RESUMEN DE MEDIOS

LUNES, 10 DE MARZO DE 2025

TEMAS DEL DÍA

Daniel Domenjó, el nuevo CEO de Movistar Plus+ que presentó 'La Rambla' y el debate de 'Supervivientes' (El Periódico)

Murtra desconecta la era Pallete, pone Movistar mirando al Gobierno y a 'su' Indra, en el objetivo (María Jesús Pérez en ABC)

Nuevo rumbo para Movistar+, la televisión que lanzó a Broncano hasta que cerró el grifo a los programas para volcarse en las series (El Economista)

Murtra mantendrá este miércoles una reunión virtual con toda la plantilla tras anunciar un giro estratégico de la compañía y ejecutar cambios profundos en la cúpula (El Periódico)

LaLiga y Telefónica vuelven a activar sus bloqueos, tratando de ajustarlos al horario exacto y solo en los partidos importantes (BandaAncha.eu)

Los más creativos en el mundo de los negocios 2025 (Domingo Corral, Alberto Rodríguez, Alauda Ruiz de Azúa...) (Forbes)

La industria audiovisual tras la pandemia, según Fabia Buenaventura, directora general de PATE: más 'streaming' y menos televisión tradicional (EFE)

Cada vez más publicidad (y más formas de evitarla): YouTube también cree que el usuario está dispuesto a pagar por ver menos anuncios (Elena Neira en Business Insider)

CINE ORIGINAL

SOY NEVENKA

Icíar Bollaín: «En su momento no nos dimos cuenta de lo sola que se quedó Nevenka Fernández» (Ayuntamiento de Rivas Vaciamadrid, Diario de Rivas)

La cineasta Icíar Bollaín recuerda a las pioneras feministas toledanas: "Conocerlas fue un antes y un después" (El Diario)

La cineasta Icíar Bollaín recibe el premio internacional a la igualdad de género "Luisa Medrano" (cmm noticias)

FICCIÓN ORIGINAL

LA VIDA BREVE

'La Vida Breve', un irreverente paréntesis borbónico (Lorenzo Mejino en El Diario Vasco)

Javier Gutiérrez: "No sé si los Borbones me verán hacer de Felipe V" (Pronto)

NO FICCIÓN ORIGINAL

ALASKA REVELADA

Alaska: "Me horroriza cómo nos tratan cuando nos hacemos mayores. No nos volvemos niños" (Esquire)

DEPORTE Y TV

"Los to do's de CVC para LaLiga" (Marc Menchén en SPORT)

El Real Madrid triplica el negocio del Bernabéu y factura 590 millones en la primera mitad de 2024-25 (2Playbook)

El Real Madrid liquidará su alianza con Providence en 2024-2025 tras el 'boom' de sus patrocinios (2Playbook)

DIRECTV sella una alianza con DAZN y administrará en Latam los derechos del Mundial de Clubes 2025 de la FIFA (DAZN)

Hub Entertainment Research: el OTT gana más terreno en el deporte en vivo (TTV News)

Radiografía de las futbolistas y las baloncestistas en España: precariedad laboral y una brecha salarial inabarcable (EL PAÍS)

Arabia Saudí negocia entrar en el negocio comercial de World Athletics (2Playbook)

La intrincada y frágil red del complejo industrial del golf: ¿es factible la unificación de los circuitos? (Bloomberg)

Las primeras audiencias del circuito del golf de Tiger Woods son buenas, pero ¿son representativas? (Sportico)

¿Cuánto dinero se va a destinar a la nueva empresa con la que Dana White y los saudíes quieren revolucionar el boxeo? (Bloomberg)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

Entrevista con Elisa Carbonell, Consejera Delegada de ICEX, en el European Film Market de Berlinale 2025 (Rubik Audiovisual)

El cine español y la travesía por el desierto de la carrera al Oscar: "Llamar la atención es difícil y requiere tiempo y dinero" (Kinótico)

Cine invisible: historias españolas que no encuentran pantalla (ni público) (Cine & Tele)

Cine español para el 2025: Cine de autor (Rubik Audiovisual)

'Anora' explota tras ganar el Oscar en una taquilla española dominada por 'Mickey 17' (Kinótico)

La invisibilidad de las mujeres cineastas en el mundo post #MeToo: ¿dónde estamos? (Kinótico)

Cuando la ficción supera a la realidad: los motivos por los que Rosa Peral pide a Netflix 26 millones de euros de indemnización (La Voz de Galicia

De hormigueros y revueltas: cómo sacar pecho de las audiencias pase lo que pase (El Correo)

Si solo consumimos películas, libros y música `online', ¿se perderán para siempre en el futuro? (EL PAÍS)

Telecinco y TVE descartan comprar la serie sobre Isabel Pantoja (El Confidencial Digital)

Marc Baudriller, experto en medios: «Si Bolloré estima que hay un espacio en la derecha, es posible que reoriente a 'El País'» (El Debate)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

La cesión de licencias de originales SVOD a otras plataformas es la próxima tendencia del *streaming* (Variety VIP+)

"Harry Potter", 'Big Little Lies' y lo que no hay que lanzar ahora: El equipo de programación de HBO lo cuenta todo (The Hollywood Reporter)

Amazon MGM estrenará entre 12 y 14 películas en cines en 2026 porque se compromete "financiera y filosóficamente" con la gran pantalla (Deadline)

Licencia para embaucar: qué hay detrás de la compra de la franquicia de James Bond por parte de Amazon (The Hollywood Reporter)

¿Se le puede dar a James Bond la licencia para volver a emocionar? 007 necesita una narrativa inteligente, no solo artilugios y acción frenética (The Wall Street Journal)

Los analistas prevén una desaceleración en el crecimiento de suscriptores de Netflix (The Hollywood Reporter, Variety)

Paramount explora fusionar sus servicios de *streaming* (Bloomberg)

Por qué YouTube abandonó el negocio del contenido original: "No éramos buenos seleccionando contenido" (Variety)

El presentador de 'Hot Ones', Sean Evans, está 'harto' de tener que explicar a los anunciantes por qué su programa de YouTube es comparable a la TV (Business Insider)

El cine huye de Hollywood: la Covid, las huelgas, la especulación inmobiliaria y los incendios ponen en jaque a la fábrica de los sueños (La Vanguardia)

Daniel Mantilla analiza los Oscar 2025 en Kinótico

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La IA dominará la publicidad: los gigantes tecnológicos quieren que los especialistas en marketing cedan parte del control y confíen en sus algoritmos (The Wall Street Journal)

Después de probar la IA en la tele, lo tengo claro: es la solución a todos los problemas y desafíos tanto en hardware como en software (Xataka)

BBC News creará un departamento de inteligencia artificial para ofrecer contenidos más personalizados (The Guardian)

Sony Music asegura haber eliminado más de 75.000 productos en la batalla contra las *deepfakes* de IA (Financial Times)

TELECOMUNICACIONES

Telefónica aspira a la consolidación europea pero mira antes a España (Expansión)

Másorange pierde 94.000 clientes hasta febrero, el doble que antes de la fusión (El Economista)

MOVISTAR PLUS+

Tom Hanks cuenta los secretos del continente en "The Americas" (ABC)

Movistar Plus+ afronta en un documental el "caso Pelicot" (Grupo NOTICIAS)

El caso Pelicot explicado por su hija (Mònica Planas, sobre "Sumisión química", en Ara)

La trepidante vida de Oriana Fallaci: la periodista indomable que dio con Marilyn Monroe y conquistó la Casa Blanca (El Español-Magas)

Carles Porta: "True crimes" sonados (Forbes)

Los conflictos de los setenta ("Matlock") (Supertele)

La exitosa serie 'The Chosen' elige Madrid para el estreno europeo de su quinta temporada (The Objective)

elPeriódico

Trayectoria televisiva

Daniel Domenjó, el nuevo CEO de Movistar Plus+ que presentó 'La Rambla' y el debate de 'Supervivientes'

- El nuevo directivo de la plataforma de Telefónica ha estado al frente de programas como 'El topo' y 'L'informatiu migdia'



Daniel Domenjó, en el plató de 'La Rambla'. / ARCHIVO

Marisa de Dios 07 MAR 2025 12:36

Marc Murtra, el nuevo presidente de Telefónica, ha impulsado una revolución en la cúpula del grupo con cambios de calado en todas sus grandes áreas de negocio. Entre ellas, Movistar Plus+, su plataforma televisiva, que a partir de ahora tiene nuevo presidente, Javier de Paz (en sustitución de Sergio Oslé), y nuevo CEO, Daniel Domenjó (que releva en el cargo a Cristina Burzako).

Domenjó es una cara conocida por la audiencia, ya que lleva 23 años de experiencia en televisión y comunicación como emprendedor, directivo, creador y productor ejecutivo de programas informativos, de entretenimiento y documentales para distintas cadenas de televisión como TVE, Telecinco, Discovery, City TV o Betevé.

Nacido en Barcelona en 1975, Domenjó estudió periodismo y filología alemana en la Universitat Pompeu Fabra. Empezó a trabajar como periodista en la Agencia EFE, aunque sus primeros pasos en el mundo televisivo los dio en la ya desaparecida cadena City TV.

TVE Catalunya

En 2002 desembarcó en TVE, donde primero trabajó en el circuito catalán presentando el 'Informatiu Migdia' y el magacín 'Catalunya avui', para después pasar a programas de ámbito estatal como 'El debate de La 2', 'Teleobjetivo', 'El enemigo en casa' y '¡Mira lo que ven!'.

Cuatro años después, en 2006, entró a formar parte del equipo de Telemadrid, donde se puso al frente del concurso 'La caja fuerte' y el magacín nocturno 'Directo a la noche'.

Después de pasar por UrbeTV, en 2009 fichó por Telecinco, donde participó en programas como 'Está pasando', 'El topo', 'Toma cero y a jugar' y el debate de 'Supervivientes'. En 2010, también presentó y produjo para TV3 el documental 'Candidat Mas, president Mas' sobre el entonces 'president'.

'La Rambla' de Betevé

Su faceta empresarial le llevó a crear productora propia, Mamut Media, que después se convertiría en Klaxon Global Media, que estuvo detrás de documentales y de espacios de debate como 'La Rambla', que llegó a superar las 560 emisiones en Betevé.

Desde 2019 a 2023 fue productor ejecutivo de Mediacrest Entertainment, productora detrás de programas como 'El cazador', 'Mapi' y 'The Floor', y después pasó a ser cofundador y CEO de la también productora televisiva Satisfaction Iberia.

ABC

PAÍS: España
PÁGINAS: 41
AVE: 28180 €
ÁREA: 248 CM² - 53%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 49024
OTS: 343000
SECCIÓN: ECONOMIA

9 Marzo, 2025



CON PERMISO

Murtra desconecta la era Pallete, pone Movistar+ mirando al Gobierno y a 'su' Indra, en el objetivo

Con un nuevo presidente sentado en lo más alto de la cúpula, afín y nada díscolo, al que le ha bastado mes y medio para voltear las tripas de Telefónica, ahora sí, La Moncloa ve más cerca la creación de su gran campeón. Con la SEPI por montera, una vez encauzada la parte de defensa, seguridad y espacio con una Indra+Hispasat a gusto del consumidor, lo que resta –Telecos, Tecnología y... ¡Medios!– va viento en popa a toda vela

MARÍA JESÚS PÉREZ



TRAS el éxito rotundo de la moción de total desconfianza sobre el **expresidente de Telefónica, José María Álvarez-Pallete**, su sustituto, **Marc Murtra**, ha apretado ya el botón de la desconexión de una era que se antojaba, digamos, molesta. O más bien díscola. Era, sí, un secreto a voces hacía tiempo. Los pulsos al **dios** todo poderoso, no tienen final feliz... para el que los echa, claro. Los caminos de uno y otro, queda demostrado, eran divergentes y paralelos a la vez aunque suene contradictorio. Pero, solo puede quedar uno, ¿recuerdan 'Los Inmortales'? Pues eso, hoy, **Murtra**.

El caso es que la fidelidad se premia. Y en esas están. O siguen. De la necesidad, virtud. El gran campeón nacional de las telecomunicaciones, las tecnologías, la ciberseguridad, del espacio... ¡y lo que se tercie! urge, que unas elecciones anticipadas podrían estar a la vuelta de la esquina y dar con todo al traste –la colonización absoluta del sanchismo y Cía. para crear un gigante global y mundial–, y con el **expresidente de Indra**, la niña bonita de **La Moncloa**, ya sentado en el sillón presidencial de la operadora –un hombre con línea directa con el **Ejecutivo** y vinculado al **PSC**– el asunto más que se precipita. Encauzada pues, una operación de calado en el panorama empresarial español con Telefónica, **Indra** e **Hispasat** como personajes principales. Y con el apoyo del mundo **Caixa** que, de secundario, tiene poco.

Con todos los planetas alineados para lograrlo, una vez cambiado el contenido, hay que empezar a resolver el continente. Y a partir de ahí, el 'panta rei' de **Heráclito**. Todo sucede por algo, y **Álvarez-Pallete** ni lo vio venir. O no quiso verlo. ¡A por el gran campeón!



Marc Murtra // D. S. B.

Y una vez que **Indra** ya está lista, con el nombramiento de **Ángel Escribano** como recambio de **Murtra** en la presidencia –'a priori', un perfil continuista en cuanto a los planes de futuro que ya había iniciado la entidad bajo el mandato anterior– y con la operación 'absorber a **Hispasat**' en marcha, le tocaba en todo su esplendor a Telefónica mover ficha con **Murtra** como cabeza visible de la nueva era.

Así, esta misma semana, tras la renovación en la cúpula de Telefónica, el **Gobierno** afianza aún más si cabe sus planes de crear un campeón nacional de las telecomunicaciones, la tecnología, etc., etc., etc., mediante un gran movimiento corporativo conjunto de la propia Telefónica y de **Indra**, haciendo valer que la **Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI)** tiene posiciones accionariales de peso en ambos grupos. El 28% en **Indra**, el 10% en Telefónica. Los planes iniciales pasaban por que Telefónica tomase el control de toda o parte de la filial tecnológica de **Indra**, **Minsait**, pero la opción como tal, se quedó congelada. De momento, porque casi a la par surgió un inconveniente que descontrolaba los planes. El **presidente de Prisa, Joseph Ourghoulian**, cansado de no ser escuchado y de no hacer rentable lo invertido, desterraba uno de los proyectos por los que **La Moncloa** tiene absoluta fijación: ganar el concurso del nuevo canal de televisión que prepara el **Gobierno**.

A partir de aquí, el 'panta rei' de Heráclito, que todo sucede por algo, y Pallete ni lo vio venir, o no quiso verlo

Tras la cancelación del proyecto televisivo por obra y gracia del propio **Ourghoulian** –que supuso además la salida de **José Miguel Contreras**, ya **exdirector de Contenidos** y hombre de **La Moncloa** en la compañía, y de **Carlos Núñez**, también ya **expresidente ejecutivo de Prisa Media**–, el **Gobierno** –que ni perdona ni olvidará la afrenta, veremos acontecimientos de aquí a la junta de accionistas de junio– se apresuró a mover ficha con Telefónica, para retomarlo desde las tripas de la operadora y con **Murtra** ya al frente de la misma.

Y de esos barros estos lodos. El nuevo líder de Telefónica ha tomado las riendas y empieza a arreglar el entuerto. Al menos es lo que parece, con un absoluto 'totum revolutum' en el seno de **Movistar+**, la televisión de pago del gran operador español, donde así a bote pronto ha puesto el poso del viraje al **Gobierno** al colocar como **presidente no ejecutivo** a **Javier de Paz**, histórico consejero de la compañía vinculado al **PSOE**, sobre todo, con el **expresidente José Luis Rodríguez Zapatero**, que con **Pallete** llevaba semanas en pista de salida, otro de los motivos en el 'debe' del **expresidente** de la operadora.

Álvarez-Pallete, por cierto, une piezas estos días desde la distancia, ata cabos y comprueba cómo algunos y algunas que le, digamos, lustraban los zapatos hasta hace un mes y le juraban lealtad eterna, se reparten sin pudor alguno la obra que tantos años le llevó construir con la mayor discreción. «No está muerto, sino que duerme». Tiempo al tiempo.

elEconomista.es

TELEVISIÓN

Nuevo rumbo para Movistar+, la televisión que lanzó a Broncano hasta que cerró el grifo a los programas para volcarse en las series

La plataforma inicia etapa con una nueva cúpula: Javier de Paz y Daniel Domenjó



David Saiz 10:09 - 7/03/2025

Movistar Plus+ arranca una nueva etapa después de que Telefónica haya decidido reestructurar la cúpula de su televisión. Javier de Paz asume la presidencia de Movistar Plus+ en sustitución de Sergio Oslé. Daniel Domenjó será el CEO de la televisión y, por lo tanto, ocupará el cargo que hasta ahora tenía Cristina Burzako.

Domenjó, que fue presentador de algunos concursos de televisión (El Topo, La Lista, La caja fuerte), llevaba años metido de lleno en la producción audiovisual, primero con Mediacrest -puso en marcha El Cazador y The Floor- y después con Satisfaction Iberia (La Conexión, el nuevo programa que presentará Lara Álvarez en TVE). Ahora tiene el reto de pilotar la televisión de Movistar en un momento clave, porque todos los operadores posibles ya están instalados en España -el desembarco comenzó con Netflix y ha acabado con SkyShowtime- y nadie sabe por cuándo tiempo podrán convivir y en qué circunstancias ante un mercado obligado a reajustarse. De hecho, Movistar comenzó hace un tiempo una estrategia bastante inteligente dirigida a incorporar en su plataforma el acceso a otros catálogos, como los de Apple TV+, Max o Disney.

Además, hace dos años que Movistar Plus+ dejó de ser una plataforma solo para clientes de Telefónica y se convirtió en un servicio de televisión disponible para usuarios de cualquier operador. Es decir, una plataforma de streaming que puede ser contratada por todos los espectadores que lo deseen, sin necesidad de ir asociada al resto de servicios de la compañía (Internet o móvil), como ocurría antaño.

El boom de las plataformas también presenta otro paradigma, porque en los últimos tiempos se están comportando como cadenas generalistas al uso, introduciendo cortes de publicidad o emitiendo programas en emisión lineal, como Prime Video hizo con Operación Triunfo, un programa que también estuvo sobre la mesa de Movistar.

Así dejó de apostar Movistar por los programas para dar prioridad a las series

En estos momentos, la televisión de Telefónica pivota sobre dos ejes: el deporte y la ficción. El primero es indiscutible y el segundo, bajo la dirección de Domingo Corral, es el pilar por el que ha apostado últimamente la plataforma, en detrimento de el entretenimiento. En este sentido, Movistar+ está entregada al cine y también está centrando su empeño en la ficción de calidad, en un intento de convertirse en un catálogo de títulos de prestigio, como una especie de 'HBO española'. De hecho, el último año ha tenido algunas de las mejores series, como Los años nuevos o Querer. En este 2025 acaba de lanzar La vida es breve y tiene pendientes, entre otras, la serie sobre el triunfo de Massiel en Eurovisión.

Como decimos, la importancia del entretenimiento en Movistar ha ido a menos al mismo tiempo que la ficción comenzaba a ganar peso en su modelo de televisión. Cabe recordar que en su día hizo una apuesta muy potente por los programas cuando relanzó su oferta televisiva. Incluso creó un canal lineal, #0, que llenó de contenidos en la época de Fernando Jerez (ahora en Mediacrest, la productora que antes pilotó Domenjó). Fueron los tiempos de Fama, el reality El Puente, los programas de entrevistas y reportajes de Mercedes Milá, el fallido Likes de Raquel Sánchez Silva, Susi Caramelo y, sobre todo, Buenafuente (Late Motiv) y Broncano (La Resistencia).

El cambio de estrategia se materializó en 2023, cuando Corral, director de Ficción, también asumió la responsabilidad de Entretenimiento en una macrodirección en la que quedó integrado Juan Andrés García Ropero 'Bropi' al frente de los programas, cada vez con menos peso en el catálogo de la plataforma. 'Bropi' es uno de los grandes talentos que tiene Movistar y cuenta con una rotunda experiencia en el sector. Su carrera ha estado históricamente ligada a Globomedia a través de programas míticos, como El Informal, Sé lo que hicisteis, Qué me dices o El Intermedio.

Poco a poco fueron desapareciendo todos la ristra de formatos basados en el entretenimiento blanco y el humor -Las que faltaban, El cielo puede esperar, Dar cera, pulir cero, Showriano- y algunos encontraron hueco en otras cadenas en abierto, como Martínez y Hermanos (pasó a Cuatro) o That's my jam (pendiente de estreno en TVE). En cuanto a los buques insignia, primero cayó Buenafuente y solo quedó Broncano, hasta que la plataforma comenzó a cansarse de él (y de sus

polémicas) y perdió el interés por renovarle el año pasado. Ese fue el comienzo de una historia que Informalia ha contado desde el primer día, cuando adelantamos que TVE había hecho una oferta al presentador para competir contra Pablo Motos.

¿Y si Broncano vuelve a Movistar?

La audiencia de Broncano en Movistar llevaba tiempo cayendo y el corte polémico del programa empezaba a ser incómodo para una plataforma que ya no confiaba en La Resistencia como polo de atracción de nueva audiencia (muchos veían el programa en Youtube o en los cortes de X), como sí lo había sido en sus inicios. La entrada de TVE en la ecuación facilitó que Movistar decidiera no mover ficha para retener un proyecto que ya no era prioritario en su nueva hoja de ruta porque, como hemos explicado, su apuesta más firme era y es la ficción, además de los documentales (Alaska Revelada, Locomía, Raphaelismo).

Falta por saber qué plan tiene ahora Domenjó en la nueva etapa de Movistar+ y quién sabe si en algún momento vuelve a convertirse en la casa de Broncano o el lugar donde encuentre cobijo si en algún momento sale de TVE.

elPeriódico

TELECOMUNICACIONES

Murtra presenta las bases de la nueva Telefónica en un 'macroencuentro' global con los 100.000 empleados

El nuevo presidente del grupo mantendrá este miércoles una reunión virtual con toda la plantilla tras anunciar un giro estratégico de la compañía y ejecutar cambios profundos en la cúpula directiva.



El presidente de Telefónica, Marc Murtra.

David Page Madrid 10 MAR 2025 6:08

Telefónica se prepara para abrir un nueva era. El terremoto accionarial con la entrada de nuevos grandes socios estatales, los cambios profundos en la cúpula de la compañía y en el juego de pesos de su consejo de administración, y la necesidad de adaptarse a un nuevo entorno geopolítico en que toca trabajar por la autonomía europea y reforzarse frente a los gigantes de EEUU y China están empujando a una nueva etapa a la gran teleco española.

El nuevo presidente del grupo, Marc Murtra, pretende presentar las bases de esa nueva Telefónica en un encuentro global con toda la plantilla. Una reunión virtual a la que están convocados los más de 100.000 empleados con que la compañía cuenta actualmente y que se celebrará este miércoles. La cita será a las 16.00 horas, con el objetivo de facilitar la presencia telemática de los trabajadores de todas las filiales de la compañía, que cuentan con muy diferentes husos horarios (tanto de Europa como en Latinoamérica).

El encuentro global con los empleados fue convocado el pasado 18 de febrero, un mes después del inesperado nombramiento de Murtra como presidente, en sustitución de José María Álvarez-Pallete, en un movimiento impulsado por el Gobierno (que ahora controla un 10% de la teleco a través del holding estatal SEPI), y respaldado por Criteria, el brazo inversor de la Fundación la Caixa (también con un 10/), y por Saudi Telecom (STC), la operadora controlada por el Estado de Arabia Saudí (con una participación del 9,97%).

Pero desde la convocatoria de la reunión virtual y hasta ahora, la compañía ha vivido una auténtica convulsión con cambios de calado en el consejo de administración (en el que ha entrado Arabia Saudí y el nombramiento como vicepresidente del consejero de SEPI, Carlos Ocaña, economista y amigo muy cercano del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez) y con una revolución en la alta dirección con multitud de relevos en las grandes áreas de negocio, incluido el nombramiento de Emilio Gayo como nuevo consejero delegado de la compañía y 'número dos' de Murtra.

Nueva estrategia para una nueva Telefónica

El nuevo presidente ha confirmado que prepara gran giro estratégico para adaptarse al nuevo juego de poderes global que está naciendo y a la necesidad de blindar la soberanía y la autonomía de Europa frente a otras potencias mundiales. Murtra no dará detalles en el encuentro con la plantilla de la nueva estrategia que guiará a Telefónica, porque aún no está definida y no lo estará hasta la segunda mitad del año. La "revisión estratégica" en que trabaja Telefónica busca impulsar cambios necesarios para que el grupo tenga un papel activo en los "cambios drásticos" que vienen en el sector de las telecomunicaciones y de las tecnologías en Europa y para ser protagonista de una previsible ola de fusiones y grandes telecos continentales.

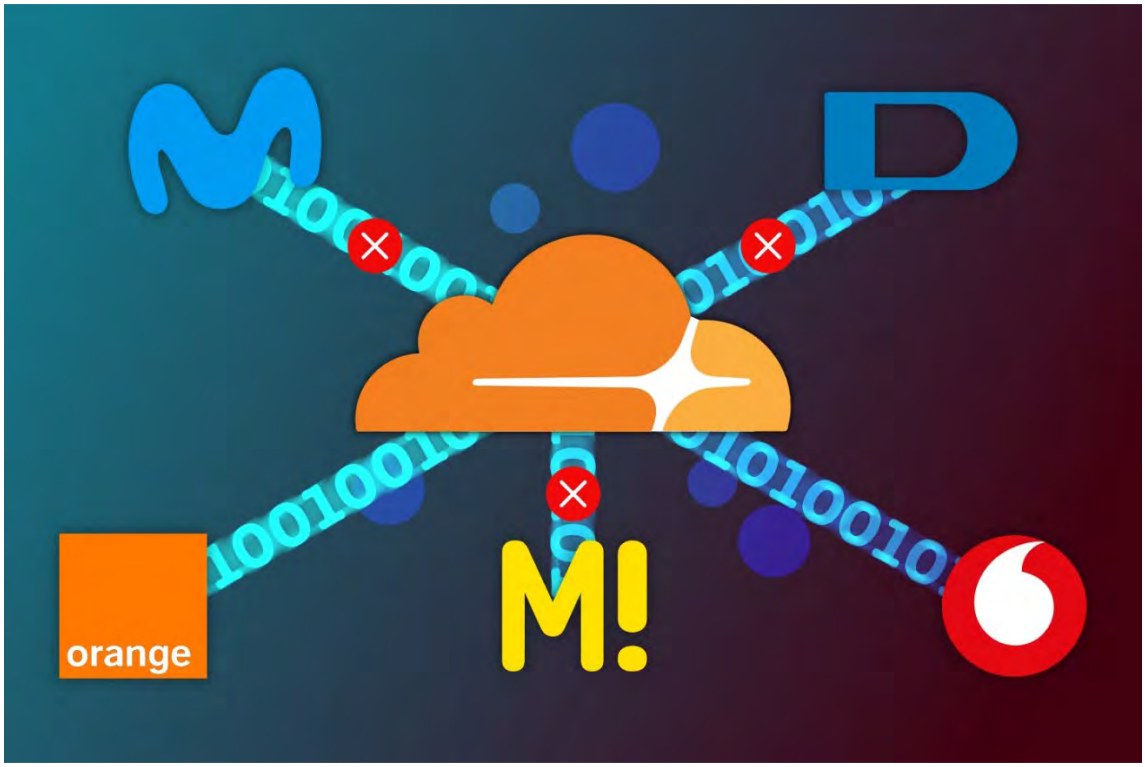
"Estamos en un entorno cambiante y vamos a adaptarnos. Hay consenso político sobre la necesidad de reforzar la autonomía estratégica de Europa. Y una parte importante de esa autonomía pasa por las telecomunicaciones", sentenció Murtra en la presentación de resultados anuales del grupo. "Nuestro análisis nos hace prever que va a haber consolidación en el sector de las telecomunicaciones y no queremos ser un actor pasivo".

Tan sólo dos días después de su nombramiento como presidente, el pasado enero, Murtra se dirigió a toda la plantilla con un comunicado interno. "Soy muy consciente de que Telefónica es el resultado del trabajo de muchas personas, talento, esfuerzo y años de trabajo", indicó entonces Murtra, apuntando su intención para impulsar planes de crecimiento para la compañía para ser "motores de la revolución digital" en los próximos años. "Tengo el compromiso de hacer Telefónica aún mayor con vosotros. (…) Quiero que juntos busquemos las nuevas oportunidades para seguir marcando la diferencia en la era digital, donde España y sus grandes compañías estratégicas tenemos mucho que decir al resto del mundo". Ahora pretende hacerlo con una estrategia renovada y ya en ciernes.

BANDAANCHA.EU

Artículos Operadoras

LaLiga y Telefónica vuelven a activar sus bloqueos, tratando de ajustarlos al horario exacto y solo en los partidos importantes



Joshua Llorach 8 MARZO 2925

La sentencia de noviembre de 2024 que utilizan la Liga y Telefónica para ejercer sus bloqueos, les permite continuar su campaña hasta el final de la temporada del fútbol. Será el próximo 28 de mayo cuando finalice el calendario 2024/2025, por lo que todavía tenemos por delante 12 fines de semana en los que el funcionamiento de la red se puede ver amenazado por las drásticas medidas que toman algunos operadores para que los bloqueos tengan efecto a pesar de la protección ECH y que, como daño colateral, se llevan por delante a otras webs legitimas.

La esperanza de que esto cambie está puesta en las acciones legales iniciadas por Cloudflare y RootedCON, que han llevado hasta la mesa del juez las evidencias del daño a terceros que los bloqueos están produciendo, por lo que en los próximos días podríamos ver cambios importantes en la forma en la que se ejecutan. Rooted asegura que piensa llegar hasta el Constitucional si es necesario.

Bloqueos activos en la jornada 27

En las últimas jornadas hemos visto cómo los bloqueos se han empezado a restringir a los partidos más importantes, por lo que este fin de semana se esperan interrupciones durante la tarde-noche del sábado y el domingo.

JORNADA 27 | 2024/2025				
SAB 08.03.2025	14:00	RC CELTA	VS	CD LEGANÉS
SAB 08.03.2025	16:15	DEPORTIVO ALAVÉS	VS	VILLARREAL CF
SAB 08.03.2025	18:30	VALENCIA CF	VS	REAL VALLADOLID CF
SAB 08.03.2025	21:00	FC BARCELONA	VS	CA OSASUNA
DOM 09.03.2025	14:00	GETAFE CF	VS	ATLÉTICO DE MADRID
DOM 09.03.2025	16:15	REAL MADRID	VS	RAYO VALLECANO
DOM 09.03.2025	18:30	ATHLETIC CLUB	VS	RCD MALLORCA
DOM 09.03.2025	18:30	REAL BETIS	VS	UD LAS PALMAS
DOM 09.03.2025	21:00	REAL SOCIEDAD	VS	SEVILLA FC

En la jornada 27 de la Liga Nacional, hoy sábado tenemos encuentros en curso desde las 14 h. Aunque en semanas anteriores los bloqueos entraban en acción al menos una hora antes, en esta ocasión no se han activado hasta el último momento, coincidiendo de forma exacta con el inicio del partido del Valencia a las 18:30 h. En el momento de escribir este artículo parte de la red de Cloudflare es inaccesible, con 9 direcciones IP afectadas.

La sentencia habla de bloquear "recursos web" y cada operadora interpreta esto a su manera

El listado original de 123 direcciones IP autorizado por el juez, se actualiza los días de partido con nuevas direcciones relacionadas y se envía a las operadoras. El texto de la sentencia habla de bloquear "recursos web", pero en la práctica cada operadora interpreta este punto a su manera, presentando resultados muy distintos de cara al usuario.

Particularmente, el objeto de la acción de cesación reside en que los ISPs (proveedores de acceso a Internet) procedan al bloqueo técnico de URLs, Webs, Dominios, Direcciones IP que se identifican como infractores de derechos de propiedad intelectual. Se trata de, limitar al usuario las concretas conexiones que solicitan a determinados recursos web identificados, que son los facilitadores de la comisión de infracciones de los derechos de propiedad intelectual.



Las presentes actuaciones tienen su origen en la demanda presentada contra las sociedades arriba expresadas en su condición de proveedoras de los servicios de la sociedad de la información solicitando se les ordene bloquear una serie de páginas webs a través de las cuales se estarían divulgando al público en general y sin su autorización obras protegidas por derechos de propiedad intelectual, respecto de las cuales las actoras o bien son titulares o bien cesionarias de los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública.
Particularmente, el objeto de la acción de cesación reside en que los ISPs (proveïdores de acceso a Internet) procedan al bloqueo técnico de URLs, Webs, Dominios, Direcciones IP que se identifican como infractores de derechos de propiedad intelectual. Se trata de , limitar al usuario las concretas conexiones que solicitan a determinados recursos web identificados, que son los facilitadores de la comisión de infracciones de los derechos de propiedad intelectual.

Tenemos a Movistar, que borra completamente las rutas hacia las IPs bloqueadas, por lo que los paquetes nunca obtienen respuesta, dejando los sistemas colgados durante varios segundos. Se trata de un bloqueo que afecta no solo a los recursos web, sino a cualquier otro recurso alojado en la IP. La virulencia de sus bloqueos solo se explica por sus intereses cruzados como comprador de los derechos del fútbol para su plataforma de televisión Movistar Plus+. Además, no sabemos si por error o de forma intencional, la operadora mantuvo bloqueada fuera del horario del fútbol hasta este viernes parte de la red de Cloudflare, afectando a servicios de las empresas OpenAI y Sage. Sabemos que en las oficinas de los creadores de ChatGPT están al corriente de la situación.

Digi, que en un primer momento hizo una interpretación tan estricta como la de Movistar, ha empezado a introducir un mensaje para explicar a sus clientes la razón de los bloqueos y apuntar hacia sus responsables, cumpliendo así el deber de transparencia recogido en la normativa sobre neutralidad de la red. El cambio es un síntoma del descontento que hay entre las operadoras, especialmente a raíz de la polémica desatada en redes sociales y que afecta a su imagen.

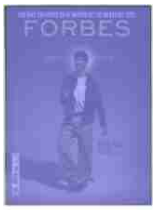
Finalmente, Orange y Vodafone bloquean como indica la sentencia, impidiendo el acceso a "recursos web" alojados en la IP cuando se introduce la misma en el navegador, sin afectar a los dominios que la utilizan si no son uno de los prohibidos, por lo que siguen bloqueando por SNI. Por su parte, MásMóvil bloquea el acceso a los puertos web, el 80 utilizado por las webs inseguras y el 443 de las webs HTTPS.

Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025

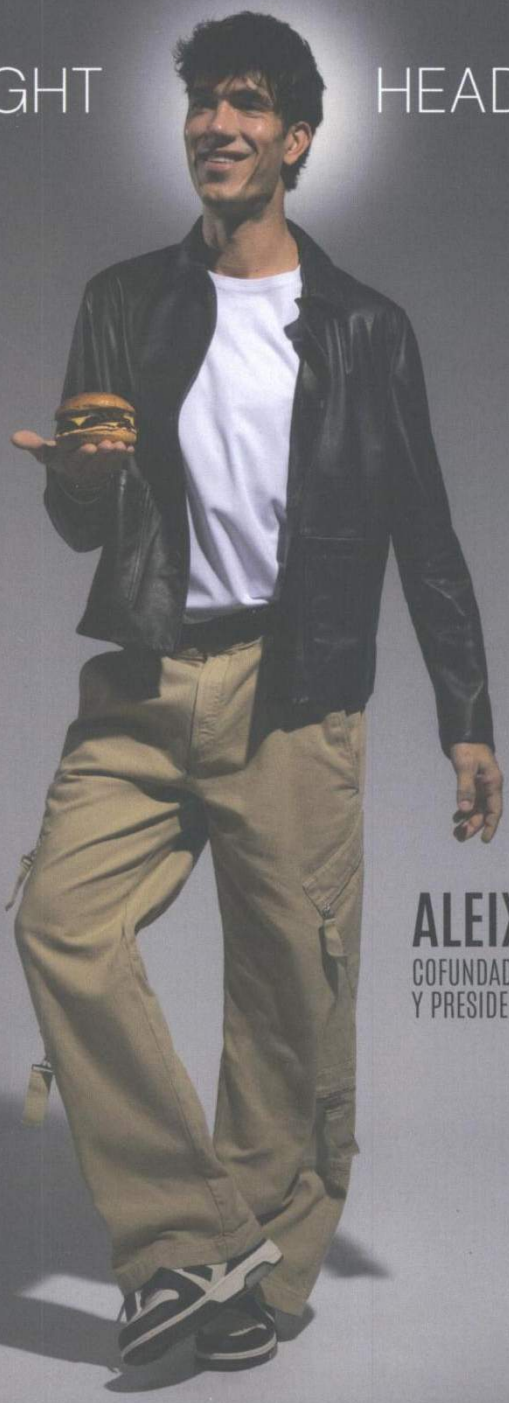


LOS MÁS CREATIVOS EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS 2025

FORBES

NADA PERSONAL, SÓLO NEGOCIOS

BRIGHT HEADS



"Lo que tú llamas amor fue inventado por tipos como yo para vender medias", Don Draper, director creativo de la agencia Sterling Cooper en la serie *Mad Men*

ALEIX PUIG
COFUNDADOR
Y PRESIDENTE DE VICIO

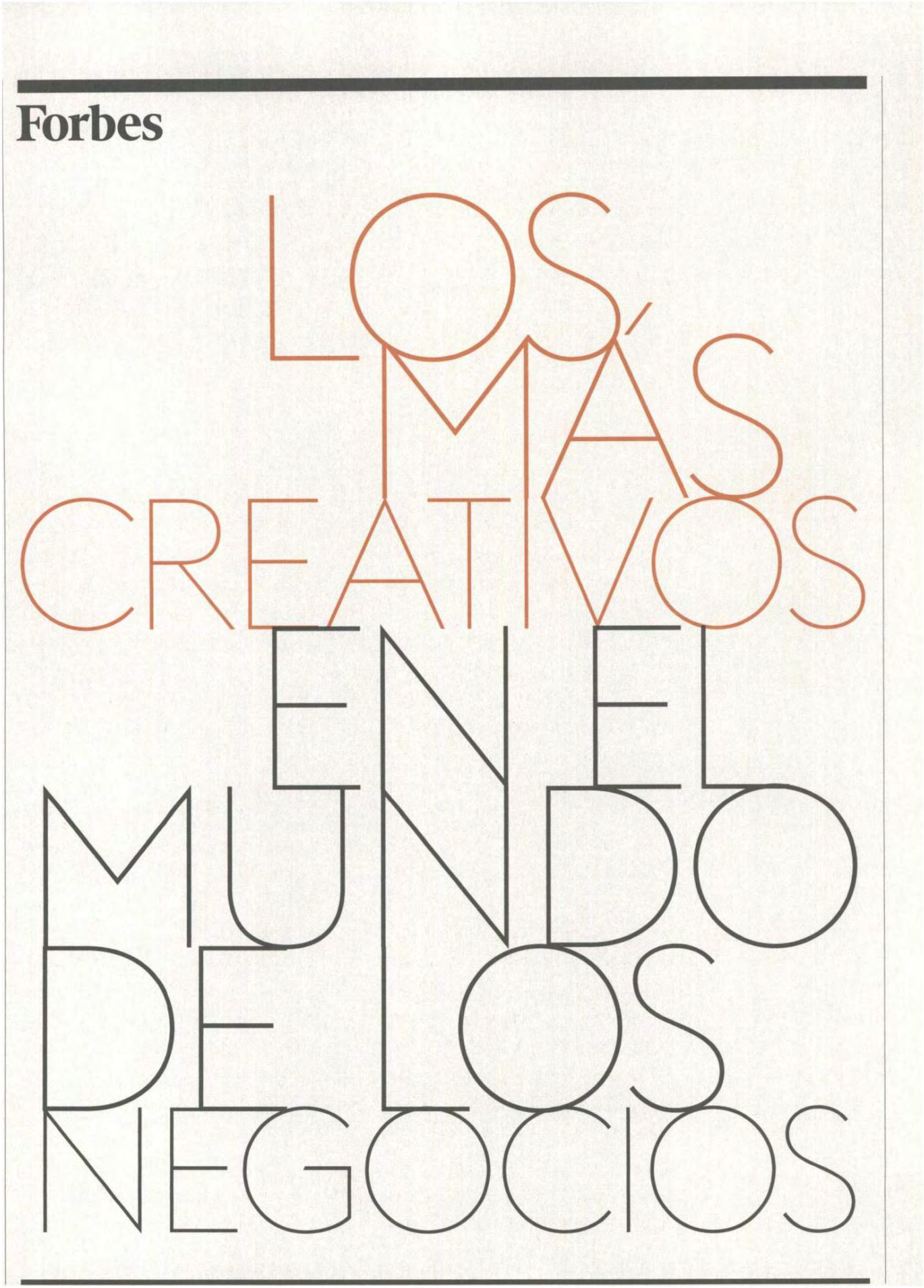
MARZO
Nº126
5,95€

Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025



Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%
FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025



LA CREATIVIDAD ESTÁ VIVA, NECESITA ACCIÓN. ESA 'CHISPA' DE LUZ (MEJOR QUE TE PILLE TRABAJANDO) SUELE VENIR PROVOCADA POR EXPERIENCIAS PERSONALES, OBSERVACIONES DE NOSOTROS MISMOS Y DE NUESTRO ENTORNO. ESE ANHELADO '¡EUREKA!' ES UN INTANGIBLE CODICIADO POR LAS EMPRESAS

TEXTO
ESTHER MOLINA

Recibir *inputs*, captar y materializar ideas en el momento exacto en el que nuestro cerebro realiza conexiones (no planeadas) entre pensamientos que, aparentemente, no están relacionados. Es ahí cuando hallamos otros caminos y concretamos soluciones originales a los retos que se nos presentan.

La creatividad se entrena y tiene una gran aliada en la disciplina. Hay una conexión con evidencia científica que viene a explicar cómo la inspiración surge cuando un individuo se encuentra en proceso de creación o trabajo. Como la suerte, es caprichosa. Siempre acaba poniéndose del lado de las personas que más la tientan, no necesariamente de las que más brillan. De aquellos que se esfuerzan, de los que quieren llegar más lejos, no necesariamente más rápido.

La creatividad estimula y retroalimenta nuestra imaginación para explorar nuevas perspectivas, una buena dosis de la misma es el *core* de cualquier negocio. Nos necesita curiosos, flexibles y ambiciosos, porque nada es personal en los negocios... hasta que el negocio es tuyo.

Sí, la creatividad influye en la cuenta de resultados de la empresa. No es elitista. A la creatividad le da igual tener delante un pequeño negocio o una gran multinacional. Como el entorno, donde un ambiente inspirador, enérgico, respetuoso afecta directamente a la productividad del equipo. No hay empresas innovadoras si las personas que las sacan adelante no permanecen abiertas a los procesos creativos, una que no entiende de pequeños negocios o grandes multinacionales.

Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%
FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025





ANDREA ABREU

Escritora

Máster en Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias de la URJC. Ha colaborado con *20 Minutos*, *Tentaciones* (El País), *Oculta Lit*, *LOLA* (BuzzFeed), *Quimera* o *Vice*. Es autora del poemario *Mujer sin Párpados* y del fanzine *Primavera que sangra*. Ha participado en eventos literarios y es codirectora del Festival de Poesía Joven de Alcalá de Henares. Su primera novela es *Panza de burro*.



PATRICIA AYMÁ

Presidenta y CTO de VEnvirotech

Biotecnóloga, su empresa es pionera en la transformación de residuos en bioplásticos sostenibles. Trabajan con bacterias que producen bioplásticos. Bajo su liderazgo, la compañía ha escalado su proceso a nivel industrial y ha iniciado la comercialización de su bioplástico en el sector de cosmética y perfumería, consolidándose como un referente en soluciones circulares.



MARIANA ATENCIO

CEO de GoLike Media

Periodista galardonada con un Premio Peabody, fue corresponsal nacional en Univision, ABC y NBC News. Su charla TEDx sobre la autenticidad se ha hecho viral con más de 25 millones de visitas. Actualmente, produce y presenta la serie de entrevistas *Startup Series: Latam*, dándole una plataforma global al talento emprendedor de Latinoamérica.

FLAVITA BANANA

Humorista gráfica

Entre trazos y viñetas, Flavia Álvarez-Pedrosa retrata las cosas del día a día con humor y sencillez. Natural de Caldes de Montbui (Barcelona), se recuerda a sí misma dibujando desde siempre. "Ya en el instituto hacía garabatos sobre situaciones cotidianas, no muy distintos de lo que hoy son mis viñetas", comenta. Con el tiempo, estos esbozos gráficos se convirtieron en chistes y pequeñas crónicas. En sus últimos años como estudiante de ilustración en la escuela La Massana empezó a subir su trabajo a Instagram, donde acumula más de medio millón de seguidores. Hoy se ha convertido en Flavita Banana y se gana la vida haciendo lo que más le gusta. Humorista gráfica del diario *El País*, antes pasó por el suplemento *SModa* o *Jot Down*. También ha recopilado su obra en libros gráficos: *Archivos estelares*, *Archivos cósmicos*, *Archivos lunares*... Vive en el Eixample barcelonés, en un tercero sin ascensor, rodeada de luz y de libros. Cuando se le pregunta por sus influencias, cita a Sempé, Claire Bretecher, Quino o Maitena, y los cómics de Hergé o Ibáñez. Nada como aprender de los mejores.



SANTIAGO BLANCO

Artista plástico

Sus esculturas y cuadros incorporan el movimiento como metáfora de la vida y su transformación, con una lente castellana, íntima y emotiva. Destacan sus exposiciones *Levita*, *Rendición en Mazunte* y *Lo que somos, lo que fueron*, expuestas entre España y México. En televisión actúa en producciones de Netflix, RTVE y Televisa y en teatro, gira por España con *Rayuela* y la *Extraña Compañía*.



CRUZ CAFUNÉ

Rapero

Carlos Bruñas Zamorín es conocido por su estilo fusión del trap y el rap con influencias canarias. Comenzó su carrera como parte del colectivo BNMP (Broke Niños Make Pesos) y ha ganado popularidad por su lírica sincera y su habilidad para abordar temas sociales y personales. Su álbum debut es *Maracucho Bueno*, lanzado en 2020, y ha recibido elogios tanto de la crítica como del público.



BELÉN CABELLO, NORA SILVA, MARTA MOYA Y SARA OLDENBURG

Fundadoras de Fondo Supper Club

Este estudio creativo gastronómico investiga prácticas artísticas a través de la gastronomía. Su proyecto, vegetariano y sostenible, aúna diseño, arte y gastronomía usando la comida como herramienta de comunicación. Colaboran con Loewe, Levi's o Carolina Herrera, y con galerías como Medialab, Matadero o La Casa Encendida.

FOTOGRAFÍA LEAFHOPPER PROJECT

Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025



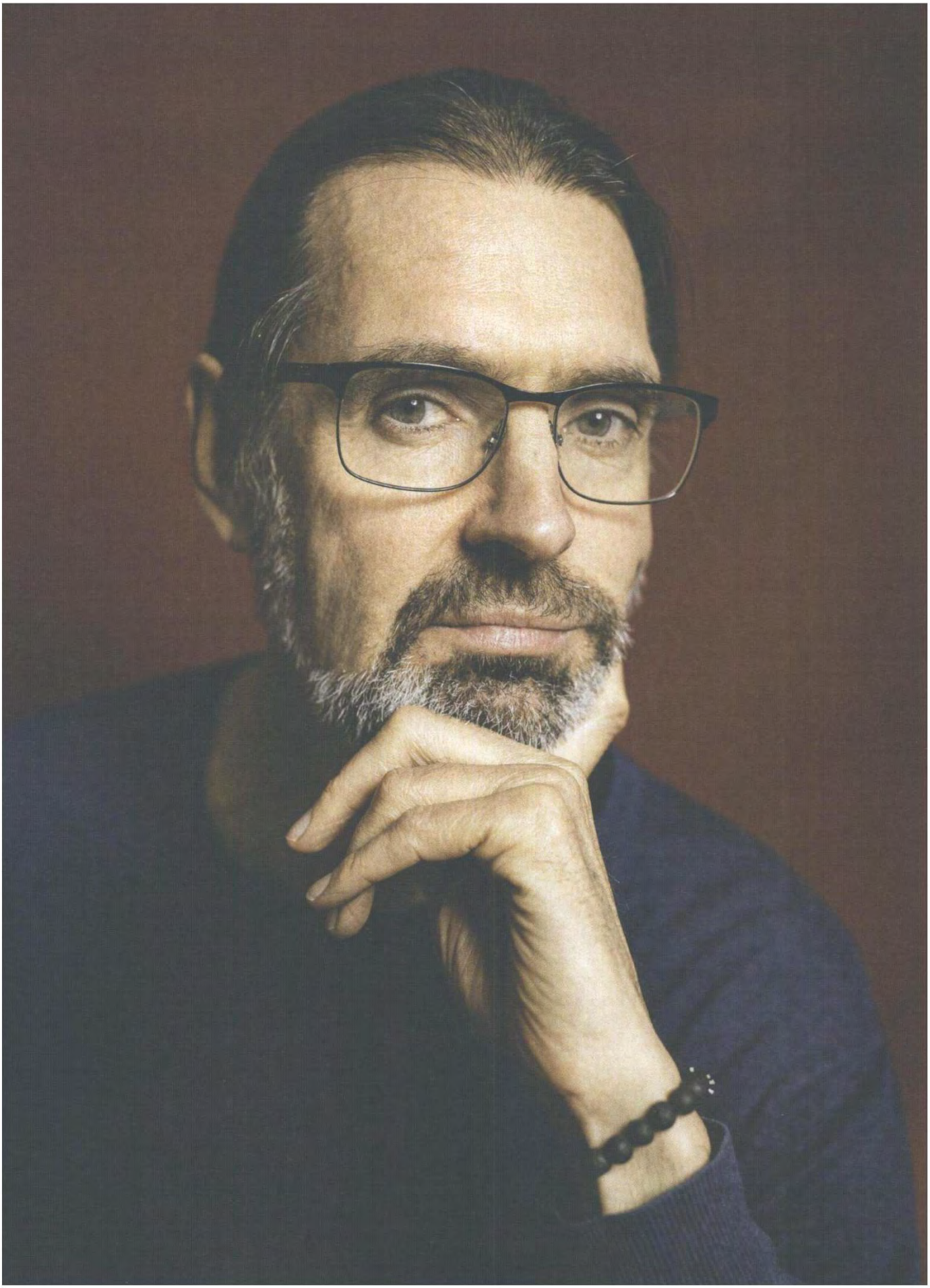


Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025



Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%
FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025



DANIEL CANOGAR

Artista

La imagen bohemia del artista, manchándose las manos con pintura al óleo o con la arcilla de sus esculturas no tiene nada que ver con lo que se cuece en el *atelier* de Daniel Canogar, elegido el pasado noviembre académico de número por la sección de Nuevas Artes de la Imagen de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando. Aunque comenzó su actividad en el campo de la fotografía, pronto evolucionó hacia la instalación multimedia y un arte tecnológico de imágenes proyectadas y la luz, basado en la informática y el diseño de algoritmos técnicos alimentados con diferentes datos y estímulos. Con 'talleres' (por llamarlo de la manera clásica) en Madrid y Los Ángeles, Canogar cuenta con una S.L. en España y una Inc. en EE UU, con once empleados en total: "Una directora financiera, un ingeniero de telecomunicaciones que hace toda la gestión técnica del proyecto, tres programadores informáticos, un director creativo, una jefa de comunicación, y una gerente general de todos los proyectos, además de coordinadora del estudio de Los Ángeles y dos instaladores, uno en Madrid y otro en California", enumera.

(DANIEL CANOGAR) **TEXTO** JESÚS RODRÍGUEZ LENIN **FOTOGRAFÍA** JAIME PARTEARROYO.



ISABEL CALDERÓN Y LUCÍA LITJMAER

Podcasters

Su *Deforme Semanal Ideal Total* es un *radioshow* en el que desgranan su particular visión de la vida y la cultura, abordando temas de actualidad, cultura pop y feminismo, entre otros, ofreciendo un análisis crítico y entretenido. Buscan generar reflexiones sobre la realidad contemporánea, con su particular ironía, que también han trasladado al directo en teatros.



VALENTÍN COLOMINAS

Entrenador personal

Licenciado en Periodismo, este profesional del *fitness* acumula una sólida trayectoria en el entrenamiento personalizado y el desarrollo de programas de salud integral. En sus canales comparte contenido sobre técnicas, metodología, nutrición y *bootcamps*. Es el responsable del entrenamiento híbrido que ha hecho adelgazar 50 kg en apenas un año, al *streamer* Ibai Llanos.



COCO CAPITÁN

Bailarina y coreógrafa

Se define como artista multimedia y activista. Esta sevillana trajo la Expo y las Olimpiadas bajo el brazo, y en su treintena ya ha expuesto su obra en la Maison Européenne de la Photographie en París, ha publicado un libro y ha colaborado con prestigiosas firmas como Gucci, Miu Miu o Maison Margiela. Ahora presenta el zapato que ha diseñado para Camper.



RODRIGO CORTÉS

Cineasta y escritor

Este director es conocido por su trabajo en películas como *Buried* (2010), que recibió atención internacional debido a su enfoque innovador y a la actuación de Ryan Reynolds. Se distingue por su estilo caracterizado por la tensión y el uso inteligente del espacio cinematográfico. Su última película es *Escape*, estrenada en 2023 y producida por Martin Scorsese.



ROSA CASTIZO

Directora del Observatorio La Rábida de Desarrollo Sostenible y Cambio Climático

Conecta instituciones de 22 países y está centrada en soluciones regenerativas para transformar los sistemas alimentarios. Participa en foros sobre medio ambiente, a lo que suma su experiencia en la aplicación de tecnologías para resolver el cambio climático, como parte del Programa de Soluciones Globales, en Singularity University.



CRYS DYAZ

Fundadora de Crys Dyaz & Co

Esta ex nadadora estableció 13 récords nacionales en la prueba de 50 metros braza. Tras retirarse de la competición, se formó como fisioterapeuta y entrenadora personal, fundando su centro de entrenamiento, en plena expansión. Ha desarrollado la plataforma en línea *Push by Crys Dyaz*, ofreciendo planes de entrenamiento y bienestar para una amplia audiencia.

Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025





MARTIN ESCOLAR

Fundador de 'Píldoras Culturales'

Tras su primer año como concursante de *Saber y Ganar* (RTVE), creó en 2022 el canal de divulgación *Píldoras Culturales*, que creció rapidísimo, lo que permitió que publicara su libro *Píldoras Culturales* (Grupo Planeta). Es colaborador en el programa *Todo es Mentira* (Mediaset). En 2025 ha comenzado: *¡El Quiz de Píldoras Culturales!* Dentro de la plataforma Twitch.



MILI ESTORNELL

Fundadora de EPHIMERO

Economista, Harvard MBA & Master en IE Visual & Digital Media, trabajó para LVMH, especialista en estrategia y diseño de marcas. Recientemente emprende con EPHIMERO, una marca de velas en la que convergen el diseño, los aromas y la sostenibilidad. Con sus colecciones, su firma encarna el arte y la vida consciente combinando la artesanía ética con las experiencias sensoriales.



GABRIEL ESCAMEZ

Diseñador

Es el fundador de Cobalto Studio, centrado en la dirección de arte, dirección creativa, escenografía, diseño de concepto de eventos, diseño de interiores y estilismo de utilería. También es diseñador con La Cobalta, una editora de objetos e iluminación con la que aspira a difundir la cultura del Mediterráneo. Colabora con la Fundación CRAM para la preservación de los ecosistemas marinos.



RUTH FALQUINA

Cofundadora y CEO de Estado Latente

Su agencia combina conocimiento tecnológico con una capacidad única para generar soluciones de negocio innovadoras: el primer *packaging* y la primera portada de revista creadas con IA, el diseño del escenario del Mobile World Congress o la primera campaña de realidad virtual en Centroamérica. Ha desarrollado proyectos de IA para ISDIN, Foodiverse, Indra o DAMM.



PABLO ERROZ

Diseñador

Su enfoque disruptivo y multidisciplinar combina diseño, producto e innovación, así como la unión de diferentes discilipinas. Formado en Inditex y exdirector creativo de Caramelo, ha colaborado con marcas como Xiaomi, Chupa Chups o Air Europa, entre otras. Su trabajo es altamente reconocido por los medios y personalidades más destacadas. Su firma está presente cada año en MBFWM.

Junto a David Broncano y Jorge Ponce, Ricardo Castella fundó la productora Encofrados Encofrasa SL, responsable de elaborar 'La Revuelta'

RICARDO CASTELLA

Director de 'La Revuelta'

Guionista, monologuista, actor, cómico, músico... Y a pesar de todo, casi todo el mundo le pone cara por salir cada día en *La Revuelta*, el programa que ha revolucionado la noche de La 1 en RTVE. Lo que mucha gente desconoce es que además de atar en corto a su presentador, David Broncano, y a colaboradores tan carismáticos como Jorge Ponce y Grison, Castella se encarga de la dirección del programa (junto a Ponce y Broncano, fundó la productora Encofrados Encofrasa SL, empresa que se encarga de la elaboración de *La Revuelta*). "Después de un año estudiando *teleco* solo aprobé una asignatura. La verdad es que estaba un poco despistado. Entonces, se creó un grupo de teatro en la facultad y a mí aquello me llamó muchísimo la atención", recuerda sobre su vocación tardía. Un día, David Broncano le llamó para preguntarle si estaría interesado en dirigir un programa para Movistar+ llamado *Loco Mundo*, germen de lo que luego sería *La Resistencia*. "Yo nunca me había planteado la posibilidad de dirigir nada, pero me pareció que tenía cierto sentido. Empezamos en 2016 y, lo que son las cosas, ahí seguimos".

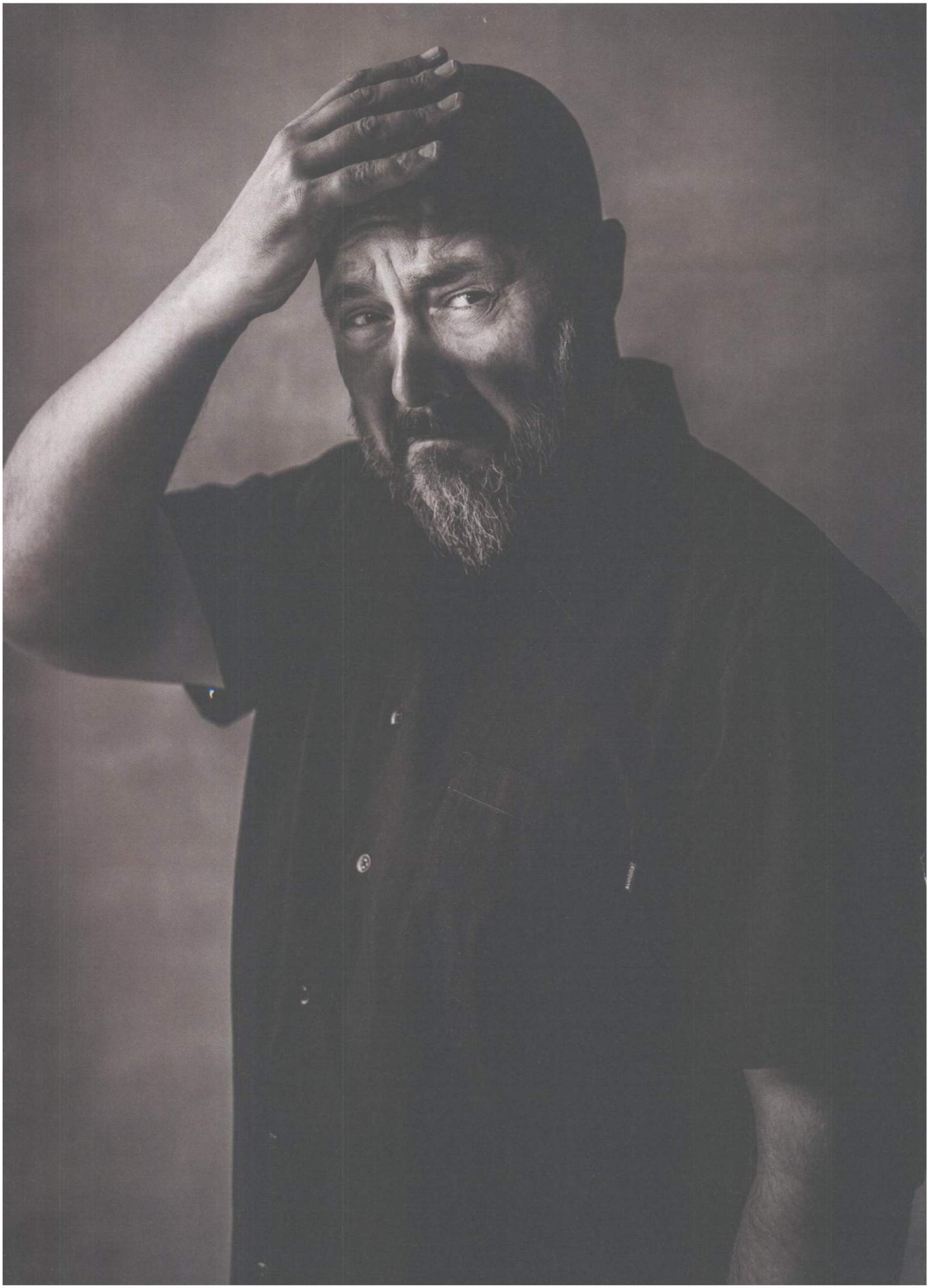
FOTOGRAFÍA PABLO LORENTE

Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025



Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025





EMMA FERNÁNDEZ
Consejera Independiente y experta en transformación digital

Más de 20 años como vicepresidenta de Indra, liderando proyectos de innovación y desarrollo empresarial. Reconocida por su impacto en la digitalización y sostenibilidad, es asesora de empresas tecnológicas, patrona de Fundación ASTI y Fundación máshumano, mentora en Endeavor y cofundadora del Grupo Nausika.



ANA FREIRE
Vicedecana de Impacto Social e Innovación Académica de UPF Barcelona School of Management

Ingeniera y Doctora en Informática, es un referente a nivel estatal en IA, siendo consejera de diferentes instituciones públicas y privadas. Es la creadora del proyecto STOP (Suicide prevenTion in sOcial Platforms), que utiliza IA para ayudar a personas con problemas de salud mental en redes sociales.



YOLANDA GARCÍA VIADERO
Enóloga de Valduero

Ingeniera agrónoma y Máster en Enología y Viticultura, es consejera y directora en Bodegas Valduero desde hace 30 años. A su vez, es miembro del Consejo Regulador de Ribera del Duero y del comité de Cata de Ribera del Duero. Suma a su palmarés formar parte del jurado del Concurso Internacional de Burdeos. Ha logrado consolidar a la bodega como referente en la Ribera del Duero.



PATRICIA GARCÍA
Presidenta ejecutiva de PGR ONG

Doce años en la élite mundial cosechando títulos como el Diploma Olímpico en los Juegos Olímpicos de Río 2016, cinco títulos de Campeona de Europa y el 4.º puesto en la Copa del Mundo de Rugby a 7 como mejor resultado de la historia del rugby español. Promotora de proyectos solidarios a nivel internacional desde su entidad sin ánimo de lucro.



MARIA GALÁN
Responsable de la ONG Babies Uganda

Grado en Economía y Negocios, fundó, junto a su madre, esta entidad que da oportunidades a los menores en un país donde la media de edad es de 15 años. Están a cargo de dos orfanatos, dos colegios (Cevic School para niños y niñas ciegos), un hospital (Centro Médico Chloe), un gimnasio al aire libre y un colegio de secundaria, Kikaya Senior School.

Andrés Fantoba y Marc Fabra ofrecen servicios de diseño de producto e investigación de mercado. Su taburete plegable lleva cuatro años de superventas en Amazon



PEPE GARCÍA
VP Creative para España de Jellyfish

Una agencia de creatividad y marketing digital que conecta datos, creatividad y medios a través de la tecnología, para potenciar el negocio de las marcas. Tras su paso por agencias multinacionales e independientes, Pepe lidera el departamento creativo trabajando con cuentas como Netflix, además de participar activamente con Spotify, Uber, YouTube y Oatly.



ELENA GIL LIZASOAIN
Directora de Inteligencia Artificial y Data en Telefonica Tech

Lidera la unidad de Inteligencia Artificial & Data de Telefonica Tech, donde desarrolla e integra soluciones tecnológicas para empresas y administraciones públicas de España y Latinoamérica. Licenciada por Deusto y MBA por MIT-Sloan. Miembro del Consejo en Bit2Me y de las Juntas de Dirección del Clúster de IA de Madrid e IndesIA.

Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025



LISTA FORBES



DANIELA GOICOCHEA Y MARJORI HADDAD

Podcasters y creadoras de 'Marketing sin Filtro'

Su *podcast* desmitifica la publicidad y los negocios digitales. Explora tendencias, aterriza tecnologías y comparte experiencias laborales. Ambas son fundadoras de sus propias agencias: Brandcrops, enfocada en *social intelligence* y creatividad estratégica, y Weplash, que integra IA para ofrecer servicios de marketing *startups*.



JAVIER G. RECUENCO

CEO Singular Solving

Ha fundado cinco *startups* y lleva más de 20 años dedicado a la formación en asuntos tan variados como estrategia, resolución de problemas complejos, márketing, tecnología o inteligencia artificial. A través de Singular Solving ofrece la resolución de problemas complejos (Complex Problem Solving o CPS) con una metodología propia y una visión única del mundo de los negocios.



ANDRÉS GONZÁLEZ

Divulgador

Economista, cuenta con un postgrado en Gestión de Carteras y la certificación como Chartered Alternative Investment Analyst (CAIA), Andrés ha plasmado su experiencia como *trader* en su canal de divulgación financiero, utilizando una pizarra blanca y marcadores para explicar conceptos de inversión y promover una mejor educación financiera.



LUCIA Y MERCEDES IBORRA

Fundadoras de VisualNacert

Con más de 20 años de experiencia, su empresa integra agricultura y digitalización para impulsar la sostenibilidad y productividad y reducir la huella de carbono. Han logrado mejorar la eficiencia en el uso del agua y han sido reconocidas por su liderazgo en la agricultura del futuro. A través de la Fundación MILU, promueve la interacción entre generaciones para transmitir los valores de la naturaleza.



ANDRÉS FANTOBA Y MARC FABRA

Fundadores de Lucid Design Agency

Esta agencia creativa y estratégica ofrece servicios de diseño de producto, diseño industrial e ingeniería de desarrollo de producto e investigación de mercados, que tratan de generar un impacto positivo de cambio en el planeta. Una de sus novedades: el Compact de Casa Vigar (un taburete plegable), lleva 4 años como superventas en la plataforma digital Amazon.



JUDELINE

Cantante

Su nombre artístico proviene de la canción de los Beatles *Hey Jude* (la favorita de su padre) aunque ella se ha decantado por el género pop-indie. Su estilo ha recibido referencias de muchos estilos, entre los que destacan el flamenco, trap, R&B o sonidos árabes. En 2023, Lara firma con Interscope Records, cuya matriz es Universal Music Group. En octubre de 2024 salió su primer LP *Bodhiria*.



OLIVER LAXE

Actor y director

Es uno de los cineastas más prometedores de la actualidad. Se licenció en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, antes de mudarse a Londres donde rodó, en colaboración con Enrique Aguilar, el cortometraje *Y las chimeneas decidieron escapar* (2006). Su vínculo gallego lo ha reflejado en películas como *O que arde* (2019), rodado por actores no profesionales.



XIXELA LOPEZ

Directora creativa ejecutiva de Sra. Rushmore

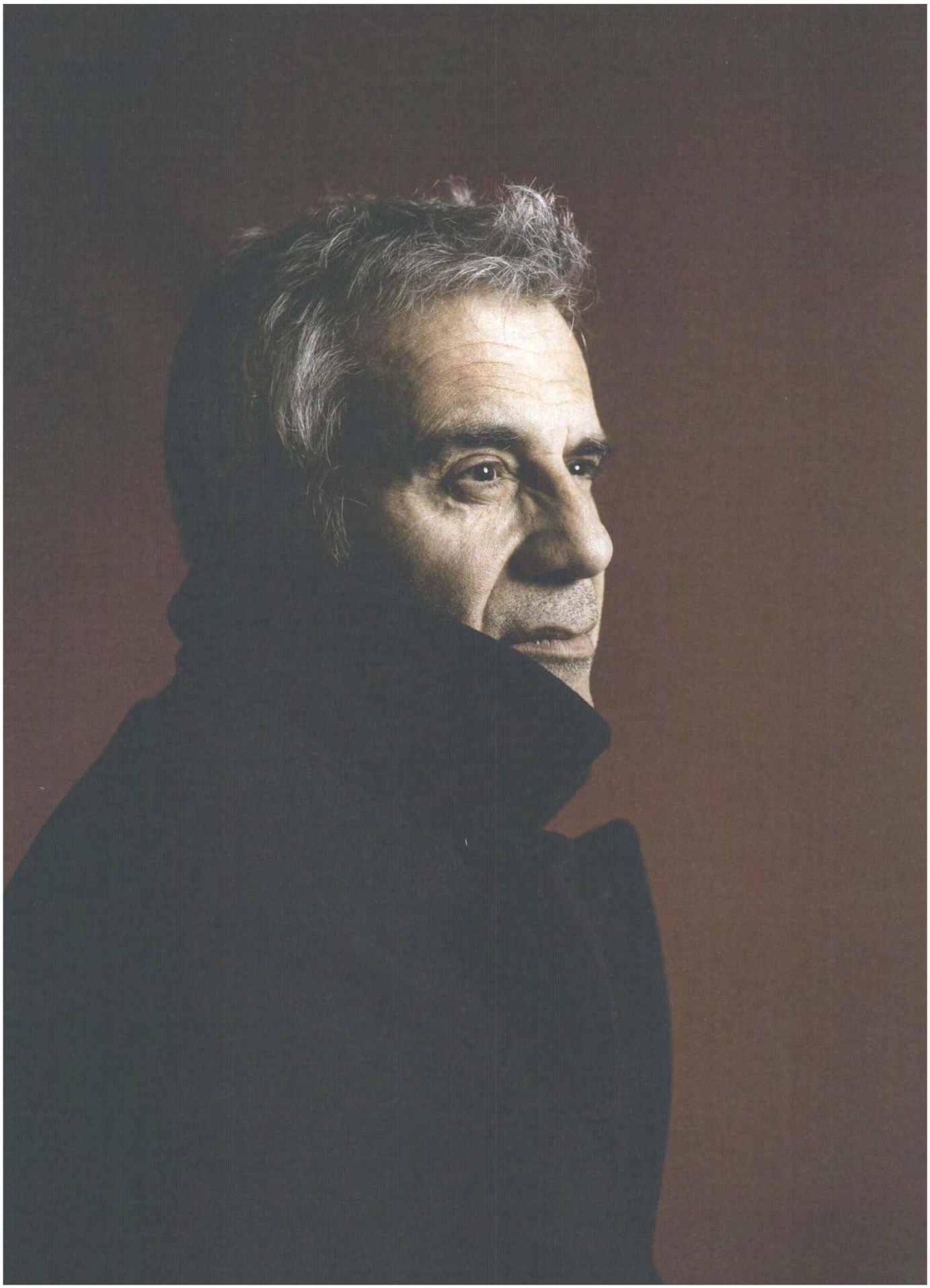
Ha formado parte de diferentes agencias como Contrapunto BBDO, Tiempo BBDO, La Despensa. Sra. Rushmore fue elegida por el Estudio General de Agencias (Agency Scope) como la número 1 en Creatividad Original y Eficaz, siendo Xixela ganadora del Premio Eficacia a la trayectoría profesional sub 41. Con *Gabinete de Curiosidades* ganó el Premio Ondas 2022.

Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025



Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025



DOMINGO CORRAL

Director de Ficción Original de Movistar +

Filólogo de formación y periodista de corazón (ejerció como tal en la Cadena Ser y en Canal +), actualmente Domingo Corral es el director de contenidos de Movistar +. Todo lo que es ficción y entretenimiento (salvo deportes) pasa por sus manos. Su trabajo consiste, nos explica, "tanto en crear contenidos como en adquirir contenidos que hacen otros y que compramos e incorporamos a la plataforma". Es el máximo prescriptor de un modelo de televisión de pago de éxito, la persona que decide que series como *La vida breve, Los años nuevos, Marbella, Poquita fe, Celeste* o *La mesías* vean la luz: "Nosotros producimos para España, contamos historias de aquí: estamos muy orgullosos de hacer series muy locales. Lo que pasa es que cuando los conflictos que planteas están bien contados y son universales, las series más locales se pueden convertir en series universales". Como ejemplo cita *La Mesías*. "Estoy absolutamente deslumbrado con el éxito absoluto que ha tenido en Francia, que ha sido seleccionada como la mejor serie estrenada en ese país el año pasado".



EMMA LUSTRES

Cofundadora de Vaca Films

Ha sido colaboradora del magazine *Por fin es sábado* de Radio Coruña. En 2003 crea Vaca Films junto a Borja Pena, consolidada como una de las productoras líderes en el desarrollo y la producción de películas y series de éxito. Sus producciones han recaudado millones y se han distribuido en todo el mundo, participando en los festivales más relevantes y sumando decenas de Premios Goya.



ADRIÁN MARTÍN

CEO de Bronze

Su empresa enfocada en revolucionar las cocinas de la restauración con ayuda de la IA. Basada en modelos de visión, permite a los establecimientos optimizar sus operaciones y maximizar sus beneficios. Sus primeros productos son Bronze Tracker (con clientes como Vicio, Cuyna, Bungr), ayuda a preparar los pedidos de *take away* y *delivery* sin errores y Bronze Grill Assistant.



MIGUEL MALDONADO

Cómico

Cocreador de *Sastre y Maldonado, podcast* donde charla junto a José Luis Sastre y puede derivar, como ellos mismos dicen, "por cauces imprevistos, derroteros impensables y argumentos que nunca imaginarías". En la actualidad lo compagina con su gira junto a Facu Díaz, en la que celebran los 10 años que llevan colaborando, con un ojo puesto en la actualidad sin perder el toque de humor.



LUIS MARTÍ

Fundador de Academia de Inventores

Divulgador por vocación, lidera iniciativas para acercar la tecnología y la creatividad a las nuevas generaciones con más de 35.000 impactos anuales. Creador de la primera academia de inventores del mundo, donde los niños y las niñas, desde los 3 años, dejan de ser meros usuarios de la tecnología y pasan a ser los creadores del mundo que está por venir.



MERCEDES MARTÍN

Meteoróloga y oceanógrafa

Licenciada en Ciencias del Mar y Medioambiente, combina ciencia y comunicación para acercar la meteorología y el cambio climático. Ha investigado el clima en el Natural History Museum de Londres y, desde 2015, es uno de los rostros de El Tiempo en Antena 3 Noticias. Además, forma parte de Homeward Bound, un programa internacional de liderazgo femenino en ciencia y sostenibilidad.

Director de Ficción Original en la plataforma Movistar +, Domingo Corral es responsable de éxitos como 'La Mesías', 'Celeste', 'Poquita fe' o 'Los años nuevos'

(DOMINGO CORRAL) **TEXTO** JESÚS RODRÍGUEZ LENIN **FOTOGRAFÍA** JAIME PARTEARROYO

Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%
FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025





ANDER MENDIVIL, DAVID VALGAÑÓN, GUILLERMO SANTAISABEL

Directores creativos de McCann

McCann España dio forma a 'El dilema de Navidad', para Iberia, un experimento que seleccionó a varios viajeros en Madrid y Lima que ya tenían sus viajes planeados de vuelta a casa por Navidad. McCann Worldgroup es parte de Interpublic Group, una red líder de soluciones de marketing con más de 20.000 empleados unidos en más de 100 países.



TOMÁS OSTIGLIA

Director creativo ejecutivo de LOLA MullenLowe Madrid

Comenzó su carrera en Ogilvy Buenos Aires, donde trabajó hasta que en 2001 se trasladó a España para unirse a FCB / Tapsa, como director creativo ejecutivo, y posteriormente a Arnold, como director creativo general. Tomás ocupa el tercer lugar como Mejor Director Creativo del Mundo en el Informe de Cannes 2018.



ALBERT MOYA

Director de vídeo

Desarrolló una pasión por el arte y el cine a una edad temprana, trabajando como director de arte en *sets* de filmación, antes de mudarse a Nueva York en 2011 para seguir su carrera como director. Su trayectoria abarca vídeos musicales, documentales, películas de moda y cine experimental, realizando trabajos para Dior, H&M, Loewe, Alaïa, Bulgari, Mulberry, Gucci o Louis Vuitton.



LUIS PASTOR

Cofundador y CEO de Tritemius

Grupo empresarial con foco en la inversión y creación de nuevos negocios en Web3, *blockchain* y cripto. Luis es vicepresidente y cofundador de Alastria, el mayor consorcio Blockchain en España. Miembro del consejo de innovación de la ONCE y profesor en varios programas especializados en innovación en universidades y escuelas de negocio.



ISAHAC OLIVER

Director creativo ejecutivo de &Rosàs

Tras años de *copywriter* en DDB Barcelona, S,C,P,F* y Publicis Madrid, entró como director creativo a Villar-Rosàs, la agencia de lo que hoy es &Rosàs. Esta agencia independiente de publicidad y comunicaciónfue fundada en 2003 por Joaquim Rosàs, y ofrece servicios de comunicación y marketing, incluyendo estrategia, creatividad, diseño y producción.



JOSÉ ANTONIO PINILLA PÉREZ

Presidente y CEO de Asseco Spain Group

Multinacional de tecnología que trabaja para garantizar la seguridad utilizando herramientas como Inteligencia Artificial, *Blockchain*, Ciberseguridad, *Big Data* o la nube. Así, puede ofrecer servicios como la identificación biométrica, la firma electrónica, la gestión documental, el análisis de datos o la automatización de procesos, entre otros.

EDUARD SOLA

Goya al Mejor Guionista

Está en un momento dulcísimo. En cuestión de tres semanas lo ha conseguido todo: su guion para la película *Casa en flames* ha ganado el premio Gaudí de la Academia de Cine Catalán, el premio Feroz de la Asociación de Informadores Cinematográficos de España y el Goya de la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de España, además del premio Feroz al mejor guion de serie de televisión, por *Querer*, emitida por Movistar +. Confía en que la repercusión mediática que ha tenido su trabajo sirva para instaurar "el respeto por la figura del guionista" y para que esa atención mediática no sea "cosa de un día, sino que se transformara en un interés genuino hacia los guionistas en general". Es consciente de que su trabajo está sujeto a muchas limitaciones, entre ellas las económicas, pero se enfrenta a la escritura como si tuviera "un lienzo en blanco, para que escriba lo mejor para la historia que queramos contar". La 'autocensura' llega a posteriori: "Lo que pasaba en Guadalajara, al final pasa en Valladolid. O había imaginado que era con un actor de tal edad y acaba con un actor de otra. Eso es todo".

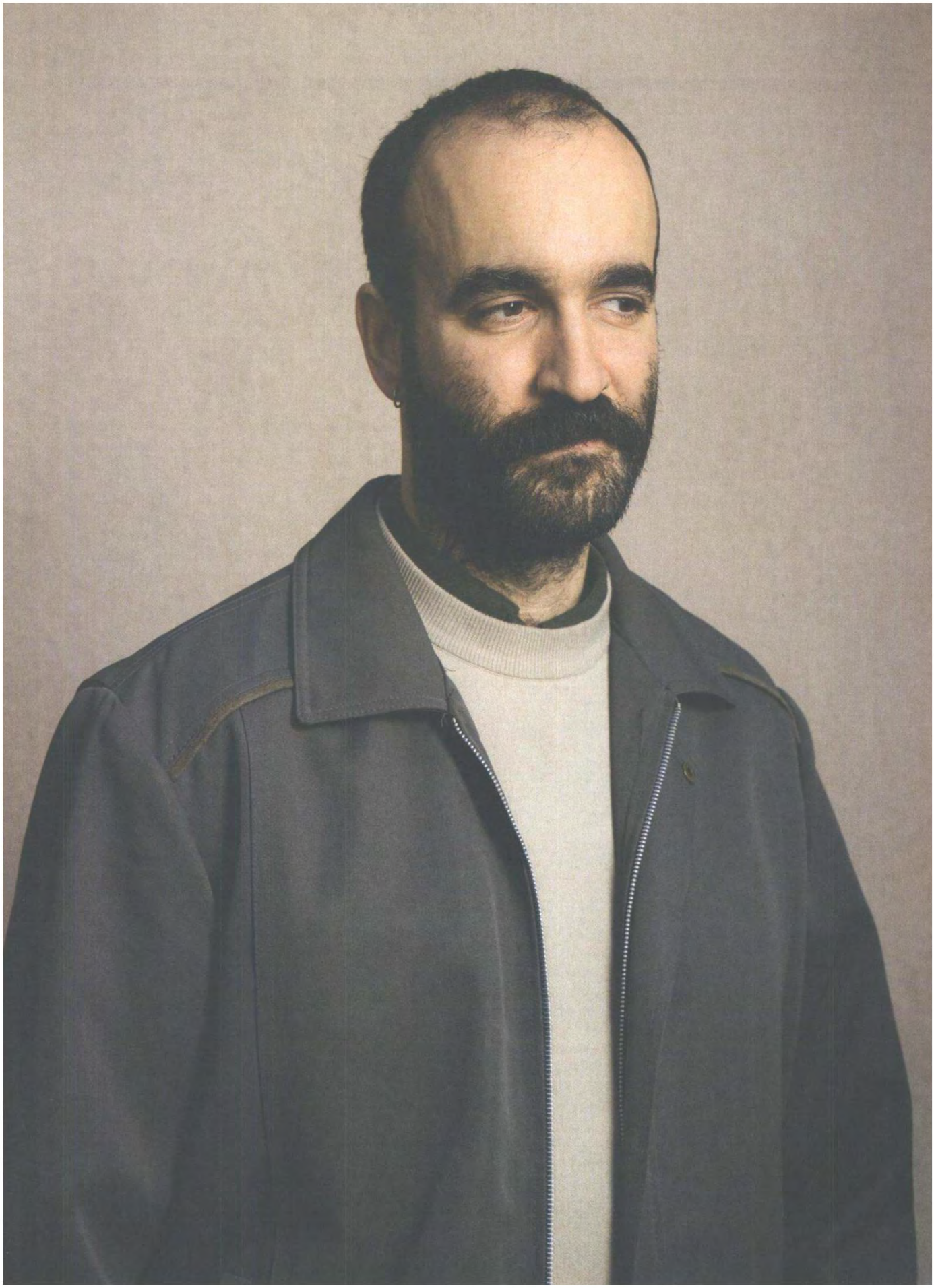
(EDUARD SOLA) **TEXTO** JESÚS RODRÍGUEZ LENIN **FOTOGRAFÍA** XAVIER TORRES BACCHETTA

Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025



Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025



Cofundador y presidente de Vicio, Aleix Puig ha revolucionado el mercado de las hamburguesas con rupturistas campañas de marketing



SILVANA PIÑÓN
Partner Marketing Creative Manager para España y Portugal de Netflix

Es una de las responsables (junto a Edorta Lendeta Echevarría y Barbara Ozores) de la pieza audiovisual, firmada por la agencia CyW, que ha querido que Estrella Galicia lograra una disruptiva promoción en las Campanadas de Fin de Año, con un giro de guión en colaboración con el elenco de la serie *Berlín* (Netflix).



ALEIX PUIG
Fundador de Vicio

Este emprendedor ganó notoriedad por su participación en el programa MasterChef, resultando ganador en 2019. Conoció a su socio de la cadena de hamburguesería por instagram. A día de hoy, cuenta con 15 locales entre Madrid y Barcelona y se considera un fenómeno en restauración. Nacidos bajo un modelo *delivery*, en 2025 inician su primera aventura exterior en Portugal.



JESÚS REVUELTA
Director creativo

Antes de fundar su "*boutique* de ideas estratégicas y narrativas de progreso", ejerció como Chief Creative Officer de la agencia FCB&Fire. Como Director Creativo independiente, ha tenido mucho que ver en la construcción de Wallapop o Heura. Cree que las marcas tienen la oportunidad de crear sus narrativas de progreso para, impulsando cambios que nos benefician a todos, fortalecer su posición.



GUILLERMO RIVERA
Fundador y chef ejecutivo de la Taberna Agarimo

Defensor de la cocina de aprovechamiento y la conciencia ambiental, cuenta con una sólida formación empresarial y un enfoque en la creatividad y el diseño. Hace tres años decidió emprender: crear un restaurante que generara un impacto ambiental positivo. Su propuesta gastronómica se basa en el concepto de *zero waste*, que busca minimizar el desperdicio.



MÓNICA RODRÍGUEZ
CEO y cofundadora de Recovo

Lidera la transformación hacia una moda circular, tras más de 10 años en el sector y su paso por Inditex, siendo ex fundadora de la marca de ropa DNA. Con el propósito de reducir el impacto ambiental de la industria, promueve soluciones circulares como la reutilizacion o reventa de materiales textiles o la reparacion de prendas a través de la plataforma recovo.



SAULO ROCHA
Chief Creative Officer de DAVID Madrid

Antes, en LOWE. Más tarde, con LOLA MullenLowe, se convirtió en Director Creativo Global. Desde su incorporación a DAVID Madrid, ha desarrollado campañas para Burger King, Milka, Halls, Netflix, Coca Cola, Dole, Twitter, Unilever Asia, Danone y Corona, y Turkish Airlines. En 2021, Adweek lo incluyó a él y su dupla André Toledo en el listado de Creative 100.



CAMILA RODRIGUES Y DAVID PINTO
Fundadores de EONSEA

Camila es doctora en ingeniería robótica y experta en innovación aplicada a la economía azul. David es ingeniero robótico y emprendedor. El objetivo de la compañía es hacer el sector marítimo más eficiente y respetuoso con el medio ambiente, a partir del mantenimiento de las embarcaciones, mediante el uso de ROVs, de visión por computador y de IA.

Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025



LISTA FORBES



BERTO ROMERO
Humorista

Es guionista, actor y director, Ha visto crecer su popularidad a raíz de participar en los programas *Buenafuente*; *Buenas noches y Buenafuente* y *En el aire*. Es co creador del *podcast Nadie sabe nada*, donde, como él y Andreu Buenafuente citan: puede pasar de todo, emitido en la Cadena SER. El programa aborda charlas en tono de humor e improvisaciones basadas en preguntas del público.



ALBERTO RODRÍGUEZ
Director de cine

Reconocido por sus contribuciones al cine contemporáneo de nuestro país, este sevillano ha sido ganador de varios Premios Goya por obras como *La isla mínima* y *El hombre de las mil caras*, sin olvidar *Grupo 7* o *7 Vírgenes*. Su trabajo a menudo explora temáticas de terror y suspense, creando atmósferas tensas y narrativas intrigantes.



CARMELO RODRÍGUEZ Y WILLY LOMANA
Directores creativos

Han trabajado juntos más de 20 años en distintas agencias: Contrapunto BBDO, JWT, Y&R Bravo y Serviceplan Group. En 2018 fundan la agencia Carmelo y Willy, con la que apuestan por una relación más cercana e inclusiva con el proceso creativo. Han obtenido un Oro en Estrategia en los Premios Nacionales de Creatividad 2024 por su trabajo *El robo de Fin de Año*.



JAVIER RUESCAS
Escritor y guionista

Autor de novelas, libros infantiles, obras teatrales y ficciones sonoras que le han convertido en uno de los escritores más reconocidos en España y Latinoamérica, con títulos como *El día que te olvide* y *Lo que pasó*. Ganó el Premio Hache por *Pulsaciones*. Compagina la escritura con el fomento de la cultura a través de encuentros escolares y de sus redes sociales, con más de 300.000 seguidores.



ALAUDA RUÍZ DE AZUA
Directora de cine

Con carrera destacada por su enfoque en la narrativa íntima y emocional, Alauda es conocida por su trabajo en obras como *Querer*, una miniserie que le ha valido gran reconocimiento por parte de la crítica. Antes, había sido directora de *Cinco lobitos*, y probado otros géneros para plataformas como Netflix, con *Eres tú*, una comedia romántica.



JAVIER SANTAOLALLA
Divulgador

Doctor en Físicas, divulgador científico y creador del canal de Youtube *Date un Vlog* y *Por el amor de Higgs*. Ha trabajado en el CIEMAT y la Organización Europea para la Investigación Nuclear, donde contribuyó al descubrimiento del bosón de Higgs. Autor de *El Bosón de Higgs no te va a hacer la cama* e *Inteligencia Física*, que de forma amena explican cómo percibe y piensa el mundo un físico.



JUAN SAN ROMÁN
Fundador y productor ejecutivo de Be Sweet Films

Desde 2012, ha liderado con excelencia en la producción publicitaria, rodando campañas creativas para mercados de Reino Unido, Francia, Países Bajos, Estados Unidos, Alemania y España. Bajo su dirección, Be Sweet ha elevado los estándares de producción, logrando campañas internacionales con marcas como Starbucks, Oysho, Senheisser, Mattel Inc, o Lay's.

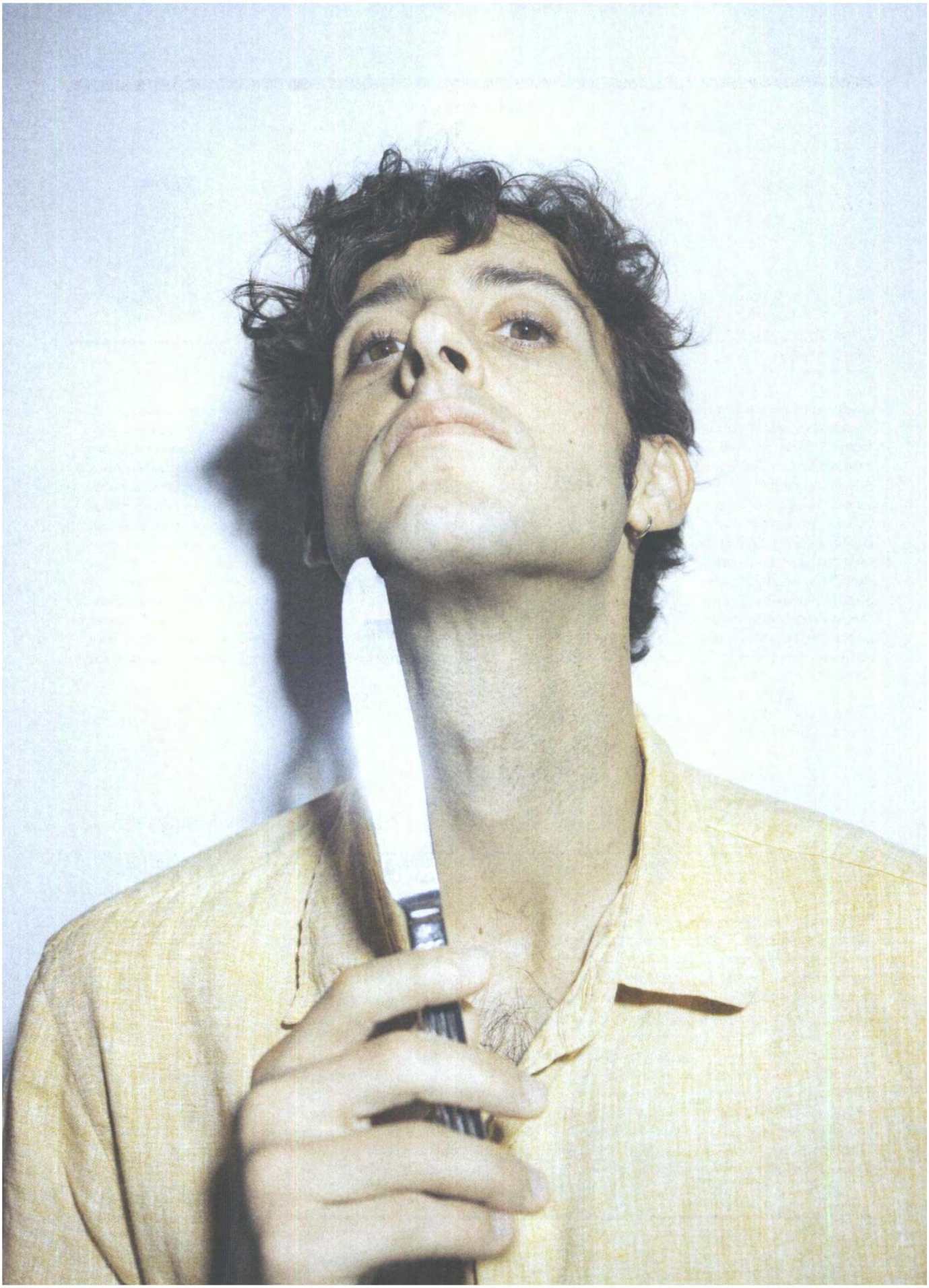
Desde una narrativa íntima y emocional Alauda Ruiz de Azúa ha firmado 'Querer,' una de las series más celebradas de la última ficción televisiva

Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025



Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025



DANIEL IBÁÑEZ

Actor y cantante

Aún no ha cumplido los treinta y ya ha sido nominado a los Goya como Mejor Actor Revelación por su papel en *Segundo Premio*, filme que –supuestamente– refleja un breve período de la trayectoria del grupo granadino Los Planetas y en el que Ibáñez da vida a quien se supone que es J, el cantante y líder de la banda. A este madrileño graduado en la RESAD (Real Escuela Superior de Arte Dramático) eso de mezclar interpretación y música se le da de maravilla, ya que también se sube al escenario en *Para la libertad*, una obra de teatro en la que interpreta a Miguel Hernández y en la que él mismo canta las canciones que Joan Manuel Serrat compuso en su día con los versos más célebres del poeta alicantino. Una relación, la de Daniel Ibáñez con la música, que le viene de adolescente. "Yo era guitarra solista de Atarsis, un grupo *heavy* de gente con pelos largos y guitarras bien puntiagudas y oscuras, aunque yo era el del pelo más corto del grupo. La afición me vino por dos de mis hermanos: uno de ellos era profesor de música, en ese momento, y el otro tocaba también en un grupo", explica.



EVA SORIANO

Cómica y presentadora

Cuenta con gran capacidad para improvisar y no se le da nada mal imitar a nivel vocal y gestual. Su trayectoria incluye su participación en programas como *El Club de la Comedia*, *La Resistencia*, *Vodafone Yu*, *Late Motiv*, *Tu cara me suena 9*, *Se acabó lo que se daba*, *Las que faltaban*, y *Ese programa del que usted me habla*. Actualmente es presentadora de *Cuerpos especiales* de Europa FM.



PEP TORRES

CEO de Stereonoise

Es director creativo y fundador del Museo de las Ideas e Inventos de Barcelona. Reconocido en 2009 por *TIME* como uno de los 50 mejores inventores del mundo, su trabajo ha sido noticia en *Wall Street Journal*. Ha sido Director Creativo en NTT Data UK y Director de Innovación en el sector moda. En 2019 dirigió la inauguración del Estadio Johan Cruyff. Premio Ciutat de Barcelona 2006.



AGUSTÍN VIVANCOS

Fundador y CEO de Jungle

Su agencia creativa de transformación forma parte de Jungle. Agustín integra el comité ejecutivo de la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora y ha sido jurado en festivales de creatividad como New York Festival, El Ojo de Iberoamérica o Eurobest. Titulado por el IESE, OPM en Harvard Business School o la London Business School, ha sido socio fundador del Club Matador.



GALDER VARAS

Cómico, guionista y empresario

Actualmente se encuentra de gira con su espectáculo de humor *Esto no es un show*, un monólogo de improvisación que empezó en 2022 y ya ha recorrido España, EE UU y América Latina. También colabora en el programa *El condensador de Fluzo* (TVE) y desde hace más de un año tiene su propia productora de comedia, La Bromerie Producciones.



ALBA VIDA

Dirección creativa en Koalak Studios

Especialista en ingeniería multimedia y producción audiovisual, ha desarrollado su trayectoria en innovación, comunicación y creación de contenidos. Fundó Koalak Studios, referente en cultura digital y ha impulsado proyectos como el *podcast* *No pasa el filtro*. Con más de 500k seguidores en plataformas digitales, es una voz clave en la industria.



CARLOS VILA Y JORDI FARR

Fundadores de 1,99 Retail Podcast

Carlos es director de Expansión de Mango para el sur de Europa desde hace 10 años, habiendo contribuido en 2011 la expansión de Kiehl's y Havaianas. Jordi es fundador de Pangea Retail y cuenta con más de 20 años de experiencia en *retail*, liderando la expansión de multinacionales como Blue Banana, Celio, La Casa de las Carcasas y Maisons du Monde.

FOTOGRAFÍA JAVIER SUÁREZ

Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%
FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025



Directores creativos de Jungle, Gema Díaz y Xosé Rodríguez proyectan la parte creativa de esta agencia como 'marca', algo poco frecuente



LOLA VILAS
Directora de Uber en España

Licenciada en Derecho y Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE, y tiene un MBA por la London Business School, su visión estratégica incluye liderar la expansión geográfica del negocio de movilidad en el país, así como el desarrollo e implementación de nuevos productos, como UberX Share o Trenes.



ISABEL VIÑA
Médico y divulgadora

Una de las mayores especialista en complementos alimenticios del país. Isabel se ha consolidado como un referente en el mundo de la medicina y la nutrición, situando su *podcast* de salud *Tus amigas las hormonas* como uno de los más escuchados en habla hispana. Lidera IVB Wellness Lab, un laboratorio español de complementos alimenticios avanzados y de máxima biodisponibilidad.



MARIO XIMÉNEZ
Fundador de Rutba

Creada en 2023, es una plataforma creativa, que ofrece estrategias basadas en la cultura para el crecimiento, la visibilidad y la innovación en todas las industrias, que incluyen el desarrollo de contenidos editoriales, relación con talento y marcas, experiencias culturales y relaciones públicas. Mario es periodista, y previamente editor en medios como *Harper's Bazaar* o *Vogue España*.



ANA YE ZHANG
Fundadora y CEO de Ownmed Innovation

Enfermera, ingeniera biomédica y creadora de Ostofix, un innovador dispositivo médico patentado que pretende mejorar la calidad de vida de personas ostomizadas. Con una trayectoria marcada por la combinación de experiencia clínica y visión tecnológica, su misión es revolucionar el sector sanitario a través de soluciones disruptivas y accesibles.



ALICIA ZÚÑIGA ARNAIZ, CRISTINA ZÚÑIGA ARNAIZ Y MARÍA ESTHER ARNAIZ LOZAN
Fundadoras de Spikatech

Han desarrollado soluciones tecnológicas para transformar el sector de la Salud. VR-CARDIO redefine el diagnóstico de las arritmias cardíacas utilizando Realidad Mixta, IA y Aprendizaje Automático. EVR-CARDIO diagnostica arritmias cardíacas utilizando un sistema de adquisición de datos textil no invasivo (DAS).

GEMA DÍAZ Y XOSÉ RODRÍGUEZ

Directores creativos de Jungle

La función de esta pareja de creativos publicitarios es absolutamente revolucionaria. Los dos proceden de S21, una agencia que forma parte del consorcio empresarial publicitario Jungle, pero el pasado mes de septiembre recibieron un encargo totalmente disruptivo, consistente en "dirigir la parte creativa de Jungle como marca". El objetivo es hacer que Jungle, que es un *holding* de empresas creativas, sea una "marca culturalmente relevante". Esto significa "hacer cosas que calen en la cultura para comunicar los negocios". Si lo habitual en una agencia de publicidad es favorecer que se venda un producto por encima de otro, en este caso, "lo que vamos a vender de Jungle es la marca Jungle", explican juntos, pero por separado, añadiendo palabras el uno a la otra, y la otra al uno Díaz y Rodríguez. Jungle sigue vendiendo los mismos servicios que antes, pero, como afirman ambos creativos, "ahora puede demostrar que lo que hace muy bien para los clientes, también puede hacerse para nosotros mismos: creatividad adaptada a diferentes cosas, incluso a tu propia comunicación".

(GEMA DÍAZ Y XOSÉ RODRÍGUEZ) **TEXTO** JESÚS RODRÍGUEZ LENIN **FOTOGRAFÍA** JAIME PARTEARROYO

Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,96-115
AVE: 287700 €
ÁREA: 176400 CM² - 2100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: PORTADA

1 Marzo, 2025



La industria audiovisual tras la pandemia: más ‘streaming’ y menos televisión tradicional

09 Marzo 2025 Escrito por **Begoña Fernández**

Cinco años de pandemia han modificado los hábitos de ocio en la industria audiovisual. En la nueva normalidad, los españoles prefieren los contenidos por 'streaming' a la televisión tradicional, mientras que la taquilla de las salas de cine sigue estando un 20 % por debajo de las cifras prepandemia.

En declaraciones a EFE, Fabia Buenaventura, directora general de la Asociación de Productores Audiovisuales Independientes (PATE), que suministra contenido audiovisual a salas de cine, cadenas de televisión y plataformas, subraya que lo que definitivamente «ha venido para quedarse» es la eclosión de obras españolas, sean películas o series, en plataformas internacionales.

Según el estudio de la Universidad Carlos III de Madrid 'Diversidad Audiovisual', la obras en español (series y películas) han pasado de 1.061 en enero de 2022 a 1.591 en el mismo mes de 2024, prácticamente un 50 % más, siendo Netflix y Prime Video las empresas que más tiempo llevan operando en España.

Más oferta de 'realities' y concursos

Según uno de los investigadores del estudio, Pedro Gallo, ahora hay más oferta de contenidos guionizados, como 'realities' y concursos. Y sobre la prevalencia de series o películas, Gallo explica que si se cuentan contenidos, no temporadas, hay más largometrajes que series.

Si en la pandemia «los españoles se suscribían a todo», al recuperar la normalidad, las plataformas detectan un estancamiento y contratan con criterios más selectivos en cuánto al número de obras y longitud de las series, señalan desde PATE. Otra enseñanza de la pandemia es la forma de trabajar: «Ahora todo se hace de manera más internacional y se comparten equipos. Eso enriquece y es positivo».

Cliente nómada, experto y selectivo

Las plataformas han detectado que el usuario se ha vuelto un experto en el uso de los servicios, es más selectivo y difícil de conservar. Así lo cuenta a EFE el director de la Asociación Española de Vídeo On Demand (Aevod), José Antonio de Luna.

A consecuencia de ello hay un fenómeno que es el «cliente nómada», que se mueve entre servicios buscando lo que quiere ver en cada momento. También ha cambiado

la competencia. «Ahora hay muchas más opciones, lo que obliga a diferenciar qué ofreces al público para seguir teniendo valor».

Rodajes con 150 contratos en digital

La presidenta de la Asociación Estatal de Cine (Aecine), María Luisa Gutiérrez, también observa «un cambio radical» en la parte administrativa del proceso de producción con la digitalización de los contratos.

En un día de rodaje, explica, «hay que dar 150 altas entre figurantes y técnicos que implican 150 contratos, 150 documentos de prevención de riesgos y todo eso nos acostumbramos a hacerlo digitalmente. Eso llegó y se quedó».

Gutiérrez también se refiere a las reuniones que antes de la pandemia se hacían presenciales, ahora se impone el teletrabajo: «Optimizas el tiempo y ahorras dinero». En lo que no hay cambios es en la forma de proyección o en la temática de series y películas.

«Somos fieles defensores de la pantalla y hemos peleado para que el espectador vuelva a las salas como una experiencia social. Quiero pensar que eso se va a recuperar, pero está costando», admite.

El director de la Federación de Cines de España (FECE), Luis Gil, admite que aún siguen «los coletazos» de la pandemia, pero resalta las ayudas del ICAA y el programa de cine senior, muy bien acogido. Para la directora de producción original de Movistar Plus+, Manuela Ocón, el aumento de producciones ha alentado la apertura de centros de formación y ha profesionalizado la escritura de guiones.

El cine como espacio seguro

También la presidenta de la Federación de Distrubuidores Cinematográficos (Fedicine), Estela Artacho, reconoce que la pandemia fue un «mazazo».

Desde el inicio, esta entidad trabajó intensamente en medidas para recuperar la confianza del público. '#YoVoyAlCine' fue la primera campaña para promocionar el cine como espacio seguro. Después vinieron otras: 'Nos vemos en el cine' y 'Ven al cine... donde están las verdaderas estrellas'.

Cinco años después, el cine se encuentra en un buen momento, se recuperó la confianza y 2024 cerró con 74,5 millones de espectadores y 495 millones en taquilla. Si bien son cifras están por debajo de los datos prepandemia.

Videojuegos de multijugadores y compra digital

«La Covid en el sector del videojuego puso en marcha una crisis mundial». Lo dice a EFE el secretario técnico de Desarrollo Español de Videojuegos (DEV), Emanuele Carisio, que subraya el aumento exponencial del juego en pandemia, pero la vuelta a la normalidad propició una crisis de consumo y producción.

«El hecho de que la gente juegue ligeramente menos ha puesto en crisis a muchas producciones, y ha hecho que en los últimos años haya habido despidos y proyectos cancelados y una crisis que en España afecta a empresas pequeñas».

Esto no quiere decir que el negocio vaya mal, pero creció tanto que ahora se está ajustando.

Otro cambio en pandemia fue el aumento de juego 'online' de multijugador y en dispositivos móviles. Además, la compra física es ahora en residual, y domina la digital. Tras la pandemia los videojuegos se consolidan en cine y televisión.

El estreno de la película 'Super Mario' recaudó 1.300 millones de dólares, y se ha anunciado una secuela para 2026.

BUSINESS INSIDER

Cada vez más publicidad (y más formas de evitarla): YouTube también cree que el usuario está dispuesto a pagar por ver menos anuncios



Elena Neira 9 mar. 2025

- **YouTube cree que el usuario está dispuesto a pagar por ver menos anuncios y anuncia un plan Premium Lite, con menos publicidad que su versión gratuita.**
- **La plataforma ya cuenta con 125 millones de suscriptores entre Premium y YouTube Music y tiene en la publicidad su negocio más boyante: creció un 13,8% en el último trimestre de 2024.**

YouTube ha decidido subirse al carro de las suscripciones con publicidad.

La compañía acaba de anunciar el lanzamiento de un nuevo plan, Premium Lite, que complementará su plan Premium (sin anuncios). Premium Lite tiene dos reclamos para seducir al usuario: costar casi la mitad de lo que cuesta el plan sin publicidad y servir menos anuncios que la versión gratuita.

El plan, ya activo en Estados Unidos., se extenderá a tres territorios piloto en los próximos días (Tailandia, Alemania y Australia). La medida no solo representa una gran oportunidad para reforzar sus servicios de suscripción, sino también para afianzar su ya próspero negocio publicitario.

Pagar por reducir la carga publicitaria

El anuncio de YouTube tuvo lugar el pasado 5 de marzo, a través de un post en su blog corporativo. En él se explica que Premium Lite ofrece a los espectadores una forma más asequible de disfrutar la mayoría de los vídeos de YouTube con menos interrupciones, incluyendo "videojuegos, moda, belleza, noticias y mucho más", por 7,99 dólares al mes.

Sus suscriptores, eso sí, todavía verán anuncios "no intrusivos" al buscar contenido y navegar por la aplicación, además de la publicidad en contenidos de música y en los shorts. El plan, de momento, solo estará disponible en cuatro países (EEUU, Tailandia, Alemania y Australia), aunque a lo largo del año llegará a más territorios.

YouTube plantea así un escalón intermedio entre el plan gratuito y su plan Premium, con menos funcionalidades que su alternativa más cara. Premium Lite no incluye los beneficios de YouTube Music, como la reproducción sin anuncios, ni ofrece las otras funciones de Premium, como la reproducción en segundo plano (para cuando quieras cambiar de aplicación y seguir escuchando el audio de un vídeo de YouTube) o las descargas sin conexión.

El plan Lite podría resultar especialmente atractivo para los espectadores más jóvenes, que en gran medida han sustituido el tiempo de televisión por videos online en plataformas como YouTube y TikTok. Premium Lite, además, se posiciona como una alternativa particularmente interesante ante la actual saturación del canal, unida a la cruzada contra los bloqueadores de anuncios realizada por la compañía en los últimos meses. YouTube Premium Lite, además, aumentará los ingresos de las suscripciones, lo que beneficiará económicamente a los creadores.

YouTube, una cebra entre caballos

Premium Lite resulta una decisión estratégica interesante para reforzar los intereses de la compañía en el sector de la suscripción. Lyor Cohen, jefe global de música en YouTube, aseguró en el blog de la compañía que la plataforma ya cuenta con 125 millones de suscriptores entre Premium y YouTube Music: "Es un logro increíble que muchos consideraron imposible cuando empezamos. Este impulso es fundamental para nuestro

objetivo de ser la fuente de ingresos número uno de la industria, y no nos detendremos hasta lograrlo".

Hace un año, YouTube declaraba que Premium y Music habían alcanzado los 100 millones de suscriptores en total y YouTube TV, por su parte, los 8 millones de suscripciones. Con la introducción del nuevo nivel Premium Lite, más económico, es probable que la cifra total de suscriptores aumente todavía más. De hecho, según Cohen las pruebas piloto les han permitido constatar que había más miembros de Premium Lite que pasaban a Premium que miembros de Premium que se cambiaban a Lite.

YouTube, además, está cerrando filas en torno a su negocio publicitario, su línea de flotación más próspera. En el último trimestre de 2024, los ingresos publicitarios de la compañía alcanzaron más de 10.000 millones de dólares (9.220 millones de euros), con un incremento del 13,8% respecto al mismo período del año anterior.

Pero, sin duda, la presión de las plataformas de streaming, en plena ofensiva con los planes con anuncios (AVOD), está saturando un mercado en el que, sin embargo, YouTube parece haber afianzado una audiencia publicitariamente muy atractiva. Con el golpe de efecto de Premium Lite, parecen aspirar a mejores beneficios directos de cada suscriptor (Arpu) y una mayor fidelización (al reducir la saturación).

Hace apenas un mes, el CEO de YouTube, Neal Mohan, hacía público que los espectadores ven más de 1.000 millones de horas de contenido de YouTube en televisores a diario y que la TV se ha convertido en el principal dispositivo para ver YouTube en Estados Unidos. Para muchas personas, ver tele significa ver YouTube. Y YouTube tiene claro que quiere ser el rey de esa nueva televisión.

Icíar Bollaín: «En su momento no nos dimos cuenta de lo sola que se quedó Nevenka Fernández»

La directora abre el Festival de Cine de Rivas con su última película, 'Soy Nevenka' (miércoles 12 marzo, 19,00, cine Yelmo Rivas, gratuito con recogida invitación).

Nacho Abad Andújar 07 Mar 2025 - 05:07 CET



Icíar Bollaín: La directora de cine Icíar Bollaín. DAVID HERRANZ

Es 2025 y se cumplen 30 años del estreno cinematográfico en largo de Icíar Bollaín. Desde aquella refrigerante 'Hola, ¿estás sola?' (1995), el cine de esta madrileña que hoy vive en Edimburgo (Escocia) se ha manifestado con una coherencia y naturalidad que nos interpelan como sociedad para hablar de mujeres que habitan geografías muy diversas: 'Te doy mis ojos' (su trabajo más premiado, con siete Goya, entre ellos los más prestigiosos: mejor película,

dirección y guion), ‘Maixabel’, ‘El olivo’, ‘También la lluvia’ o ‘La boda de Rosa’. Con su último trabajo, ‘Soy Nevenka’ -otro de sus viajes a la periferia-, abre el Festival de Cine el miércoles 12 de marzo, en un pase donde charlará con el público (19.00, Cine Yelmo Rivas, acceso con retirada de invitación en la web festivaldecine.rivasciudad.es).

La cinta recoge la historia de Nevenka Fernández, la primera mujer que demandó a un político por acoso sexual en España y ganó el juicio (2002). A pesar de esa victoria procesal, fue la concejala de Hacienda en el Ayuntamiento de Ponferrada y economista, y no el condenado, el alcalde Ismael Álvarez, quien tuvo que abandonar el país para encontrar trabajo: hoy Nevenka vive con su familia en Irlanda. E Icíar Bollaín, como sucede con su filmografía, propone otro relato para seguir dignificando la conversación pública.

Una directora de periferias en un festival de una ciudad de la periferia y sin alfombra roja. ¿Qué le animó a aceptar la invitación de Rivas?

Ir a San Sebastián está fenomenal, pero también me gusta conocer otros festivales más pequeños que realizan un esfuerzo grande. Me pareció muy bonita la propuesta de Rivas. Un festival que ya tiene 24 años y se centra en el cortometraje. Recuerdo en mis inicios lo importante que eran los festivales donde enseñar nuestro trabajo cuando empezábamos con los primeros cortos. Acabo de estar en Llanera, un pueblo pequeño de Asturias, en una charla con alumnado de un instituto. Si puedo, voy. Es una manera de conocer, como dices, la periferia.

Hay cine más allá de las alfombras rojas.

Me parece lo normal, es donde la gente vive. La gente no vive en las alfombras rojas.

Vista la película, cómo se sufre con el acoso a Nevenka y qué buen síntoma cinematográfico es esa molestia.

En el momento no nos dimos cuenta de lo sola que se quedó Nevenka. El juicio popular fue durísimo, también propiciado por los medios de comunicación. Como sociedad no lo entendimos. El tema del consentimiento no estaba en nuestro vocabulario. Es muy buen síntoma que al ver la película nos quedemos mal. Significa que hemos cambiado y percibimos de manera diferente lo que le ocurre a una mujer cuando sufre un caso así.

> **«El juicio popular a Nevenka fue durísimo, también propiciado por los medios de comunicación. Como sociedad no lo entendimos. El tema del consentimiento no estaba en nuestro vocabulario»**



Juan José Millás escribió el libro 'Hay algo que no es como me dicen' en 2004. En 2021 se filmó la docuserie 'Nevenka'. ¿Qué le impulsó a convertir la historia en película?

La ficción propone un viaje muy emocional. Permite que puedas estar con Nevenka. El reto en esta película era estar con ella, sintiendo el acoso, pero al mismo tiempo verla en el contexto del acoso, que no ocurre de una manera aislada. Ella sufre también un abuso de poder en un contexto que lo permite. Y también queríamos contarlo. Los acosadores y abusadores lo son porque pueden y disfrutan de una impunidad. El libro de Millás es maravilloso. Y el documental cubre de una manera muy potente los hechos. Pero cómo se vive ese acoso es lo que te aporta la ficción. Quería contestar esas preguntas que siempre nos hacemos: por qué vuelves a su casa, por qué te subes al coche, por qué sigues viéndole, por qué no pides ayuda. Toda esa parálisis que sufren las personas que padecen acoso. La manera de responderlas es haciéndolas sentir al espectador.

Y dos décadas después, la película no se pudo rodar en Ponferrada, tuvieron que filmar en Zamora. La sombra del ciprés es alargada.

Ismael Álvarez es una persona que tiene todavía mucha influencia allí y mucho respeto. Una parte de Ponferrada le valora y respeta como un gran alcalde. El Ayuntamiento [con gobierno del PP y Vox] no contestó a la solicitud de rodaje.

Han pasado 22 años para que el cine español dedique una película a Nevenka Fernández. ¿Es mucho o poco tiempo?

Nevenka me ha dicho que se han aproximado varias veces a ella para proponerle series y películas. Pero en ese momento no se sentía preparada o disponible. Ha sido después del documental [2021] cuando ha sentido esa necesidad. Imagino que confiaba en mí e Isa Campo, la coguionista, para contar su historia como ella pensaba que podía narrarse. Pero no ha sido por falta de ganas del cine. Ha habido otros cineastas con ese interés. Creo que el tiempo le va muy bien al relato. Nos regala un efecto espejo. Se entiende mejor ahora de lo que se hubiera entendido en 2005 o 2006. Hoy tenemos otra sensibilidad.

> **«Con la película quería contestar esas preguntas que siempre nos hacemos: por qué vuelves a su casa, por qué te subes al coche, por qué sigues viéndole, por qué no pides ayuda. Toda esa parálisis que sufren las personas que padecen acoso»**

¿Hasta qué punto ha sido importante la validación de Nevenka?

No se me ocurriría hacer esta película sin contar con ella ni con que se sintiera cómoda. Como no lo entendí con 'Maixabel'. No puedes rodar un largometraje sobre la experiencia de alguien, y tan traumática, sin contar con ella. Desde el principio, estuvo muy implicada, hablamos muchísimo y fue la primera que leyó el guion.

¿Y qué dijo después de ver la película?

La ha visto varias veces y con mucha emoción. La primera se tapaba los ojos a menudo, al revivir momentos. Le habrán pasado cosas que tendréis que preguntarle a ella, yo no puedo contestar. Pero el aplauso de diez minutos en el festival de San Sebastián me impactó muchísimo, verla musitando: 'Lo han entendido, lo han entendido'. Que 22 años después lo perciba como una validación evidencia lo que sucede cuando no creemos a las víctimas, cuando se quedan con la sensación de que son ellas las locas porque no hay una respuesta social adecuada.

> **«El aplauso de diez minutos en el festival de San Sebastián me impactó muchísimo, verla musitando [a Nevenka]: 'Lo han entendido, lo han entendido'. Que 22 años después lo perciba como una validación evidencia lo que sucede cuando no creemos a las víctimas»**

El Festival de Cine de Rivas lleva por título 'El cine que nos transforma'. ¿El cine, la cultura, realmente nos transforman o eso es muy ambicioso?

Es muy ambicioso, pero sí creo que la cultura nos transforma. El cine, como parte de la cultura, me parece indispensable para cualquier país, porque nos cuenta y nos representa. Y, a veces, porque precisamente no nos representa, también está hablando de nosotros y de nuestra época. Hemos tenido cultura desde las cavernas, cuando contábamos historias oralmente o las pintábamos. A mí sí me transforma cuando veo una buena película o me acerca a algo que no conozco. Pero no se puede pedir al cine que transforme la sociedad. Son las políticas y las reclamaciones sociales que luego se convierten en políticas las que cambian la sociedad. El cine no cambia la sociedad, pero sí nos altera y abre horizontes.

En 2025 se cumplen 30 años de 'Hola, ¿estás sola?'. ¿Cómo se ha quedado en usted esa película?

Ha cambiado todo tanto. Hemos pasado de lo analógico a lo digital. Es una película que sigue muy viva. Se mantiene en las plataformas digitales. Me encuentro con gente joven que me recuerda los diálogos. Y he visto frases de esa película escritas a cuchillo en la puerta de un baño de un bar: 'Es lo que tiene lo del ruso'. 30 años después, que aquellas chicas [las actrices Silke y Candela Peña] les hablen a las chicas de hoy, con todos los cambios que ha habido y lo digitales que somos, es fantástico.

En los años 90 irrumpe una camada de directoras (Isabel Coixet, Chus Gutiérrez, Gracia Querejeta o Icíar Bollaín) que aportan una mirada nueva, con historias de mujeres protagonizando películas.

No fue una casualidad. Somos una generación que pasó por la universidad, educadas en la igualdad. Era lógico que nos imagináramos como directoras. Pero pensamos: ya hemos llegado 20 o 30 y esto será lo normal a partir de ahora. Pero no fue lo normal.



Algunas de nosotras impartían clases en escuelas de cine y veían que había chicas estudiantes pero no acababan como directoras, guionistas y productoras. Entonces fundamos la asociación de mujeres cineastas Cima, que desde entonces ha hecho lobby y presión para promover una presencia real de mujeres en todos los ámbitos cinematográficos, también en los técnicos. Y está funcionando. Una vez abierto el hueco han surgido directoras buenísimas, que reciben premios internacionales. Se puede retroceder en cualquier momento, pero se ha demostrado que cuando las mujeres tienen espacio y lo ocupan pueden hacerlo muy bien.

> **«Aún hay techo de cristal y diferencia salarial. Sigue habiendo sesgo. Siempre me he preguntado a lo largo de mi carrera: ¿pero ante tal situación le dirían lo mismo a un chico? Culturalmente todavía se confía más en los hombres para según qué cosas»**

Pero como bien dice, siempre se puede retroceder. Y más con los tiempos que corren.

Sí, porque la tendencia natural y sistémica todavía es patriarcal. Aún hay techo de cristal y diferencia salarial. Sigue habiendo sesgo. Se sigue confiando más en los hombres para ciertas tareas. Y las mujeres en puestos de decisión tenemos que ser muy pesadas porque a la primera no nos hacen caso. Siempre me he preguntado a lo largo de mi carrera: ¿pero ante tal situación le dirían lo mismo a un chico? Culturalmente todavía se confía más en los hombres para según qué cosas.

¿Sigue viendo cine en el cine?

Lo veo en todas partes. En el cine, siempre que puedo. Pero en Edimburgo, donde vivo, no hay tanta oferta como en Madrid. Cuando voy a Madrid, veo todo el que puedo. Me sigue gustando mucho ir al cine. La experiencia es otra, más potente. Incluso la valoración que hago de las películas si las veo en cine es distinta. En casa estás más distraída, es algo más de consumo.

La directora Icíar Bollaín abre el XXIV Festival de Cine de Rivas 2025

por Jaime Moya | Mar 7, 2025 |



Icíar Bollaín abrirá el Festival de Cine de Rivas (foto: Ayto. Rivas)

El mes de marzo se celebra la 24ª edición del Festival de Cine de Rivas bajo el título 'El cine que nos transforma'. Un mes repleto de proyecciones y otros eventos relacionados con el séptimo arte que contarán con grandes nombres como la directora Icíar Bollaín, la actriz Palo Capilla o el actor Luis Zahera.

En Rivas, marzo es sinónimo de cine gracias al Festival de Cine que viene celebrándose desde hace dos décadas en el municipio. En total, este año se han programado más de una quincena de eventos y proyecciones que puedes consultar al completo en nuestra agenda.

En 2025, el festival se presenta con un importante nombre propio: el de Icíar Bollaín, la reconocida directora española que está detrás de grandes títulos de nuestro cine como 'Te doy mis ojos' (2003), con la que consiguió dos Goyas, Maixabel (2021) o la reciente Soy Nevenka (2024).

Con este último título, la directora madrileña tendrá un papel protagonista en la ceremonia de apertura del festival, a la que acudirá para charlar con el público ripense tras la proyección de la película que se producirá el próximo 12 de marzo en los Cines Yelmo del centro comercial H2O.

El festival de este año trae como novedad la sección 'Cine en los Barrios', que acercará a todos los rincones del municipio el cine de Bollaín con tres proyecciones en el Salón de Plenos del Casco Antiguo ('El olivo'), el salón de actos del Cerpa ('También la lluvia) y el edificio Atrio ('La Boda de Rosa').

A estas proyecciones se suma, un año más, el Concurso Nacional de Cortos en el que este año compiten 22 cintas entre las que se repartirán hasta 24.000 euros en premios que se darán a conocer al concluir el festival. De la misma forma, vuelve también el Concurso Local de Cortos en el que este año se han registrado 21 participantes.



Foto de familia con las personas nominadas y premiadas en el Festival de Cine de Rivas 2024

Los concursos se cierran con la competición 'Rivas, plató de cine' en el que cuatro equipos formados por cineastas de la Comunidad de Madrid se enfrentarán al reto de rodar un corto en tan solo 24 horas en los distintos escenarios que ofrece el municipio, pudiendo alzarse con un premio de 500€.

Por último, destaca el acercamiento que el festival realiza al público infantil con las 'Matinales' en las que 6.100 escolares del municipio saldrán de las aulas para acudir al cine en distintas salas municipales como la Casa+Grande o el Ayuntamiento.

El día 22, el Festival de Cine de Rivas se despedirá con la gala de clausura en el auditorio Pilar Bardem, en la que se realizarán las entregas de premios y que contará con la presencia de los actores Palo Capilla y Luis Zahera.

elDiario.es

Hazte socio/a

8M

La cineasta Icíar Bollaín recuerda a las pioneras feministas toledanas: "Conocerlas fue un antes y un después"

La directora de trabajos como 'Soy Nevenka' o 'Te doy mis ojos' ha recibido el Premio Internacional a la Igualdad de Género 'Luisa de Medrano' que otorga el Gobierno de Castilla-La Mancha y que fue recogido por Ana Miranda, hija de Carmen Calvo, 'Pizqui', fundadora del Consejo Local de la Mujer de Toledo e histórica activista feminista



La cineasta Icíar Bollaín EFE/Mariam A. Montesinos.

Francisca Bravo Miranda 7 de marzo de 2025 15:07 h

La cineasta Iciar Bollaín ha recibido el Premio Internacional a la Igualdad de Género 'Luisa de Medrano' que otorga el Gobierno de Castilla-La Mancha, por ser una "referente" en materia de igualdad y lucha contra la violencia de género a través del cine. La directora no ha podido acudir a la recepción del galardón, cuyo acto se celebró en la localidad toledana de Consuegra, pero sí realizó declaraciones a través de un vídeo para agradecer el homenaje.

En ellas, ha tenido palabras para las históricas feministas toledanas, personas que marcaron un "antes y un después". En concreto, habló de Carmen Calvo, 'Pizqui', una de las mujeres fundadoras del Consejo Local de la Mujer en Toledo y cuya hija, Ana Miranda, acudió a recibir el premio en su nombre. Personas como 'Pizqui', aseguró, le "han hecho abrir los ojos". "Ha sido un antes y un después", aseveró. "Me siento muy honrada y muy agradecida".

Bollaín **realizó en su película 'Te doy mis ojos'** un retrato desgarrador de la violencia de género, y es uno de los rodajes que ha hecho en Castilla-La Mancha. Fue en esos trabajos en los que conoció a 'Pizqui'. La cineasta recordó en su vídeo de agradecimiento como Carmen Calvo le abrió la puerta a ella y a la guionista Alicia Luna como miembro de la asociación María de Padilla, que sigue siendo referencia en la capital castellanomanchega en el apoyo a las mujeres víctimas de violencia de género. "Conocer a 'Pizqui' fue un antes y un después, me abrió un camino, una ruta", resaltó.

Por eso agradeció también a Ana Miranda que recogiese el premio. "Quiero dedicar este premio tanto a ella como a su madre, por el camino que hicieron y lo que nos aportaron", aseveró en el vídeo Bollaín.

En mayo de 2024, la familia de 'Pizqui' decidió devolver al Ayuntamiento de Toledo un premio que se le había concedido con motivo del Día Internacional de la Mujer. "En el premio ni aparecía el nombre de mi madre", **relataba entonces Miranda a elDiarioclm.es.**

"Es para mí un honor recoger un premio con nombre de una mujer científica para una mujer creadora y contadora de historias, representando a mujeres que, cuando era un problema decir que una era feminista, se atrevieron", aseveró Ana Miranda Calvo al recibir el premio.



Ana Miranda recibe el premio Luisa Medrano en nombre de Icíar Bollaín David Esteban González / JCCM

“Gran retroceso”, advertía la cineasta

Por su parte, Bollaín también aseveró que la igualdad es una “lucha que sigue” y que se deben valorar las “cosas positivas” que han pasado en los últimos años. “Hay leyes que nos protegen y que nos defienden y que nos igualan en derechos”, recordó. Eso sí, también advirtió de que hay muchas otras que siguen sin estar implementadas y sin funcionar. Y más que eso, hay un “gran retroceso”, y una “gran reacción” contra los avances.

“Creo que la gente joven está recibiendo mensajes muy misóginos y muy tergiversados de lo que es la lucha feminista, de lo que es la lucha por la igualdad y creo que eso se añade a las tareas que todavía quedan por hacer”, reflexionó Bollaín, que pidió “Seguir luchando”.

Cruz Roja, premio en la categoría de entidad

María del Mar Pageo, presidenta de Cruz Roja, ha recibido el galardón concedido a la organización en la categoría de entidad. “Tener presente los avances logrados es de gran importancia porque, tras ellos, encontramos el compromiso y valentía de las mujeres que nos precedieron y que han hecho posible que hoy nacer mujer no marque nuestro destino. Pero también resulta fundamental seguir mirando hacia adelante porque todavía queda trabajo por hacer”, recalcó.

A la vez, Pageo advirtió de que existen brechas de género en “múltiples materias”. La igualdad es una meta a la que todas las personas estamos llamadas a contribuir de un modo u otro. El ideal de una sociedad más justa pasa ineludiblemente por conseguir que todas las personas, todas, no solo disfrutemos de los mismos derechos, sino que contemos con las mismas oportunidades para poder efectivamente disfrutar de esos derechos“, aseguró.

Reconocimientos provinciales

En cuanto a los reconocimientos provinciales, por la provincia de Toledo se ha reconocido a Irene Huertas, por romper barreras al convertirse en la primera mujer guardia civil castellanomanchega en el cuerpo Tedax; y a 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 Cuenca, ha sido galardonada Consuelo Navarro, que según el Gobierno regional 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, y el innovador proyecto 'Vidartis', liderado por Ana Manuela Soler, que fusiona arte y agricultura al utilizar el mosto como pigmento.

En Ciudad Real, Miriam Gómez, arquitecta técnica y empresaria digital, ha sido 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 ha premiado 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 ha sido 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, y para el Programa 'Contra la Trata y la Explotación Sexual' que se desarrolla desde Guada Acoge y que ofrece una destacable intervención sociojurídica y social destinada a proteger a las mujeres víctimas de estas formas de violencia.



Por último, en Albacete se ha distinguido 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.

cmmNoticias_
La información que te sirve

VIDEOS

La cineasta Icíar Bollaín recibe el premio internacional a la igualdad de género "Luisa Medrano"



Redacción CMM 07.03.2025 11:58

Junto a Cruz Roja, la cineasta Icíar Bollaín recibe el premio internacional a la igualdad de género "Luisa Medrano", que el gobierno de Castilla-la Mancha concede con motivo del 8 de Marzo. En películas como "Flores de otro mundo", "Te doy mis ojos" o "Nevenka", ha puesto sobre la mesa temas como la igualdad, la violencia de género o el acoso a las mujeres.

EL DIARIO VASCO
FIND
SUPLEMENTO DEL FIN DE SEMANA

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,10
AVE: 4626 €
ÁREA: 403 CM² - 62%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 30714
OTS: 163000
SECCIÓN: PORTADA

8 Marzo, 2025





EL DIARIO VASCO
FIND
SUPLEMENTO DEL FIN DE SEMANA

8 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,10
AVE: 4626 €
ÁREA: 403 CM² - 62%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 30714
OTS: 163000
SECCIÓN: PORTADA



Un irreverente paréntesis borbónico

Los problemas de salud mental del rey Felipe V hacen que acabe abdicando del trono en 1724 en favor de su primogénito de diecisiete años Luis, en el que acabó siendo el reinado más corto de nuestra monarquía

LORENZO MEJINO





Una escena de la desenfadada tragicomedia histórica 'La Vida Breve'.

Una de las tendencias más interesantes de los últimos años ha sido el resurgimiento de las series de época que incluyen toques irreverentes de comedia, con claros referentes como 'The Great', 'My Lady Jane' o 'Dickinson', mientras que en nuestro país solo habíamos tenido una sátira de romanos como 'Justo antes de Cristo'.

El estreno de 'La Vida Breve' abre un nuevo camino en este campo de las tragicomedias históricas al narrar de una forma muy desenfadada el corto reinado español de Luis I a mediados del S. XVIII, un episodio muy poco conocido de la historia española al ser considerada como una pequeña nota al margen.

La apuesta es arriesgada por la dificultad inherente a mezclar los elementos de un drama histórico, con anacronismos de todo tipo que buscan rebajar el tono habitual de las proposiciones históricas no dudando en entrar incluso, en el terreno de la astracanada con un resultado final muy resultón.

La trama: La crónica cronológica de los seis meses de reinado de Luis I, con un primer episodio que nos muestra los meses previos a la abdicación de su padre y todo el proceso que desembocó en un matrimonio concertado con Luisa de Orleans, una de las hijas menores del Rey de Francia, ante el gran regocijo francés por librarse de semejante niña descontrolada.

Sus pilares principales son los dos matrimonios reales que deben convivir de forma armónica, algo complicado al estar todo el mundo acostumbrado a tener un solo rey absoluto.

En primer lugar tenemos el matrimonio entre Luis y Luisa de Orleans, lleno de excentricidades y salidas de tono, en especial por parte de ella, que hace que la consumación del matrimonio sea una tarea similar a subir el Everest con alpargatas ante la evidente inexperiencia del nuevo rey.

A un nivel paralelo tenemos el matrimonio que forman el rey abdicado Felipe V con su segunda mujer, Isabel de Farnesio, que es la mujer más lista del reino, maquinando y manipulando a las personas para ir ganando poder a todos los niveles tanto en España como en Europa, sin que su marido se entere mucho de sus tejemanejes.

El conflicto principal se establece entre las dos parejas reales cuando el rey abdicado se resiste a dejar las riendas absolutas del reino y sigue interfiriendo en el día a día de la monarquía desde su palacio segoviano de La Granja, con la aquiescencia de muchos de sus consejeros que no dudan en hacerle la cama al nuevo rey.

A pesar de la aparente seriedad y solemnidad de la premisa, rápidamente aparecen elementos cómicos y anacrónicos que pueden desconcertar bastante a las personas que esperan un drama histórico más canónico.

Esa irreverencia se puede plasmar en forma de chistes escatológicos, cameos de personajes populares como Lalachus o bailes completamente desmadrados que rompen esa aparente armonía histórica, pero sin buscar la acumulación continua de gags, ni la broma fácil.

Creadores: La pareja creativa formada por Cristóbal Garrido y Adolfo Valor se ha convertido en unos de los mejores guionistas televisivos de nuestro país con grandes creaciones como 'Reyes de la Noche' y la brillante 'Días Mejores'.

Buscando ideas para su nuevo proyecto, encontraron la historia del rey Luis I el Breve y pensaron que un reinado tan corto podía ser un buena inspiración para una comedia que es el terreno en el que mejor se mueven, por lo que tras una documentación exhaustiva consiguieron la aprobación de Movistar para explicar esa historia en seis episodios.

Protagonistas: No existen los castings perfectos, pero si los hubiera el que forman Javier Gutiérrez y Leonor Watling como el rey Felipe V y su mujer, Isabel de Farnesio, estaría muy cerca. Su capacidad para moverse con toda naturalidad en registros de comedia y de drama es impresionante en ambos casos.

La gran revelación de 'La Vida Breve' ha sido Alicia Armenteros, completamente desatada como la alocada Luisa de Orleans y capaz de hacer creíbles todas las excentricidades que realiza en la corte, pero siempre manteniendo una pizca de humanidad.

La Vida Breve

MOVISTAR PLUS FEB 2025
(ESP) 6 ep. 30 min.
Creadores: Cristóbal Garrido, Adolfo Valor
Protagonistas: Javier Gutiérrez, Leonor Watling, Alicia Armenteros

Javier Gutiérrez: "No sé si los Borbones me verán hacer de Felipe V"

El intérprete Javier Gutiérrez encarna al rey Felipe V, del siglo XVIII, antepasado de los actuales, en 'La vida (breve)', serie que acaba de llegar a Movistar Plus+



Javier Gutiérrez.

Araceli Manzanares 09 de marzo de 2025

Camaleónico donde los haya, el actor Javier Gutiérrez vuelve a sorprendernos a sus 54 años con uno de los papeles más arriesgados de su vida pero con el que confiesa haber disfrutado a lo grande. El gallego da vida a Felipe V en 'La vida (breve)', la nueva ficción que Movistar Plus+ estrenó el pasado 13 de febrero y que recrea en un tono jocoso y satírico los acontecimientos que tuvieron lugar durante el reinado más corto en España con Luis I.

El equipo ha rodado en El Palacio Real, El Pardo, Aranjuez o los Jardines de la Granja de San Ildefonso y el reparto lo completan actores de la talla de Leonor Watling, Carlos Scholz y Alicia Armenteros, aunque en esta ficción de seis capítulos vemos además caras tan conocidas como las de Marta Hazas, Pepe Viyuela o Lalachus.



Javier Gutiérrez: "Interpretar a Felipe V ha sido toda una aventura"



El actor en una escena de con Leonor Watling.



PRONTO: ¿Cómo ha sido para ti interpretar a este Felipe V tan desquiciado y extravagante?

JAVIER GUTIÉRREZ: Bueno, pues toda una aventura porque es un capítulo, yo creo, desconocido para muchísimos españoles. Yo sabía de la existencia de ese Borbón, de ese primer Borbón, Felipe V, pero no todo lo que había detrás, ¿no? Y una vez que empiezas a investigar y a rebuscar información para interpretar al personaje, se abre un abismo.





P: O sea que el personaje te ha hecho indagar más en la historia, te ha creado curiosidad.

J.G.: Sí. Para empezar, no sabía que había un rey que había reinado un periodo tan breve en nuestra historia, ocho meses nada más, Luis I, y que Felipe V, sin querer ser rey reinando, tuvo que volver a ocupar el trono después de la muerte de su hijo. No, yo creo que los espectadores, una vez que vean la serie, van a tener mucho interés por saber un poco más acerca de la historia de nuestro país.



P: La serie tiene un tono muy jocoso, muy de broma, y hay escenas muy surrealistas. ¿Cómo crees que va a sentar a los Borbones actuales?

J.G.: No tengo ni idea. No sé siquiera si verán la serie o me verán hacer de Felipe V. No pienso en ello. Creo que, más allá de tratar el tema de la monarquía, se trata con mucha empatía cómo eran los reyes de aquella época. Se habla de la soledad, sobre todo de la soledad de unas personas que tenían que reinar imperios tan vastos como el español en aquella época. Quisieran o no. Bueno, en el caso de Felipe V, es expulsado de Francia para reinar en un país completamente desconocido para él. Ni siquiera él ni Isabel de Farnesio, interpretada por Leonor Watling, sabían español. O sea, imaginaos, ¿no?

Javier Gutiérrez: "La mayoría de las cosas que se cuentan en la serie ocurrieron de verdad"



P: En la serie hay un poco de cachondeo con esa tendencia de los Borbones hacia la sexualidad. Y ya sabemos que no sólo ocurrió en el siglo XVIII, que es algo que ha ido en los genes…

J.G.: Sí, sí. Bueno, la mayoría de los hitos que ocurren en la serie están documentados, forman parte de las crónicas de la época. Con lo cual, hombre, algo ficcionado está y por momentos hay algo de sátira, pero la mayoría de las cosas que se cuentan en la serie ocurrieron de verdad, para pasmo del espectador.

P: ¿Cómo ha sido para ti rodar en estos escenarios del Palacio Real?

J.G.: Bueno, pues te coloca a un lugar que ya te predispone como actor, ¿no? Colocarte el vestuario de la realeza y entrar en un set que pertenece a Patrimonio Nacional, como es el caso de muchas de las localizaciones… No es que haga que el trabajo ya esté hecho, pero ayuda.





Diario del AltoAragón...

PAÍS: España
PÁGINAS: 4
AVE: 1372 €
ÁREA: 95 CM² - 30%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 2740
OTS: 18000
SECCIÓN: ESPECIAL

8 Marzo, 2025



TELEVISIÓN

‘La vida breve’, la sátira sobre el reinado más corto de España

Salva Cored

El reinado de Luis I, que tan sólo duró 229 días siendo, hasta ahora, el más corto de la historia de España, centra *La vida breve*, la nueva serie satírica de Movistar Plus+ que ya es, por derecho propio, una de las comedias del año.

Su rigor histórico, combinado con un lenguaje contemporáneo y actual, dan de sí una producción divertidísima en la que nos enteramos de los enredos de este momento de la Casa Real, tan estrambótico como desconocido.

Y es que, el que piense que los escándalos reales son cosa del presente está muy equivocado, porque el matrimonio formado por los adolescentes Luis I y Luisa Isabel de Orleans en el s. XVIII dio mucho que hablar, sobre todo, por el comportamiento alocado, lascivo y escatológico de la reina.

La serie se entrega también en la incapacidad de Felipe V, el único monarca que reinó dos veces en España, y en las manipulaciones y conspiraciones de su mujer, Isabel Farnesio, una villana maravillosa.

Además de los cotilleos reales y de los golpes de humor, la serie destaca por un reparto excepcional encabezado por Javier Gutiérrez y Leonor Watling, dos veteranos de oro, y Carlos Scholz y Alicia Armenteros, dos jóvenes con un don para la comedia. Y para rematar, una ambientación lujosa y espectacular en la que han colaborado, entre otras, la diseñadora Ana Locking, que visten a unos personajes históricos que un día “dirigieron”, a su manera, nuestro país. ●



MOVISTAR

Scholz, Armenteros, Watling y Gutiérrez, protagonistas.

LO MÁS VISTO ESTA SEMANA

CADENA	PROGRAMA	AUDIENCIA	SHARE
Antena 3	Noticias 2 (lunes)	2.377.000	18,9 %
Antena 3	Noticias 1 (lunes)	2.313.000	23,8 %
Antena 3	Noticias 1 (miércoles)	2.286.000	23,3 %
Antena 3	Noticias 2 (jueves)	2.282.000	17,8 %
Antena 3	Noticias 2 (miércoles)	2.281.000	17,9 %
Tele 5	La isla de las tentaciones	2.103.000	16,7 %

Esquire

Actualidad TV

Alaska: “Me horroriza cómo nos tratan cuando nos hacemos mayores. No nos volvemos niños”

La artista reflexionó con nosotros sobre el paso del tiempo, el miedo a la decrepitud y la manera en que la sociedad trata a los ancianos.

Por **Gustavo Higueruela** 07/03/202



Una imagen del documental *Alaska Revelada*, de Movistar Plus+

Hace unas semanas nos sentamos a hablar con Olvido Gara por el estreno de Alaska Revelada, el documental disponible en Movistar Plus+ donde nos cuenta su historia en primera persona. Y, como no podía ser de otra manera, también reflexionó sobre el paso del tiempo, el miedo a la decrepitud y la manera en que nuestra sociedad trata a los ancianos.

Con su característico estilo directo, no dudó en manifestar su preocupación por cómo se desdibujan las identidades cuando la edad avanza y las facultades disminuyen. "Cuando eres pequeño, al menos en mi caso, lo único que quieres es crecer, ser mayor y tener cuarenta o cincuenta años, que es la edad ideal porque es cuando tú estás construido mentalmente, estás bien físicamente y en plenitud de facultades. Pero convivir con gente muy mayor te hace ver también la otra cara de la moneda. Te hace ver cómo ese yo, de la misma manera que no es el mismo cuando eres niño, no es el mismo cuando eres mayor", nos dijo.



Una opinión poco habitual sobre cómo se trata a las personas mayores

Su preocupación no es envejecer en sí mismo, sino el trato que reciben las personas mayores cuando ya no pueden valerse por sí mismas. La cantante recordó en nuestra entrevista la historia de un músico pionero en España en los años 60, que vivió una vida intensa y, sin embargo, pasó sus últimos días en un hospital por culpa del COVID del que acabo muriendo, donde las enfermeras le cantaban "Cumpleaños feliz" con la mejor intención del mundo pero con cierta infantilización que a Alaska le rechina.

"No, coño, este hombre no es eso, no nos volvemos niños cuando nos hacemos mayores. Me horroriza bastante cómo nos tratan cuando nos hacemos muy mayores, cuando nos hacemos ancianos. No estoy hablando de ser mayor, sino de no poder valerte por ti mismo, estar enfermo y tener tus capacidades muy mermadas. Esa sí que es una situación que me preocupa bastante. Y es absurdo, porque me va a tocar lo que me tenga que tocar".

La conversación nos llevó inevitablemente a una cuestión aún más delicada: la posibilidad de decidir cuándo y cómo morir. Alaska expresó su punto de vista con la honestidad que la caracteriza sobre un tema que siempre genera controversia.

"Es muy fácil decir aquí sentada que lo tengo clarísimo y que si ponen medios a mi disposición me voy a ir cuando yo quiera. Todos hemos tenido amigos que decían esto que yo estoy diciendo y cuando les ha tocado irse, no se querían ir".



A lo largo de su carrera, Alaska ha sido para mucha gente un símbolo de identidad y autenticidad, valores que también marcan su visión sobre la vida y la muerte. En nuestra entrevista, recordó una frase que considera esencial en su existencia: "Conócete a ti mismo", inscrita en el santuario de Delfos. "Si, porque para mí lo de 'Conócete a ti mismo' que ponía el santuario de Delfos es un poco mi leitmotiv desde pequeña. Siempre he querido saber por qué me gustan las cosas que me gustan, no buscando el porqué, sino porque si ves que te gustan cosas diferentes a los demás y que eso te construye, tú te estás conociendo a ti mismo y estás sabiendo cómo eres".

Para Alaska, la clave está en mantener la conciencia sobre quién es uno, sin importar las circunstancias externas. "Más allá de toda la carga cultural y todo eso, tu propia vida, tus vivencias... Está muy bien tener siempre una especie de patita en el suelo y decir: 'Bueno, sé lo que estoy haciendo, aunque me deje llevar en esta situación maravillosa o horrorosa que me está pasando, pero sé un poco lo que soy y lo que quiero'. Ninguno lo sabemos del todo, porque seríamos ultrasabios y no es el caso, pero sí es mi aspiración, mi leitmotiv".

2Playbook

Marc Menchén 09.03.2025

Los to do's de CVC para LaLiga

Hace una semana, mientras las cámaras ponían el foco en las semifinales de la Copa del Rey, más de 650 profesionales del fútbol español se concentraron en PortAventura. No era la primera vez. Por cuarto año consecutivo, LaLiga y CVC organizaron la jornada anual del Plan Impulso, una especie de bootcamp en el que se imparten sesiones magistrales por parte de profesionales de otros clubes, marcas y consultoras, se exponen casos prácticos... y Javier Tebas y CVC aprovechan para verbalizar las prioridades estratégicas del proyecto. Zanahorias y palos para que nadie se desvíe ni se duerma en el objetivo de que los 2.000 millones de euros del fondo de inversión transforman de verdad el futuro del sector.

Tuve la suerte de sentarme un rato con Juan Arbide, el managing partner de CVC en España, y Jaime Blanco, director de la Oficina de Clubes, para hacer un estatus de la situación tras haber desembolsado ya 1.500 millones, y lo tinen claro: "El objetivo a largo plazo es que el proyecto trascienda la inyección de fondos de CVC. Y viendo la evolución actual, creemos que el proyecto tiene inercia suficiente para seguir adelante con éxito. No se trata sólo de dinero, sino de construir estructuras sólidas que permitan a los clubes crecer de forma sostenible en el tiempo".

Lo más vistoso del Plan Impulso son los proyectos de remodelación de estadios y nuevas ciudades deportivas, pero hay algo más importante. Y que llevará más tiempo: un cambio cultural en la manera de gestionar los clubes, entender la relación con los fans y la colaboración con el resto del sistema. Un mirar más a medio y largo plazo, que entienda que hay unos mínimos de estructura corporativa independientemente de la categoría en la que compita.

Y es que la sostenibilidad económica de cualquier proyecto siempre dependerá de afinar bien en la inversión en plantilla deportiva, no en si meter dos o seis manos más en un departamento comercial, o en si contratar o no aquel servicio para optimizar la gestión o elevar la experiencia del aficionado. Quizás ese es todavía el switch que falta hacer de forma generalizada, pues hay quienes ya lo tienen claro. No es una crítica, sino la constatación de que hay evoluciones que llevan su tiempo. Internacional, marca, talento e infraestructura son los to do's que dejó CVC porque ve "amplio margen de mejora".

Quien dude, que mire cuál era la realidad del fútbol español en 2015: desunión, impagos y desatención a la experiencia del fan. Alcanzar a la Premier League no es realista, pero vale la pena apreciar que LaLiga ha transformado en España un deporte en una industria.

El Real Madrid triplica el negocio del Bernabéu y factura 590 millones en la primera mitad de 24-25

El club ingresa 43,9 millones con tour, eventos y restauración, y ya roza los 50 millones en retail solo entre julio y diciembre. Los salarios deportivos sólo suben un 4,5% pese al fichaje de Kylian Mbappé, mientras que el beneficio sube a 29,4 millones.



Real Madrid Estadio Santiago Bernabeu Conciertos Taylor Swift 2024

Jabier Izquierdo 10 de marzo de 2025

Diez años después, el Real Madrid ya factura más en un semestre que en todo un ejercicio económico. Y en ello ha tenido mucho que ver el renovado Santiago Bernabéu. La puesta en marcha de nuevos negocios en el estadio ha permitido al Real Madrid alcanzar los 589,8 millones de negocio entre julio y diciembre de 2024. Este importe supera en un 6% lo que ingresó en total en 2014-215.

Pese al aumento de costes asociado a estos proyectos, el beneficio neto ha crecido un 25%, hasta 29,4 millones, según datos extraídos de Intelligence 2P, la unidad de estrategia e inteligencia de mercado de 2Playbook, a partir de los estados financieros intermedios. Ahora bien, en esa cifra se incluye la liberación de provisiones que supusieron un extra de ingresos de 16,1 millones de euros.

Los ingresos de explotación del estadio casi se triplicaron, hasta 43,9 millones de euros. Aquí se incluye la facturación por el Tour y RM Experience, con 24,3 millones en el primer semestre de 2024-2025, un 77% más interanual; la restauración y el food&beverage, que multiplicó por cuatro sus ventas, hasta 6,6 millones de euros, y los eventos realizados en el Bernabéu.

Pese a la suspensión de los conciertos desde el pasado septiembre por problemas con las licencias y las quejas de los vecinos, el Madrid facturó 12,7 millones por esta vía entre julio y diciembre, ya que ahí se incluye también el alquiler del espacio para eventos corporativos. Un año antes, a estas alturas, había facturado 249.000 euros.

Por otro lado, los ingresos por taquilla de LaLiga se dispararon un 55% tras la reapertura total del aforo y los espacios VIP, alcanzando los 46,86 millones de euros entre julio y diciembre. A esta cifra hay que añadir los 34,9 millones recaudados por las cuotas de socios y abonados, lo que representa una subida del 16% interanual. En cuanto a los amistosos, su participación supuso un extra de 13,2 millones.

Los ingresos del club blanco por la venta de derechos audiovisuales de LaLiga, Liga F y ACB se ajustaron un 11%, hasta 81,7 millones de euros. Por contra, los pagos Uefa o ligados a su triunfo en la última Champions League fueron al alza. Gracias al nuevo formato y al reparto de Champions, pese a no destacarse en triunfos en la primera fase, facturó 93,5 millones, un 5% más interanual. Su victoria en la Supercopa de Europa le aportó 5,2 millones, por los 4,9 millones extra del Mundial de Clubes. También recibió 6,75 millones por la Supercopa de España.

Boom de camisetas y patrocinios

Las ventas en tiendas, muy ligadas a la reapertura del Santiago Bernabéu, rozaron ya los 50 millones de euros en el primer semestre de 2024-2025, con una mejora del 40% interanual tras la entrada de Legends como socio estratégico. La firma norteamericana entró para apoyar el negocio de retail, pero el club decidió ampliar su radio de influencia con los bares del estadio y como socio en la explotación comercial del Bernabéu. Junto a Sixth Street, propietario de la consultora, pagaron 360 millones de euros por el 30% del negocio del estadio. En la actualidad, y debido a los problemas con los conciertos, la compañía ha tenido que presentar un ERE para parte de su plantilla.

Los patrocinios y licencias también aumentaron notablemente, con 157,7 millones ingresados sólo en el primer semestre, un 37% más que en el mismo periodo de 2023-2024. En este punto destacan nuevos acuerdos como el de Orange, Porcelanosa, Versusbet, Linglong e Hisense, o la apuesta por proyectos que ligan la marca Real Madrid con negocios de entretenimiento como el primer parque temático del club en Dubai. En total, la pata de marketing generó 250 millones de euros en el primer semestre, un 39% más interanual. Por su parte, las plusvalías por traspasos aumentaron un 49%, hasta 29,5 millones.

El (no) efecto del sueldo de Mbappé

El impacto del fichaje de Kylian Mbappé no es tan evidente en la estructura de costes del club. Los salarios deportivos crecieron un 4,5%, hasta 222,2 millones de euros. En lo relativo exclusivamente al primer equipo, el Madrid gastó 161 millones en este periodo, sólo un 3% más.

Por si parte, los otros gastos de explotación se dispararon un 52%, hasta 210 millones de euros. En parte, este incremento se produce por el aumento de los pagos relacionados con el acuerdo de Providence.

En cuanto a las amortizaciones, las de inmovilizado crecieron un 32%, hasta 83,7 millones de euros. La amortización acumulada en el fútbol masculino se situó en 57,24 millones de euros en la primera mitad del ejercicio, y la dirección encabezada por José Ángel Sánchez contempla que esta partida se mantenga estable en 115 millones para el conjunto del año, en línea con el anterior.

Evolución de la deuda, al alza

En cuanto a la posición de endeudamiento, las cuentas revelan un mayor recurso de las líneas de crédito que históricamente ha tenido abiertas. El Real Madrid tiene desde hace años un pool con bancos españoles por 255 millones de euros, incluidas las pólizas avaladas por el ICO, así como otras líneas abiertas para un total de 400 millones adicionales.

A cierre de diciembre tenía dispuestos 92,8 millones a largo plazo (son 55 millones más que un año antes), mientras que a corto plazo tenía 65,6 millones pendientes de pago, frente a los 39,4 millones de hace un año. El resto de pasivos financieros, donde se incluye la deuda contraída para la reforma del estadio, suman 1.257 millones de euros, frente a los 1.386 millones a diciembre de 2023.

También tiene otras pólizas por 400 millones

El Real Madrid liquidará su alianza con Providence en 2024-2025 tras el 'boom' de sus patrocinios

El club ha acordado anticipar un año antes de lo previsto su acuerdo con la firma de inversión, que a cierre de 2024 tenía pendiente de cobro otros 52 millones de euros. Los patrocinios aportaron 157 millones en el primer semestre.



Florentino Pérez Real Madrid LaLiga 2022 2023 Superliga

Marc Menchén 10 de marzo de 2025

El Real Madrid pone fin a una de sus primeras alianzas con el capital riesgo. El club presidido por Florentino Pérez ha decidido anticipar un año el fin de su acuerdo con Providence, que dejará de cobrar por los contratos de patrocinio al término de 2024-2025, según ha podido saber 2Playbook. Y lo hace después de haber anticipado en su día en torno a 200 millones de euros a las arcas del conjunto blanco, que así recibió por adelantado ingresos para el acelerón posterior que ha logrado dar a su negocio.

El acuerdo arrancó en 2017-2018 e inicialmente se extendía por cuatro temporadas. Sin embargo, la lenta evolución de las ventas por patrocinio y el estallido de la pandemia obligó a una renegociación. En 2019-2020 se extendió a un máximo de nueve años, hasta 2025-2026 pero finalmente acabará un año antes. ¿La razón?

"Dada la positiva evolución de los negocios de patrocinio", señala la dirección en los estados financieros intermedios de 2024-2025.

El Real Madrid nunca ha precisado cuál es la liquidación anual con Providence, ya que estos pagos se recogen dentro de la partida de otros gastos de gestión corriente. Sin embargo, en los resultados semestrales de esta temporada reconoce un saldo pendiente de pago por 52,83 millones de euros, por los 18,69 millones pendientes de liquidar en junio de 2024 y los 29,3 millones a cierre de 2023.

Sobre el modelo de pago, el club indica que "se liquida de forma provisional anualmente en un único vencimiento en el mes de junio y que se regulariza en el mes de julio una vez conocidos los datos definitivos". Se desconoce cuál ha sido el importe generado por esta cuenta en participación, pero la resolución un año antes de lo previsto da a entender que la firma de inversión ya ha logrado recuperar su aportación inicial.

El desafío de esta colaboración no era menor, ya que Providence únicamente tenía el derecho a cobrar por todos los territorios y categorías de patrocinio, con la excepción del main sponsor de la camiseta (Emirates), el partner técnico (Adidas) y la potencial marca que adquiriera los naming rights del Santiago Bernabéu y la ciudad deportiva de Valdebebas.

En 2016-2017, el Real Madrid facturó 202,79 millones por patrocinio y licencias, una cifra que a cierre de 2023-2024 ascendía a 264,5 millones de euros. Al término del primer semestre de 2024-2025, los ingresos por este concepto ya ascendían a 157,1 millones de euros, con la previsión de alcanzar los 300 millones al término de esta campaña.

Una de las incorporaciones más relevantes a la pirámide de patrocinadores del club ha sido HP, que debutó el año pasado en la manga de la camiseta. Junto a ella, en este periodo de tiempo también se han incorporado socios globales como Visit Dubai, BMW, Abbott, Linglong Tire, Easy Markets, Adobe, Daktronics, Cisco y Softek. A nivel regional han entrado Orange, Hisense, VersusBet.

Una vez concluya la relación con Providence, el principal socio financiero del Real Madrid continuará siendo Sixth Street. La firma de inversión anticipó 360 millones de euros en 2021-2022 a cambio de participar de la explotación del Santiago Bernabéu durante los próximos veinte años. Esa operación fue clave para salvar el beneficio neto de aquella temporada.

La ejecución de esta joint venture corre a cargo de Legends, participada por Sixth Street y uno de los actores más relevantes en la explotación de recintos deportivos. La agencia norteamericana debutó en 2022 asumiendo las operaciones de retail y en 2023 amplió su actividad a las barras del estadio y las licencias de merchandising.

En total, el Real Madrid cerró el primer semestre de 2024-2025 con un crecimiento del 6% interanual, hasta 589,8 millones de euros de cifra de negocio. El beneficio neto subió a un ritmo muy superior, del 25%, hasta 29,4 millones. De cumplirse el presupuesto, la temporada se completará con unos ingresos ordinarios de 1.128 millones de euros y unas ganancias de 20,1 millones.

DIRECTV selló una alianza con DAZN y administrará en Latam los derechos del Mundial de Clubes 2025 de la FIFA



- El torneo inaugural tendrá lugar en Estados Unidos entre el 14 de junio y el 13 de julio de 2025.
- DIRECTV adquirió los derechos de DAZN y retransmitirá todos los partidos.
- DAZN sigue siendo el hogar global de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA, con la retransmisión gratuita de todos los partidos en todo el mundo.
- DAZN y DIRECTV colaborarán en la promoción, el marketing y la venta de publicidad.

BUENOS AIRES, 7 de marzo de 2025 – DIRECTV Latin America, el ecosistema líder de transmisión deportiva en la región, anuncia que ha sublicenciado los derechos de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2025 de DAZN. DIRECTV transmitirá los 63 partidos del torneo en Argentina, Chile, Perú, Colombia, Ecuador, Venezuela, Bolivia, Paraguay y Uruguay.

Según los términos del acuerdo, DIRECTV Latin America adquirió los derechos de coexclusividad para todos los partidos de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA, para su distribución a través de televisión, banda ancha, radio, IPTV, redes sociales y dispositivos móviles.

El torneo, que comenzará el 14 de junio en Miami, reunirá a 32 de los mejores clubes de todo el mundo. En 63 partidos, equipos de seis continentes se enfrentarán por primera vez a otras potencias mundiales en doce ciudades de Estados Unidos.

A través de su asociación con DAZN, DIRECTV llevará la emoción de cada partido a los hogares de sus suscriptores a través de la señal DSPORTS, con una cobertura completa que incluirá todos los partidos, entrevistas y análisis de expertos.

DAZN seguirá siendo el hogar global de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2025, transmitiendo todos los partidos en todo el mundo de forma gratuita.

Este acuerdo va más allá del contenido y la transmisión porque DIRECTV y DAZN colaborarán en la promoción, el marketing y la venta de publicidad. Aprovechando su alcance colectivo y su innovación, las dos empresas líderes ofrecerán el máximo valor a las marcas asociadas y garantizarán que el torneo llegue a la mayor audiencia posible en toda América Latina.

Emilio Rubio, director de contenidos de Vrio (DIRECT Latin America y SKY Brasil), dijo: “Estamos encantados de asociarnos con DAZN para llevar la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2025 a nuestros suscriptores en Latinoamérica. Esto consolida el liderazgo de DIRECTV Latin America como un ecosistema clave de transmisiones de eventos deportivos de alto nivel para millones de personas. Este es un evento de clase mundial que estamos seguros será de gran interés para nuestros suscriptores. Estamos comprometidos a colaborar con socios clave como DAZN para proporcionar la mejor cobertura y experiencia de transmisión multiplataforma. El contenido estará disponible en el sistema de televisión por satélite, en la plataforma de TV y streaming DGO y en DSPORTS Radio FM 103.1 en Argentina”.

Shay Segev, CEO de DAZN Group, dijo: “Nos alegramos de asociarnos con el equipo de DIRECTV para difundir más la edición inaugural de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA. La experiencia combinada de DAZN y DIRECTV ofrecerá un torneo con oportunidades de interés sin precedentes. Junto con nuestros socios de DIRECTV, DAZN mejorará y expandirá la producción, el marketing y la venta de publicidad para el torneo en Latinoamérica, para garantizar que los aficionados reciban la mejor experiencia”.



Hub Entertainment Research

Según el nuevo informe What's the Score de la consultora, casi el 70% de los aficionados en EEU afirman haber visto eventos deportivos en vivo en plataformas OTT en 2024.

Ya no es noticia que las plataformas de *streaming* están apostando cada vez más al deporte en vivo, el último gran bastión de la TV lineal que ahora se convierte de a poco en otro beneficio que ofrece el VOD.

Según el nuevo informe What's the Score, de Hub Entertainment Research, las plataformas de *streaming* han ganado mucho terreno entre los fanáticos del deporte, siendo que 69% de ellos (en EEUU) afirma haber visto al menos algunos encuentros en directo en una plataforma OTT en 2024.

Este número es casi mayor a la cantidad de fanáticos que afirman haber visto algún evento deportivo en vivo en TV lineal (66%) y en canales de cable (63%). Esto marca un cambio con respecto a hace un año, cuando una mayor proporción de aficionados todavía dependía de la televisión tradicional.

Más notablemente, el *streaming* está surgiendo como la plataforma principal para un número cada vez mayor de aficionados.

En 2024, solo el 23% de los encuestados consideró el *streaming* como su primera opción para ver deportes en directo. En tan solo un año, esa cifra ha ascendido al 30%, casi igual a la del cable (31%) y la televisión abierta (29%).

El informe destaca que las audiencias más jóvenes y minoritarias están impulsando la transición al *streaming*.

Entre los fanáticos menores de 35 años, casi la mitad (48%) informó haberse suscrito a un servicio de *streaming* específicamente para ver deportes, en comparación con solo el 29% de los mayores de 35 años.

Los fanáticos hispanos (46%) y negros (38%) también tenían más probabilidades de suscribirse a un servicio de *streaming* para deportes que los espectadores blancos (33%). Estas tendencias sugieren que las audiencias más jóvenes y los grupos demográficos diversos están dando forma al futuro del consumo de medios deportivos.

Más allá de los juegos en vivo, las redes sociales se han convertido en la fuente dominante de resúmenes, clips y noticias deportivas. El estudio encontró que el 62% de los fanáticos de los deportes obtienen al menos parte de su contenido no en vivo de las redes sociales, mientras que el 27% depende completamente de las plataformas sociales para dichas actualizaciones.

«Pasaron varios años antes de que los espectadores consideraran a Netflix como el equivalente de la 'televisión imprescindible' en abierto o por cable», dijo Jon Giegengack, director de Hub y uno de los autores del estudio. «Pero a medida que más eventos importantes se trasladaron al *streaming* durante 2024, los aficionados se convencieron rápidamente de que los servicios de *streaming* ofrecerán la experiencia que desean. A medida que más propiedades de alto perfil se trasladen a Internet, como los juegos de la NBA en Amazon o el Super Bowl en Tubi, los jóvenes aficionados crecerán con las plataformas de *streaming* como el 'hogar' de sus deportes favoritos».

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 36
AVE: 26611 €
ÁREA: 227 CM² - 46%

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

8 Marzo, 2025





Luana Vitoria, del Atlético, y Alba Pérez, del Granada, en la semifinal de Copa. ALEX CAMARA (GETTY)

Precariedad y brecha salarial de las deportistas en España

La AFE denuncia que el 80% de las futbolistas tienen contratos a tiempo parcial

IRENE GUEVARA
Barcelona

El mundo del deporte es un reflejo de la sociedad actual en el que las mujeres siguen enfrentándose a la brecha laboral. En España, el fútbol jugado por mujeres alcanzó en verano las 107.853 licencias federativas, por detrás de las 157.432 del baloncesto, los dos únicos deportes que cuentan con un convenio colectivo en el Estado. Según el Instituto de Mujeres, la brecha salarial entre hombres y mujeres en el fútbol es del 774%, y según una radiografía de la Asociación de Futbolistas Españoles (AFE), sindicato con más de 15.000 afiliados y afiliadas, el 80% de las jugadoras de fútbol tienen contratos a tiempo parcial, "muchas veces sin registro oficial y por horas, lo que las deja en una situación de precariedad e indefensión", aseguran.

De hecho, la única categoría profesionalizada en el fútbol es la Primera División Femenina, la Liga F. Solo los clubes que pertenezcan a ellas tienen la obligación de contratar a jornada completa, situación diferente a la de sus homónimos masculinos, a los que se les impone en las tres primeras categorías. Por lo que muchas mujeres se ven obligadas a compatibilizar su carrera deportiva con otros trabajos. El nuevo convenio para la Liga femenina de fútbol, firmado el pasado enero, fue impugnado por el sindicato ante el Ministerio de Trabajo. El convenio, el segundo de la historia del fútbol femenino español, fijó el salario anual en 22.500 euros. Pero AFE señala que la media salarial, teniendo en cuenta el resto de las categorías, no alcanza los 17.000 euros anuales. Cifras dispares a las del fútbol masculino: 190.000 euros de salario mínimo en Primera División y 95.500 para Segunda. Las futbolistas profesionales cobran de media un 88% menos que sus compañeros de primera categoría, e incluso un 76% menos que aquellos que militan en una inferior.

Para AFE, además, el convenio "deja en una situación de desprotección a las jugadoras del filial con dinámica de primer equipo que han cumplido los requisitos de participación (12 convocatorias o 10 partidos jugados)". "De cara a la siguiente temporada, estas futbolistas, aproximadamente un 20%, no quedarían amparadas por el convenio hasta volver a alcanzar dichos criterios", añaden. Pero las desigualdades van más allá de la brecha salarial, y también abarca problemas en los calendarios. Mientras que en el fútbol masculino las fechas de competición se negocian entre LaLiga, la Real Federación Española de Fútbol y AFE, en el femenino el calendario lo elabora la Liga F de manera unilateral. O problemas de conciliación, sobre todo familiar. En el nuevo convenio de la liga femenina se mantiene la renovación automática de contrato por un año más para las futbolistas que se queden embarazadas. Pero la inestabilidad laboral provoca que muchas renuncien a la maternidad, señala AFE.

Las futbolistas cobran de media un 88% menos que los jugadores hombres

El convenio para la liga de baloncesto fija al fin contratos a jornada completa

Desigualdades que también se sufren en el baloncesto, el deporte con más licencias federativas femeninas en España, estando las ligas bajo el paraguas de la Federación Española de Baloncesto (FEB). En noviembre de 2023 se firmó el nuevo convenio colectivo —el último databa de 2008— y se acordaron 16.000 euros brutos anuales de salario mínimo, además de establecer la obligatoriedad de los contratos a jornada completa. "Nuestra idea era sentar unas condiciones mínimas de salario y laborales, y seguir trabajando a partir de ahí", asegura Lucila Pascua, exjugadora y presidenta de la Asociación de Jugadoras de Baloncesto (AJUB). En la Liga ACB se aplica una retribución anual mínima de 28.000 euros brutos de manera uniforme a todos los jugadores después de eliminar una escala salarial por edades que variaba entre los 20.500 para los menores de 19 y los 68.400 para los mayores de 26 años. "La brecha salarial es solo la punta del iceberg. La diferencia es abismal", cree Pascua. Y es que la diferencia para el deportista hombre y mujer sigue siendo evidente, incluso en aquellos deportes mayoritarios y que dan pasos con sus nuevos convenios colectivos.

Arabia Saudí negocia entrar en el negocio comercial de World Athletics

El fondo de inversión saudí especializado en deporte SURJ Sports Investments está en conversaciones para adquirir una participación en una nueva entidad que World Athletics quiere lanzar para gestionar los derechos comerciales del atletismo.



2Playbook 7 de marzo de 2025

Arabia Saudí negocia su entrada en el negocio del atletismo. El fondo de inversión saudí especializado en deporte, SURJ Sports Investments, está en conversaciones para adquirir una participación en una nueva entidad que World Athletics quiere lanzar para gestionar los derechos comerciales del atletismo. Estas negociaciones podrían valorar el negocio en aproximadamente 500 millones de libras esterlinas (596 millones de euros), según informa Reuters.

La Federación Internacional de Atletismo está valorando la entrada de inversión externa a cambio de ceder parte de su negocio comercial. De hecho, un portavoz de la organización ha confirmado que han recibido propuestas y mantenido conversaciones con diversas instituciones interesadas en asociarse, aunque no se ha pronunciado específicamente sobre el interés de SURJ, según la citada agencia.

“Estamos encantados de estar en esta posición, aunque no todas las discusiones terminen en una asociación. Cuando se acuerdan asociaciones, las anunciamos”, ha afirmado el portavoz.

El atletismo podría sumarse a la lista de deportes que han atraído inversiones de entidades respaldadas por Arabia Saudí, tras incursiones en tenis, golf y fútbol. Recientemente, SURJ adquirió una participación minoritaria en la plataforma de streaming deportivo DAZN y ha confirmado la creación de una nueva liga de boxeo junto al hólding de la WWE y ha considerado inversiones en una nueva liga de ciclismo.

ATP en Arabia Saudí. Fotografía de Corinne Dubreuil ATP Tour

Relacionado

Así es el plan de Arabia Saudí para crear un gigante deportivo de más de 21.000 millones en 2030

Los fondos obtenidos a través de este posible acuerdo ayudarían a World Athletics a acelerar el aspecto comercial del deporte, incluyendo la creación de nuevos eventos, marketing y una mayor distribución de recursos a las partes interesadas. La organización está buscando el modo de innovar en su producto, especialmente ahora que están surgiendo otras competiciones. Sin ir más lejos, se ha presentado el Grand Slam Track, impulsado por el ex campeón olímpico Michael Johnson, y la serie de carreras RunGP, respaldada por Mo Farah, que se llevará a cabo en circuitos de Fórmula 1.

El presidente de World Athletics, Sebastian Coe, ha subrayado la necesidad de que el deporte se mantenga relevante para las nuevas generaciones de aficionados. El año pasado, presentó planes para un nuevo campeonato bienal llamado World Athletics Ultimate Championship, que comenzará en 2026 con un premio récord de 10 millones de dólares (9,2 millones de euros). Además, el atletismo fue el primer deporte en ofrecer premios en metálico en los Juegos Olímpicos, con los medallistas de oro de París 2024 recibiendo 50.000 dólares (46.284 euros).

Bloomberg

Business of Sports

07.03.2025

Onto the Putting Green?

Hi, it's Giles and David. We've spent the past few weeks philosophically musing about the intricate and fragile web that is the golfing industrial complex. The conversations have gone something like this:

> "What's going on with the golf deal?"
>
> "Don't know."
>
> "How about now?"
>
> "Don't know."

This is then repeated until one of us gets distracted by another American billionaire buying an English football team, or something similar.

The deal we're talking about is the reunification of golf. Remember that? Quick refresher: Back in 2023, the PGA Tour and the Saudi wealth fund moved to end litigation and promised the dream of a better golfing future. Yes, the Saudis had backed LIV Golf, the brash rival that won over a bunch of PGA golfers with massive pay checks and the lure of fun and fireworks. But the conflict was set to be history.

Unfortunately for that agreement, the US Department of Justice became very interested (among other things), and the terms for reunification couldn't be finalized. By mid-2024, the Saudi Public Investment Fund instead decided to copy a bunch of sports mad billionaires called the Strategic Sports Group and invest in the PGA Tour's commercial arm—the so-called PGA Tour Enterprises. But the terms of that deal couldn't be agreed either.

It's now 2025. During that time, Tiger Woods launched an indoor golfing league, half-built a high-tech venue, watched the roof collapse, rebuilt the venue, and this week got eliminated from his own competition. There's still no golf deal.

At the end of last year, we thought we were onto something when we reported that the Public Investment Fund was close to buying that stake.

At the time, golf nut Donald Trump was preparing for his second inauguration. Trump himself said it would take him "the better part of 15 minutes" to get a deal done. Fellow golf nut Yasir Al Rumayyan, the head of PIF, is pretty close to Trump. They even play golf together. Problems such as antitrust investigations into the deal seemed likely to fall away. People on both sides of the table said an agreement was close. There was optimism in the air.

But what we misunderstood was the type of deal that could be done once Trump returned to office. In mid-February, Trump, Al Rumayyan, PGA Tour commissioner Jay Monahan, player director Adam Scott, and 15-time major winner Woods, all met in Washington. The takeaway from the talks: The deal Trump wants is the reunification of golf. We're back to the beginning! If you listen carefully, you can still hear the screams of M&A analysts having to redo all those presentations.

Reunifying golf didn't work out the first time around. How can it get over the line now?

It's probably going to involve more than just cash. When it became clear the PGA Tour was open to accepting investment, the Strategic Sports Group handed over $1.5 billion for about an 11% stake in PGA Tour Enterprises. PIF has been in talks to be pari passu—that is, to get equal treatment as SSG, according to a person familiar with the matter.

That part is quite easy to solve. But somehow LIV Golf needs to work not just alongside, but with the PGA Tour. We're not going to pretend we know enough about how a unified golfing schedule would work, but we've covered enough deals to know that reunification in this instance could mean the PGA Tour ends up with a stake in LIV Golf.

In other words, we've gone from an all-cash deal to a mixture of shares and cash. But here's the age-old deal problem. What percentage of cash and shares is going to be acceptable to the PGA Tour and PIF? We don't know, but when in doubt, it's useful to go listen to the golfing philosopher that is Rory McIlroy.



Rory McIlroy. Philosophizing. Photographer: Richard Heathcote/Getty Images Europe

Over the past few years McIlroy — one of the more interesting golfers around — has mused about the future of his sport. He's defended the PGA against LIV, urged a deal, and played golf with Trump. His media comments have been a useful bellwether on how things are going behind the scenes (oh, and he's also on a subcommittee of the PGA Tour that is dealing with negotiations with the Saudis).

In February, McIlroy said Trump is “on the PGA Tour's side,” and the US President’s not even a fan of the LIV Golf format. Then this week, McIlroy went as far as wondering if golf even needs a deal.

“Golf would welcome a deal in terms of just having all the best players together again,” McIlroy said to reporters. “But I don't think the PGA Tour needs a deal. I think the momentum is pretty strong.”

Most telling, when asked what had changed recently, he said: “Look, I think it takes two to tango. So if one party is willing and ready and the other isn't, it sort of makes it tough.”

Sure, McIlroy could be calling the bluff of the Saudis. But unlike in 2023, when LIV Golf was throwing millions at some of the world’s best golfers, McIlroy and the PGA Tour now have reasons to be confident at the negotiating table. The PGA Tour seems to have solved its declining viewership problem. It’s also picking up a lot more sponsors. And Trump wants to reunify golf, not just approve a cash deal into PGA Tour Enterprises.

On the other side, LIV Golf is losing a lot of money. It will soon need to pay up even more to renew the contracts of its star players (some like Bryson DeChambeau have got better and will cost more). But perhaps most importantly, since 2023 when the deal was first mentioned, the Saudis have undergone a seismic shift in how they invest. Every deal now needs to prove that it can bring domestic benefit.

This gives the PGA Tour another trump card. It can offer a tournament in Saudi Arabia. Countries including Canada, South Korea, Japan and Mexico have all hosted PGA Tour events. Why not one in Riyadh? Do it alongside a LIV Golf event? In fact, LIV Golf events, which have emphasized fun, loud music and golf, could partly replace some of the professional-amateur or celebrity events.

There’s much we haven’t discussed, like keeping players happy. And we really shouldn’t try and predict when a deal might happen… But if we have to guess what it might look like, then we think PIF will invest in PGA Tour Enterprises, the PGA Tour will get a stake in LIV Golf, and the latter will be scaled down to be affordable to both the PGA Tour and PIF, and there will be some mix of events—maybe a some sort of PGA Tour event in Saudi Arabia.

Trump is planning to visit Saudi Arabia this spring. Perhaps he’ll have a spare 15 minutes and we’ll be slightly closer to a conclusion to this saga, although one person close to the talks said we should still wait a few months. Let’s see.

Spokespeople for the PGA Tour and the PIF declined to comment.

Sportico
The Business of Sports

TGL GOLF, UNRIVALED TV RATINGS DON'T TELL FULL STORY OF FIRST SEASONS



BY ANTHONY CRUPI March 7, 2025 5:55am



Tiger Woods' failure to qualify for the TGL playoffs is a rare setback in an otherwise solid inaugural season for the league.

Failure's not too hard to spot. Success? That's a little harder to pin down.

In sports, catastrophic failure has its own specific gravity, so much so that we can evoke some of the most skull-clutching examples with just a few words. No más. Wide right. Buckner. Failure burns deep; it remembers itself.

Success can be a bit more slippery, if only because it's not as easy to define. Greg Norman at the 1996 Masters is why Dr. Heimlich invented his maneuver, no argument there. But what about things that are objectively terrible that still bear most of the principal markers of success? With a total estimated value of $10.3 billion, the Dallas Cowboys are the most valuable sports franchise on the surface of the planet, but at the same time, they … kind of stink. ("Filthy rich" is shorthand for staring down the barrel of a 30-year Super Bowl drought when your net worth exceeds the GDP of Madagascar.)

The binary's no easier to sort out on a smaller scale. The billionaire-backed TGL Golf venture is about to wrap its first season in the absence of its two biggest stars—the teams led by co-founders Tiger Woods and Rory McIlroy missed the cut for the playoffs—but still put up some worthy ratings numbers on ESPN. The Unrivaled 3-on-3 women's basketball league, meanwhile, is hurtling toward the conclusion of its own inaugural campaign, and if the TV deliveries haven't been staggering, the social impressions suggest that Napheesa Collier and Breanna Stewart's startup has attracted a dedicated and enthusiastic audience.

At the same time, the Season 1 numbers for the new leagues aren't sustainable in the long run. Both TGL and Unrivaled will need to show significant ratings improvement in their respective second terms—both of which are guaranteed. "Grow or die" is the founding imperative of any startup, and televised sports leagues are no exception.

So where does TGL stand as it heads into its first playoff rounds? Through its first 15 telecasts, the virtual-golf league is averaging 502,400 viewers per outing, a figure that has exceeded ESPN's pre-launch expectations. The individual rounds have been a mixed bag, maxing out at just over 1 million viewers for Woods' first appearance in Week 2, while scraping bottom on Monday afternoon with a match that averaged just 160,000 viewers care of ESPN2.

While a 3 p.m. ET workday window obviously isn't an ideal environment from a ratings perspective, TGL's schedule has been nothing if not unorthodox. More to the point, that largely overlooked telecast still managed to outperform the network's year-ago window, which is one of television's more obscure yardsticks of success.

Naturally, TGL's ratings were at their best whenever Woods was swinging a club. Golf's biggest draw followed up his two-comma debut with a Week 4 match against McIlroy's crew that averaged 864,000 viewers, and while his two subsequent appearances held less sway (546,000 viewers in Week 6 and 500,000 on Tuesday night), the deliveries far outstripped ESPN's usual bill of fare.

Raw deliveries aside, TGL nailed the whole proof-of-concept thing by attracting a far younger audiencethan golf is used to reaching. The median age of the TGL audience is 51.4 years, which is considerably less gray than the crowds the PGA and LIV attract (about 63 for both leagues). Notoriously indifferent to anyone on the wrong side of the 25-54 demo, advertisers eat this stuff up with a spork.

Speaking of LIV, the Saudi-backed upstart still can't seem to summon up a TV audience that is consistent with its disruptive inclinations. The final round of Fox Sports' first LIV event in Riyadh averaged 40,200 viewers across the cable channels FS1 and FS2, which was in keeping with the league's historic ratings woes. Jon Rahm's victory in LIV's Individual Championship averaged all of 89,000 viewers on The CW broadcast network last September; by way of comparison, something called The Joe Schmo Show scared up 230,000 viewers on TBS Tuesday night directly opposite President Donald Trump's address to Congress (36.6 million).

Again, the absence of Woods and McIlroy undoubtedly will put a damper on TGL's playoffs (March 17-18) and subsequent championship series the following week, but even with those two top draws on ice, the first season looks like a win for everyone involved. Onward and upward.

Unrivaled's TV deliveries aren't in the same league as TGL's, but the 3-on-3 league is also playing off a different tee. While Tiger Woods has been responsible for hundreds of millions of Sunday afternoon broadcast impressions since he smashed golf's ratings record with his 1997 victory in Augusta, women's hoops only began serving up blockbuster TV numbers quite recently. In fact, the only basketball game to crack the top 100 broadcasts of 2024 was the Iowa-South Carolina title showdown on ABC, which averaged 18.9 million viewers. That didn't just beat out the men's March Madness final, but every NBA game as well—going back to 2019.

While not nearly as gaudy, last fall's WNBA Finals also set a record. The Liberty-Lynx series peaked at 2.15 million viewers for the deciding Game 5, which New York won in overtime, while the full set averaged 1.57 million. Total postseason deliveries in Caitlin Clark's rookie season were up 138% year-over-year.

Unrivaled may not have succeeded in rostering Clark for its inaugural campaign, but it doesn't take an advanced degree in math to understand that enlisting the Fever phenom to suit up next year would send the 3×3 league's TV numbers into the stratosphere. While Unrivaled put up its biggest deliveries to date (377,000 viewers) on Valentine's Day with its 1-on-1 tourney, only one game since then has broken the 200,000 mark. At the risk of flogging whatever's left of Secretariat, Clark is the WNBA's horse whisperer. Setting aside her on-court exploits—in her first year in the bigs, she set the league's single-season assist record and snapped the previous rookie marks for scoring and 3-pointers—Clark in 2024 also appeared in 20 of the 23 WNBA games that drew 1 million viewers or more. Before Clark went pro, the last time a WNBA game delivered 1 million viewers was in 2008.

For all that, Unrivaled has assembled a crew of fanatics, if the league's social media presence is anything to go by. The league's TikTok impressions number in the tens of millions and its dedicated subreddit is already among the site's top 9% as ranked by size. If the Nielsen data doesn't necessarily tell the full story, the intensity of digital engagement around Unrivaled suggests that fans are very much taken with the new venture.

Unrivaled will have ample time to expand on its first full season of TV deliveries, as the league's $100 million deal with Warner Bros. Discovery ensures it will return in 2026 and 2027. Per terms of the contract, the first three years are guaranteed, while a three-year option may be triggered at WBD's discretion. And since the league is owned by its players, everyone involved has a vested interest in its success.

Also reassuring is Unrivaled's sponsorship roster, a group of 11 league-wide backers that includes founding partner Ally Financial, Samsung, State Farm, Miller Lite and Sephora. These sponsors help pay the salaries—and performance bonuses—of players who might

otherwise opt to compete overseas as a means of earning a supplementary income. Thus, if Unrivaled succeeds, it will have a significant impact on the culture of the WNBA and women's sports in general.

RUBiK
AUDIOVISUAL

ENTREVISTAS

Elisa Carbonell: "El aumento de la participación española en los mercados tendrá repercusión en la programación de los principales festivales"

marzo 6, 2025 por Admin



Elisa Carbonell, Consejera Delegada de ICEX, en el pabellón de Cinema from Spain durante el EFM Berlinale 2025

Durante el pasado European Film Market de Berlinale 2025, RUBIK entrevistó a Elisa Carbonell, Consejera Delegada de ICEX desde enero de 2024. Queríamos conocer su opinión en torno a cuestiones como la designación de España como Country in Focus en el EFM, la internacionalización de nuestro audiovisual y el balance y futuro del Spain Audiovisual Hub. *Por Carlos Aguilar Sambricio*

Elisa Carbonell es una mujer que, antes de este cargo, ya llevaba desde 2021 con una gran responsabilidad dentro del ICEX, como Directora General de Internacionalización de la Empresa.

Rubik: ¿Cómo se ha trabajado con el EFM de Berlinale para lograr ser el Country in Focus?

Elisa Carbonell: La verdad es que la propuesta llegó a través del propio European Film Market. Era muy interesante porque mejoraba notablemente la presencia y visibilidad del audiovisual español en un mercado tan importante.

Es una visibilidad en la que trabajamos muchísimo de manera habitual siempre de la mano de nuestro socio, que es el ICAA. Nos pareció que, como los fondos PRTR llegaban a su fin, era muy interesante dar el do de pecho este año en el mercado de Berlín.

Tuvimos una conversación con nuestro socio del ICAA, con los que tenemos una larga trayectoria de colaboración bastante exitosa, y ellos también entendieron que la propuesta era muy interesante. Así que ambos aceptamos y hemos ido de la mano para la organización de esta participación.

De esta forma, podemos dar todavía más visibilidad a las producciones españolas y los paneles, y para seguir posicionando el talento y la calidad de nuestro cine, el cual viene de un momento muy dulce como consecuencia de los esfuerzos que estamos haciendo con los fondos PRTR y, por supuesto, del talentazo que tenemos.

Rubik: ¿Qué destacarías de las iniciativas que se han programado para este EFM tan especial?

E.C.: Hemos intentado proponer actividades que cubran los distintos perfiles de las propuestas españolas, tanto en sectores como ficción, animación o documental, como en formatos de largometrajes o series. También proyectos que están en distintas fases de su internacionalización, que es a lo que se dedica el ICEX.

Algunas actividades, por concretar, fueron el Spanish Producers Spotlight. Como todo lo que hacemos en el ICEX, se seleccionó por convocatoria a diez productores con experiencia en internacionalización. Presentaron sus empresas, los proyectos en los que están trabajando actualmente y la experiencia internacional que tienen.

También por convocatoria seleccionamos diez productores emergentes, que presentaron sus propuestas y trabajos en el Visitors Programme del Berlinale Co-Production Market con una completa agenda de internacionalización para estos nuevos talentos. Siempre poniendo el foco en el aspecto internacional de nuestros proyectos.

También se han organizado dos paneles en el Berlinale Series Market de la mano de Iberseries & Platino Industria porque estamos haciendo un especial esfuerzo en que Iberseries desde España y la parte de series de la Berlinale trabajen conjuntamente para dar ese empujón a las series españolas. Hemos seleccionado proyectos de productoras consolidadas y con un gran interés en incrementar su expansión internacional.

Luego, están los market screening de nuestros agentes de venta, que es siempre un *must*, así como 13 talents españoles en distintos oficios profesionales del audiovisual, con el foco puesto en garantizar la visibilidad de ese talento en un espacio tan internacional como la Berlinale.

También tenemos un panel que voy a tener la suerte de moderar en el que vamos a analizar el modelo español del Spain Audiovisual Hub, porque hemos querido pararnos a analizar el resultado y el impacto positivo que ha tenido todo el esfuerzo que hemos hecho con los fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, que está dando que hablar entre nuestros colegas europeos. Hemos querido sentarnos y ver por qué ha sido tan exitoso, cuál ha sido el impacto y hacia dónde nos lleva a partir de ahora.



Spanish Producers Spotlight, una de las iniciativas más relevantes de España en EFM Berlinale 2025 como País Foco

Rubik: Para la internacionalización ayuda mucho que las películas estén seleccionadas por el festival. Sin embargo, en Berlín hay escasa presencia de cine español. Desde la experiencia de ICEX, ¿qué razones hay para que suela estar ausente de la Sección Oficial de los tres grandes festivales internacionales (Berlín, Cannes, Venecia)?

E.C.: Bueno, nosotros en ICEX nos enfocamos exclusivamente en la industria y en los mercados. Si analizamos los números en la parte de industria y mercado, los números van en ascenso. Estamos siendo capaces de posicionar y de dar visibilidad al talento y la calidad de las producciones españolas, y eso ha sido también el caso aquí en el European Film Market de Berlín.

Analizando los cifras, el número de empresas españolas en los mercados ha aumentado notablemente. En el EFM de Berlinale hemos pasado de 11 empresas participantes en el pabellón de Cinema From Spain en 2018 a las 83 participaciones de esta edición. En el Marché du Film de Cannes, que también lo trabajamos con mucha intensidad, las cifras han ascendido de 10 empresas en el 2018 a 50 participantes en 2024.

Para nosotros eso es un indicativo de que estamos haciendo las cosas bien, de que cada vez estamos posicionando mejor el cine en la industria internacional, no solo por el trabajo que hace ICEX con el ICAA sino también por las propias producciones españolas y el talento que hay.

Este aumento en la participación de los mercados tendrá repercusión en la programación, aunque sea más a largo plazo, en las próximas ediciones de los principales festivales. También lo dijo el ministro de Cultura, Ernest Urtasun, cuando inauguró aquí el pabellón, que muchos de los proyectos que veremos en los próximos años iban a comenzar aquí en este mercado, tras un tiempo de maduración.

Rubik: Más allá de los datos que mencionas, sí que se nota una mejora de la internacionalización del audiovisual español. ¿Pero qué asignaturas pendientes hay que seguir mejorando en ese aspecto?

E.C.: A mí hablar de asignaturas pendientes no me gusta tanto como hablar de retos. Me parece que sí que estamos dando grandes pasos en la internacionalización del sector español. Me gusta dar datos que creo que son interesantes. Si tenemos en cuenta que de las 375 películas españolas que se han producido en los últimos tres años, 77 de ellas son coproducciones con productoras internacionales, estamos hablando de que un 20% de las producciones españolas ya tienen un marcado carácter internacional.

Están incrementándose de una manera significativa las coproducciones entre productoras españolas e internacionales. A mí eso me parece ya un paso enorme en la internacionalización del sector.

También es verdad, y eso algo que se está estudiando mucho por nuestros colegas europeos, que la buena relación con las plataformas de streaming también está posicionando los contenidos españoles en un lugar muy destacado en el ámbito internacional.

Se ha producido un aumento del 22% de la disponibilidad de series y películas españolas en las principales plataformas de streaming desde el 2021. Hay más de 200 títulos españoles que se encuentran en el 10% de los más demandados internacionalmente. Es decir, que nuestras propuestas interesan mucho al público internacional.

Además, en los últimos tres años en España se han realizado 88 rodajes internacionales. Este dato también da una idea de que no solo nuestras propuestas interesan en el exterior, sino que somos capaces de atraer inversión extranjera dentro del ámbito del audiovisual. Se están rodando películas aquí no solo por la fantástica oferta de sitios donde rodar, sino también por el propio talento que tenemos en el audiovisual español y todas las industrias accesorias a las creaciones audiovisuales.



¿Qué retos puede haber? Es algo que hemos estado analizando y reflexionando mucho desde ICEX, porque es verdad que hay una competencia internacional muy intensa y podríamos decir que una cierta saturación del mercado debido a la enorme oferta de contenido. Cada vez es más difícil diferenciarte de la oferta de otros.

Con esa idea el año pasado trabajamos muchísimo una campaña que ha sido disruptiva, original y distinta, que es 'Spain, Where Talent Ignites'. Una campaña en torno al fashion film corto musical 'La causa del accidente que provocó el incendio'. Las cifras que arroja en cuanto a su acogida han sido fantásticas y yo creo que fue ese lazo a todo el esfuerzo con los fondos de recuperación de que el audiovisual sea el que comunique el audiovisual español. Creo que el reto de la competencia tan feroz es buscar elementos que nos diferencien frente a otras propuestas.

Por lo demás, ICEX seguirá apoyando de la misma manera con servicios especializados en lo que creemos que son las barreras fundamentales a la hora de internacionalizarse: la información, la inteligencia económica del mercado, una buena red de contactos de calidad y relevantes a la hora de generar esas conexiones de negocio, facilitar el acceso a la financiación, y una cosa que es más intangible, que es formar parte de una imagen o marca paraguas como el Audiovisual from Spain que nos acompañe a todos y que hable de calidad, de variedad y de talento.

Rubik: Como has dicho, participas en un panel sobre los resultados del Spain Audiovisual Hub, plan que termina en 2025. ¿Qué balance puedes hacernos?

E.C.: Creo que ha sido un esfuerzo muy importante. Hemos sabido apoyar muchísimas iniciativas en todos los ámbitos: distintos formatos, distintos subsectores, distintos grados de internacionalización de proyectos en distintos mercados internacionales… Esto ha hecho que España se haya consolidado como uno de los principales hubs audiovisuales europeos, si no el principal.

Contamos con un gran talento, con lo cual había una historia que contar. No era un tema ficticio de cartón piedra. También tenemos incentivos fiscales competitivos, unas grandes infraestructuras de calidad y diversidad geográfica, lo que nos ha convertido en una industria audiovisual con capacidad también de atraer inversión extranjera.

Gracias a estos fondos, España ha incrementado la inversión extranjera en el país. Hay mayor colaboración con las plataformas streaming, lo cual también le ha dado una enorme visibilidad a las propuestas españolas. Se han mejorado las barreras administrativas y las políticas de incentivos fiscales. Yo creo que ha habido un crecimiento y un fortalecimiento de la producción nacional.

Dentro del ecosistema, hemos sabido todos trabajar conjuntamente el sector privado y el público.



Elisa Carbonell posa con nuestra revista RUBIK en el pabellón Cinema from Spain

Como consecuencia, la producción de películas en 2023 experimentó un incremento del 15%. Si comparamos el año pre-Covid a la actualidad, el incremento ha sido superior al 46%, lo cual ha tenido un impacto directo en el empleo. En el ámbito del audiovisual hemos pasado de unos 30.000 profesionales que trabajan en este sector a más de 60.000 entre 2020 a 2023, es decir, hemos más que doblado la cifra de empleo generado por el sector.

El contenido producido en español y en España ha generado más de 5 millones de dólares en ingresos a estas plataformas de streaming. Las producciones originales realizadas en España en 2024 han ocupado el mayor porcentaje de los contenidos de habla no inglesa de estas plataformas, con lo cual es una relación de fortalecimiento mutuo.

Otro aspecto clave es la atracción de rodajes internacionales en España, con un aumento del 33% en los últimos cinco años, que han supuesto un gasto extranjero solo en 2023, que son las cifras que tenemos cerradas, de 200 millones de euros, con más de 37 proyectos extranjeros en nuestro país.

Todo eso da una idea del modelo español de éxito que ahora están queriendo analizar otros colegas europeos. Un modelo orientado y enfocado a esa parte más industrial y de internacionalización del sector audiovisual.

Rubik: A falta de saber el futuro del Hub, si se podrá prorrogar de alguna forma, ¿cómo seguir compitiendo internacionalmente con menos dotación económica? ¿Qué se puede mantener de lo hecho estos años?

E.C.: Nosotros practicamos mucho, y perdona la cursilería, la escucha activa con las empresas del sector y ellas te van diciendo lo que funciona y lo que no funciona.

Cuando los recursos son escasos o son finitos, lo apostamos a lo que funciona. En Berlín estamos sin fondos PRTR, con presupuesto ICEX y presupuesto del Ministerio de Cultura. ¿Por qué? Porque en estos años hemos comprobado de la mano de las empresas españolas del sector que este es un festival y un mercado que funciona, con negocio para las empresas españolas.

En aquello que se ha demostrado que funciona, seguiremos con financiación y presupuesto propio de ICEX y con nuestros socios en estas andanzas, en este caso el ICAA, y mantendremos las iniciativas que se han demostrado que funcionan y no solo manteniéndolas, sino que en muchos casos reforzándolas.

Se acaban los fondos PRTR pero el ICEX va a asumir con presupuesto propio la plataforma del Spain Audiovisual Hub, y la ventanilla de asistencia única la estamos reforzando con inteligencia artificial. Las cifras del número de consultas y su utilidad han sido remarcables así que vamos a tener mucho más impacto cada vez que algún extranjero haga alguna consulta con respecto al sector audiovisual español.

Rubik: Respecto al resto del año. Ahora vienen mercados como MAFIZ Málaga y Marché du Film de Cannes. ¿Qué puedes adelantar de actividades en estos eventos?

E.C.: Son dos mercados en los que ICEX tiene una larga tradición de asistir, de nuevo también con el ICAA, y las actividades versarán en la misma línea, con un enfoque muy importante en la coproducción, que es la vía para la internacionalización del sector.



Panel en EFM Berlinale 2025 'Spain Audiovisual Hub: A Model of Success', moderado por Elisa Carbonell

Por otra parte, los nuevos talentos. Ese talento emergente que queremos que dé los primeros pasos en su internacionalización y por lo tanto hay que procurarles un escenario para que se les escuche y se les conozca internacionalmente. Y, por supuesto, los screenings, que siempre los llevamos como mecanismo fundamental, así como información y actividades de networking enfocadas en el negocio y en la búsqueda de coproducciones.

Rubik: Por último, en cuanto a mercados, ¿hay alguna novedad de mercados de cine en el que el ICEX quiere incursionar en 2025?

E.C.: Lugares nuevos quedan pocos después de tres años de fondos PRTR. Nos los hemos trabajado todos. Pero sí, México es nuestra apuesta para este año. Tenemos mucho interés porque tienen un know-how del que queremos aprender. Nos parece interesante ir allí y probarlo y testearlo.

Teresa Martín Ezama (Jefa del Departamento Audiovisual): Todavía estamos cerrándolo pero será una acción independiente, no vinculada a un evento concreto, y con la que retomaremos esa relación tan intensa que teníamos con México y que se ha ido diluyendo.



Belén Atienza, Rosa Bosch, Pablo Berger y Nestor López participaran en la sesión El camino al Oscar, organizada por el Clúster Audiovisual de Madrid y celebrado en la Academia de Cine · Fotografía: Kinótico

CAMINO AL OSCAR

El cine español y la travesía por el desierto de la carrera al Oscar: "Llamar la atención es difícil y requiere tiempo y dinero"

Pablo Berger, Belén Atienza y Néstor López contaron sus experiencias en los Oscar junto a la consultora Rosa Bosch en una charla celebrada en la Academia de Cine

DANIEL MANTILLA 07.03.2025

“Hay una cosa que se llama voto emocional, y no hay campaña que pueda luchar contra eso”. Esa es una de las lecciones que dejaba ayer la consultora Rosa Bosch en la Academia de Cine durante una sesión informativa organizada por el Clúster Audiovisual de Madrid centrada en la carrera a los Oscar y en la que también participaron tres nombres que saben lo que es enfrentarse a la temporada de premios norteamericana, con diferente suerte en cada una de sus experiencias: la productora Belén Atienza, el director y guionista Pablo Berger y el productor y director Néstor López.

“Es un proceso muy largo”, admite la productora de todas las películas de Juan Antonio Bayona y dueña de una productora junto a Sandra Hermida. “La carrera de Mejor Película internacional no puede empezar hasta que eres una de las tres películas preseleccionadas, pero a partir de ahí empieza un trabajo de cuatro o cinco meses”.

> *"La carrera por el Oscar internacional es compleja y agotadora, pero incluso llegar a las 'shortlists' puede ser fundamental en la carrera de un director" (Belén Atienza)*

Atienza estuvo detrás de las campañas de ‘La sociedad de la nieve’, nominada en 2024 a la Mejor Película internacional; ‘Lo imposible’, por la que Naomi Watts optó a la estatuilla dorada en 2013; y ‘El orfanato’, candidata española al Oscar sin suerte en la edición de 2008. “La mayor pelea que tienes en la campaña a los Oscar es conseguir que los académicos vean tu película. Conseguir sacar la cabeza y llamar la atención es complicado y requiere tiempo y dinero, porque al final esto es una competición”, valora.



Pablo Berger y Néstor López, durante el evento celebrado en la Academia de Cine

“La carrera por el Oscar internacional es compleja y agotadora, pero incluso llegar a las ‘shortlists’ puede ser fundamental en la carrera de un director o directora”, reconoce Atienza, aunque posteriormente duda cuando le preguntan si merece la pena todo el esfuerzo que requiere llegar al Dolby Theatre: “La carrera es cada vez más larga, estás diez meses hablando de la película y viajando de aquí para allá. Le dedicas mucho tiempo a algo que en esencia no es tu trabajo, pero que de repente tengas un escaparate ante 10.000 de las personas más importantes de la industria es algo muy importante”.

Berger fue el tercer director español en ser finalista al Oscar a la Mejor Película de animación, pero no tuvo tanta suerte cuando ‘Blancanieves’ fue escogida para la edición de 2013, solo un año después del fenómeno de ‘The artist’: “Cuanto te eligen para representar a España, porque verdaderamente allí representas a una industria, viví una campaña muy diferente a la de ‘Robot dreams’. Entonces entré entre las cinco, pero tuve la suerte de estar acompañado por un distribuidor independiente muy fuerte, Cohen Media. No entramos en la ‘shortlist’, pero hicimos una gran campaña y al final el sello de los Oscar nos abrió las puertas a otros países”.

El viaje de ‘Robot dreams’ fue más fructífero. “Para nosotros la casilla de salida fue Cannes, un lugar que cada vez es más importante en la carrera al Oscar”, explicaba el bilbaíno. “En mi año estaban ‘La zona de interés’ y ‘Anatomía de una caída’, por ejemplo. Lo más importante de Cannes es el mercado, el festival es la punta de un iceberg”. La vida de la primera incursión en el cine de animación del autor de ‘Abracadabra’ cambió cuando se hizo oficial en la Croisette que Neon, la distribuidora de ‘Anora’ y ‘Parásitos’, había comprado la película para Estados Unidos. “La locura empezó y los medios empezaron a seguirnos. Indiewire dijo entonces: ‘Ya tenemos la primera candidata para los Oscar’. Para nosotros también fue muy importante estar en Annecy, Toronto, los premios de la crítica o los Annie. Es una bola de nieve que va creciendo y en la que participa muchísima gente”.

El elefante en la habitación

Los datos habían por sí solos. Desde 2006, año de la creación del sistema de 'shortlists', solo ha habido dos nominaciones para el cine español en la categoría internacional: ‘Dolor y gloria’ (2020) y ‘La sociedad de la nieve’ (2024). Tres más superaron el primer corte: ’Volver’(2007), ‘También la lluvia’ (2010) y ‘El buen patrón’ (2022). Es un balance pobre para la cuarta cinematografía con mejor trayectoria en la historia de la categoría, solo por detrás de Italia, Francia y Japón. Lejos queda la época dorada del cine español para las películas españolas fue entre 1977 y 1988, con ocho nominaciones y el primer Oscar de nuestra historia gracias a ‘Volver a empezar’, de José Luis Garci.

Durante el turno de preguntas de la charla celebrada en la Academia, un productor presente en el público lamentó los resultados conseguidos por el cine español y sugirió que se debería crear un comité de selección para escoger la candidata española a los premios de la Academia de Hollywood. Rosa Bosch se mostró suspicaz ante la idea y planteó dudas ante un sistema que, por ejemplo, ha dejado sin estatuilla dorada al cine francés desde hace más treinta años. "Quizás se podría incorporar un sistema mixto", matizó. Los ponentes de la charla 'El camino al Oscar' insistieron también en que hacen falta más ayudas, y que lleguen antes, además de reforzar la presencia del cine español en el circuito de festivales y empezar a trabajar antes. Otra de las sugerencias fue la necesidad de crear una respuesta en clave española a Unifrance, una organización creada para la promoción de las películas francesas fuera de Francia gestionada por el Centro Nacional de cine y animación del país vecino.

"Tengo que decir que el ICAA se portó superbien con nosotros desde el principio, con Ignasi Camós a la cabeza. Hicieron coincidir, que no ocurre siempre, el ciclo del Recent Spanish Cinema con el arranque de nuestra campaña, y eso nos vino genial. Hicieron un esfuerzo muy grande, tanto logístico como administrativo y económico, y se encargaron de nuestros billetes y nuestro alojamiento, también", relataba hace meses Cristobal García a Kinótico. Sin embargo, el productor de la película de Isaki Lacuesta y Pol Rodríguez lamentaba que no era muy práctico recibir la ayuda oficial de 50.000 euros casi un año después de haber completado la carrera por las 'shortlists'. "Ni mucho menos me gustaría hacer un alegato, pero sabiendo que todos los años hay una película elegida, se podría hacer algo más allá de los límites del ICAA. 50.000 euros no son suficientes, nosotros nos hemos gastado más del doble", reconocía García. 'Segundo premio' se quedó fuera de la carrera de los Oscar.

En su larga carrera como experta en la temporada de premios norteamericana, Rosa Bosch ha trabajado en títulos como ‘The quiet girl’, ‘Amores perros’ o ‘Buena Vista Social Club’, pero la primera estatuilla dorada de su trayectoria llegó hace tan solo unos días con el Oscar a la Mejor Película internacional para ‘Aún estoy aquí’.

> *"Si los Oscar fuera algo matemático, ‘Flow’ no hubiera ganado a ‘Robot salvaje’ y las películas de las majors tendrían más premios" (Rosa Bosch)*

“Walter Salles insistió en hacer una campaña humilde, pero además ha funcionado muy bien la estrategia de distribución (fue la última nominada en la categoría de Mejor Película en llegar a los cines estadounidenses) y la taquilla ha respondido”. A día de hoy, la adaptación de las memorias escritas por Marcelo Rubens Paiva ha superado los 28 millones de dólares en todo el mundo

La consultora recuerda que la carrera al Oscar es un negocio de “excepciones”, una idea en la que coincide Pablo Berger. “La historia de la Cenicienta puede ocurrir en los Oscar. Siempre hay algún 'dark horse'”. Recordad el caso de ‘The quiet girl’, una película en la que trabajó Rosa en su momento”. La consultora recuerda que fue una película que rechazaron todos los grandes festivales durante meses. “La suerte también es importante, pero las autoridades irlandesas apostaron por la película y creyeron en ella”. Bosch celebra el éxito histórico de ‘Flow’, la película letona que ganó el Oscar a la Mejor Película de animación ante los gigantes de Hollywood: “Si fuera algo matemático, no hubiera ganado a ‘Robot salvaje’ y las películas de las majors tendrían más premios”.



Belén Atienza y Rosa Bosch, durante el evento celebrado en la Academia de Cine

La consultora invita a pensar fuera de la caja. En el caso de ‘Aún estoy aquí’, por ejemplo, buscó el voto africano, a pesar de que solo aportan 80 de los 9800 académicos que tuvieron derecho a voto en la última edición de los premios. El palmarés de los Oscar en la última década ha cambiado radicalmente, especialmente después de que la Academia se comprometiera a diversificar su membresía tras el escándalo del #OscarsSoWhite en 2016. Los resultados de esa decisión son evidentes. “Además del cambio de votantes de la Academia, la realidad es que el cine independiente ha cogido el vacío dejado por los grandes estudios, que ya no quieren hacer un determinado tipo de películas”, añade Belén Atienza, quien valora que “no es que los Oscar estén de cara a la pared y sean inalcanzables. Ahora sí es posible llegar. La estrategia y el dinero son importantes, pero es muy difícil hacerlo solos”.

> *"Es fundamental tener el apoyo de un peso pesado en la industria. A nosotros nos ayudaron mucho los mensajes de Guillermo del Toro sobre 'Robot dreams'" (Pablo Berger)*

'Segundo premio', la última representante española, no cerró un acuerdo de distribución en Estados Unidos hasta días antes de que se votara la lista de 15 películas que entrarían en las codiciadas 'shortlists'. "Si hubiera más dinero para hacer campaña e invertir, sería más fácil que una distribuidora se interesara por nuestras películas", reclama la productora. El director de 'Robot dreams' desvela otro as en la manga de las candidatas. "Es fundamental tener el apoyo de un peso pesado en la industria. A nosotros nos ayudaron muchísimo los mensajes que escribió Guillermo del Toro sobre la película".

Según Bosch, también es importante saber quién toma la decisión final. "En la Academia de Hollywood no hay miembros de la prensa", recuerda. "La gente que ha visto más películas no puede votar. Al no haber periodistas en la Academia se han creado muchos premios de la crítica, como los Globos de Oro, los Critics Choice y tantas organizaciones regionales de críticos. Así pueden influir en la carrera al Oscar".

La guerra de los cortos



Belén Atienza, Rosa Bosch, Nestor López y Pablo Berger posan en la Academia tras acabar la sesión El camino al Oscar, organizada por el Clúster Audiovisual de Madrid

Nestor López, director y productor centrado hasta ahora en el mundo del cortometraje, reconoce sentir alivio al escuchar las experiencias de dos veteranos de la industria como Berger y Atienza. El leonés se volcó este año en la campaña de 'La gran obra', el cortometraje de Àlex Lora que entró en la 'shortlist' de la categoría de Mejor Corto de ficción (junto a 'París 70', de Dani Feixas). "Los cortos son como una realidad paralela. Con 'La gran obra' entramos por ganar el primer gran festival del año, Sundance. Tuvimos un año entero para preparar la campaña al Oscar, pero mi experiencia es que la carrera al Oscar es un desierto. Una vez ganas en un festival, ¿qué pasa? ¿Quién te guía? Nosotros hablamos con Juanjo Giménez, nominado por 'Timecode', pero las experiencias de cada uno son muy diferentes".

> *"En los últimos cinco años hemos tenido ocho cortos en las 'shortlists'. ¿Por qué solo tuvo nominación 'El limpiaparabrisas'? Hay algo que no estamos haciendo bien (Nestor López)*

"Cuando entras en la 'shortlist', te das cuenta de que tus rivales han estado nominados anteriormente, tienen una plataforma detrás o están trabajando con una casa de ventas importantes, mientras tú estás comiendo Cheetos Pandilla en casa", bromea. "Cuando quieres hacer algo, ya es tarde. Es necesario que las ayudas que hay de las autoridades lleguen antes. En esta guerra estás compitiendo con gente que lleva trabajando mucho tiempo, que sabe lo que tiene que hacer y que tiene más recursos que tú". 'Finalmente, 'La gran obra' no entró en el quinteto de los Oscar, pero López volverá a tener una oportunidad el año que viene como codirector y coproductor de 'Semillas de Kivu', la última ganadora del Goya al Mejor Cortometraje documental, un premio que califica automáticamente para optar a la preselección a los Oscar en la misma categoría.

"Puede parecer un sueño inalcanzable, pero la verdad es que no lo es, de ahí la decepción con 'La gran obra'. Podría haber pasado. En los últimos cinco años hemos tenido ocho cortos españoles en las 'shortlists'. ¿Por qué solo ha llegado a la nominación 'El limpiaparabrisas'? Está claro que desde aquí hay algo que no estamos haciendo bien", lamenta, lanzando un guante a las autoridades presentes en la sala y a las que puedan recuperar la conversación entre los participantes del evento organizado por el Clúster Audiovisual de Madrid.

Cine&TelePRO
60 años liderando la información desde España

ESPAÑA: Cine invisible: historias españolas que no encuentran pantalla (ni público)

5 marzo, 2025

El fin de semana (28 de febrero – 2 de marzo de 2025) cerró la taquilla en 4,74 millones de euros, reflejando una marcada dependencia en blockbusters internacionales. Con pocas producciones capaces de captar al público, las ofertas nacionales e independientes siguen relegadas, evidenciando la urgente necesidad de diversificar la cartelera y reforzar el apoyo al cine local. **Por Fátima Jarmouni**

comscore

Top 20 Fin de semana

Datos: 28 Febrero - 02 Marzo 2025

RANK	TÍTULO	TÍTULO ORIGINAL	DIST.	SEM	CINES	PANTALLAS	TOTAL (Gross)	+/-%	PROMEDIO CINE/Gross	PROMEDIO PANTALLA/Gross	TOTAL (Admissions)	+/-%	PROMEDIO CINE/Adm	PROMEDIO PANTALLA/Adm	GROSS CUME	ADM CUME
1	Complete Unknown, A	Complete Unknown, A	Walt Disney	1	228	228	723.452 €		3.173 €	3.173 €	94.916		416	416	723.452 €	94.916
2	Capitan America: Brave New World	Captain America: Brave New World	Walt Disney	3	308	577	691.503 €	-33%	2.245 €	1.198 €	87.278	-33%	283	151	5.158.310 €	673.557
3	Paddington: Aventura en la selva	Paddington in Peru	Sony	2	361	412	590.970 €	1%	1.637 €	1.434 €	84.017	3%	233	204	1.328.471 €	191.487
4	Monkey, The	Monkey, The	Beta Fiction	2	281	281	372.500 €	-20%	1.326 €	1.326 €	49.850	-22%	177	177	1.072.500 €	197.900
5	Secreto del orfebre, El	Secreto del orfebre, El	Warner Bros	1	286	287	356.449 €		1.246 €	1.242 €	49.810		174	174	356.449 €	50.033
6	Bridget Jones: Loca por el	Bridget Jones: Mad About the Boy	Universal	3	323	425	291.660 €	-41%	903 €	686 €	37.995	-41%	118	89	2.244.887 €	309.512
7	Mufasa: El rey leon	Mufasa: The Lion King	Walt Disney	11	242	360	254.879 €	12%	1.052 €	707 €	35.550	15%	147	99	20.289.829 €	2.792.012
8	Amenaza en el aire	Flight Risk	Diamond Films	1	273	273	245.994 €		901 €	901 €	33.916		124	124	245.994 €	33.916
9	Pelican	Dog Man	Universal	5	270	270	243.614 €	0%	902 €	902 €	34.737	-3%	129	129	2.907.074 €	428.026
10	Conclave	Conclave	DeAPlaneta	11	176	221	221.615 €	57%	1.259 €	1.003 €	29.351	63%	167	133	5.365.711 €	764.001
11	Brutalist, The	Brutalist, The	Universal	6	194	194	156.160 €	-10%	805 €	805 €	19.357	-12%	100	100	3.391.256 €	471.100
12	Aun estoy aqui	Ainda Estou Aqui	Vertigo Films	2	127	176	125.905 €	-34%	991 €	715 €	16.892	-36%	133	96	443.368 €	66.335
13	Infiltrada, La	Infiltrada, La	Beta Fiction	21	181	181	117.544 €	-28%	649 €	649 €	16.794	-29%	93	93	9.519.400 €	1.491.500
14	Flow, un mundo que salvar	Straume	Arbo Films	6	146	169	69.083 €	0%	473 €	409 €	9.925	0%	68	59	1.256.119 €	190.072
15	Maria Callas	Maria	Diamond Films	4	119	119	62.668 €	-56%	527 €	527 €	8.027	-59%	67	67	1.309.503 €	194.314
16	Sonic 3: La pelicula	Sonic The Hedgehog 3	Paramount Int'l	10	130	130	53.951 €	-1%	415 €	415 €	8.177	3%	63	63	8.627.982 €	1.241.733
17	Vaiana 2	Moana 2	Walt Disney	14	95	95	44.219 €	3%	465 €	465 €	6.586	9%	69	69	20.041.689 €	2.903.637
18	Ultima reina, La (Firebrand)	Firebrand	Vertice	2	160	199	43.602 €	-63%	273 €	219 €	6.239	-63%	39	31	226.256 €	34.732
19	47, El	47, El	A Contracorriente	26	94	103	40.357 €	-42%	429 €	392 €	5.993	-42%	64	58	3.939.193 €	617.012
20	Mi unica familia (Hard Truths)	Hard Truths	Bteam Pictures	1	77	77	33.091 €		430 €	430 €	4.927		64	64	33.091 €	4.927
	TOTAL						4.739.016 €				640.337				88.480.534 €	12.750.722

TOP 20 ©Comscore

La **taquilla española** refleja una dinámica preocupante: con una recaudación total de **4,73 millones de euros**, evidencia una sequía de estrenos potentes y una dependencia casi crónica de franquicias internacionales, como *Capitán América* y *Paddington*, que copan el 40% de los ingresos. El cine nacional sigue en un segundo plano, con estrenos como *El secreto del orfebre* (356.449 €) que, aunque logran colarse en el Top 5, carecen de impacto real y visibilidad frente al músculo comercial de Hollywood. Proyectos locales como *La Infiltrada* o *El 47* demuestran resistencia, pero su alcance es limitado y dependen de recorridos marathonianos en salas para acumular cifras discretas. El sector independiente, salvo excepciones como *The Monkey*, se hunde con caídas abruptas (*Ainda Estou Aqui*: -48%), revelando una falta de apoyo estructural y de audiencia comprometida.

El estreno d**e *A Complete Unknown*** se ha convertido en el título más visto del fin de semana, recaudando **723.452 euros** y atrayendo a **94.916 espectadores** en 228 cines. La biografía sobre **Bob Dylan** ha logrado un sólido promedio por sala (**3.173 euros**) y se ha impuesto sobre la competencia, aunque sin cifras extraordinarias para un estreno en primer lugar.

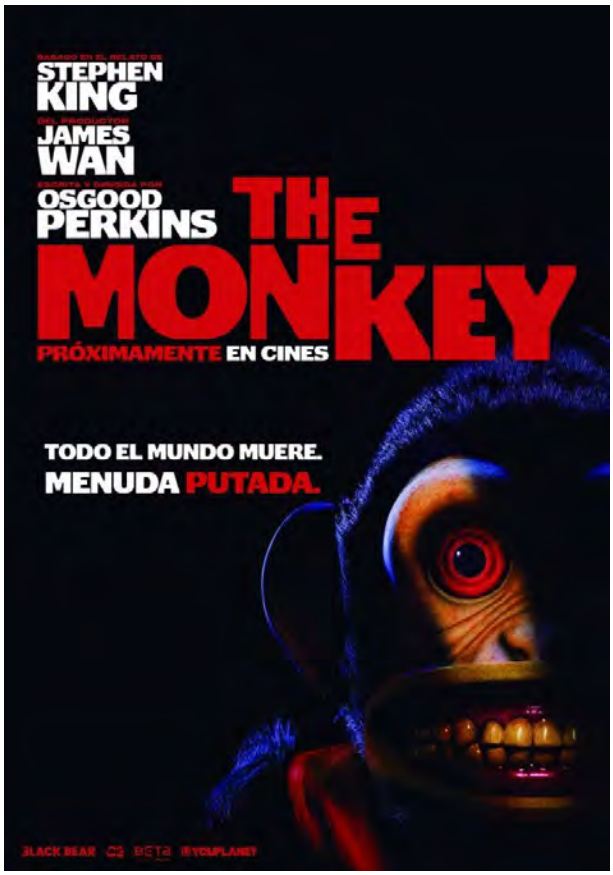


A Complete Unknown

En segundo puesto, *Capitán América: Brave New World* pierde el liderazgo, pero aún suma **691.503 euros**, marcando un descenso del **33%** respecto a la semana anterior. Su acumulado asciende a **5,15 millones de euros**, lo que la mantiene como uno de los estrenos más taquilleros del año en España. ***Paddington: Aventura en la selva*** se aferra al tercer puesto con **590.970 euros**, con una leve subida del **1%**, lo que demuestra su buen desempeño dentro del cine familiar. Con más de **1,32 millones de euros** acumulados, la cinta mantiene un ritmo estable en taquilla.

En cuarta posición, ***The Monkey*** desciende un **20%**, sumando **372.500 euros** y superando el millón de euros desde su estreno. Su caída moderada sugiere que aún tiene recorrido en la cartelera. Cerrando el Top 5, ***El secreto del orfebre*** debuta con **356.449 euros** y **49.810 espectadores**, logrando un estreno correcto pero sin gran impacto, lo que deja dudas sobre su evolución en las próximas semanas.

Más allá del liderazgo de *A Complete Unknown*, los estrenos han tenido resultados dispares. *El secreto del orfebre* ha logrado posicionarse en el Top 5 con **356.449 euros**. Por otro lado, ***Amenaza en el aire*** debutó con **245.994 euros**, quedando en octavo lugar, mientras que ***Mi única familia*** ha tenido una entrada muy discreta con **33.091 euros**, quedando fuera de las principales posiciones y con poca presencia en salas.

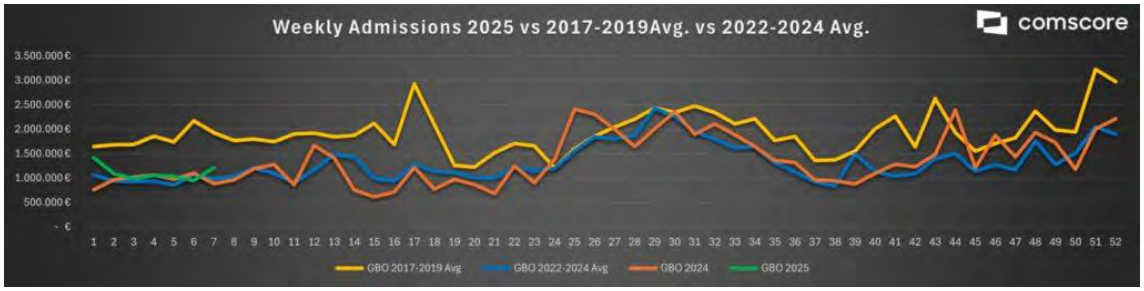


A pesar del estreno de *El secreto del orfebre*, el cine español sigue teniendo dificultades para competir con las grandes producciones internacionales. La película nacional con mejor rendimiento fuera del Top 5 ha sido *La Infiltrada*, que ha conseguido **117.544 euros**, aunque con una caída del **28%** tras 21 semanas en cartelera.

Por su parte, *El 47* sigue sumando recaudación tras 26 semanas en cartelera, con **40.357 euros** esta semana y un acumulado que ya supera los **3,9 millones de euros**. Sin embargo, sin un gran estreno nacional que impulse la taquilla, el cine español sigue dependiendo del reconocimiento en festivales y premios para mantenerse en salas.

En el sector del cine independiente, ***The Monkey*** se mantiene como la propuesta más fuerte con **372.500 euros**, aunque experimentando un descenso del **20%**. En cambio, títulos como ***Ainda Estou Aqui*** (**125.905 euros**) y ***Flow****, un mundo que salvar* (**69.083 euros**) han sufrido caídas significativas, reflejando la dificultad de este tipo de producciones para mantener su presencia en cartelera.

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



RUBiK
AUDIOVISUAL

REPORTAJES

Cine español para el 2025: Cine de autor

marzo 7, 2025 por Admin

En un repaso a las películas españolas para este año, pues ya hemos publicado en la web el artículo sobre Comedia y sobre Thriller, nos detenemos el cine de autor, arthouse o como lo quieras llamar. Un cine destinado, en principio, a públicos más minoritarios, ya sea en festivales o pequeños cines, y que tiene unos componentes artísticos pronunciados. Un área donde el cine español se mueve bien a nivel internacional, como demuestran festivales como Locarno, Rotterdam o las secciones paralelas de Cannes y Berlín. *Por Carlos Aguilar Sambricio*



Rodaje de 'Ciudad sin sueño' (Foto: Gonzalo Trujillo)

En el repaso del año pasado destacamos varios títulos que finalmente llegarán en 2025, así que no vamos a repetir información. Pero será un año donde Carla Simón con ***Romería***, Oliver Laxe con ***Sirat*** (antes conocida como *After*), Jaime Rosales con ***Morlaix***, Fernando Franco con ***Subsuelo***, Julio Medem con ***2*** y Belén Funes con ***Los Tortuga*** tendrán mucho que decir (y ya comentamos ahí).

Empezamos el repaso con dos óperas primas de las que más posibilidades tienen para causar sensación. Una es ***Forastera*** de Lucía Aleñar, que parte del cortometraje homónimo presentado en la Semana de la Crítica del Festival de Cannes (el largo ha pasado por Cinéfondation). Rodada en Alcúdia y Pollença (Mallorca) con Zoe Stein y Lluís Homar de protagonistas, es una coproducción de Lastor Media, Vilaüt Films, La Perifèrica Produccions y la sueca Fox In the Snow. Trata sobre una joven cuyas vacaciones quedan trastocadas dramáticamente a raíz de la muerte de su abuela, que solo ella presencia.

También se basa en corto de prestigio Guillermo García López con ***Ciudad sin sueño***, en su caso con *Aunque es de noche* (Goya en 2024). Su primer largo de ficción (hizo el documental *Frágil equilibrio,* también ganador del Goya) se ha grabado con actores naturales residentes en La Cañada Real.Producida por Sintagma, Buenapinta Media, Encanta Films, BTeam Prods, Ciudad sin sueño la película AIE, Les Valseurs y Tournellovision, narra la historia de un chico de 13 años que ve cómo su mundo se desmorona cuando su familia recibe un aviso de desalojo inminente y su mejor amigo Said se marcha de La Cañada Real para siempre.



Rodaje de 'Forastera' (Foto: Mónica Lek)

Alauda Ruiz de Azúa (*Cinco lobitos, Querer*) está ya rodando en Bilbao ***Los domingos***, por lo que posiblemente llegue a tiempo para finales de año. Es un original de Movistar con producción de Buenapinta Media, Encanta Films, Sayaka Producciones, Think Studio, Colosé Producciones, Los Desencuentros Película AIE y la distribución en España de Bteam Pictures. Patricia López Arnaiz, Miguel Garcés, Juan Minujín, Mabel Rivera y Nagore Aramburu y la joven Blanca Soroa lideran el reparto de la historia de una joven que sorprende a su familia al decirles que su futuro no está en la Universidad.

Otra cineasta que encandiló en 2024 fue Celia Rico, en su caso con *Los pequeños amores*, y también volverá este 2025 con ***La buena letra***, adaptación de la novela de Rafael Chirbes (*Crematorio*) que producen Misent Producciones y MOD Producciones, y distribuirá Caramel Films el 30 de abril (antes pasa por Sección Oficial en el Festival de Málaga). En un pueblo valenciano, durante la posguerra, una mujer trata de salir adelante con su familia pero la guerra civil ha abierto una profunda herida en todos ellos.

En Berlinale ha ganado el Premio del Público de la sección Panorama la ópera prima de Eva Libertad, ***Sorda***, que es la primera película española protagonizada por una actriz sorda, Miriam Garlo. Basada en el cortometraje homónimo nominado a los Goya 2023 y rodada en Murcia, las productoras son Distinto Films, Nexus CreaFilms y A Contracorriente Films (también distribuidora). La cinta explora los conflictos que surgen en la pareja al afrontar la maternidad y paternidad potenciados por el choque de los mundos sordo y oyente.



Rodaje de 'Apuntes para una ficción consentida'

Siguiendo con vinculaciones corto-largo, Irati Gorostidi llamó la atención con su corto *Contadores*, seleccionado en Cannes, y pronto estrenará ***Anekumen***, que gira en torno al mismo mundo. El film, que pasó por Ikusmira Berriak, está producido por Tractora Koop, Pirenaika, Apellaniz y de Sosa. A finales de los años 70 en Donostia, los trabajadores de una fábrica están reunidos en asamblea para debatir una llamada a huelga que no prospera. Decepcionados, los más radicales deciden dejar la fábrica y unirse a una comunidad aislada en las montañas de Navarra.

Begin Again Films distribuirá ***Apuntes para una ficción consentida*** de Ana Serret Ituarte, película producida por Tandem Films y Atiende Films que está protagonizada por Isabelle Stoffel, Alex Brendemühl, Violeta Rodríguez, Manfred Liechti y Mona Petri. Narra la historia de Lea Grand, una actriz suiza perdida en Madrid, que deberá encontrar su forma de ser actriz en un país en el que no nació, para l que contará con la ayuda de personajes dispares que se cruzan en su camino.

David Pérez Sañudo (*Ane, Los últimos románticos*) será otro de los nombres de este año gracias a ***Sacamantecas***, un escalofriante relato rodado principalmente en euskera sobre el primer asesino en serie registrado en España. Antonio de la Torre, Patricia López Arnaiz y Josean Bengoetxea protagonizan el film, que narra la historia de tres personajes dispares: quien asesina, quien busca justicia y quien, finalmente, encuentra la verdad.



Rodaje de 'Sacamantecas'

Tampoco hay que perder la pista a ***Yo no moriré de amor***, ópera prima de Marta Matute que ha salido de La Incubadora de la ECAM y que produce Solita Films. Gira en torno a Claudia, una joven de veinte años que se ve obligada a cuidar de Julia, su madre, enferma de Alzheimer.

En el Festival de Málaga compite por la Biznaga de Oro ***La terra negra*** de Alberto Morais (Los chicos del puerto, Las olas), protagonizada por Laia Marull y Sergi López. Olivo Films, Elamedia, Dexiderius Producciones y la panameña Garra Producciones producen esta película sobre la admiración mutua entre dos parias. María trabaja con su hermano Ángel en un negocio familiar, el molino industrial del pueblo, que abandonó hace años. Contratan a Miquel, un tipo que ha estado en la cárcel y con una capacidad mística de influir en los demás.



'La terra negra'

Lois Patiño (*Costa da Morte*), uno de los estandartes del novo cinema galego, estrena su cuarto largometraje, ***Ariel***, que ha tenido su *première* en Rotterdam. Según el cineasta, esta exploración metacinematográfica de la obra de Shakespeare es su película más narrativa. Producida por Filmika Galaika y la portuguesa Bando à Parte, es un viaje sensorial a través de la naturaleza a un lugar donde el tiempo parece detenerse.

El productor por excelencia del cine de autor más radical en las últimas décadas se llama Lluís Miñarro, un hombre que también ha tenido experiencias como director como *Stella Cadente* y *Familystrip*. Ahora nos trae ***Emergency Exit,*** con un reparto que incluye a Emma Suárez, Oriol Pla, Francesc Orella y la fallecida Marisa Paredes. Es una road movie coral sobre la dicotomía entre sueño y realidad, la vida y la muerte, desde la ironía y el absurdo.

Día de caza, la nueva película de Pedro Aguilera (*Naufragio* y *Demonios tus ojos*), es su proyecto más ambicioso hasta la fecha. La película, protagonizada por Carmen Machi, Rossy de Palma y Blanca Portillo, es una reformulación en clave femenina de una de las obras maestras de Carlos Saura, *La caza*. Coescrita por Lola Maya y producida por Jaime Gona, cuenta la historia de tres amigas (Blanca, Rosa y Carmen) que se reencuentran tras mucho tiempo para cazar conejos en la finca donde hace casi sesenta años ocurrieron los hechos de *La caza*.



Rodaje de 'Balearic'

Cine de terror de autor. Ese es un poco el claim de ***Balearic***, lo nuevo del inclasificable Ion de Sosa (*Sueñan los androides*). Un *survival* producido por las españolas Apellaniz y de Sosa y Jaibo Films, y la francesa La fábrica nocturna. El argumento gira en torno a tres perros doberman retienen a un grupo de jóvenes dentro de la piscina de un chalet de lujo en el que se han colado en Mallorca.

Siguiendo la línea de su documental *Dear Werner (Walkin on Cinema)*, realizado a partir de la figura de Werner Herzog, Pablo Maqueda vuelve a la carretera para fijarse en Nanni Moretti con ***Caro Nanni***. Este documental se trata de una carta de amor al cine producida por Viva.media. Maqueda emprende un viaje en Vespa a través de Italia, recorriendo las huellas de su filmografía y las localizaciones más icónicas del cine italiano.

Previo paso hace unos meses por el Festival Rizoma, acaba de estrenarse ***Un bany propi,*** ópera prima *de* Lucía Casañ, que viene de estudiar en la ESCAC. Nuria González interpreta a una ama de casa ejemplar de sesenta y cinco años que pasa sus

días atendiendo los deberes del hogar y los recados familiares. Sin embargo, guarda un extraño secreto: está obsesionada por los cuartos de baño; ese es el único espacio donde puede decir “ocupado” y la gente le deja en paz. Allí, da rienda suelta a su verdadera vocación, ser escritora.



Rodaje de ‘Día de caza’

Hay muchas otras películas *arthouse* que pueden convertirse en joyas de este año pero no nos caben todas. Podemos nombrar otras que consideramos potencialmente importantes: *Estrany riu* de Jaume Claret Muxart, *Salen las lobas* de Claudia Estrada, *Anoche conquisté Tebas* de Gabriel Azorín, *Así Chegou a Noite* de Ángel Santos, *La lucha* de José Ángel Alayón, *Flores para Antonio* de Isaki Lacuesta y Elena Molina, *A nuestros amigos* de Adrián Orr o *Tralovento* de Eloy Domínguez Serén.

Tampoco estoy considerando en el artículo el cine estrenado en festivales de 2024 como *Tardes de soledad, La mitad de Ana, The Human Hibernation, Bodegón con fantasmas, Fin de fiesta* y *Una ballena*.

kinótico

Industria Premios Oscar Taquilla Podcast Entrevistas

TAQUILLA

'Anora' explota tras ganar el Oscar en una taquilla española dominada por 'Mickey 17'

El efecto Oscar se deja notar en las ganadoras de la noche. Albert Serra y su 'Tardes de soledad' logra uno de los mejores resultados de toda su filmografía en tres días

Luis Fernández Madrid Actualizado: 10.03.2025



Fotograma promocional de 'Mickey 17', con Robert Pattinson como protagonista · Fotografía: WARNER BROS SPAIN

Los días grises siguen acompañando a la taquilla española. Igual que las lluvias que dominan buena parte de la península, los cines españoles son incapaces de quitarse de encima la sombra gris de los 4M€. Los estrenos originales ('Mickey 17', 'Lee Miller', 'Presence', 'Tardes de soledad') y las películas oscarizadas ('Anora', 'Flow. Un mundo que salvar', 'Cónclave', 'Aún estoy aquí') no tienen la fuerza suficiente, a pesar de ciertos brotes verdes, para elevar la taquilla más allá del arco, demasiado habitual, de los 4-5M€. Según los datos provisionales de Comscore Movies Spain, el fin de semana del 7 al 9 de marzo de 2025 se salda con una recaudación de 4.662.214€ y 626.489 espectadores. Una situación difícilmente reversible hasta el estreno de 'Blancanieves' el próximo día 21.

'Mickey 17' era el gran estreno de la semana por presencia en salas. La nueva cinta de Bong Joon-ho, con Robert Pattinson como gran reclamo, llega a las salas españolas de la mano de Warner y entrega un debut de 831.872€. Este dato arroja una correcta media por pantalla de 1.899€. El dato es muy superior al de 'Parásitos' en su estreno, 179.162€, pero esta acabó convertida en fenómeno y con la lluvia de premios terminó su carrera comercial rozando los 8M€. 'Mickey 17' tiene dos semanas para convencer al público español antes de la llegada de otro gran blockbuster e intentar acercarse al horizonte de los 3M€.

'A complete unknown' baja a la segunda posición del ranking tras su estreno de la semana pasada. Tras no materializar ninguna de sus diez nominaciones al Oscar, la cinta de James Mangold desciende un 38% hasta los 451.772€ y un acumulado de 1.488.820€ en diez días. Supera ya el dato de 'En la cuerda floja', que en 2006 se quedaba en 1.010.814€. Aunque la cinta protagonizada por Chalamet no se ha beneficiado del efecto Oscar hay otras producciones que si han captado a un nuevo público que previamente no había acudido a las salas. Es el caso de 'Anora', flamante ganadora de la edición de 2025, que logra el mejor dato en un fin de semana de toda su carrera comercial. La cinta aumenta un 1818% su recaudación tras expandirse a 366 pantallas para lograr un dato de 414.304€ en su semana 19 en cines. En su estreno a finales de octubre había hecho 157.621€ en tres días. En apenas una semana ha pasado de no rebasar el millón de euros antes de la gala de los Oscar a acumular ahora un total provisional de 1.381.612€. Siendo, con mucha diferencia, la película de Sean Baker de mayor recaudación en nuestro país ('Red Rocket' se quedó por debajo de los 100.000 y 'The Florida Project' alcanzó unos meritorios 372.000€).

'Anora' no es la única beneficiada de la gran gala del cine en Hollywood. 'Flow. Un mundo que salvar' también ve recompensada su sorprendente victoria en la categoría de Mejor Película de animación. La cinta independiente letona, que Adso Films y Filmin han distribuido en España, aumenta un 49% su recaudación en el puesto 15 de la taquilla hasta 102.710€ (tras 15 semanas en cines) y 1.403.773€ en su bolsillo, un resultado increíble para la animación independiente. 'Cónclave' (puesto 10), que desciende un 16% hasta los 185.634 y 5,6M€, y 'Aún estoy aquí' (puesto 16), descendiendo un 23% con 97.480€ y 637.214€, son las otras gran beneficiadas y aunque no aumentan su recaudación si tienen las menores caídas de todo el top 20.



Fotograma promocional de 'Tardes de soledad', dirigida por Albert Serra · Fotografía: Andergraun films

Volviendo al top 10, 'Paddington: Aventura en la selva' sorprende con el sorpasso a 'Capitán América: Brave new world' en el top 10. La aventura familiar desciende un 28% hasta los 411.192€ y 1.877.268€ desde su estreno; un dato que le permite quedar por encima de los 394.094€, una caída del 43%, del 'Capitán América' que acumula, sin embargo, ya un correcto total de 5.781.281€. Por su parte, la española 'El secreto del orfebre' se mantiene de forma correcta con una caída del 31% que le lleva a sumar 236.917€ en su segundo asalto para un total provisional de 725.556€. Si consigue mantener estas caídas moderadas debería ser el segundo título español de 2025, como ya hizo 'Mikaela', en superar el millón de euros.

En el séptimo puesto del ranking semanal entra el siguiente estreno de la semana. El drama histórico 'Lee Miller', con Kate Winslet en cabeza, debuta con 200.643€. Su presencia en unas importantes 246 pantallas le deja una media de 816€ por cada una de ellas. Una cifra que le coloca esta semana por delante de 'The monkey', 191.160€ para un total de 1.377.283€, y por delante del otro estreno de la semana que entra en el top 10, 'Presence'. La curiosa propuesta de Steven Soderbergh debuta en el puesto nueve logrando 190.358€ con una media por pantalla de 835€. Como vimos anteriormente, 'Cónclave' cierra el top 10 con 185.634€.

Fuera de los primeros puestos, la animada 'El día que la tierra explotó: Una película de Looney Tunes' inicia su carrera con 147.688€, un dato muy discreto a pesar de la demanda reciente por películas de corte familiar como vimos el fin de semana pasado. El otro gran debut era el de

'Tardes de doledad', ganadora de la Concha de Oro en el pasado Festival de San Sebastián y una nueva prueba de fuego para los documentales en nuestro mercado. La obra de Albert Serra entra con unos correctos 87.798€ en el puesto 18 y con algo más de mil euros por cada una de las 84 salas en las que se ha estrenado. Además, la producción estrenada por A Contracorriente cumula 105.399€ con los pases previos. Este es ya uno de los mejores datos de la filmografía de Albert Serra, supera ya los 89.271€ totales de 'Pacifiction' en 2022, los 17.271 de 'Liberté' en 2019, los 31.201€ de 'La muerte de Luis XIV' en 2016 o los 7.275€ de 'Historia de mi muerte' en 2014. Esta misma semana superará los 130.427€ de 'Honor de cavallería' para convertirse en su película de mayor éxito en nuestro mercado.

El top 10

1. 'Mickey 17' - 831.872€
2. 'A complete unknown' - 451.772€
3. 'Anora' - 414.304€
4. 'Paddington. Aventura en la selva' - 411.192€
5. 'Capitán América: Brave new world' - 394.094€
6. 'El secreto del orfebre' - 236.917€
7. 'Lee Miller' - 200.643€
8. 'The monkey' - 191.160€
9. 'Presence' - 190.358€
10. 'Cónclave' - 185.634€



La directora Arantxa Echevarría en el rodaje de la película 'La infiltrada' ·

INDUSTRIA

La invisibilidad de las mujeres cineastas en el mundo post #MeToo: ¿dónde estamos?

A través de su cátedra Cine, mujer y educación, centros como la Universidad Nebrija están abordando, desde los datos, los grandes obstáculos en el cine español

MIRIAN SAN MARTÍN 08.03.2025

Las mujeres ocupan solo el 38% de los puestos tras las cámaras, un porcentaje que desciende al 19% en la especialidad de dirección de fotografía y que apenas representa el 24% en sonido o el 29% en la dirección, tal y como revelan los datos del último estudio realizado por CIMA. El diseño de vestuario y el maquillaje y peluquería, por su parte, cuentan sin embargo con una mayoría de mujeres (85% y 81%, respectivamente), así como otras especialidades como la dirección artística (64%), mientras que la producción es la única dimensión en la que las cifras casi se igualan (51%). Pese a los esfuerzos de asociaciones, instituciones y legisladores, la igualdad en la industria cinematográfica española sigue siendo una asignatura pendiente. En el mundo posterior al #MeToo, aunque sus ecos de denuncia sigan más candentes que nunca en nuestro cine, los vientos de cambio tenían que forzar un estudio, con datos, de la situación.

Esto es lo que se ha venido haciendo, en el ámbito académico, con la creación de iniciativas como la Cátedra de Cine, Mujer y Educación, un proyecto de EGEDA, Platino Educa, la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija y la Fundación Nebrija, que desde el pasado año busca impulsar la inclusión y visibilidad de la mujer en la industria audiovisual a través de la investigación y la divulgación.

Marta Saavedra, directora de la cátedra y vicedecana de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, cuenta a Kinótico que uno de los objetivos es tener una visión iberoamericana del asunto, puesto que "la implantación de las majors hace que ya no se produzca para un mercado local, sino global, lo que lleva a la existencia de muchos proyectos de coproducción". Como investigadoras, advirtieron además cierta falta de exploración académica, ya que los estudios se centraban en directoras, productoras o guionistas, pero se olvidaban del resto de posiciones, por ello pusieron el foco también en las doce categorías profesionales que establece el Observatorio Europeo del Audiovisual (dirección, interpretación, producción, guion, dirección de arte, dirección de foto, montaje, efectos especiales, sonido, composición musical, vestuario y maquillaje y peluquería), para ver "el grado de penetración, observar las limitaciones en el desarrollo de la mujer y buscar las referentes en cada profesión". "Si las niñas no tienen estos referentes no saben que la mujer puede llegar a posiciones como el sonido, los efectos especiales o la dirección de fotografía", afirma.

> *"Si las niñas no tienen estos referentes no saben que la mujer puede llegar a posiciones como el sonido, los efectos especiales o la dirección de fotografía" (Marta Saavedra)*

Precisamente, tener referentes es uno de los objetivos también de las instituciones. Sin ir más lejos, la Academia de Cine lanzó en julio de 2024 una campaña que se mantendrá abierta hasta el próximo 31 de marzo, con el fin de atraer a mujeres a su seno. Según datos de la Academia facilitados a Kinótico, desde entonces, se han dado de alta un total de 260 personas de las cuales 176 son mujeres. Mientras que el porcentaje de mujeres académicas antes de esta campaña era del 32,57%, a día de hoy alcanza el 36,35%. La investigadora Mercedes Herrero, miembro de esta cátedra, incide en la importancia de poner el foco en "todas las profesiones que son desconocidas para el público en general", ya que considera que "pocas veces uno se

encuentra con una niña o una joven que quiere ser directora de fotografía o llevar el sonido directo en un rodaje". De esta manera, se va más allá de estudiar cómo está reflejada la mujer en cuanto a su rol social.



La cineasta Eva Valiño recoge la estatuilla al Mejor Sonido en los Premios Goya 2025

Una de las investigaciones, realizada por Herrero, Saavedra y Rocío Gago, centra la mirada, precisamente, en los puestos de responsabilidad que ocupan las mujeres y, en concreto, estudia el catálogo de Netflix desde su instalación en España, donde solo cinco de sus 34 producciones nacionales fueron producidas por mujeres. Las cineastas entrevistadas para este estudio "tienen una visión positiva", ya que se percibe "un aumento", debido a una aceleración y una ola de producción audiovisual. Sin embargo, señalan que, a pesar de este crecimiento, su presencia es "insuficiente" y aún se dan situaciones en los rodajes que se tienen que "normalizar" y tener en cuenta políticas de "conciliación", tal y como señala Saavedra. Además, las profesionales echan en falta una "dignificación de las mujeres que han trabajado en el cine español" a lo largo de la historia. No obstante, la noticia positiva es que el desarrollo de contenidos de Netflix o Amazon en España lleva aparejada la implantación de "políticas de género más desarrolladas de las que se veían en los productores locales".

En enero de 2018, se anunció el fomento de la igualdad en el cine a través de un sistema de puntos para favorecer la presencia de la mujer en ciertos puestos de responsabilidad, entre ellos, la dirección y la producción ejecutiva, un sistema que fue perfeccionado y que prevé una ampliación en el proyecto de ley del cine que se encuentra en trámite parlamentario. Para Herrero, estas políticas gubernamentales "han favorecido una mayor participación de la mujer", un tema a su juicio "muy polémico" pero que ha tenido "impacto" al dar una "primera oportunidad a las mujeres" y al permitirle entrar en categorías muy masculinizadas. "Siempre hay

diferentes puntos de vista, pero en la mayoría de los casos se entiende como una herramienta para dar un primer impulso a las mujeres, permitirles entrar en el sector y tener una oportunidad que tal vez de otra manera no tendrían. Aunque despierte ciertas reservas, en general la mayoría de las profesionales creen que esto puede ser un apoyo y que en un corto plazo no sea necesario", opina.

El presupuesto que no llega

Hay una cuestión que se repite una y otra vez, salvo excepciones: los grandes presupuestos no están en manos de las cineastas, una cuestión de confianza que no se resuelve con cuotas. "La mujer accede a unos presupuestos un 40% inferiores que los de los hombres y esto provoca a su vez un encasillamiento de la mujer en determinados géneros. Las profesionales nos dicen que con presupuestos tan menores no se plantean thriller, ciencia ficción o animación. Al final terminan realizando producciones más relacionadas con la comedia, con el drama o con el cine de corte social. Es algo que las profesionales quieren romper, quieren dirigir todo tipo de dinámicas y de historias", señala.

> *"La mujer accede a unos presupuestos un 40% inferiores que los de los hombres y esto provoca a su vez un encasillamiento de la mujer en determinados géneros" (Mercedes Herrero)*

Precisamente, uno de los casos que investigarán próximamente es 'La infiltrada', de Arantxa Echevarría, ganadora de dos premios Goya, entre ellos el de mejor película (ex aequo con 'El 47'), "una película que ha roto todos los esquemas", también en cuanto a "todos los datos de las investigaciones científicas" que "contradice todo lo publicado" a nivel académico, lo que denota un avance. "Es una película de altísimo presupuesto, que ha conseguido la recaudación máxima en 2024, que se ha convertido en la más taquillera dirigida por una mujer en la historia del cine español, es un thriller y rompe también los estereotipos", celebra. Otro de los casos destacados para estas investigadoras es la serie 'Valeria', basada en las novelas de Elisabet Benavent, que cuenta con una participación "cien por cien femenina, donde todas las jefas de equipo son mujeres, y que es una de las producciones de 2024 con más presupuesto de la industria audiovisual española". "Pecamos de humildad. Las cineastas entrevistadas anhelaban el deseo de meter la cabeza en el cine de terror, es una cuenta pendiente a nivel de guion y por todo lo que implica", agrega Gago.

Trump, Disney y lo que viene

Ante el panorama internacional, los cambios políticos en Estados Unidos con la proclamación de Donald Trump como presidente y la onda expansiva en todo el mundo y todas las dimensiones de la sociedad, también la cultura, y decisiones como las de Disney, decidida a eliminar sus políticas de diversidad, Herrero cree que existe cierto peligro de regresión que puede afectar también a la mujer. "Hay a quien le interesa que creamos que cuando el nuevo presidente de Estados Unidos dice algo, es una especie de milagro que se materializa. Vivimos un momento de mucho ruido y confusión, de riesgo, pero esta es la historia de la humanidad. Tendremos que estar atentos y con más empeño que nunca", afirma esta investigadora, que considera las redes sociales un espacio que se aprovecha para expresar el "odio a las mujeres".

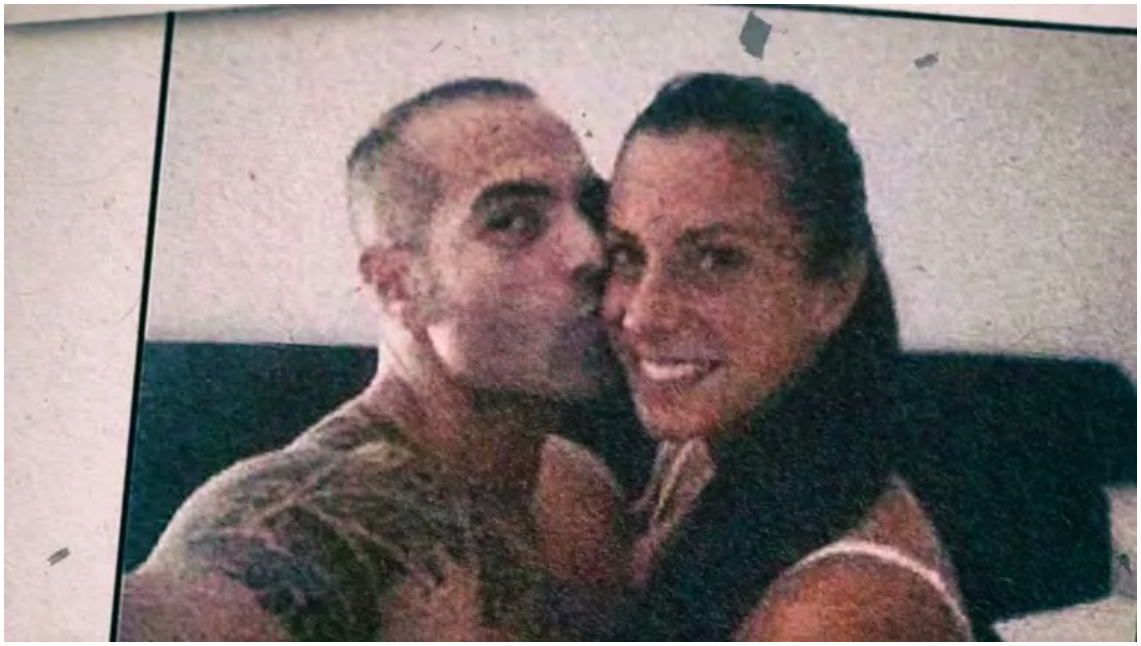
Por su parte, Nicolás Grijalba, otro de los investigadores, cree que las políticas de inclusión no se pueden convertir en "un asunto de moda". En este sentido, pone de relieve que las aulas están "repletas de mujeres" en una carrera que antes estaba muy masculinizada, como es comunicación audiovisual. "Está la evidencia y es imparable. En algún momento o se para o hay más piedras en al camino, pero la base es muy rica y es la que tenemos que fomentar para que se convierta en un trampolín", apunta.

La Voz de Galicia

SOCIEDAD

Cuando la ficción supera a la realidad: los motivos por los que Rosa Peral pide a Netflix 26 millones de euros de indemnización

G.V. REDACCI‡ N / LA VOZ 09 mar 2025



Albert López y Rosa Peral fueron condenados por el asesinato de Pedro Rodríguez

La condenada junto a Albert López por el asesinato de Pedro Rodríguez en el conocido como crimen de la Guardia Urbana lleva a la plataforma y a la productora de ºEl cuerpo en llamasΩ a los tribunales por una supuesta vulneración de sus derechos y los de una de sus hijas. Asegura hay secuencias que narran hechos no probados en la sentencia

El mensaje es habitual en las pantallas cuando las ficciones están inspiradas en hechos reales. Se trata de ese texto que dice que algunas secuencias han sido dramatizadas con fines narrativos. Se cambian los nombres. Normalmente las personas presentes en la secuencia que van a narrar. Se hace en favor del interés del producto, de la comprensión del espectador...

Este es el motivo que lleva a una mezcla de ficción y realidad a los juzgados. Rosa Peral le pide a Netflix una indemnización millonaria por la historia que cuenta El cuerpo en llamas. O más bien por cómo se cuenta.

La ex agente de policía, condenada a 25 años de cárcel junto a Albert López, por el llamado crimen de la Guardia Urbana pide que parte de la historia que cuenta la exitosa serie tenga consecuencias.

La reclamación

El 8 de octubre del 2024 se conocía que Rosa Peral le reclamaba a Netflix y a la productora de la serie, Arcadia Motion Pictures, cerca de 30 millones de euros por vulneración de sus derechos y los de su hija.

La solicitud es exactamente 26,6 millones de euros para su hija -1 euro por el número de horas que se ha reproducido la serie- y 2,6 millones para ella -10 céntimos por hora-.

El diario El Mundo informaba hace unos días que esta reclamación llegará en unos días, el 11 de marzo, a los juzgados con la audiencia previa en la que se admitirán y descartarán pruebas, y se señalará fecha para juicio oral.

Es la lucha judicial entre Rosa Peral y Netflix o entre la realidad y la ficción.



„ rsula Corberó interpreta el papel de Rosa Peral en ºEl cuerpo en llamasΩNetflix

∑Por qué esta demanda?

Lo que la condenada por el crimen de la Guardia Urbana reclama a Netflix es una parte del relato que no contempla la sentencia. Según la narración de la serie, la hija de Rosa Peral (en la ficción solo tiene una, cuando en realidad tiene dos) fue consciente del crimen en el que su madre y su amante, Albert López, acabaron con la vida de Pedro Rodríguez, pareja de ella, en el 2017.

Aunque este extremo no se recoge en la sentencia, la producción usa a la pequeña como hilo narrativo en parte del relato. Según El Mundo, uno de los momentos del conflicto, tiene que ver cuando una „ rsula Corberó ensangrentada después de haber matado a su pareja es observada por su hija. Además, en otros momento, el punto

de vista de la serie refleja cómo la niña ve a Albert López, el otro condenado, pintando el sótano donde se dio muerte a la víctima, o incluso cómo la menor sufre terrores al ser consciente de que lo sucedido en aquella vivienda ha sido anormal.

∑Recoge este relato la sentencia? No, ninguno de esos momentos y a ello se agarra la defensa legal de la exagente de la guardia urbana. Rosa Peral considera que la serie narra momentos no probados, afectando gravemente a sus derechos y a los de su hija, que a día de hoy tiene 14 años.

La historia muestra a una niña muy dañada por los hechos, algo que tampoco quedó probado.

Netflix se mantiene en silencio ante este proceso. El Periódico recogió la versión de plataforma que explicó que el personaje de la niña es colateral de la trama y necesario para entender la dimensión del personaje de Rosa Peral.

La defensa de la demandante sostiene que parte del éxito de la producción tiene que ver con esa dramatización en la que se cuestiona su buen hacer como madre. º Es evidente el daño psicológico, afectivo, emocional, social y hasta físico que semejante situación puede provocar en la menor, que ahora tiene 14 años y acude al instituto del mismo municipio donde residía con su madre, si todo su entorno piensa y le atribuye el testimonio por el que ella, mi mandante, fue encarceladaΩ, dice la abogada Nuria González a El Mundo, que añade: º Se inventan dos hechos que también pueden perjudicar, ya no sólo a la hija mayor, sino también a la pequeña, ya que durante toda la producción se sostiene que mi mandante fue, por un lado, una madre negligente que no quiso ver a sus hijas durante más de dos años (el tiempo que duró el proceso), y por otro, se la llega a interpretar como una madre violenta que saca a su hija de su coche a empujones y gritosΩ

Un conflicto latente

La serie protagonizada por „ rsula Corberó y Quim Gutiérrez ya se estrenó con la defensa legal de Peral bien atenta al argumento. En septiembre del 2023, la condenada pidió paralizarsu emisión al asegurar que vulneraba su derecho al honor. Un intento muy contradictorio ya que Peral protagonizaba a su vez otro producto de la plataforma que se estrenó en paralelo, el documental Las cintas de Rosa Peral, en el que hablabla por primera vez desde la prisión y en el que rompía su silencio seis años después.

Ese documental le dio especiales quebraderos de cabeza a la reclusa ya que la Generalitat llegó a sancionarla por aprovechar las comunicaciones previstas para familiares y amigos desde prisión para conceder entrevistas.

Crónica negra

El crimen de la Guardia Urbana será siempre uno de los más recordados de la crónica negra española. Rosa Peral y Albert López fueron condenados a 25 y 20 años de cárcel en el 2020 por haber asesinado a Pedro Rodríguez, la pareja de ella. Todo sucedió en el 2017 cuando los Mossos d'Escuadra encontraron un coche calcinado en las inmediaciones del pantano de Foix, en El Garraf. Lo que parecía un acto

vandálico acabó como una investigación criminal ya que en el maletero del vehículo había restos humanos. Era Pedro Rodríguez, también agente de policía, y pareja de Rosa Peral.

La condenada aseguró que no sabía nada de su novio porque se había ido de casa días antes tras una discusión. Peral era por lo tanto la ºviudaΩ pero pronto se descubrió que la joven mantenía una relación en paralelo con otro compañero del cuerpo, Albert López. Ya habían estado juntos antes de su relación con Pedro, y acababan de retomar su romance.

El exmarido de Rosa, y padre de sus hijas, Rubén, fue el primer sospechoso, pero pronto quedó descartado. Pronto el foco de la investigación se puso sobre la agente y su novio: la geolocalización de sus teléfonos coinciía con la de la víctima. Los tres móviles estuvieron juntos cerca del pantano de Foix, donde apareció el cuerpo sin vida de Pedro Rodríguez.

Lo que pasó en el juicio le dio aún más munición a la serie. Yes que ambos acusados, Rosa y Albert se echaron la culpa mutuamente.

La versión de Rosa fue que su amante se había presentado en su casa armado y que había matado a Pedro mientras ella estaba encerrada en la habitación con sus hijas. A la mañana siguiente, Albert dejó la vivienda porque tuvo que asistir a un juicio como policía y, según Rosa, la amenazó para que no contase nada. Cuando el agente regresó a la casa, metió el cadáver en el coche, fue a la casa de Rubén, el exmarido de Rosa, para intentar inculparle y después abandonó el coche en el pantano donde le prendió fuego. Rosa también estaba allí. Fue al lugar en su vehículo y allí recogió a Albert.

La versión del amante de Rosa es muy diferente. El agente declaró en el juicio que fue Rosa quien le llamó la noche del 1 de mayo y le pidió ayuda para deshacerse del cuerpo de su pareja. Ella le había matado tras una discusión. Albert asegura que intentó convencer a Rosa para que confesase, pero que ella se negó. Sí confirma que estuvieron en la zona de la casa del exmarido de Rosa para intentar inculparle y que después se dirigieron al pantano para prender fuego al coche con el cadáver de Pedro en el interior.

Ninguna de las versiones coinciden con las pesquisas de los Mossos d'Esquadra e incluso aparecen nuevos datos: Rosa también tenía una relación con su vecino y acudió con Albert a una comida de compañeros tres días después de haber asesinado a Pedro. Todos pensaron que Rosa y Albert habían retomado su relación.

Las acusaciones mutuas no les sirven a Albert y Rosa. En abril del 2020 son condenados a 20 y 25 años de prisión respectivamente. Ella se lleva la pena más alta al considerar el tribunal, de acuerdo con el jurado popular, que hay agravante de parentesco.

Tras el estreno de la serie, y ante el éxito de la producción, Peral se manifestó en Catalunya Radio. Era su primera entrevista (que también le dio problemas) y en la grabación aseguraba que estaba sufriendo las consecuencias de El cuerpo en llamas y que lamentaba que se siguiese hablando de ella y sus hijas seis años después. ºMe están machacandoΩ aseguraba.

º Una de ellas es una adolescente y nadie se ha parado a pensar en el daño que puede sufrir ella, los niños que le rodean, cómo lo estará viviendo...Ω, decía sobre sus hijas. Ahora será la Justicia quien determine si la ficción puede ir más allá de un caso real.

EL CORREO
VIZCAYA

PAÍS: España
PÁGINAS: 64-65
AVE: 10639 €
ÁREA: 649 CM² - 79%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 32396
OTS: 229000
SECCIÓN: GENTE

8 Marzo, 2025



De hormigueros y revueltas: cómo sacar pecho de las audiencias pase lo que pase

Competencia. Atresmedia y RTVE alardean a diario de sus cifras. ¿Cómo es posible que siempre puedan vender sus triunfos?

CARLOS G. FERNÁNDEZ

El mismo día que 'El Hormiguero' vende que ha aplastado a la competencia, 'La Revuelta' resalta que ha tenido el mejor mes en años. Cuando uno no puede subrayar que ha ganado en 'share', dice que han subido los «usuarios únicos». Y cuando el otro ha flojeado en general, resalta la «franja de estricta coincidencia». Pase lo que pase, siempre se puede elegir el dato adecuado para transmitir que todo va como la seda, un triunfo continuo que no empeora nunca. ¿Cómo orientarse en este océano de cifras? Para empezar a desentrañar este pequeño misterio, hay que comprender cómo se miden las audiencias en España.

El sistema no ha cambiado demasiado en treinta años, es cierto, aunque ahora se basa en el abrazo de la estadística con la tecnología. Kantar Media, un conglomerado internacional con sede en Londres, es quien instala los famosos audímetros en unos muy concretos y estudiados hogares españoles desde hace tres décadas.

Los ingenieros estadísticos de Kantar analizan la población española y trazan una muestra representativa de cómo es nuestra sociedad: tipos de familia, número de habitantes medio por hogar, residentes de ciudades o de pueblos... y con su muestra de 5.920 audímetros sacan en tiempo real la foto de lo que se está viendo en España.

Supuestamente, de esos 5.920 aparatos se obtienen los hábitos de 14.000 personas. El barómetro del CIS tuvo en enero, por ejemplo, un universo –la cantidad de encuestados– de 4.024 personas, así que vemos que las muestras habituales pueden ser aún más pequeñas y la medición de audímetros sí puede ser representativa. Ahora bien, todo queda en manos de la diligencia de los televidentes a la hora de operar con el audímetro.

En el aparato instalado en la tele aparece esa pregunta en la pantalla, escueta, como de '1984': «¿Quién está ahí?». Si quieres encender la tele, tienes que marcar en el mando qué habitante del hogar eres y, si tienes invitados, cuántos.

La teoría dicta que cada vez que alguien nuevo se apoltrone en el sofá, hay que buscar el mando y marcar que se ha unido: en la práctica es difícil confiar en que se va a seguir a rajatabla, salvo en los casos de ciudadanos muy comprometidos con la exactitud del servicio. O peor: en casos –que los ha habido– de intento de fraude para beneficiar a algún programa. En ese caso, Kantar detecta la anomalía y amablemente cambia esos audímetros. Los hogares en general suelen tener el aparato cuatro años como máximo.

Gracias a los audímetros, Kantar sabe en cada instante cómo se está viendo la televisión, y comparte esa información exacta con sus clientes, que son las propias televisiones, los anunciantes, otras empresas, algunos profesionales... El hecho de que sea la empresa de consenso para efectuar las mediciones es lo que en principio garantiza su independencia. Lo importante es que

Definiciones para contar a la audiencia



Fuente: Kantar Media

GRÁFICO
LIDIA CARVAJAL

EL CORREO
VIZCAYA

PAÍS: España
PÁGINAS: 64-65
AVE: 10639 €
ÁREA: 649 CM² - 79%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 32396
OTS: 229000
SECCIÓN: GENTE

8 Marzo, 2025



se pueden sacar muchas conclusiones con el simple dato de qué está viendo cada uno en cada momento.

El 'share' o cuota de pantalla mide el porcentaje de audiencia que tiene un programa de entre todo lo que se ve en televisiones encendidas. Se puede calcular el 'share' total, pero también el de cada instante, y por eso los ejecutivos agobiados con la audiencia cancelan programas y secciones fulminantemente.

Otro parámetro que se puede medir es algo tan humano e intangible como la fidelidad, uno de los mejores piropos para una producción audiovisual. Es la relación entre los espectadores únicos (o contactos) y la audiencia media, en porcentaje. El minuto de oro, un dato muy rimbombante y presumible para los programas, es ese momento en el que más audiencia media ha visto un programa de televisión en el día o en el año.

Con cualquiera de estos datos las televisiones pueden sacar pecho orgullosas haciendo 'cherry-picking', es decir, escogiendo solamente los datos que mejor suenen. Tiene más peligro en esta batalla de relatos el que promociona solo los datos que le vienen bien que el que se olvida de darle al botón del audímetro.

¿Y las plataformas?

Todo lo que hemos visto es televisión tradicional en directo, que sigue siendo muy consumida en España. Aunque vivimos ya en otros mundos simultáneamente y hay que reconocer que la influencia de la tele en directo va menguando.

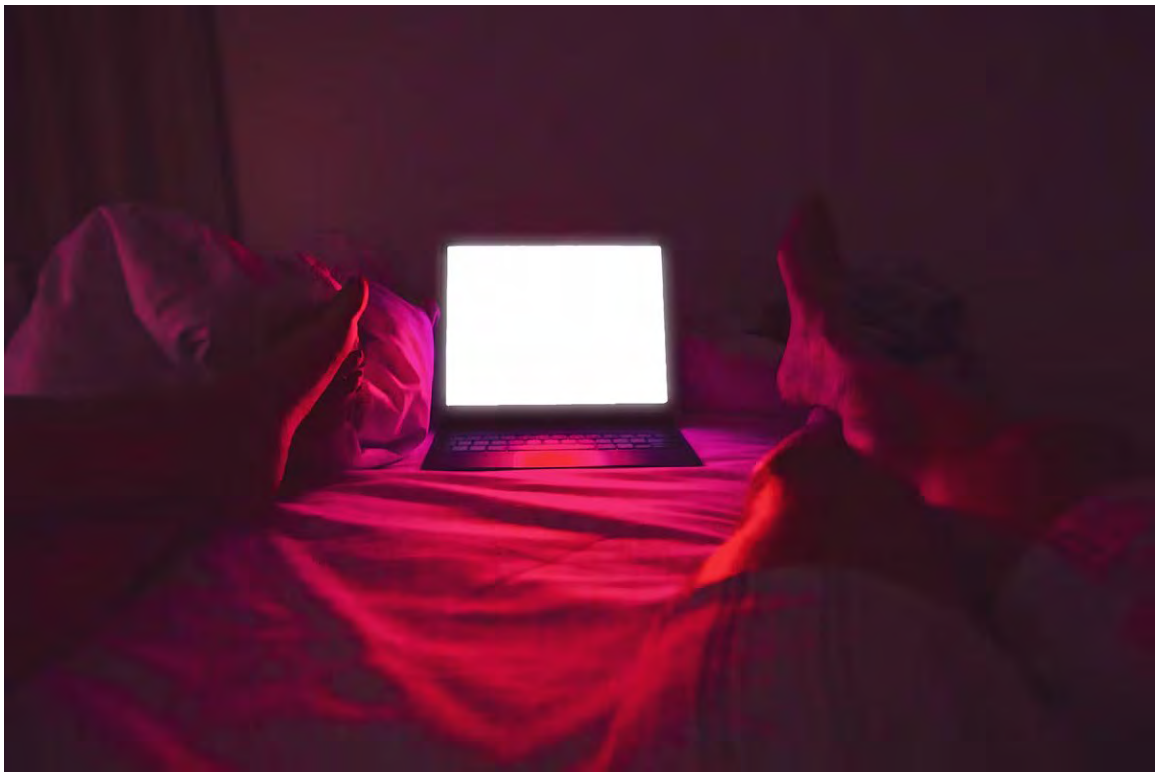
Kantar Media tiene nuevos modelos de audímetros instalados que miden directamente el flujo de internet, pero todavía no hay un consenso para la posible publicación de los datos. Existen, pero no se difunden. Y Kantar sabe mucho, pero no todo: saben que se está viendo Netflix, pero no qué se está viendo en Netflix. Las plataformas tienen datos directos, evidentemente, pero rara vez los comparten y es muy difícil compararlos con la televisión lineal. Además, no se mueven –de momento– por anunciantes o competencia: buscan suscriptores y para eso no hace falta publicar datos.

EL PAÍS

PLATAFORMAS DIGITALES

Si solo consumimos películas, libros y música ‘online’, ¿se perderán para siempre en el futuro?

El ‘streaming’ nos ha acostumbrado a una disponibilidad ilimitada e inmediata de contenido, pero la industria del entretenimiento no puede garantizar que eso dure en un futuro, como sí hace el formato físico. Aun así, el riesgo de perder productos culturales no es algo nuevo



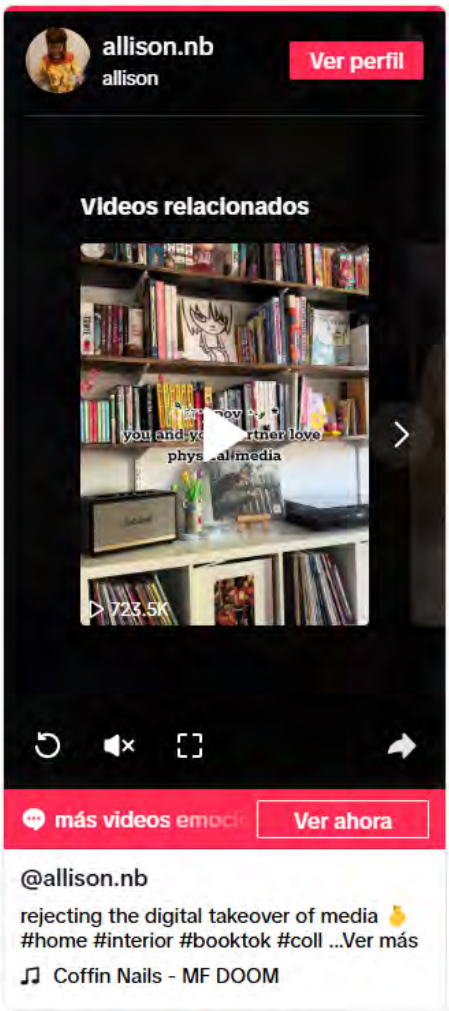
Existen multitud de plataformas de 'streaming', tanto de música como de películas y series, y cada vez más personas leen libros digitales, pero son licencias que van a desaparecer tras un cierto periodo de tiempo.

Juanjo Villalba Barcelona - 08 MAR 2025 - 05:25 CET

La creadora de contenido Allison NB es una physical media influencer (creadora de contenido de formatos físicos) de Dallas (Texas). Esto quiere decir que miles de personas la siguen en Instagram debido a su alucinante colección de películas, libros, cómics y discos (entre otras cosas) en formato físico. También tiene una newsletter, Scribble Scrabble, en la que cuenta anécdotas como, por ejemplo, lo fácil que le resultó abandonar Spotify. En los últimos tiempos, se ha convertido, quizá de forma involuntaria, en una de las principales representantes de la vuelta a los formatos físicos frente al dominio creciente de las plataformas digitales.

Es cierto que todos conocemos a algún fanático de los vinilos, de los DVD o hasta de los VHS, pero la mayoría consumimos la mayor parte de nuestro entretenimiento de forma digital. Pronto, aquella célebre frase de John Waters, “si vas a casa de alguien y no tiene libros, no te acuestes con él”, podría dejar de tener sentido, ya que cualquiera podrá leer 100 libros al año, ser un auténtico gourmet musical y hasta crítico de Cahiers du Cinema, sin tener en sus estanterías ni un solo libro, vinilo o DVD. Todo está en las plataformas. ¿O no? Y si lo está, ¿durante cuánto tiempo?

La propia Allison NB sembraba la duda sobre esta última pregunta en una reciente entrevista. “El formato físico equivale a poseer realmente un disco o una película. Existen multitud de plataformas de *streaming*, tanto de música como de películas y series, y cada vez más personas leen libros digitales. Pero el hecho es que todo eso son licencias”, afirmó. “Todas estas películas y programas de televisión que vemos en Netflix o en Amazon van a desaparecer tras un cierto periodo de tiempo. Cuando compras una película o una serie, sabes que en el instante en el que quieras volver a verla podrás hacerlo”, defendió. Entonces, ¿es posible que las futuras generaciones no puedan ver la versión británica de *The Office* cuando les plazca? En realidad, ahora mismo esta serie no está disponible en ninguna plataforma de *streaming* de España.



Es tentador responsabilizar a las nuevas formas de consumo de entretenimiento del riesgo de perder numerosos productos culturales, pero esta dinámica ha sido algo muy habitual a lo largo de la historia. Puede resultar llamativo, pero la mayoría de los libros de la Antigüedad clásica se han perdido. Nunca podremos leerlos. Según afirmaba en una entrevista Irene Vallejo, autora del ensayo El infinito en un junco, donde traza el origen y la evolución de los libros, solo el 1% de los títulos escritos en la Antigüedad clásica europea (griegos y romanos) han llegado a nuestros días.

El cine no ha corrido mejor suerte, y el número de películas perdidas en el tiempo es también sorprendente. The Film Foundation, una organización estadounidense sin ánimo de lucro dedicada a la conservación de películas, estima que el 50% de las películas estadounidenses filmadas antes de 1950 se han perdido. Pero si nos vamos un poco más atrás, a 1929, la cifra se dispara por encima del 90%. Casi todo el cine mudo estadounidense ha desaparecido. Y la situación no es mejor en otros países: de las 500 películas que se calcula que dirigió el cineasta francés Georges Méliès solo nos han llegado 200.



La célebre frase de John Waters, "si vas a casa de alguien y no tiene libros, no te acuestes con él", dejará de tener sentido porque cualquiera podrá leer 100 libros al año sin tener ninguno en sus estanterías.

En España se han perdido filmes con tanto valor histórico como Fútbol, amor y toros, la primera película sonora española, dirigida en 1929 por el pionero aragonés del cine Florián Rey. Fue todo un éxito en su día, pero nadie posee una copia. Tampoco podremos ver nunca Madrid en el año 2000, una película muda española de 1925 que imaginaba el Madrid del futuro. Solo conocemos su argumento por las crónicas periodísticas: la capital se ha convertido en una ciudad portuaria gracias a la conversión del Manzanares en un gran canal como el de Suez.

Un problema de relevancia y sostenibilidad

Lara S. se dedica desde hace años a la adquisición de contenidos audiovisuales y se sorprende un poco de que haya surgido esta polémica en torno a su desaparición. “Si volvemos la vista atrás, antes tampoco se editaban todas las películas en copia física, y eso por no hablar de series o documentales, y ni mucho menos estaban siempre disponibles”, explica a EL PAÍS. Según ella, “las plataformas de streaming (como la televisión en abierto, los canales de pago, las salas de cine o las plataformas de podcast) licencian contenido según lo que entienden que son las necesidades de su público y el retorno de la inversión que calculan por dicho contenido. Esto normalmente implica la negociación de un tiempo de licencia determinado con el distribuidor del mismo. Si en un momento dado una película o serie no está disponible en ningún sitio, es porque actualmente no están licenciados, lo que no quiere decir que no lo vuelvan a estar próximamente”, aclara.

Ella considera que dada la cantidad de contenido disponible, que además se multiplicó con la llegada de la producción propia de las plataformas, que todo esté disponible todo el tiempo es muy difícil. Por otra parte, el desembarco de las plataformas de streaming también produjo una evolución en la forma en la que se consume el contenido. “Ahora estamos más acostumbrados a buscar lo que queremos y verlo en el momento que queremos cuando, en realidad, nunca había sido así. Nunca en la historia habíamos tenido tanto contenido a nuestra disposición”, asegura. No obstante, es muy poco probable que todo el catálogo audiovisual que existe hoy lo continúe estando en un futuro lejano porque, según dice, ni todo es relevante ni tampoco es demasiado sostenible. “Todo, al fin y al cabo, está alojado en algún lugar, consumiendo espacio y datos”, recuerda.

Nunca en la historia habíamos tenido tanto contenido audiovisual a nuestra disposición, pero es muy poco probable que lo continúe estando en un futuro porque ni todo es relevante ni tampoco es demasiado sostenible.

Aun así, podremos seguir viendo esas series y películas durante décadas, incluso ya fuera de sus plataformas originales o aunque estas desaparezcan. “El contenido original producido por Netflix o Amazon seguirá estando disponible mientras estos servicios existan, ya que suponen inversiones muy elevadas que pueden seguir amortizando ad infinitum. Además, en los últimos años muchos de estos originales, en su día exclusivos, se han empezado a vender fuera de las plataformas originales. La rentabilidad de los servicios de streaming fuera de Netflix, Amazon o Disney+ es muy cuestionable, de ahí que las empresas busquen fórmulas alternativas de monetizar el contenido. Bien licenciándolo a terceros o incluyendo suscripciones con publicidad”, asegura la experta.

Según Allison NB, las posibilidades de que nuestras películas y series favoritas de plataformas online dejen de estar disponibles en algún momento es bastante elevada, pero probablemente pasarán muchos años hasta que ocurra. Conservar un archivo digital, que es lo que a fin de cuentas son estos contenidos, es barato y sencillo. Y, en teoría, lo será aún más en el futuro, con lo que las plataformas podrían asumirlo durante mucho tiempo.

¿Qué hacer en el futuro?

Existe la posibilidad de que sean instituciones públicas o sin ánimo de lucro las que acaben siendo responsables de la conservación de contenidos. Ya lo son en muchos casos. Por suerte, en casi todos los países existen filmotecas, archivos y bibliotecas que ya han asumido la ingente labor de conservación de miles de títulos. No solo de películas, sino también de libros, discos, fotografías y demás productos culturales. A nivel global, destaca el Internet Archive, una biblioteca digital sin ánimo de lucro fundada en 1996 que ofrece acceso gratuito a millones de materiales digitalizados. En septiembre de 2024, el archivo contaba con más de 866.000 millones de páginas web, más de 42,5 millones de materiales impresos, 13 millones de vídeos (entre los que se incluyen casi 90.000 películas), 1,2 millones de programas de software, 14 millones de archivos de audio, 5 millones de imágenes y 272.660 conciertos.



Por suerte, en casi todos los países existen filmotecas, archivos y bibliotecas que ya han asumido la labor de conservación de títulos. En la imagen, la filmoteca de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Nadie sabe qué pasará en el futuro, pero lo que es innegable es que preservar la herencia cultural es fundamental para las futuras generaciones. Incluso un reality show que hoy consideramos irrelevante podría tener un alto valor como fuente de investigación sociológica dentro de muchos años. Aunque la tecnología y los modos de consumo evolucionen, cada obra, ya sea un libro, un disco o una película, sigue siendo un puente que conecta el pasado con el futuro.

ECD CONFIDENCIAL DIGITAL
La web de las personas informadas que desean estar más informadas

MEDIOS

Telecinco y TVE descartan comprar la serie sobre Isabel Pantoja

Mediacrest busca comprador para un documental y una serie de ficción sobre la tonadillera



Foto de archivo. Isabel Pantoja en el escenario. Europa Press

Óscar Gutiérrez Martínez 07/03/25 | 5:00

Isabel Pantoja ha firmado un acuerdo con la productora Mediacrest Entertainment S.L. para desarrollar dos series sobre su vida, una de ellas en formato documental y otra de ficción. El proyecto se encuentra en fase de desarrollo y búsqueda de comprador.

Pantoja, que recientemente ha cumplido 50 años sobre los escenarios, ha sido una de las artistas con mayor trayectoria en la música española, con éxitos como 'Marinero de luces' y una carrera que abarca varias décadas. Estas producciones abordarán tanto su trayectoria profesional como aspectos de su vida personal.

Según ha podido saber Confidencial Digital, la artista llevaba semanas buscando una productora para una serie sobre su vida en España. Ya había hablado con otras factorías como Séptima Media pero finalmente se ha decantado por Mediacrest.

Aunque todavía no han visto el proyecto, directivos de Telecinco y TVE consultados por ECD descartan cualquier interés en su compra. Una de las cadenas señala expresamente incluso que este tipo de programa "encaja más en plataformas".

Dos formatos para narrar su historia

El acuerdo con Mediacrest, productora de formatos como 'Boom' y 'El Cazador', contempla una serie documental y una serie de ficción sobre la vida de Isabel Pantoja. La primera se centrará en su historia real, con material inédito y testimonios de personas cercanas a la artista, mientras que la segunda estará estructurada en siete capítulos y narrará su vida desde la infancia hasta la actualidad.

Por el momento, no hay noticias sobre qué plataforma o cadena emitirá estos productos. Mediacrest está en negociaciones para su distribución. Se desconoce si la serie que la artista planeaba lanzar en América sigue en desarrollo o si estos nuevos acuerdos la reemplazarán.

Mediacrest amplía su catálogo de producciones

Fundada en 2018, Mediacrest ha producido formatos de prime time para RTVE y Atresmedia, así como programas diarios para RTVE y Mediaset.

Entre sus proyectos se encuentran la serie 'Asuntos Internos', la película 'Daniela Forever' de Nacho Vigalondo y documentales como 'The Sleeper' e 'Inside Guggenheim'.

EL DEBATE
FUNDADO EN 1910



Marc Baudriller

Entrevista

Marc Baudriller, experto en medios: «Si Bolloré estima que hay un espacio en la derecha, es posible que reoriente a 'El País'»

Uno de los periodistas que mejor conoce el panorama mediático francés desvela a El Debate la forma de actuar de quién podría decidir el futuro de Prisa

José María Ballester Esquivias 09/03/2025

«No, el cambio de rumbo de Vincent Bolloré en España no me sorprende en absoluto. Esto está completamente en sintonía con su actividad», explica a El Debate **Marc Baudriller**, actual director adjunto de la web conservadora *Boulevard Voltaire* y, entre 2003 y 2020, jefe de la sección de Medios de la influyente publicación económica *Challenges*. En esa condición, se reunió una quincena de veces con Bolloré.

«Es alguien», prosigue, «que lleva muchísimo tiempo protagonizando ofensivas, que está desarrollando su negocio familiar, el que heredó de sus antepasados, y que, al mismo tiempo, practica el asalto empresarial. Es lo que ha estado haciendo toda su vida, jugando en Bolsa o adquiriendo activos que considera infravalorados o que cree que podrá consolidar con sus actividades existentes de una forma que le resulte interesante». Así las cosas, no es sólo un ideólogo, como lo describe la izquierda, o alguien que tiene convicciones y que ha invertido en medios de comunicación de derechas; es ante todo un industrial y, por tanto, un financiero amante del valor añadido.

-De ahí que, en España, al animar al presidente de Prisa, Joseph Oughourlian, a distanciarse del Gobierno socialista, haya adoptado su línea de conducta habitual.

-Exacto. Consideró que ese activo [Prisa] estaba devaluado. Pensó que había margen de maniobra. También hizo muchas cosas similares en Italia. Y luego, efectivamente, se mete de lleno en el sector de los medios de comunicación con mucho éxito.

-Un sector en el que no tenía presencia.

-En absoluto. Estaba en el embalaje, en el comercio con África, en muchas actividades, pero para nada en los medios de comunicación. Hasta hace muy poco. La realidad es que ahora pone énfasis en esta industria de los medios. Y entonces sale de Francia para ir a ver fuera de nuestras fronteras si también puede hacer negocios en los medios de comunicación y por qué no consolidar el conjunto, porque es alguien que está obsesionado con consolidar sus actividades. Entonces, cuando tiene una actividad en algún lugar, intenta construir puentes, facilitar colaboraciones entre estas diferentes empresas para crear valor añadido y hacer que funcione mejor. Así lo hizo en Francia, internamente, con sus distintos medios, como Canal Plus.

-¿Cómo describiría el sistema?

-Se invitó a los canales en abierto a colaborar entre sí, a los periódicos a colaborar con los canales, a los canales con las radios, etc. Es muy probable que estén pensando en eso, también en ampliar ese sistema con medios que podrían adquirir en el extranjero.

- Bolloré tiene fama de llegar a las redacciones con métodos de coronel de paracaidistas. No le tiemble la mano: la larga huelga de buena parte de la redacción de *Le Journal du Dimanche*, conocido por sus siglas JDD, no le impidió afianzar su control sobre el periódico.

-Sí, es alguien que no le tiene ningún miedo al qué dirán, se ríe de ella, lo enfrenta, dice que «me van a llamar de todo, van a considerar que soy un jefe horrible, pero no importa, lo acepto». Y entonces, cuando se hizo cargo del canal de noticias CNews en Francia, que en ese momento se llamaba I Télé, despidió y expulsó hasta provocar una salida absolutamente masiva de periodistas y presionó para que se hiciera una redada, los invitó a irse con cheques y ventajas financieras que eran importantes, pero también diciéndoles que ya no servían y que, si no estaban de acuerdo con la línea, se les animaba fuertemente a abandonar el barco. Así que es alguien que no tiene miedo de hacer tabla rasa y llegar a un medio de comunicación renovando a una parte muy grande de la plantilla y en particular a los periodistas. Paga el precio que tiene que pagar, pero eso le permitió reducir personal, reducir costos y luego relanzar el todo con equipo más manejables y menos costosos.

- También se supone que su manera de ir cambiando líneas editoriales de los medios, es algo más refinada. En el Jdd no sucedió en dos días.

-Sí: fue muy rápido, porque para un propietario es bastante fácil. Una vez que se tiene el control de un medio de comunicación, al menos en Francia, se puede nombrar al director editorial. Y una vez que se ha nombrado al director editorial, él es quien marca la línea editorial. Después de esto, puede haber resistencia interna. Funcionó bastante bien con CNews, por ejemplo.

-En lo tocante al Jdd, al principio hubo un boicot por parte de la izquierda francesa y del macronismo. Ahora vemos ministros que cada semana dan entrevistas. ¿Cómo lo ha logrado?

-Es cierto que la izquierda se endureció en un principio porque estaba muy, muy presente en la mayoría de los medios franceses, y obviamente esta nueva línea editorial iba a trastornar el escenario. Y entonces hubo un boicot y campañas hostiles muy fuertes, y buena parte del mundo político que se negó a dar entrevistas, hablar, dar información, a los periodistas de CNews y del Jdd. El problema es que la política depende más de los periódicos de lo que los periódicos de la política. Por lo tanto, una vez que queda claro que se está en contra, los políticos siguen estando contentos de poder hablar ante un público que es el de estos medios de comunicación. CNews es hoy el canal de noticias líder en Francia. Así que, obviamente, representa un peso muy importante. Y hemos visto, por ejemplo, que esta mañana [viernes 7] el primer ministro François Bayrou ha pedido hablar en CNews. Bayrou, mano derecha de Emmanuel Macron y su firme apoyo desde 2017, cuando asumió la presidencia de la República. Así que, de hecho, hay una posición de principios de la izquierda y del centro contra estos medios, pero la necesidad es la ley y después de un tiempo, ellos también terminan llegando a esta parte importante de la audiencia.

- ¿Cree capaz a Bolloré de hacer lo mismo con *El País*?

- Mire, no tengo idea de lo que va a hacer en España, obviamente, no conozco bien el caso de *El País*. En cualquier caso, cuando tomó las riendas de *I Télé*, se trataba de una televisión que tenía un tono más bien de centro izquierda, por tanto, un poco comparable a *El País*. Y obviamente mientras no sea mayoritario, no toca nada. Todo dependerá del panorama político y mediático español. Si estima que hay un espacio que ocupar en la derecha, hay muchas posibilidades de que lo haga. Mas Bolloré no deja de ser un industrial que también mira más allá de la ideología. Entonces, si no hay nada a la derecha, si piensa que un arraigo de ese periódico a la derecha podría darle más éxito, lo hará.

- No ha cambiado la línea de todos estos medios.

-Canal Plus sigue ofreciendo un cine francés más bien de izquierdas. Así que Bolloré sigue siendo un pragmático, un industrial que está ahí para dirigir negocios, no un ideólogo ciego dispuesto a gastarse una fortuna para mantener los medios de comunicación y hacerlos trabajar en su dirección.

-De momento, Bolloré controla alrededor del 12 % de Prisa, Oughourlian alrededor del 30 %. Sin embargo, el primero tiene ascendiente sobre el segundo.

- Ah, sí, es cierto que Oughourlian ya ejerció en Francia como representante de los intereses de Bolloré. Había hecho un pacto con Bolloré para asaltar el grupo Lagardère [el de Hachette]. Entonces Oughurlian tenía ventaja, había invertido mucho dinero para hacerse con Lagardère y luego se le unió Bolloré. Al final, ambos tomaron el control de este grupo. Estos dos inversores están acostumbrados a trabajar e invertir juntos. Teniendo en cuenta el nivel de su participación en Prisa, podemos decir que creo que están ciertamente muy cerca de tener el control mayoritario del grupo. No hay ninguna razón para que no sea así, para fijar una línea editorial y una estrategia.

– Primero la estrategia.

-En todo caso antes de la línea editorial para devolver el éxito a *El País* que, creo, necesita ser un poco, como se dice, enderezado.

VARIETY

MARCH 7, 2025 6:00AM PT

SYNDICATION OF STREAMING ORIGINALS WILL BE THE NEXT CONTENT TREND

By Tyler Aquilina



Illustration: Cheyne Gateley/Variety VIP+

IN THIS ARTICLE

Licensing SVOD originals to other platforms, once an unthinkable strategy, is becoming more commonplace

Peacock's "A.P. Bio" was licensed to Netflix and earned the platform's coveted viewership spike straightaway

Netflix will likely syndicate its originals eventually, though probably not until its revenue growth begins to slow

As the old economic models of the TV business began to crumble over the past decade, syndication — the industry's ultimate cash cow — seemed destined to all but vanish, at least for new titles. How could producers continue to loan out their shows to other networks if those shows were being sealed within walled gardens to attract SVOD subscribers?

But the rapidly shifting calculus of the content business has once again changed all that. Syndication may never again be the business it was — at least until the Hollywood guilds are able to extract an improved streaming reuse residual formula from the studios — but giving SVOD originals a secondary window on other platforms is no longer an unthinkable strategy.

Nor is it, strictly speaking, a new strategy. Warner Bros. Discovery, after infamously removing many original series from HBO Max in 2022, made some of those titles available on free streaming (FAST) platforms instead, which at the time seemed like a potential roadmap for other streamers to follow.

Those who did follow WBD's example, however, only replicated the first part, pulling originals from their SVODs. So far as can be determined, neither Disney nor Paramount has made a "disappeared" series available on FAST.

Instead, the streaming "co-exclusive" — making a title available on another SVOD platform (usually Netflix) in addition to a company's own streamer — has become the studios' preferred path. Doing so allows incremental revenue to be extracted from a title via a licensing deal while sometimes elevating viewership on both platforms.

Thus far, studios have primarily pursued this strategy with linear TV titles rather than streaming originals, but there are signs that this calculus, too, is shifting.

Late last year, NBCUniversal licensed all four seasons of sitcom "A.P. Bio" — which began its run as an NBC series before moving exclusively to Peacock for its final two seasons — to Netflix.

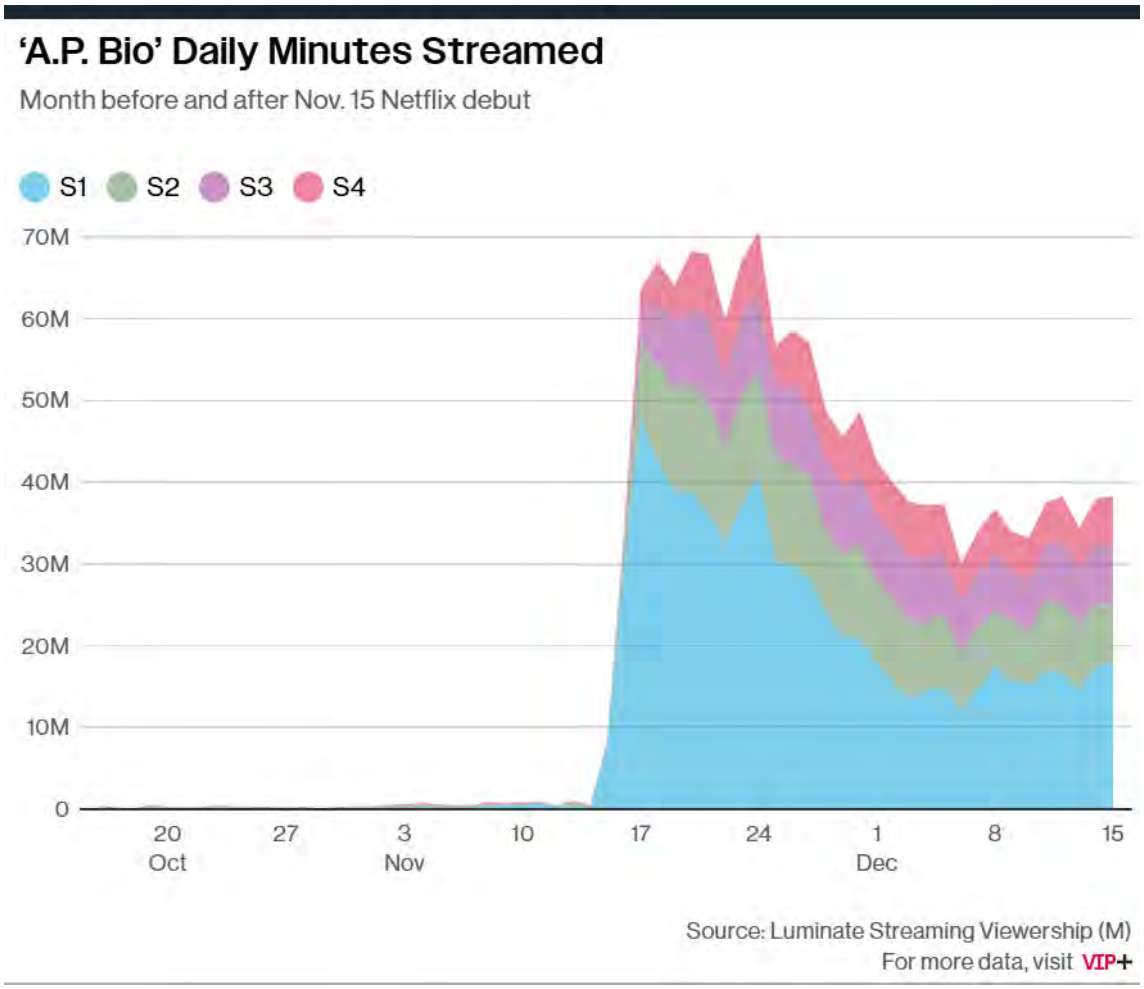
The show soon received the coveted "Netflix bounce," with viewership spiking significantly; "A.P. Bio" was one of the top 10 streaming originals in the U.S. for three weeks between November and December, according to Nielsen, and its first season alone spent two weeks among the 10 most streamed TV seasons on Netflix, per the service's own data.

On a more granular level, daily viewership for "A.P. Bio" skyrocketed following its Netflix debut, according to Luminate streaming viewership data. Season 1 jumped from a daily average of about 232,000 minutes streamed in the month prior to more than 24 million in the month following.

While obviously more modest, this surge shows that an SVOD original can enjoy the same benefits as linear shows such as "Suits" when licensed to Netflix. It would not be surprising for "A.P. Bio" to spark a wave of similar deals, with original series that have run their course landing on Netflix as co-exclusives.

The benefits for legacy media companies are obvious: If a show is no longer drawing subscribers to your SVOD or generating significant engagement, why not earn some quick cash by loaning it out — and potentially boost engagement for the show on your own platform if it receives the Netflix bounce?

It's the same logic that has spurred the renewed licensing of even marquee titles to Netflix, including "Sex and the City," and frankly makes much more sense, given current streaming economics, than maintaining a walled-garden approach for every original in one's catalog.



The question looming over all this, of course, is whether the dynamic will ever work in reverse. Would Netflix consider syndicating any of the years-old originals languishing in its vast library?

In fact, at least two Netflix series have already been licensed elsewhere. Episodes of the Jane Fonda and Lily Tomlin starrer "Grace and Frankie" currently air on the linear FAST channel HerSphere, carried by platforms such as Tubi and Plex. Animated series "BoJack Horseman," meanwhile, entered cable syndication several years ago.

It's worth noting, however, that these shows were early Netflix originals and retained syndication rights the streamer now typically buys out in its global rights deals. In other words, the licensing of "Grace" and "BoJack" was not under Netflix's control, making the series exceptions rather than trendsetters.

Still, it seems likely Netflix will begin to syndicate other originals eventually, though probably not until its revenue growth slows and its leadership must hunt anew for fresh sources of cash. It's unlikely, though, that the streamer would license shows to rival SVODs; further syndication to FAST channels and cable nets seems more probable.

In the more immediate future, however, users should not be surprised if more Peacock originals start popping up on Netflix, as syndication is reshaped for the streaming era. If the last few years have taught us anything, after all, it's that everything old is new again.

The Hollywood Reporter

NEWS FILM TV MUSIC AWARDS LIFESTYLE BUSINESS INTERNATIONAL

TV NEWS

‘Harry Potter’, ‘Big Little Lies’ and What Not to Pitch Now: HBO’s Programming Team Tells All

A candid chat with HBO and Max's all-female leadership on what it takes to get a greenlight (and what’s a hard pass) at TV’s blue-chip brand.

By Lacey Rose March 6, 2025 8:45am



'Harry Potter' and 'Big Little Lies' are on the horizon as 'The White Lotus' and 'Last Week Tonight With John Oliver' prep Emmys runs for HBO.

“I feel like this is the HBO/Max *Sister Wives* episode,” HBO executive vp Nina Rosenstein says during a late February gathering of the all-female leadership of HBO and Max’s original programming team.

To date, the sextet, all of whom report directly to Casey Bloys, chairman and CEO of HBO and Max Content, have collectively spent nearly 140 years working for the blue-chip brand. Their leadership, which spans drama (Francesca Orsi), comedy (Amy Gravitt), IP (Sarah Aubrey), docs (Lisa Heller and Nancy Abraham) and late night and specials (Rosenstein), has resulted in an Emmy-drenched slate that includes *The White Lotus*, *The Last of Us*, *Hacks* and *Last Week Tonight With John Oliver*.

“The success of our originals slate has been driven by the incredible vision and creativity of these six outstanding leaders,” says Bloys, whose praise continues via email: “Their innovation and dedication continue to shape the future of entertainment, delivering groundbreaking programming across genres and formats in their respective areas of expertise that resonates with audiences globally.”

Zooming from their New York and L.A. offices on the eve of International Women’s Day, the six department heads sound off on shrinking budgets, infuriating pitches and talent they’ve approached relentlessly.



HBO and Max’s original programming team (left to right, from top row): Amy Gravitt, Francesca Orsi, Lisa Heller, Nancy Abraham, Sarah Aubrey and Nina Rosenstein. Courtesy of Max (6)

What are you all getting pitched too much of and, conversely, not enough of?

FRANCESCA ORSI We still are trying to transition into the ongoing contemporary space versus the limited one.

Still just a ton of miniseries coming your way?

ORSI Continually, and then there are those that say, “Well, this is a limited, but in success we could figure it out or shoehorn it.” No, we are looking for ongoing series, which seem to be difficult for various writers out there. We’re on the hunt.

SARAH AUBREY Wouldn’t you say that the contemporary soap that doesn’t have a murder or crime engine inside of it is the hardest thing to do and to find? Because you have to find something that drives it forward every episode with real stakes to it, and if you don’t have someone dying, what else is happening? Are you just upset about carpool? So, it’s really about finding the worlds and the creators who can do that with

character. But I find, right now, because we've certainly opened the door to doing what I call close-ended storytelling — others may call it procedurals — and inside of that we are still trying to find very strong reasons for those shows to feel singular and not a Xerox copy of something that's come before. I think people are a little surprised when we're still poking at the creative of that.

AMY GRAVITT In the comedy space, every pitch is some sort of crime caper comedy, and maybe I'm partially responsible because of *Barry*, but I'm ready for just hard comedies to be pitched. More hard comedies!

LISA HELLER We have a steady flow of murder coming in every day. But we're always looking for crime-adjacent or crime-related that exists beyond the crime itself and that illuminates something larger and not just for the murder, but there's a lot of that!

NANCY ABRAHAM People are always asking about the comps, but in some ways it's best when there is no comp. We want something that feels new.

ORSI That so true. [For me,] they're all derivatives of *Succession*.

You've collectively survived multiple regimes. What's been the biggest challenge to this one?

AUBREY Our challenges are specific to us, in some respects, but the whole business has lived through an earthquake going back to a couple years ago when it just became apparent that everyone can't just spend like a tech company, making as many shows as you can, as fast as you can. Between that and the strike, there have been seismic shifts, and we all have to deal with those in various ways in our creative lives.

ORSI I like being charged. As much as there was a day of budgets being a bit more robust and now, while they continue to be for a number of shows, there are some shows that we're being charged with making for far less. I have an example that really took me aback. We're doing a *Game of Throne* spinoff titled *A Knight of the Seven Kingdoms* for under $10 million in episode, [which is peanuts] relative to what *Game of Thrones* or *House of the Dragon* cost episodically. And the battle sequences that the directors achieved match those across *Game of Thrones* and are a fraction of the price, so it's a lesson for us that we need to be challenging these budgets.

You have rivals who can offer greater reach, bigger budgets and considerably more greenlights. What can HBO offer that those others cannot?

ROSENSTEIN One of the things that we all share is that we are drawn to people who like to take risks and are fearless in some way. I think that's attractive to creators and artists of any shape and size. They know that we're going to nurture that, and we are not scared.

GRAVITT And when people come in with a wild idea, they know that we have those years of experience to execute it and it's not going to go off the rails. Also, we know what our audience expects, and with our colleagues in production, we know how to pull it off. So, the answer is going to be yes to the crazy idea.

ORSI I think as we undergo a process and when we decide to purchase a show, what we know coming out of a pitch or reading a spec is whether a project is sort of interrogating archetypal themes or if it's interrogating thematic questions that don't have easy answers. So, it's a probe of the human spirit or the human experience that feels much more complicated and that yields programming that feels like there's a layer of complication relative to, say, some other shows that I'll take in elsewhere that maybe feel broader and more derivative or predictable. So, it's the way in which we develop and grind material and almost function, all of us, as producers.

Lisa and Nancy, the doc market has exploded in the streaming era, but, increasingly, the focus seems to be on making the most thrilling and dramatic fare, and your rivals are paying through the roof for it. How has it impacted you?

HELLER Having started in 1841 (*laughs*), I can safely say, we're doing our thing the way we've done our thing. In general, the boon is good for the field. It's good that people are excited about true stories and think they're part of the entertainment landscape.

ABRAHAM I do find that people come in and say, like, "This is a three-part series," "This is a six-part series," or "This is a feature." And a lot of times our reaction is, "Well, the story isn't fully developed yet, and it may even still be unfolding, so let's just wait." We're not looking for a formula or to fit a certain scheduling slot.

HELLER It is funny when people come in with their real story that hasn't happened yet, pre-formatted. Oftentimes, it's not until we're editing that we know what shape it'll take.

What's the show you're most frequently approached about — maybe it's even by talent eager to be part of it?

ORSI Absolutely *White Lotus*, to the point where I was recently on a girls trip with a few actresses, and it was so awkward. I love them as people and as friends, but (*whew*). Everybody's vying to be in that show. *Euphoria* as well. The number of incoming calls across those is wild.

Sarah, is it the same true for *Harry Potter*? And will you consider talent from the original?

AUBREY Yeah, I think it's a dream job for a lot of actors in the U.K. But the roles that we're casting right now are for people who are going to be on the show for a decade, so that's also a very particular gig. But the commitment is to make the books, and

that's what it could be. But there are interesting people raising their hands to be the featured adult actors that come on in later seasons, like the Sirius Blacks of the world. So, it's been very, very fun, but we don't want to repeat people that were in the movies. And it's always a little nerve-wracking because people so associate those roles with certain actors, but I also think because it's going to be eight hours of TV, we're going to immerse them in a different actor's performance.

Who's the talent you're dying to be in business with?

ORSI I have a regular check-in on Martin McDonagh, who just is not interested in television. It's been at least 11 years of check-ins every three months. I've not worn him down yet. And Sean Baker. We had a moment of an opportunity, but still not interested in TV.

At this point, how often do you hear someone say, "I'm not interested in TV"?

ORSI Infrequently. So, to get the almost blunt "No," it's definitely startling. But you take it stride.

NINA ROSENSTEIN Cole Escola. Anything with Cole.

ORSI Oh, I have check-ins with Jenji Kohan as well. Despite her deep relationship with [former Netflix exec] Cindy Holland, I'm adamant to get in business with her and she knows it. I've been relentless, so hopefully one day soon.

At this moment in time, how much pressure is there to focus on Warner Bros. IP, and how has that impacted your collective ability to go after original, prestige fare?

AUBREY Well, I think in a really healthy way, at least on the drama side, I'm tasked with working inside the company on the IP shows and I think it frees Frannie to continue to do what HBO drama has always done, which is look outside in culture and find what's new and cutting edge. Also, things that come from inside the company have a lot of people involved and a lot of stakeholders, so it's just a very particular process. I think the thing that all of these women have done for me and the creative community is that I have to say that these [IP-driven]shows have to sit alongside everything that they make, so we still need excellent writers that are diving deep into character, even though there's this umbrella of IP, or it would just feel out of tune with their standards of quality and complexity. So, that's the goal. We don't always achieve it.

Sarah, you referenced all of the stakeholders. Do the DC shows fall entirely to you and your team?

AUBREY That's right. We work really closely with [DC Studios co-CEOs] Peter [Safran] and James [Gunn] on that. And of course, our colleagues at Warner Brothers Studios.

How about *Harry Potter*? I keep hearing about all the cooks in that kitchen.

AUBREY No, there are actually the fewest cooks in that kitchen. Many other kitchens have more cooks! (*Laughs.*) I'll stop [with the metaphor] but I think that we've actually kept that group very tight. I work really closely with Channing [Dungey] and Clancy [Collins White at the studio] and me and Casey [Bloys] and Tom Pojunas [at HBO], and we are very tight with Mark Mylod and Francesca Gardiner and David Hayman and Ruth Kenley-Letts, and that's the group and that's who is doing it.

Nina, you recently announced that John Oliver's main segment would go back to posting online the next day. Beyond placating him, why the reversal?

ROSENSTEIN We tried [holding] it as an experiment and we thought, "Let's see if it changes anything on the platform." It was not a significant change, so we just felt like [posting it the next day] keeps the conversation going and it was very important to him, so it was a no-brainer. It's really made him happy and relieved some stress.

I recently talked to Bill Maher, who praised HBO every which way. In fact, he said he didn't receive notes, and has fought with you only once (and lost) over a guest he'd wanted to have on. Would you agree with his assessment, and what kind of guest feels presumably too risky or controversial or dangerous for HBO?

ROSENSTEIN It was all those things. And with Bill, it's his show, it's his voice, so we really let him do his thing. There are always little things, but nothing that rises to anything that we would feel that strongly about. And I've been with him since *Politically Incorrect,* so that conversation was really like, "How long have we been working together? One time in 25 years isn't so bad." And he was like, "You're right, you got it. No problem."

Shifting gears, can we get a status update on *Big Little Lies* season three?

ORSI I can't wait to get started, but we need the remainder of the book. We have 150 pages in, and [author Liane Moriarty] is doubling down, looking to finish it. There's a lot of eagerness from both HBO and the producing team, and as soon as it's done, she'll hand it over and we'll adapt it. But until then, we just have to sit tight. So, not quite as imminent as I originally thought.

And how are you feeling about *Euphoria*'s future? Presumably this is the final season?

ORSI As I recently said in the press, it's not over until it's over, and I think that's all I'll say. But the dailies are exceptional. I'm very excited to be back.

Sarah, how about *The Penguin*?

AUBREY Look, [we're] using the model that Casey and Frannie have deployed many times over many successful limited series: if there is more story to tell, and there may be in that world. But you don't want to follow up something excellent with something less excellent. And it took a very long time to get this show made and we had many different iterations, so I'm just like, "Can I please just enjoy this for a second?!" But as we say, we never shut the door.

I'm curious, if you could work on something from someone else's portfolio here, what would it be?

ORSI Amy Gravitt's *The Rehearsal*. It's genius.

ROSENSTEIN Oh, you stole mine.

ABRAHAM Mine too!

GRAVITT Nathan [Fielder] has a next level season coming out that I'm not going to say anything else about but I think it's going to surprise folks. It goes deep. For me, Nancy and Lisa know this, but literally any of their true crime docs. It's a goal one day to just be able to be a fly on the wall from beginning to end.

AUBREY For me, it's *White Lotus,* and really just watching Frannie's relationship with [creator] Mike White and what that entails and this kind of global adventure that they've been on together. My son is so obsessed with it, too. He was like, "I know who's shooting the guns: the monkeys." I'm like, "It's not the monkeys." But then I went in, like, "Frannie, is it the monkeys?"

Before I lose you, I thought we'd end this by each pitching your dream locales for the presumed season four of *White Lotus*.

ROSENSTEIN I think Brooklyn would be interesting.

ABRAHAM Ooh, I vote for Africa.

GRAVITT I like snowy mountains!

AUBREY I like snow, too. I love that movie *Force Majeure* and that whole vibe of a father running away from his family in an avalanche feels very *White Lotus*. That can happen and be the kickoff incident.

ORSI I'm taking notes!

DEADLINE

FESTIVALS

Amazon MGM Will Release 12-14 Films Theatrically In 2026 As Studio Commits "Financially And Philosophically" To The Big Screen – SXSW

By Jill Goldsmith March 7, 2025 3:48pm



MPA CEO Charlie Rivkin with Amazon MGM Studios' Jennifer Salke and Courtenay Valenti

Courtenay Valenti, head of film, streaming and theatrical at Amazon MGM Studios, said Friday at SXSW that the company will likely release 12 to 14 films in theaters next year as it ramps up its commitment to the big screen both "financially and philosophically."

The studio is building out its own international distribution and marketing arm as it leans into maybe 16 films a year in 2027 – although not everything is dated – in a move that's been hailed by exhibitors on a recent round of earnings calls. AMC Entertainment CEO Adam Aron did take issue with shorter windows in the industry.

Jennifer Salke, head of Amazon MGM Studios, and Valenti said at a Q&A today moderated by MPA chairman and CEO Charlie Rivkin that not every film works best in theaters or needs to be there, but acknowledged a theatrical release generally does give a bump to a film when it hits streaming, from Air to The Beekeeper to Red One. Amazon MGM, by the way, is the MPA's newest member.

The commitment to theatrical is "real, significant and beyond exciting," Salke said. The studio's marketing chief "Sue Kroll and I spent 30-plus years at Warner [Bros.] and we're deeply, deeply committed to theatrical personally. So it's so exciting to be at a company … knowing that this company is committed to theatrical."

They talked about their three SXSW-premiering films (Paul Feig's Another Simple Favor, The Accountant 2 and Holland starring Nicole Kidman) and about how they've approached mining MGM content (carefully). Rivkin did not ask for and they did not offer thoughts on the seminal James Bond, which is now fully under Amazon's wing after producer Barbara Broccoli ceded creative control of the franchise. Deadline hears there may still be some legal restrictions on Bond talk as of yet.

Asked what it's like working for data-driven, global and customer-obsessed Amazon, they insisted that creative hunches are allowed and encouraged, as long as they get it mostly right.

"What's so exciting about being at Amazon MGM is this wonderful legacy of entertainment people, [alongside] with the power and the innovation and the boldness of Amazon. So you get this one plus one equals five," Valenti said. "We do take into account data and research with every decision we make, but then, in the end, why we have jobs, is that we are supposed to be bringing our own gut instinct and creative conviction … that might not fit with data or research."

Bold decisions are what makes real breakouts – like Saltburn, for instance, which could not have been predicted by data and research, she said.

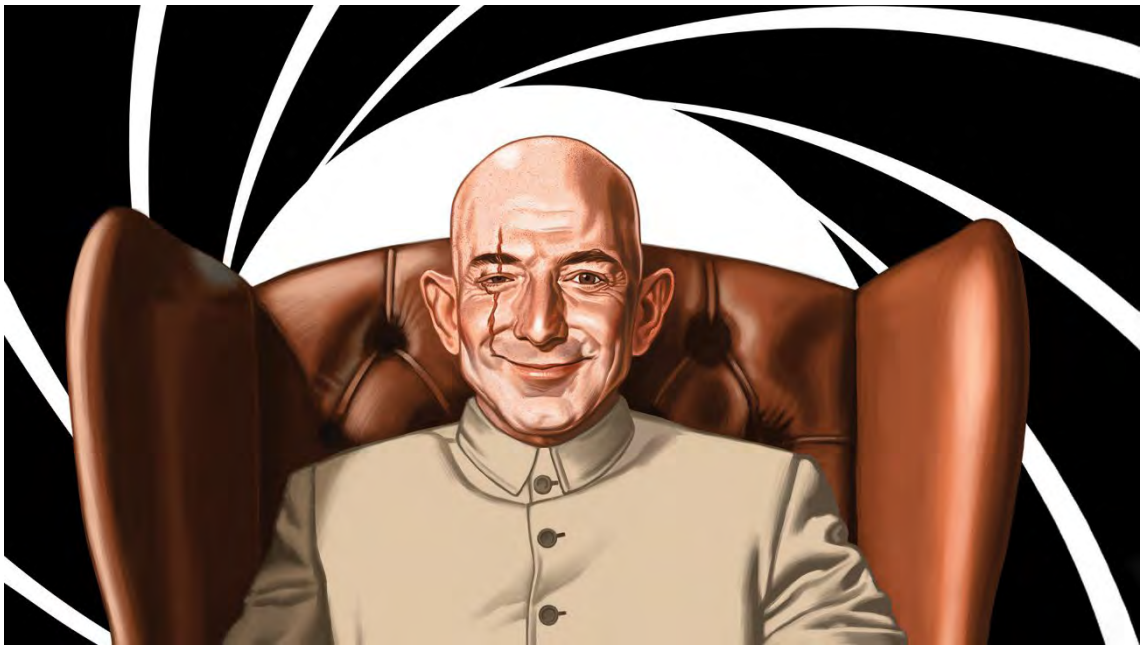
"Creative conviction rules the day," agreed Salke. "But you have to be right a lot. You can be wrong sometimes. I guess we'll be there as long as the gut leads us mostly in the right direction."

She said live sports are booming for Prime Video. Sports and big-ticket films drive the most streaming viewership and the company is always on the prowl for more rights, including in local markets. That said, the largely female leadership team at the studio is putting out more female-centric films and series to reach beyond "dudes" and "the Jacks" — Ryan and Reacher.

On runaway production, Salke said Amazon MGM shoots plenty in the U.S. from Los Angeles to New York and Georgia but like most studios tends to go abroad to find savings for its biggest-budget projects. "There is more and more pressure on the biggest, most expensive things to find the most economically responsible place to shoot," she said. "We want to be here … There should be more in Los Angeles."

Creatives and politicians in California are pushing for just that. New York is set to boost its production tax incentives as well.

The Hollywood Reporter



MOVIE FEATURES

License to Shill: Inside Amazon's 007 Takeover

It's the Bond movies' most shocking plot twist in decades. But will the tech giant's surprise buyout of the franchise prove deadly? Or could it breathe new life into cinema's most famous spy?

By **Benjamin Svetkey** March 7, 2025

When it comes to cringey musical tributes, nobody does it better than the Oscars. And while that chorus line of tuxedoed 007s pirouetting around the stage during the Academy's James Bond extravaganza wasn't quite as jaw-droppingly awkward as some previous song-and-dance fiascos — at least Rob Lowe didn't turn up to tango with Snow White — there was one small but uncomfortable moment you might have missed.

That'd be when the camera panned into the audience to Bond producers Barbara Broccoli and Michael G. Wilson.

The whole reason the Academy decided to devote six full minutes of the ceremony to Bond music was that Broccoli and Wilson were the recipients of this year's honorary Irving G. Thalberg Oscar, an accolade bestowed upon them in November at the

Governors Awards to celebrate the half-siblings' 30 years of unwavering stewardship over the spy franchise they inherited in 1995 from their father, legendary Bond producer Albert "Cubby" Broccoli. "Let me tell you, they don't just produce Bond movies," one-time Bond Girl Halle Berry gushed about Broccoli and Wilson in her introduction from the podium, "they were the heart and soul of this franchise for decades."

There was just one small problem: Days before the ceremony, Broccoli and Wilson announced they were selling Bond to Amazon.

It was a bombshell development that caught much of Hollywood — including, clearly, Oscar's musical producers — by surprise. What could have compelled them to do it? After so many years of fiercely protecting their father's business — EON Productions, the company that's been in charge of 007 since the character first swaggered onto the screen in 1962 — why would they decide to unload it? And to Amazon, no less, the sprawling global syndicate run by the bald-headed, rocket-building billionaire Ernst Stavro Bezos? It makes even less sense than the plot of *No Time to Die*.

More pointedly, what does the sale mean for Bond's future? Amazon, of course, had purchased MGM, Bond's longtime home, in 2022 for $8.5 billion, mostly to get its hands on 007 IP and build it into a Marvel-style universe filled with bingeable TV spinoffs. The only things stopping them were Broccoli and Wilson, who had very different ideas for their father's legacy, as well as a decades-long deal with MGM guaranteeing them creative dominion over all things Bond.



Daniel Craig flanked by Barbara Broccoli and Michael G. Wilson in 2005. Chris Jackson/Getty Images

But now that they're out of the picture, Amazon can do whatever it wants. A TV show about Moneypenny? Why not. A prequel about Blofeld's teenage years? Sure. More 007 game shows? Please no. But anything is possible. Amazon is now free to milk the franchise dry.

***

"Don't let anybody else screw it up," Cubby Broccoli warned his children before he died. "You can screw it up if you want to, but don't let other people screw it up."

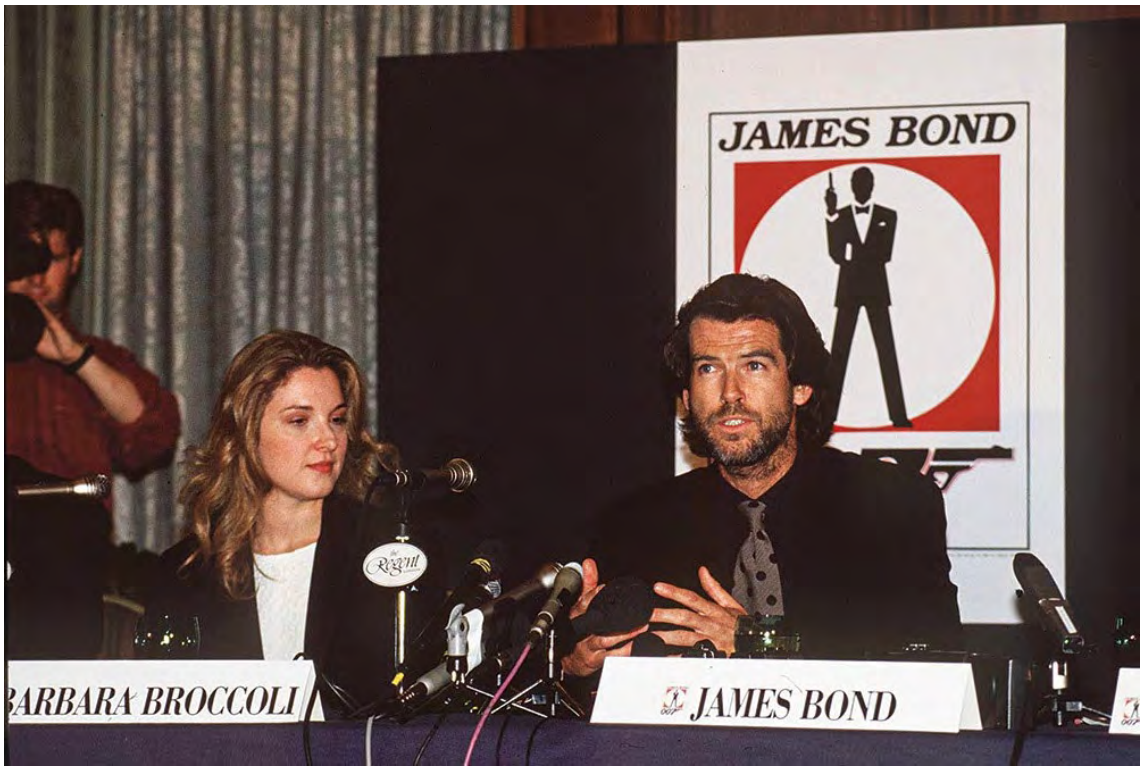
Barbara, 64, was 2 years old when *Dr. No* opened in the U.K., and by the time she was a teenager, she was working on her dad's movies. Michael, 83, took a more circuitous route to the family business, studying law and engineering before officially joining the franchise in 1972 (though he did have an early gig as an extra in 1964's *Goldfinger*). The point is, Broccoli and Wilson were practically raised on the 007 soundstage at Pinewood. Bond is in their blood. So, when they inherited their father's franchise, they took his words to heart.

"For Barbara and Michael, it's always been franchise first," says one Bond insider. "Nothing else got in the way."

When they took it over in the mid-1990s, that franchise was in critical condition. Timothy Dalton's two Bond films — 1987's *The Living Daylights* and 1989's *License to Kill* — had bombed. Cubby Broccoli, the man who had, with partner Harry Saltzman, ushered 007 onto the big screen in the 1960s, was dying of heart disease after triple bypass surgery. At the time, there was doubt that another Bond movie would ever get made. But Broccoli and Wilson managed to squeeze $60 million out of the studio to produce *GoldenEye*, which ended up grossing $356 million worldwide.

The partnership between EON and MGM was a bumpy one during the early Pierce Brosnan era, but the studio chiefs back then — first John Calley, then Frank Mancuso — largely respected Broccoli and Wilson's wishes, while the new producers learned to occasionally throw their corporate collaborators a bone (like giving in when MGM pushed for the casting of Denise Richards as a nuclear physicist in 1999's *The World Is Not Enough*). Indeed, over the years, enough trust was built between them that when Broccoli and Wilson came up with the radical idea in 2006 of pushing the reset button on the whole series and starting over with an updated origin story based on Ian Fleming's first 007 novel, *Casino Royale* — and casting an unknown named Daniel Craig as the seventh Bond — MGM barely flinched.

Those last five Craig movies turned out to be the most profitable in the franchise's history, each grossing more than $500 million and one of them — 2012's *Skyfall* — becoming the first Bond film to gross more than a billion dollars. Obviously, those numbers were a large part of Amazon's calculations to buy MGM in 2021— they certainly didn't spend $8.5 billion for the Pink Panther.



Pierce Brosnan with Broccoli in 1994. Nils Jorgensen/Shutterstock

Broccoli and Wilson were said to be nervous about the sale of the nearly 100-year-old studio to the 21st century tech conglomerate, but they knew that even under new management they'd retain creative control. Amazon knew that too, but executives there — like Mike Hopkins, head of Prime Video, and Jennifer Salke, head of Amazon Studios — apparently believed they could sweet talk the Broccolis into expanding the brand beyond the single Bond film EON had been putting out every two or three years.

As Dr. No himself would put it, that was very foolish.

"We just try to focus on making good pictures, and it takes time, it takes a couple of years," Wilson said in an interview shortly after MGM's sale to Amazon was announced, telegraphing to his new owners his unwillingness to put Bond on television. "Putting all that energy into making 10 or 20 hours of a TV show, that's a big commitment. We'd have to delegate to do that. And we've been very reluctant to delegate."

His half sister expressed it even more bluntly in that interview. "It's not something we've ever wanted to do," she said.

Still, Amazon had ideas. Sources close to the franchise say the streamer approached the Broccolis with pitches for a TV series based on Moneypenny, the MI6 secretary who's been batting eyes at Bond since Sean Connery's days, as well as a show about Bond CIA buddy Felix Leiter, and maybe even something involving a female 007. Predictably, Broccoli and Wilson weren't interested. There was hope early on at

Amazon that former Warner Bros. exec Courtenay Valenti — the daughter of late MPAA boss Jack Valenti, who had come aboard MGM about a year after Amazon bought it, and whom Broccoli was said to have liked — might have some luck loosening up the Bond IP. But not even "the Barbara whisperer," as Valenti was reportedly called inside Amazon, could sway Cubby's kids. Relations grew even frostier after a meeting in which Salke reportedly mortified Broccoli by calling Bond "content." Wilson, meanwhile, was said to be complaining about how he'd been unable to set up meetings with Amazon's top brass.



Amazon content chief Jennifer Salke evin Winter/GA/The Hollywood Reporter/Getty Images

Neither Amazon nor EON could be reached for comment on any of the above, but it's clear that in the three years since Amazon purchased MGM — and the six years since production wrapped on *No Time to Die* — zero progress had been made in getting 007 back onscreen. There's no script for the next movie, no director and — most critically — no Bond. Sources say Amazon had suggested a few actors, but none the Broccolis would sign off on. In fact, the only Bond "content" that's come out of Amazon is Prime's little-noticed game show *007: Road to a Million*, which has proved so underwhelming, not even its host sounds like much of a fan. "I actually thought, 'Oh wow, I'm getting a James Bond film,' " Brian Cox recently explained about how he accidentally accepted the gig. "And then I realized it wasn't a Bond film but a game show."

Meanwhile, as the franchise sputtered and stalled, Wilson, nearly 20 years older than Broccoli, decided to retire, leaving Barbara on her own with the Amazonians. The half-siblings (their mother was Dana Natol, Cubby's second wife) couldn't be more different. She's liberal, he's conservative; her passion is storytelling, he's more into production engineering. But they had complementary skill sets. And they had absolute trust and faith in each other. "They didn't always agree," says a source. "But they had a way of working through to a resolution that they would both stand by. They never tried to do an end run around each other. They were always in it together."

Wilson's departure was said to be a big factor in Broccoli's ultimate decision to walk away from the franchise. After 30 years of Bond movies, she no longer had the stomach or stamina for the endless studio battles or the years-long Bond production marathons, certainly not on her own. And there was no obvious successor — not even Wilson's son, Greg, who's been working on the recent films but who, insiders say, wasn't considered ready to step into his father's shoes.

In any case, it all came to a head in December, a month after Broccoli and Wilson picked up the Thalberg at the Governors Awards. That's when *The Wall Street Journal* published a piece detailing the chilly state of affairs between Amazon and the Broccolis in which Barbara is quoted as telling friends that Amazon executives were "fucking idiots."



Roger Moore (right) with producers Cubby Broccoli (left) and Harry Saltzman in 1973 on the set of Live and Let Die. Courtesy Everett Collection

Not surprisingly, those choice words did not go over well with Amazon CEO Jeff Bezos. "He read her quote in the *Journal* and got on the phone and said, 'I don't care what it costs, get rid of her,' " is how one insider describes what happened, confirming that what Bezos ended up paying for the franchise was close to a billion dollars.

For that kind of money, Broccoli and Wilson must have decided, other people can screw it up all they want.

***

Amazon has a mixed record when it comes to franchises. It spent a reported billion dollars getting a *Lord of the Rings* series, *Rings of Power*, onto its servers, only to end up with a show that nobody, not even Tolkien fans, thought was worth a billion dollars. Same goes for spy thrillers; it spent $300 million on a splashy 2023 drama, *Citadel*, which earned meh reviews and drew a middling audience.

It's no wonder, then, that news of Amazon's takeover was greeted like a death notice by Bond fans, who plastered the internet with "RIP 007" posts following the announcement. Even Dalton got into the act, with the onetime Bond telling the British press that he was "shocked" and "sad" about the sale, though he did add an upbeat note, predicting that Amazon will do its "best to make a lot of money, so hopefully they will make good movies."

And — who knows? — maybe Amazon will. Because there is an opportunity here, now that Broccoli and Wilson are gone, for the streamer to reinvent an icon that could, truth be told, stand a little reinventing.

The fact is, the very same qualities that made the Broccolis such superb custodians of their father's legacy are also ones that in some ways have stunted the franchise's growth. Their iron grip on the series and rigid insistence on total creative control hasn't always prevented the films from flying off the handle or ballooning into bloated, confusing messes (that bit in *Spectre* where Bond learns Blofeld is his brother — wasn't that an Austin Powers plot point?). It also has resulted in some spectacular missed opportunities. Broccoli and Wilson, for instance, could have been a bit more accommodating to Christopher Nolan when he was reportedly sniffing around after *Tenet*, hinting that he'd be interested in directing a Bond movie. Perhaps it was worth at least considering giving final cut to the guy who reinvented Batman. After all, if his film about the A-bomb could make a billion dollars, imagine what Nolan's Bond movie could do. (Also, while we're on the subject, is that Moneypenny spinoff really such a dumb idea? Look at what Max just did with *The Penguin*.)

But, of course, along with opportunities, there are huge challenges. To begin with, with the Broccolis out of the picture, Amazon will be starting from scratch as it rebuilds one of the largest franchises in the history of cinema. From the beginning, the Bond films have been something of a movable feast, with many of the same people — from

casting (Debbie McWilliams) to costuming (Lindy Hemming) to screenwriting (Neal Purvis and Robert Wade cranked out first-draft scripts for the past seven films), along with stunt coordinators, publicists, caterers and others — reassembling to make a 007 movie. "It's always been like a family," says one member of the clan. "There are stories about Cubby on the set making pasta for everybody. And it was the same with Barbara and Michael. They became the center of the family. They were always there."



As Broccoli and Wilson looked on, Margaret Qualley participated in a tribute to the Bond films during the March 2 Oscars. Frank Micelotta/Disney

Whoever ends up cooking pasta on the set of the next Bond movie — and Amazon hasn't signaled who it'll pick to produce in place of Broccoli and Wilson — they'll likely be cooking for an entirely different crew. And that's a problem. Despite Broccoli's assessment in the *Journal*, there are smart people at Amazon with years of experience managing big-budget properties. But there's nobody there with any institutional memory of how to make a Bond movie. And Bond movies are notoriously difficult to make, with production schedules that stretch for eight months, publicity campaigns that last even longer, and location shoots around the world.

More importantly, there's nobody at Amazon who understands James Bond the character the way Broccoli and Wilson do, on a molecular level.

"People think they know James Bond because they know the iconography of the martini and the gun and the gadgets," says John Cork, who wrote the Bond bible for EON in the mid-'90s, when Broccoli and Wilson were first starting out. "But there is a very particular set of things that occur below the surface that have kept the character

resonating for over 60 years. There's a line from the novel *Goldfinger* about how high tension was Bond's 'natural way of life' and that 'pressure and danger relaxed him'. Amazon is going to need to get people in the room who understand that."

If Amazon can do that — and also some other things, like casting the right actor, finding the right director and landing the right script — then maybe, just maybe, James Bond gets out of this alive.

THE WALL STREET JOURNAL.



Wax figures of James Bond actors at Madame Tussaud's Wax Museum in Berlin, from left: Roger Moore, Timothy Dalton, Daniel Craig, Sean Connery, George Lazenby and Pierce Brosnan.

Can James Bond Be Licensed to Thrill Again?

With creative control of the franchise shifting after six decades, 007 needs clever, suspenseful storytelling, not just gadgets and frenetic action.

By **Bradley Hope** March 6, 2025 9:00 pm ET

James Bond has stared down plenty of villains over the years—garden-variety megalomaniacs, faceless henchmen, Soviet killers with weird skills—but his latest mission may be the most unexpected: proving that the espionage genre still has a pulse.

Amazon's MGM Studios recently completed a deal to take over creative control of the Bond movie franchise from the family of Albert Broccoli, who had produced the films since the first one in 1962. The tech giant now has an opportunity to breathe new life into a stale brand and to remind audiences why they love spy stories in the first place.

Bond's last on-screen adventure, 2021's "No Time to Die," ended with his death. It was a bold choice but also a symbolic announcement that there couldn't just be endless installments of Bond at it again, with essentially the same cocktail of stunts, explosions and suave one-liners. The franchise, like the genre as a whole, is in definite need of revitalization.



Roger Moore as 007 and Richard Kiel as 'Jaws' in 1977's 'The Spy Who Loved Me.'

It's worth remembering a time when a spy thriller could be clever without blowing up half the world. Consider one of my favorite films, "Sneakers" (1992), which stands out as a high-water mark in espionage storytelling. There are no death rays from orbit or armies of faceless goons; the fate of the free world doesn't hinge on a ticking bomb. Instead, a team of misfits, hackers and former spies—led by Robert Redford and Sidney Poitier—use wit, deception and teamwork to outmaneuver a nemesis with a very personal grudge against the world.

The film's most intense moments involved cracking codes, sneaking past guards and engaging in cat-and-mouse games of subterfuge. The climax relies not on an explosion but on how smart the team is under pressure. Watching it now, "Sneakers" feels almost revelatory. It achieves so much with storytelling that you don't miss having CGI.

Modern spy films have largely abandoned this ethos, opting for increasingly elaborate set pieces that drown out the very elements that make the genre not only captivating but culturally and politically important. Bond is a prime example. Over six decades, Britain's top spy's adventures transformed from relatively taut Cold War intrigues to grandiose action

extravaganzas. Watching a Bond film in recent years often felt like watching a luxury-car commercial or paging through fashion advertisements in Vanity Fair. The budget for "No Time to Die" was reportedly more than $250 million, but somewhere amid the fireballs and IMAX-worthy spectacle the soul of the spy genre slipped from sight.

The decline in espionage storytelling parallels deeper shifts in culture. During Bond's 1960s heyday, spy fiction thrived on a sense of higher purpose. The conflicts were framed as existential battles of ideologies—democracy vs. communism, good vs. evil. Bond's early missions, however campy they got, were grounded in the West's real anxieties about Soviet plots and nuclear Armageddon.



The misfit team from 'Sneakers' (1992), a high-water mark in low-tech storytelling, from left: River Phoenix, Dan Aykroyd, Sidney Poitier, Robert Redford and David Strathairn.

There were exceptions, of course. John le Carré's novels, which began appearing at the same time as the first Bond movies, depicted less-dashing operatives with more compromised morality. But for the most part, readers and moviegoers accepted the premise that spy agencies were simply defending freedom from its enemies.

After the Cold War, and especially in the wake of modern intelligence scandals, including CIA black sites and NSA mass surveillance, public faith in intelligence agencies eroded. The 1990s and 2000s brought ever-murkier motivations, and spy thrillers lost their ideological clarity.

Hollywood's spies scrambled to find new villains and new justifications for their exploits. The audience could no longer be certain what our fictional spies truly believed in. Even Bond felt it: In "GoldenEye" (1995), a fellow agent mocks him as a "relic of the Cold War," and by "Skyfall" (2012), Bond's boss M is delivering elegies for the old ways while British politicians question whether agents like 007 are still relevant.



The last Bond film, so far: Ralph Fiennes, left, and Daniel Craig as 007 in 'No Time to Die'

Hollywood responded by making spy agencies the bad guys. In the Jason Bourne films, the CIA is often the antagonist. In "Skyfall," the sins of Bond's own agency, MI6, create the vengeful figure seeking to destroy it. Bond wasn't spared—modern films saddled him with trauma and self-doubt.

With moral frameworks crumbling, filmmakers became ever more reliant on spectacle. The "Mission: Impossible" films gave up much of the teamwork and ingenuity of the original 1970s TV series to focus on Tom Cruise jumping from heights or performing unbelievable stunts, with a team of stock characters serving his main-character story line.



The 'Mission: Impossible' franchise relies heavily on Tom Cruise's spectacular stunts, as in the most recent release, 'Dead Reckoning' (2023).

There was a brief glimmer of hope after “Casino Royale” in 2006 stripped Bond back to his roots, emphasizing psychological tension over gadgetry. But subsequent films brought back convoluted back stories and narratives leaning more on nostalgia than innovation.

Recent attempts in the spy genre fared no better. Netflix’s “The Gray Man” (2022) is a globe-trotting assassin tale loaded with shootouts and pyrotechnics but utterly missing the soul of espionage. Amazon’s “Citadel” (2023) offered eye candy—beautiful stars in perfectly-tailored outfits, high-tech gadgets and fights atop speeding trains—but forgot to pack the intrigue.

To right the course, we should re-examine the classics that delved more into character, tension and narrative propulsion. Sydney Pollack’s “Three Days of the Condor” (1975) has a few bursts of violence, but what we remember is Robert Redford’s everyman researcher evading shadowy assassins in a paranoid atmosphere of mistrust. The film’s most chilling scenes involve phone calls and murmured conversations, the terrifying sense that anyone could be listening or lying.

Alfred Hitchcock’s “Notorious” (1946) remains one of the most suspenseful spy films ever made, with hardly a gun fired. Its famous wine-cellar scene, as Gary Grant and Ingrid Bergman risk discovery by Claude Rains, generates white-knuckle tension out of pure timing and circumstance. Less is more in these stories: We care about the characters and the stakes; a whispered exchange or a furtive glance can be as thrilling as a shootout.



Above, Cary Grant and Ingrid Bergman in ‘Notorious’ (1946), which builds suspense with hardly a gun fired. Below, Gary Oldman in a scene from the third season of Apple TV’s ‘Slow Horses,’ which focuses on intrigue at a small scale.

That's why a modern TV series like "Slow Horses," on Apple TV, has been a refreshing success. It doesn't rely on saving the world to hold our attention. Instead, it gives us a team of castoff British spies caught up in relatively small-scale intrigue and milks suspense from office politics, personal grudges and the occasional burst of very human heroism.



My greatest hope as a fan of the genre is that Amazon makes room in the Bond "universe" for a story like "Andor," the "Star Wars" spinoff that dared to treat its audience like adults. It discarded galactic battles for a slow-burn thriller about rebellion, surveillance and power.

This is the model that MGM Studios should emulate for Bond. Amazon gives it the resources to keep 007 as stylish as ever. But what Bond needs most isn't money but creative talent willing to take the risk of returning to the heart of the genre: secrets, deception, smoldering tension.

The next Bond film or series must prioritize tension over explosions, stakes over CGI. The Aston Martin with the eject button and rocket launcher can stay, but only if the brain behind the wheel matters.

A gadget-heavy Aston Martin DB5 used as Bond's car in 'Goldfinger' and 'Thunderball,' with features including retractable machine guns and a passenger ejection seat, demonstrates its smokescreen capability on a street in Zurich, 1965.

Bradley Hope is the co-founder of the production company Project Brazen and the author, most recently, of "The Rebel and the Kingdom: The True Story of the Secret Mission to Overthrow the North Korean Regime."

The Hollywood Reporter

BUSINESS NEWS

Netflix Stock Slides After Analyst Suggests Post-Password Crackdown Subscriber Slowdown

Shares in the streaming giant fell back 8.5 percent on Thursday after MoffettNathanson analysts warned a gain from turning password-borrowers into paying customers had possibly run its course.

By **Etan Vlessing** March 6, 2025 1:45pm



Netflix co-CEO Ted Sarandos

Netflix's password-sharing crackdown proved to be a major success in getting more people to sign up to its streaming service worldwide.

But now that subscriber growth is set to slow after the benefits of reducing the number of users per subscription has run its course. "It is likely Netflix has a few more quarters of strong subscriber growth driven by its content slate and ad-tier, but we do expect the benefits of the password-sharing crackdown to slow," Robert Fishman, an analyst with MoffettNathanson Research, wrote in a March 6 report.

That analysis released on Thursday was followed by stock in Netflix falling by $84.56, or 8.5 percent, to close at $906.36 on the day.

Any future falloff in subscriber growth will be hard to measure, as Netflix stopped reporting quarterly subscriber numbers at the beginning of 2025 to focus on revenue and profit growth.

In the fourth quarter of 2024, the NFL and a record-shattering boxing match between Mike Tyson and Jake Paul helped Netflix add 19 million subscribers, a new record for the company, surpassing even COVID-era highs.

But the MoffettNathanson report argued fewer people using someone else's log-in credentials and paying for their own accounts has benefits, but that doesn't include Netflix signing up large numbers of new customers.

"This implies that the elevated level of global subscriber growth for Netflix does not represent as significant an expansion of its user base. Rather, it is leading to Netflix (very successfully) improving the monetization of its existing userbase," the MoffettNathanson researchers wrote.

At the same time, future revenue growth for Netflix may come in the wake of Netflix announcing its first price hikes in two years, including a price increase to its advertising-supported tier, and the streaming giant continuing to expand its advertising business.

VARIETY

Mar 6, 2025 1:07pm PT

Netflix Stock Slides Amid Analyst Forecast of Slowing Sub Growth, Broader Market Turmoil Over Trump Tariffs

By **Todd Spangler**



Shares of Netflix fell 8.5% Thursday as investors reacted to analyst projections for slowing subscriber growth after the streamer's record gains last year on its password-sharing crackdown. The stock's decline also came as the wider market dropped on President Trump's shifting decisions on tariffs imposed on Canada and Mexico.

Other media and tech stocks seeing declines Thursday included Spotify (-7.4%), Warner Bros. Discovery (-6.4%), Roku (-6.4%), Disney (-3.6%), Meta (-4.35%) and Amazon (-3.7%). Gainers included Paramount Global (+2.2%) as well as Comcast (+2%) and Sony (+0.3%).

Market indexes were down Thursday, with S&P 500 dipping 1.78% and the Nasdaq Composite declining 2.61%. That came after Trump said he would suspend new tariffs on most imports from Mexico and Canada until April 2 — coming just two days after he instigated a trade battle with the two countries by announcing imminent tariffs of 25% on the countries.

Meanwhile, in a note published Thursday morning, a team of analysts at MoffettNathason led by Robert Fishman pointed out that Netflix had its strongest period of subscriber growth in the second half of 2024 since the pandemic, adding a net 24 million subscribers over that time. While "it is likely Netflix has a few more quarters of strong subscriber growth driven by its content slate and ad-tier," the analysts said, "we do expect the benefits of the password-sharing crackdown to slow."

As of the first quarter of 2025, Netflix will no longer report subscriber numbers on a regular basis (and it had already stopped providing quarterly sub forecasts). The company has asserted that financial metrics like engagement and profitability better reflect its overall health and trajectory.

MoffettNathanson's note on Netflix wasn't a downgrade: The firm reiterated its "neutral" rating on the stock and its $850/share 12-month price target. But it noted that an analysis of Netflix's total engagement statistics for the second half of 2024 translated to a 6% decline in average daily engagement per global subscriber. That "implies that the elevated level of global subscriber growth for Netflix does not represent as significant an expansion of its user base. Rather, it is leading to Netflix (very successfully) improving the monetization of its existing userbase," the analysts said.

On Wednesday, Netflix CFO Spencer Neumann made upbeat comments at an investor conference, saying he expects content spending to continue to rise as the company attracts more subscribers globally and grows top-line revenue.

"We're not anywhere near a ceiling" with respect to content spending, Neumann said. Netflix has forecast $18 billion in cash content spending this year, which would be up around 11% from $16.2 billion in 2024..

Bloomberg
Screentime



by Lucas Shaw

Paramount explores merging its streaming services

MARCH 10, 2025.- Paramount Global is looking to merge the technology underpinning its two streaming services Paramount+ and Pluto, the first step in the revamp of the company's streaming operations. While David Ellison isn't in charge of the company just yet, he does support this initiative, per several people familiar with his thinking.

Improving the performance of its streaming business is the single biggest priority for Paramount. The company makes all its profit from cable networks, a business that is in decline. Paramount's streaming business lost about $500 million last year, which was a major improvement over the year before.

While Paramount+ has posted strong subscriber growth – it added 20 million customers over the last couple years – it still ranks as a third-tier streaming service, accounting for a little more than 1% of TV viewing in the US. (It's comparable to Peacock and Max, though the exact percentages vary by month.) Pluto accounts for less than 1% of TV viewing, trailing competitors like Tubi and the Roku Channel.

Ellison plans to make Paramount more competitive in streaming by improving its technology and bring in new management. He has tapped former Netflix programming executive Cindy Holland to lead his streaming service. Though, again, she doesn't officially have the job yet.

Paramount operates two different services, the free Pluto and the paid Paramount+. They have been run as distinct businesses and Ellison has told everyone he wants to more closely integrate them.

Paramount has already been conducting tests, using Pluto to send people to Paramount+ with in-app promotion. It could also put free shows on Paramount+ to see what that would look like.

Paramount was once ahead of its peers in streaming. CBS introduced All Access before there was a Peacock, Max or Disney+. Viacom bought Pluto before Fox had Tubi. But years of infighting, mergers and mismanagement left Paramount behind most of its peers.

Paramount licensed many of its biggest hits – including Yellowstone and South Park – to rival services. Many of the most popular titles from CBS are shared with Netflix and Hulu, while Paramount+ has had to pay for shows from MTV, VH1 and BET that aren't of interest to its core customers.

Paramount has spent the past few years investing most of its additional resources into its namesake service, starving Pluto and causing it to fall behind its peers that invest more in programming. When Ellison's deal for Paramount appeared to fall apart, the current leaders explored selling a piece of Pluto to a third party.

Paramount+ has built a following with Taylor Sheridan shows and football. But it has no major sports once the NFL season is done -- other than March Madness -- and hasn't gotten people hooked on other shows.

It's one thing to combine the back end, which should ultimately save money and make it easier for the company to use Pluto to funnel people into Paramount+. The customer wouldn't notice a huge difference.

Combining them fully so that there is only one service would take a couple years and cost a lot of money. It would also result in the loss of customers. When Paramount merged Showtime with Paramount+, some of the Showtime customers were lost in the process.

While most industry experts and executives assume Paramount+ will eventually combine (or at least bundle) with some of its peers, there has been no major movement on that front despite years of chatter.

VARIETY

Mar 6, 2025 8:00am PT

Why YouTube Exited the Original Content Business: 'We Weren't Good at Picking Content'

By **Todd Spangler**



Pictured above: Ralph Macchio in "Cobra Kai" Season 1

YouTube has tried its hand at funding original content more than once — with disappointing results.

Ten years ago, YouTube believed it needed to more directly compete with the Netflixes of the world. Robert Kyncl, then YouTube's chief business officer (who left to become CEO of Warner Music Group in 2023), in 2015 hired TV veteran Susanne Daniels to build a slate of original programming — available exclusively to subscribers of YouTube Red (later rebranded YouTube Premium).

Daniels, who had been MTV's head of programming and a top exec at the WB and Lifetime, led the team that greenlit series featuring YouTube creators like PewDiePie, Markiplier, Rhett & Link and Liza Koshy, as well as scripted originals like "Karate Kid" offshoot "Cobra Kai."

However, the originals were not delivering the payback YouTube execs anticipated via subscriptions. The platform shifted to make YouTube Originals available for free with ads, an attempt to better monetize them. In 2019, YouTube started to exit the scripted game to focus on unscripted fare. Some of its popular series found homes elsewhere: In 2020 "Cobra Kai," from Sony Pictures Television, was picked up after two seasons on YouTube by Netflix (where it would run another four seasons). "Step Up," based on the film series, lived on YouTube for two seasons and moved to Starz for a third and final season.

Then, in early 2022, YouTube wound down the originals initiative altogether. Daniels left YouTube that spring.

Neal Mohan, who became YouTube's CEO in February 2023, says the one-time thesis was that the platform could give a boost to homegrown creators by financing bigger-ticket productions — and then share in the upside. What happened, he says, is that popular YouTubers organically began producing premium-level content that was as good as anything on TV or other streaming services.

Big creators on YouTube "are the new Hollywood in that sense because they are producing the content that people want to watch," Mohan says. "And so that eliminated the need for us to do anything in that regard because our creators were doing it on their own."

Moreover, Mohan says, YouTube's original content strategy didn't work because "we weren't good at picking content." As a technology platform, YouTube is good at building tools for creators and viewing experiences for viewers, he says. So YouTube decided to exit originals to focus on that — "and let our creators do the rest," Mohan says.

The Google-owned video giant had made an earlier effort to throw money at content produced for YouTube. The YouTube Original Channels initiative, launched in 2012, doled out some $100 million to dozens of channels from partners including Madonna, Jay-Z, Amy Poehler, Sofia Vergara, Shaquille O'Neal and WWE. In addition, Google pledged $200 million more to market them. Although many of the channels are now dormant, YouTube execs have claimed the initiative had the desired effect of jump-starting original content development for the platform.

YouTube's push into funding original programming and subsequent pullback raises a question: Does traditional studio-produced content yield better economics for creators and platforms?

Netflix's subscription-based model "generates higher returns for creators" compared with YouTube, Netflix co-CEO Ted Sarandos claimed on the company's Q3 earnings interview in October 2024.

But in general, there's money to be made via either user-generated content or professionally produced content — the key success factor is having broad scale, says Scott Purdy, U.S. media industry leader at KPMG. The benefit of YouTube's UGC model, he says, is the platform doesn't have to fork out cash for content upfront. Rather, it pays out ad revenue based on how popular videos are. "It's a no-risk model," says Purdy.

BUSINESS INSIDER

MEDIA

'Hot Ones' host Sean Evans is 'sick of' having to explain to advertisers why his hit YouTube show is comparable to TV

Lucia Moses Mar 9, 2025, 3:36 AM UTC



Sean Evans, host of 10-year-old 'Hot Ones,' used to worry about the show's survival. Marcus Ingram/Variety via Getty Images

- **Sean Evans criticized advertisers for undervaluing YouTube's 'Hot Ones' compared to shows on TV.**
- **YouTube is challenging traditional TV, yet some advertisers still ignore it.**
- **He said 'Hot Ones' success highlights YouTube's influence, despite initial fears of cancellation.**

Sean Evans, the host of chicken wing-eating talk show "Hot Ones," said he's "sick of" having to make the case for his popular YouTube series to advertisers who still think of the platform as lesser than TV.

"The hurdle that I think we all want brands to get over is this idea that there's some difference between eyeballs that exist on YouTube versus eyeballs that exist on linear TV," Evans said, speaking on a creator panel presented by YouTube at SXSW.

"It's absolutely worthy of comparison and competition with all of those other shows, and in a lot of ways in those categories, it dunks on those shows," he said of "Hot Ones." "That's sometimes a hard thing for brands to wrap their heads around, but it's just an observable fact that is plainly obvious, and I'm kind of, like, sick of having to explain that over and over again."

YouTube has become the top TV viewing destination for two years running, according to Nielsen, on the strength of independent creators, increasingly threatening legacy Hollywood players and causing some to play catch up and look for their own creator-fronted shows.

However, some blue-chip advertisers still consider the platform less valuable than traditional TV, owing to its many user-generated videos.

Evans is one of the earliest and most successful YouTubers. Started 10 years ago, "Hot Ones" grew out of Complex Media, which became part of BuzzFeed in 2021. Over the years, it's hosted guests like Margot Robbie, Scarlett Johansson, and Gordon Ramsey. He and an investor group bought First We Feast, the studio behind "Hot Ones," last year from BuzzFeed in an $82.5 million deal.

During the session, Evans expressed his worry about the show being canceled in its early days.

"It wasn't a big hit at first, and I used to joke with Chris [Schonberger, 'Hot Ones' cocreator] all the time about how we're eating this really spicy food and no one cares at all," he said. "If this were on a network or something like that, we probably would have been canceled before we never got a chance to figure out exactly what the show was and what it meant."

He also talked about his passion for reading viewers' comments, which he uses to stay connected to the audience.

"I always go through the comments," he said. "There's Nielsen ratings or whatever, but you don't have that two-way street. That is kind of a drug to me. It's actually a dopamine hit that I really look forward to every week. "

Evans also explained how he prepares for interviews. Depending on the guest, he listens to their music, watches their movies, or reads their books.

"You just dive into the material as much as you can," he said. "After you have kind of an idea of who this person is, see if you can extract an interview of that, and then do a little armchair psychology sit-down with the person."

He also revealed there's no special sauce to dealing with the aftereffects of consuming all the hot wings.

"I just ride it out, you know. I think about, you know, as painful and miserable as it could be sometimes, as uncomfortable as it is, it's a whole lot better than my life before it," he said.

DINERO
LA VANGUARDIA

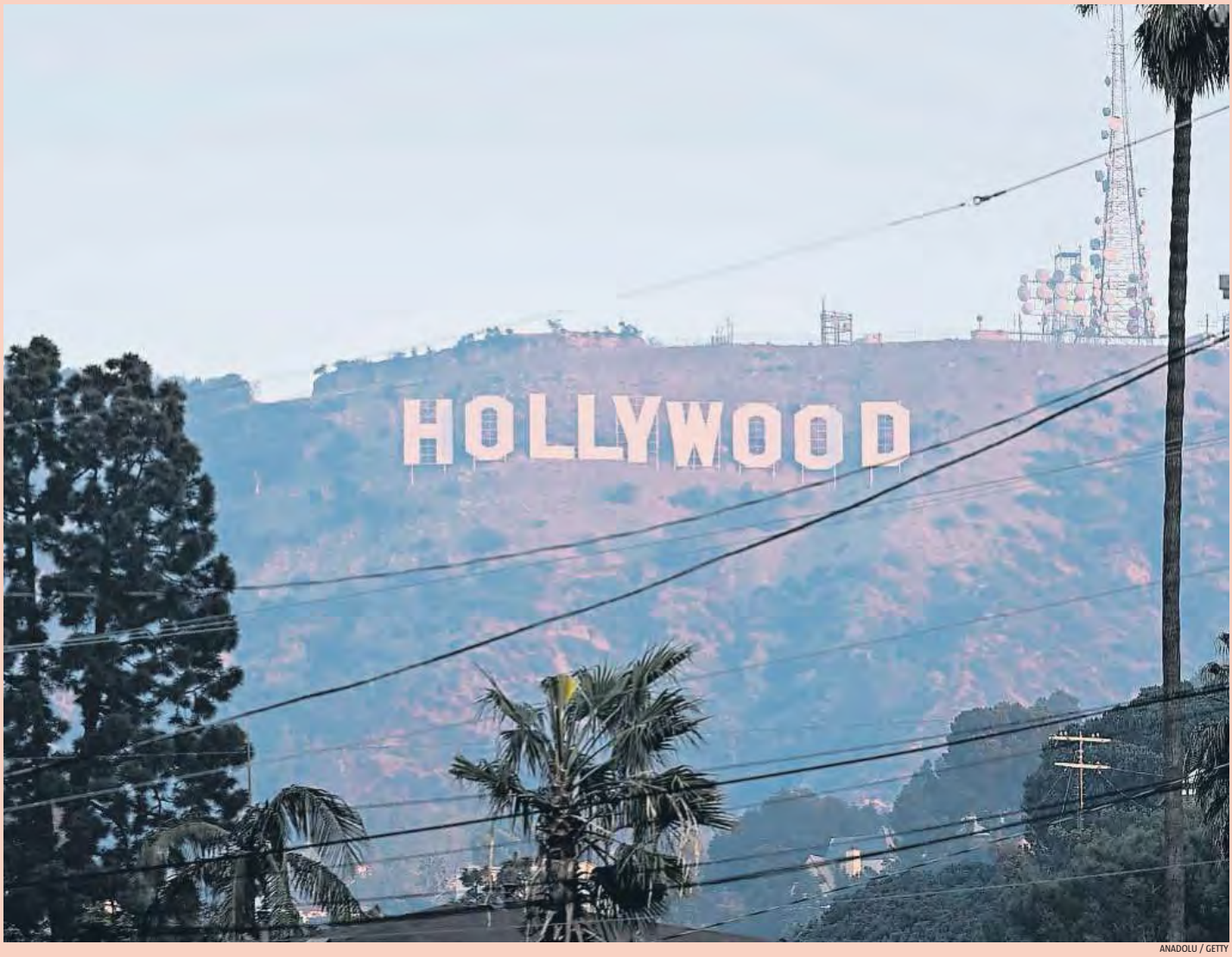
PAÍS: España
PÁGINAS: 2-3
AVE: 85536 €
ÁREA: 2879 CM² - 162%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 63713
OTS: 361000
SECCIÓN: DINERO

9 Marzo, 2025



Los incendios en Los Ángeles han sido la gota que colma el vaso



ANADOLU / GETTY

El cine se da a la fuga por la crisis de Hollywood

La covid, las sucesivas huelgas de guionistas y actores, la especulación inmobiliaria y los incendios han puesto en jaque la fábrica de los sueños

Gabriel Lerman
Los Angeles



Durante décadas llegaban en buses, automóviles destartalados e incluso en trenes. Todos compartían un sueño: poder desarrollarse como artistas en la meca del cine, tanto delante de las cámaras como detrás de ellas. Y aunque durante un tiempo tuvieron que ganarse la vida como camareros o en otros trabajos menores para poder pagar la renta, muchos lograron el objetivo y pudieron concretar su cuota del sueño americano para que Los Ángeles se convirtiera en su lugar de residencia permanente.

Pero en los últimos años, las cosas han ido de mal en peor. Primero fue la covid, que como en el resto del mundo obligó a una quietud obligatoria. La recuperación fue lenta, pero en el 2023, la huelga de guionistas, a la que siguió la de los actores, detuvo una vez más la producción audiovisual. Y aunque todos esperaban que pronto eso fuese simplemente un mal recuerdo, nada volvió a ser lo que era en la fábrica de sueños. La especulación inmobiliaria no mejoró las cosas. Inversores de todo el mundo han llegado a California en los últimos años para apostar en un mercado en el que es posible ganar fortunas en poco tiempo, con precios en Los Ángeles que promedian el millón de dólares aun en vecindarios modestos. Los alquileres siguen esa tendencia y hoy es casi imposible alquilar un estudio por menos de 2.500 dólares al mes. El precio de un piso de tres dormitorios ronda los 4.000 dólares, aunque puede ser muchísimo más en las áreas más exclusivas de la ciudad.

Todo eso, sumado al incremento constante de los productos básicos, ha convencido a muchos de que era hora de iniciar el camino de regreso. Incluso los que intentaron resistir, buscando el dinero en trabajos temporales mientras la industria del cine se recuperaba, han descubierto con pesar que nadie quiere pagar más de 20 dólares la hora, por lo que un mes de trabajo duro alcanza solamente para pagar el alquiler.

Los que esperaban un cambio en el 2025 se han encontrado con que el panorama ha empeorado. Los incendios que devastaron áreas enteras, como los exclusivos enclaves de Pacific Palisades y Malibú, y otros mas democráticos como Altadena, han vuelto más complicada la situación inmobiliaria. Las tarifas aduaneras que Donald Trump ha impuesto en los socios comerciales de donde llegan muchos de los productos que llenan las góndolas de los supermercados anticipan un incremento en los precios que volverá todo aún más difícil.

¿Es posible una recuperación? El gobernador de California, Gavin Newsom, apuesta por ello y es por ello que ha conseguido aprobar una ley que incrementará notablemente los fondos para estimular los rodajes en el estado. A partir de julio, pasará de 330 millones de dólares a 750 millones. Y a eso se suman los esfuerzos de la alcaldesa de Los Ángeles, Karen Brown, que el verano pasado organizó un consejo de líderes de la industria del entretenimiento para buscar formas que eviten que más rodajes se marchen. Y aunque no ha aportado dinero, al menos simplificó el proceso para solicitar permisos de rodaje, un verdadero dolor de cabeza que nada tiene que envidiarle al que complica filmar en las calles de Nueva York.

DINERO
LA VANGUARDIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 2-3
AVE: 85536 €
ÁREA: 2879 CM² - 162%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 63713
OTS: 361000
SECCIÓN: DINERO

9 Marzo, 2025



MARIO BROS
NBC UNIVERSAL

11.600

Millones de dólares de ingresos
NBCUniversal Media cerró el ejercicio del 2023 con una caída del 6% de los ingresos. Recaudó 1.360 millones con *The Super Mario Bros. Movie*



1.300

Millones de dólares de ganancias
Las ganancias de la principal *major* subieron un 35% en el 2023, una de las pocas cifras en positivo del sector, pese a las huelgas del sector

BARBIE
WARNER BROS

12.000

Millones de dólares de ingresos
Warner Bros. Discovery Inc., el conglomerado multinacional, cerró el ejercicio del 2023 con un descenso del 12% en su capítulo de ingresos



2.200

Millones de dólares de beneficios
Los beneficios también descendieron un 19% en relación con el 2023, pese a recaudar con su popular *Barbie* 1.440 millones de dólares

GUARDIANES DE LA GALAXIA
DISNEY

7.800

Millones de dólares de ingresos
La factoría Disney perdió en su capítulo de ingresos un 8%, cifras que esperaba revertir en el 2024 con películas como *Inside out 2*



-666

Millones de dólares de pérdidas
Recaudó 846 millones con *Guardianes de la Galaxia* y otros 570 millones con *The little mermaid*. Pero no compensó la caída de beneficios: un 3.230% menos

MISIÓN IMPOSIBLE
PARAMOUNT GLOBAL

2.000

Millones de dólares de ingresos
La multinacional Paramount Global tuvo unos resultados muy negativos, al caer sus ingresos un 19% respecto al 2022



-119

Millones de dólares de pérdidas
Su capítulo de ganancias acabó en números negativos, pese a recaudar con *Misión imposible: Sentencia mortal* 567 millones de dólares

SPIDERMAN
SONY PICTURES

10.300

Millones de ingresos
Junto con NBCUniversal, Sony Pictures fue de las pocas *majors* del cine que consiguió cerrar el 2023 con sus ingresos al alza: un pequeño 2%



719

Millones de ganancias
Aunque las ganancias cayeron un 18%, cerró en positivo con recaudaciones como la que consiguió con *Spider-Man: Cruzando el multiverso*: 691 millones

Sin embargo, nada de eso garantiza que las filmaciones se quedarán en casa, ya que abundan los beneficios que ofrecen otros estados para se hagan allí. Nuevo México, por ejemplo, tiene una estrategia de estímulos fiscales que ha dado muy buenos resultados, lo que ha llevado a Netflix a invertir allí unos 575 millones de dólares para series como *Stranger things*, y además ha construido cuatro foros de sonido en los estudios que tiene en Alburquerque. Georgia tiene estímulos fiscales igualmente importantes, por lo que gran parte de las filmaciones de las películas de Disney se han hecho durante muchos años allí.

Algo similar ocurre en otras partes del mundo. La reciente ganadora de tres Oscars, *The brutalist*, pudo realizarse por 10 millones de dólares porque aunque su historia transcurre mayoritariamente en Estados Unidos, fue filmada íntegramente en Budapest. Y en estos días llega a las pantallas estadounidenses *The penguin lessons*, con Steve Coogan y Jonathan Pryce. Ambientada en 1976 en Buenos Aires durante los primeros días tras el golpe militar, con la excepción de algunos exteriores en Argentina y Uruguay, la mayor parte fue rodada en Barcelona y en las islas Canarias, hasta donde viajaron un buen número de actores argentinos, ya que era mas económico hacerlo así que trasladar el rodaje a Argentina.

En un informe reciente de FilmLA, la oficina oficial de cine de Los Ángeles, esta admite que en los últimos meses del 2024 la producción local ha bajado un 5% en relación al mismo periodo del año anterior. Y eso que, por el efecto de las huelgas, en el 2023 los rodajes ya se habían reducido otro 15%, según las estadísticas del Departamento de Trabajo.

En un artículo publicado por *Los Angeles Times* en septiembre, Vince Gervasi, presidente de Triscenic Production Services, explicaba como se había reducido el trabajo para su empresa, que en el 2021 construyó siete estudios de sonido ante la constante demanda de sus clientes del mundo del entretenimiento. Pero en los últimos meses solo había tenido uno ocupado, por lo que se vio obligado a despedir a 78 de sus 85 empleados. Sebastián Russo, de 25 años y graduado en una prestigiosa universidad, explicaba a este cronista su desazón frente a la búsqueda infructuosa de trabajo en la industria del entretenimiento, y señalaba la abundancia de colegas con carreras brillantes que están desempleados y que tampoco pueden encontrar un trabajo a la altura de sus calificaciones. Russo, que algún tiempo atrás estaba al frente de una división en una empresa dedicada a los espectáculos inmersivos, considera hoy la posibilidad de marcharse de su ciudad natal mientras cubre sus gastos trabajando como empleado en un hotel en donde le pagan unos 22 dólares por hora.

El panorama sombrío no se limita a lo que ocurre hoy en Los Ángeles, sino que impacta también en el mundo del cine en general. Cuando subió a recibir una de las cuatro estatuillas de *Anora* en la noche de los Oscars –que dicho sea de paso es el filme con menor recaudación que se ha llevado el premio a la mejor película en la historia de la Academia– el director Sean Baker hizo un llamamiento entusiasta a todos los fans para que no dejen de ir a ver las películas a las salas.

Quien vaya en estos días a alguno de los muchos multicines que abundan en Estados Unidos, salvo que concurra en el fin de semana del estreno, probablemente verá la película elegida acompañado de unas pocas personas. En el país hay unas 40.000 pantallas, pero la falta de asistentes ha llevado a las dos cadenas principales a unas complejas situaciones económicas.

Las acciones de AMC, la mayor cadena de salas de exhibición del mundo, perdieron el 90% de su valor el año pasado, mientras que Cineworld, propietaria de las salas Regal, pudo salir de la bancarrota recientemente. Una tercera cadena, Alamo Drafthouse, también con problemas, está analizando la posibilidad de buscar un nuevo propietario.

Un ensayo de la publicación especializada *Filmtake* explicó que la caída se debe a que Hollywood hoy no produce contenidos que convoquen a audiencias masivas como lo hacía una década atrás. Entre 1995 y 2009, el promedio de películas anuales realizadas por los seis grandes estudios de entonces (Disney, Warner Bros, Paramount, Sony y 20th Century Fox, luego adquirida por Disney) era de 112, mientras que entre el 2010 y el 2023 fue de 83. El número de entradas vendidas en Estados Unidos en la última década se ha reducido en un 38%, mientras que el precio ha aumentado en un 33%. Y mientras que entre el 2017 y el 2019 las ventas de entradas a escala global promediaron los 40.000 millones de dólares anuales, en el 2022 y el 2023 ese número se redujo a la mitad.

Filmtake también señala que la presunción de que la producción de contenido para streaming compensa los rodajes perdidos no se ajusta a la realidad, al menos en lo que a la realización de largometrajes se refiere.

==========

El precio medio de un piso de tres dormitorios en Los Ángeles es de 4.000 dólares al mes

==========

El gobernador de California ha aprobado una ley con fondos para estimular los rodajes en el estado

==========

Los rodajes locales bajaron un 5% en 2024, que se suman al 15% menos del 2023 por efecto las huelgas

kinótico

La newsletter de premios de Dani Mantilla

La temporada de premios, desde los festivales a las galas, cada domingo en tu mail





09.03.2025

Volver a empezar

Buenos días a todos y, antes que nada, felicidades a todos vosotros [y, de paso, al equipo de Kinótico] por sobrevivir a la carrera al Oscar más intensa desde la salida de la temporada de premios de Harvey Weinstein [1989-2017]. Lo que prometía ser una pelea que acabara a los puntos [primera y última referencia deportiva, lo prometo] entre 'Anora' y 'Cónclave' acabó en un K.O. [lo siento mucho]. La película de Sean Baker ganó cinco de los seis Oscar a los que optaba, cuatro de ellos para su director, coproductor, guionista y montador. Podría

hacer una lista de los cineastas que deben estar en llamas al ver que un 'outsider' de Hollywood es el primero en igualar el récord de Walt Disney, pero voy a ser más elegante que Adrien Brody al dirigirse de forma cortante a los músicos que, bajo orden del director de la ceremonia, intentaron sin suerte acortar el que se ha acabado convirtiendo en el discurso más largo de la historia de los Oscar. También uno de los menos memorables.

Cine social... ¿en los Oscar?

La coronación del director de 54 años es mucho más significante de lo que puede parecer a simple vista. A pesar de formar parte del exclusivo club de cineastas que han ganado dos veces la Palma de Oro, Ken Loach y los hermanos Dardenne nunca han sido igual de bien recibidos por el sector más académico e industrial. El director de 'El viento que agita la cebada' jamás ha sido celebrado de forma competitiva en los BAFTA, más allá del BAFTA a la Mejor Película británica para 'Yo, Daniel Blake' en 2017. Los belgas tampoco han tenido mejor suerte en los Oscar. Ninguna de las cuatro veces que fueron seleccionados por su país para competir en la categoría internacional consiguieron la nominación. 'Dos días, una noche', por la que Marion Cotillard fue finalista en la categoría de Mejor Actriz, ni siquiera pasó el primer corte de las votaciones. Los Oscar son un animal muy diferente a los Goya, donde sí fueron muy celebradas películas como 'El bola', 'Barrio', 'Solas' o 'Los lunes al sol'. "La mítica imagen de Sally Field animando a sus compañeras de fábrica a sindicarse en 'Norma Rae' es un 'rara avis' para una industria que siempre prefirió lo inspiracional y lo cosmético al cine político que se atreviera a señalar las vergüenzas de la sociedad estadounidense", explicaba en el repaso al final a esta carrera.



David contra Goliat [o quizás no]

En los últimos instantes de 'The Florida Project', la única película de Sean Baker que había entrado en la órbita de los Oscar hasta este año, veíamos como dos niñas huían de sus tristes vidas en un motel de mala muerte y echaban a correr en dirección a Magic Kingdom, uno de los parques de Disney World. Es un instante poético que ha abrazado un nuevo significado cuando el cineasta que más y mejor ha retratado la vida en los márgenes de la sociedad estadounidense conseguía lo inimaginable: hacer pleno e igualar un récord fechado en 1954 que tenía a Walt Disney como la única persona en ganar cuatro premios de la Academia en una misma noche, todos ellos por producciones diferentes. Hasta hoy. El director de 'Anora' fue reconocido como productor, director, guionista y montador, un botín mucho más generoso del que ningún experto se atrevió a pronosticar. Baker aprovechó su último discurso para lanzar una apasionada defensa del cine independiente. "Hicimos esta película por 6 millones de dólares y la rodamos en locaciones de la ciudad de Nueva York con un equipo de unas 40 personas. Esto es para vosotros", dijo desde el escenario. "Si alguien está intentando hacer películas independientes, que siga haciéndolo. Necesitamos más. Esta es la prueba". Días después se reveló que la campaña había costado 18 millones, el triple que la propia películaa.

En los días posteriores a la gala se lanzaron acusaciones anónimas contra el director por, presuntamente, intentar rodar su última película saltándose las reglas del juego. "Baker pudo hacer 'Anora' por 6 millones de dólares en Nueva York en gran parte porque engañó a su equipo y mintió a sus representantes. Es inaudito e inimaginable que una película que haya costado más de 3 millones de dólares y haya sido rodada en Nueva York no siga las reglas del sindicato. Firmó el acuerdo del SAG [Sindicato de Actores] y del DGA [Sindicato de Directores] para proteger a su elenco y a él mismo, pero trató de evitar las pautas marcadas por IATSE [el sindicato que agrupa a una buena parte de los técnicos de Hollywood]". Las acusaciones fueron publicadas en @crewstoriesig, una comunidad de cineastas que comparten sus pensamientos y experiencias en las redes de forma anónima. Nadie ha hablado de la situación 'on the record', ni siquiera el propio director. A partir de su victoria, Baker se ha convertido previsiblemente en una diana para las redes sociales, siendo cuestionado por su relación con las historias protagonizadas por trabajadores sexuales, las cuentas a las que sigue en Instagram, su supuesto apoyo a internet o su ya comentada decisión [consensuada con Mikey Madison] de no usar coordinación de intimidad en el rodaje de 'Anora'. A falta de saber qué es cierto y qué no [o de pararse a pensar en qué es verdaderamente relevante de todo esto], era previsible que, una vez enterrada [más o menos] 'Emilia Pérez', el foco de las redes sociales cayera en la ganadora.

Un 'comeback' frustrado

"Demi Moore tiene el corazón roto" después de perder el Oscar a la Mejor Actriz, contaban fuentes cercanas esta semana a Page Six [el mismo medio que adelantó la reaparición de Karla Sofía Gascón en los Oscar].



Según el artículo, la protagonista de 'La sustancia' había sentido una "enorme decepción" al ver cómo se le escapaba el premio ante Mikey Madison después de ganar en el Sindicato de Actores, los Globos de Oro o los Critics Choice. No es para menos. Hace un año nadie se hubiera imaginado que la protagonista de 'Ghost' estaría en la conversación por los premios, aunque el ultraje de las redes sociales [da igual cuando leas esto] durante estos días demuestra lo hondo que había calado su icónico trabajo como Elizabeth Sparkles en la película de Coralie Fargeat. Por si tener el cariño de toda esta gente no fuera suficiente, Conan O'Brien reavivó el espíritu de Billy Cristal en su primera aparición en la gala al colarse en una escena de 'La sustancia' y salir de la espalda de Demi Moore. Así de icónicos son la película y el trabajo de la actriz.

"Ser la cara de la 'frontrunner' en Mejor Película debería ayudar a la actriz de 25 años (una edad que sería un problema mayor entre los actores protagonistas), tal y como pasó con Frances McDormand y 'Nomadland', pero Demi Moore tiene la mejor narrativa del año. Su mayor problema sigue siendo que 'La sustancia' es una marcianada que jamás hubiera estado nominada en la Academia de hace 20 años", explicaba en mi artículo antes de los Oscar. Finalmente, la actriz siguió los pasos de Mickey Rourke, Sylvester Stallone o Michael Keaton, otros 'resurgimientos' de Hollywood frustrados en el último momento ante películas, interpretaciones o personajes más convencionales. Ojalá 'La sustancia' sirva a la actriz para tener un tercer acto de su carrera más brillante. Por lo pronto, su siguiente proyecto es 'I love boosters', de Boots Riley, director de la película de culto en Estados Unidos 'Perdona que te moleste'.



Crecimiento, pero poco

A pesar de unas primeras informaciones que apuntaban a que los Oscar de Conan O'Brien eran los primeros en perder audiencia desde el final de la pandemia, resulta que la ceremonia que coronó a Sean Baker y su 'Anora' fue la más vista de las cinco últimas temporada de premios, manteniendo [por poco] el crecimiento año a año de las audiencias durante el último lustre. Según el informe final de audiencias de Nielsen, en total fueron 19,7 millones de personas las que siguieron la retransmisión frente a los 18,1 millones anunciados en un primer momento. En porcentajes, la caída anunciada del 7% pasa a una subida del 1% en la audiencia. Siguen sin ser grandes números. El total queda muy lejos de los 32,9 millones de espectadores que siguieron la derrota sorpresa de 'La La Land' ante 'Moonlight' con Jimmy Kimmel como anfitrión o los 43,7 millones de Ellen DeGeneres en el año de '12 años de esclavitud'. La televisión ha cambiado para siempre y es una quimera que se pueda volver a los números de antaño, pero la Academia debería seguir trabajando para superar, al menos, la barrera psicológica de los 20 millones de espectadores.

El estreno de los Oscar en Hulu dejó un sabor agridulce después de que la retransmisión en directo a través de Hulu sufriera varios cortes a lo largo de la ceremonia, incluido uno en el tramo final que hizo que fuera imposible descubrir en directo quién había ganado Mejor Película. La ABC tiene los derechos de emisión de la gala de los Oscar hasta 2028, año en el que se celebrará la 100 edición de los premios. Lo que pasará a continuación es un misterio. Todo apunta a que Netflix moverá ficha para intentar quedarse con la gran fiesta del cine mundial después de demostrar que puede hacerse cargo de este tipo de eventos con la emisión en directo y en todo el mundo de las dos últimas ediciones de los premios del Sindicato de Actores.

2026

Puedes llamarlo deformación profesional o algo peor [lo entendería], pero siento que una carrera al Oscar se ha acabado del todo hasta presentar la siguiente. El pasado martes publicaba en Kinótico un extenso artículo en el que presento las películas y los nombres que suenan ya para protagonizar la próxima temporada de premios. Para contextualizar la importancia [relativa] de este artículo, apuntaré que el año pasado presentaba en ese mismo artículo a 'Anora' como una de las incógnitas de la edición. "Es un título que nadie será capaz de recordar hasta que vea la película. Después de verla, serán incapaces de olvidarlo". Con esa declaración de Sean Baker a Kinótico durante su visita al Cinema Jove de 2023 empezaba el párrafo dedicado a la flamante ganadora del Oscar. No se equivocaba el director de 'The Florida Project'.



'Wicked', 'Dune: Parte dos' o 'Cónclave' son algunas de las nominadas de este año que ya aparecían en aquel avance, pero entonces no se había empezado a rodar aún 'A complete unknown' y nadie podía imaginar el futuro que tenían por delante películas como 'Aún estoy aquí', 'La sustancia' y 'Emilia Pérez'. El año anterior, el mismo artículo incluía seis de las futuras nominadas, quedándose por el camino 'American fiction', 'Vidas pasadas', 'Anatomía de una caída' y 'La zona de interés'. Moraleja: en la Academia global de 2025 no puedes olvidarte ya del cine internacional, aunque sea difícil saber cuál va a ser el fenómeno no anglosajón de la temporada.

En el artículo puedes leer sobre muchas más aspirantes, pero déjame destacar, por diferentes motivos, cinco de los títulos del artículo:

📝 'Hamnet', de Chloe Zhao. La ganadora del Oscar por 'Nomadland' pone en imágenes una novela de Maggie O'Farrell que cuenta cómo Agnes, la esposa de William Shakespeare, lucha por superar la pérdida de su hijo. Esta historia humana y desgarradora es el origen de una de las obras más importantes de la historia de la literatura: 'Hamlet'. Jessie Buckley y Paul Mescal pueden volver a la carrera. El impacto del actor en la adaptación es uno de los grandes misterios de la película [el otro es qué hará la directora con el pasaje del libro protagonizado por una pulga, un 'set piece' que recuerda al protagonizado por Cate Blanchett en 'El curioso caso de Benjamin Button']. William Shakespeare es un personaje secundario en el texto de O'Farrell, que ni siquiera es nombrado directamente por el resto de personajes.

⛪ 'Ann Lee', de Mona Fastvold. La pareja detrás de 'The brutalist' invertirá sus roles en una película que explora la figura de una líder religiosa, fundadora del Movimiento Shaker a finales de la década de 1770, que llegó a construir una de las sociedades utópicas más grandes de la historia de Estados Unidos. Los seguidores de Lee la consideraban el Jesucristo femenino, y sus fieles le rezaban cantando y bailando. Después de estrenarse en los Oscar con 'Mank', ganar el Emmy con 'The dropout' y quedarse a las puertas de interpretar a Glinda en 'Wicked', este biopic puede ser el gran momento de Amanda Seyfried.

🎭 'Sentimental value', de Joachim Trier. El noruego que causó sensación en la primera edición pospandémica de Cannes con 'La peor persona del mundo', un fascinante estudio de personaje que dio a Renate Reinsve el premio de interpretación femenino del festival y una carrera internacional que no deja de crecer desde entonces. El director y la actriz se reúnen en una dramedia familiar que sigue a Nora y a su hermana Agnes mientras lloran la pérdida de su madre y se adaptan al regreso de su padre Gustav, un escritor que ha escrito un guion para hija Nora, aunque ella lo rechaza categóricamente. Neon, la distribuidora estadounidense de las últimas cinco ganadoras de la Palma de Oro, está a bordo del proyecto desde su concepción.

🕺 'Michael', de Antoine Fuqua. Donald Trump cederá el título de biopic más polémico del año al rey del pop. El director de 'Training day' explorará la vida y carrera de Michael Jackson, desde sus inicios en la música hasta su muerte semanas antes de su última gira. O no, quién sabe. Estaba previsto que la cinta llegara a los cines en abril, pero se ha retrasado, por lo menos, hasta octubre después de que Fuqua y el guionista John Logan ['El aviador'] se hayan visto obligados a reescribir el tercer acto por cuestiones legales. Según publicó Puck, 'Michael' dedicaba gran parte de su tercer acto a la investigación por la denuncia que puso Jordan Chandler al cantante en 1992, en la que alegaba que habría abusado sexualmente de él cuando solo tenía trece años. Los herederos del cantante llegaron a un acuerdo con la familia, en el que firmaron que su caso no podría aparecer en ningún proyecto relacionado con la estrella. Sin embargo, se olvidaron de él cuando se estaba planificando la película. Solo en Hollywood.

🎬 'One battle after another', de Paul Thomas Anderson. Después de que la Academia de Hollywood ajustara cuentas pendientes en 2024 con Christopher Nolan, es posible que PTA y David Fincher sean los grandes maestros en activo que aún no han ganado la estatuilla. El autor de 'Pozos de ambición' trabaja por primera vez con Leonardo DiCaprio [un actor que sigue cazando a grandes directores para su filmografía como si fueran Pokemon] en una adaptación libre de la novela 'Vineland', de Thomas Pynchon, al que ya adaptó en 'Puro vicio'. La producción más cara en la carrera del director [se dice que ha superado los 100 millones de dólares, una cifra que nunca ha recaudado en taquilla] es una incógnita para los premios. De todas formas, la etiqueta "película de Oscar" ya no significa absolutamente nada hoy en día. Hace diez o quince años, el impacto en la carrera de películas como 'La sustancia' o 'Anora' sería inexistente o, en el menor de los casos, residual. Puede pasar cualquier cosa.



De lo que se puede hacer en el futuro y, sobre todo, de las lecciones del pasado se habló el jueves en la Academia de Cine en una sesión llamada El camino al Oscar organizada por el Clúster Audiovisual de Madrid. La consultora Rosa Bosch fue la moderadora de una charla en la que también participaron la productora Belén Atienza [nominada al Oscar por 'La sociedad de la nieve']y los directores y productores Pablo Berger [nominado al Oscar por 'Robot dreams'] y Néstor López [productor de 'La gran obra', uno de los dos cortos españoles que llegaron este año a la 'shortlist' en la categoría de Mejor Corto de ficción]. Os recomiendo leer la crónica del evento, pero por ahora os dejo con una idea [la creación de una respuesta española a Unifrance] y una conclusión que parece sencilla, pero que todavía no nos terminamos de aplicar ["Llamar la atención es difícil y requiere tiempo y dinero"].

Gracias por acompañarnos durante esta larga e intensa temporada de premios. Esta newsletter volverá el próximo domingo para contar todo lo que está pasando en el Festival de Málaga y, de nuevo por deformación profesional, apuntara los primeros nombres que pueden sumarse a la siguiente carrera al Goya. La rueda nunca deja de girar.

THE WALL STREET JOURNAL.
English Edition ▾ | Print Edition | Video | Audio | Latest Headlines | More ▾

CMO Today

AI Will Soon Dominate Ad Buying, Whether Marketers Like It or Not

Tech giants want marketers to let go of some control and trust their algorithms

By **Patrick Coffee** March 6, 2025 6:00 am ET



Meta CEO Mark Zuckerberg's strategy has focused heavily on AI products.

Meta CEO Mark Zuckerberg's strategy has focused heavily on AI products. The company recently updated its AI tools for advertisers. Photo: josh edelson/Agence France-Presse/Getty Images

Advertisers are grappling with trade-offs of AI-powered ad planning and buying tools for automating nearly every step in digital ad campaigns.

The tools work by asking buyers for parameters for campaigns, such as budget limits and sales goals, then allow algorithms to decide where ads will run, who they target and, in some cases, how ads appear.

Buyers often can't find out exactly what decisions the artificial intelligence implements, but they can essentially press a button for campaigns to run on their own.

AI tools can make a campaign more efficient, according to their developers, which include pioneers Google and Meta Platforms. TikTok, Amazon and Pinterest have also released their own such tools over the past year.

The tools can also help developers sell advertising more effectively to small and midsize businesses that provide a majority of their ad revenue and that can't develop complex campaigns on their own, said Karsten Weide, an advertising technology consultant.

For many advertisers, however, the lack of control is disconcerting.

"It's almost like a necessary evil," said Nicole Fisch, senior vice president of marketing at baby products brand Lalo, which uses Google's AI-fueled Performance Max campaigns to run ads online. "You see the numbers and it does drive sales, but…at what cost?"

Reports from Google sometimes show higher returns for Performance Max campaigns than non-AI efforts. But Lalo's team can't tell if their ads reached the company's core audience of design-focused parents, nor can they actively target specific websites and apps those people may frequently visit, according to Fisch.

Many marketers—Lalo included—are using the tools nonetheless.

"AI buying agents are going to be directing upwards of 80% of digital media buys by 2030," said Ben Hovaness, chief media officer at ad buying firm OMD, part of ad giant Omnicom.

Less control, less transparency

Marketers have for years responded to the proliferation of platforms and media formats by demanding greater control and transparency in allocating budgets. The tech giants dominating digital advertising now appear headed in the opposite direction.

The particulars vary. Meta's Advantage+ places ads only within Meta apps such as Instagram and Facebook, for example, while Google's Performance Max campaigns run on Google properties and elsewhere.

Some marketers now call Google and Meta's AI tools "black boxes" because, depending on the platform, they may not be able to control key factors such as the consumers they're targeting, the platforms and webpages that run their ads, and whether the final ads look like they want. In many cases, marketers may have limited visibility into how well specific campaigns performed, and why.

"The idea is to relinquish control and trust the algorithm," said Zach Thompson, director of ad operations at digital planning and buying firm Arm Candy.

Arm Candy initially spent around 45% of some clients' e-commerce ad budgets on AI tools but now advises using them only in special cases, Thompson said. The tools improved outcomes such as clickthrough rates and costs per click, but in the agency's experience didn't increase sales, and clients lost a certain level of control, he said.

Buyers using Meta's Advantage+ targeting tools can make "baseball" a theme the algorithm may or may not use, for example, but can't ensure ads reach specific audiences such as baseball enthusiasts, Thompson said. The tools also can't pick which Meta platforms brands' ads run on, and buyers who use Meta's creative AI tools can't determine how they may alter the way these ads look, he said.

Online event marketplace Event Tickets Center has seen its images and text appear in other brands' ads when buying through Advantage+, said Chief Marketing Officer Ben Kruger.

Some OMD clients have shied away from AI buying altogether due to a lack of control over audiences and inventory, according to Hovaness.

Marketers considering AI-driven campaigns aren't confident ads for restricted products such as alcohol will appear only in appropriate places, Hovaness said. Other brands can't accept not being able to select where their ads may run online, he added.

Sales above all

Despite such complaints, many marketers have embraced the "black boxes."

Event Tickets Center found Performance Max campaigns deliver higher traffic numbers than traditional search ad buys, which is more important for the ticket seller than transparency, according to Kruger. "As long as it's delivering profitable sales to us, I don't really care where it's running and what it's doing," he said.

The company now spends around 10% of its roughly $100 million annual Google budget through Performance Max, Kruger said.

Advantage+ has reduced the time Saxx spends identifying leads and setting up campaigns, said Kevin Meikle, director of digital marketing. That gives the underwear brand's marketing team more time to test other marketing channels and work on creative strategy, Meikle said.

Saxx currently spends 20% to 30% of its Meta budget on Advantage+, but that share has run as high as 50% to 60%, depending on fluctuations in ad prices, Meikle said.

Google and Meta have gradually updated their AI products. Performance Max advertisers since March 2024, for example, have been able to block their campaigns from running on up to 20,000 sites or apps.

Many marketers, however, would prefer to choose where ads run rather than where they won't, because even a list of 20,000 sites, pages and apps accounts for only a fraction of the billions of places where digital ads may appear.

No matter how marketers feel about "black boxes," the approach appears to work for tech companies offering them.

Meta Chief Financial Officer Susan Li said on the company's most recent earnings call that adoption of its Advantage+ shopping tool, which automates ad campaigns tied to online sales, increased 70% year-over-year. Li also said the product could bring in $20 billion annually.

Meta has received overwhelmingly positive feedback about Advantage+ and is testing a new campaign setup that will turn AI tools on by default for certain kinds of campaigns to simplify the process for buyers, according to a spokeswoman.

Google will continue to develop AI tools for creating and buying ads, Philipp Schindler, chief business officer and senior vice president at Google parent Alphabet, said on the company's most recent earnings call.

"When advertisers succeed, we succeed, and so we have very common interests," Brendon Kraham, vice president of global search ads and commerce, business and product strategy at Google, said in an interview.

As AI takes up larger shares of brands' budgets, the ad industry must push tech platforms to ensure AI tools keep those interests aligned, said Hovaness.

The tech giants' priority is retaining and growing their positions in an increasingly volatile market, according to Weide.

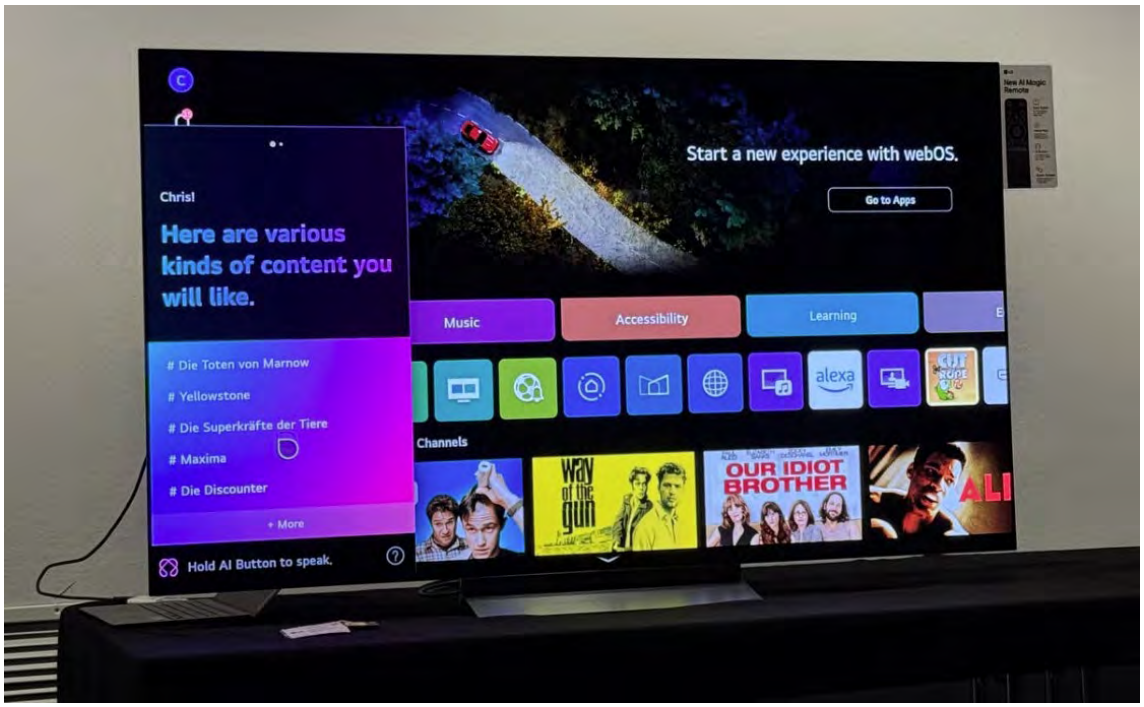
"They do what's good for them, and to the extent that what's good for them is predicated on what they do for advertisers, they will do it, but that's about it," Weide said.

Write to Patrick Coffee at patrick.coffee@wsj.com

Xataka smart home

Después de probar la inteligencia artificial en la tele, lo tengo claro: va a cambiarlo todo

La IA es la solución a todos los problemas y desafíos que ofrece la tele tanto en hardware como en software



Eva R. de Luis 9 MARZO 2025

Si hace unos años se puso de moda convertir todo en inteligente (y le llamaban smart cuando en realidad era conectado con Bluetooth o Wi-Fi), ahora lo que se lleva es ponerle inteligencia artificial a cualquier cosa, tenga sentido o no. La debacle de Humane AI Pin sirve como advertencia para pensárselo dos veces antes de dejarse llevar por cualquier cacharro con IA. Ahora bien, he podido probar la inteligencia artificial en una Smart TV y tiene un potencial enorme.

Soy millennial y como otra tanta gente coetánea, pasé mi adolescencia delante del ordenador consumiendo contenido. La tele no la veía simple y llanamente porque no me interesaba (salvo alguna excepción notable en forma de fenómeno estilo OT): la TDT era cosa de mis padres. Sin embargo, la llegada del streaming convenció a mi generación. El plan de sofá, peli y mantita nos ha venido de cine para abrazar la madurez.

Ahora bien, la tele de ahora es muy diferente a la de mis padres tanto por dentro como por fuera. Para mis progenitores el principal reto era sintonizar bien los canales y algún que otro ajuste básico para la calidad de imagen, que no es poco. Para mí es otra historia: una oferta de *streaming* completamente atomizada (bendito Stremio), unos televisores con canales gratis de serie, las listas IPTV, aplicaciones y sistemas operativos y por supuesto, unos televisores mucho más complejos y ambiciosos en términos de calidad de imagen y sonido.

Pues bien, en ese paradigma he vislumbrado una solución intergeneracional para sacarle todo el partido a la tele tanto para mi generación (y más jóvenes) como la de mis padres y es la inteligencia artificial. Eso sí, ya te adelanto algo: de momento está muy verde.

Qué puede hacer la IA por mí en la tele

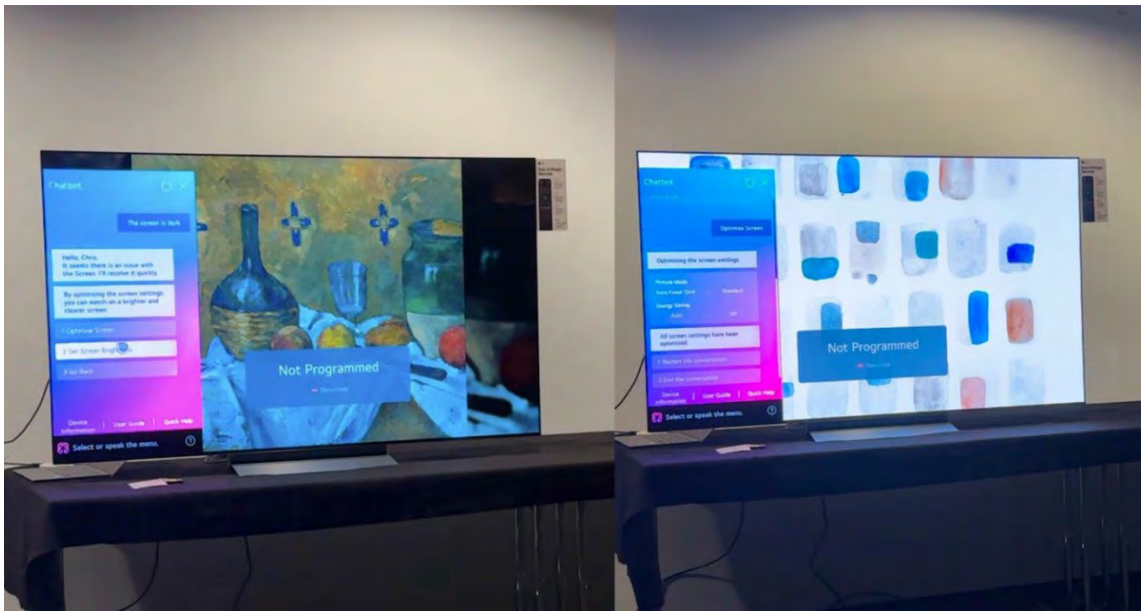
Vaya por delante que esta experiencia se basa en probar las nuevas TV de LG para 2025 y WebOS 25, la última actualización de su sistema operativo. Hablar con un asistente como Google Assistant para cosas básicas es algo que ya había probado y que me había dejado bastante fría porque al fin y al cabo en la tele pecaba igual que en un Google Nest: falta de contextualización y comprensión, lo que en la práctica se traducía a pedirle cuatro cosas básicas y exponerme a la desesperación.

Esto es otra cosa y si has probado ChatGPT, sabes de lo que hablo: la inteligencia artificial dista mucho de ser perfecta, pero entiende y contextualiza bastante bien. El primer uso al que le veo todo el sentido son las recomendaciones. Ya lo hacen las plataformas, pero de esta forma sería mucho más ágil.

Aunque en LG están limitadas a plataformas que tienen colaboración con la marca (por ejemplo, de Disney+, sí; pero de Amazon, no), imagino un futuro en el que le digas a la tele (o que ella misma te proponga, tras hacerte un maratón insano de todas las temporadas de una serie): 'Me ha encantado Dexter, dime series parecidas' y te ofrezca una lista de contenido potencialmente interesante y dónde verla (o directamente, un enlace que te dirija a la pantalla principal de la plataforma para empezar desde ya... o suscribirte).

Esto te lo hace cualquier ChatGPT de turno, así que técnicamente no debería suponer ningún desafío. Por supuesto, también debería admitir una vuelta de tuerca más: 'Que duren media hora por capítulo como máximo', 'Que sean de la última década', 'Que sean españolas', 'Que estén en Netflix'. Quiero un recomendador a la carta para exprimir mis suscripciones y mi tele. LG lo hace con perfiles y me gusta: a mí me pueden encantar las comedias británicas y a mi pareja las series de terror y no tengo por qué encontrarme las suyas.

El segundo gran uso de la IA en una tele es meterle mano a los ajustes, algo que me dejó con la boca abierta en LG. Fíjate que en los pantallazos de justo encima de este párrafo le decimos algo tan claro y directo como 'La pantalla está oscura' y ella solita te busca el problema y te propone la solución de optimizar la configuración de pantalla y lo hace de forma automatizada, no mostrándote los parámetros y una barra deslizante, sino el resultado para que elijas.



Mis padres suelen pedirme que resintonice los canales de la TDT y esa es otra tarea que podría hacer con apenas pulsar el botón de invocación del asistente con IA y ejecutar en apenas un par de minutos. Ajustar los parámetros de imagen es difícil en general (aunque haya trucos), pero los de sonido es otra historia. Hace falta tiempo, experiencia y tener oído y vista fina y depurada para acertar. Y a veces lo que funciona para un capítulo de 'Juego de Tronos' no es lo más conveniente para la TDT. En resumen: sacar partido del hardware de la tele para que se vea lo mejor posible.

Todo lo anterior son apenas un par de ideas aplicadas a la tele, pero por supuesto que podemos ir a un uso más general, como preguntarle dudas, resúmenes o traducciones... LG lo resuelve con Microsoft Copilot con acceso a internet de forma bastante acertada. No obstante, creo que ni la tele es el mejor dispositivo para estas tareas: ya tengo el móvil o el ordenador, donde me llega información, tengo aplicaciones o mails donde me interesa más. Y un control táctil o teclado para ir más rápido. En cualquier caso, es una función más.

Paradójicamente lo de crear imágenes con inteligencia artificial desde la tele me ha sentado como una especie de Genmoji de Apple: no es esencial, pero es un extra diferencial en la experiencia de personalización. Poder poner un salvapantallas con una imagen que recuerde a tu mascota al estilo de Van Gogh tiene su punto.

The Guardian

BBC

BBC News to create AI department to offer more personalised content

Boss says BBC News's reach is 'defying gravity' and it must use AI to 'support and accelerate our growth'



The BBC has previously pledged that its use of AI will always be in line with its public service values. Photograph: Tayfun Salcı/Zuma Press/Shutterstock

Michael Savage Thu 6 Mar 2025 19.01 CET

BBC News is to create a new department that will use AI to give the public more personalised content, as its leader said the corporation had been "defying gravity" in reaching audiences amid seismic changes in the way news is consumed.

In a note to staff seen by the Guardian, Deborah Turness, the chief executive of BBC News, announced an overhaul of the organisation's structure, including the creation of a new department, BBC News growth, innovation and AI. It will have a particular focus on under-25s, amid a huge shift to news consumption on smartphones and on platforms such as TikTok.

Turness said the corporation had to act fast to counter a series of headwinds including "the growing trend of news avoidance, the growth of news consumption on social platforms, increased digital competition and inevitable broadcast decline".

It is understood that measures could include deploying AI to curate stories for users on their phones, based on their previous consumption, in a way that suits those used to consuming content served up by social media.

"We must become ruthlessly focused on understanding our audience needs, on delivering the kind of journalism and content they want, in the places they want it, designed and produced in the shape that they enjoy it," Turness said.

"We must do this on platforms that deliver a best-in-class consumer experience, offering personalisation, recommendation and unique user journeys. And we must deploy AI to support, enable and accelerate our innovation and growth."

News organisations across the board are grappling with how AI should be deployed. Some outlets are already going much further, using the technology to summarise articles or to rewrite articles for different audiences. However, a recent BBC study into the leading AI assistants found they had a tendency to create distortions, factual inaccuracies and misleading content in response to questions about news and current affairs.

The corporation has previously pledged that its use of AI "will always be in line with its public service values", and said it must never undermine the trust of audiences and must always be used in "a manner consistent with BBC editorial values, in particular of accuracy, impartiality, fairness and privacy".

In her memo, Turness said the changes were part of a plan to "reshape BBC News", designed to ensure its journalism reaches "the widest possible audience, regardless of where or how they find us". The overhaul will also include the creation of a second new department, BBC live and daily news. She said its arrival would mean the end of "traditional newsroom silos" and make sure that content produced by the newsroom would work across all platforms, including traditional bulletins, online and on the BBC News app.

She told staff BBC News was defying gravity in its reach while operating in a "fiercely competitive digital environment and fighting against long-term broadcast decline as audience habits shift". She revealed that the BBC News app had overtaken Apple News as the No 1 UK news app, despite the Apple app being pre-installed on every iPhone.

A director is to be appointed to the new growth, innovation and AI department, tasked with working with news bosses to "develop, deliver and test our critical investments and innovations, and measure their consumer impact".

FINANCIAL TIMES

Sony Music Entertainment

Sony Music says over 75,000 items removed in battle against AI deepfakes

Label uses scale of problem to argue against UK government's proposed loosening of rules



Harry Styles at the Grammy awards in 2023. Sony responded to a consultation that AI-generated recordings resulted in 'direct commercial harm to legitimate recording artists'

Daniel Thomas in London MARCH 8, 2025

Sony Music has revealed the scale of its battle with artificial intelligence fakes of its artists by saying it has taken down more than 75,000 examples of AI-generated material featuring its biggest stars, including Harry Styles.

The company, one of the three biggest labels in the music industry, gave the figure in a submission to a UK government consultation on copyright rules that Sony fears will worsen the damage to the music industry from AI.

Music executives say the detected fakes are probably only a fraction of the AI music fakes available online as teams working on the problem need to scour streaming services manually for them and demand their removal.

The ability of new, freely available AI software to generate vast quantities of convincing fake material has emerged as a significant concern for companies in the creative industries. Many fear the free availability of the material will undermine their ability to make money from legitimate recordings.

Sony said in its submission to the consultation, seen by the Financial Times, that AI-generated recordings in music streaming services resulted in "direct commercial harm to legitimate recording artists, including UK artists".

Executives are concerned that any weakening of UK copyright law will only make this situation worse, especially for smaller artists who lack a large label to protect their interests.

A person familiar with Sony's efforts said that, for most labels, the artists copied were their most popular — Harry Styles, Queen and Beyoncé, in Sony's case.

Sony's submission said: "Sony Music unfortunately has extensive experience with digital replicas."

The UK government has published the proposals as part of a drive that Prime Minister Sir Keir Starmer has said is aimed at making the UK "the best place to start and scale an AI business".

One proposal would allow AI companies to train their models for free for commercial purposes on a range of content in the UK — including music, film, books and newspapers. Copyright owners would need to seek a specific opt-out to be exempted.

Executives in the creative industries fear the model would impose on creators a new administrative burden of constantly defending their work online.

The proposals have sparked weeks of protests from artists, musicians, film makers and media groups, all concerned the proposed system would be unwieldy and expensive to operate.

However, ministers have insisted they are still open to different views in trying to come to a position on copyright that could help boost the UK's technology ambitions while also protecting the creative industries.

Sony Music sought in its submission to underline the benefits of the existing system, where AI developers need to pay copyright owners for access to content to train their models. Sony said it was currently involved in "multiple negotiations" to license its intellectual property to AI companies. It said the government's proposals were likely to "reduce, not increase, AI licensing activity in the UK market".

The response by Sony called the proposed changes "rushed, unbalanced and irreversible", arguing that copyright was "a right, not a regulation". The system was a "necessary societal reward" for creating and investing in works that benefited society and enriched human life, it added.

The proposals "unfairly and unnecessarily" distorted the market in favour of AI developers, the company said.

Sony argued that the proposals would damage a major part of the UK economy, with the UK the third-largest recorded music market worldwide and the second-biggest exporter of recorded music in the world.

Expansión

8 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 4
AVE: 13885 €
ÁREA: 616 CM² - 76%

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



CUESTIÓN DE SINERGIAS/ CUANDO LOS JEFES DE LAS 'TELECOS' HABLAN DE CONSOLIDACIONES, PIENSAN PRIMERO EN FUSIONES LOCALES, LAS QUE LES ARREGLARÍAN REALMENTE LAS CUENTAS, Y SÓLO A LARGO PLAZO EN CREAR CAMPEONES EUROPEOS.

Telefónica aspira a la consolidación europea pero mira antes a España

ALEMANIA

El gran candidato a una fusión alemana sería el grupo que controla United Internet en fijo y 1&1 en móvil, que tiene 12 millones de clientes.

ANÁLISIS I. del Castillo y A. Zanon



Efe

Marc Murtra, presidente ejecutivo del grupo Telefónica.



Eamonn O'Hare, presidente de Zegona.

En las últimas semanas se ha generado en Europa mucha expectación sobre una ola de consolidación transfronteriza en las *telecos* de la UE para lograr la creación de "campeones europeos", como mecanismo para apuntalar la soberanía tecnológica.

● **El 'hipe' de las fusiones transfronterizas.** Las advertencias de Marc Murtra, el nuevo presidente de Telefónica, sobre la inminencia de un "cambio drástico" en la regulación europea, y la unanimidad junto a sus tres colegas –**Tim Höttges**, de Deutsche Telekom; **Christel Heydemann**, de Orange; y **Margherita della Valle**, de Vodafone Group– en el MWC, han creado un clima propicio. Sin embargo, la realidad es tozuda y los números siguen demostrando que lo que necesitan las operadoras, de verdad, son las fusiones dentro de cada país.

● **El tamaño, sólo, no importa.** La hipótesis de la fusión de dos operadoras europeas que no coincidan en ninguno de los países en los que están presentes ofrece, fundamentalmente, más tamaño. Y eso es una ventaja que se puede traducir en dinero sólo a la hora de negociar con proveedores –redes, *smartphones*, sistemas, etc.–. Es cierto que ahí hay ahorros, pero son menores.

● **Sinergias abultadas para fusiones 'in market'.** Las sinergias reales, las milmillonarias que cambian la cuenta de resultados y suben muchos puntos el margen de ebitda, sólo se producen cuando se unen dos compañías que operan en el mismo territorio. Un claro ejemplo es la consolidación de Orange y MásMóvil para crear Masorange.

● **Masorange, ahorros millonarios.** En una integración así se fusionan redes fijas y móviles, con enormes ahorros en torres, sistemas informáticos, centros de control, alquiler de circuitos para la transmisión, personal o en las facturas que antes se pagaban a proveedores de redes, exportando ebitda y que ahora quedan dentro del grupo. Por eso se han anunciado más de 500 millones anuales de sinergias. Pero en el caso de Masorange, también se ahorra dinero cada vez que un cliente cambia de marca –el temido *churn*, la tasa de abandono para ir a otro operador–, si la nueva marca elegida es del mismo grupo. Antes, cuando un cliente de Yoigo pasaba a Orange, la marca receptora enviaba a un técnico al domicilio y pagaba el nuevo *router* y el descodificador de TV e, incluso, el subsidio al nuevo móvil. Ahora muchas veces ese gasto no es necesario y el cambio se gestiona en remoto.

● **Una 'lavadora' muy cara.** Ese cambio suponía unos 400 euros por cada cambio de cliente, que multiplicado por los millones de cambios de cada año, implica cientos o incluso miles de millones de euros que las *telecos* gastan por la portabilidad. Es lo que en el sector se llama *la lavadora de la portabilidad*, que obliga a gastar el ebitda en unos recursos que se pierden para el sistema, en un *dilema del prisionero* de libro.

● **Menos 'churn' es igual a más ebitda.** Pero es que, además, sólo por el hecho de unir dos grupos con sus marcas, el *churn* baja. Y se reduce para todos los actores del sector. La realidad es que si en un mercado como el español las bases de clientes se congelasen, y los usuarios dejasen de cambiarse de operador, las *telecos*, sin subir sus tarifas, mejorarían mucho su margen. Por eso, los apremios a los reguladores de Bruselas en realidad quieren decir algo así como "déjennos fusionarnos en cada país y luego, ya con un sector más sano, ya veremos como abordamos la creación de los campeones europeos".

El tamaño sólo no importa: si no hay sinergias locales de redes y personal, las fusiones no sirven

● **Los objetivos de Telefónica.** Y si miramos a Movistar, las posibilidades de consolidaciones en Europa que muevan la aguja son escasas. En España hay actores pequeños en *retail* y en infraestructuras pero ninguno aportaría una ventaja drástica.

● **Digi y Vodafone España.** Pero en España, en realidad, para Telefónica sólo hay dos movimientos significativos en *telecos*: la rumana Digi y Vodafone España, controlada por la británica Zegona. Pero a pesar de que los analistas siempre han pensado que Digi se vendería antes o después, el tiempo pasa y no ocurre. Y aplicando la lógica, no tiene sentido vender cuando se sigue creciendo al ritmo que lo hace el grupo rumano. En cuanto a Vodafone, que la comprase Telefónica parecía un imposible hace años. Pero ahora, la suma de Movistar y Vodafone daría un 46% de cuota combinada en el mercado de banda ancha fija, no muy lejos del 42% que tiene Masorange, y esa operación se permitió por parte de la anterior y restrictiva Comisión Europea.

Además, la cuota conjunta de ambas seguramente bajará en el futuro porque el mercado crece, pero sobre todo por la parte de abajo, el *low cost*, donde Digi reina. Con la nueva y supuestamente proactiva CE, y con una comisaria de Competencia –Teresa Ribera– afín al Gobierno socialista español, esa posibilidad podría ser viable. Claro que habría que hacer frente a un aumento sustancial de la deuda, difícil de explicar a los inversores, además de que la cuota conjunta de líneas es inferior a la cuota combinada de ingresos ya que los clientes de ambas tienen un ingreso medio (*arpu*) superior al conjunto del mercado.

La integración en España de Vodafone en Telefónica podría ser ya posible ante Competencia

● **Las sinergias y las RANco.** Además, para que una integración Telefónica+Vodafone tuviera sentido, no podría crearse una RANco –compañía mayorista de red móvil– que uniese la red de Vodafone con la de Masorange o ésta tendría que ser pequeña y crearse también otra de Vodafone con Telefónica. Con la *fiberco* **Surf** (Vodafone+Masorange) ya la mayoría de los clientes fijos de Vodafone quedan cautivos durante unos 25 años, recortando mucho las sinergias potenciales de una integración con Telefónica. Si además de eso, los usuarios móviles de Vodafone quedasen atados durante 25 años a una RANco con Masorange, ya no habría apenas sinergias y la integración no tendría sentido.

● **Cotizar en España.** Por otra parte, aunque el sector considera probable que Zegona venda Vodafone España a medio plazo, la realidad es que su presidente, **Eamonn O'Hare** ha señalado en muchas ocasiones –desde que se anunció la compra el 31 de octubre de 2023– que su ambición es sacar a Bolsa la compañía en España para que pueda ser participada por inversores españoles. La cotización de Zegona en Londres se ha multiplicado por 18 desde antes de la compra de Vodafone –de 31 peniques a 585 por título– y ahora capitaliza 5.300 millones.

● **Minsait, la otra opción.** Más allá de las *telecos*, y en la línea apuntada por Murtra de crecer "en los mercados que se conocen", el peso de Telefónica en el negocio IT corporativo cada vez es más grande y en 2024 su facturación ya ha superado la del negocio de comunicaciones empresariales. Y ahí se podría incluir la compra, parcial o total –o primero parcial y luego total– de Minsait, el negocio IT de Indra, creando un fortísimo jugador nacional líder de largo del sector. Los problemas de deuda que acarrearía una compra valorada en, al menos, 1.500-2.000 millones de euros, podrían paliarse adquiriéndola por fases. Y en esa operación cobraría todo el sentido el fichaje como responsable de Telefónica Tech de **Sofía Collado**, la directora de Recursos Humanos de Minsait, para gestionar la integración de una plantilla de unos 45.000 empleados en varios países.

● **Alemania con 1&1.** En Alemania las integraciones están más complicadas, puesto que O2, la filial ya se fusionó con E-Plus (de la holandesa KPN). Pero, podría ser posible una integración con el grupo fundado por **Ralph Dommermuth** (**United Internet en fijo y 1&1 en móvil**). La relación de Dommermuth con la anterior cúpula de Telefónica era muy complicada, pero con el nuevo equipo podría ser posible, sobre todo si 1&1 –que es el cuarto operador con 12 millones de móviles por los 42 millones de Telefónica– que logró frecuencias altas de la banda de 3,5GHz y está montando su red móvil, no lograse frecuencias bajas –para mejorar la cobertura en general y en interiores– en los próximos años.

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 18
AVE: 7564 €
ÁREA: 244 CM² - 48%

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

8 Marzo, 2025



Masorange pierde 94.000 clientes hasta febrero, el doble que antes de la fusión

Movistar gana 18.000 clientes, Vodafone deja escapar 58.000 líneas y Digi empata frente a 2024

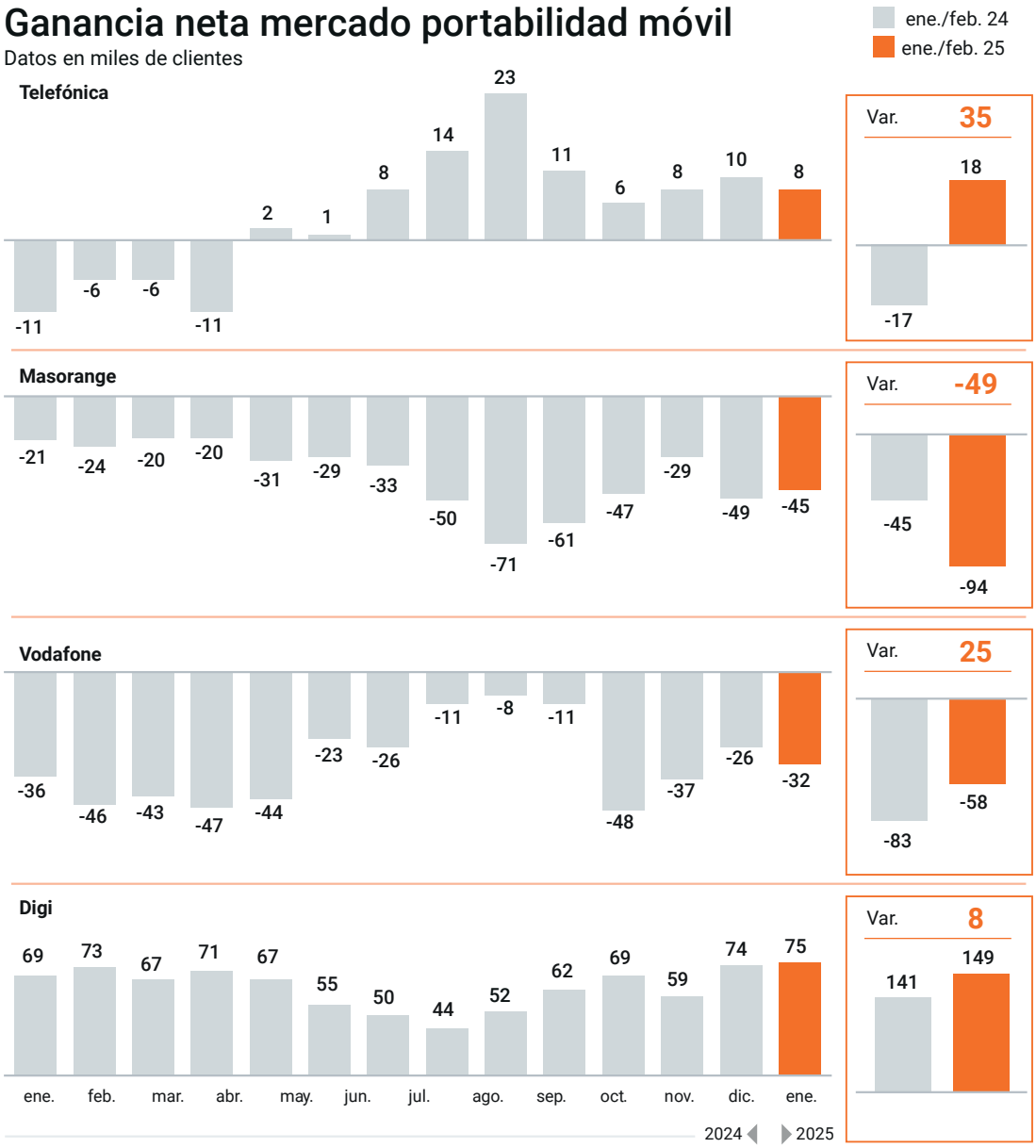
Antonio Lorenzo MADRID.

El operador Masorange ha perdido 94.000 líneas netas de telefonía móvil durante los pasados meses de enero y febrero, más del doble que los 45.000 accesos proforma que dejó escapar el mismo mes de 2024, en vísperas de formalizar la fusión de Orange España con el Grupo MásMóvil (marzo de 2024). Según los datos sectoriales a los que ha tenido acceso *elEconomista.es*, el operador líder por clientes ha acelerado la fuga de abonados, sin que la integración de las dos empresas haya podido revertir una trayectoria bajista que se viene prolongando desde hace doce meses.

La renuncia de Masorange a entrar en la guerra de precios, con oferta de *low cost* desde 12 euros al mes, ha castigado las cifras de portabilidad de los dos primeros meses del año, según apuntan los observadores consultados. Por su parte, desde el operador recuerdan que Masorange sumó el año pasado casi medio millón de nuevos clientes de valor, de los que más de 300.000 son de contrato móvil y 168.000 corresponden a servicios sobre fibra óptica. Asimismo, durante el último trimestre de 2024, la compañía añadió 25.000 nuevos clientes FTTH y 93.000 de postpago móvil.

Los datos de Masorange contrastan con la evolución favorable de sus más directos competidores, en este caso receptores de los usuarios salientes de la compañía propietaria de las marcas Orange, MásMóvil, Yoigo, Jazztel, Simyo, Pepephone, Lebara, Lycamobile, Llamaya, Euskaltel, R, Telecable, Embou, Populoos y Guuk.

Telefónica España, a través de sus marcas Movistar y O2, cierra la etapa Emilio Gayo con un rendimiento comercial muy favorable, al convertirse en el operador con la mayor mejora interanual en los resultados de portabilidad móvil de enero y febrero de 2025 respecto al año 2024 (con 35.000 nuevas altas), en línea con la ganancia neta de portabilidad alcanzada el año pasado. Además, el crecimiento de la portabilidad de Digi –desde las 141.000 líneas de 2024 frente a las 149.000 de 2025– también beneficia a Movistar, ya que los clientes de Digi utilizan la red de Telefónica donde no existe la propia de Digi. Por su parte, Vodafone España ha reducido las pérdidas interanuales de portabilidad, pero con 58.000 líneas esfumadas en enero y febrero de este ejericicio respecto al mismo periodo del año pasado.



Fuente: elaboración propia.

ABC

10 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 62
AVE: 16406 €
ÁREA: 195 CM² - 47%

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





Mike Gunton y Tom Hanks, grabando 'The Americas' // BBC/NBC

Tom Hanks cuenta los secretos del continente en 'The Americas'

▸ Mike Gunton trae este viaje desde el Ártico hasta los bordes de la Antártida de la mano del actor estadounidense

IVANNIA SALAZAR
CORRESPONSAL EN LONDRES

Mike Gunton es, además de un contador de historias nato, una fuente de creatividad y energía inagotables. Ha estado detrás de algunas de las producciones más emblemáticas de la BBC, como 'Planeta Tierra' o 'Planeta azul' y ha sido capaz de reflejar como nadie la vida marina y terrestre. Y bien por él, porque el trabajo de este destacado productor de televisión británico y director creativo de la BBC Natural History Unit, la unidad de producción de historia natural más grande del mundo, requiere de ello para, por ejemplo, meterse en un megaproyecto de cinco años de duración y más de 180 expediciones a través de 15 países. Un desafío con el que Gunton creó algo mucho más grande que un simple documental de naturaleza: 'The Americas', que ya está en ~~Movistar~~ Plus+.

Esta serie no sólo revela la magnificencia de los paisajes y la vida salvaje del continente americano, sino que lo hace con un enfoque cinematográfico inigualable, con los ganadores del Oscar Tom Hanks en la narración, y Hans Zimmer a cargo de la banda sonora. Cada lunes, los espectadores tendrán acceso a un nuevo episodio de los diez que completan esta ambiciosa producción, que, gracias a la tecnología más avanzada, logra mostrar comportamientos nunca antes vistos y resaltar historias extraordinarias de la vida salvaje.

Un viaje mágico

Esta serie no es como las anteriores que ha hecho el productor. «De vez en cuando sucede que las estrellas se alinean», asegura Gunton en entrevista con ABC al recordar el momento en que la idea de 'The Americas' comenzó a tomar forma. «Yo había estado pensando en un proyecto para continuar después de hacer 'Planeta Tierra', algo de esa escala, algo con esa ambición, pero no lo mismo, sino algo que se sintiera diferente y para una audiencia diferente», explica. Tras un interesante proceso de reflexión, la respuesta fue clara: la brújula señalaba a América, una región que había aparecido en partes en otras producciones, pero que Gunton veía como un «supercontinente», una unidad geográfica y ecológica llena de sorpresas que merecía tener una historia propia. 'The Americas' es una producción única, un viaje desde el Ártico hasta los bordes de la Antártida, tocando los océanos Atlántico y Pacífico, y cruzando el ecuador. Un recorrido por una diversidad de paisajes y ecosistemas que hasta ahora no habían sido capturados en su totalidad.

La idea de que los espectadores pudieran sentir lo que experimentan los animales y los paisajes de estos territorios fue esencial para Gunton. «Queríamos que la gente sintiera el romance de estos lugares, pero también que entendiéramos que las pruebas, luchas, éxitos y fracasos que tienen los animales son exactamente como los que tenemos nosotros». Los lugares icónicos, como los Andes, Patagonia, el Amazonas o el Caribe, no sólo son famosos y reconocidos por su belleza y relevancia geográfica, sino por la vida salvaje que los habita, y Gunton quería que los espectadores se sintieran tan conectados con esos territorios como lo hizo él durante el rodaje.

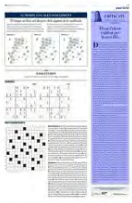
«Queríamos que la gente sintiera como si Tom Hanks te pusiera su brazo alrededor y te dijera: te voy a llevar a un viaje como ningún otro que puedas tener», relata Gunton, enfatizando el toque personal y cercano que el actor aportó al proyecto, al que entró gracias a una casualidad. «Fue realmente fácil, porque su hija trabaja para NBC y estaba involucrada en este proyecto», explica Gunton. Gracias a esto, cuando el equipo contactó a Hanks, él ya había oído hablar de la serie y estaba dispuesto a participar. Esto permitió una conexión más directa y rápida con el actor, quien se entregó por completo a la narración, «aportando una energía única a la producción».

ara

PAÍS: España
PÁGINAS: 59
AVE: 6172 €
ÁREA: 46 CM² - 20%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 17467
OTS: 85000
SECCIÓN: TELEVISION

9 Marzo, 2025





CRÍTICATV

MÒNICA PLANAS CALLOL
PERIODISTA

El cas Pelicot explicat per la seva filla

Diuen que va ser Caroline Darian, la filla de Gisèle Pelicot, qui va proposar a la seva mare fer pública la seva història, mesos abans que comencés el judici. Aquesta idea que la vergonya havia de canviar de bàndol va ser una iniciativa de la filla del botxí, el depredador Dominique Pelicot. De fet, Darian és una altra de les seves víctimes perquè les seves fotografies també van aparèixer en els arxius d'imatges del violador, però en el seu cas no s'han pogut demostrar els abusos.

Un cop acabat el judici i amb la condemna del seu pare, Darian va publicar un llibre, un dietari íntim de tot el procés, on explicava la relació amb el seu pare, els anys de patiment de la seva mare i el trauma de tot plegat. Ara, s'ha estrenat el documental, que el podeu trobar a Movistar+. *Sumisión química: el caso Gisèle Pelicot* forma part de la seva nova lluita més enllà del drama familiar: conscienciar sobre els abusos perpetrats sota l'efecte de substàncies que anul·len la voluntat i consciència de la víctima. Caroline Darian incideix amb més èmfasi en els professionals de la medicina, perquè les desenes de metges que va consultar la seva mare no van saber diagnosticar ni trobar una explicació als seus problemes de salut: pèrdues de memòria i del coneixement, dificultats en la parla, desmais, somnolència, esgotament físic injustificat...

Darian participa en conferències i desenvolupa una tasca divulgativa perquè es coneguin els símptomes de la submissió química sobre les víctimes i es pugui actuar amb més eficàcia davant d'aquest tipus d'abusos.

En el documental, Caroline Darian és el fil conductor tot i que amb uns resultats una mica més fràgils que en el llibre. Ens relata alguns dels aspectes més sòrdids de les estratègies depredadores del seu pare. Pocs minuts després de començar veiem un fragment del vídeo que Dominique Pelicot va intentar gravar en un supermercat, posant el mòbil sota les faldilles de les clientes. És el moment en què el vigilant el deté. Que l'enxampessin va ser el que va permetre descobrir les seves atrocitats. Pels que no hàgiu llegit el llibre, el documental aporta respostes a algunes preguntes que la gent es feia sobre la conducta de Pelicot. I algun detall escabrós com els protocols que va establir l'home amb la resta de violadors per oferir-los la seva dona un cop contactaven amb ell. Amb la voluntat de convertir-se en un relat més genèric sobre la submissió química, el documental recull també el testimoni d'altres víctimes de violació. Malgrat tot, la producció intenta obrir tants fronts que acaba resultant molt superficial i vaga. Ni serveix per explicar bé el cas Pelicot, ni és incisiva amb el compromís divulgatiu. Fins i tot la reunió de Caroline Darian amb una altra víctima resulta freda i improvisada, i reprodueix una conversa fugaç on no hi ha el tacte ni l'emoció que l'espectador pot esperar d'una trobada com aquesta. És obvi que el gran documental del cas Pelicot encara s'ha de fer.

Noticias de Bizkaia
Deia

10 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 51
AVE: 936 €
ÁREA: 17 CM² - 13%

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



Movistar Plus+ aborda en un documental el caso Pelicot

MADRID – Entre los documentales que Movistar Plus+ estrena este mes de marzo y que abordan, desde diferentes perspectivas, importantes cuestiones de género como el consentimiento, los diferentes tipos de relaciones o la sexualidad, destaca *Sumisión química: el caso Giséle Pelicot.*

Gisèle Pelicot atrajo la atención mundial cuando, en septiembre de 2023, denunció a su marido revelando en su declaración que, durante casi 10 años, desde 2011 hasta 2020, fue violada por 72 hombres mientras estaba inconsciente.

El documental está narrado por Caroline Darian, hija de Pelicot, que desde hace años encabeza una lucha colectiva, sensibilizando a la opinión pública sobre la sumisión química, un punto ciego a la hora de abordar la violencia sexual. Fue Caroline la que animó a su madre a romper su silencio haciendo público el proceso con el fin de trasladar la vergüenza a los culpables y tender la mano a las numerosas víctimas de la sumisión química.



Caroline Darian. *Foto: Movistar Plus+*

Esta producción sigue todo el proceso del juicio y enfrenta a Caroline a sus propios miedos: el de ver lo que le sucedió a su madre, el de sentir afecto por su padre y el de descubrir qué le hicieron a ella misma.

El documental recoge los testimonios de varias mujeres también víctimas de la sumisión química que revela un crimen sistémico ignorado durante mucho tiempo. – ***NTM***

Noticias de Gipuzkoa

10 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 45
AVE: 1062 €
ÁREA: 18 CM² - 13%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 2810
OTS: 22000
SECCIÓN: MIRARTE



Movistar Plus aborda en un documental el 'caso Pelicot'

MADRID – Entre los documentales que Movistar Plus estrena este mes de marzo y que abordan, desde diferentes perspectivas, importantes cuestiones de género como el consentimiento, los diferentes tipos de relaciones o la sexualidad, destaca *Sumisión química: el caso Giséle Pelicot*.

Gisèle Pelicot atrajo la atención mundial cuando, en septiembre de 2023, denunció a su marido revelando en su declaración que, durante casi diez años, desde 2011 hasta 2020, fue violada por 72 hombres mientras estaba inconsciente.



Caroline Darian. *Foto: Movistar Plus*

El documental está narrado por Caroline Darian, hija de Pelicot, que desde hace años encabeza una lucha colectiva, sensibilizando a la opinión pública sobre la sumisión química, un punto ciego a la hora de abordar la violencia sexual. Fue Caroline la que animó a su madre a romper su silencio haciendo público el proceso con el fin de trasladar la vergüenza a los culpables y tender la mano a las numerosas víctimas de la sumisión química.

Esta producción sigue todo el proceso del juicio y enfrenta a Caroline a sus propios miedos: el de ver lo que le sucedió a su madre, el de sentir afecto por su padre y el de descubrir qué le hicieron a ella misma.

El documental recoge los testimonios de varias mujeres también víctimas de la sumisión química que revela un crimen sistémico ignorado durante mucho tiempo. – ***NTM***

Diario Noticias de Álava

10 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 52
AVE: 566 €
ÁREA: 17 CM² - 13%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 2309
OTS: 18000
SECCIÓN: MIRARTE



Movistar Plus+ aborda en un documental el caso Pelicot

VITORIA – Entre los documentales que Movistar Plus+ estrena este mes de marzo y que abordan, desde diferentes perspectivas, importantes cuestiones de género como el consentimiento, los diferentes tipos de relaciones o la sexualidad, destaca *Sumisión química: el caso Giséle Pelicot*.

Gisèle Pelicot atrajo la atención mundial cuando, en septiembre de 2023, denunció a su marido revelando en su declaración que, durante casi 10 años, desde 2011 hasta 2020, fue violada por 72 hombres mientras estaba inconsciente.



Caroline Darian. *Foto: Movistar Plus+*

El documental está narrado por Caroline Darian, hija de Pelicot, que desde hace años encabeza una lucha colectiva, sensibilizando a la opinión pública sobre la sumisión química, un punto ciego a la hora de abordar la violencia sexual. Fue Caroline la que animó a su madre a romper su silencio haciendo público el proceso con el fin de trasladar la vergüenza a los culpables y tender la mano a las numerosas víctimas de la sumisión química.

Esta producción sigue todo el proceso del juicio y enfrenta a Caroline a sus propios miedos: el de ver lo que le sucedió a su madre, el de sentir afecto por su padre y el de descubrir qué le hicieron a ella misma.

El documental recoge los testimonios de varias mujeres también víctimas de la sumisión química que revela un crimen sistémico ignorado durante mucho tiempo. – ***NTM***

Diario de Noticias

10 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 61
AVE: 1060 €
ÁREA: 17 CM² - 13%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 7976
OTS: 74000
SECCIÓN: MIRARTE



Movistar Plus+ aborda en un documental el caso Pelicot

MADRID – Entre los documentales que Movistar Plus+ estrena este mes de marzo y que abordan, desde diferentes perspectivas, importantes cuestiones de género como el consentimiento, los diferentes tipos de relaciones o la sexualidad, destaca *Sumisión química: el caso Giséle Pelicot*.

Gisèle Pelicot atrajo la atención mundial cuando, en septiembre de 2023, denunció a su marido revelando en su declaración que, durante casi 10 años, desde 2011 hasta 2020, fue violada por 72 hombres mientras estaba inconsciente.



Caroline Darian. *Foto: Movistar Plus+*

El documental está narrado por Caroline Darian, hija de Pelicot, que desde hace años encabeza una lucha colectiva, sensibilizando a la opinión pública sobre la sumisión química, un punto ciego a la hora de abordar la violencia sexual. Fue Caroline la que animó a su madre a romper su silencio haciendo público el proceso con el fin de trasladar la vergüenza a los culpables y tender la mano a las numerosas víctimas de la sumisión química.

Esta producción sigue todo el proceso del juicio y enfrenta a Caroline a sus propios miedos: el de ver lo que le sucedió a su madre, el de sentir afecto por su padre y el de descubrir qué le hicieron a ella misma.

El documental recoge los testimonios de varias mujeres también víctimas de la sumisión química que revela un crimen sistémico ignorado durante mucho tiempo. – ***NTM***

EL ESPAÑOL magasIN

Magas



Una imagen de la serie de Oriana Fallaci. Movistar Plus

PROTAGONISTAS

La trepidante vida de Oriana Fallaci: la periodista indomable que dio con Marilyn Monroe y conquistó la Casa Blanca

La miniserie sobre ella de Movistar Plus cuenta una parte de la fascinante e intensa vida de una de las grandes figuras del periodismo del siglo XX.

Janina Pérez Arias 8 marzo 2025

Oriana Fallaci ha pasado a la historia como una de las más grandes periodistas, notable autora y figura polémica. Caracterizada por su valentía y tozudez para entrar en territorios vedados a las mujeres, a lo largo de su vida profesional demostró sus grandes habilidades de entrevistadora, observadora, analista y escritora.

L'Oriana en Italia, 'La Fallaci' en el mundo hispanohablante, tuvo una vida fascinante e intensa, rozando siempre el exceso y los imposibles. La florentina, muerta en 2006 a los 77 años, poseía todo lo necesario para convertirse en el sujeto de una producción audiovisual. Y así ha sido con la serie Miss Fallaci, titulada en España Oriana Fallaci de Movistar Plus.

Abarcar su biografía puede que sea una tarea titánica, y quizás este mismo pensamiento lo tuvieron los creadores de la miniserie. Aunque el inicio del primer episodio la ubica en 1972, a punto de entrevistar al político Henry Kissinger cuando ya era una reputada periodista conocida internacionalmente, la historia se centra en su vida entre 1955 y 1959. Incluye algunos reveladores saltos al pasado de su infancia y, sobre todo, convulsa adolescencia.



Miriam Leone es la actriz que interpreta a Oriana en la ficción. Movistar Plus

La trama se inicia con la voz en off de Oriana mientras le espera en una antesala en la Casa Blanca. "No me siento ni me sentiré jamás una fría transmisora de lo que oigo y veo", expresa sobre su oficio. Y añade: "Cuando entrevisto a los poderosos de la tierra, me hierve la sangre y me surgen mil dudas (...) Tengo la esperanza de llegar a entender cómo estando en el poder determinan nuestro destino. No exagero cuando digo que en cada experiencia dejo parte de mi alma".

Con una media sonrisa desafiante, se sienta frente a Kissinger, que ejercía de consejero de Seguridad Nacional del presidente Richard Nixon, quien de paso se confiesa poco acostumbrado a que le entreviste una mujer. Eran otros tiempos para las féminas en el periodismo y, definitivamente, Fallaci cambió las reglas de ese juego.

Justo ese momento de arranque de la miniserie figura en el libro Entrevista con la historia, publicado en 1974. De hecho, las líneas de su voz en off provienen del prólogo de ese legendario compilatorio de conversaciones con influyentes políticos de aquella época, tal como Golda Meier, Willy Brandt, Indira Gandhi, Yasser Arafat y Hussein de Jordania, Nguyen Giap, entre otros.

Que todos le han dicho que nadie puede rechazar una entrevista con ella, le dice el Kissinger de la ficción a la periodista italiana interpretada por Miriam Leone: "Usted consigue que la gente le diga cosas que no quiere decir".

La producción italiana retrata justamente el camino de la tenaz periodista hasta llegar a ese punto a principios de los 70. Cada uno de sus ocho capítulos, creados por un grupo de guionistas encabezado por la también codirectora Alessandra Gonnella, recuerda que es una historia "inspirada en el relato de los hechos de Oriana Fallaci", que además se nutre de varios libros de su copiosa bibliografía.



Una escena en la que la periodista llega a Nueva York en una misión. Movistar Plus

Un pasaje a Nueva York

A finales de los 50, Oriana Fallaci empieza a destacar en el periodismo como parte de la redacción del semanario L'Europeo en Milán. De más está recordar que, para aquel entonces, se trataba de un territorio dominado por hombres, donde las mujeres eran secretarias o personal de limpieza.

Siendo la única fémina con rango de reportera, a sus 26 años estaba prácticamente prisionera y encorsetada en la sección de cine y moda - la crónica rosa de la época - solo por el hecho de su género. Pero Oriana quería más, tenía la ambición de escribir sobre lo que ella llamaba temas serios; es decir, sobre política.

Entre ruidosas máquinas de escribir, la serie retrata a la joven rebelde Oriana, siempre con una inteligente respuesta en la boca, además poniendo en evidencia el nada privilegiado lugar de las mujeres en la sociedad de aquella época.

"Los periodistas tienen familias porque tienen a sus mujeres en casa que se encargan de todo. Yo tengo que hacerlo todo sola", discute con los directivos, que cederían a una apuesta propuesta por ella misma: enviarla a Nueva York para dar con Marilyn Monroe. De lograrlo, la cambiarían de sección; de lo contrario tendría que permanecer cinco años más escribiendo sobre celebridades y emergentes estrellas cinematográficas.

En ese tiempo, antes de marcharse a la caza de la diva, Fallaci escribiría una de las entrevistas más ácidas y reveladoras sobre otra intérprete. "Brigitte Bardot se hizo famosa porque no sabía hacer nada", se ve teclear a Oriana con cierta furia. Ese artículo, junto a otros publicados en L'Europeo entre 1954 y 1959, han sido recientemente reeditados bajo el título Tan adorables: Miss Fallaci a la conquista de América (Alianza Editorial, 2025).

Pero retomemos ese momento en el que llega a Nueva York, sin saber nada de inglés y sin contactos para dar con Marilyn. Tal como lo aborda la serie, es cuando se hacen más palpables su intuición y su constancia, en medio de una improbable cadena de casualidades que corresponde al estar en el sitio y momento idóneos.

"La guerra no es solo donde caen las bombas. Cada uno libra su guerra personal todos los días, pero los demás no lo saben", con estas palabras convence a Irving Hoffman, afamado publicista neoyorquino que muy bien sabe de batallas.

Fallaci dejaría huella en su intento fallido de encontrar a la protagonista de Los caballeros las prefieren rubias y de Niágara, ya que todo Nueva York (y gran parte de Los Ángeles) se enteraría de que una periodista italiana estaba buscando incansablemente a Monroe.

En los capítulos sucesivos se muestra a Oriana de regreso a EEUU, concretamente a Los Ángeles, con la encomienda de entrevistar a estrellas de Hollywood. Una tarea nada fácil, aunque allí se convertiría en amiga del director y actor Orson Welles; haría buenas migas con la actriz Shirley MacLaine; y en efecto llegaría a escribir sobre varias celebridades como Frank Sinatra, Yul Brynner, Errol Flynn, Judith Garland o Kim Novak. También haría reportajes sobre las tripas de la meca del cine. "Una ciudad puritana, donde todo puede parecer legítimo, pero todo está prohibido", escribiría.

Tal como también se narra en esta serie biográfica, el fruto de esa estancia en California se compilaría en Los siete pecados de Hollywood (1958), el primer libro con la firma de Fallaci. En el prólogo, Orson Welles alababa el "toque original" de la periodista, a la que equiparaba con Mata Hari.

Contra todo pronóstico, los temas que menos le apasionaban, es decir, Hollywood y co., fueron su plataforma de lanzamiento, y con ello comenzaría el gran viaje de Oriana para convertirse en 'La Fallaci', siempre con su máquina de escribir portátil debajo del brazo.

El sexo inútil

En ese camino de la gestación de la icónica Oriana, la historia también muestra su faceta más personal. Era la hija de un tosco carpintero simpatizante de los partisanos, que durante la Segunda Guerra Mundial llevaba mensajes escondidos entre sus trenzas a la resistencia oculta en el bosque. Aquella niña de 12 años respondía al nombre de guerra Emilia.

Pero también se retrata como la descendiente de un ama de casa que siempre le recordaba que no se convirtiera en esposa, madre, esclava e ignorante. "No hagas como yo", le reitera, ordenándole e implorándole que trabaje, viaje y descubra mundo.

La vida de Oriana transcurrió entre los intentos de agradar a su padre (con escaso éxito) y su empeño en seguir el consejo de su progenitora. De hecho, Entrevista con la historia está dedicado a ella "y a todos aquellos que no gustan del poder".

El otro aspecto abordado es su relación amorosa con el también periodista Alfredo Pieroni (interpretado por Mauricio Lastrico). Es la primera vez que Fallaci se permite mostrar su vulnerabilidad, quizás desviarse de sus objetivos profesionales y por ende personales, para dejar entrar a alguien en su vida.

En la narración de esa fase es cuando la serie encalla en lo más telenovelero. Sin embargo, la confrontación con una posible maternidad y con la decisión sobre su propio cuerpo, logra sacar a flote la trama. De este momento clave surgió Carta a un niño que nunca nació (1975) que comenzó a escribir el mismo día que se enteró de su embarazo.



Oriana Fallaci, escribiendo a máquina en uno de los episodios. Movistar Plus

Los últimos dos capítulos de esta miniserie biográfica relatan un intento de suicidio – quizás involuntario, matiza -, su convalecencia y su resurgimiento. En una escena del último episodio, la protagonista dialoga con la secretaria del director de L'Europeo, una mujer que secretamente edita y subsana las insuficiencias de los textos escritos por los hombres de la redacción.

Cuando esta le pregunta a Oriana si ella sería más o menos feliz en uno de esos países "donde las mujeres saben que nunca llegarán a nada", la periodista dice no estar segura si la felicidad tiene que ver con la resignación o el poder. "Quizás se trate de libertad -dice convencida-. Sin libertad somos el sexo inútil en cualquier sitio".

Después de entrevistar a Coco Chanel, se muestra un paso más en ese largo camino que la llevaría a convertirse en una de las periodistas más significativas del siglo 20: a punto de emprender un largo viaje durante el cual escribiría reportajes sobre mujeres en diferentes partes del mundo, y que luego se convertiría en *El sexo inútil,* su segundo libro publicado en 1961. De allí en adelante, lo demás ya es historia.

Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 32,34
AVE: 27400 €
ÁREA: 1600 CM² - 200%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Marzo, 2025

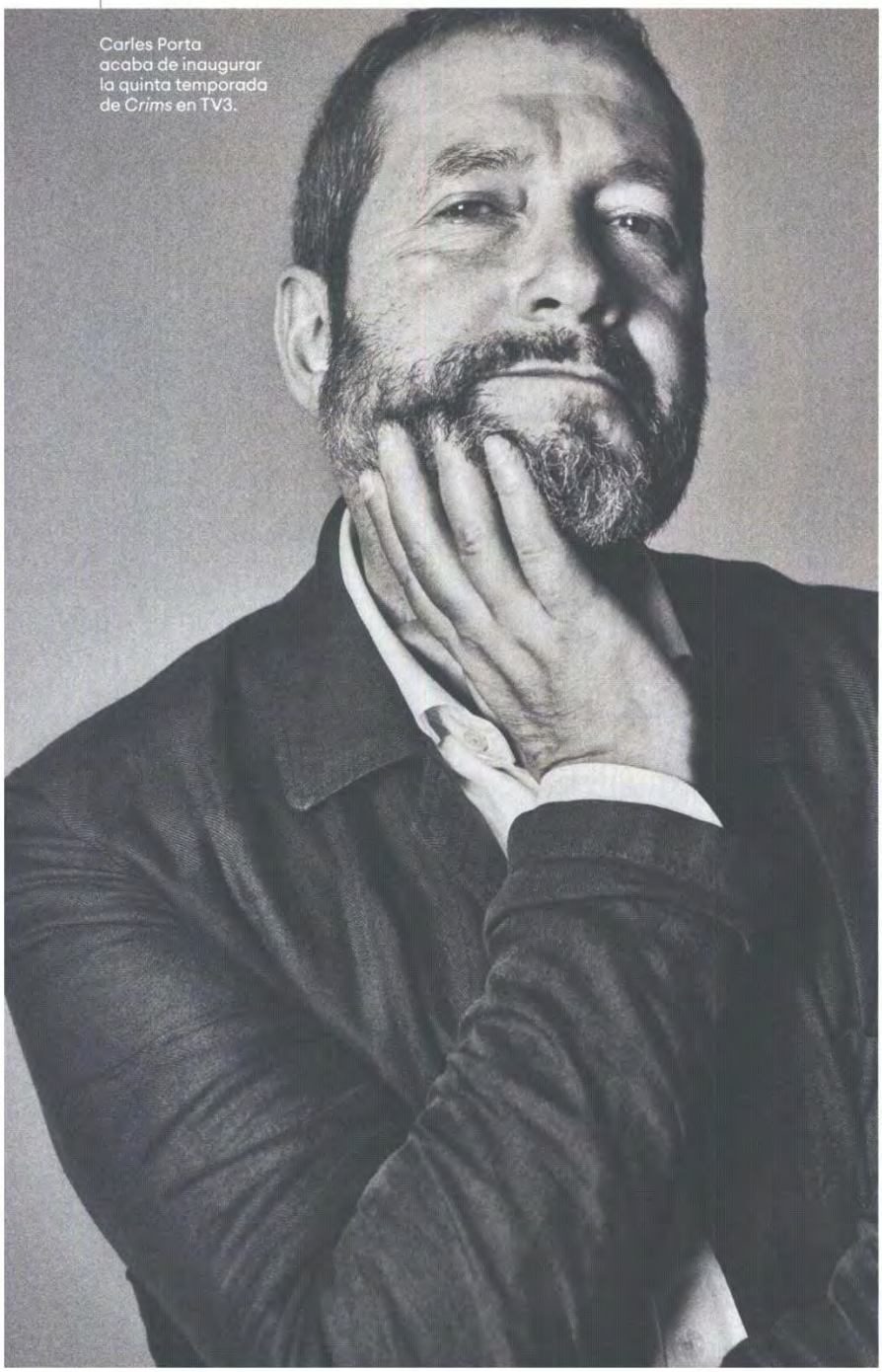


CUENTA APARTE • Carles Porta / Periodista especializado en sucesos

'TRUE CRIMES' SONADOS

Texto **Emilio Molines**

Fotografía **Diego Lafuente**



Carles Porta acaba de inaugurar la quinta temporada de *Crims* en TV3.

Hay pocos comunicadores que tengan un estilo narrativo tan peculiar como Carles Porta (Vila-sana, Lérida; 1963). Periodista de raza, inició su carrera en 1984 en el diario *Segre* (en Lleida) y, posteriormente, recaló en TV3, donde se especializo en documentales y ejerció de corresponsal de guerra, cubriendo conflictos bélicos en varios países del mundo. Sin embargo, lo que más le gustaba era el periodismo de sucesos y, en 2016, llegó a Cataluña Radio con el espacio *Historias de media tarde*, que contaba crímenes reales (esto es, *true crimes*) sucedidos en Cataluña. Inicialmente, duraba solo diez minutos, pero debido al creciente interés del público por el formato se alargó a una hora. "Fue así como empezó *Crims*, y pasamos en 2020 a TV3", señala Porta a *Forbes*. Desde que comenzó a emitirse *Crims* en su versión televisiva, su formato ha cosechado unos grandes resultados de audiencia. Este año va por la quinta temporada (estrenada el 27 de enero), que contará con ocho episodios de 60 minutos →

Forbes

PAÍS: España
PÁGINAS: 32,34
AVE: 27400 €
ÁREA: 1600 CM² - 200%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Marzo, 2025

de duración. Asimismo, también hace dos podcast, uno en Cataluña Radio y el otro en Amazon Audible, en los que analiza *true crimes* de cierta repercusión mediática, además de misteriosas desapariciones, traiciones familiares...

¿Cómo llegó a interesarse por esta rama de la información tan curiosa y truculenta?

Empecé a ejercer el periodismo en el año 1984, en el diario *Segre*. Pasé por todas las secciones, pero la que más me interesó fue la de Tribunales y Sucesos. Me fascinó ese mundo porque es muy real. Nunca queremos ver esa cara oscura de la sociedad, pero es absolutamente esencial. En ese momento, mi jefe, Ramón Perelló, me regaló el libro *A sangre fría*, de Truman Capote. Lo leí tres veces, y pensé: "Yo quiero hacer esto en la vida", y ahí fue mi primer contacto.

¿Cómo selecciona los casos que investiga en *Crims*?

Tengo tres criterios esenciales. Primero, intentamos que la historia tenga giros narrativos que la hagan interesante y única (eso lo ves con lo que han publicado los medios); segundo, necesitamos tener mucha documentación escrita, de audio o visual, incluyendo el sumario cuando es posible; y tercero, poder encontrar personajes vivos que trabajaron ese caso personalmente y que puedan hablar con nosotros en primera persona de la historia. Si tenemos todo esto, vamos adelante.

En *Crims* explica algunos de los casos que marcaron, en gran medida, a la sociedad catalana de su tiempo. De los casos que ha investigado, ¿cuál destacaría?

He estado 27 años investigando el caso de la montaña de Tor (Pallars Subirà, Lleida), donde tuvo lugar el brutal asesinato de Josep María Montané. No sé si hay precedentes parecidos, ni en España ni en el mundo. Algo así te marca mucho, puede convertirse en una obsesión. Otro caso que me impactó mucho fue el de la estudiante italiana ("la chica de Portbou", como se conoce popularmente), cuya identidad conseguimos descubrir después de 32 años de su desaparición. Fue un logro periodístico y mediático muy importante, sobre todo para la familia, y nosotros estuvimos dos años investigando y, con un poco de suerte, encontramos a una persona que la conoció y le pusimos nombre a un cadáver: Evi Anna Rauter.

Y un último caso, el asesinato de Helena Jubany, que también investigamos en *Crims*. Logramos que la policía reabriera el caso después de 20 años y, ahora, pasados 25 años, es muy probable que haya juicio, porque se ha encontrado ADN de uno de los sospechosos en un jersey de la víctima.

Y a escala nacional, ¿hay algún caso que le gustaría investigar?

Sí, hay muchos. Ahora vamos a contar la historia de *El Solitario*, el atracador de entidades bancarias que durante 14 años persiguió todo el mundo y nadie logró capturar. Serán tres capítulos. Se titula *La caza del solitario* y se pasará por la plataforma Movistar Plus+ a partir de abril. Va a ser un *true crime* muy impactante

¿Alguna vez se ha sentado delante de una persona que ha quitado la vida a otra?

Sí, bastantes veces. Es un momento complicado. Intento ponerme encima mi traje de trabajo y entender que éste consiste en escuchar y no juzgar, porque si juzgase no hablaría con asesinos, ya que, desde luego, son personas que no merecen ser escuchadas. Pero, al mismo tiempo, escuchar a alguien que ha cometido un crimen te ayuda a entender qué hay detrás de un acto tan abominable, de un homicidio a un menor o de un abuso sexual. Si no escuchas al autor siempre te pierdes una versión fundamental. Para juzgar están los tribunales, y eso se lo dejo a ellos, aunque, desde luego, hay mucha gente a la que yo ajusticiaría.

"UTILIZO TÉCNICAS DE FICCIÓN PARA NARRAR CRÍMENES REALES. LA GENTE QUIERE ESCUCHAR UNA HISTORIA CON GIROS Y SORPRESAS"

Tiene dos podcast, uno en Cataluña Radio y otro en Amazon Audible, en los que narra historias oscuras y criminales, ambos con una gran aceptación. ¿Por qué cree que tienen tanto seguimiento?

Sí, tenemos dos podcast: *Crims*, en Catalunya Radio, y *¿Por qué matamos?*, en Amazon Audible, y creo que son de los más consumidos del país. En los dos tratamos de seguir la misma táctica, contar una historia. Siempre digo que contamos un crimen, pero del crimen en sí hablamos muy poco y sumado a las partes truculentas de la historia no creo que se alarguen más de cinco minutos de la hora que duran. De lo que realmente hablamos es de la vida, de los investigadores, de las familias, de la de la víctima, del asesino, de qué hay detrás de cada crimen. Mantener la atención de la gente requiere que cuentes una historia con cambios de ritmo e intensidad, con los elementos narrativos fundamentales repartidos adecuadamente a lo largo de esa hora. Utilizamos técnicas de ficción para narrar crímenes reales porque, si no, los conviertes en reportajes periodísticos que son densos, espesos y difíciles de consumir. Me han dicho que hay gente que programa viajes en función de mis podcast y eso es una cosa maravillosa.

Supertele

PAÍS: España
PÁGINAS: 18-19
AVE: 11869 €
ÁREA: 1854 CM² - 197%

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

7 Marzo, 2025



SERIES TV El filón creativo y comercial que conquista a la audiencia

Los conflictos a los setenta

Las personas mayores de setenta años están ganando protagonismo en las nuevas producciones de televisión. Este segmento de la población, tradicionalmente invisibilizado, está demostrando que tiene mucho que ofrecer. Por N. T. Pascual

Producciones como *Matlock* y *Un hombre infiltrado* han puesto en primer plano a este segmento de la población, tradicionalmente invisibilizado y reducido a estereotipos como el de "el abuelo/a". En la serie *Matlock*, la actriz **Kathy Bates** (76) da vida a Madeline Matlock, una mujer que, a pesar de su edad, se reinventa y utiliza los prejuicios de los demás para conseguir un empleo en un bufete de abogados. Bates ofrece una interpretación que subraya lo que muchos piensan: **«Las mujeres envejecemos y nos volvemos casi invisibles»**. Una reflexión que se demuestra en el contexto de la ficción, que ha sido un éxito en Estados Unidos con más de 15 millones de espectadores.

La actriz catalana **Emma Vilarasau** también reivindicaba recientemente papeles más auténticos para mujeres mayores de 60, más allá de ser "la madre de" o "la abuela enferma". Papeles como el que ella misma interpretó en la película nominada al Goya *La casa en llamas*. En este sentido, *Un hombre infiltrado*, estrenada en Netflix en noviembre, es otro buen ejemplo. En esta serie, **Ted Danson** interpreta a un ingeniero jubilado que se infiltra en una residencia de la tercera edad. La trama explora temas como la ilusión, el amor y la lucha por un futuro a pesar de los obstáculos de la vejez, además de abordar las pérdidas y las enfermedades. La serie tuvo buenas audiencias y Danson estuvo nominado al Globo de Oro.

Un activo valioso por explotar

Tras años de desprecio por la industria, los problemas y sentimientos de los mayores de setenta años son ahora un activo valioso tanto creativa como comercialmente. El mercado actual subraya su interés y atractivo para la audiencia. La serie *Grace and Frankie* ha sentado un precedente, pero cada vez hay más producciones que están destacando a los actores septuagenarios como un verdadero filón. A continuación, te presentamos algunas de las más potentes, disponibles en plataformas de *streaming*.



Kathy Bates nos muestra con humor cómo las mujeres a partir de cierta edad nos volvemos invisibles para la sociedad.

'Matlock'

- **Se puede ver en:** Movistar Plus+.
- **Dirección:** Jennie Snyder Urman.
- **Reparto:** Kathy Bates, Skype P. Marshall y Jason Ritler.
- **Motivos para verla:** Kathy Bates y Jennie Snyder imprimen un enfoque inteligente y fresco a los dramas judiciales.

***Matlock*, protagonizada por Kathy Bates,** plantea la historia de una septuagenaria que, utilizando los prejuicios de los demás, obtiene información privilegiada que le permite conseguir un empleo en un bufete. Ha sido una revelación en la televisión americana y pone de manifiesto lo desaprovechado que están los relatos que se enfocan en este segmento de la población. Lo que da otra dimensión a este drama legal es cómo desarrolla los conflictos personales de la protagonista, que entra al mercado laboral en una edad improbable, mientras utiliza como arma la ignorancia y la condescendencia de los más jóvenes.

Ted Danson nos muestra de forma emotiva y tierna las vivencias de los mayores en una residencia.

'Un hombre infiltrado'

- **Se puede ver en:** Netflix.
- **Dirección:** Michael Schur.
- **Reparto:** Ted Danson, Mary Elizabeth Ellis y Lilah Richcreek.
- **Motivos para verla:** Serie tierna que mezcla el humor y la emoción.

Un ingeniero jubilado que lleva como puede la muerte de su mujer, es contratado por una detective para que se infiltre en una residencia de la tercera edad e investigue el robo de joyas. La ficción es una reivindicación de la ilusión, el amor y los sueños de los residentes. Personas que todavía tienen un presente y anhelan un futuro. Todo esto es compatible con abordar las pérdidas y los sustos médicos en una tierna trama sobre la demencia y cómo convivir con alguien cuyas facultades mentales se deterioran.

Supertele

PAÍS: España
PÁGINAS: 18-19
AVE: 11869 €
ÁREA: 1854 CM² - 197%

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

7 Marzo, 2025







Comedia dramática sobre la amistad y el amor centrada en la vida de un actor sin demasiado éxito.

'El método Kominsky'

- **Se puede ver en:** Netflix.
- **Dirección:** Chuck Lorre.
- **Protagonistas:** Michael Douglas, Alan Arkin y Sarah Baker.
- **Motivos para verla:** Narra la pérdida y la amistad de manera divertida y emotiva.

Presenta la historia de un actor veterano llamado Sandy (Michael Douglas), cuya carrera nunca llegó a funcionar del todo y que se gana la vida dando clases de interpretación. Su amigo y agente, Norman (**Alan Arkin**), recientemente ha enviudado y aporta la carga pesimista a la trama. Es una comedia dramática que plantea temas como la vejez, el amor y la pérdida de los seres amados con cierta carga satírica. Conecta con bastante éxito con los problemas y la vida en la tercera edad.



La serie aborda temas tabú, como la sexualidad de los mayores, con humor.

'Grace and Frankie'

- **Se puede ver en:** Netflix.
- **Dirección:** Marta Kauffman.
- **Reparto:** Jane Fonda y Lily Tomlin.
- **Motivos para verla:** Aguda y conmovedora. Tiene en Fonda y Tomlin sus grandes bazas.

Aunque en su inicio nadie apostaba por una serie protagonizada por personas mayores como Jane Fonda, Lily Tomlin o Martin Sheen, la ficción tuvo un éxito espectacular gracias a sus carismáticas actrices y a unos guiones que se atreven a reírse de tabúes como la vida sexual de los mayores. La trama se centra en dos viejas amigas a quienes les cambia la vida cuando sus respectivos maridos revelan que son homosexuales y las dejan para empezar su vida juntos.

'Transparent'

- **Se puede ver en:** Prime Video.
- **Dirección:** Joey Soloway.
- **Reparto:** Jeffrey Tambor, Gaby Hoffman, Jay Duplass y Amy Landecker.
- **Motivos para verla:** No tiene un momento aburrido y no encaja en ningún patrón.

La historia gira en torno a la vida de una familia de Los Ángeles cuyo padre (**Morton Pfefferman**) decide revelar, pasados los 70 años, su condición de mujer transexual a los suyos. Se cambia el nombre a Maura y se caracterizará como mujer desde ese momento. Cada uno de los hijos se tomará la inesperada revelación de una forma diferente. Esta comedia dramática difumina las fronteras físicas y de género tratando temas como el sexo en la tercera edad, la soledad, las enfermedades y alegrías de esta etapa de la vida y también, cómo no, sus miserias.

El abuelo transexual de *Transparent*.





Los conflictos de convivencia en una casa donde conviven tres generaciones.

'Día a Día'

- **Se puede ver en:** Netflix.
- **Dirección:** Gloria Calderon.
- **Reparto:** Justina Machado y Rita Moreno.
- **Motivos para verla:** serie llena de ternura y empatía que auna lo personal y lo universal.

Cuenta la historia de una madre soltera cubanoamericana que cría a sus hijos adolescentes con la "ayuda" de su madre, Rita Moreno. Los Álvarez son una familia inmersa en los conflictos de tres generaciones que conviven bajo el mismo techo. A pesar de ser un *remake* de una serie de hace más de 40 años, no puede ser más actual, pues trata temas como la importancia del consentimiento, la masculinidad tóxica, la sobreprotección y el estigma hacia las personas mayores.

THEOBJECTIVE

Cine

La exitosa serie 'The Chosen' elige Madrid para el estreno europeo de su quinta temporada

La 'premier' contará con la presencia de varios actores de esta producción que cuenta con 281 millones de espectadores



Paloma Cervilla @palomacervilla pc@theobjective.com 08/03/2025 • 19:18

La exitosa serie *The Chosen*, sobre la vida de Jesús y sus apóstoles, ha elegido Madrid para el estreno en Europa de la quinta temporada «La última cena». La premier llega de la mano de A Contracorriente Films y tendrá lugar el próximo 25 de marzo en los Cines Callao. El acto será retransmitido en directo por *streaming* a todo el mundo, tras contar en sus cuatro temporadas con 281 millones de espectadores y más de 17 millones de seguidores en redes sociales. En los cines estará disponible para el público a partir del 10 de abril.

España toma el relevo del Reino Unido, ya que fue Londres donde se presentó la anterior temporada. Junto con Madrid la serie se estrenará en otras ciudades del mundo, de 40 países distintos. Seguidamente, se podrá seguir en varias plataformas de *streaming* como Acontra+, Movistar Plus+ y en The Chosen App. A la premier asistirán varios de los principales personajes de la serie como Jonathan Roumie, que interpreta a Jesús; Sahar Isaac que representa a Simón Pedro, Elizabeth Thabish que interpreta a María Magdalena y Vanessa Benavente que es Madre María.

The Chosen (Los elegidos) es un innovador drama histórico basado en la vida de Jesús (Jonathan Roumie), visto a través de los ojos de quienes lo conocieron. Con el telón de fondo de la opresión romana en el Israel del primer siglo, la serie de siete temporadas comparte una mirada auténtica e íntima a la vida y las enseñanzas revolucionarias de Jesús.

El mayor crowdfunding cinematrográfico de la historia

Este proyecto empezó siendo financiado a través de *crowdfunding*, creciendo a más de 281 millones de espectadores y más de 17 millones de seguidores en las redes sociales. En España, la serie ha ido ganando en popularidad tras su llegada en octubre de 2022 de la mano de A Contracorriente Films, y «ha demostrado un destacado desempeño en plataformas de *streaming*, así como en televisión en abierto, donde la pasada Semana Santa se emitió la primera temporada en TVE, donde logró una cuota muy por encima de la media del canal (La 2)», según la productora responsable de su lanzamiento en España.

La serie se estrenó en Estados Unidos con su primera temporada en 2019 y llegó a España en 2022. La primera temporada se estrenó en cines el 2 de diciembre de 2022, la segunda de la mano de A contra+ el 20 de diciembre de 2022; la tercera se estrenó en cines de España el 7 de julio de 2023 y la cuarta el 16 y el 20 de febrero, con pase especial con coloquio con Dallas Jenkins. Con el estreno de la cuarta temporada, en únicamente 125 salas y dos únicos pases (el 16 y 20 de febrero de 2024), logró convertirse en la primera serie estadounidense en ser número 1 de la taquilla española.

Temporada 5: la última cena

Con el título *La última cena*, esta cuarta temporada de la exitosa serie creada por Dallas Jenkins, narra la semana más crucial de la historia, rodada en formato cinematográfico. Además de España, *The Chosen 5* también se estrenará en EE.UU. y territorios como Canadá, Brasil, México, Reino Unido, Italia, Alemania, Polonia, Filipinas, India y 40 países.

La cuarta temporada, «La última cena», el pueblo de Israel recibe a Jesús como rey mientras sus discípulos esperan su «coronación». Pero en lugar de enfrentarse a Roma, Jesús da la vuelta a la situación durante la fiesta judía. Los líderes religiosos y políticos del país, con su poder amenazado, harán lo que sea para garantizar que la cena de Pascua sea la última de Jesús.