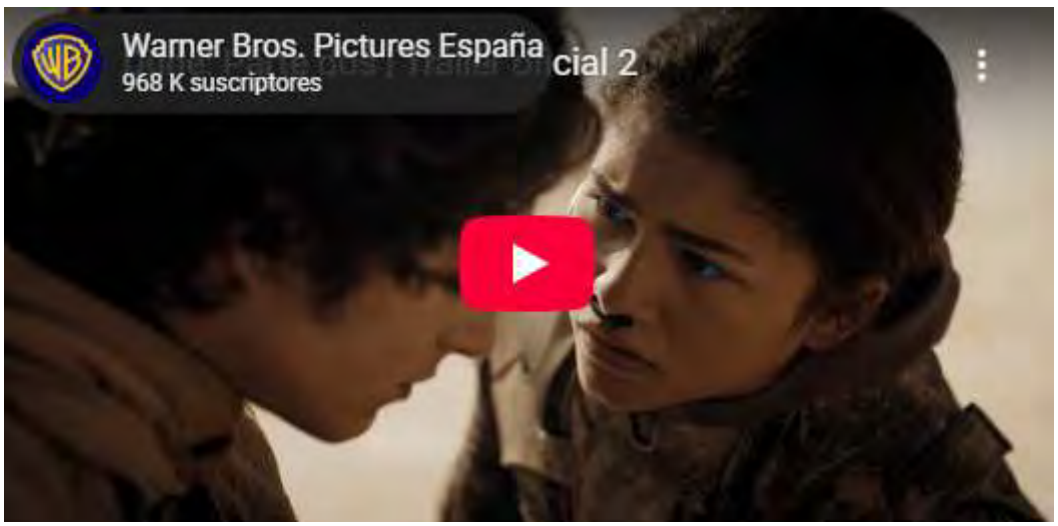
Esta película se encuentra actualmente disponible en salas de cine, y habrá que esperar para descubrir en qué plataforma de streaming se encontrará disponible Cónclave en el futuro.



Dune: Parte dos – Disponible en Max y en Movistar Plus+

La saga de Dune continúa en una nueva entrega llena de acción y suspenso. Dune: Parte Dos retoma el viaje de Paul Atreides, interpretado por Timothée Chalamet, mientras se une a Chani (Zendaya) y a los Fremen en un camino de venganza contra los conspiradores que destruyeron a su familia. Paul, ante la disyuntiva de elegir entre el amor de su vida y el destino del universo conocido, se esfuerza por evitar un futuro terrible que sólo él puede prever.

Esta película, al igual que la primera entrega de la saga Dune, se encuentra disponible a través de la plataforma de streaming Max.



Emilia Pérez – Disponible en cines, y próximamente en plataformas

Emilia Pérez de Jacques Audiard ha sido uno de los films más polémicos de los últimos meses, la película musical protagonizada por Zoe Saldana, Karla Sofía Gascón y Selena Gomez cuenta con un total de 13 nominaciones a los Premios Oscar de 2025.

Con una dosis de música y comedia, Emilia Pérez narra la historia de Rita, una abogada que se ve involucrada con el líder de un cartel mexicano de crimen organizado, a quien deberá ayudar para desaparecer, para que pueda vivir como la mujer que siempre ha soñado ser. Actualmente, Emilia Pérez se encuentra disponible en cines, y desde el próximo 28 de marzo, la película estará disponible en Movistar Plus+ y Filmin.



Aún estoy aquí – Disponible en cines

Aún estoy aquí (I'm Still Here) es una película brasileña basada en hechos reales liderada por Fernanda Torres. Esta película sigue las memorias de Marcelo Rubens Paiva, el escritor brasileño que plasmó en papel la historia de cómo su madre, Eunice, busca respuestas y responsabilidades tras el asesinato de su marido, Rubens Paiva, a manos del régimen dictatorial que aterrorizó Brasil durante más de dos décadas.

Esta película que aspira al máximo galardón de Hollywood se encuentra disponible en cines en España desde el pasado 21 de febrero.

La sustancia – Disponible en Movistar Plus+ y en Filmin

La sustancia es uno de los fenómenos cinematográficos más sorprendentes de los últimos meses. Protagonizada por Demi Moore y Margaret Qualley, está película de terror ha sido nominada a 5 Premios Oscar 2025.

El film sigue la historia de Elizabeth Sparkles, una estrella de Hollywood en declive que empieza a notar que la industria la está dejando de lado a causa de la edad. Es por ello que decide someterse a un tratamiento, con resultados imprevisibles, que promete devolverle su ansiada juventud. La película se encuentra disponible en Movistar Plus+ y en Filmin.



Wicked – Disponible en Cines

Wicked es un musical que se ambienta en la Tierra de Oz, mucho antes de la llegada de Dorothy Gale desde Kansas. Allí Elphaba (Cynthia Erivo), una joven de un inusual color verde que aún no ha descubierto su verdadero poder, conoce a Glinda (Ariana Grande), estas dos estudiantes de la Universidad Shiz forjan una insólita pero profunda amistad llena de magia y aventura.

Siguiendo la trama del famoso musical de Broadway esta película ha sido toda una sensación viral, y ha conquistado 10 nominaciones a los Premios Oscar. Actualmente Wicked se encuentra disponible en cines.



Las favoritas en la categoría de animación

Flow, un mundo que salvar – Disponible en cines

Flow es un film de animación que une fantasía y aventuras que destaca por la particularidad de no contener ningún diálogo en los 80 minutos de duración de la película. Este proyecto que cuenta con dos nominaciones en la 97º edición de los Premios Óscar sigue a un gato gris que descubre un mundo cubierto de agua, donde la raza humana parece haber desaparecido.



Del Revés 2 – Disponible en Disney+

Una de las grandes favoritas en la categoría de películas de animación de este año es Del Revés 2, un film donde las emociones son las grandes protagonistas. En esta secuela, Riley, convertida en una adolescente experimenta nuevos sentimientos como Ansiedad y Envidia, que se imponen a los viejos mientras ella debe enfrentarse a una nueva etapa. Esta película se encuentra disponible en la plataforma de streaming de Disney+.



Robot Salvaje – Disponible en Amazon Prime y Apple TV bajo demanda

Otra de las nominadas a la categoría de animación es Robot Salvaje, película que sigue el viaje de un robot que naufraga en una isla deshabitada y debe aprender a adaptarse al duro entorno, entablando gradualmente relaciones con los animales de la isla.



Wallace y Gromit: la venganza se sirve con plumas – Disponible en Netflix

Otra de las grandes favoritas de la animación es Wallace y Gromit: la venganza se sirve con plumas, la nueva entrega de esta aventura para toda la familia se estrenó el pasado 3 de enero en Netflix. En esta película Wallace crea un enanito de jardín que parece tener voluntad propia, mientras que los personajes descubren que un viejo conocido planea vengarse.