RESUMEN DE MEDIOS

MIÉRCOLES, 12 DE MARZO DE 2025

TEMAS DEL DÍA

Vodafone gana una sentencia contra las entidades de derecho musicales y abre la puerta a reclamaciones millonarias de plataformas como Movistar+ o Netflix (Cinco Días, EL PAÍS)

Movistar Plus+ refrenda su apoyo a la producción de cine español, uno de los principales ganchos para nuevos abonados (Audiovisual 451)

Los servicios de TV de Yoigo y MásMóvil, ambos pertenecientes a MasOrange, también ofrecerán LaLiga EASports y la Champions League (Mundoplus.tv)

DEPORTE, TELEVISIÓN Y PITRATERÍA

Grant Thornton asegura que más de un 80% de las emisiones piratas no son suspendidas (2PlayBook)

LaLiga lamenta que la piratería siga "aumentando" y que las medidas de la Comisión Europea "no se aplican" (Europa Press, LaLiga, Servimedia)

La respuesta de DAZN ante los bloqueos de las IPTV piratas: lanzan nuevas ofertas (El Economista)

F1 TV lanza un nuevo modelo de suscripción premium con capacidades UHD y un canal multiview (Panorama Audiovisual)

La Bundesliga ya acaricia los 6.000 millones de facturación y dobla rentabilidad en 2023-2024 (2PlayBook)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

Banca March y Secuoya Content, socios españoles de Netflix, lanzan un fondo para financiar series (El Confidencial)

Moncloa ultima la aprobación del plan de TDT para adjudicar su nueva televisión en verano (The Objective)

Mar Martínez-Raposo, directora de Atresmedia Internacional: "La solución es contenido de calidad" (TTV News)

Telecinco Cinema: «Cada vez es más difícil, hay un tercio menos de mercado y hacer una película cuesta un tercio más que hace tres o cuatro años» (Audiovisual 451)

Verónica Fernández, de Netflix: «Nos encantaría, por ejemplo, poder trabajar en más comedias» (Audiovisual 451)

Netflix, más allá del algoritmo: la nueva patente que redefine la experiencia personalizada (Panorama Audiovisual)

Ayudas a ventas internacionales: la gran desconocida de nuestro sistema de subvenciones poco a poco se sacude la burocracia (Kinótico)

Condista: la integración de contenidos de TV lineal a plataformas VOD es la tendencia que marcará el futuro de la distribución de contenidos (TTV News)

De la televisión tradicional al 'social first': así ha construido 3CAT nuevas comunidades (Márketing Directo)

OCIO Y HÁBITOS DE CONSUMO

El *true crime* en la pantalla, las series y documentales que obsesionan al público (Influencers)

MÁRKETING Y PUBLICIDAD

Peter Mears (Havas Media): "Queremos hacer adquisiciones y España es uno de nuestros mercados más importantes" (El Economista)

Tendencias clave en marketing y comunicación para 2025: más allá de la IA (El Publicista)

Diego Delgado (Head of Sales de Logan y miembro del Club de Expertos en Publicidad Programática): "Un punto y aparte en la compra programática en CTV" (Periódico Publicidad)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Entrevista con Amy Gravitt, directora de comedia de HBO (Deadline)

Disney ofrece gratis en YouTube los tres primeros episodios de "Andor" antes del estreno de la segunda temporada (Espinof)

Los grandes éxitos son solo el comienzo: el plan de Disney para dominar la publicidad multi-plataformas (The Hollywood Reporter)

"Moana 2" llegará a Disney+ el12 de marzo (Variety); "Mufasa: The Lion King", el 26 de marzo (Variety)

Warner Bros.: grandes presupuestos, las apuestas arriesgadas y cómo David Zaslav, un conocido tacaño, permitió que los gastos de sus ayudantes se salieran de control (Puck)

¿El fin de la era 'girlboss' en Hollywood?: Kathleen Kennedy y Barbara Broccoli se despiden del cine en pleno auge trumpista (Kinótico)

Salas de cine vs. *streaming*: concesiones, experiencia de usuario en *streaming*, comodidad de los asientos (ScreenMedia)

Otro guiño de Bezos a Trump: Amazon Prime Video emitirá "El aprendiz" (ABC)

Los guionistas de al menos cinco series de televisión han recibido bonificaciones por *streaming* gracias al contrato de WGA tras la huelga (IndieWire)

Spotify responde a las críticas de los artistas y asegura que el año pasado pagó 10.000 millones de dólares en royalties (Financial Times)

TELECOMUNICACIONES

¿La ciberseguridad del Estado a Masorange? Las paradojas que aflora el contrato público de 'telecos' (Expansión)

Masorange refinancia su deuda con la firma de un macrocrédito de 4.300 millones (El Economista)

FICCIÓN ORIGINAL

LA CANCIÓN

Carolina Yuste, sin filtros, en Forbes Woman

Téaser de `La canción', la miniserie que revive la victoria de Massiel en Eurovisión (Varios)

NO FICCIÓN ORIGINAL

ALASKA REVELADA

Territorio conquistado (Forbes Woman)

CINE ORIGINAL

LOS DOMINGOS

Alauda Ruiz de Azúa dirige su nuevo largometraje, Los Domingos (Cineuropa, Cine y Teatro)

MOVISTAR PLUS+

Quiénes son los comentaristas de Movistar+ en la Champions League 2024-2025 (ABC)

«Crimen, de Irvine Welsh»: Notable serie policíaca que se desarrolla en Edimburgo (No sólo cine.net)

"Yellowstone": La infravalorada serie de misterio que recuerda a 'Perdidos' y 'La sociedad de la nieve' (Fotogramas)

Movistar Plus+ estrena la serie sueca `Último Acto' ¿De qué va?: la obra de teatro que terminó en tragedia (Los Lunes Seriéfilos)

Todos hablan de `Los Bridgerton', pero "¡Llama a la comadrona!" es mucho más emocionante y su historia está basada en hechos reales (Cosmopolitan)

Del crimen real a un dilema imposible: las nuevas series que llegan a Movistar Plus+ en marzo (Vemos TV)

`Los 90 por M+' es el nuevo canal de cine que llega a Movistar Plus+ (SatCesc)

De 'Wallander' a 'Rebus', pasando por 'Shetland': 10 series basadas en sagas de literatura criminal (Woman)

"The Artic convoy": los civiles noruegos que desafiaron al Ártico para salvar la URSS (Mundiario)

Cinco Días

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,8
AVE: 5636 €
ÁREA: 164 CM² - 39%

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

12 Marzo, 2025



Vodafone gana una sentencia histórica contra las entidades de derecho musicales

Un juzgado condena a devolver a la operadora casi un millón de euros

RAMÓN MUÑOZ
MADRID

Vodafone se ha apuntado una victoria en los tribunales que puede abrir una catarata de reclamaciones por parte de otras operadoras que incluyen en su catálogo una televisión de pago como Movistar+ y MasOrange, y de las plataformas de *streaming* como Netflix, Max, Disney+ o Prime Video. Un juzgado le ha dado la razón frente a la Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales (Agedi) y la sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes (AIE) al considerar que no todas las canciones incluidas en series y películas generan derechos de autor.

El Juzgado de lo Mercantil número 9 de Madrid en una sentencia del pasado 20 de febrero, a la que ha tenido acceso este diario, condena a estas dos entidades de gestión a devolver 906.150 euros a Vodafone por las cantidades indebidamente cobradas por este concepto entre 2015 y 2020. El fallo se basa en la jurisprudencia que sentó una sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) de 18 de noviembre de 2020 que dictaminó que los artistas y sus sellos discográficos no tienen derecho a cobrar una remuneración equitativa por la comunicación al público de canciones sincronizadas en obras audiovisuales.

La sentencia, ratificada por el Tribunal Supremo en otro fallo en febrero de 2021, dio al traste con las pretensiones de Agedi y AIE que reclamaban a Atresmedia más de 17 millones por la difusión de fonogramas en series y películas entre 2006 y 2009. La sentencia eximía a las compañías de radiodifusión de pagar a estas entidades de gestión por el uso de obras musicales cada vez que se reproducen insertadas en películas, series o anuncios. La argumentación es que un fonograma pierde su condición cuando entra a formar parte de una obra audiovisual. Sin embargo, los tribunales dan la razón a Agedi y AIE en el caso de que esos fonogramas se incorporen a una grabación, es decir, cuando suenan en un programa (un concurso, por ejemplo) o en una entrevista.

Vodafone reclamó a Agedi/AIE la devolución de lo abonado por estos derechos en un plazo retroactivo de cinco años desde la sentencia del TJUE, como derechos remuneratorios que realmente no se deberían haber generado, por la explotación de prestaciones musicales incluidas en dichas grabaciones que contienen obras audiovisuales.

La reclamación se basó en un informe de la consultora Kantar, que indicaba que estas grabaciones que contienen obras audiovisuales representaban solo un 49% de la oferta comercial de Vodafone, frente al 100% reclamado. Dicho porcentaje representaba un importe de 906.150 euros abonado de más en el periodo indicado. Desde la sentencia del TJUE, Vodafone dejó de pagar cualquier cantidad a las entidades de gestión, que reclamaron al juez esos impagos, desde 2021 hasta el primer trimestre de 2024.



Sede de Vodafone en Madrid. PABLO MONGE

Abre la puerta a reclamaciones millonarias de plataformas como Movistar+ o Netflix

La sentencia en primera instancia condena a Agedi/AIE por enriquecimiento injusto a devolver a Vodafone el importe abonado de más y, aunque estima parcialmente la reconvención lo hace conforme a los presupuestos del informe Kantar, y el 49% determinado, y las bases del contrato firmado por las partes. Es decir, que Vodafone tendrá que abonar las cantidades que dejó de pagar desde 2020 hasta la actualidad con el nuevo baremo descrito por Kantar.

Pero lo relevante de este proceso judicial es que ninguna otra empresa audiovisual había reclamado a Agedi/AIE de acuerdo con la sentencia de Atresmedia, por lo que la demanda de Vodafone es pionera.

En este sentido, fuentes del sector apuntan que las plataformas de *streaming* ya están haciendo gestiones para iniciar reclamaciones similares pues son las que más fondos satisfacen por estos derechos.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 28
AVE: 16776 €
ÁREA: 88 CM² - 29%

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

12 Marzo, 2025



Vodafone gana a las entidades de gestión de derechos musicales con una sentencia histórica

El fallo abre la puerta a reclamaciones millonarias de otras plataformas

RAMÓN MUÑOZ
Madrid

Vodafone se ha apuntado una victoria en los tribunales que puede abrir una catarata de reclamaciones por parte de otras operadoras que incluyen en su catálogo una televisión de pago como Movistar+ y MasOrange y, sobre todo, de las plataformas de *streaming* como Netflix, Max, Disney+ o Prime Video. Un juzgado de lo mercantil le ha dado la razón frente a la Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales (Agedi) y la sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes (AIE) al considerar que no todas las canciones que se incluyen en series y películas generan derechos de autor.

El juzgado de lo mercantil 9 de Madrid en una sentencia del 20 de febrero, a la que ha tenido acceso este diario, condena a estas dos entidades de gestión a devolver 906.150 euros a Vodafone por las cantidades indebidamente cobradas por este concepto entre 2015 y 2020. El fallo se basa en la jurisprudencia que sentó una sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) de 18 de noviembre de 2020 que dictaminó que los artistas y sus sellos discográficos no tienen derecho a cobrar una remuneración equitativa por la comunicación al público de canciones sincronizadas en obras audiovisuales.

Las dos sociedades tendrán que devolver más de 900.0000 euros

El juez dice que no se puede cobrar por canciones usadas en obras audiovisuales

La sentencia, ratificada por el Tribunal Supremo en otro fallo en febrero de 2021, dio al traste con las pretensiones de las entidades de gestión Agedi y AIE que reclamaban a Atresmedia más de 17 millones de euros por la difusión de fonogramas en series y películas entre 2006 y 2009. La sentencia eximía a las compañías de radiodifusión de pagar a estas entidades de gestión por el uso de obras musicales cada vez que se reproducen insertadas en películas, series o anuncios.

La argumentación es que un fonograma pierde su condición cuando entra a formar parte de una obra audiovisual, es decir, una película, serie o anuncio. Sin embargo, los tribunales dan la razón a las entidades de gestión en el caso de que esos fonogramas se incorporen a una grabación, es decir, cuando suenan en un programa (un concurso, por ejemplo) o en una entrevista.

Vodafone reclamó a Agedi y AIE la devolución de lo abonado por estos derechos en un plazo retroactivo de cinco años desde la sentencia del TJUE, es decir, desde 2015 a 2020 como derechos remuneratorios que realmente no se deberían haber generado, por la explotación de prestaciones musicales incluidas en dichas grabaciones que contienen obras audiovisuales.

La reclamación se basó en un informe de la consultora Kantar, que indicaba que estas grabaciones que contienen obras audiovisuales representaban sólo un 49% de la oferta comercial de Vodafone, frente al 100% reclamado por las entidades de gestión. Dicho porcentaje representaba un importe de 906.150 euros abonado de más en el período indicado. Desde la sentencia del TJUE, Vodafone dejó de pagar cualquier cantidad a las entidades de gestión, que reclamaron al juez esos impagos, desde 2021 hasta el primer trimestre de 2024.

La sentencia en primera instancia condena a Agedi y AIE por enriquecimiento injusto a devolver a Vodafone el importe abonado de más y, aunque estima parcialmente la reconvención lo hace conforme a los presupuestos del informe Kantar, y el 49% determinado, y las bases del contrato firmado por las partes. Es decir, que Vodafone tendrá que abonar las cantidades que dejó de pagar desde 2020 hasta la actualidad con el nuevo baremo descrito por Kantar.

Lo relevante de este proceso judicial es que ninguna otra empresa audiovisual había reclamado a Agedi y AIE de acuerdo con la sentencia de Atresmedia, por lo que la demanda de Vodafone es pionera y el fallo que estima la pretensión de la operadora no tiene precedentes.

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

Movistar Plus+ refrenda su apoyo a la producción de cine español, uno de los principales ganchos para nuevos abonados

Por Redacción AV451 -11 marzo, 2025



Rodaje de 'Los Tigres'. Fotografía de Julio Vergne.

Movistar Plus+ anunciaba hace dos años una apuesta rotunda por el cine español potenciando la producción de originales. Según datos de la propia compañía, el 25 por ciento de las nuevas altas señalan esta oferta cinematográfica como el desencadenante de la suscripción, destacándose el cine al nivel de los contenidos deportivos, las series y los documentales, los cuatro pilares de la plataforma.

El servicio de televisión de pago de Telefónica presentaba a finales de enero pasado los proyectos de cine original que pondrá en marcha este año: 'Los domingos', de Alauda Ruiz de Azúa, 'Cinco minutos más', de Berto Romero y dirigida por Javier Ruiz Caldera, y 'La bola negra', bajo la dirección de la pareja creativa formada por Javier Calvo y Javier Ambrossi. La plataforma también hizo un repaso de los proyectos anunciados el año anterior y avanzó las primeras imágenes de 'Los Tigres', dirigida por

Alberto Rodríguez, un thriller de personajes protagonizado por Antonio de la Torre y Bárbara Lennie, rodado en Huelva y Ciudad de la luz, y 'Sirat', del director Oliver Laxe, con Sergi López y el joven Bruno Núñez junto un grupo de actores no profesionales, las cuales serán estrenadas este año en salas de cine y posteriormente en Movistar Plus+. Además, el 12 de febrero se anunció el inicio del rodaje de 'El ser querido', la nueva película de Rodrigo Sorogoyen que se filmará a lo largo de 10 semanas en localizaciones de Fuerteventura y Madrid. Después de la serie 'Los años nuevos', también original de Movistar Plus+, el cineasta madrileño vuelve con su coguionista habitual, Isabel Peña, y cuenta con Javier Bardem y Victoria Luengo como protagonistas.

La intención de Movistar Plus+ es producir entre cinco y seis títulos cinematográficos originales al año, con presupuestos de producción de entre cuatro y cinco millones de euros, incluso se podrá llegar hasta los 10 millones de euros. Pero además de las producciones originales, la plataforma adquiere cada año los derechos de más de 40 títulos nacionales.

Domingo Corral, director de contenidos de Movistar Plus+, ha afirmado que "el cine español funciona muy bien en la plataforma, le encanta a nuestros abonados", y agrega que con el cambio de rumbo iniciado en 2024 quieren tener un rol más activo en la creación de cine español, además de anunciar que, entre las novedades de esa estrategia, está participar en los principales certámenes cinematográficos, incluyendo Cannes, donde presentarán este año, 'Sirat', de Oliver Laxe. Cabe recordar que 'Soy Nevenka', de Iciar Bollain, celebró su premiere en el Festival de San Sebastián, mientras que 'El desencanto', de Ana Rujas, también presentada en ese certamen en 2024, sigue en preproducción, con nuevas versiones de guion.

Guillermo Farré, responsable de originales de cine de Movistar Plus+, ha hecho hincapié en que "queremos que Movistar Plus+ sea la casa del cine español".

Los tres nuevos proyectos

'Los domingos' (Buenapinta Media, Encanta Films, Sayaka Producciones, Think Studio, Colosé Producciones, Los Desencuentros Película AIE y la distribución en España de Bteam Pictures): Alauda Ruíz de Azua vuelve a rodar en el País Vasco con su equipo querido y conocido con el que ha hecho 'Cinco lobitos' y 'Querer', en este caso la historia de Ainara, una joven idealista y brillante, que tiene que decidir qué carrera universitaria estudiará o al menos eso es lo que espera su familia, pero ella cree que

su futuro puede estar en otro sitio. La película está por iniciar su rodaje en distintas localizaciones de Bizkaia.

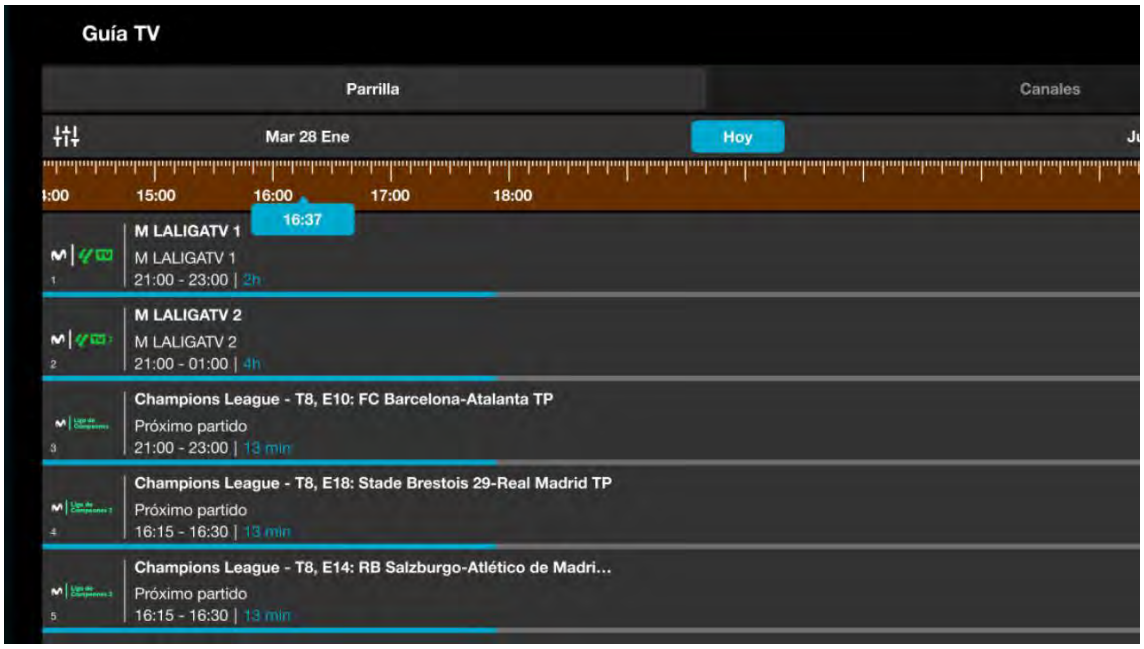
'Cinco minutos más' (El Terrat-The Mediapro Studio e Ikiru Films, distribuida en España por Filmax) es una película de género fantástico escrito y protagonizado por Berto Romero, quien asegura que surgió por pura necesidad artística, "un impulso creativo que me asaltó y me arrebató con fuerza sin que nadie me lo pidiera". Bajo la dirección de Javier Ruiz Caldera, el film cuenta la historia de un matrimonio en crisis que decide pasar un fin de semana en una casa rural pero en el momento de recoger las llaves, sucede una cosa extraordinaria: el mundo entero entra en un bucle temporal en que los últimos cinco minutos se repiten una y otra vez.

'La bola negra' (Suma Content) es, de acuerdo a las palabras de sus creadores, directores y productores, Javier Calvo y Javier Ambrossi, "una revisitación queer de una parte de la historia de nuestro país" y toma el título de una obra inacabada de Lorca, de la que existen cuatro páginas y que habla de una persona a la que rechazan por su orientación sexual.

TV Digital

Dos nuevos operadores ofrecerán LaLiga y la Champions League

11 de marzo de 2025



Hasta ahora eran Movistar Plus+ y Orange los únicos operadores que ofrecían dentro de su oferta comercial toda LaLiga EASports y la Champions League, algo que en breve cambiará con la llegada de esos y otros contenidos a dos nuevos operadores.

Se trata de los servicios de televisión de Yoigo y MásMóvil, ambos pertenecientes a MasOrange, al igual que Orange, los que en breve empezarán a ofrecer los contenidos deportivos más demandados por los abonados.

Hasta ahora ambos servicios utilizaban Agile TV como oferta televisiva, pero esto cambiará próximamente al utilizar la infraestructura propia de Orange, aunque con sus propias ofertas de contenidos.

Además, ambos servicios contarán en su oferta con más de 90 canales de todo tipo, incluida la oferta de canales de la TDT, y darán acceso a más de 50.000 títulos bajo demanda.

Ambos servicios serán accesibles también desde la aplicación móvil que puede encontrarse ya en la PlayStore de Google para dispositivos Android.

NOTA DE PRENSA MAR 11.03.2025 | NOTA DE PRENSA

La piratería de eventos deportivos sigue aumentando

Más de 10,8 millones de notificaciones de eliminación relacionadas con retransmisiones no autorizadas de contenidos en directo fueron enviados a intermediarios digitales en 2024, y un 81% de ellas no resultaron en la suspensión de la retransmisión.

Nota de Prensa MAR 11.03.2025

La piratería de los eventos deportivos en directo afronta una situación única, en la que las medidas solicitadas por la Comisión Europea no sólo no se aplican, sino que se ignoran en gran cantidad de los casos.

Así lo demuestra un reciente informe elaborado por Grant Thornton en colaboración con la Live Content Coalition que revela que la piratería en línea sigue representando un riesgo significativo para los titulares de derechos de eventos en vivo, como LALIGA. A pesar de la Recomendación de la Comisión Europea emitida en mayo de 2023 para combatir la retransmisión no autorizada de los eventos en directo, los datos de 2024 reflejan un panorama preocupante con más de 10,8 millones de retransmisiones ilegales detectadas durante el pasado año.

Solo el 2,7 % de las infracciones fueron atendidas en los primeros 30 minutos, mientras que el 20 % tardaron más de 120 minutos en ser gestionadas y aproximadamente el 81 % de estas retransmisiones no autorizadas no fueron suspendidas, lo que evidencia la falta de eficacia de la Recomendación de la Comisión Europea y la limitada cooperación de los intermediarios digitales.

Este problema afecta directamente a las organizaciones que dependen de los ingresos por retransmisión de eventos en vivo, como LALIGA, que ve amenazada su capacidad para proteger su propiedad intelectual y sostener su modelo de negocio.

Al igual, los Proveedores de Servidores Especializados (DSP) recibieron el 52 % de las notificaciones, de los cuales el 89 % no resultaron en la suspensión de la retransmisión no autorizada del evento en directo, una cifra alarmante ya que, en comparación, las plataformas en línea solo ignoraron el 2 % de las notificaciones. No obstante, cabe destacar que la tasa de reincidencia de las plataformas en línea

a la hora de retransmitir contenido pirata en el mismo día es de más de un 90%. Los DSP representaron más de la mitad de todas las notificaciones enviadas a los intermediarios digitales en 2024. En promedio, se enviaron notificaciones a 850 DSPs por trimestre a lo largo del año.

Estos datos muestran que la piratería en línea no solo persiste, sino que los esfuerzos para frenarla no están logrando un impacto significativo.

La industria del deporte, en riesgo

LALIGA, como una de las principales organizaciones afectadas por la piratería, enfrenta pérdidas millonarias debido a las retransmisiones no autorizadas de sus partidos. La transmisión ilegal socava el valor de sus derechos audiovisuales, una fuente clave de ingresos que financia no solo a los clubes, sino también programas sociales y de desarrollo deportivo.

A pesar de que las plataformas en línea mostraron una mayor eficacia en la suspensión de contenidos ilegales (98 % de las notificaciones atendidas), los DSPs siguen siendo un obstáculo importante, ya que apenas el 11 % de las notificaciones llevaron a la suspensión de las transmisiones ilícitas.

Llamado a una Acción Urgente

El informe destaca la necesidad de reforzar los acuerdos de cooperación y acelerar los tiempos de retirada ante infracciones. Además, subraya la importancia de implementar medidas adicionales específicas para los DSPs, quienes representan la mayor fuente de retransmisiones ilegales no suspendidas.

Grant Thornton asegura que más de un 80% de las emisiones piratas no son suspendidas

Un informe de la consultora para Live Content Coalition, el lobby europeo de productores y distribuidores audiovisuales, señala que se detectaron 10,8 millones de emisiones piratas y que menos de un 3% de los avisos se atienden en menos de 30 minutos.



2Playbook 11 de marzo de 2025

La piratería se ha convertido en el gran caballo de batalla del deporte en un momento de estancamiento en el valor de sus derechos audiovisuales. El último informe de Grant Thornton para Live Content Coalition (el lobby europeo de productores y distribuidores audiovisuales), señala que aproximadamente el 81% de las retransmisiones no autorizadas no fueron suspendidas en 2024. En total, se detectaron más de 10,8 millones de retransmisiones piratas.

El estudio indica que sólo el 2,7% de las infracciones fueron atendidas en menos de 30 minutos, mientras que el 20% se gestionan en más de 120 minutos, aproximadamente, un tiempo que supera con creces la duración de una retransmisión deportiva habitual.

Los proveedores de servicios especializados recibieron el 52% de las notificaciones de emisiones piratas, de los cuales el 89% no acarrearon ninguna suspensión. Estas son plataformas como Telegram o Cloudfare y otras empresas que ofrece servicios de alojamiento en sus servidores. La tasa de reincidencia en caso de suspensión supera el 90%.

ADVANCED TELEVISION

Report: EC's piracy recommendation 'no impact'

March 11, 2025 By Colin Mann



The second report published by Grant Thornton, carried out in partnership with the Live Content Coalition – a group of representatives of leading European live content producers, broadcasters, and exhibitors – demonstrates no discernible impact of the European Commission's Recommendation of May 4th 2023 on combating of sports and other live events. It clearly indicates that the situation continues to deteriorate for live events organisers, broadcasters and workers alike.

The analysis covers the full year's data for 2024 and includes a comparison with Grant Thornton's previous analysis covering only the first half of 2024.

KEY FINDINGS:

- 10.8 million takedown notices relating to unauthorised retransmission of live events were submitted to intermediaries.
- Over 81 per cent of these notices did not result in suspension of the illegal retransmission.
- Only 2.7 per cent of infringements were acted upon within 30 minutes and 20 per cent took over 120 minutes for action.
- Dedicated Server Providers received more notices requesting the suspension of retransmissions than Online Platforms and other hosting providers combined, accounting for 52 per cent of all notices submitted across 2024. Eighty-nine per cent of these notices did not lead to suspension of the illegal retransmission.

- Regarding cooperation agreements, the analysis shows that of the notices submitted based on such agreements 86 per cent were directed to online platforms. These have an 84 per cent effectiveness in achieving suspension. Of the notices submitted to Dedicated Server Providers, only 1 per cent were submitted in line with a cooperation agreement. While cooperation agreements can help improve the likelihood of suspensions when correctly implemented, for Dedicated Server Providers complementary measures are needed.

Grant Thornton will continue to monitor the impact of the European Commission's Recommendation on piracy of live events. The third edition of the analysis will be released in Q3 2025 reporting on key trends during the year and will offer a comprehensive view of progress through year on-year analysis.

"The latest Grant Thornton report shows that piracy of live content is continuing at pace in Europe in spite of the Recommendation," commented Mark Lichtenhein, chair of the Sports Rights Owners Coalition, and Grégoire Polad, director general, Association of Commercial Television and Video on Demand Services in Europe. "European broadcasters, sports leagues and other players in the live events environment work tirelessly to protect content from theft. Current measures are clearly not working, whilst technological advances are making piracy easier and more lucrative than ever for criminals. We once again call on the Commission to urgently bring forward legislation requiring the intermediaries, protected by safe harbour provisions, to remove infringing content within the live window, when notified. Organised crime remains the sole beneficiary of this legislative inaction, and it is imperative that we protect the survival of the live events sector in Europe."

europa press

LaLiga lamenta que la piratería siga “aumentando” y que las medidas de la Comisión Europea “no se aplican”



MADRID, 11 (EUROPA PRESS)

La piratería de los eventos deportivos sigue aumentando y aunque más de 10,8 millones de notificaciones de eliminación relacionadas con retransmisiones no autorizadas de contenidos en directo fueron enviados a intermediarios digitales en 2024, un 81 por ciento no resultaron en la suspensión de dicha retransmisión, según un informe elaborado por Grant Thornton en colaboración con la 'Live Content Coalition' y del que se hacen eco desde LaLiga.

Para la patronal, esta piratería “afronta una situación única, en la que las medidas solicitadas por la Comisión Europea no sólo no se aplican, sino que se ignoran en gran cantidad de los casos”, tal y como detalla este documento que revela que “la piratería en línea sigue representando un riesgo significativo para los titulares de derechos de eventos en vivo, como LaLiga”.

A pesar de la Recomendación de la Comisión Europea emitida en mayo de 2023 para combatir la retransmisión no autorizada de los eventos en directo, los datos de 2024 reflejan un panorama preocupante con más de 10,8 millones de retransmisiones ilegales detectadas durante el pasado año.

En este sentido, solo el 2,7 por ciento de las infracciones fueron atendidas en los primeros 30 minutos, mientras que el 20 por ciento tardaron más de 120 minutos en ser gestionadas y aproximadamente el 81 por ciento de estas retransmisiones no autorizadas no fueron suspendidas, lo que evidencia la falta de eficacia de la Recomendación de la Comisión Europea y la limitada cooperación de los intermediarios digitales.

"Este problema afecta directamente a las organizaciones que dependen de los ingresos por retransmisión de eventos en vivo, como LaLiga, que ve amenazada su capacidad para proteger su propiedad intelectual y sostener su modelo de negocio", apuntaron desde el organismo que preside Javier Tebas.

Del mismo modo, los Proveedores de Servidores Especializados (DSP) recibieron el 52 por ciento de las notificaciones, de los cuales el 89 no resultaron en la suspensión de la retransmisión no autorizada del evento en directo, "una cifra alarmante ya que, en comparación, las plataformas en línea solo ignoraron el 2 por ciento de las notificaciones".

No obstante, cabe destacar que la tasa de reincidencia de las plataformas en línea a la hora de retransmitir contenido pirata en el mismo día es de más de un 90 por ciento. Los DSP representaron más de la mitad de todas las notificaciones enviadas a los intermediarios digitales en 2024 y, en promedio, se enviaron notificaciones a 850 DSPs por trimestre a lo largo del año.

"Estos datos muestran que la piratería en línea no solo persiste, sino que los esfuerzos para frenarla no están logrando un impacto significativo", advierten desde LaLiga, que recuerda que es "una de las principales organizaciones afectadas por la piratería", una lacra que le supone "pérdidas millonarias debido a las retransmisiones no autorizadas de sus partidos". "La transmisión ilegal socava el valor de sus derechos audiovisuales, una fuente clave de ingresos que financia no solo a los clubes, sino también programas sociales y de desarrollo deportivo", recalcaron.

A pesar de que las plataformas en línea mostraron una mayor eficacia en la suspensión de contenidos ilegales (98 por ciento de las notificaciones atendidas), los DSPs siguen siendo un obstáculo importante, ya que apenas el 11 por ciento de las notificaciones llevaron a la suspensión de las transmisiones ilícitas.

LaLiga incide en que el informe destaca la necesidad de reforzar los acuerdos de cooperación y acelerar los tiempos de retirada ante infracciones y también subraya la importancia de implementar medidas

adicionales específicas para los DSPs, quienes representan la mayor fuente de retransmisiones ilegales no suspendidas.

La piratería de eventos deportivos aumenta



MADRID, 11 (SERVIMEDIA)

La piratería de los eventos deportivos en directo afronta una situación única, en la que las medidas solicitadas por la Comisión Europea no sólo no se aplican, sino que se ignoran en gran cantidad de los casos, según un informe elaborado por Grant Thornton en colaboración con la Live Content Coalition que revela que la piratería en línea sigue representando un riesgo significativo para los titulares de derechos de eventos en vivo, como LALIGA.

LALIGA indicó que, a pesar de la Recomendación de la Comisión Europea emitida en mayo de 2023 para combatir la retransmisión no autorizada de los eventos en directo, los datos de 2024 reflejan un panorama preocupante con más de 10,8 millones de retransmisiones ilegales detectadas durante el pasado año.

Apunta que solo el 2,7% de las infracciones fueron atendidas en los primeros 30 minutos, mientras que el 20% tardaron más de 120 minutos en ser gestionadas y aproximadamente el 81 % de estas retransmisiones no autorizadas no fueron suspendidas, lo que evidencia la falta de eficacia de la Recomendación de la Comisión Europea y la limitada cooperación de los intermediarios digitales.

Señala que este problema afecta directamente a las organizaciones que dependen de los ingresos por retransmisión de eventos en vivo, como LALIGA, "que ve amenazada su capacidad para proteger su propiedad intelectual y sostener su modelo de negocio". Y añade que los Proveedores de Servidores Especializados (DSP) recibieron el 52% de las notificaciones, de los cuales el 89% no resultaron en la suspensión de la retransmisión no autorizada del evento en directo, una cifra alarmante ya que, en

comparación, las plataformas en línea solo ignoraron el 2% de las notificaciones. “No obstante, cabe destacar que la tasa de reincidencia de las plataformas en línea a la hora de retransmitir contenido pirata en el mismo día es de más de un 90%. Los DSP representaron más de la mitad de todas las notificaciones enviadas a los intermediarios digitales en 2024. En promedio, se enviaron notificaciones a 850 DSPs por trimestre a lo largo del año. Estos datos muestran que la piratería en línea no solo persiste, sino que los esfuerzos para frenarla no están logrando un impacto significativ”.

LALIGA explica que, “como una de las principales organizaciones afectadas por la piratería”, enfrenta pérdidas millonarias debido a las retransmisiones no autorizadas de sus partidos. Insiste en que la transmisión ilegal socava el valor de sus derechos audiovisuales, una fuente clave de ingresos que financia no solo a los clubes, sino también programas sociales y de desarrollo deportivo.

“A pesar de que las plataformas en línea mostraron una mayor eficacia en la suspensión de contenidos ilegales (98 % de las notificaciones atendidas), los DSPs siguen siendo un obstáculo importante, ya que apenas el 11 % de las notificaciones llevaron a la suspensión de las transmisiones ilícitas. El informe destaca la necesidad de reforzar los acuerdos de cooperación y acelerar los tiempos de retirada ante infracciones. Además, subraya la importancia de implementar medidas adicionales específicas para los DSPs, quienes representan la mayor fuente de retransmisiones ilegales no suspendidas”, concluye.

elEconomista.es

Tecnología

La respuesta de DAZN ante los bloqueos de las IPTV piratas: lanzan nuevas ofertas que te podrían interesar

Los usuarios están buscando nuevas alternativas ante los bloqueos masivos



Miguel Terán Haughey 12:40 - 11/03/2025

Ver por la televisión deporte en España se ha vuelto o bien una afición cara o un acto ilegal y perseguido por las autoridades, y es que en nuestro país todavía no hemos llegado a un equilibrio donde aficionados y los propietarios de los derechos de las competiciones se ponen de acuerdo en cuánto hay que pagar para poder disfrutarlo de manera legal.

Por esa razón, las páginas y plataformas piratas son tan populares en España. Sin embargo, en las últimas semanas sobre todo con el fútbol se ha producido una cacería indiscriminada contra las IPTV, que si bien muchas emitían futbol (entre otros deportes) en pirata, muchas otras no incumplían ninguna norma.

Esto ha provocado que fin de semana tras fin de semana, los medios que tenían los usuarios para ver el fútbol de manera pirata han ido desapareciendo, y está claro que los usuarios quieren seguir viendo a sus equipos y deportes favoritos. Por esa razón, uno de los propietarios de los

derechos de emisión de competiciones como LaLiga, la Fórmula 1 o MotoGP, como es DAZN está dando la respuesta a las demandas de los usuarios.

Si bien no es una solución definitiva, la plataforma ha anunciado una oferta del 50% de descuento durante tres meses con la que los usuarios podrán ver el tramo final del fútbol además de otros deportes, por un precio más razonable de lo que había hasta ahora.

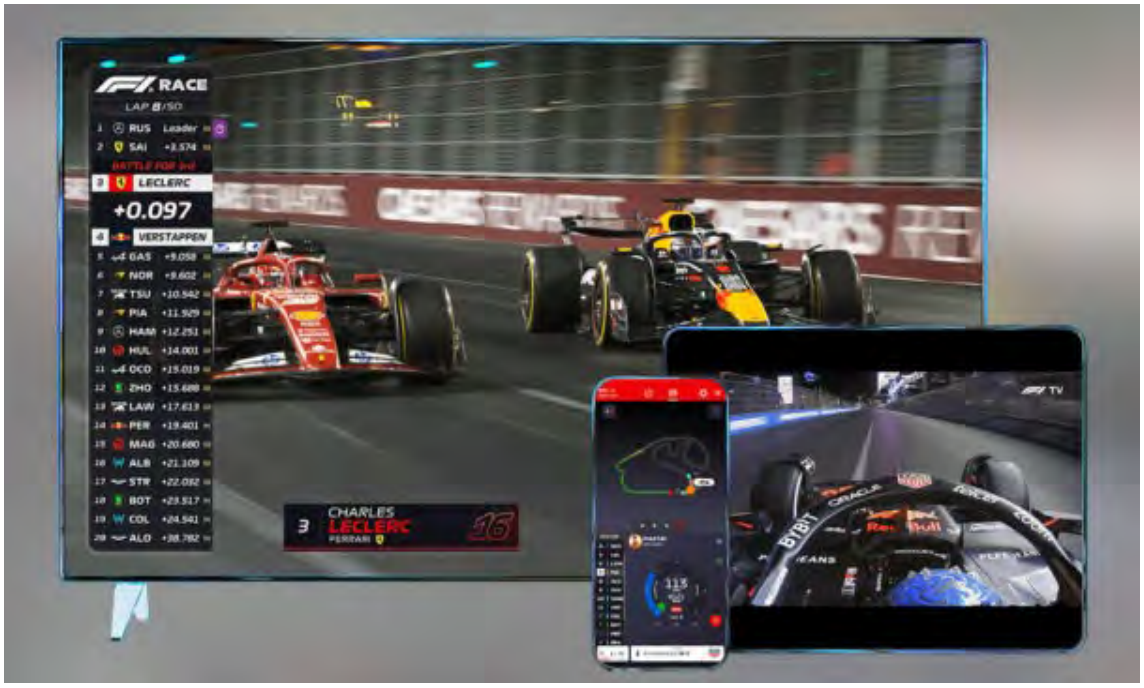
Este descuento se aplica exclusivamente a dos de sus planes: DAZN Motor y DAZN Pro, que pasan a costar 9,99 euros y 14,99 euros respectivamente, eso sí con una importante cláusula, para acceder a dicha oferta debes contratar el servicio anual. Esto quiere decir que los tres primeros meses tendrá el precio indicado anteriormente, pero que los nueve restantes volverá a subir a 19,99 euros para DAZN Motor y 29,99 euros para DAZN Pro.

Con esta oferta, DAZN esperar atraer a nuevos clientes que quieran estar tranquilos los fines de semana y olvidarse de los bloqueos y persecuciones de las IPTV piratas. Con DAZN Motor los usuarios pueden ver Fórmula 1, MotoGP, NASCAR y WSBK, competiciones de Eurosport y Red Bull TV, y contenido exclusivo.

Mientras que la oferta de DAZN Pro incluye hasta 5 partidos de LaLiga por jornada, Premier League, Bundesliga, Serie A y Liga F, además de Fórmula 1, MotoGP, Eurosport y Red Bull TV. De esta manera, DAZN da respuesta a la creciente necesidad de los usuarios para ver su competiciones favoritas de una manera legal.

F1 TV lanza un nuevo modelo de suscripción premium con capacidades UHD y un canal multiview

11/03/2025



La plataforma F1 TV, impulsada por la propia Fórmula 1 en mercados seleccionados, llevará a los aficionados la posibilidad de ver las carreras en UHD y una nueva señal multiview con nuevo modelo de suscripción premium.

F1 TV Premium permite a los aficionados sumergirse poder ver cada Gran Premio de F1, Sprint, clasificación y sesión de entrenamientos en directo en UHD. Disponible para su compra a través de Chrome, Apple iOS, Apple TV y Roku, los suscriptores de esta modalidad podrán ver la Formula 1 en hasta seis dispositivos simultáneamente.

Más allá de su resolución 4K con HDR, F1 TV Premium desbloquea la nueva función multiview, que permite a los aficionados vere en una sola pantalla la transmisión en directo de las carreras, las cámaras a bordo y todos los datos de cronometraje. El modelo Premium se complementa con las suscripciones F1 TV Pro y F1 TV Access: mientras que la primera opción ofrece a los aficionados un servicio de alta calidad y sin publicidad, que incluye retransmisiones en directo de todas las sesiones de cada evento, con cámaras a bordo de los pilotos, radio de los equipos y datos detallados,

además de contenidos exclusivos entre bastidores, F1 TV Access ofrece una alternativa simplificada que permite a los aficionados acceder a los datos de cronometraje en directo y a las repeticiones completas de las carreras.

Ian Holmes, director de derechos de los medios de comunicación y difusión de Fórmula 1, reflexiona sobre la evolución de la plataforma: "Desde su lanzamiento, F1 TV ha evolucionado hasta convertirse en una de las plataformas de streaming más sofisticadas del mundo del deporte. F1 TV Premium eleva aún más la experiencia de visualización al permitir a los aficionados crear una plataforma personalizada que les permite sumergirse completamente en cada incidente, batalla rueda a rueda y victoria en las 24 carreras. Este nuevo servicio significa nuestro compromiso continuo para mejorar nuestra oferta de contenidos para nuestros fans y crear una experiencia digna de su pasión".

La Bundesliga ya acaricia los 6.000 millones de facturación y dobla rentabilidad en 2023-2024

Los clubes del fútbol profesional alemán firmaron ingresos récord y ganaron 82 millones en conjunto. Los traspasos ya generaron tanto negocio como los patrocinios, que cayeron un 7% interanual. Bundesliga 2 facturó más de 1.000 millones por primera vez.



Jabier Izquierdo 11 de marzo de 2025

Tras superar los 5.000 millones de euros de negocio en 2022-2023, los clubes del fútbol profesional alemán ya acarician los 6.000 millones. Este es el punto principal que se desprende del informe anual que elabora la Deutsche Fußball Liga (DFL), y al que ha tenido acceso Intelligence 2P, la unidad de estrategia e inteligencia de mercado de 2Playbook. Además, los equipos de Bundesliga y Bundesliga 2 ganaron 82 millones, en conjunto, casi el doble que un año antes.

La sostenibilidad económica continúa siendo un puntal en el modelo de negocio del fútbol alemán. De los 36 clubes que conforman la competición, 17 clubes (47%) cerraron el ejercicio sin pérdidas. Nueve representantes de Primera, y ocho, de Segunda. Esto sí, aunque la Bundesliga sigue siendo referente en este aspecto –junto a LaLiga–, son seis clubes menos que en 2022-2023. Sea como fuere, todos los clubes de la Bundesliga y 14 de los 18 clubes de la Segunda División tienen fondos propios positivos.

¿De dónde provienen los ingresos en Bundesliga?

Comprobada la sostenibilidad de sus clubes, el informe de la DFL también desglosa de dónde provienen los ingresos. La televisión se mantuvo como principal línea de ingresos, con 1.814 millones en la suma de Bundesliga y Bundesliga 2, con un incremento del 2% interanual. En segundo lugar se situaron los patrocinios, una de las grandes palancas de ingresos histórica del fútbol alemán. Los clubes facturaron 1.185 millones, en conjunto. Sin embargo, frenó su tendencia alcista de la última década –con la excepción del año de la pandemia–, con un ajuste del 7% respecto a 2022-2023.

Un toque de atención para los equipos, muy ligados en muchos casos con multinacionales industriales de su región. Para compensar esta caída, los clubes profesionales alemanes apostaron más que nunca por el mercado de traspasos. Se registraron cifras récord por ventas de futbolistas, que generaron 1.103 millones de euros, casi tanto como los patrocinios. Es el doble de ingresos por esta vía que en 2021-2022, y un 67% más que la temporada anterior.

Asimismo, la masa social no falló. Los ingresos en día de partido (matchday) marcaron un nuevo récord, con 785 millones de euros, un 12% más que en 2022-2023. Se vendieron casi 21 millones de entradas, "y se espera que (la cifra) vuelva aumentar al final de la actual temporada", ha destacado la DFL. Mientras, por merchandising, los 36 clubes facturaron 359 millones, un 27% más. El resto de partidas más pequeñas, como eventos fuera del día de partido y otros negocios, aportaron 624 millones, un 15% más.

¿Cuánto gastan los clubes en plantilla deportiva?

El incremento de los ingresos ha permitido sumar, al mismo tiempo, mayores inversiones en los clubes. Principalmente, en los salarios de las plantillas deportivas. A ello destinaron 1.971 millones de euros en 2023-2024, un 6% más interanual y un nuevo récord. Antes de la pandemia, el gasto agregado no alcanzaba los 1.700 millones. En personal administrativo también creció la inversión, con 478 millones, un 6% más

interanual. La DFL destaca que los clubes ya dan empleo a más de 62.000 personas. Son 7.000 personas más que en 2022-2023.

Entre las otras partidas, destaca que el gasto en traspasos superó los 1.000 millones, con un alza del 15%. El coste de las operaciones en días de partido fue de 769 millones, un 19% más, mientras que los clubes ya destinan 300 millones a fútbol formativo, con un aumento del 13% respecto a 2023-2024. El sumatorio del resto de costes más pequeños alcanzó los 1.234 millones, un 16% más.

“Debemos introducir una gestión financiera sana en Europa”

Los máximos responsables de la Bundesliga se han mostrado optimistas con la situación. Hans-Joachim Watzke, presidente del comité ejecutivo de la DFL, ha destacado que “el fútbol profesional alemán está enviando señales económicas positivas en contra de la tendencia general”.

Por su parte, Marc Lenz, director general de la DFL, ha asegurado que “con un renovado crecimiento de los ingresos y un uso racional de los fondos, los clubes están fortaleciendo su posición financiera. También debemos introducir una gestión financiera sana en Europa, para que el fútbol europeo esté preparado para el futuro y las ligas y los clubes sigan siendo competitivos”.

El Confidencial

CON SECUOYA CONTNET

Banca March y los socios españoles de Netflix lanzan un fondo para financiar series

La entidad financiera se asocia con los dueños de Secuoya Content para promover un vehículo de 100 millones con los que dar liquidez a los inversores audiovisuales



Felipe VI, (5d) el presidente de Madrid Content City, Raúl Berdonés (3d), el alcalde de Tres Cantos, Jesús Moreno (6d), el presidente de Secuoya y Madrid Content City, Pablo Jimeno (2d), y el vicepresidente de Secuoya, Pedro Pérez. (EFE/Chema Moya)

Por **Agustín Marco** 12/03/2025 - 05:00

EC EXCLUSIVO Artículo solo para suscriptores

Banca March y los dos principales directivos de Secuoya Content, Raúl Berdonés y Pablo Jimeno, se han unido para lanzar un fondo de capital riesgo con el que financiar la producción de series y películas en España. Se trata de un tipo de vehículo de inversión inédito en nuestro país que pretende facilitar la liquidez a aquellos empresarios que apuesten por el sector audiovisual, que siempre se ha caracterizado por las dificultades para levantar dinero privado.

Según aseguran varias fuentes del sector, la sociedad de *private equity* promovida por Banca March y los gestores de Secuoya, el partner en España de Netflix, lanzará un fondo de titulización para financiar durante cinco años producciones audiovisuales por hasta 100 millones de euros. Esta cantidad es la misma que Telefónica invierte en produccion propia a través de Movistar+.

La firma, que se denominará Be&Jing, permitirá a los inversores obtener liquidez al ofrecer servicios de factoring en contratos de plataformas y televisiones nacionales e internacionales. Berdonés y Jimeno, dueños del 75% de Secuoya, aportarán 50 millones a este vehículo, mientras que March suscribirá la otra mitad, ya que se trata de un producto ad hoc para sus clientes de banca privada.

De la gestión de Be&Jing se encargará Intermoney, según los estatutos del fondo depositados en la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Al estar regulado por el organismo supervisor, los promotores quieren dar garantías a los inversores sobre la seguridad de este vehículo, del que hasta la fecha no había ninguno similar. El *factoring* consiste en una operación financiera por medio de la cual una empresa cede las facturas generadas por sus ventas a una compañía (generalmente bancos) que se encargará de gestionar el cobro. A cambio, la sociedad de factoring ofrecerá el importe de las facturas cedidas, menos un porcentaje de comisión.

De esta forma, los inversores, la mayoría de los cuales ahora apuestan por la producción audiovisual por criterios meramente fiscales, podrán obtener ventanas de liquidez y no esperar a la evolución comercial de la serie o de la película. Muchos empresarios, ajenos al sector, destinaron parte de su patrimonio a financiar contenido para las plataformas de *streaming*, como Netflix, HBO o Prime Video, después de que el Gobierno de Pedro Sánchez aprobase en marzo de 2019 una Ley de Incentivos Fiscales para la Producción Audiovisual, que establece un régimen de deducción fiscal para las empresas que inviertan en la creación de contenido audiovisual dentro del país.

En concreto, las personas jurídicas y físicas que inviertan en producciones para cine, televisión y *streaming* a través de una Agrupación de Interés Económico (AIE) pueden aplicar una deducción en la cuota íntegra del Impuesto de Sociedades o IRPF de entre el 25% y el 20% del coste de la producción audiovisual (incrementado en 20 puntos para inversores residentes en Canarias o con Establecimiento Permanente en las Islas). En los territorios forales de Álava, Vizcaya y Guipúzcoa, la deducción fiscal asciende al 35% del coste total de la producción de la obra, junto con los gastos relacionados con la obtención de copias, publicidad y promoción.

Según cifras consolidadas de 2023 del Informe PRODU (2023), en España se produjeron más de 350 series. El contenido originado en España en los últimos cuatro años generó unos ingresos estimados de 5.100 millones de dólares en las plataformas de *streaming*, según el informe MIPCOM 2024, ICEX y Parrot Analytics. Secuoya Content produjo 'El Zorro', la serie más cara que se ha hecho hasta la fecha en España, con un presupuesto de 40 millones.

THEOBJECTIVE

Medios de comunicación

Moncloa ultima la aprobación del plan de TDT para adjudicar su nueva televisión en verano

El objetivo es que la cadena ya esté operativa en el tercer trimestre de este año aprovechando la nueva resintonización



Oscar López, ministro de Transformación Digital

Fernando Cano @canocadiz fc@theobjective.com 12/03/2025 • 04:30

El Gobierno, a través del Ministerio de Transformación Digital dirigido por Óscar López, cierra flecos para aprobar el nuevo plan técnico nacional de televisión digital terrestre antes de que termine este mes de marzo. Esto permitiría acelerar todo el proceso para adjudicar la nueva cadena de TDT en abierto ya en verano, incluso antes de lo esperado, y comenzar con el proceso de resintonización -que incluiría ya esta frecuencia- en el tercer trimestre, según ha podido confirmar THE OBJECTIVE en fuentes conocedoras de la situación.

El Proyecto de Real Decreto «por el que se aprueba y se regulan determinadas medidas de impulso de la evolución tecnológica de la televisión digital terrestre» ya completó su proceso administrativo en la Unión Europea en enero de este año y fue devuelto sin grandes modificaciones ni apuntes de Bruselas.

La norma se aprobó en septiembre del año pasado, pasó por su etapa de audiencia pública para recibir las aportaciones del sector en octubre y recibió el dictamen de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en noviembre.

Las fuentes del sector audiovisual consultadas por este diario indican que al proyecto ya se han incorporado las recomendaciones de la UE y del sector, y que incluso esta misma semana el Consejo de Estado emitirá su dictamen final y dará su aprobación. Esto supone que -si todo marcha según el plan- el procedimiento legislativo y jurídico está completo, por lo que los equipos técnicos cerrarán los detalles para presentarlo al Consejo de Ministros el 18 de marzo, en el escenario optimista, o en su reunión del 25 de marzo, en el supuesto más realista.

Licencias de televisión

Una vez que esté aprobado el Real Decreto -que debería ser ratificado en el Congreso de los Diputados en un mes como máximo- los técnicos del Ministerio de Transformación Digital y de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones deberán empezar a trabajar en el proceso de migración de frecuencias y ajustes técnicos para la readaptación del espectro, lo que permitirá poner en marcha dos señales con calidad de ultra definición (UHD), conocida como 4K, dando paso además a una nueva frecuencia de televisión.

Tendrán que migrar canales de Atresmedia, Mediaset y Radio Blanca (Kiss FM), lo que implica que se ponga en marcha un nuevo proceso de resintonización, que probablemente comenzará al arrancar el curso 2025-2026. Atresmedia y Mediaset tendrán sus frecuencias en UHD, al igual que TVE, que ya lo emite en pruebas desde hace un año, aunque queda la puerta abierta a que más cadenas de televisión lo hagan en el futuro.

Esta reordenación del espectro abre espacio para una nueva señal en calidad estándar (SD), que se deberá sacar a concurso tras la aprobación del plan técnico. Eso supone que en abril ya se comience a elaborar el pliego de condiciones para esta adjudicación y que el concurso se convoque en mayo o junio, ya que el objetivo inicial es conceder la nueva frecuencia antes de que termine el verano. El objetivo es que los dos procesos arranquen de manera simultánea: la resintonización y el comienzo de la nueva cadena de televisión en abierto. Dos movimientos que se pondrán en marcha antes de que concluya el tercer trimestre, si nada se tuerce.

Prisa y Contreras

Esta licitación de una nueva cadena de televisión de TDT en abierto es la primera que hace un Gobierno español desde 2015 cuando -aprovechando el segundo dividendo digital- el Ejecutivo de Mariano Rajoy adjudicó hasta seis nuevas frecuencias que fueron a parar a Atresmedia, Mediaset, la Conferencia Episcopal, Radio Blanca, Real Madrid y el grupo Secuoya de Raúl Berdonés. En ese momento, El Corte Inglés y Prisa quedaron fuera.

En esta oportunidad los potenciales candidatos son bastantes menos, ya que todos los grupos mediáticos tienen una cadena de televisión en propiedad o están representados en el ecosistema televisivo. A los anteriores hay que sumar a Unidad Editorial con dos frecuencias, Squirrel con otras dos que compró a Vocento, la propia Prisa que también vendió Cuatro a Mediaset y la Sexta, que fue vendida a Atresmedia.

Con esta nueva licitación, se ha especulado en los últimos meses con el interés del Gobierno de Pedro Sánchez de adjudicar una cadena de televisión a un grupo mediático afín. Desde el primer momento se señaló al grupo Prisa como el que tenía más ventaja, pero tras la negativa del presidente de la compañía, Joseph Oughourlian, y del consejo del editor de El País a participar en el proyecto impulsado por José Miguel Contreras, la compañía se queda fuera del proceso. Por el momento.

Telefónica y Godó

En este sentido, la información aportada por este periódico indica que Contreras seguirá adelante con el proyecto de televisión, incluso sin el plácet del grupo Prisa y se presentará al concurso en solitario con el apoyo financiero de tres de los socios españoles de la compañía: Global Alconaba, Adolfo Utor y Diego Prieto. Será una cadena con una inversión inicial de 20 millones, con costes muy bajos, centrada en la información y en las tertulias de actualidad. Para ello ya están tanteando a figuras que puedan liderar el proyecto.

Sin embargo, tras perder el apoyo de Prisa y la reconfiguración de Movistar+ bajo la presidencia del histórico socialista Javier de Paz, se han disparado los rumores de que Telefónica se presentará a este concurso o que aportará logística e inversión al proyecto de José Miguel Contreras. Un extremo desmentido por el nuevo presidente, Marc Murtra, hace menos de un mes y algo que también se ha negado a este diario desde la compañía. En el entorno de Global Alconaba se descarta también la entrada de nuevos socios en su televisión que no sean el editor de la Cadena Ser.

La renuncia de Prisa a participar en el proceso también ha reforzado las opciones de otros grupos. Es el caso de Godó, que quiere aprovechar su cercanía al Gobierno para sacar tajada. En 2021 vendieron su cadena de televisión autonómica, 8TV, aunque nunca han ocultado su interés por tener una frecuencia de difusión nacional. En esa misma línea, tampoco se descarta que Atresmedia o Mediaset se presenten al concurso, aunque el hecho de que tengan siete y ocho frecuencias, respectivamente, complicaría sus planes.



Andina Link, Atresmedia

Marcas reconocidas, alianzas estratégicas, productos complementarios y contenido de alta calidad se combinan para lograr la fórmula que ha llevado a Atresmedia Internacional a experimentar un sólido presente, con números récord, pese a las dificultades que atraviesa la industria.

Como la generadora de muchos de los contenidos en español más importantes del mercado iberoamericano, Atresmedia Internacional posee una capacidad para contar atrapantes historias que le distinguen dentro del mercado de TV paga.

El efecto de esta ventaja es visible cuando analizamos los números que, por ejemplo, ha logrado con su plataforma atresplayer. "atresplayer cerró 2024 con unas cifras récord, tanto en número de abonados, que ha crecido un 80%, como en contenido de estreno", compartió Mar Martínez-Raposo, directora de Atresmedia Internacional.

"Contar con nuestra propia OTT nos permite complementar a los canales y sumar muchísimas horas de contenido", explicó. "Eso es lo que cuenta: ofrecer contenido de calidad. Con todo eso, estamos convencidos de que vamos a seguir creciendo".

Atreseries y Atrescine comenzaron hace algunos años su recorrido en la región. ¿Cómo evalúan el rendimiento de estas señales hasta ahora?

Ambas señales han alcanzado muy buena penetración, lo que demuestra que llegaron muy oportunamente y que el contenido es realmente apreciado. En el caso de Atreseries, el canal se nutre de las producciones de Atresmedia, con una calidad de sobra conocida, y a las que se suman las novelas de Globo Brasil que es también un gigante de la producción. En cuanto a Atrescine, una gran oferta de películas españolas de todos los

géneros, ideal para los seguidores del cine y para todos aquellos que quieran disfrutar con el trabajo de nuestros grandes actores y directores. Dos canales que complementan muy bien la oferta de Atresmedia Internacional junto a las otras dos señales del grupo, Antena 3 y ¡Hola!

¿Cómo avanza la integración de atresplayer en operadores de Latinoamérica?

atresplayer cerró 2024 con unas cifras récord, tanto en número de abonados, que ha crecido un 80%, como en contenido de estreno. En el primer caso, ha sido posible gracias a las alianzas estratégicas que se han alcanzado con distintos operadores de la región como MVSHub (México), PrimeVideo (Colombia y Chile), VTR (Chile) y Uruguay, donde logra plena distribución (Montecable, Antel, TCC y Nuevo Siglo). Todos ellos se suman a los que ya teníamos. En total, casi una veintena de operadores con los que llegamos a la práctica totalidad de los territorios en Latam.

¿Qué balance pueden compartir acerca de la experiencia con los canales FAST: Zona Investigación, Cine y Series y Única, que ya están disponibles para el mercado de EEUU hispano?, y ¿Podría esta experiencia seguir hacia Latam?

El balance es positivo y estamos en proceso de expansión, no sólo en EEUU, sino también hacia América Latina. Creemos que este año será fundamental para ese crecimiento.

En un ecosistema tan competitivo y cambiante, ¿Cuáles son los desafíos más importantes que enfrentan en la distribución de señales en América Latina?

Sabemos que la industria vive momentos de cambio, pero no parece que los canales lineales vayan a desaparecer de un día para otro. En nuestro caso, hace tiempo ya que complementamos la oferta lineal con el catch-up, lo que nos ha impulsado enormemente. Ahora, disponemos también de nuestra propia oferta OTT con atresplayer que, de nuevo, complementa a los canales y suma muchísimas horas de contenido. Eso es lo que cuenta: ofrecer contenido de calidad. Con todo eso, estamos convencidos de que vamos a seguir creciendo.

'CAMILO SUPERSTAR' LLEGÓ A ATRESERIES INTERNACIONAL

La elogiada producción *Camilo Superstar*, que retrata un momento concreto en la vida del cantante Camilo Sesto -cuando asumió el riesgo de traer a España el musical internacional *Jesucristo Superstar* en los años 70- se estrenó en la pantalla de Atreseries Internacional el pasado 23 de febrero. El canal de series de Atresmedia estrenó esta producción de cuatro episodios producida por Buendía Estudios Canarias con la participación de Atresmedia. La miniserie también está disponible en la plataforma atresplayer Internacional. Montse García, Sonia Martínez y Curro Novallas son los productores ejecutivos de la serie, que cuenta con Tatiana Rodríguez al frente del guion y el propio Curro Novallas junto a Federico Untermann como directores de la primera y segunda unidad, respectivamente. El reparto principal de la serie lo completan Adrián Lastra, Natalia Reyes, Pepe Ocio, Javier Godino, Vito Sanz, Oscar de la Fuente y la colaboración especial de Eugenia Silva y Elena Rivera.

Telecinco Cinema: «Cada vez es más difícil, hay un tercio menos de mercado y hacer una película cuesta un tercio más que hace tres o cuatro años»

Por Redacción AV451 -11 marzo, 2025

Telecinco Cinema volvió a perder cuota de mercado en los cines durante 2024. Entre las 25 películas españolas más taquilleras de 2024 metió cuatro filmes. 'Odio el verano', fue la cuarta película española más taquillera del año con más de 5,2 millones de euros y unos 819.000 espectadores. También aparecen en el ranking del año pasado 'Ocho apellidos marroquís', que ya fue la segunda producción española más taquillera de 2023 con casi nueve millones de euros y aparece ahora en la sexta plaza en 2024 con más de 3,2 millones de euros y otro medio millón de espectadores. Las otras dos producciones de Telecinco Cinema en el 'Top 25' de 2024 son 'Menudas piezas', en la novena plaza con más de 2,5 millones de euros y 387.600 espectadores, y 'Al otro barrio', en la vigésimo primera posición del ranking de taquilla, con más de un millón de euros y 158.000 entradas vendidas, aunque en este caso se estrenó en el último mes del año. La productora de Mediaset mantendrá en 2025 su estrategia con el cine español, pocos títulos y una gran promoción a través de todos sus canales.

Audiovisual451: ¿Cuál va a ser la estrategia de Telecinco Cinema en relación al cine español durante 2025?

Ghislain Barrois: «La estrategia de cara al 2025 no ha cambiado con respecto a los años pasados, aunque no estamos, para nada, en piloto automático. Como hacemos tan pocas películas, con cada una de ellas nos preguntamos si tiene sentido, pero, en líneas generales, vamos a revalidar el modelo de producir pocas películas para poder elegirlas bien y estrenarlas en las mejores condiciones posibles, con una promoción muy agresiva. Aunque, poco a poco, se va recuperando terreno, el mercado de salas está muy complicado y todavía estamos muy lejos de los niveles prepandémicos. El cambio sustancial con respecto a hace unos años es que la situación hoy es mucho más contrastada, en el sentido de que dos o tres películas recaudan en torno al 80 por ciento de la taquilla del fin de semana».



Rodaje de 'Aida y vuelta'

A451: Dos o tres, y en el mejor de los casos…

G.B.: «Desde luego. Lo que pretendemos es seguir siendo una productora con una vocación muy comercial, y el reto, cuando estrenamos, es colocar nuestra película en la cima. Es un modelo ambicioso, porque no podemos equivocarnos; si vamos a estrenar tres películas, las tres tienen que funcionar bien. Lo que intentamos es crear un evento alrededor de todas ellas, cuidarlas mucho, mirar bien las fechas y promocionarlas al máximo».

A451: Además, los costes de producción se han ido elevando en los últimos años…

G.B.: «Claro. Es la tormenta perfecta, porque hablamos de un mercado en el que hay menos taquilla y mucha más competencia, porque en España se producen, no sé, unas 150 películas al año, fácilmente. Por lo tanto, cada fin de semana, se estrenan, de media, tres películas españolas, y a ellas hay que sumar la ingente producción de las plataformas, con las que también competimos, evidentemente. La atracción ha de ser brutal para conseguir que una familia tome la decisión de acercarse a un cine para ver tu película en vez de quedarse en casa viendo una serie de una plataforma y esto es cada vez más difícil. En otros países, como Francia, el mercado es diferente, pero, en España, los

técnicos, los directores y los actores son los mismos, por lo que existe un cuello de botella y los costes no dejan de subir».

Álvaro Augustin: «Cada vez cuesta más, es una realidad. Hay un tercio menos de mercado y hacer una película cuesta un tercio más que hace tres o cuatro años, por lo que el efecto es letal. Y si a esto le sumas, como decíamos, una afluencia impresionante de títulos, de los cuales solo tres o cuatro hacen algo de dinero, pues el resultado es una situación muy difícil».

A451: En un panorama así, más que nunca hay que acertar con las fechas de estreno en cines…

G.B.: «Es una sensación extraña, novedosa, pero, efectivamente, conviene ser humilde y fijarse bien en la competencia para elegir fechas más protegidas, siendo consciente de que no hay una sola fecha en todo el calendario que esté libre del todo. Es mejor ser prudente y evitar los enfrentamientos, tanto con películas americanas como también con películas españolas. Al final, cuando restas los dos o tres grandes estrenos americanos, el público que nos queda es un público único que tenemos que repartirnos entre todos».

A451: Hacer cifras como las que hizo en su momento 'Ocho apellidos vascos' parece una quimera…

A.A.: «En este momento, que una película recaude 50 o 60 millones, se antoja complicado, pero, de repente, surge el fenómeno sin que te lo esperes y puede ocurrir. Tampoco era lo previsto llegar a los 58 millones de euros con 'Ocho apellidos vascos' y sucedió, así que nadie lo sabe».

G.B.: «No es algo imposible. El año pasado estrenamos 'Odio el verano', 'Menudas piezas' y 'Al otro barrio' no funcionaron mal. La verdad es que, aunque el objetivo que nos habíamos fijado era algo mayor, conseguimos salvar los muebles bastante bien. De cara a este 2025, nuestras expectativas son más altas y esperamos poder alcanzarlas».

A451: ¿Qué títulos tenéis previsto estrenar en 2025?

A.A.: «El 14 de marzo, estrenamos 'Wolfgang (Extraordinario)', la nueva película de Javier Ruiz Caldera. Es una película muy emotiva, muy tierna y para el gran público. Estamos muy contentos porque ha quedado muy bien. Llegará a las salas de la mano de Universal, por lo que lo vamos a hacer a lo grande y, en Cataluña, vamos a estrenar en catalán, mientras que en el resto de España se verá la versión doblada. Esperamos bastante de esta película, la verdad y creemos que va a tener un buen boca-oreja».

G.B.: «Era una apuesta complicada sobre el papel, pero ha quedado una película redonda. Le dimos muchas vueltas a este proyecto hasta que conseguimos contar con un guion de acero blindado y es que, si una comedia no hace gracia, pues no es el fin del mundo, pero, en el caso de este tipo de películas en las que se tratan temas tan delicados, si se terminan viendo las costuras, resulta doloroso. Uno de los elementos clave que nos hizo dar luz verde a esta película fue el propio Javier Ruiz Caldera, un director con el que hemos trabajado mucho y que nos daba total seguridad de que iba a llegar a buen puerto».

A451: ¿Busca en el público el mismo tipo de emoción que en su día suscitó 'Campeones', por ejemplo?

A.A.: «Es la película más personal de Javier y llega al alma, eso es verdad. Es de esos proyectos que, si no te sale bien, a veces puedes llegar a hacer incluso el ridículo, pero cuando sale y lo percibes, como en este caso, la satisfacción es enorme. Digamos que esta película no compite en la misma liga que 'Campeones', pero sí que puede llegar a hacerte sentir ciertas cosas similares. En cualquier caso, en 'Wolfgang' hay elementos muy diferentes en juego».



El equipo de 'Todos los lados de la cama'

A451: ¿Qué otros estrenos tenéis previstos?

A.A.: «A mediados de agosto, estrenaremos, de la mano de Paramount, 'Los Muertimer'. Es una película familiar de aventuras y muy juvenil, es decir, justo el tipo de películas que nos gusta producir desde Telecinco

Cinema. Aunque puede que sea mucho decir, estamos buscando una película tipo 'Los Goonies'. Ese es el espíritu: una película que puedas ir con tus hijos a verla y que, como adulto, la disfrutes igualmente».

G.B: «Por último, a mediados de noviembre, estrenaremos 'Todos los lados de la cama', la tercera entrega de la saga de principios de los 2000. Álvaro y yo hemos reunido de nuevo a la banda, por así decirlo, y como ya tienen sus años, les hemos juntado con sus hijos en la ficción, a los que da vida un nuevo elenco de actores jóvenes. De nuevo va a ser un musical donde se cantan y bailan canciones pop y algunos temas españoles más actuales, pero tiene más humor y, quizás, más corazón que las dos primeras partes. Nos han quedado unas tramas muy bonitas y creemos que como, como producto, es muy redondo, porque puede gustar tanto a los adultos, a los que hará gracia reencontrarse con Ernesto Alterio, Willy Toledo y Alberto San Juan veinte años más tarde, como a los nuevos espectadores más jóvenes».

A.A.: «Sin duda, es una tercera entrega muy atractiva para los nostálgicos de esta saga. Pero, digamos que hemos refrescado la historia, gracias a que la nueva trama que implica a los personajes más jóvenes ha quedado genial. Los chicos y chicas de 18 años van a disfrutar mucho de esta película, aunque no hayan visto las dos primeras partes. La verdad es que Samantha López Esperanza, que es la directora, ha hecho un trabajo estupendo».

A451: También la nostalgia juega un papel clave en el regreso cinematográfico de 'Aída'... ¿Qué esperáis?

A.A.: «Así es. El rodaje de 'Aída y vuelta' ha comenzado y el reto también ha sido, en este caso, volver a reunir al elenco original de la serie. Hace tres años, en unos premios, se nos acercó Carmen Machi para decirnos que había que hacer una película de 'Aída', y Ghislain y yo nos pensábamos que era una broma, pero ella nos dijo que estaba convencida de que una marca como esta no podía quedar aparcada. El caso es que, después de darle muchas vueltas, hemos reunido la familia y aquí estamos».

A451: Es curioso ver cómo han crecido en todos estos años como actores y cineastas...

A.A.: «Ellos se ven recurrentemente, pero, hace poco, les juntamos para enseñarles el plató donde estábamos construyendo el set de rodaje y claro, la emoción fue bestial. Lo mejor de todo es que, ese cariño que sienten ellos, yo lo noto también en el público, porque hay mucha gente que ha saltado de alegría al saber que se va a hacer una película de 'Aída'».

G.B.: «Para nosotros, hacer esta película supone todo un desafío, porque implica una responsabilidad enorme de no defraudar al público. Es parecido a lo que nos pasó con 'Ocho apellidos marroquís', sentíamos el peso de las dos primeras entregas y sabíamos que no podíamos meter la pata de ninguna de las maneras. Diez años más tarde, a todos estos actores les siguen llamando por el nombre de sus personajes cuando van por la calle. Es un reto gigantesco, pero también es un proyecto muy bonito y todo el equipo lo siente así».



'Los Muertimer'

A451: ¿Hay algún otro rodaje más sobre la mesa?

G.B.: «Tenemos otro rodaje previsto, pero todavía no podemos contar nada. Es otra película muy ambiciosa desde el punto de vista industrial en la que hemos trabajado mucho hasta dar con el guion deseado. Nos la pitchearon y nos gustó mucho, pero hemos estado años dándole vueltas hasta dar con un final adecuado para la historia. La financiación también ha sido complicada, puesto que se trata de una película grande, cara y muy comercial, que aspiramos a que llegue al gran público. Contamos ya con el respaldo de Netflix y, en principio, tenemos previsto comenzar a rodarla durante el próximo mes de mayo».

A.A.: «Y luego, también estamos trabajando en 'Tadeo Jones 4'. Va a ser un proceso largo, pero nos están empezando a enseñar ya las primeras animaciones y la verdad es que les están quedando genial. Este es, con

diferencia, el guion más divertido de todos, mejor incluso que el de la tercera entrega. Va a ser una película realmente emotiva».

A451: ¿Y cuándo tenéis previsto estrenar 'Tadeo Jones 4'?

G.B.: «A finales del verano de 2026. Contaremos de nuevo con la distribución de Paramount, no solo en España, sino también a nivel internacional. Tadeo es mucho Tadeo y la calidad de la animación no tiene nada que envidiar a películas internacionales hechas con más recursos».

A451: Vuestra estrategia con respecto al cine de animación tampoco va a cambiar, entiendo...

A.A.: «Solemos producir una película de animación cada tres años. De hecho, ya estamos pensando en cuál será la siguiente, aunque todavía no hemos tomado ninguna decisión».

A451: ¿A través de qué fuentes, principalmente, os llegan los proyectos?

G.B.: «Tenemos una directora de desarrollo maravillosa, Teresa de Rosendo, que es guionista, además, y asiste a muchísimas sesiones de pitching. Aunque, obviamente, hace una criba, nos trae un montón de proyectos y lo que hacemos nosotros es analizarlos entre todo el equipo, desde el consenso. En este proceso, involucramos también a los más jóvenes del equipo, porque nos interesa mucho su punto de vista».

A451: ¿Por qué otros géneros vais a apostar? ¿Habrá, por ejemplo, alguna comedia familiar?

A.A.: «Es un asunto sobre le que reflexionamos mucho, creo que vamos a tener en cartera alguna comedia. La verdad es que el cine familiar es muy agradecido y ofrece muchas oportunidades, a pesar de que es el territorio de Santiago Segura y no queremos hacer las mismas películas que él hace, porque mejor que él no las puede hacer nadie. De vez en cuando, hay una película de género de terror que funciona y nos pica la curiosidad, pero el caso es que se estrenan otras siete y ninguna de ellas funciona, así que estamos en continuo estudio para ver qué podemos proponerle al público. Siempre van a ser historias muy cuidadas que inciten a la gente a ir a las salas. Tampoco podemos ofrecer lo mismo que las plataformas porque no tendría sentido».

A451: ¿Hasta qué año tenéis completa vuestra agenda de producción?

G.B.: «En este momento, en cuanto a proyectos en desarrollo, contamos con unos veinte o treinta en diferentes fases. No todos tienen fecha, dado que no es posible en un mercado como este, con tanto talento, pero

siempre tan ocupado. A nivel de producción, calculo que tenemos cubiertos unos dos años. Como te digo, serán tres o cuatro películas al año, no más».



A451: Hablando de géneros, parecía que el thriller había dejado de funcionar en los cines, pero 'La infiltrada' ha demostrado lo contrario…

G.B.: «Desde luego y de hecho, nosotros trabajamos en esa misma historia. La estuvimos desarrollando durante mucho tiempo, pero, al final, el proyecto no salió. En su momento, detectamos claramente que la historia era buena, por lo que nos alegramos mucho de ese éxito, pero creo que se trata de un fenómeno que hay que analizar con cierta cautela, ya que no se me ocurre otro ejemplo de thriller que haya funcionado a este nivel, años atrás».

A.A.: «El tema del infiltrado siempre suele ser interesante, pero, en este caso, además, se trata de una mujer que debe luchar contra un mundo de hombres, dentro de una banda terrorista. No es el típico thriller que vemos todas las semanas en las plataformas, sino que se ha concebido como una película comercial y ha funcionado de maravilla, claro».



A451: ¿Vais a seguir promocionando vuestras películas con la fuerza la fuerza habitual y todos los canales del grupo?

A.A.: «Por supuesto, eso no va a cambiar nunca. El espectador es siempre soberano y él es quien decide si va o no al cine, pero nosotros no vamos a dejar de intentar que la gente sepa de qué van nuestras películas y quiénes actúan en ellas cuando se estrenan».

G.B.: «Hemos hecho un estudio que nos ha confirmado que ese altavoz funciona, por lo que es algo indiscutible que vamos a seguir haciendo».

A451: ¿Pensáis que el modelo de ayudas que existe en España está ya superado?

G.B.: «Yo creo que el motor funciona, pero funcionaría mucho mejor si le echáramos más gasolina. El problema que observo es que, en España, el nivel de ayudas sigue siendo muy inferior al de otros países, y no me refiero solo a Francia, sino también a Italia, por ejemplo».

A451: Lo que está claro es que, sin el apoyo de las televisiones, habría un cine español muy diferente al que existe hoy…

A.A.: «Habría cine español, pero sería otro tipo de cine español, claro. Hemos de ser conscientes de que este cine comercial, que parece que está muy denostado por el hecho de ser comercial, es lo que levanta verdaderamente la industria».

G.B.: «No hay necesidad de oponer el cine comercial y ese cine más artístico, autoral o más intimista. Estas películas más pequeñas viajan mucho gracias a los festivales, mientras que el cine comercial es lo que sustenta la parte más industrial. Necesitamos ambas cosas».

A451: Precisamente, María Luisa Gutiérrez pronunció un discurso en ese sentido en los últimos Premios Goya…

G.B.: «Las dos cosas son necesarias y no es que una compense la otra, sino que se suman. La estructura del mercado español es muy parecida a la de Francia. Allí, se producen entre 200 y 250 películas cada año, de las cuales siempre hay unas diez que tienen éxito de verdad. Eso es lo que sustenta la industria y en España debemos aspirar a lo mismo».

A451: ¿Cómo se podría hacer para que las películas españolas viajen más desde un punto de vista comercial?

A.A.: «Desde que tenemos que hacer películas en las lenguas cooficiales y ya no podemos contar con el inglés como lengua vehicular para hacer grandes producciones, dado que esto ya no se contempla dentro de la obligación, por eso resulta muy difícil. Sigue siendo más complicado que las películas que no están rodadas en inglés viajen y circulen».

G.B.: «Esto es así y más en nuestro caso, ya que muchas veces producimos comedias. Las comedias no viajan bien, solo viajan los derechos para hacer remakes, lo cual nos penaliza. En el caso de la animación, es más fácil, porque doblas la película y ya está».



A451: En los últimos años, en un panorama tan cambiante y con la entrada de las plataformas os ha obligado a estar más alerta ¿no es así?

G.B.: «No nos podemos relajar nunca. Nunca se debe encender el piloto automático, pero ahora menos aún, porque esto cambia cada minuto. Nosotros, las plataformas, todo el mundo está ajustando continuamente sus modelos y tenemos que estar al tanto de todo».

A451: Pero las plataformas no son solo un rival, también se han convertido en aliadas…

G.B.: «En cuanto a lo público, sí que son un rival, pero se han convertido en un gran aliado nuestro, efectivamente. No podríamos hacer ninguna película sin su apoyo, que es fundamental. Necesitamos involucrarlas y también escucharlas, por supuesto».

A451: ¿Sabéis cómo funciona en plataformas el cine que producís?

G.B.: «No tenemos muchos datos de las plataformas. Si te puedo decir que Movistar Plus+, por poner un ejemplo, comentó que una de las películas que mejor les había funcionado era 'Ocho apellidos marroquís', y por otra parte, cuando hablamos con ellas, percibimos interés por el cine que les suministramos, desean contar con ese cine español más comercial».



A451: ¿Y cuál es el desempeño de estas películas en vuestros canales propios?

G.B.: «Suelen funcionar muy bien también. Hubo un tiempo en el que vivíamos de espalda a la antena, una época en la que incluso las poquísimas películas españolas a las que les iba bien en salas no se llegaban a programar en la televisión, porque no funcionaban. Recuerdo el caso de 'El orfanato', que estuvo dos o tres años en un cajón hasta que se emitió en televisión, mientras que ahora sucede justo lo contrario. Nuestros compañeros de programación no dejan de llamarnos para saber cuándo van a poder emitir 'Ocho apellidos marroquís', lo cual es maravilloso. Hablando de responsabilidades, no defraudar a estos compañeros es una más y por eso, a la hora de afrontar los proyectos, también pensamos en productos que puedan acabar funcionando en Telecinco, Cuatro…»

A451: ¿Habrá nueva entrega de 'Ocho apellidos'?

G.B.: «Ojalá. Estamos trabajando para intentar convencerlos, tal y como hemos hecho últimamente con los veteranos de 'Todos los lados de la cama' y 'Aída'. Esperamos conseguir, entre todos, una historia que termine de seducir a los cuatro magníficos».

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

Verónica Fernández, de Netflix: «Nos encantaría, por ejemplo, poder trabajar en más comedias»

Por Redacción AV451 -11 marzo, 2025

Después de la intensa carrera promocional de 'La sociedad de la nieve', Netflix tiene en sus planes continuar con la producción española de largometrajes de la mano de nombres consolidados como Belén Atienza, Sandra Hermida, Ramón Campos, Marta Esteban o Los Javis.

Verónica Fernández, directora de series y películas de Netflix en España, contesta por cuestionario escrito a Audiovisual451 acerca de la importancia del cine nacional en la plataforma.

A451: ¿Cuáles han sido los largometrajes españoles más vistos en Netflix en 2024? ¿Por qué crees que ha sido así?

Verónica Fernández: «2024 ha sido extraordinario para las historias españolas. Nuestros largometrajes de ficción y documentales se han caracterizado por su variedad: programando para más de 700 millones de espectadores, no podría ser de otra manera. En los últimos meses, han visto la luz películas españolas ambiciosas, originales y que nuestra audiencia ha disfrutado enormemente, dentro y fuera de nuestro país.

Comenzamos el año con el estreno de 'La sociedad de la nieve': que es hoy la película española más popular de la historia de Netflix y ocupa el tercer lugar en el Top 10 histórico de películas de habla no inglesa más populares de la compañía. La conmovedora historia de J. A. Bayona rozó los 100 millones de visualizaciones globales en sus primeros 90 días. Aunque nos emociona de forma especial su andadura en España donde, tras permanecer ocho semanas entre los títulos más populares, logró 12 premios Goya, incluyendo el de Mejor Película».

«También ha sido el año en el que las secuelas de algunas de nuestras películas más queridas han visto la luz. Como 'El hoyo 2', que ha superado los 45 millones de visualizaciones en 2024. O el final de la saga 'A través de mi ventana': donde 'A través de tu mirada' ha rozado los 40 millones en el mismo periodo, según la última edición de nuestro Engagement Report.

«En definitiva: han sido unos meses muy estimulantes donde la popularidad de las películas made in Spain ha seguido muy vigente (no en vano, hoy, cuatro de las diez películas más vistas de la historia de Netflix son españolas).»

A451: ¿Qué van a aportar a la oferta de Netflix los largometrajes españoles que estrenaréis próximamente?

V.F.: «Como siempre, seguimos apostando por historias auténticas, audaces y diversas, contadas y llevadas a la pantalla de la mano del mejor talento local. Uno de los proyectos que verá la luz en los próximos meses será 'Un fantasma en la batalla', dirigido por Agustín Díaz Yanes y producido por Belén Atienza, Sandra Hermida y J.A. Bayona. Es un thriller político rodado en numerosas localizaciones del País Vasco y el sur de Francia, protagonizado por Susana Abaitua e inspirado en las vidas y experiencias de varios miembros de la Guardia Civil directamente involucrados en la lucha antiterrorista. También 'La viuda negra', una película basada en el conocido caso de La viuda negra de Patraix (interpretada por Ivana Baquero), bajo la producción de Ramón Campos y la dirección de Carlos Sedes, que fue rodada en Valencia. Otros largometrajes en marcha son el rodaje, en Pamplona, de la adaptación de 'Mi querida señorita', escrita por Alana S. Portero, dirigida por Fernando Gonzalez Molina y producida por Javier Calvo y Javier Ambrossi; 'La desconocida', basada en la obra de Rosa Montero y dirigida por Eva Vives; '53 domingos', con Carmen Machi, Javier Cámara, Javier Gutiérrez y Alexandra Jiménez (dirigida por Cesc Gay y producida por Marta Esteban y Laia Bosch); o 'Cortafuego', el nuevo thriller de David Victori, producido por Anxo Rodríguez y Ferrán Tomás, cuyo rodaje acabamos de concluir en Segovia y Madrid.»

> 'Un fantasma en la batalla', 'La viuda negra', 'Mi querida señorita', 'La desconocida', '53 domingos' y 'Cortafuego' son algunos de los largometrajes españoles que Netflix estrenará en exclusiva próximamente.

A451: En este grupo de títulos, se echa en falta alguno dirigido expresamente al público juvenil, al estilo de la trilogía A través de mi ventana. ¿Estáis explorando algún proyecto en esta línea?

V.F.: «Siempre estamos abiertos a cualquier gran historia, independientemente de su género.»



Véronica Fernández. Fotografía de Nani Gutiérrez.

A451: Actualmente, ¿qué géneros o historias os interesan más para convertir en un largometraje español de ficción?

V.F.: «De media, nuestros miembros ven siete películas al mes, por lo que nuestra prioridad es apostar por una gran variedad de historias, de calidad, para que siempre tengan algo con lo que puedan disfrutar: ya sea un thriller, un drama, una comedia o un young adult. Por supuesto, como equipo de Contenidos que trabaja mano a mano con la comunidad creativa en toda España, buscamos historias locales, ancladas en nuestra cultura, que apelen a nuestros espectadores aquí.»

A451: ¿Qué echáis de menos cuando pensáis en los proyectos que la industria española del cine os presenta? ¿Algún género, por ejemplo?

V.F.: «En general, recibimos proyectos de todo tipo (lo que da cuenta de la diversidad y creatividad del talento local). Si tuviera que especificar un género, nos encantaría, por ejemplo, poder trabajar en más comedias.»



'Cortafuego'.

A451: En cuanto al documental, ¿tenéis previsto algún largometraje? ¿Sobre qué temática?

V.F.: «Sí, el género documental, como una de las prioridades en nuestra área de no ficción, es un ámbito donde siempre estamos explorando nuevas propuestas. Estamos, de hecho, particularmente emocionados con el recorrido de 'No estás sola: La lucha contra La Manada', dirigido por Almudena Carracedo y Robert Bahar, recientemente nominado a los Premios Goya y que obtuvo el Premio Ondas al Mejor Documental.»

A451: ¿Tenéis previsto a corto plazo apostar por algún largometraje español en animación? ¿Contempláis la adquisición de cortometrajes?

V.F.: «Nuestros miembros pueden disfrutar de grandes y sorprendentes historias en estos formatos dentro del catálogo. En este momento, en España, no estamos desarrollando ningún proyecto en esta línea.»

A451: ¿Es útil para el equipo de películas de Netflix en España acudir a sesiones de pitch para conocer proyectos?

V.F.: «Desde que empezamos a impulsar historias hechas en España hace casi una década, una de nuestras prioridades ha sido entablar una relación fluida y cercana con toda la comunidad creativa, a lo largo de todo el país (hemos colaborado con más de 50 productoras independientes en estos años). Una de las mejores partes de nuestro trabajo es, sin duda, sentir

la emoción de descubrir una gran historia. Nuestras puertas siempre están abiertas al talento, desde muchas vías.»

A451: ¿Es más difícil para vosotras enamoraros de una idea original que de una que procede de un podcast o un libro, en definitiva, una propiedad intelectual ya existente?

V.F.: «Estamos abiertos a cualquier historia, independientemente de su procedencia, siempre que sea emocionante para nuestra audiencia. La literatura y el audiovisual, por ejemplo, tienen una relación histórica y muy rica. Valoramos estas conexiones porque enriquecen los universos de las historias y permiten a los fans profundizar e, incluso, redescubrir algunas de sus tramas o personajes favoritos.»



'Mi querida señorita'.

A451: Muchos productores comentan que la fase de desarrollo con Netflix suele ser muy larga. ¿Por qué es así? En esta misma línea, las producciones se planifican a largo plazo, ¿hasta qué año tenéis cubierto el cupo de proyectos españoles de largometraje?

V.F.: «El estándar no es diferente al del resto de la industria. Nuestra prioridad es acompañarles durante el tiempo que sea necesario para asegurar que puedan contar su mejor historia (mientras invertimos para aportarles los mejores medios creativos y técnicos).

A451: Podría decirse que Netflix tiene su propio star system. ¿Hasta qué punto os gusta intervenir en la elección del casting de una película?

V.F.: «Desde luego es un orgullo comprobar cómo el talento interpretativo local logra esos niveles de popularidad y reconocimiento, convirtiéndose, muchas veces, en estrellas globales. Como con la mayoría de elementos de nuestras producciones, nuestros partners tienen libertad total a la hora de proponer elenco: nosotros les acompañamos y aprobamos la configuración final. Lo positivo de España es que hay mucho talento con el que trabajar.»

A451: ¿Consideráis para algún largometraje español original su estreno en salas de cine? En caso afirmativo, ¿cuál sería su estrategia?, es decir, ¿cuántas semanas estaría en cartelera y cuánto tardaría en llegar a vuestro servicio? ¿Con cuántas copias saldría en salas?

V.F.: «Como reiteró hace poco nuestro co-CEO, Ted Sarandos, nuestro modelo es el streaming y, nuestra prioridad, ofrecer el mejor entretenimiento a nuestros miembros.»

«Siempre intentamos ser flexibles, y abogamos por distintos modelos de acuerdos que den respuesta a las distintas necesidades de producción.»

A451: En cuanto a adquisiciones de cine español, ¿cuántas películas de media al año compráis? ¿Y qué derechos, sólo para España o para más territorios?

V.F.: «El contenido licenciado nos permite complementar la variedad y la calidad de la programación que ofrecemos a nuestros espectadores. Actualmente, en Europa, aproximadamente el 25 % del contenido es original. En España, colaboramos y participamos con productoras y distribuidoras en formato de licencia para grandes apuestas españolas como 'El cautivo', dirigida por Alejandro Amenábar, 'Isla Perdida' de Fernando Trueba, o 'Casa en llamas' de Dani de la Orden. Siempre intentamos ser flexibles, y abogamos por distintos modelos de acuerdos que den respuesta a las distintas necesidades de producción.»

broadcast > cine > new media
Panorama audiovisual.com

Netflix, más allá del algoritmo: la nueva patente que redefine la experiencia personalizada

11/03/2025



En esta tribuna, Rosario Echeverría, directora de servicios legales de ClarkeModet, e Ignacio Álvarez, IP Specialist de ClarkeModet, reflexionan sobre una de las últimas patentes de Netflix: un sistema que habilitará la generación de tráileres personalizados seleccionado escenas según el historial o contexto de cada espectador.

En el sector del entretenimiento, y particularmente en el ámbito audiovisual, tan solo 15 segundos son suficientes para decidir qué película o serie ver y determinar si nos agradará o no. En muchas ocasiones, dejamos de consumir contenido que se alinea perfectamente con nuestros gustos simplemente porque el tráiler no cumple con nuestras expectativas.

Recientemente, Netflix ha recibido la concesión de la patente número 12177542 por parte de la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO), por su solución: «Métodos y Sistemas para proporcionar activos multimedia personalizados compuestos dinámicamente». Se trata de una de las plataformas de streaming más importantes a nivel mundial, y por lo tanto el desarrollo tendrá sin duda calado y contrarréplicas muy pronto.

> **La patente describe la utilización de algoritmos avanzados para generar tráileres personalizados seleccionando escenas en función de los intereses.**

El método patentado por Netflix es un sistema implementado por ordenador que implica la generación de "playgraphs" o gráficos que definen las posibles secuencias o trayectorias de reproducción entre los distintos segmentos del contenido. La patente describe la utilización de algoritmos avanzados para generar esos tráileres personalizados seleccionando escenas en función de los intereses y el historial de visualización de cada suscriptor o del contexto, creando así una experiencia de visualización única para cada espectador.

> **Al generarse esa cantidad de tráileres distintos es posible que, al visualizar varios de ellos en redes sociales, se revelen numerosos *spoilers* sobre la serie o película, lo que podría reducir el interés por el contenido.**

De este modo, gracias al uso de inteligencia artificial para la realización del análisis previo del historial de visualización o los intereses de cada usuario, el sistema permitirá, de manera muy eficiente, generar múltiples versiones del tráiler promocional de una misma serie o película.

Así, si el usuario en cuestión suele ver comedias románticas, el algoritmo le mostrará en el tráiler la historia de amor de los protagonistas, mientras que, si es fan de la acción, verá una muestra de las escenas más trepidantes. Lo mismo con actores o actrices que favorecen, o si se detecta que le gustan muestras de arte o diálogos afilados.

Todavía está por ver su proceso de implementación y su efecto en el mercado, pues uno de los desafíos que presenta esta tecnología es que, al generarse esa cantidad de tráileres distintos es posible que, al visualizar varios de ellos en redes sociales, se revelen numerosos spoilers sobre la serie o película, lo que podría reducir el interés por el contenido. En cualquier caso, lo conseguido por Netflix, que sin duda ha logrado un importante avance tecnológico en la industria audiovisual, es muy destacable.

Las patentes y su historial en el sector audiovisual

Puede que hayamos oído hablar de tecnologías como los códecs H.265 (HEVC) y AV1 para la compresión de vídeo, el streaming adaptativo o los sistemas Widevine, Playready y FairPlay para la prevención de la piratería. Todos ellos procesos patentados y autorizados para distintos usos. Y, si bien es cierto que en el sector, al estar tan globalizado, la cobertura de estos registros no siempre está clara y en muchas ocasiones saltan a los medios casos de malas praxis relacionadas con intentos de patentes de tecnologías genéricas o ya existentes, lo cierto es que el papel de las patentes está teniendo y tendrá cada vez más relevancia en este sector.

A medida que el streaming sigue avanzando, la gestión estratégica de patentes definirá el futuro de la industria.

A este hito de Netflix le seguirán sin duda otros, y la evolución tecnológica constante aplicada al streaming y al entretenimiento que estamos viviendo marcará la pauta. Es cada vez más necesario para estas empresas no solo conocer su sector y a sus públicos, sino también entender el panorama y la regulación de este campo de la innovación.

Contar con el asesoramiento de equipos técnico-legales especializados en la protección de los avances en personalización digital y la creación de estas experiencias únicas para los usuarios será clave para ellas. Porque esto ya no va a parar, y a medida que el streaming sigue avanzando, la gestión estratégica de patentes definirá el futuro de la industria.

kinótico



Luis Zahera en un fotograma de "Tierra de nadie", película de Albert Pintó · Fotografía: SONY PICTURES

INDUSTRIA

Ayudas a ventas internacionales: la gran desconocida de nuestro sistema de subvenciones poco a poco se sacude la burocracia

Hasta 32 producciones españolas se han repartido los 447.104€ del ejercicio de 2024, un aumento que no ha cesado en su evolución positiva desde el año 2022

MATÍAS G. REBOLLEDO Madrid 12.03.2025

Es una de las grandes desconocidas de nuestro sistema de ayudas y, sin embargo, es una cuya utilidad se demuestra infalible año tras año. La subvención del Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales (ICAA) destinada a las agencias de ventas internacionales quedó publicada provisionalmente el pasado 7 de marzo y ha beneficiado a un total de 32 producciones españolas de cara a su proyección internacional. La diferencia en el uso de los tiempos verbales no es casual, puesto que se trata de ayudas que muchas veces los distribuidores y casas de ventas tienen que adelantar para luego poder recuperar, en parte, de la mano del Ministerio de Cultura. El reparto entre compañías, eso sí, es mucho más parco, quedándose el grueso del total de 447.104€ a dividir entre

"apenas" siete empresas: Castelao Producciones (Filmax), ConUnPack, Film Factory, Latido Films, Begin Again, Content Line y Bosco Films.

Esta subvención, que bebe directamente del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia puesto en marcha por el Gobierno de España en consonancia con la Unión Europea, está pensada para dar difusión a nuestro cine más allá de nuestras fronteras, asignando una cantidad concreta a cada película según el sistema de puntos previsto. ¿Cómo es posible, entonces, que del millón de euros presupuestado originalmente no se haya llegado ni siquiera a repartir la mitad entre nuestra industria? La respuesta corta pasa por el mero desconocimiento y la burocracia; la respuesta larga la ofrece el propio sector. "Son ayudas extremadamente necesarias porque ayudan directamente a aquellos que estamos vendiendo cine español. El problema es que son insuficientes. No tanto por una cuestión de cantidad, porque el dinero, la partida está y es generosa, si no porque apenas se acaba entregando un porcentaje del total. Creo que no están adaptadas del todo a la realidad de lo que son las ventas internacionales y lo que nos llega es poco", explica Gloria Bretones, Co-CEO de Begin Again Films y responsable de la compraventa internacional de la empresa.

Un agravio comparativo y comunitario

Esa mezcla de factores burocráticos y de beneficio tardío, que también señalaban en Kinótico durante el final de la temporada de premios productores y cineastas como Cristóbal García o Dani Feixas, hace que muchas compañías españolas ni siquiera se planteen presentarse a las ayudas: "Hay películas que se venden y que no intentan optar a la ayuda por lo difícil que es el proceso (...). Si te fijas, somos pocos los agraciados con esta ayuda, y es un comentario común entre agencias internacionales. Nosotras nos presentamos como posicionamiento político, porque si están es para intentarlo, pero fácil no es", explica Bretones, antes de aportar luz sobre el posible agravio comparativo que puede implicar el desconocimiento para nuestra cinematografía: "Si tú tienes, en el mismo mercado, una película española y otra francesa que te interesan, quizás optes por la francesa porque allí es más fácil optar a una ayuda de ventas internacionales. Estamos en inferioridad de condiciones, más allá de los laureles, de la calidad que se percibe de las películas", completa.

En la misma línea, y desde Filmax, la respuesta la aporta Iván Díaz, jefe del departamento Internacional: "Comparados con España, otros países europeos disponen de ayudas específicas para los compradores internacionales que compran cine de estos territorios. Esto trae como consecuencia que algunos distribuidores internacionales, lamentablemente, a menudo se animen a comprar más cine francés, suizo

o italiano, en detrimento del español. Aun así, nuestro cine está muy bien posicionado cuando se trata de géneros como el terror y el thriller y (...) los compradores siguen buscando ese producto", señalan, sobre un EFM en el que no han hecho más que confirmar sus intuiciones previas respecto a este tema. "Es cierto que el mercado internacional, en general, está algo lento, pero los compradores siguen muy activos buscando títulos de género", añade el directivo.



Imagen de 'The human hibernation', película de Anna Cornudella · Fotografía: Abycine

Es tal el decalaje entre propuestas que, por ejemplo en el último ejercicio público que centra esta información, coinciden películas como 'Tierra de nadie', que se verá por primera vez en el inminente Festival de Málaga y que fuera de España vende Film Factory, o títulos como 'The human hibernation' (Begin Again), que no solo ha completado su circuito de festivales, si no que también ha hecho lo propio con los premios. Pero, ciñéndonos a los datos, ¿por qué se queda tanto dinero sin repartir? La respuesta viene del ICAA a través de las propias bases de las ayudas. Cada proyecto presentado opta a un máximo de 120.000 euros, sin que la cantidad otorgada por el Estado pueda superar la mitad de los gastos subvencionables. Esto ya provoca que las películas de presupuestos bajos ni siquiera puedan pensar en optar al tope máximo, un objetivo que, sumado a la mencionada burocracia, hace que la partida de 1M€ rara vez se complete. Pese a todo, hay buenas noticias: el gasto gubernamental no ha hecho más que aumentar, desde los 344.595€ invertidos en 2023 o los 193.371€ que se repartieron en 2022. Fuentes del ICAA señalan a Kinótico que, desde el ministerio público, se está trabajando en la formación y en el diálogo con las partes implicadas, para poder sacar el máximo partido a los fondos en el futuro inmediato.

Lista completa de películas seleccionadas en las ayudas a ventas internacionales de 2024

- 'La estrella azul' (Film Factory) - 17.429,11€
- 'Rita' (Castelao) - 3.063,29€
- 'Soy Nevenka' (Film Factory) - 21.718,80€
- 'Marco' (Film Factory) - 25.798,85€
- 'La infiltrada' (Film Factory) - 25.275,54€
- 'Los pequeños amores' (Latido Films) - 8.262,06€
- 'Teresa' (Castelao) - 9.331,45€
- 'Chinas' (Latido Films) - 9.519,41€
- 'Ya no quedan junglas adonde regresar' (Film Factory) - 38.142,07€
- 'The human hibernation' (Begin Again) - 22.060,00€
- 'Norberta' (Castelao) - 3.658,83€
- 'Tierra de nadie' (Film Factory) - 40.321,67€
- 'Segundo premio' (Latido Films) - 12.407,25€
- 'Puntos suspensivos' (Castelao) - 2.135,21€
- 'El salto' (Castelao) - 4.010,98€
- 'Justicia artificial' (Latido Films) - 26.111,02€
- 'Nina' (Castelao) - 28.328,46€
- 'La casa' (Latido Films) - 2.945,09€
- 'Tratamos demasiado bien a las mujeres' (Castelao) - 26.009,50€
- 'Topuria matador' (Castelao) - 7.187,46€
- 'Raqa' (Latido Films) - 34.437,09€
- 'Polvo serán' (Latido Films) - 11.212,44€
- 'Robotia' (Castelao) - 3.496,88€
- 'Lincessa, los silencios del bosque' (ConUnPack) - 5.015,00€
- 'A todo tren 2' (Latido Films) - 5.844,35€
- 'The restoration' (Content Line) - 8.949,34€
- 'Rioja, la tierra de los mil vinos' (Latido Films) - 2.582,78€
- 'Negu hurbilak' (Begin Again) - 6.069,00€
- 'Ruta salvatge' (Latido Films) - 6.318,18€
- 'Pájaros' (Castelao) - 5.042,74€
- 'Hispanoamérica, canto de vida y esperanza' (Bosco Films) - 22.462,50€
- 'Una noche con Adela' (Latido Films) - 1.957,75€



Andina Link, Condista

Para Condista, la integración de contenidos de televisión lineal a plataformas VOD, es la tendencia que marcará el futuro de la distribución de contenidos.

Cada vez más usuarios buscan una experiencia completa que provea sus contenidos favoritos en diferentes plataformas, por lo cual el modelo híbrido, que procura integrar contenido de televisión lineal a plataformas VOD, es la tendencia que marcará el futuro de la distribución, según comentó Pablo Mancuso, director general de Distribución Internacional de Condista.

Condista acumula experiencia en la integración de contenidos lineales a plataformas VOD, específicamente con productos como RCN Total y RAI+, que responden a esta necesidad del mercado.

Según Mancuso, estos productos representan el futuro de la distribución de contenido. "Modelos como RCN Total y RAI+ responden directamente a una necesidad clara del mercado: los suscriptores quieren flexibilidad y una experiencia completa, con acceso tanto a programación lineal como a contenidos bajo demanda", dijo.

Aunque la demanda de contenido es cambiante y la industria se encuentra en una etapa de plena transformación, según el ejecutivo, el contenido en vivo sigue siendo un imán importante, ya sea noticias, deportes o eventos especiales.

¿Qué potencial tiene el modelo de negocio de los productos superadores de canales de televisión lineal? Creemos que su potencial es enorme porque permiten a los operadores ofrecer algo más robusto, con mayor valor percibido por el usuario, lo que fortalece la retención. También, el modelo de negocio con el operador puede ser más atractivo, ya que buscamos un partnership en donde todas las partes ganan. No es un costo directo, es un add-on de alto valor.

¿Cómo ven el avance de sus productos en el mercado FAST y cuál creen que será la evolución de este negocio durante 2025? El crecimiento del mercado FAST en América Latina es real, aunque avanza a su propio ritmo. Desde Condista, vemos oportunidades claras, pero también vemos claramente los desafíos que se presentarán en 2025, como por ejemplo, la necesidad de cambiar del volumen a la calidad de contenido, la clave estará en ofrecer canales bien curados, con contenido relevante.

Los buenos canales siempre tendrán oportunidades de monetizar, pero si los pones a competir por la atención del usuario contra cientos de canales de menor calidad, dispersas la audiencia y el modelo de ingresos es más complejo. Otro aspecto importante es confiar en que el mercado finalmente se afiance y veamos mejoras en los CPM's de la región.

El ecosistema CTV y muchas definiciones de industria son aún necesarias para que los auspiciantes entiendan que es FAST y cuáles son sus virtudes. Las reglas del juego deben ser más claras y los ingresos llegarán.

¿Han identificado algún cambio en la demanda de los operadores de TV paga en cuanto al tipo de contenido que prefieren? Sí, claramente. Hoy, los operadores están buscando contenidos que generen engagement real. El contenido en vivo sigue siendo un imán importante, ya sea noticias, deportes o eventos especiales. Además, vemos un interés creciente por canales temáticos que ayuden a construir comunidades sólidas en torno a intereses específicos.

Si bien el contexto general es de "reducir" oferta y no hay un pedido concreto de nuevos canales, siempre existen oportunidades. Tratamos de ser muy cercanos al operador para detectar esas pequeñas oportunidades a tiempo. Este año trabajaremos fuerte en actualizar nuestro portafolio de productos: Estamos buscando nuevos socios de contenido de alto valor y seguramente podremos anunciar novedades, muy pronto.

¿Qué nuevas señales han incorporado recientemente a su catálogo? Destacamos la incorporación de cinco señales adicionales en Totalplay México. Desde el inicio de este año, los usuarios de Totalplay pueden acceder a: RAI News, RAI World Premium, Travel XP Latino, Plim Plim y Love Nature. Todos son canales que distribuimos y se unen a otros siete servicios que ya el importante proveedor mexicano distribuye.

En un mercado cada vez más fragmentado, ¿Cómo elige Condista las señales que representa en la región? En un entorno tan competitivo, elegimos las señales que representamos basándonos en tres pilares: relevancia, calidad y potencial de crecimiento en la región. El objetivo es que cada canal que sumamos aporte un valor claro tanto a los operadores como a los suscriptores.

¿Alguna novedad o alianza por anunciar? Estamos en proceso de incorporar nuevos canales a nuestro portafolio, ampliando nuestra oferta para cubrir aún mejor los intereses de las audiencias de la región. Pero también estamos de alguna manera relanzando productos de relaciones existentes pero aun con posibilidades de crecer.

Desde Italia sumamos dos canales a la oferta de TV paga: RAI News y RAI World Premium. Los operadores pueden acceder a estos productos e incorporar también contenido VOD, sin costo.

Relanzamos dos canales que a mi gusto son excelentes: My Zen y Museum TV. Canales con oferta de contenido en 4K y que atienden nichos únicos, tenemos algunos preacuerdos para estos canales, en 2025 serán más reconocidos.

¿Cuáles son los mercados de América Latina que consideran con mayor potencial para el crecimiento de su negocio en la región? Actualmente, vemos un potencial fuerte en mercados consolidados como México y Colombia, donde el equilibrio entre la penetración de la TV paga y el crecimiento digital ofrece oportunidades muy interesantes. También estamos prestando atención a Centroamérica y el Caribe, donde el crecimiento de la conectividad está abriendo nuevas puertas, especialmente para explorar modelos híbridos y FAST.

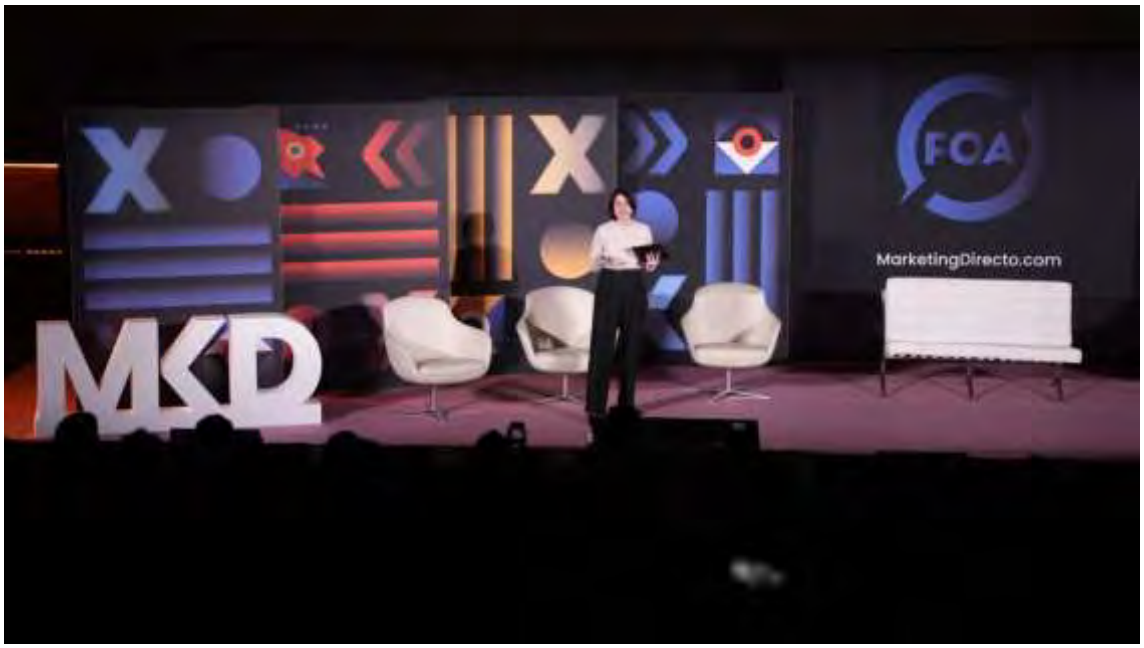
PUBLICIDAD CON ENFOQUE CTV

Como novedad, Condista está explorando el uso de tecnologías como la inteligencia artificial (IA) para un nuevo producto de su área de publicidad denominado KPAI, el cual utiliza IA para optimizar campañas de publicidad programática, con un enfoque en CTV, segmentación avanzada y prevención de fraude. En materia de alianzas estratégicas, Mancuso compartió que 2025 será un año para "seguir potenciando nuestras ofertas de contenido no lineal". "Vamos a participar en abril de los Screenings RAI 2025, que se llevaran a cabo en Spoleto, Italia, serán 3 días de presentaciones y conversaciones de contenido", compartió. "Estaremos invitando a algunos socios claves de la región".

La exitosa estrategia digital 3CAT para crear nuevas audiencias

De la televisión tradicional al 'social first': así ha construido 3CAT nuevas comunidades

Cristina Villà, Directora de Investigación, Innovación y Estrategia Digital de 3CAT, reflexiona sobre la realidad del panorama audiovisual actual en FOA 2025.



Escrito por Alberto Pérez 11 marzo del 2025

El consumo audiovisual ha cambiado drásticamente en los últimos años. Las nuevas generaciones han dejado atrás el modelo tradicional de televisión lineal para abrazar un ecosistema digital fragmentado, donde los contenidos llegan a través de múltiples plataformas y formatos. Redes sociales, influencers, plataformas de streaming y creadores independientes han transformado la manera en que se accede y se interactúa con la información y el entretenimiento.



En este contexto de revolución mediática, los medios tradicionales se enfrentan a un desafío ineludible: adaptarse o desaparecer. ¿Cómo pueden los medios conectar con estas nuevas audiencias dispersas y exigentes? ¿Cuáles son las estrategias que permiten captar la atención de usuarios cada vez más autónomos en su consumo de contenido?

Estas preguntas han sido el eje central de la ponencia de Cristina Villà, Directora de Investigación, Innovación y Estrategia Digital de 3CAT, en una nueva edición de FOA. Durante su intervención, Villà ha abordado los cambios radicales en el panorama audiovisual y los desafíos que afrontan los medios de comunicación para atraer y fidelizar a sus públicos. Su análisis ha destacado cómo el consumo fragmentado, la irrupción de los creadores de contenido independientes y la proliferación de plataformas han redefinido las reglas del juego.

Un consumo audiovisual en plena transformación

Villà ha puesto cifras a esta transformación, resaltando cómo el consumo televisivo tradicional ha descendido significativamente, con audiencias cada vez más dispersas y menos fieles a los formatos lineales. Mientras que el público mayor de 65 años sigue dedicando casi seis horas diarias a la televisión, los jóvenes de entre 14 y 25 años han reducido su tiempo frente a la TV a menos de una hora, prefiriendo las plataformas digitales y las redes sociales para su entretenimiento.

«Otro cambio para los broadcaster tradicionales es que los ciudadanos han pasado a ser su propio programador. Los bradcaster hemos pasado de hacer programas que se dividían en capítulos a tener mil clips de esos programas que se distribuyen de forma multicanal», refleja Villà.

Estos cambios han llevado a una competencia feroz en el ecosistema digital, donde no solo los grandes medios luchan por la atención de la audiencia, sino también los creadores independientes, influencers y plataformas emergentes. Villà ha enfatizado cómo este escenario obliga a repensar estrategias, dejando atrás el modelo tradicional de programación y apostando por la autoproducción y la distribución omnicanal.

Ante este desafío, 3CAT ha desarrollado una estrategia digital innovadora basada en la construcción de comunidades en torno a sus contenidos. Villà ha expuesto cómo la plataforma ha evolucionado hacia un modelo "social first", adaptándose a los nuevos hábitos de consumo con una oferta de contenido diversificada y accesible en distintas plataformas, desde redes sociales hasta servicios de streaming.

Entre los pilares de esta estrategia, ha destacado:

- Una plataforma all-in-one que centraliza la oferta de 3CAT, permitiendo una experiencia de usuario más intuitiva y personalizada.
- Estrategias de gamificación y conversación digital, que fomentan la participación activa de la audiencia y generan fidelización.
- Segmentación y personalización de contenido según los intereses de los usuarios, impulsada por análisis de datos y aprendizaje automático.

Estos enfoques han resultado en un notable crecimiento del impacto digital de la plataforma. En los últimos años, el consumo de video digital en 3CAT ha crecido un 143%, y la plataforma cuenta con 1,3 millones de usuarios registrados, lo que demuestra la efectividad de la estrategia.

«Nos ha llevado a conseguir 23 millones de reproducciones mensuales, con un aumento del consumo del audio. Nosotros hemos agregado el audio y los contenidos infantiles, lo que nos ha permitido aumentar las horas de consumo». Esto los sitúa como la tercera opción en Cataluña, de entre todas las plataformas, situándose por encima de grandes compañías como Movistar + o RTVE play, entre otras.

Redes sociales y el reinado del vídeo vertical

Villà ha subrayado el papel clave de las redes sociales en la estrategia de 3CAT, destacando cómo han pasado de ser un simple canal de difusión a convertirse en espacios de interacción y fidelización. La apuesta por el vídeo corto y el contenido vertical ha sido fundamental para conectar con las generaciones Z y Alfa, acostumbradas a consumir información en formatos rápidos y visuales.

En plataformas como TikTok e Instagram, la presencia de 3CAT ha crecido de manera exponencial, con un incremento del 52% en seguidores y más de 320 millones de visualizaciones de contenido en 2024. La directora de investigación resaltó cómo el uso estratégico de hashtags y la creación de contenido adaptado a cada plataforma han sido clave para este éxito.

Medición de impacto y nuevos indicadores

Otro aspecto destacado es la importancia de redefinir los indicadores de éxito en el entorno digital. Villà ha explicado cómo 3CAT ha implementado nuevos métodos de medición que van más allá del simple número de visualizaciones. Ahora, se presta especial atención al nivel de interacción y conversación social que generan los contenidos, ya que la participación activa de la audiencia es un reflejo clave de su impacto real. Además, se analiza el tiempo de permanencia en la plataforma y la capacidad de fidelización de los usuarios, entendiendo que no solo importa atraer nuevas visitas, sino lograr que los espectadores regresen y profundicen su relación con el contenido.

Otro elemento crucial ha sido la evaluación del impacto de las estrategias de gamificación en la participación del público. La incorporación de dinámicas interactivas ha demostrado ser un factor determinante para generar engagement y fortalecer la comunidad digital en torno a la plataforma. Gracias a esta nueva manera de medir el rendimiento de sus contenidos, 3CAT ha conseguido aumentar en un 72% el alcance por publicación y en un 58% las interacciones totales en redes sociales, evidenciando que un enfoque más cualitativo en la medición del impacto resulta clave en la evolución del consumo audiovisual.

Influencers

1 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 96-98
AVE: 36000 €
ÁREA: 3598 CM² - 240%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN: 20399
OTS:
SECCIÓN: MAGAZINE



TRUE CRIME EN LA PANTALLA

LAS SERIES Y DOCUMENTALES QUE OBSESIONAN AL PÚBLICO



texto **Jesús Casañas**
fotos **Netflix**

El *true crime* se ha convertido en uno de los géneros más demandados de los espectadores. Las plataformas se llenan de series, películas y documentales basados en crímenes reales. ¿A qué se debe esta fascinación por el asesinato, el narcotráfico y la investigación?

Dahmer – Monstruo: La historia de Jeffrey Dahmer se estrenaba en Netflix en septiembre de 2022. Los horribles asesinatos del Carnicero de Milwaukee (mató y descuartizó a diecisiete hombres y adolescentes entre 1978 y 1991) ya habían llenado todo tipo de películas y documentales. Pero la serie protagonizada por Evan Peters tuvo un éxito sin precedentes. Se mantuvo en el número uno durante varias semanas y se convirtió en la segunda serie en inglés de la plataforma más vista de todos los tiempos. También en la cuarta más vista en cualquier idioma, con 701,37 millones de horas vistas en 21 días. Acumuló más de 865 millones de horas vistas en los primeros 28 días de su estreno. También obtuvo cuatro candidaturas en los Premios Globo de Oro y tres candidaturas en los Premios Satellite. No obstante, también recibió duras críticas de las familias de las víctimas, que tienen que revivir lo ocurrido una y otra vez mientras se banaliza con estos terribles actos (hubo hasta quien se disfrazó de Dahmer aquel mismo Halloween). Eric Perry, familiar de la víctima Errol Lindsey, declaró: "Quiero que la gente entienda que esto no es solo una historia o un hecho histórico, son vidas de personas reales. Lindsey era el hijo de alguien, el hermano de alguien, el padre de alguien, el amigo de alguien que fue arrancado de nuestras vidas".

En cualquier caso, Netflix anunció que renovaría por dos temporadas más, encargándoles a sus creadores (Ryan Murphy e Ian Brennan) dos nuevas series basadas en otros asesinos en serie. La primera de ellas ha sido *Monstruos: La historia de Lyle y Erik Menéndez*, estrenada el pasado 19 de septiembre de 2024. Narra los asesinatos de José (Javier Bardem) y Kitty Menéndez (Chloë Sevigny) a manos de sus hijos, Lyle (Nicholas Chavez) y

Influencers

PAÍS: España
PÁGINAS: 96-98
AVE: 36000 €
ÁREA: 3598 CM² - 240%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN: 20399
OTS:
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Marzo, 2025



DAHMER - MONSTRUO: LA HISTORIA DE JEFFREY DAHMER

Erik Menéndez (Cooper Koch), en 1989. Volvió a ser número uno el fin de semana de su estreno.

Ya había habido otras producciones de la plataforma donde se ficcionaban las fechorías de algún asesino en serie. Tras los retrasos ocasionados por la pandemia, *La serpiente* se estrenaba en BBC One el 1 de enero de 2021 y fue añadida al catálogo de Netflix en abril. Narraba la frialdad con la que Charles Sobhraj (encarnado por Tahar Rahim) asesinaba y desvalijaba a los jóvenes mochileros occidentales que viajaban a Tailandia y Nepal entre 1975 y 1976.

El *true crime* no deja de ser un subgénero derivado del policíaco, con la salvedad de que se basa exclusivamente en hechos reales y que a menudo son los criminales quienes se convierten en los protagonistas del relato. No se sabe muy bien si es el interés por ver las recreaciones de la investigación y de los propios sucesos, el intento de comprender las razones que pueden llevar a alguien a cometer tales atrocidades o el puro morbo, pero lo cierto es que vende, y mucho. Ahora se ha focalizado en este nuevo mercado que copa la oferta de las plataformas, pero la fascinación por nuestro lado oscuro ha estado ahí siempre. Un ejemplo muy gráfico es el de Ed Gein, asesino en serie y profanador de tumbas estadounidense que inspiró la creación de personajes tan populares como Norman Bates (*Psicosis*), Leatherface (*La matanza de Texas*) o Buffalo Bill (*El silencio de los corderos*).

Pero el *true crime* no solo ha saltado a la ficción. También existen numerosas series documentales donde el valor añadido se centra en la investigación que llevan a cabo los propios creadores, que en muchos casos consiguen aportar nuevas informaciones sobre los casos elegidos. En *I'm a killer* (Netflix, Crime+Investigation UK) se entrevista a presos condenados a muerte, así como a otras personas implicadas como policías o familiares. A medida que vamos conociendo todas las versiones, vemos cómo cambian todos los puntos de vista.

MADE IN SPAIN

En nuestro país, desgraciadamente, hay un montón de casos que traumatizaron a la sociedad española y que ahora, ante el auge del formato, vuelven a la actualidad. El brutal triple asesinato de 'Las niñas de Alcàsser' en noviembre de 1992 llenó durante meses (incluso años) los medios de comunicación. En 2019 regresaba a través de Netflix con *El caso Alcàsser*, miniserie de cinco capítulos a cargo de un equipo capitaneado por León Siminiani. El mismo equipo que dos años atrás había realizado *Lo que la verdad esconde: El caso Asunta* (Prime Video, Movistar Plus+, Netflix, Atresplayer, SkyShowtime). Un docudrama ficcionado de cuatro episodios sobre el caso real de Asunta Basterra Porto, una niña desaparecida el 21 de septiembre de 2013 y aparecida muerta al día siguiente en una pista forestal. Sus padres adoptivos, Rosario Porto y Alfonso Basterra, fueron juzgados y sentenciados a prisión como autores del crimen. >

Influencers

1 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 96-98
AVE: 36000 €
ÁREA: 3598 CM² - 240%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN: 20399
OTS:
SECCIÓN: MAGAZINE





EL CASO ASUNTA



LA SERPIENTE



MONSTRUOS: LA HISTORIA DE LYLE Y ERIK MENÉNDEZ

A MENUDO SON LOS CRIMINALES QUIENES SE CONVIERTEN EN LOS PROTAGONISTAS DEL RELATO

El año pasado, Mónica Palomero se asomaría al secuestro de Anabel Segura (el más largo de la historia de España) en *900 días sin Anabel* (Netflix). En 2021, Paula Cons indagaría en el caso sin resolver de Marta del Castillo a través de testimonios de familiares, amigos y policías en *¿Dónde está Marta?* (Netflix también). Con *Muerte en León* (RTVE Play, Prime Video), Justin Webster indagó en 2016 sobre el asesinato de la política Isabel Carrasco, presidenta de la Diputación de León. Y en 2019 sacaría la secuela *Muerte en León: Caso cerrado* (Prime Video), donde hacía un resumen de los cuatro episodios anteriores y añadía avances en su investigación.

NARCOTRAFICANTES

Pero, aunque los asesinatos copan la mayoría de las producciones de *true crime*, también se nutren de otro tipo de delitos. Fue pura ficción, pero *Breaking Bad* (estrenada en la cadena AMC en 2008, actualmente disponible en Prime Video) puso de moda a los narcotraficantes con las desventuras de Walter White (Bryan Cranston), un profesor de química con problemas de liquidez que se ponía a 'cocinar' y vender metanfetamina con la ayuda de Jesse Pinkman (Aaron Paul).

De este modo, en 2015 el vacío que dejó *Breaking Bad* se llenó con *Narcos* (Netflix), que se basaba en la historia real de la lucha de la DEA estadounidense y su principal objetivo, el líder del cartel de Medellín, Pablo Escobar. Se alargó hasta cuatro temporadas. Y al calor de *Narcos*, en España tuvimos *Fariña*, estrenada en Antena 3 en 2018 (actualmente se puede ver en Atresplayer, Prime Video y Netflix) y basada en el libro homónimo de Nacho Carretero sobre el tráfico de drogas en Galicia, con Sito Miñanco al frente de las operaciones.

Ya prácticamente todas las plataformas tienen su propia sección dedicada al *true crime*. Hasta RTVE Play (la opción de nuestra televisión pública), donde pueden verse de forma gratuita propuestas como *El asesino de la baraja*, *Lucía en la telaraña*, *Edelweiss*, *Nisman: El fiscal, la presidenta y el espía* o *El caso Wanninkhof*. Y la fiebre no para. Este 2025 veremos producciones nuevas como *Sons of ecstasy* (Max), *An update on our family* (Max), *True crime secrets* (Crime+Investigation UK), *Del tirón* (Netflix) o *Toxic town* (Netflix).

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,8
AVE: 12979 €
ÁREA: 668 CM² - 79%

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

12 Marzo, 2025



Peter Mears Consejero delegado mundial de Havas Media

"Queremos hacer adquisiciones y España es uno de nuestros mercados más importantes"

Javier Romera MADRID.

Havas cerró en 2024 un ejercicio histórico, con una sólida posición en el mercado tras su salida a bolsa en Euronext en Ámsterdam y el lanzamiento de una estrategia de crecimiento. El gigante francés de la publicidad y las relaciones públicas alcanzó unos ingresos de 2.736 millones, lo que supuso un crecimiento del 1,5%. Con un ebit ajustado (resultado operativo) en un máximo histórico de 338 millones, Habas alcanzó un beneficio neto de 189 millones, un 2,7% más. La compañía destaca que 2025 tiene que ser ahora un año de aceleración y estudia posibles adquisiciones. Peter Meras (Macclesfield, Reino Unido, 1971) es el consejero delegado mundial de Havas Media Network, la división de medios del grupo.



DAVID GARCÍA

Vivendi ejecutó en diciembre la escisión de Havas, Canal+ y Louis Hachette, que cotizan ahora por separado. Havas lo hace en el Euronext, ¿cómo ve la operación?
Estuvimos en Euronext hasta 2017, cuando fuimos adquiridos por Vivendi. Ha sido un capítulo muy interesante para nosotros, pero nos dimos cuenta de que para poner en valor al grupo sería mejor que separáramos los diferentes activos de Vivendi y que cotizaran de forma independiente para buscar y desbloquear todo su potencial. Vivendi Y Hachette cotizan en París, Havas lo hace ahora en Ámsterdam y Canal+ en Londres.

Dentro de su nueva estrategia, han dicho que quieren hacer adquisiciones. ¿Cuál es el plan?
Obviamente, estar cotizados como Havas nos permite desbloquear más oportunidades para llevar a cabo compras, ya que podemos contar con una mayor liquidez en el mercado. Nuestra aproximación a las adquisiciones ha sido bastante consistente en los últimos tres años. Hasta ahora, hemos estado enfocados en el área de los datos, el comercio, el deporte y el entretenimiento. En España acabamos de anunciar la adquisición de CA Sports, la mayor firma de marketing del deporte. Continuaremos haciendo adquisiciones estratégicas en esas áreas claves en todo el mundo.

¿Y en qué países están más interesados?
Si miramos dónde hemos hecho las adquisiciones en los últimos tres años, –Estados Unidos, España, India y China– son los mercados en los que estamos particularmente interesados. España es uno de los mercados más importantes para nosotros. CA Sports supone, de hecho, una gran oportunidad porque nos permite construir nuestras credenciales en el área de los deportes. Pero hemos hecho también otras compras, como la de la agencia Channel Bakers en Estados Unidos para impulsar el *ecommerce* y *retail media*. Dependiendo de cada geografía haremos una cosa u otra, pero continuaremos con una estrategia de M&A agresiva durante los próximos años.

Nuevas tecnologías: "Vamos a invertir 400 millones en los próximos cuatro años en inteligencia artificial"

Televisión: "La televisión tradicional pierde audiencia pero juega aún un papel relevante"

Noticias falsas: "Es un problema para los medios, para el anunciante y para todos; es un verdadero desafío"

¿Qué prioridad dan a la innovación y las nuevas tecnologías?
Si miramos el plan de negocio que presentamos el año pasado, había tres prioridades clave. La primera está centrada en cómo innovamos alrededor de nuestro negocio principal y cómo logramos ser más eficientes gracias a la tecnología. La segunda gira alrededor de las adquisiciones y cómo lograr diferentes capacidades. Y la tercera pasa por cómo desarrollamos diferentes colaboraciones. El trabajo que hemos hecho alrededor de la innovación, introduciendo nuevos servicios como Habas Market, nuestra oferta estratégica para el comercio electrónico, presente hoy en más de 25 países, está dando resultados. En 2023 lanzamos también CSA, una marca global para acelerar el negocio de los clientes a través de la toma de decisiones basadas en el dato y el apoyo de la tecnología. Y hay que destacar también Havas Play, que es también un actor clave en el mercado del marketing deportivo tras la compra de CSA. El año pasado lanzamos además nuestra plataforma Converged, que gracias a la tecnología, ofrece a los anunciantes un control completo sobre todo el proceso de una campaña, desde la creación de la audiencia y definición del público objetivo hasta la toma de decisiones estratégicas.

¿Cree que la inteligencia artificial puede suponer una revolución?
Sí, absolutamente. La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un activo muy importante en los últimos diez años. Empezamos a jugar con técnicas de aprendizaje de máquinas dentro de la red de medios, pero ahora se ve en todas las áreas del negocio cómo las tecnologías artificiales y las herramientas nos ayudan a ser más eficientes y hacer el trabajo más efectivo para nuestros clientes. Y creo que ese tren va a continuar. Vamos a invertir 400 millones de dólares en inteligencia artificial en los próximos cuatro años.

¿Cómo ve el mercado publicitario?
El mercado mundial está creciendo, principalmente, en términos digitales. Hoy en día, para vender productos *online*, se necesita llevar el tráfico de calidad a la página web de la venta. Y la única forma de hacerlo a escala es a través de los medios de comunicación.

¿Qué papel juega la televisión?
Hay plataformas como Netflix, Amazon Prime, etc., que están creciendo a doble dígitos y ganando audiencia a la televisión tradicional, que sufre una pérdida de espectadores, entre un 5 y un 10% anual, aunque sigue siendo relevante para las noticias, los deportes y los grandes momentos de entretenimiento y que juega todavía un papel en nuestras vidas.

¿Cómo influyen las 'fake news' en su negocio?
Es un problema para los medios, es un problema para los anunciantes, para todos, en definitiva. Para nosotros es un verdadero desafío asegurarnos de que el entorno en el que aparece el mensaje de un cliente es seguro. Estamos teniendo muchas conversaciones con los clientes sobre la seguridad de la marca. Ahora hay muchos medios, muchas formas de estar informados y diferentes modelos.

Tendencias clave en marketing y comunicación para 2025: más allá de la IA.



11 de marzo de 2025 ***por: Xiana Vidal***

Hablemos claro: cuando pensamos en tendencias de marketing y comunicación para 2025, lo primero que nos viene a la cabeza es la inteligencia artificial. Herramientas como ChatGPT, MidJourney o DALL-E están revolucionando nuestra manera de trabajar y nuestro día a día. Pero más allá de la IA, hay un sinfín de cambios y enfoques que están cambiando el sector del marketing y la comunicación y que merecen la misma atención.

Hoy quiero centrarme en esas tendencias que, aunque menos mencionadas que la IA, están marcando un antes y un después en el sector. Porque el futuro de la comunicación no solo se trata de la innovación tecnológica, sino también de cómo conectamos con nuestro público objetivo de manera más humana, inclusiva y sostenible.

1. El contenido como experiencia: de mirar a participar

Los consumidores y consumidoras ya no se conforman con ser únicamente espectadores/as; quieren ser parte activa de la narrativa de las marcas. Esta tendencia está transformando el marketing de contenidos hacia formatos más interactivos y colaborativos, donde las personas pueden influir, reaccionar y sentirse parte de la marca.

Tendencias clave:

- **Contenidos interactivos**: los usuarios y usuarias de redes sociales buscan participar activamente en las publicaciones de las marcas; sobre todo a través de encuestas, preguntas y juegos hechos en stories de Instagram.
- **User Generated Content (UGC)**: las marcas apuestan por contenido generado por usuarios para construir comunidades más "fuertes". Según Statista, el 79% de los consumidores confían más en recomendaciones de otros consumidores que en la publicidad tradicional.
- **Storydoing**: esto no va solo de contar historias, sino de permitir que el consumidor forme parte de ellas. Por ejemplo, marcas como LEGO involucran a su comunidad en el diseño de nuevos productos.

Esta transición hacia un contenido más real y participativo está creando conexiones más auténticas entre marcas y público objetivo, lo que a largo plazo genera un alto porcentaje de engagement (vamos, el sueño de cualquier responsable de Social Media).

Además, plataformas como TikTok y Twitch han redefinido la forma en que los usuarios y usuarias interactúan con el contenido. Las transmisiones en vivo, los retos y las tendencias virales han demostrado que la audiencia ya no busca solo consumir, sino también ser creadores/as. Este cambio obliga a las marcas a adaptar sus estrategias, integrando a su comunidad en sus estrategias de comunicación.

Spotify también ha demostrado cómo convertir sus datos en contenido viral con su campaña anual 'Spotify Wrapped'. Cada diciembre, los usuarios y usuarias recibimos un resumen personalizado con datos sobre aquello que escuchamos, representado de una forma muy dinámica, visual y compartible. Esta estrategia no solo genera una gran interacción en redes sociales, sino que convierte a los propios usuarios de la plataforma en embajadores de la marca, reforzando la conexión emocional con esta app. Además, muchas marcas podemos sumarnos a este formato para resumir, con humor, cómo ha ido nuestro año.

2. Sostenibilidad y marketing verde: del discurso a la acción real

El 73% de los consumidores y consumidoras españoles considera importante que las marcas sean sostenibles (fuente: Kantar). Por otra parte, también cada vez somos más críticos con el *greenwashing*, esa práctica de exagerar o falsear el compromiso ambiental de una marca.

Qué podemos hacer desde las marcas:

- Ser transparente sobre los procesos y materiales utilizados en los productos y servicios.
- Apostar por packaging reutilizable o reciclable.
- Involucrar al consumidor en acciones concretas, como programas de reciclaje o donaciones.

Ejemplo: IKEA ha destacado por su modelo de economía circular, incentivando a los clientes y clientas a devolver muebles para su reutilización o reciclaje. Este tipo de estrategias no solo refuerzan la confianza por parte de los consumidores, sino que también posicionan a la marca como un referente en responsabilidad social.

En un mundo cada vez más consciente del impacto ambiental, las marcas que pasen del discurso a la acción real tendrán una ventaja competitiva y, lo que es más importante, contribuirán a un futuro más sostenible.

Un aspecto clave en esta transición es la educación del consumidor/a. Campañas que explican el impacto positivo de pequeños cambios en hábitos diarios, como reducir el uso de plástico o elegir opciones de transporte sostenible, no solo generan interacción, sino también construyen una relación más cercana entre marca y consumidor porque van a percibir esto como contenido de valor.

3. Inclusión y diversidad: no solo un tema de valores, sino de estrategia

Hablar de inclusión y diversidad no es nuevo, pero el 2025 marcará una diferencia clave: las marcas que realmente lo lleven a cabo destacarán sobre aquellas que solo lo usen como parte de un discurso vacío.

Según McKinsey, las empresas con mayor diversidad en sus equipos tienen un 35% más de probabilidades de superar a sus competidores. Y, afortunadamente, en España, estamos viendo un avance lento pero firme hacia la inclusión en las estrategias de marketing y comunicación.

Estrategias a considerar desde las marcas:

- Representar diferentes edades, culturas, capacidades y géneros en la publicidad.
- Involucrar a comunidades diversas en el desarrollo de productos y mensajes, escuchando sus necesidades reales.
- Evitar los estereotipos y promover una comunicación respetuosa y realista que conecte de verdad con audiencias amplias.

Un ejemplo destacado es la campaña "ThisAbles" de IKEA, que diseñó productos accesibles para personas con discapacidad, demostrando que la inclusión no es solo un valor, sino también una oportunidad de innovación. Otro caso relevante es el de Procter & Gamble con su iniciativa 'The Talk', una campaña que abordó el racismo sistémico y cómo las conversaciones en el hogar pueden moldear una sociedad más justa. Con mensajes reales y emotivos, la marca no solo promovió la diversidad, sino que se convirtió en un referente de comunicación comprometida con el cambio social.

Otra tendencia creciente es la colaboración con creadores de contenido diversos. Marcas como Nike y Dove han trabajado con influencers y activistas que representan diferentes realidades, transmitiendo un mensaje más cercano y creíble para sus audiencias.

Bajo mi punto de vista, el reto de 2025 será llevar la inclusión más allá de las campañas publicitarias y convertirla en una práctica estructural dentro de las empresas. Los usuarios y usuarias ya no solo evalúan lo que una marca dice, sino también lo que hace internamente: desde sus procesos de contratación hasta sus políticas de representación en la toma de decisiones.

Reflexión final

Mientras que la inteligencia artificial sigue acaparando titulares, estas tendencias menos tecnológicas pero profundamente humanas están construyendo el presente y futuro del sector del marketing y la comunicación. El contenido que fomenta la interacción, el contenido sobre sostenibilidad y la inclusión real no podrán usarse como modas pasajeras, sino que tendrán que convertirse en los pilares que construyen la comunicación de las marcas.

Las empresas que lideren estas tendencias serán aquellas que han entendido que el verdadero cambio no solo pasa por innovar, sino por conectar de manera auténtica con las personas. Y eso, aunque esté respaldado por la tecnología, siempre se construye desde el lado más humano.

Para las marcas españolas, esto representa una oportunidad única para destacarse en un mercado global cada vez más competitivo. La clave no estará solo en lo que hacemos, sino en **cómo lo hacemos y por qué lo hacemos**.

El 2025 traerá retos y oportunidades, pero lo que es seguro es que la comunicación seguirá evolucionando hacia un espacio donde la creatividad, la autenticidad y la responsabilidad serán los verdaderos motores del cambio.

PeriódicoPublicidAD.com
PERIÓDICO DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN COMERCIAL Y MARKETING

OPINIÓN

"Un punto y aparte en la compra programática en CTV"

La CTV sigue transformando el panorama publicitario, y la apertura de la oferta programática de Netflix marca un hito en esta evolución. Diego Delgado, Head of Sales de Logan y miembro del Club de Expertos en Publicidad Programática, destaca que, aunque el acceso al inventario es limitado, representa una oportunidad significativa para los anunciantes. Sin embargo, aún quedan preguntas clave por resolver: ¿Quién fijará los precios? ¿Cómo evolucionará la competencia en este espacio?



La Redacción 11/mar/25

Al final de un año fiscal, y al principio del siguiente, siempre nos encontramos con infinidad de artículos y opiniones sobre tendencias de Marketing. Algo que se ha vuelto tradicional, y siempre las apuestas están sobre la mesa desde que comienza el año.

En los últimos tiempos la CTV ha ocupado un papel importante en estas cábalas, y es que es uno de los productos estrella en Marketing. Ya que gran parte del público que consumía de manera habitual TV lineal, ha cambiado los hábitos de consumo de entretenimiento, migrando su punto de mira a las plataformas de contenido.

Operadores como Netflix, Disney+, Movistar+, Amazon Prime Video o Filmin, entre otros, han despegado con fuerza, a sabiendas de que concentran gran parte del inventario que consumen los usuarios a diario en sus hogares. Lo que ha facilitado el aumento de los espacios publicitarios en estas plataformas.

La CTV gana poco a poco, protagonismo y aumenta cada año la inversión publicitaria. Pero hasta el momento esta área era un coto restringido solo para unos pocos. Desde este pasado 24 de Febrero es posible comprar inventario de manera programática en Netflix , una de las plataformas que se resistía a dejar que terceros entrasen en la ecuación.

En España, desde este mes de marzo, ya podemos acceder a parte del inventario de la plataforma mediante DV360 y TTD. Todo un avance para la industria, y sobre todo para empresas como Logan, en las que además de ese acceso a este inventario, debemos sumar nuestra experiencia y conocimiento en lo que a audiencias se refiere. No olvidemos que los Logan ID's son una fuente inagotable de conocimiento del usuario a través de su navegación online, mezclada con el movimiento de los mismos en lo que compone su "customer journey".

Pero este acceso al contenido de Netflix no es del todo abierto, ya que se limita exclusivamente a contenidos muy generales. Joyas de la corona como los Bridgenton o Stranger Things, entre otros, no están disponibles para esa compra programática. A pesar de esto, representa un paso de gigante para todo el sector, y para ampliar las posibilidades de la CTV, y de llegar a un reach incremental de TV al que de otro modo no sería tan fácil impactar.

A pesar de todo, nos surge una pregunta que quizá con el tiempo se resuelva, y es ¿quién marcará el precio de base en el CPM? En teoría las pujas deberían ser las que lo orquesten, pero quizá sea la venta directa de Netflix la que dicte este parámetro, y el resto que esté por encima serán los que puedan acceder a ese inventario. Lo mismo sucede con los mínimos de inversión por campaña, que limitaba la entrada de muchos clientes a este inventario.

Todo son incógnitas con respecto a este tema. A pesar de esto, la noticia es todo un motivo de alegría en un momento en el que la CTV está en constante auge, y en la que empresas como Logan estamos poniendo la carne en el asador con tecnologías de medición de audiencias enfocadas a detectar los usuarios que están en casa en ese momento en el que se está viendo la CTV, para afinar más el tiro y llegar a un perfil concreto que deje de estar segmentado por contenido o por gusto genérico de hogar.

Ha llegado el momento de impactar al individuo y no al hogar, y este momento y esta apertura por parte de Netflix al mercado general, supone un punto y aparte en la venta y compra de inventario programático de CTV.

DEADLINE

NEWS

HBO Comedy Chief Amy Gravitt On ‘Righteous Gemstones’ Departure, Expanding When Comedy Market Contracts & Possible Larry David Return

By **Nellie Andreeva** @DeadlineNellie March 10, 2025 10:23am



Clockwide from top left: 'The Righteous Gemstones,' 'The Rehearsal,' Sharon Horgan, Tim Robinson, Steve Carell and Rachel Sennott

The comedy marketplace is coming off a tough year with few buys and even fewer greenlights as the number of networks and platforms focused on comedy fare shrunk further with Amazon Freevee’s shutdown after Comedy Central, TBS, TruTV and IFC had all gotten out of the live-action scripted comedy business over the last couple of years. The broadcast networks produce a fraction of the comedy output they had just a decade ago, and streamers prioritize noisy dramas over comedies in pursuit of subscriber acquisition and retention.

Amid the pullback, HBO has spent the last year rebuilding its comedy slate after the departure of stalwarts like Curb Your Enthusiasm and Barry. In 2024, the network ordered two comedy pilots from writer-performers, Tim Robinson’s The Chair Company and an untitled Rachel Sennott half-hour, both of which were picked up to series that are currently being written. Additionally, HBO last May gave straight-to-series order to a Bill Lawrence college comedy starring Steve Carell, which is finishing casting. It was

followed by another series order to Kansas City Star starring Kaley Cuoco, from the creators of Hacks, and most recently a pickup of a series created by and starring Sharon Horgan.

With Danny McBride's The Righteous Gemstones back for its fourth and final season, which kicked off Sunday, to be followed by the Season 2 return of Nathan Fielder's The Rehearsal in April, HBO has a slate of comedy series that is larger than any broadcast network or streamer except for Netflix.

HBO's Head of Comedy, EVP Amy Gravitt, who succeeded in the role current HBO and Max Content CEO Casey Bloys almost eight years ago, spoke of the network's comedy buildup amid genre's downturn after The Righteous Gemstones Season 4 premiere last week.

"I personally need to stay in the comedy business," she quipped, adding, "Casey is a comedy executive, so I am lucky in that regard, and in our long history of working together, he obviously trusts my taste. So I have full support inside the company to continue to keep the HBO comedy brand thriving."

That includes getting "a lot of new voices from the comedy side of the building that all stay with us, like Danny, and continuing to go on and create shows, but also move around, hop over to the drama side."

Departing 'Gemstones'

On stage at The Righteous Gemstones premiere, Gravitt noted that McBride has now done 10 seasons of television for HBO across Eastbound & Down, Vice Principals and Gemstones.

Asked who made the decision to end the televangelist family comedy after four seasons, McBride or HBO, Gravitt noted that creators "tend to know if they have more story to tell or not," adding, "We are always in such constant dialog from the beginning of a pilot to the end of a series, that it isn't necessarily a decision between one or the other, but something that we talk about together."

On stage earlier, Gemstones creator, writer, director, executive producer and star McBride explained how the decision came late in the process as he didn't set out to conceive Season 4 as a final chapter.

"When we started writing the show, a lot of the themes and stuff that were coming to our brains were about closure and about moving on," he said. "I wanted to keep an open mind as we shot, just in case it didn't feel like that, or if we tanked it, we have a chance to redo it. But as we moved through the season, it became apparent to me that we were completing what we had set out to do."

He thanked The Righteous Gemstones "fans on the inside" at HBO for making it possible "to complete the show we wanted to do."



Danny McBride at 'The Righteous Gemstones' final-season premiere on March 5 in Los Angeles

While McBride is still executive producing lower-budgeted late-night HBO comedy It's Florida, Man, and has a couple of things in development as a producer, Gravitt would love a fourth primetime series with him as a creator-performer.

"I know he's hopefully taking a well deserved break; It's a lot to star in, write and direct shows, and as you can see, they're massive in scale, especially this season [of Gemstones]," she said. "So he should get a moment to take a breather but I never take an opportunity of having him in L.A. without talking about what might be next."

Passing on the HBO comedy DNA

The Righteous Gemstones, the last of HBO's previous crop of comedy shows, coming to an end marks a changing of the guard moment for the network. But the transition won't be abrupt, and there will be continuity, Gravitt said.

"I don't think we've ever entirely replaced an individual show, but you start to see the lineage amongst different types of shows," she said. "For me, there's something about the conversations I'm having with Tim Robinson on The Chair Company that feel like it's following in the tradition of Danny, very much his own creator. I see that show scratching the itch the way Danny does."

The Chair Company, co-written by Robinson and Zach Kanin, stars Robinson as a guy who suffers an embarrassing incident at work and finds himself investigating a far-reaching conspiracy.

"And similarly, we have this show with Rachel Sennott that is talking about a certain time in life in the way that we've had other shows that have addressed it from a specific comedic point of view," Gravitt said.

The yet-untitled Rachel Sennott comedy, about a codependent friend group, has been drawing parallels to other HBO ensemble comedies about friends, most notably Lena Dunham's Girls.

"It's really about identifying that writer-performer who not only tonally feels like they fit inside HBO, but also process-wise," Gravitt said. "Each of the shows that I've talked about have been very homegrown in the way that Danny's shows have been with us. It's about the voice, but it's also just about how we work together and help crack the idea for shows."

Carell and Horgan's HBO series

Set on a college campus, the untitled Steve Carell comedy from Lawrence and Matt Tarses, which is slated to start production next month, centers on an author's (Carell) complicated relationship with his daughter. His character gives some Crazy, Stupid, Love vibes, the 2011 movie Carell starred in.

"I think it will certainly offer that up," Gravitt said. "I've always wanted to do a show set in a college environment, and adding Steve at the center of it as a way into that world as a character who is exploring college experience for the first time later in life really felt like the way for us to do it. And, of course, working with Bill has been a really fantastic partnership."

While the Kaley Cuoco comedy Kansas City Star is on a slower track as its creators, the Hacks trio of Lucia Aniello, Paul W. Downs and Jen Statsky, "are busy, still creating more Hacks," the recently greenlighted Sharon Horgan series, in which she will star as a 50-year-old divorcee searching for sex and love while looking after her parents and son, is moving full-steam ahead, Gravitt said.

"She's already got the wheels turning," Gravitt said of Horgan, recalling working with the London-born, Irish creator-performer as a young executive at HBO a decade ago on the comedy series Divorce.

"I'm thrilled to finally work with her again," Gravitt said.

As for the fact that three of the five new HBO comedy series have female leads, Horgan, Sennott and Cuoco, with two of them also creating their shows, "they are just such funny people," Gravitt said. "It's fantastic that they are women but first and foremost, they are hilarious, writer-performers."

Experimenting with form (and cost)

Irreverent, low-budget anthology comedy It's Florida, Man, whose impressive performance earned it a second-season renewal, is produced under a cost-effective model HBO has been using, largely for the Friday late-night slot shepherded by EVP Nina Rosenstein. Previous series under that model include Julio Torres' Los Espookys and Fantasmas.



'It's Florida, Man'

"I think the lower the budget, the more you can play around with form and tone, and you can take wild swings," Gravitt said.

Experimentation occasionally carries over to primetime with series such as Fielder's docu-comedy The Rehearsal, whose second season premieres April 20. Keeping the budget in check lowers the performance threshold a series has to hit to be considered a success, allowing creators to be less broad, something Fielder has been doing with The Rehearsal, even more so in Season 2.

"He was able to do wild things this season and be a little more, in a way, niche in his comedy with not as much of a burden on it as far as the audience goes," Gravitt said.

Looking to strike a balance between broader Sunday night shows and more narrow alternatives, she revealed that there are a few more modestly budgeted comedies in the works.

Max comedy brand

Since August 2022, Gravitt also has been overseeing original comedy series for streamer Max. She has pretty much a blank slate — and a great building block to start with, the reigning Emmy and Golden Globe winner for Outstanding Comedy Series Hacks, which is returning for a fourth season. Following the recent cancellation of Bookie, Max only has Sex and the City sequel ...And Just Like That on the docket, with Sex Lives Of College Girls awaiting word on its future.

Busy with rebuilding HBO's comedy slate, Gravitt is yet to put her stamp on Max originals but she gave an indication of the direction she will be taking, pointing to The Big Bang Theory spinoff from franchise steward Chuck Lorre, which has not been formally greenlighted but is fully expected to.

“I think Big Bang is actually a really good example of what a Max comedy should be,” she said. “It’s exciting to work with Chuck, and it is an amazing property that will naturally fit in. As things come in, we’re taking a look where they make sense. Obviously, it’s been a moment to replenish the HBO comedy slate, and I’m really excited about what we have.”



‘Larry David in ‘Curb Your Enthusiasm’

Un-curb Your Enthusiasm?

At the February 2024 premiere of the 12th and final season of Larry David’s Curb Your Enthusiasm, Gravitt told Deadline that the writer-comedian had not spoken to HBO about another series but she would “love that.”

Thirteen months later, Gravitt has an update, and it’s an encouraging one.

“We’ve been chatting. It seems like like he’s got some ideas for me,” she said.

La mejor serie de Star Wars acaba de estrenarse gratis en YouTube como adelanto a su esperadísima temporada 2 en Disney+

En Disney quieren que la serie llegue a la mayor cantidad de público posible



Andor

Mikel Zorrilla 10 marzo 2025

Disney ha decidido pisar el acelerador en lo referente a la campaña promocional de la temporada 2 de 'Andor'. Su último movimiento ha sido decidir poner gratis en YouTube los tres primeros episodios de la serie, buscando así que más gente se enganche a la mejor serie de Star Wars antes del estreno de su próxima tanda de episodios a partir del próximo 22 de abril de 2025.

Si quieres acceder a esos capítulos de forma totalmente gratuita, solamente tienes que acudir a la cuenta en YouTube de Disney+ y allí encontrarás esos tres primeros capítulos -nada se ha dicho sobre la posibilidad de que se acabe lanzando también

así alguno más-. Eso sí, ahora mismo solamente están disponibles en inglés con subtítulos en el mismo idioma. Si necesitas español por cualquiera de esas dos días, te sigue tocando echar mano de Disney+.

Un movimiento nada casual



El movimiento no es para nada casual, ya que llega el mismo día que la temporada 1 pasa a estar también disponible en Estados Unidos a través de Hulu. Se nota que hay un esfuerzo conjunto para intentar elevar el perfil entre el público de una serie aclamada por la crítica pero cuyas audiencias tampoco fueron tan estelares como se esperaba de ella.

Y Disney tampoco se ha olvidado de aquellos que ya disfrutaron en su momento con los primeros 12 episodios de 'Andor', pues también ha lanzado un recap de 14 minutos para que podamos refrescar lo más importante que sucedió en una temporada que llegó a su final hace más de dos años. Seguro que muchos agradecen el detalle.

Por último, os recuerdo que la temporada 2 de 'Andor' será la última de la serie y que su final conectará de forma directa con los hechos narrados en la película 'Rogue One: Una historia de Star Wars', donde conocimos por primera vez al personaje interpretado por Diego Luna.

Tentpoles Are Just the Beginning: Inside Disney's Plan for Multi-Platform Advertising Dominance

Disney is selling streaming ad packages around Oscar winner 'Anora,' while the upcoming women's college basketball tournament is seeing NFL-like buys.

By Alex Weprin March 10, 2025 8:18am



Host Conan O'Brien at the 2025 Oscars for ABC. Photo by Kevin Winter/Getty Images

Last week, executives at The Walt Disney Co. were still riding high from this year's Oscars telecast. Final numbers from Nielsen revealed that the show averaged 19.7 million viewers, perhaps not the ratings bonanza from a decade go, but numbers that put the awards show in elite company with only the NFL.

John Campbell, senior VP of streaming brand solutions for Disney, also notes that the "Oscars, for the first time ever, outperformed both the Grammy Awards and the Super Bowl in terms of social conversations."

Live event tentpoles have been a staple of media and entertainment companies practically since the beginning, but in recent years companies have honed in on a new strategy: One in which live events are the tentpole, the flagship, but also a starting point to build out a wider array of advertising offerings across linear TV, streaming, digital platforms and social media.

Perhaps no company has been more aggressive in that push than Disney, where executives are already salivating for a 2027 that will kick off with the College Football Championship, the Grammys, the Super Bowl and the Oscars all within a three month window.

“What we’ve instituted and implemented is a content everywhere strategy,” Campbell says. “The three things that we continue to hear consistently from CMOs is they want a return to content, they come to Disney to help maximize these big moments, and then ‘bring me your live tentpoles,’ because they want to actively join those cultural conversations.

“[CMOs] don’t want to end the conversation with the live event. The live event drives the entire ecosystem,” adds Danielle brown, senior VP of sports brand solutions for Disney.

And advertisers are buying in.

This month will see the NCAA women’s college basketball tournament return to ESPN after shattering ratings records a year ago. Brown says the championship game sold out months ago at rates that are comparable to NFL games, and that overall tournament ad sales are pacing nearly 200 percent above last year, an enormous increase at a moment where the overall ad business is still embracing a certain amount of austerity.

“That sell out is just so much earlier for these live specials because of the scarcity of it and live overall that brands — whether it’s in the upfront or well in advance of the air dates — really want to make sure that they’re there in a meaningful way,” Campbell says.

And in the wake of the Oscars, Disney is finding ways to further cash in. The big winner of the show was Sean Baker’s Anora, which took home six Oscars, including for best picture. The film will stream on Hulu later this month, just weeks after the nearly 20 million TV viewers watched its big night in real-time.

“We’re creating packages for a Anora right now that brands are looking to get a part of, based on the six wins that Anora had, and then all the social conversation which they’re going to take advantage of for the next few weeks,” Campbell says of Disney’s plans. “That’s the everywhere approach, and that’s really something only Disney can do because of the breadth and the scale of our platforms.”

Live events like the Oscars, or for that matter the College Football Playoff or the women’s college basketball tourney are no longer just live events to sell, they are events to build a slate of offerings around, feeding the larger beast.

“It starts off with the nominations, and then once those nominations are out, we see a flood of engagement on our streaming platforms trying to catch up with the films,” Campbell says, noting that Hulu has been a beneficiary. “So we create packages in order to be able to take advantage of that, what we call catch up.”

“When we’re thinking about the college football playoff as an example, we’re ensuring that we’re talking to marketers and agencies about how can you extend that reach and reach consumers across our entire portfolio, incrementality being a key piece of that because there are social users that might not be watching on linear,” says Brown.

And there will be more live events than ever coming down the pipe, with Disney working to create sponsorable moments like the “Summer of Music,” combining festivals like Bonnaroo, Lollapalooza and Austin City Limits with things like the GMA Summer Concert Series and Dancing with the Stars, which will live on both linear and streaming.

At ESPN, a landmark deal reached with the NCAA last year locked in not only the women’s basketball tournament, but essentially all other NCAA rights outside football and basketball. The company now plans to use those rights to elevate women’s sports like volleyball, softball and gymnastics, while feeding a desire by marketers looking to increase their spend in that area.

“What I love about like gymnastics as an example, is there’s a platform for these amazing athletes to still get their well-deserved shine, even in non Olympic years,” Brown says.

Interactivity is a piece of that puzzle too.

Brown says that ESPN’s March Madness tournament bracket is sold out, with marketers seeking more engaging options to reach fans. It is something the company is particularly focused on ahead of the ESPN “flagship” streaming launch later this year, which is expected to lean into interactive features and customizable content.

“We’ve had some renewed sponsors as well as new sponsors,” Brown says. “So people want to get in the game when it comes to interactivity and engagement with fans and fantasy and our bracket definitely drives a lot of that.”

VARIETY

Mar 4, 2025 8:55am PT

‘Moana 2’ to Release on Disney+ This Month

By **Rudie Obias**



Walt Disney Animation Studios

If you purchase an independently reviewed product or service through a link on our website, Variety may receive an affiliate commission.

Since its release in late November, “Moana 2,” the sequel to the Oscar-nominated film about a young Polynesian woman on a quest to break an ancient curse, became a huge box office performer taking in more than $1 billion at the worldwide box office. And in case you missed it in theaters, the film will soon be streamable from home.

The sequel will be exclusively available to stream on Disney+.

The Walt Disney Company has yet to announce the release date for “Moana 2” on DVD, Blu-ray or any other physical media format. However, it’s likely the sequel willl get a physical media release sometime in late March or early April.

As for the film itself, Variety’s film critic Owen Gleiberman says “Moana 2,” “has vibrant monsters and a flow of movement that keeps your eyeballs dancing,” in his review.

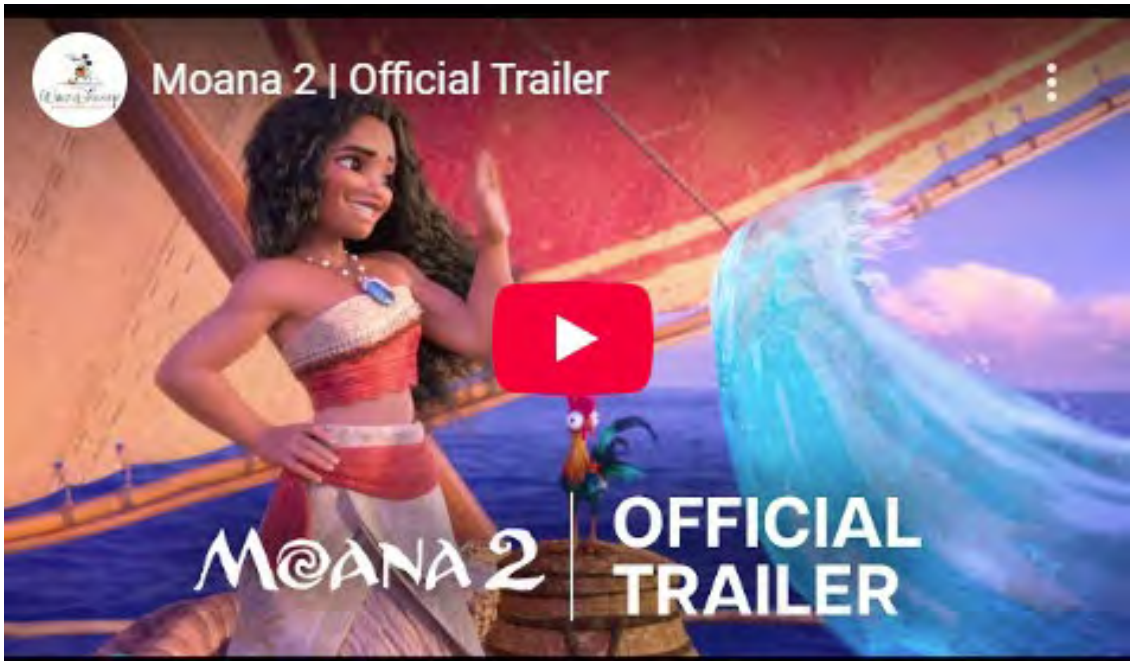
“Moana 2” was directed by the trio of David G. Derrick Jr., Jason Hand, and Dana Ledoux Miller — with each making their directorial debut on this project. Lin-Manuel Miranda, who wrote and composed the music for the original film, was replaced by Abigail Barlow and Emily Bear in the sequel.

Auli’i Cravalho returned to voice Moana with Dwayne “The Rock” Johnson coming back as shapeshifting oceanic trickster Maui. The cast also included Khaleesi Lambert-Tsuda, Temuera Morrison, Nicole Scherzinger, David Fane, Hualālai Chung and Rose Matafeo,

The film also features a voice cast with Dwayne Johnson, Hualālai Chung, Rose Matafeo, David Fane, Awhimai Fraser, Khaleesi Lambert-Tsuda, Temuera Morrison, Nicole Scherzinger, Rachel House, Gerald Ramsey, Alan Tudyk and others.

Meanwhile, if you want to watch “Moana,” which was released in the year 2016, the original film is streaming on Disney+ for subscribers only. Not a subscriber? Sign up to watch the Disney hit movie starting at $7.99/month.

Watch “Moana 2” on Disney+ starting March 12.



VARIETY

Mar 11, 2025 5:59am PT

‘Mufasa: The Lion King’ Sets Disney+ Streaming Date

By Matt Minton



MUFASA: THE LION KING

If you missed “Mufasa: The Lion King” in theaters over the holidays, it will be streaming exclusively on Disney+ starting March 26. The Disney tentpole grossed $709 million at the worldwide box office. “Mufasa’s” streaming date was exclusively revealed by People magazine.

Helmed by “Moonlight” and “If Beale Street Could Talk” director Barry Jenkins, “Mufasa: The Lion King” tells the story of how lost cub Mufasa becomes the leader of the Pride Lands. He befriends the lion Taka after being separated from his parents, and the two embark on a journey that eventually threatens their familial bond.

“Mufasa” is a prequel to 2019’s “The Lion King,” a photo-realistic digital remake of the 1994 animated classic that grossed over a billion dollars at the worldwide box office. The voice cast for “Mufasa” includes Aaron Pierre, Kelvin Harrison Jr., Tiffany Boone, Kagiso Lediga, Preston Nyman, Blue Ivy Carter, Mads Mikkelsen, Seth Rogen, Billy Eichner, Donald Glover and Beyoncé Knowles-Carter, among others.

Instead of Elton John and Tim Rice, this time Lin-Manuel Miranda wrote original songs, including “I Always Wanted a Brother,” “Milele,” “We Go Together,” “Tell Me It’s You,” “Brother Betrayed” and “Bye Bye.”

In his mostly positive review for Variety, chief film critic Peter Debruge detailed how the “impressive, emotionally satisfying contribution to the Disney canon serves as a prequel to one of the studios’s most beloved franchises.”

“Mufasa: The Lion King” is the latest addition to the Disney live-action canon pulling from animated stories, with other recent films including “The Little Mermaid,” “Peter Pan & Wendy” and “Aladdin.”

PUCK



Can Mike & Pam Survive at Warners?

As Mike De Luca and Pam Abdy's first full slate for Warner Bros. hits theaters, the talk around town is about the studio's big budgets, risky bets, and how David Zaslav, a notorious belt-tightener, let his deputies' spending get out of control.



Kim Masters

11.03.2025.- "Let's talk about Warners." That's how a top agent answered the phone when I called him Thursday. No hello—just straight to the topic that we both knew had been consuming the town for weeks and had built to a crescendo during the past few days. Mickey 17, a pricey sci-fi comedy from Parasite director Bong Joon Ho, was hitting theaters, the first in a series of risky and expensive—or bold and original—movies that film studio co-chiefs Mike De Luca and Pam Abdy had put into the pipeline. As debt-laden Warner Bros. Discovery has slashed costs seemingly everywhere, Hollywood has watched in fascination, curious when the famously tightfisted C.E.O. David Zaslav would pull the plug on the spending spree.

Industry insiders wondered: Did Zaslav not know that the talent deals were unusually generous, or that the budgets on these films were kinda big? After all, he came from television (not the fancy kind), and the movie business is its own dangerous animal—never more so than now, when audiences are more finicky than ever. Hollywood saw Zaslav as another naive outsider, just as the Germans or Transamerica or Coca-Cola had been when they marched into—and then back out of—town, after learning how fast money can burn. Certainly, Zaslav's undisguised, wide-eyed glee at finding himself smack in the middle of the Hollywood big time suggested that, notwithstanding his reputation for squeezing a dollar hard, he might be fleece-able.

Even as a newbie in 2022, Zaslav easily could have learned that De Luca and Abdy were known for taking big swings on original material—a great trait… unless those swings whiff. In the Sony hack, it emerged that Doug Belgrad, then president of the film studio, had complained in November 2014 about De Luca's spending as a producer in an email to Belgrad's then-boss, Amy Pascal: "I don't think Mike actually even remembers between each moment I tell him how over budget they are, how over budget they are." Pascal—ironically known as a spendy executive, herself—responded: "I want them to understand how to do the job like a grown up with plans and targets and responsibility. I keep writing the same note over and over like a crazy person."

During their tenure atop MGM, from 2020 to 2022, De Luca and Abdy made costly movies like House of Gucci and Cyrano—but failed to make money. After Amazon bought (or overpaid for) MGM, its leadership was shocked by the magnitude of the losses under the hood.

But one of the key people Zaslav turned to for advice about the Warners film studio happened to be the very person who had helped place De Luca and Abdy at MGM: Bryan Lourd. The CAA C.E.O. is a very persuasive fellow, and many clients have the bank accounts to prove it. At MGM, for example, Paul Thomas Anderson made Licorice Pizza, which cost about $50 million and grossed a paltry $32 million. Now he's deep into a movie for Warners with a nine-figure budget—much larger than he ever could have dreamed, considering that There Will Be Blood, his highest-grossing film, brought in just $76 million back in 2007.

Zaslav may have tried to prevent a lot of overspending by putting a limit on De Luca and Abdy's greenlight authority. Rumors have varied about the dollar amount, but it had to be lower than $100 million—meaning that Zaslav must have blessed, or at least somewhat blessed, the expensive films that have the town buzzing. So while the rumors rage and a recent Bloomberg article very ominously stated outright that Zaslav was "losing patience" with his studio heads, it's also possible he should have a stern talk with himself.

"Utter Malpractice"

When De Luca and Abdy went to work at Warners, they cited the Joker sequel as their first green light. That hardly felt like much of a statement: Who wouldn't make a sequel to Joker, which had grossed $1 billion? De Luca and Abdy wouldn't have received much credit if the movie was a hit.

But the gods were cruel, and when Joker: Folie à Deux went down in flames, they took some of the blame. Filmmaker Todd Phillips had not test-screened the movie, fearing leaks. He did the same with the first movie, but that was a $55 million proposition. The sequel was just a bit more expensive. "You don't allow the refusal to test-screen!" a top executive at another studio almost shouted at me at the time. "There's no $200 million movie in the business that you don't test-screen! It's utter malpractice!"

The test-screening issue popped up again with Mickey 17. The film was greenlit by previous studio chief Toby Emmerich with a $118 million budget, but De Luca and Abdy were on the job when it went into production and passed that number. The film tested badly, sources say, but director Bong dismissed the results, saying his Oscar winner Parasite didn't test well, either. But that film had cost just $10 million.

Meanwhile, a knowledgeable source told me that Warners had come up with an alternative cut of Mickey 17 that tested 10 points higher. But the director had final cut and got his way. Based on the film's $19 million domestic opening and B Cinemascore, a source estimates that the movie will fall $100 million short of breakeven at the box office. And industry insiders expect a rising tide of red ink as more of the studio's risky movies open in theaters.

The Talent

The issue is certainly not any lack of talent among the filmmakers working with Warners. Quite the opposite: The studio has sought relationships with the best names in the business. Promising a full theatrical release, Warners snatched Margot Robbie's Wuthering Heights from Netflix with an offer of $80 million—much less than the $150 million dangled by the streamer. The success of Wonka and Dune led to a first-look arrangement with Timothée Chalamet. And De Luca and Abdy got a meeting with Tom Cruise following a call they had made to his agent, CAA's Maha Dakhil, asking her to pass along their thanks to Cruise for working to save theaters during the pandemic. With Zaslav joining that meeting, Warners came away with a nonexclusive first-look deal. (Paramount, which had long been Cruise's primary residence, was not looped in on the discussions.) Of course, Cruise doesn't work cheap, and he's now shooting a big-budget Alejandro G. Iñárritu film that has fallen behind schedule in part due to a John Goodman hip injury.

That film isn't due until 2026, but the remainder of this year will bring a string of films with the generous budgets and deal terms that have Hollywood veterans shuddering. Consider the Michael B. Jordan–starring Sinners, a period vampire movie from Ryan Coogler, the gifted director of Creed and the Black Panther movies. Sources say that Universal and Sony, among others, were very interested in making Sinners, but dropped out when Coogler's team asked not only for first-dollar gross and final cut, but also for ownership of the film 25 years after release. That request was an absolute deal-breaker for both studios.

Sources with knowledge of the situation said that Warners' seasoned president of business affairs, Steve Spira, objected strenuously to that highly unusual request, but was overruled. The arrangement even prompted chatter among the company's board members. To some in Hollywood, this was another example of malpractice. "If you're Mike, your job is supposed to be improving the library," said a top exec at another company. "When you make movies and don't own rights, you're not doing that."

Sinners, set for release April 18, also went well over budget, though insiders said that, contrary to rumors, Coogler is covering overages out of his fees and backend. And unlike Bong, Coogler has been receptive to feedback from test screenings. But bottom line, said a source, the film would need to open at around $50 million to $60 million to have a hope of reaching breakeven, which feels like a tough bar to meet.

De Luca and Abdy can't be blamed for the upcoming Alto Knights, in which Robert De Niro plays two characters. That one was Zaslav's baby, an early-days decision that he made after running into his friend, the writer Nick Pileggi. That certainly surprised the town, but maybe not as much as De Luca and Abdy's decision to greenlight Anderson's next film, tentatively titled One Battle After Another, with a budget widely believed to be at least $150 million. (Warners disputes that number.) The film features bona fide movie star Leo DiCaprio, and Warners' logic is that Leo is a major difference-maker. DiCaprio hasn't faltered at the box office much, though he is mortal, with disappointing numbers from such films as the Clint Eastwood drama J. Edgar, in 2011, and Martin Scorsese's Killers of the Flower Moon, in 2023. The world will soon know whether he can propel this project to a multiple of Anderson's previous box office best.

Longtime industry insiders are also scratching their heads at Maggie Gyllenhaal's Frankenstein riff, The Bride, starring Christian Bale and Jessie Buckley. Gyllenhaal has directed only one film: artsy Netflix project The Lost Daughter, which earned three Oscar nominations. From that movie to a budget of more than $100 million is quite an astonishing leap. "To give her anything more than $15 million to make the movie is irresponsible, as far as I'm concerned," said the head of one production company. The film, which was shot in New York, is said to have had worrisome test screenings that suggest it may be too arthouse and not squarely enough in the horror genre to generate the big audience that the budget demands.

Abdy is now tasked with getting it into shape for a planned release in the fall, and word is she's having a hard time of it. (Warners declined to comment.)

The Blame Game

In early January, as all this ferment was bubbling up, De Luca and Abdy summoned Warners' marketing chief, Josh Goldstine, into their office and sacked him, even though he had signed a three-year deal just a year earlier. They also jettisoned Andrew Cripps, their head of international distribution, who was quickly snapped up by Disney. Warners had recently disappointed in its overseas releases of Twisters and Beetlejuice Beetlejuice, but the Goldstine move mystified many people, who credit him with getting Dune: Part One to a $411 million gross while the pandemic weighed on audiences, and the sequel to $715 million in 2024—and, above all, for selling Warners' biggest movie ever, Barbie, as brilliantly as it could have been sold.

Everyone in Hollywood knows that when things go wrong at a studio, marketing is the first to get blamed. But why fire Goldstine now, before this string of risky movies rolls into theaters? Insiders said De Luca and Abdy cited frustration at what they saw as his one-size-fits-all approach… yet Goldstine's team remains, and he is not being replaced. It also appears that Warners, consistent with other divisions of Warner Bros. Discovery in the Zaslav era, is trying to spend less on marketing, which seems particularly risky with original films that aren't presold. (For his part, Goldstine is currently considering options that include becoming a marketing consultant on Greta Gerwig's Narnia movies at Netflix.)

With all this as a backdrop, rumors flew late last week that De Luca and Abdy were out. Asked for comment, Zaslav's spokesman, Robert Gibbs, responded, "There is no truth to that rumor." And that was it. Needless to say, the statement likely will do little to stop the rumor mill from grinding on. Zaslav has been said to be leaning toward replacing them with Peter Safran, the co-chair and co-C.E.O. (with James Gunn) of DC Studios. But simultaneously, there are rumors that Zaslav will initiate a search for new leadership.

Meanwhile, Gunn and Safran are busy with a little project of their own: Superman—the July release that has now taken on almost incalculable importance to Warner Bros. Discovery. If Warners can't finally make the DC franchise work, there is genuine fear that the studio will go the way of Fox, which was swallowed by Disney in 2019.

Warners was once considered the Tiffany of movie studios. Sure, the corporate jets and the nice Acapulco retreat are long gone, but Warner Bros. is still fundamental to the industry's image of itself. Presiding over the destruction of the place is hardly the Hollywood ending that Zaslav envisioned. "An essential element of the stock price is believing that the I.P. of DC is meaningful," said one Warners veteran. "David bet big that they can show the world that the DC I.P. can have real value. Superman is the first

movie. That will set the tone. They have a tremendous amount riding on it." That's a staggering amount of pressure on Safran and especially Gunn, who is directing. But if the movie doesn't work, at least no one can say it's Mike and Pam's fault. Unless folks want to blame the marketing...



Kathleen Kennedy posa con una camiseta de Star Wars en una convención de la franquicia en 2018 · Fotografía: LUCASFILM

INDUSTRIA

¿El fin de la era 'girlboss' en Hollywood?: Kathleen Kennedy y Barbara Broccoli se despiden del cine en pleno auge trumpista

Dos de las mujeres más importantes de la industria estadounidense en el siglo XXI han anunciado que pronto dejarán franquicias como Star Wars o James Bond

MATÍAS G. REBOLLEDO 13.03.2025

El pasado 24 de febrero, Kathleen Kennedy se convertía en noticia tras publicarse en Puck que iba a dejar su puesto en la presidencia de Lucasfilm tras 13 años, legándonos una "trayectoria dispar", como argumentaba la publicación original. ¿Su fecha de salida? A finales de este año. Como si fuese un destructor estelar entrando en hipervelocidad, el titular de su despegue de la casa de Star Wars se extendió por medios de allí y de aquí pese a que, según Variety, igual que había quien confirmaba su marcha, también había quien lo tachaba de "pura especulación". En Deadline llamaron directamente a la puerta de Kennedy y, en una entrevista publicada el 27 de febrero, la aludida –a quien ya habían aprovechado para echar en cara los últimos fracasos de la franquicia galáctica– desmintió que vaya a jubilarse, aunque sí que

reconoció que está trabajando, con consonancia con Bob Iger –director ejecutivo de Disney- y Alan Bergman –copresidente de Disney Entertainment- en buscar un sucesor.

Apenas cuatro días antes, otra histórica ejecutiva de Hollywood y, acaso, la imagen viva de la cultura 'girlboss' (mujeres con poder absoluto en mundos eminentemente masculinos) también se ponía en la rampa de salida: Barbara Broccoli, hija de Albert R. Broccoli y la gestora de la franquicia James Bond durante las últimas tres décadas -junto a Michael G. Wilson-, anunciaba que dejaba al espía más famoso del mundo en manos de Amazon MGM Studios. La noticia de la licencia para franquiciar, que se rumoreaba desde hace meses en los mentideros de Los Angeles, se contextualiza en un tira y afloja de presiones con la empresa fundada por Jeff Bezos. Y, además, sumada a la aparente marcha de Kennedy, bien puede entenderse como el fin de una era. ¿Se notará su marcha justo cuando la industria audiovisual americana más necesitada está de políticas reales de diversidad e inclusión? ¿Tiene algo que ver el segundo amanecer de Trump en la Casa Blanca?

Trump sí come perro

La primera consecuencia de este terremoto hollywoodiense pasa por la inclusión pura, la que se mide en número de mujeres y en número de techos de cristal rotos. Con la marcha de Kennedy y Broccoli de dos sitios de privilegio de las grandes 'majors' aún en pie, la Meca del cine queda evidentemente coja de inclusión, feminismo y diversidad. Sin ellas dos, los nombres de mujer más importantes del cine mundial hay que buscarlos en Francia (Anne-Laure Labadie, Sidonie Dumas, Anna Marsh) o Reino Unido (Amelia Granger), dejando la práctica totalidad de los puestos de relevancia en Estados Unidos, coincidiendo con la segunda venida de Trump, en manos de hombres. ¿Puede tener esto que ver con el adelgazamiento de las políticas antirracistas y antimachistas que habían hecho suyas las corporaciones en la última década? "James Bond va a mantenerse hombre y británico", afirmaban varios medios británicos este último fin de semana, citando filtraciones desde la propia compañía que va a gestionar los derechos a partir de ahora. Amazon MGM Studios, ante la insistencia de medios americanos como Deadline, ha declinado pronunciarse al respecto, en lo que sin temeridad alguna puede interpretarse como un silencio cómplice para calmar las aguas y alinearse, por aquiescencia, con la nueva ola de lo reaccionario.

Como absolutamente nada es casualidad en la industria del cine, este fin de semana también se filtraron las supuestas desavenencias de Broccoli con Jeff Bezos, fundador de Amazon. "No me importa lo que cueste. Deshaceos de ella", publican que llegó a afirmar el magnate de medios de relevancia como The Wall Street Journal. El improperio, según el mismo diario, vendría como respuesta a Broccoli llamando "putos idiotas" a los ejecutivos de Amazon que estaban negociando con ella el rumbo que debía tomar la franquicia. Apenas tres meses después de su última discusión, que los medios americanos fechan como anterior a las pasadas

navidades, Broccoli decía adiós (junto a Wilson) por una cifra redonda: 1.000M$. La disputa principal entre ambos gerifaltes del cine moderno era ontológica: Broccoli se negaba a reconocer todo lo relacionado con Bond como "contenido", palabra que se repetía constantemente en las conversaciones con el gigante del *streaming* y los envíos.



Michael G. Wilson, Barbara Broccoli, Richard Curtis y Juliet Taylor, en los Governors Awards 2024 · Fotografía: AMPAS

Si podemos interpretar la marcha de Broccoli como una mezcla entre lucha de egos y un pliegue de Bezos a su buen amigo Trump (al que le acaba de comprar un documental millonario), es porque hay argumentos de sobra para ello. Tras asociarse -indirectamente- con Amazon MGM Studios en mayo de 2021, fecha en la que todas las producciones del histórico estudio del león fueron a parar a la empresa fundada por Bezos, el camino ha sido obvio: el gigante del streaming salivaba por hacerse con los derechos de la franquicia y no tener que contar con el veto creativo de Broccoli y su hermanastro Wilson, al frente en binomio de las decisiones concernientes al espía desde 2015. La retirada de Daniel Craig del personaje, una tensa e infructífera negociación con los agentes de Tom Hiddleston y algún baile forzado o no correspondido con la procedencia étnica del icónico sicario, han marcado el rumbo de la ejecutiva.

Directa o indirectamente, Broccoli se ha ganado la animadversión de los fans más acérrimos (y también de los más ociosos y machistas). Muy comentadas fueron sus declaraciones, justo después de elegir a Craig, acerca de que estaba abierta a un James Bond negro, pero nunca a uno homosexual. Lo mismo ocurrió en 2017, cuando la llegada de Lashana Lynch a la franquicia abrió de nuevo la conversación sobre una posible licencia en femenino. Las dudas, los desmentidos y, sobre todo, las filtraciones (como las de las conversaciones con actores como Aaron Taylor-

Johnson) han acabado quemando la imagen entre los accionistas del franquiciado de Broccoli y Wilson, hasta el punto de adelantar lo que a todas luces parece una jubilación anticipada y que tuvo su materialización en el ¿homenaje? de los Premios Oscar a la franquicia, protagonizado por Margaret Qualley.

La victoria del fandom más tóxico

Si asociamos la marcha de Broccoli al nuevo orden oligárquico de la era Trump, no es difícil hacer lo propio con la de Kennedy y la nueva ola reaccionaria y machista que parece emponzoñar Hollywood. "Lo que está sucediendo en Lucasfilm es que he estado hablando durante bastante tiempo con Bob y Alan sobre cómo podría ser la sucesión final. Tenemos un grupo increíble de personas aquí, y tenemos toda la intención de hacer un anuncio dentro de unos meses o un año", arrancaba la citada entrevista de Kennedy para Deadline, en la que niega cualquier situación de "caos" porque saben "exactamente cuál es el plan". Ella, aclara, se quedará para ayudar al elegido o la elegida. La cuestión es que, si bien asegura que no tiene pensando retirarse, de sus palabras se desprenden tanto resignación como incluso alivio por retirarse del centro del huracán.

Desde hace décadas, todo lo que tiene que ver con Star Wars levanta tantas pasiones como críticas encendidas, y lidiar con el tono y la agresividad de algunos comentarios no siempre es fácil. A Kennedy le ha tocado en numerables ocasiones y, al hilo de eso, la todavía presidenta de Lucasfilm hacía un análisis de la situación tan exacto como relevante: "No importa si estás haciendo Star Wars o cualquier otra cosa. Lo que es preocupante y frustrante es que nuestro desarrollo se somete a un escrutinio minucioso, y no conozco ninguna otra productora en la que su desarrollo se someta a un escrutinio tan minucioso. Es muy difícil que ocurra algo dentro de Star Wars sin que algún aspecto de ello se haga público antes de que tú quieras que se haga público. Así que supongo que gestionar el mensaje de alguna manera también es un gran desafío porque, por supuesto, no todo lo que ponemos en desarrollo lo vamos a hacer. Eso no es inusual (…). Es un tema complicado porque gran parte del escrutinio en torno a Star Wars y la negatividad se ha centrado en el desarrollo. Por supuesto, vamos a desarrollar muchas cosas diferentes sabiendo que no todo se logra", explicaba.

Más allá de lo puramente creativo e industrial, cabe recordar que a lo largo de los años Kennedy ha tenido que lidiar con la parte más terrible del fandom, que no se toma demasiado bien según qué decisiones. Bien lo sabe Leslye Headland, que, como reconoció en una entrevista con este medio, experimentó en carne propia "la parte tóxica del fandom de Star Wars" y siempre contó con el apoyo de su presidenta, gran valedora de la diversidad y la representación en sus ficciones. Al menos, en ese aspecto, porque 'The acolyte' (2024) fue cancelada sin miramientos tras una primera (y un tanto decepcionante) primera temporada. El negocio es el negocio. La protagonizada por Carrie-Anne Moss es hasta la fecha la última serie del expandido universo televisivo de Star Wars y entra en el capítulo de pinchazos justo al lado del

spin-off de Boba Fett (2021). Sin embargo, bajo la presidencia de Kennedy –a la que Lucas entregó el testigo tras vender la compañía a Disney por 4.000M$– se ha estrenado 'The Mandalorian' (2019), una de las series que más alegrías ha dado a los fans de 'La guerra de las galaxias', que ya ha estrenado tres temporadas y dará el salto al cine.



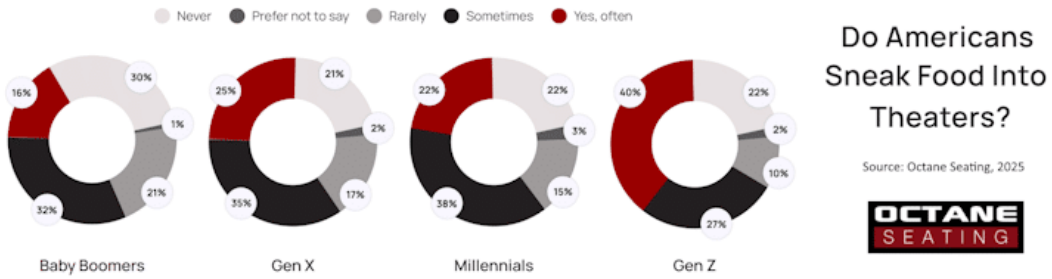
Daniel Craig como soldado imperial en 'Star Wars: El despertar de la fuerza' · Fotografía: THE WALT DISNEY CO.

Durante su presidencia Kennedy ha tenido que lidiar con muchas situaciones y resultados. Aún es pronto para juzgar su impacto y lugar en la historia de una saga que nació en los setenta y que es tan inagotable como se quiera. En su cuenta al frente de Lucasfilm figura el reinicio de la saga con 'El despertar de la fuerza' (2015), película para la que fichó a J. J. Abrams y que es el título más taquillero de la franquicia con 936M$ en Estados Unidos 2.000M$ a nivel mundial. La secuelas, 'Los últimos Jedi' (2017) y 'El ascenso de Skywalker' (2019) no alcanzaron esas cifras, pero sí se mantuvieron en los 1.000M$ de recaudación global. Entre una y otra, 'Han Solo: Una historia de Star Wars' se convertía en la primera película de la franquicia que perdía dinero.

Más allá de las celebraciones tuiteras, y de los comentarios de mal gusto alrededor de una y otra salida, lo cierto es que con la retirada (aunque sea parcial) de Kennedy y Broccoli del primer plano hollywoodiense, la Meca del cine queda huérfana de figuras femeninas de primer nivel. Es debatible, claro está, que su visión pudiera estar alineada con un feminismo combativo o con una mejora directa de la situación laboral de las miles de mujeres que se dedican al cine a ese y a este lado del charco, pero su mera presencia aseguraba una línea editorial que parece desvanecerse al mismo ritmo con el que el nuevo presidente de EE.UU. va dándole forma al mundo a su imagen y semejanza.

Theater vs. streaming II: concessions, streaming UX, seat comfort

10 Mar, 2025 **Colin Dixon**



In the theater vs. streaming war, cost and convenience favor movie streaming. However, concession costs and comfort are also important. But recent streaming UX changes could bring some back to theaters.

Last week, I briefly discussed new data from MX8 Labs and TVREV showing that people would rather stay home and stream movies than go to their local theater. A new survey of 1000 Americans by Octane Seating (OS) shows that some of the challenges for theater owners are outside their control. It also shows that actions by streaming services are nudging some back toward theaters.

Concessions: between a rock and a hard place

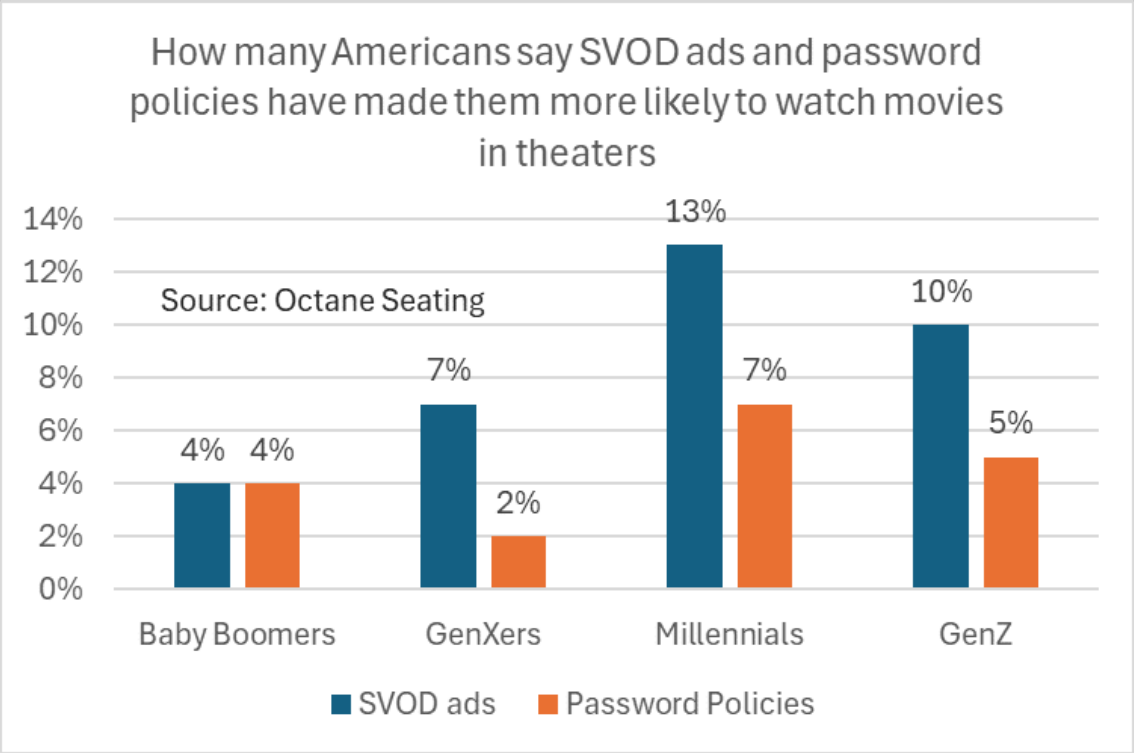
Movie studios have shortened the windows during which their films are available exclusively in theaters to, in many cases, 30 days or less. The studios also keep all or most of the ticket revenue in the first few weeks of release. That means theater owners are more dependent than ever on concession sales. Perhaps this explains the necessity of keeping prices high on popcorn and soda. Unfortunately, those high prices encourage customer bad behavior.

The Octane data shows that 57% of survey participants admitted to sneaking food into the theater. The worst offenders are GenZers (67%), and the least are boomers (48%). Luckily, most of those who do this do not always do it. Again, the worst offenders are GenZers, with 40% doing it often, and the least offending are the boomers, with 16%.

Some other consumption habits are keeping people out of theaters. 52% of GenZers prefer to watch movies at home so they can drink, smoke, or vape. Moreover, while some theaters allow customers to buy alcohol, they can't allow them to smoke or vape.

Impact of streaming ads and password sharing on theater attendance

impact of SVOD ads password policies on watching movies in theatersSVOD services have been instrumental in boosting home movie consumption. According to the OS data, 63% of the survey group said they watched movies at home at least several times a week. And why wouldn't they, with Ultra HD and surround sound widely available in people's homes and no concession costs to worry about? However, streaming services have made recent changes that impact the cost and experience of watching at home.



The popularity of ad tiers as a way to save money on SVOD subscriptions has been a pleasant surprise for brands and streaming services. However, while commercial interruptions during a TV show might be acceptable, they might not be during a movie. While 40% to 50% say they are okay with ads if they keep costs lower, they have gotten a small minority rethinking where they watch movies. 13% of millennials and 10% of GenZs say they are likelier to go to the movie theater to avoid commercials.

The introduction of password-sharing restrictions has had a much smaller beneficial effect on movie theaters. Just 7% of millennials and 5% of GenZs say they are more likely to go to movie theaters because of the introduction of password-sharing restrictions.

Do moviewatches prefer their La-Z-Boy or luxury theater seats?

It turns out seating comfort is a big deal for theater-goers. Almost everyone (91%) thinks comfortable seating is at least an important factor in their decision to watch in theaters, and 60% think it is very or extremely important. To emphasize the point, 21% say they would be willing to pay more for premium seating.

Although many people nod off during a movie, only a quarter said they preferred to stay home because of it. While the Laz-Z-boy's comfort could be a factor in helping people nod off, it is also a factor in keeping everyone at home. Of those who stay awake during movies, 35% prefer to stay home because it is more comfortable.

ABC

12 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 62
AVE: 9076 €
ÁREA: 61 CM² - 26%

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



Otro guiño de Bezos a Trump: Amazon emitirá 'El aprendiz'

▸ El programa que lanzó a la fama al hoy presidente aterriza en la plataforma

A. S.
MADRID

En un nuevo guiño de Jeff Bezos al presidente de EE.UU., Amazon Prime Video ha anunciado que va a empezar a emitir 'El aprendiz' ('The apprentice'), el programa con el que Donald Trump se dio a conocer y ganó popularidad entre el gran público estadounidense.

«Una cápsula del tiempo de los 'reality shows'. Viaja al año 2004 con la temporada 1 de 'The apprentice', que ahora se emite en Prime Video». Así lo anunció la compañía ayer a través de sus redes sociales. De esta manera, las primeras siete temporadas, que en su día se retransmitieron en la NBC, ya se encuentran disponibles para sus suscriptores. El resto de temporadas, que nunca llegaron a emitirse, las va a ofrecer de manera semanal, informa Ap. «Estoy deseando ver este programa», dijo un satisfecho Trump a través de su perfil en Truth Social. El presidente de EE.UU. ha destacado que el 'reality' le dejó «recuerdos maravillosos». «Fue muy divertido», ha añadido, «una experiencia de aprendizaje para todos».



Donald Trump y los candidatos de 'El aprendiz', en 2007 // NBC

En cada capítulo, el programa reúne a un grupo de empresarios de diferentes sectores, que compiten por 250.000 dólares y la posibilidad de pasar a dirigir una de las empresas del magnate republicano. Los que pierden son despedidos con un enérgico «You're fired!» que Trump convirtió en lema.

Cuando se emitió el programa tenía como objetivo mostrar la capacidad empresarial de Trump tras una serie de quiebras y malos movimientos en los negocios del republicano en la década de los 90, que habían fragmentado su imperio inmobiliario. El paso de Amazon para llevar a Prime este viejo 'reality' es la última muestra de buenas relaciones entre el hoy presidente y el también propietario de 'The Washington Post', Jeff Bezos, que no eran así en el pasado.

IndieWire

NEWS FILM TV AWARDS VIDEO

BUSINESS

Writers on at Least 5 TV Shows Have Received Streaming Bonuses, Thanks to the WGA Contract

"Bridgerton," "Griselda," "The Last Airbender," "Fallout," and "Ted" all got bonuses paid, and SAG-AFTRA members have also been paid from Netflix, Amazon Prime, and Paramount+, according to a new report.

By **Brian Welk** March 10, 2025 5:30 pm



'Griselda' COURTESY OF NETFLIX

Writers spent 148 days on strike in 2023 in a push to get a bigger share of the pie of money made from streaming, and after all that time, some writers may still be wondering what it was all worth.

One of the wins from contract negotiations with the studios was that shows and films that reach a certain tier of success on streaming platforms will qualify for a bonus on top of the existing residuals they receive. Data about how these shows perform also had to be shared with members, but not publicly, so what shows have qualified since the contract went into effect on January 1, 2024 haven't been revealed.

However, a report in The Ankler on Monday says that at least five streaming series have qualified for and already received payments based on the performance-metric bonuses. Those series are “Bridgerton Season 3,” limited series “Griselda,” and “Avatar: The Last Airbender” all on Netflix, as well as “Fallout” on Amazon Prime Video, and “Ted” on Peacock.

In the case of all five series, credited writers, writers in the writers room, and the pre-greenlight room, are receiving a $9,031 bonus for a half-hour episode or $16,415 for an hour-long episode, per the terms of the contract. That’s a bonus of 50 percent on top of the residual payment. Credited screenwriters on a streaming film with a budget north of $30 million would also get a $40,500 bonus for meeting the threshold, though it’s unclear if any films have crossed that threshold.

Additionally, The Ankler reported that SAG-AFTRA, which negotiated for a similar bonus based on streaming results for its performers, has also had payments go out to shows that premiered on Netflix, Amazon Prime, and Paramount+. A rep for the guild confirmed to IndieWire that report is accurate, and added that writers working on shows for Netflix, Prime Video, and Peacock have gotten viewership bonuses, reflecting the valuable and highly-viewed content they created for those platforms.

While only five shows have been reported to have received the bonus, The Ankler report shared that the bonus is not necessarily limited to those series. However, some of the top shows on Netflix such as “Squid Game Season 2” would not qualify because it’s a South Korean show without WGA writers, and other series like “Love Is Blind” that have topped Nielsen charts are unscripted reality shows.

To receive a bonus, a show has to account for at least 20 percent of a streaming platform’s U.S. users within the first 90 days of it appearing on the platform. Additionally, The Ankler reported that payments must be made within 60 days of that 90-day window ending, so a number of shows that premiered in the back half of 2024 have yet to be paid out. SAG-AFTRA has the same threshold, but actors get paid a 75 percent bonus on top of their residual, while the other 25 percent goes into a fund that is distributed to all members, something the guild has estimated will be worth $40 million annually. The DGA, which did not go on strike during contract negotiations, retroactively agreed to the same terms.

While “Ted” on Peacock didn’t approach the viewing of something like “Bridgerton,” it had an easier path to reach the 20 percent threshold. Peacock has 36 million subscribers in the U.S., while Netflix recently reported that in the U.S. and Canada it has over 89 million subs of its overall 301 million subs globally. A prior estimate in Bloomberg speculated that perhaps only five percent of all Netflix shows would receive the performance bonus.

As many writers previously opined, these bonuses don’t match some of the numbers veteran writers used to receive from broadcast television in residuals, but the negotiations opened a pocket of money that hadn’t been accessible to creators before in this new era of streaming.

FINANCIAL TIMES

Spotify Technology SA

Spotify says it paid $10bn in royalties last year amid artist criticism

Company has long drawn ire from musicians who say streaming model does not remunerate them enough



Spotify says the royalty payout is 'the largest in music industry history' © Reuters

Anna Nicolaou in New York AMRCH 12, 2025

Spotify says it paid more than $10bn in royalties to the music industry last year, as it seeks to counter criticism from recording artists that it has failed to share the bounty of the streaming era.

The royalty payments represented more than 60 per cent of the Swedish streaming service's €15.7bn in total revenue for 2024. In a report, Spotify said the $10bn payout was "the largest in music industry history", comparing itself to Tower Records at the peak of the CD era in the early 2000s. It reported €1.1bn in net income for the year.

"What we're seeing empirically is way more artists making it than at any other time in music history", said Sam Duboff, head of marketing and policy for Spotify's music business, in an interview.

Nearly 1,500 artists earned at least $1mn in royalties from Spotify in 2024, the company said. Some 80 per cent of that group did not have a song reach Spotify's "Top 50" chart during the year.

Spotify transformed the music industry with the advent of streaming over a decade ago. But it has long drawn ire from musicians who say that the streaming model, which generates just pennies per listen, does not pay artists enough to make a living.

The backlash has cooled over the years as Spotify has grown to 675mn users globally, with 263mn of them paying to use the app. Royalties have similarly ballooned, from $1bn in 2014 to $10bn in 2024. But lingering hostility remains. Bjork in January said "Spotify is probably the worst thing that has happened to musicians".

"For the majority of artists, it doesn't matter what the economics are, there is just so much music being listened to, it all gets divided into really small bits", said Mark Mulligan, analyst at Midia Research.

Spotify pays most of the revenue it receives from subscribers out to music rightsholders, including record labels, publishers and other groups, who own the copyrights to its song catalogue.

Expansión

12 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,10
AVE: 10028 €
ÁREA: 268 CM² - 50%

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



INCOHERENCIA/ PESE A LA RETÓRICA DEL GOBIERNO SOBRE LO ESTRATÉGICA QUE ES TELEFÓNICA, SU PROPIO CONTRATO ADJUDICA ÁREAS CRÍTICAS, COMO LA CIBERSEGURIDAD, A MASORANGE.

Las paradojas que aflora el contrato público de 'telecos'

ANÁLISIS por Ignacio del Castillo.

El 19 de diciembre de 2023, el día en que la Sepi anunció que iba a comprar el 10% del capital de Telefónica, la vicepresidenta Nadia Calviño justificó la "renacionalización" señalando que Telefónica era "la empresa más estratégica de España". Y basó su afirmación en que reunía esa condición entre otros aspectos "por su peso en el ámbito de la seguridad y la defensa". Pero el pasado 10 de marzo, el concurso Cora III, –que adjudica durante cinco años las *telecos* de toda la Administración Central– otorgaba a Masorange el lote 3, que incluía la interconexión de los centros de datos de la Administración, así como los servicios de ciberseguridad, que en la adjudicación anterior suministraban Telefónica e Indra. Y volvía a adjudicar por otros cinco años las telecos de todas las embajadas españolas a Evolutio, la antigua BT, que ya había ganado el concurso en 2019.

Cualquiera que observe desde fuera estos hechos puede detectar las incoherencias del proceso, que tienen que ver con la dificultad de conciliar la lógica del mercado con ese concepto tan de moda que es la soberanía estratégica.

Si Telefónica es para España tan estratégica como reivindicaba Calviño era, entre otras cosas, por sus servicios de ciberseguridad, imprescindibles para garantizar la soberanía. ¿Pero entonces, cómo es que la interconexión de los centros de datos del Gobierno Central y los servicios de ciberseguridad, se adjudican a otra compañía? Y eso por no hablar de las telecomunicaciones de las embajadas y el servicio exterior, por las que, por definición, circula información confidencial y altamente sensible para el Estado español.

Añadiendo argumentos a esta contradicción, hay que recordar además, que Masorange está participado en un 50% por la francesa Orange, controlada a su vez por el Gobierno francés de turno. Y, además, Orange tendrá previsiblemente a partir de 2026, al menos un 51% de Masorange.

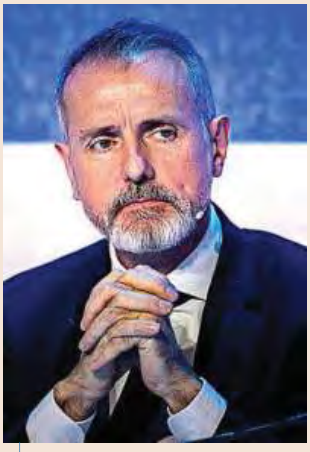
Y respecto a Evolutio, la antigua filial de BT, la compañía británica la vendió en diciembre de 2019 al fondo español Portobello. Y el fondo, como es lógico después de seis años, está preparando ya la venta de la compañía, con la idea de abordarla en la segunda mitad de este año, para lo que ha contratado al banco Natixis. Por tanto, ahora mismo, la identidad del nuevo dueño de la compañía que se va a responsabilizar de las telecomunicaciones de las embajadas durante los próximos años está sometida a incertidumbre.

Señalar la incoherencia de estos hechos no implica abogar por implantar una política en la que Telefónica reciba automáticamente todos los contratos de telecos del Estado ni dudar de la capacidad y profesionalidad de sus competidores que habrán presentado al concurso ofertas solventes. Esas soluciones simplistas nunca acaban bien, porque si no existiera la competencia y todos los contratos estuvieran preadjudicados por criterios políticos, sin que nadie pudiera desafiar al incumbente, el ganador tendría pocos incentivos para hacer bien su tarea. Se podría acabar convirtiendo en algo parecido a esos anquilosados, ineficientes y corruptos monopolios estatales de países latinoamericanos que tanto trabajo le costó modernizar a Telefónica.

Y desde la visión de la Administración Central española como cliente, es lógico que ésta pretenda obtener los servicios que contrata a las empresas al mejor precio posible y que para eso los someta al mercado y a la competencia. Una actitud que el ciudadano pagador de impuestos debería aplaudir, como ejemplo de administración prudente de los recursos que los ciudadanos le confían. Sin embargo, si la idea que se impone es que el mercado es el que mejor asigna los recursos y que, por tanto, se deben seguir sus designios, es evidente que el concepto de "soberanía nacional" o "soberanía estratégica" se ve amenazado o más bien deja de tener sentido. O sólo lo tiene para algunos menesteres.

Solo un ejemplo: Europa va a invertir más de 10.000 millones –de ellos 6.500 millones de dinero público- en IRIS2, un sistema de comunicaciones satelitales para los Gobiernos que prevé tener en órbita un máximo de 300 satélites. Starlink, la constelación vital para el ejército ucraniano que Musk amenaza con apagar si Ucrania no firma un acuerdo de rendición, tiene ya más de 7.000 satélites y una escala que le permite lanzar a un ritmo de 3.000 satélites anuales. Es evidente que con IRIS2, las decisiones de inversión de Europa no han estado guiadas por "la mano invisible" del mercado, porque los servicios que están prestando o van a prestar a los europeos los podrían obtener con mejor calidad y menos coste con sus alternativas norteamericanas.

A la luz de estos últimos acontecimientos, no está claro si la retórica del Gobierno español sobre la defensa de la soberanía estratégica tiene base o está dando sus frutos. Lo que sí lo está es que trece meses después de anunciar que Sepi entraba en el capital de Telefónica para defender esa soberanía, se produjo el desalojo de la presidencia de Telefónica a José María Álvarez-Pallete y su relevo por Marc Murtra, un directivo afín al Gobierno de Pedro Sánchez.



Marc Murtra, presidente ejecutivo de Telefónica.

TELEFÓNICA
Telefónica revalidó el lote que incluye la provisión de una red nacional multiservicio, que ya tenía Movistar en la edición anterior de 2019, por 152,15 millones de euros.



Meinrad Spenger, consejero delegado de Masorange.

MASORANGE
La 'teleco' se adjudicó la interconexión de los centros de datos, además de los servicios de ciberseguridad e Internet, que ahora prestan Telefónica e Indra.

CONTRADICCIONES

El Gobierno 'renacionalizó' Telefónica porque era estratégica y clave para la **soberanía nacional**. Pero tras nombrar un presidente afín, el propio Gobierno adjudica a otras operadoras áreas críticas de sus servicios 'telecos'.

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,11
AVE: 7886 €
ÁREA: 248 CM² - 48%

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

12 Marzo, 2025



Masorange se refinancia con un crédito de 4.300 millones

La *teleco* Masorange ha alcanzado un acuerdo con seis bancos para refinanciar su deuda por importe de 4.300 millones. En la operación han participado BNP Paribas, Goldman Sachs, SMBC, Bank of America, Crédit Agricole y J. P. Morgan. PÁG. 11

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,11
AVE: 7886 €
ÁREA: 248 CM² - 48%

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

12 Marzo, 2025



Masorange refinancia su deuda con la firma de un macrocrédito de 4.300 millones

Pacta con seis bancos unificar tres préstamos y prolongarlos hasta 2031, con un tipo del 2,75%

Antonio Lorenzo MADRID.

El operador de telecomunicaciones Masorange ha logrado convencer a seis bancos para firmar una refinanciación de su deuda, cifrada en 12.600 millones de euros, en condiciones mucho más ventajosas que las acordadas en 2023. Según ha podido saber e*lEconomista.es*, el grupo que lidera Meinrad Spenger ha duplicado con creces sus expectativas al acordar un préstamo de 4.300 millones de euros a un interés del 2,75%, frente a los 2.000 millones de euros esperados inicialmente.

Entre otras mejoras financieras, la compañía ha agrupado tres créditos antiguos en uno nuevo, mucho más favorable gracias a las rebajas de tipos de los últimos meses. Se trata de dos préstamos en euros, de 3.661 y 250 millones, y otro en dólares, de 373 millones, que ahora quedan bajo un único préstamo. Con este respaldo de sus bancos, Masorange no solo pacta unos tipos de interés mucho más benévolos de los firmados previos a la integración, sino que también ha prolongado la vida de sus créditos hasta 2031, cuatro años más tarde de los vencimientos iniciales.

Media docena de entidades han participado en la macrooperación: BNP Paribas, Goldman Sachs, Sumitomo Mitsui Banking Corporation (SMBC), Bank of America, Crédit Agricole y J. P. Morgan. Esta mejora en la financiación también supone un avance considerable en los planes para acercarse a un objetivo de apalancamiento de 3,5 veces ratio de deuda neta ebitda, frente a los poco más de cuatro veces ebitda actual, con vistas a cumplir los compromisos pactados en junio de 2022 y facilitar una salida a bolsa de la joint venture a medio plazo.

Por el lado de Másmovil, la compañía llegó a la fusión con una deuda de 6.600 millones de euros, incluidos los 2.200 millones de euros que repartió entre los principales accionistas de Lorca JVCO -copropietaria de Masorange junto con el grupo Orange, ambos con el 50% del capital-. Los socios principales de Lorca JVO son los fondos KKR, Cinven y Providence, a los que se semana accionistas históricos del operador, entre ellos la gestora Inveready, Griasti (propiedad de Meinrad Spenger), además de como José Eulalio Poza (cofundador de Ibercom) y la familia Ybarra Careaga. Pero el mismo crédito también permitió a la teleco remunerar a más de un centenar de empleados, entre ellos la cúpula ejecutiva del operador (con Meinrad Spenger al frente, así como José Germán López, ahora director de operaciones, el director tecnológico Ravin Dhalani y el exdirector general adjunto de MasMovil, Miguel Ángel Suárez. Cabe recordar que Providence, Cinven y KKR se hicieron con Masmovil tras lanzar una opa valorada en 2.960 millones de euros y la asunción de 2.000 millones de la deuda que lastraba Masmovil en septiembre de 2020.

Por lo pronto, la compañía ha logrado rebajar en más de cien millones durante el año pasado la deuda heredada por los dos socios de la *joint venture*, desde los 12.738 de 2023 a los 12.636 millones de euros del cierre de 2024.

Tras mejorar las condiciones crediticias, la compañía de telecomunicaciones se centrará en las próximas semanas en abordar la incorporación de un socio en la *joint venture* de fibra óptica que comparte con Vodafone España. La operación contempla el uso compartido de redes de los dos operadores bajo una sociedad que dará cobertura aproximadamente a 11,5 millones de instalaciones en España. Dicha fiberco espera alcanzar una valoración próxima a los 10.000 millones de euros. A su vez, la entrada de un tercer socio en el accionariado, con un porcentaje próximo al 40% del capital, reportará a Masorange y Vodafone alrededor de 4.000 millones de euros, fondos que contribuirán de forma relevante en el saneamiento de los dos operadores rivales de Telefónica.



Meinrad Spenger, consejero delegado de Masorange. EFE

Participan BNP, SMBC, Goldman Sachs, J.P. Morgan, Bank of America y Crédit Agricole

Forbes Woman

1 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 126-133
AVE: 109600 €
ÁREA: 25600 CM² - 800%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: REVISTA



ENTREVISTA

CAROLINA YUSTE ↓ SIN FILTROS.

CON 33 AÑOS, RECIÉN GANADO SU **SEGUNDO GOYA** CON 'LA INFILTRADA' –EL THRILLER QUE HA BATIDO RÉCORDS DE TAQUILLA–, LA ACTRIZ DA VIDA A MASSIEL EN 'LA CANCIÓN', LA SERIE QUE TRIUNFARÁ ESTA PRIMAVERA. HABLAMOS DE TODO SIN TAPUJOS.

FOTOGRAFÍA FÉLIX VALIENTE + TEXTO MANU PIÑÓN + ESTILISMO BEATRIZ VALDIVIA

Forbes Woman

PAÍS: España
PÁGINAS: 126-133
AVE: 109600 €
ÁREA: 25600 CM² - 800%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Marzo, 2025





Forbes Woman

PAÍS: España
PÁGINAS: 126-133
AVE: 109600 €
ÁREA: 25600 CM² - 800%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Marzo, 2025



Forbes Woman

PAÍS: España
PÁGINAS: 126-133
AVE: 109600 €
ÁREA: 25600 CM² - 800%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Marzo, 2025





Forbes Woman

PAÍS: España
PÁGINAS: 126-133
AVE: 109600 €
ÁREA: 25600 CM² - 800%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Marzo, 2025



Faltaban apenas dos días para que Carolina Yuste (Badajoz, 1991) subiera a recoger el Goya a la mejor actriz protagonista por 'La Infiltrada'.

También estaba nominada en la categoría de cortometraje documental por *Ciao bambina*, un proyecto muy personal que codirigió con su amigo Afioco Gnecco. Sin embargo, a pesar de que estaba en todas las quinielas por la interpretación de la agente de policía que logró engañar a ETA y entrar en unos de sus comandos durante los años de plomo del terrorismo, Carolina no había preparado ningún discurso. "Luego siempre le doy vueltas a que igual debería escribirme algo, pero cuando me pongo a pensar qué quiero decir no me viene nada", explica fiándolo todo a lo que se le ocurra en el momento. Exultante y sorprendida, vestida con un look blanco y rompedor de Alexander McQueen, al recoger su segundo 'cabezón'–el primero lo ganó por *Carmen y Lola* como actriz revelación en 2019– se reconoció una privilegiada por seguir pagando el alquiler haciendo lo que más le gusta: descubrir todas las personas que puede ser. La última de ellas, ni más ni menos que Massiel, a la que da vida en *La canción* (Movistar+, estreno 8 de mayo), una serie que sigue a la cantante en su triunfo eurovisivo de 1968 con *La, la, la.*

Enhorabuena por tu retrato de Massiel, aunque he echado en falta una prótesis dental.

Me habían hecho una medida y me encantaba cómo me quedaba, pero en las pruebas de cámara pensaron que podía distraer el espectador de la historia.

¿Tienes la bendición de Massiel?

No he estado con ella, lo haré en breve, pero sé que estaba muy contenta de que lo hiciera yo. La he estudiado mucho, viendo infinidad de vídeos y entrevistas. Ya de joven era una mujer muy cañera, que de repente te hablaba de Bertolt Brecht o de feminismo, del aborto o el divorcio, que tenía una manera de mirar, hablar y estar que imponía por su seguridad.

A Massiel le llamaban "la tanqueta de Leganitos" por su empuje y la calle madrileña en la que vivía. ¿Tienes un mote a la altura de ese?

Uf, no sé, el mío tendría que llevar la palabra bellotera por algún lado, que soy extremeña a tope, pero como en Madrid siempre me muevo por Carabanchel y Usera también podría ser "la sureña" o algo así. A mí prima Ana y a mí, que íbamos siempre juntas, nos llamaban Las Yuste y así me quedé.

Aunque eso significase 'robarle' el nombre a tu madre.

Sí, total, se lo he mangado, porque mi primer apellido es Ortega y ella se llama Carolina. Se ha tenido que poner Karolina con K para recuperar la identidad. Pero es que mi madre es muy artista. Ha sido toda la vida peluquera, pero pinta unos cuadros hermosísimos, canta increíble y ha hecho fotografía. Es artista en esencia. Como mi padre, que ha sido empleado de una caja de ahorros y antes de jubilarse se sacó la carrera de Historia del Arte. Soy actriz por ellos.

En *La canción* le preguntan a Massiel si no le pone nerviosa actuar frente a cientos de miles. "A mí me encanta que me miren". ¿Te pasa igual?

Una cosa que nos une a Massiel y a mí es que las dos somos Leo, nos gusta ser siempre el centro de atención. Me encanta subirme a un escenario, la verdad, aunque hay que estar un poco chalada para ponerte ahí, porque es una exposición extrema. Te desnudas tanto, que es casi absurdo.

¿Te cuesta no llamar la atención?

No es algo que busque, aunque me ha costado entenderlo. Yo solía ir siempre de negro, con mallas, para pasar desapercibida, pero un terapeuta me dijo: "Cariño, ni aunque te esconda debajo de las piedras va a pasar eso". Aprendí que tengo esa energía y está bien. No es una cuestión de ego ni de vanidad, es solo que soy así de expansiva.

Has sido una imitadora de Amy Winehouse en *El Cover*; Conchita, la pareja del humorista Eugenio, que también cantaba en *Saben aquel* y hasta había algún momento musical en *Chavalas*. ¿No será que en lugar de actriz querías ser cantante?

De pequeña tuve nódulos en las cuerdas vocales y no me dejaban cantar. Me decían que gritaba mucho. Creo que me quedó un poquito de trauma con eso. En la escuela de interpretación, cuando fui a las primeras clases de canto lo pasaba fatal, pero hubo un momento en el que sin saber muy bien cómo empecé a cantar en algún proyecto. No sé si me atrevería a coger un micrófono y cantar yo, pero si lo hago a través de un personaje siento la libertad de hacerlo.

¿Cantas cuando estás sola?

Sí, me paso el día canturreando por casa. Lo diré con la boca pequeña, pero casi siempre es algo de flamenco, que es a la vez lo que más me emociona y lo que peor me sale.

No has aparecido en una serie de éxito, no has trabajado con directores consagrados y sueles interpretar a mujeres normales. ¿Lo habías planeado o tu carrera ha salido así?

Tuve la suerte de que en mi primera película, *Carmen y Lola*, me encontré con una directora como Arantxa Echevarría y sucedió algo muy poderoso a pesar de que era un proyecto pequeño, con poquito presupuesto. →

Forbes Woman

PAÍS: España
PÁGINAS: 126-133
AVE: 109600 €
ÁREA: 25600 CM² - 800%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Marzo, 2025





↑ Vestido de Sportmax y pendientes de Rabat.

Forbes Woman

PAÍS: España
PÁGINAS: 126-133
AVE: 109600 €
ÁREA: 25600 CM² - 800%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Marzo, 2025



Forbes Woman

PAÍS: España
PÁGINAS: 126-133
AVE: 109600 €
ÁREA: 25600 CM² - 800%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Marzo, 2025



También eso me colocó en un lugar muy saludable para trabajar, que me permitió escucharme y saber qué lugar quería ocupar en esta industria. Victoria Luengo, que es amiga y referente, decía en una entrevista: "Lo importante no es llegar pronto, sino llegar bien". Ahora tengo 33 años, sé que la vida es muy larga y lo importante es lo que quiero construir, dónde me quiero ver y qué proyectos quiero hacer. He tenido el privilegio de poder elegir muchas veces y sigo pudiendo hacerlo. Igual esta conversación es diferente dentro de cinco años, y tengo que reconocer que estoy ganándome la vida, como hacen un montón de compañeros y compañeras, que me parece totalmente lícito.

¿Te ha dado tiempo a arrepentirte de alguna decisión?

Creo que todo lo que he vivido, incluso las cosas que echando a la vista atrás a lo mejor hoy no haría, me ha proporcionado herramientas para lo que está por venir. Ahora mismo prefiero mirar hacia atrás desde el agradecimiento antes que desde el arrepentimiento.

Con cerca de millón y medio de espectadores, *La Infiltrada* ha sido la segunda película española más vista de 2024 y la más taquillera que ha dirigido en este país una mujer, Arantxa Echevarría. ¿Qué te sugiere este éxito?

Es una conquista de un espacio que estaba reservado a los hombres. Un *thriller* escrito, producido, dirigido, montado y protagonizado por mujeres, y que resulta que no es una película marginal, sino un éxito de taquilla. Quizás ahora los que reparten el dinero en el cine no se lo piensen tanto antes de confiar un presupuesto de este tipo a una mujer, ¿no? Para mí no se trata de que las mujeres copen todos los espacios, sino de que quede claro que tenemos la misma capacidad para estar en ellos y hacerlo bien.

Competías también por el Goya como codirectora del corto *Ciao bambina*, tu primera vez detrás de la cámara. ¿Dirigir era algo que tenías previsto?

Hay veces que hacemos cosas no porque tengamos un plan fijado, simplemente sucede que se nos mete entre medias algo y decidimos sobre la marcha. Yo quería hacer *Ciao bambina* porque el director y protagonista es mi amigo y estaba viviendo una experiencia que había que documentar. Afioco sí que es un director de verdad, yo más bien le he estado acompañando. Siempre va con una cámara a todos lados. Cuando empezó su transición y la hormonación me contó que quería grabar este proceso y que le encantaría que lo hiciera con él. Ese fue el punto de partida, una conversación grabada entre los dos con un teléfono. Hay historias que me movilizan y que quiero contar, pero este no ha sido un primer paso para ponerme a dirigir.

¿Te has acostumbrado ya a ser parte del *star-system* español?

Es muy loco entrar en contacto con gente cuyas películas has visto y a la que admiras, y que de repente te tratan como si fueras parte de su familia. La primera vez que trabajé con Tosar en *Hasta el cielo* (2020) yo estaba flipando, pero cuando lo hicimos de nuevo en *La infiltrada* para mí ya era Luis, un tipo que mola un montón. Los que trabajamos en esto en general somos personas muy normales, con un oficio que tiene mucha exposición y un poco mamarrachos todos. En el mejor sentido de la palabra.

¿Los premios que has recibido este año son una muestra del cariño que te tienen los compañeros?

Yo creo que sí, es algo que yo sí noto y que me pone muy contenta. Está divina una buena gala y sienta muy bien un premio, pero lo que valoro verdaderamente es que me quieren, el amor que me demuestran. Esta es la gente con la que conviviré en un proyecto, la que me llamará para trabajar o la peluquera que me peinará en un rodaje. Para mí eso es lo verdaderamente importante.

¿De quién te ha llegado la felicitación más sorprendente?

Uf, es que no se me ocurre...

¿La reina Letizia quizás?

No la conozco, pero sé que ha estado en algunas funciones mías de teatro. Se ve que le gusta el teatro y se escapa cuando puede a ver alguna obra medio a escondidas. Son las típicas cosas de las que te acabas enterando.

A los del cine en España se os echa en cara que habléis de política o causas sociales, pero tú sigues hablando abiertamente de los derechos del colectivo LGBTIQ+ o el acceso a la vivienda.

Sí, yo me meto en todos los embolados. No puedo vivir pensando en caerle bien a todo el mundo, me asfixiaría. Todos preferimos que nos quieran, obvio, pero yo intento ser lo más honesta que puedo con la persona que soy. Me parecen cosas muy razonables, aunque es cierto que a veces me canso de oírme y estar en la reivindicación constante. Pero insisto, de lo que hablo habitualmente más allá de mi trabajo es de derechos humanos y del colectivo LGBTIQ+, de generar espacios de igualdad, de salud mental, cuidados, cariño y amor. Hablar de tratarnos bien los unos a los otros no me parece algo tan loco.

Para subirse a un escenario, la verdad, aunque hay que estar un poco chalada porque es una exposición tan extrema... Te desnudas tanto, que es casi absurdo.

PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE MARÍA GARCÍA PARA DIOR BEAUTY Y KÉRASTASE (SUN SEA SANDS)
TÉCNICO DIGITAL LUIS SPÍNOLA ASISTENTE DE ILUMINACIÓN GERMÁN ARBÓS

Téaser de ‘La canción’, la miniserie que revive la victoria de Massiel en Eurovisión

Por J Vallejo 10 marzo, 2025

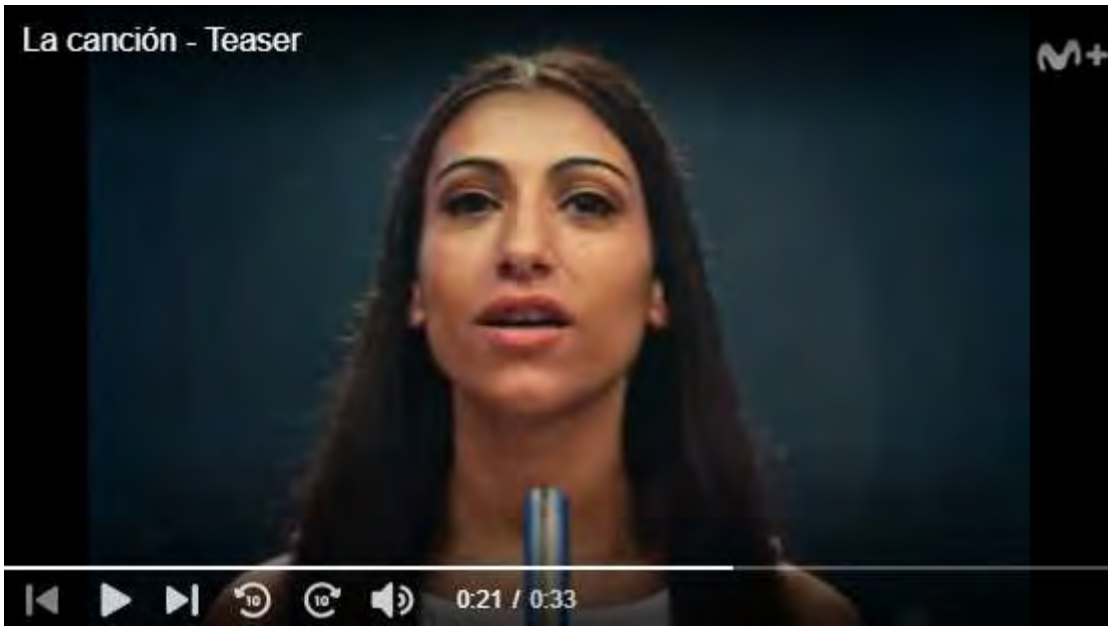
El festival de Eurovisión no solo es un evento musical, sino también un reflejo del contexto histórico y político de cada país.



Movistar Plus+ ha decidido explorar este universo con ‘La canción’, una miniserie que promete sumergir a los espectadores en la historia de cómo Massiel llevó a España a su primera victoria en el certamen europeo.

La producción, creada por Pepe Coira y Fran Araújo (‘Hierro’, ‘Rapa’), se estrenará el próximo 8 de mayo y constará de tres episodios de 50 minutos cada uno.

A diferencia de otras ficciones inspiradas en Eurovisión, ‘La canción’ adopta una perspectiva inédita: la historia se cuenta desde el punto de vista de Esteban Guerra (Patrick Criado), un joven ejecutivo de Radiotelevisión Española que recibe una orden clara desde las altas esferas del gobierno: España debe ganar el festival de 1968.



Para lograrlo, Guerra recurre a Artur Kaps (Alex Brendemühl), un experimentado productor de espectáculos televisivos. Juntos ponen en marcha la 'Operación Eurovisión', un plan para encontrar la canción perfecta y a la artista ideal que proyecte una imagen moderna y aperturista del país.

El camino hacia la victoria no estará exento de obstáculos. Uno de los momentos clave de la serie será la polémica surgida cuando Joan Manuel Serrat (interpretado por Marcel Borràs) insiste en cantar 'La, la, la' en catalán, lo que lleva a su reemplazo por Massiel (Carolina Yuste). La recreación de este episodio se perfila como uno de los puntos más emocionantes de la ficción.

Carolina Yuste, quien recientemente ha recibido un Premio Goya, se mete en la piel de Massiel, capturando su carisma y su determinación en el escenario. La acompañan Patrick Criado, Alex Brendemühl, Mariano Peña como Lasso de la Vega, Carlos Santos en el papel de Balmaseda (el jefe de Esteban), y Laia Manzanares como la pareja de Esteban, una joven farmacéutica apasionada por Eurovisión.

El reparto también cuenta con Carlos González en el rol de Rafael Ibarbia, Eneko Sagardoy interpretando al fotógrafo Carlos, Xose A. Touriñán en la piel de Manuel Fraga, y Luis G. Gámez encarnando a Francisco Franco. Chloe Berman da vida a la icónica presentadora de Eurovisión Katie Boyle, mientras que Garmon Rhys interpreta a Cliff Richard, el competidor británico de Massiel en el festival.

Para garantizar la autenticidad de la historia, la serie ha sido rodada en localizaciones que evocan el Madrid de finales de los años 60, como el Parque del Oeste, la Facultad de Medicina de la UCM y el antiguo Edificio de Correos de Chamartín. Además, la producción ha viajado a Londres y París para recrear con precisión el ambiente del festival y los escenarios más emblemáticos de la época, como el Royal Albert Hall.

Más allá de ser una crónica sobre la victoria española en Eurovisión, 'La canción' se adentra en el trasfondo político y social de la década de los 60, un período marcado por la tensión entre el aperturismo y el autoritarismo en España. Con una mezcla de drama, tensión y música, la serie promete ser una de las apuestas más atractivas del año en la plataforma de streaming.

Con 'La canción', Movistar Plus+ invita a los espectadores a redescubrir un momento clave de la historia musical y política de España, brindando una experiencia cinematográfica que promete emocionar tanto a los nostálgicos del festival como a las nuevas generaciones de eurofans.

Series

‘La canción’ estrena su primer adelanto y Carolina Yuste nos devuelve el vídeo más icónico de Massiel

Movistar Plus+ aprovechará el marco de Eurovisión 2025 para estrenar esta serie



A. Moreno 10/03/2025

Movistar Plus+ ha lanzado el primer teaser de su esperada serie La canción, una producción que promete llevarnos de vuelta a 1968 para revivir la histórica victoria de Massiel en el Festival de Eurovisión. La serie, protagonizada por Patrick Criado, Alex Brendemühl y Carolina Yuste, narra la fascinante historia detrás de la "Operación Eurovisión", un ambicioso plan orquestado por RTVE para asegurar el triunfo de España en el certamen europeo.

En este avance de apenas treinta segundos, podemos ver a Carolina Yuste en la piel de Massiel, recreando fielmente su icónica actuación de La, la, la en el Royal Albert Hall de Londres.

Así es ‘La canción’

En 1968, Esteban Guerra (Patrick Criado), un joven ejecutivo de RTVE, recibe la orden de asegurar la victoria de España en el Festival de Eurovisión. Sin experiencia musical pero con ambición, Esteban se asocia con el excéntrico Artur Kaps (Alex Brendemühl) para lanzar la "Operación Eurovisión", buscando la canción y el intérprete ideales que proyecten una imagen moderna de España.



Tras superar numerosos obstáculos, incluido un incidente con Serrat (Marcel Borràs), Massiel (Carolina Yuste) se alza como ganadora del festival con La, la, la, gracias a un estribillo pegajoso, su carisma y una serie de eventos fortuitos. Esta es la historia del complicado camino hacia esa victoria histórica.

Llegará antes que Eurovisión 2025

La canción no solo se centra en la odisea musical, sino que también refleja el contexto histórico de la época, marcado por cambios políticos y sociales significativos. El rodaje ha tenido lugar en diversas localizaciones de Madrid, como el Parque del Oeste y la Facultad de Medicina de la UCM, así como en escenarios internacionales en Londres y París.

La serie se estrenará el 8 de mayo de 2025 en Movistar Plus+, una semana antes de la celebración de la 69ª edición del Festival de Eurovisión en Basilea (Suiza). Ojo, que La canción se postula como una de las grandes apuestas de la plataforma para este año. No te pierdas el teaser y prepárate para sumergirte en una historia de política, entramados televisivos y mucho Eurovisión.

Forbes Woman

PAÍS: España
PÁGINAS: 74-77
AVE: 54800 €
ÁREA: 6400 CM² - 400%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Marzo, 2025



Forbes Woman

PAÍS: España
PÁGINAS: 74-77
AVE: 54800 €
ÁREA: 6400 CM² - 400%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Marzo, 2025



BB CLINICAS BARBER

ARTISTA • ALASKA • MEXICANO-MADRILEÑA

TERRITORIO CONQUISTADO

Hace 52 años, cuando Olvido Gara (Ciudad de México, 1963) aterrizó en Madrid, "Latina" era simplemente la estación de Metro más cercana al Rastro. Tuvo que pasar tiempo para que fuera una etiqueta que designase a un tipo de mujer. Y todavía algo más para que Alaska se identificase con ella. Hoy, presencia constante (y en constante cambio) a lo largo de cuatro décadas, nadie cuestiona su condición de icono cultural a ambos lados del océano. "Es complicado porque por la música que hago y la estética que tengo estoy en las antípodas de lo latino", razona la cantante. "Pero hay muchas cosas por las que no seré jamás como una mujer española de mi edad. Y a la vez, por cómo ha sido mi adolescencia y juventud, nunca seré como una chica de Colombia o Ecuador. Siempre estaré con un pie en cada sitio".

Ya lo había contado otras veces, pero nunca tan bien como en *Alaska revelada*, el documental de Movistar + que ha abordado incluso los aspectos más dolorosos de una trayectoria en la que es imposible separar lo artístico y lo personal. Como dice su amigo Nacho Canut, mitad de Fangoria, pero también clave en los otros grupos que han compartido, Kaka Deluxe, Pegamoides o Dinarama: "Ella es muy de explicarlo todo", algo que la cantante vincula con su faceta de eterna estudiante de Historia en la UNED. "Ya lo hice en el *Alaska y otras historias de la movida*, el libro de Rafa Cervera que cubría hasta 1984, y después en el que escribió Mario [Vaquerizo] que llegaba hasta 1999. Pero desde 2000 no había contado nada y sentía que tenía esa deuda. Nacho y yo, seguramente por venir del punk, tenemos esa especie de prejuicio de que hay que contarlo todo. Cero misterio, no debe haber fantasía, todo tiene que ser verdad".

Desde el pasado diciembre luce un parche en el ojo izquierdo, como puede apreciarse en las fotos que acompañan esta entrevista. Podría ser un guiño a su adorado David Bowie; incluso a la malvada Catalina Creel, del culebrón mexicano *Cuna de lobos*, le sugiero. "Ojalá fuera por elección", suspira. Sufrió un trombo que hizo que la visión de ese ojo se fundiera a negro y que va recuperándose lentamente. La tarde de febrero en la que se hizo esta sesión Alaska veía "pixelado". "Me voy apañando, pero con un solo ojo pierdes la profundidad, el 3D".

> "Es complicado porque por la música que hago y la estética que tengo estoy en las antípodas de lo latino. Pero tampoco seré jamás una mujer española"

Inicialmente achacó esta pérdida de visión a un pico de estrés. Además de los compromisos de Fangoria o el estreno de la serie documental sobre su vida, Alaska se desdobla como comentarista de la prensa del corazón en los respectivos programas radiofónicos de Federico Jiménez Losantos y Jaime Cantizano, y ha sido una habitual de la mesa de tertulianos de Ana Rosa Quintana en Telecinco. Los médicos lo descartaron, y ella no tardó en darse cuenta de que su actividad ha sido así de intensa casi desde que recuerda. "Cuando eres artista eres empresario de ti mismo. Tienes sueldos que pagar y responsabilidades que asumir. A mí no se me ocurre coger una semana de vacaciones en agosto porque dejo tirada a la gente que está trabajando conmigo. Eso te va una visión extraña, porque tienes tu parte artística siempre ahí y a la vez está muy presente la más concreta, la que te tiene con los pies en la tierra".

Como queda reflejado en *Alaska revelada*, tuvo que hacer un curso acelerado de gestión y administración de su propia empresa cuando descubrió que su mánager y ex pareja Pito Cubillas la había dejado en números rojos. "Recuerdo a la asesora explicándonos a Nacho y a mí qué era el IVA", comenta entre risas. "Pero hasta eso siento que es algo que me dio mucho poder. Suelo decir que cuando estoy en España me siento americana y cuando estoy en América me siento europea. Encajo en los dos sitios y en ninguno a la vez. Por ejemplo, yo no tengo ese derrotismo tan de aquí. Cuando las cosas me van mal, me busco la vida. En América hemos crecido con nuestras familias migrando, levantándose con ranchitos financieros y el Gobierno bloqueando cuentas. A los españoles os vendría muy bien vivir lo que hemos sufrido nosotros. Así os daríais cuenta de que se sale adelante, de que por muy grande que sea la crisis no pasa nada".

Alaska luce vestido de Jean Paul Gaultier y anillo de Cartier.

Forbes Woman

PAÍS: España
PÁGINAS: 74-77
AVE: 54800 €
ÁREA: 6400 CM² - 400%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Marzo, 2025



Forbes Woman

PAÍS: España
PÁGINAS: 74-77
AVE: 54800 €
ÁREA: 6400 CM² - 400%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 7852
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Marzo, 2025



En esta página, Alaska lleva vestido de Claro Couture y anillo de Cartier.



PRODUCCIÓN / FINANCIACIÓN España / Francia

Alauda Ruiz de Azúa dirige su nuevo largometraje, *Los Domingos*

por Alfonso Rivera

11/03/2025 - La premiada directora de *Cinco lobitos* y la serie *Querer* reúne a Patricia López Arnaiz, Miguel Garcés, Juan Minujín, Mabel Rivera, Nagore Aramburu y la debutante Blanca Soroa en el reparto



(i-d) El actor Miguel Garcés, la directora Alauda Ruiz de Azúa, las actrices Blanca Soroa y Patricia López Arnaiz, el actor Juan Minujín y la actriz Mabel Rivera en el rodaje de *Los Domingos*

Se filma actualmente en Bizkaia *Los Domingos*, la nueva película de la directora vasca **Alauda Ruiz de Azúa**, tras *Cinco lobitos* [**+**] (que obtuvo el premio Goya a la mejor dirección novel y triunfó en el Festival de Málaga tras pasar por la sección

Panorama de la Berlinale), la comedia romántica de Netflix *Eres tú* y la magnífica serie también multipremiada de Movistar Plus+ *Querer* [**+**], presentada en la última edición de San Sebastián.

Los Domingos está protagonizada por la debutante **Blanca Soroa**, **Patricia López Arnaiz** (Goya a la mejor actriz por *Ane* [**+**] y nominada dos veces más, la última por *Los destellos* [**+**], por la que se llevó la Concha de Plata en San Sebastián), **Miguel Garcés** (*20.000 especies de abejas* [**+**]), el argentino **Juan Minujín** (*Zama [+], El suplente* [**+**]), **Mabel Rivera** (Goya a la mejor actriz de reparto por *Mar adentro* [**+**], recientemente en la serie *Rapa* [**+**]) y **Nagore Aramburu** (quien vuelve a trabajar con la cineasta vasca tras su premiada interpretación en *Querer*).

El film presenta a Ainara (encarnada por Blanca Soroa), una joven idealista y brillante de 17 años, que ha de decidir qué carrera universitaria estudiará. O, al menos, eso espera su familia que haga. Sin embargo, la chica manifiesta que se siente cada vez más cerca de Dios y que está dispuesta a abrazar la vida de monja de clausura. Esta noticia bomba pilla por sorpresa a toda la familia, provocando un abismo y una prueba de fuego para todos.

Asegura Alauda Ruiz de Azúa: "Hace años escuché esta historia en la familia de unos amigos: una chica de una familia religiosa, más en lo social que en lo espiritual, había decidido ingresar en un convento de clausura. Durante años me pregunté: ¿Por qué una joven de 18 años se convierte en monja de clausura en el mundo actual? Este guion surge de esa pregunta". Y continúa: "La película es una historia construida a través de dos puntos de vista: el de Ainara, que parece huir del mundo, y el de su tía Maite (interpretada por Patricia López Arnaiz), quien quiere convencer a su sobrina, o a ella misma, de que éste merece la pena. El film plantea dilemas, cuestiones de difícil respuesta. El espectador tendrá que navegar entre esas preguntas y conflictos a través de los ojos de las dos protagonistas".

Guillermo Farré, Director del área de Cine Original y Cine Español de Movistar Plus+ ha declarado: "Tras el éxito de la serie *Querer*, estamos encantados de volver a trabajar con Alauda, pues *Los Domingos* posee uno de los mejores guiones que hemos leído en mucho tiempo y estamos seguros de que será una gran cinta, ya que viene de uno de los mayores talentos que ha dado el cine español en los últimos años y está arropada por unos excelentes socios coproductores en España y Francia".

Los Domingos es una coproducción de las españolas Buenapinta Media, Encanta Films, Sayaka Producciones, Think Studio, Colosé Producciones, Los Desencuentros Película AIE y Movistar Plus+ con la francesa Le Pacte, que cuenta con la financiación del ICAA. Sus ventas internacionales corren también a cargo de Le Pacte. Bteam Pictures la estrenará en los cines españoles antes de llegar en exclusiva a la plataforma Movistar Plus+.

cine y teatro

Alauda Ruiz de Azúa dirige «Los domingos», con Patricia López Arnaiz, Miguel Garcés y Mabel Rivera



Por **Boquerini** -11 de marzo de 20251012

Ya está en marcha el rodaje de «Los domingos», la nueva película de Alauda Ruiz de Azúa, una de las guionistas y directoras españolas con mayor reconocimiento y prestigio que ha logrado impactar y consolidarse tras su debut con «Cinco lobitos» (premio Goya a la mejor dirección novel), que contó con el mismo equipo de productores de «Los domingos», y el éxito de público y crítica de «Querer», la serie original Movistar Plus+ triunfadora del año merecedora de los premios Forqué, Fotogramas de Plata, CEC o Feroz a la mejor serie, entre otros. La película se rueda íntegramente en localizaciones de Bizkaia.

«Los domingos» nos presenta a Ainara, una joven idealista y brillante de 17 años, que ha de decidir qué carrera universitaria estudiará. O, al menos, eso espera su familia que haga. Sin embargo, la joven manifiesta que se siente cada vez más cerca de Dios y que está dispuesta a abrazar la vida de monja de clausura. La noticia pilla por sorpresa a toda la familia provocando un abismo y una prueba de fuego para todos.

La película está protagonizada por la joven Blanca Soroa en el papel de Ainara, en su primer trabajo como actriz, Patricia López Arnaiz (Concha de Plata a la mejor actriz por «Los destellos» y Goya a la mejor actriz por «Ane»), Miguel Garcés («Querer», «20.000 especies de abejas», «Maixabel»), el argentino Juan Minujín (premio al mejor actor de reparto de la Academia de Cine de Argentina por «Cordero de Dios», «El suplente», «Zama»), Mabel Rivera (Goya a la mejor actriz de reparto por «Mar adentro», «El orfanato», «Rapa») y Nagore Aramburu (premios Feroz y Forqué a la mejor actriz de serie por «Querer», y películas como «Loreak», «Competencia oficial»).

La sinopsis narra una historia construida a través de dos puntos de vista: el de Ainara (interpretado por la debutante Blanca Soroa), que parece huir del mundo, y el de Maite (encarnado por Patricia López Arnaiz), que quiere convencer a su sobrina, o a ella misma, de que este merece la pena. La película plantea dilemas, cuestiones de difícil respuesta. El espectador tendrá que navegar entre esas preguntas y conflictos a través de los ojos de las dos protagonistas».

Alauda Ruiz de Azúa desvela: «Hace años escuché esta historia en la familia de unos amigos: una chica de 18 años, de una familia religiosa, más en lo social que en lo espiritual, había decidido ingresar en un convento de clausura. Durante años me pregunté: ¿Por qué una joven de 18 años se convierte en monja de clausura en el mundo actual? Este guion surge de esa pregunta».

Los productores Marisa F. Armenteros, Manu Calvo, Sandra Hermida y Nahikari Ipiña, explican: «Nuestra apuesta por Alauda en su opera prima «Cinco lobitos» nos permitió acompañarla en un viaje inolvidable, no solo por lo logrado con la película en premios, crítica y taquilla, sino por los vínculos de confianza y complicidad. Tenemos la suerte de poder acompañarla en su nueva película, con una historia que nos atrapó cuando nos la presentó siendo aún una idea. Felices de ser cómplices una vez más en esta nueva aventura».

Guillermo Farré, Director del área de Cine Original y Cine Español de Movistar Plus+ dice: «Tras el éxito de la serie «Querer», desde Movistar Plus+ estamos encantados de volver a trabajar con Alauda Ruiz de Azúa en el que será su nuevo largometraje. «Los domingos» tiene uno de los mejores guiones que hemos leído en mucho tiempo y estamos seguros de que será una gran película, ya que viene de uno de los mayores talentos que ha dado el cine español en los últimos años y está arropada por unos excelentes socios coproductores en España y Francia».

En el apartado técnico, cuyos departamentos están liderados mayoritariamente por mujeres, la película cuenta con Bet Rourich en la dirección de fotografía (nominada al Goya a la mejor fotografía por «Un amor»), Zaloa Ziluaga en la dirección de arte («Querer»), Ana Martínez Fesser en vestuario («Cinco lobitos»), Andrea Sáenz Pereiro en sonido («Querer», «Irati»), Ainhoa Eskisabel (Goya al mejor maquillaje y peluquería por «Handia») y Jone Gabarain («Querer» o «20.000 especies de abejas» por la que obtuvo una nominación al Goya a mejor maquillaje y peluquería junto a Eskisabel), en maquillaje

y peluquería, respectivamente, Andrés Gil en montaje (Goya al mejor montaje por «La sociedad de la nieve») e Itziar García Zubiri en la dirección de producción («Querer», «No estás sola: la lucha contra La Manada»).

«Los Domingos» es una coproducción de Buenapinta Media, Encanta Films, Sayaka Producciones, Think Studio, Colosé Producciones, Los Desencuentros Película AIE, Le Pacte y Movistar Plus+ con la financiación del ICAA. Bteam Pictures estrenará el filme en los cines de España antes de llegar en exclusiva a Movistar Plus+. Las ventas internacionales corren a cargo de la distribuidora y productora francesa Le Pacte.

‘El ser querido’, protagonizada por Javier Bardem, arranca su rodaje en Fuerteventura

Redacción RTVC 11 marzo 2025 14:10

El rodaje de la película, protagonizada por Javier Bardem y Victoria Luengo, deja 4 millones de euros en Fuerteventura



‘El ser querido’, protagonizada por Javier Bardem, arranca su rodaje en Fuerteventura. Foto cedida por el Cabildo de Furteventura

Fuerteventura acoge el rodaje de la película El ser querido del director Rodrigo Sorogoyen. La isla es uno de los principales escenarios de esta producción, protagonizada por Javier Bardem y Victoria Luengo, en lugares como Punta de Jandía y otras zonas de Pájara y La Oliva. El rodaje en la isla majorera durará 7 semanas, grabando tanto en exteriores como en interiores de hoteles, restaurantes y otros establecimientos.

La inversión que la película deja en la Isla supera los 4 millones de euros, contando con la participación de cerca de 300 figurantes locales. Esto subraya el impacto positivo de la producción en la economía y el sector audiovisual de la Isla. Así lo destacó la presidenta Lola García, en una reciente visita al set de rodaje junto a la consejera de Fuerteventura Film Commission, Nereida Calero, y el alcalde de Pájara, Alejandro Jorge.

Nereida Calero subrayó “el esfuerzo de coordinación que supone acoger rodajes de esta magnitud en Fuerteventura, y la importancia de trabajar codo a codo con las diferentes productoras para apoyar y facilitar las producciones”. “Desde Fuerteventura Film Commission seguimos apostando por esta industria, para que la isla siga siendo un destino preferente para el cine, lo que se traduce en beneficios directos para nuestra economía e impulso del empleo local”.

En El ser querido un director de cine y su hija, una actriz sin éxito, ruedan juntos una película tras años de distanciamiento y un pasado difícil. Además de Bardem y Luengo, el elenco cuenta con intérpretes como Raúl Arévalo, Marina Foïs, Mourad Ouani, Raúl Prieto, Melina Matthews, Laura Birn, Nuria Prims, Pablo Gómez-Pando y Malena Villa.

La película se estrenará en salas de cine distribuida por A Contracorriente Films y posteriormente llegará en exclusiva a Movistar Plus+.

ABC Play

Quiénes son los comentaristas de Movistar+ en la Champions League 2024-2025

El nuevo formato de la Liga de Campeones ha supuesto un gran reto para la plataforma digital



Comentaristas en la Champions League de Movistar+

I. Asenjo 11/03/2025

La renovada Champions League 2024/25 que se inició a mediados de septiembre con un formato revolucionario, está cumpliendo cada uno de los objetivos con los que empezó: espectáculo, emoción y sorpresas. El interés ha ido aumentando a medida que se han disputado los partidos del torneo que decide al campeón más importante del Viejo Continente.

El nuevo formato de la Liga de Campeones suponía además un gran reto para la plataforma que tiene los derechos de retransmisión de la competición en España: Movistar Plus +, que sumó a su ya potente equipo de comentaristas tres nuevas figuras femeninas para cubrir esta nueva era: Noemí de Miguel, Helena Condis y Sara Giménez.

Las tres periodistas, con trayectorias destacadas en la plataforma y en otros medios, se incorporaron para aportar su experiencia a la cobertura de la competición de clubes más importante del mundo.

Comparten micrófonos con voces veteranas como Carlos Martínez, Julio Maldonado 'Maldini', Álvaro Benito, Jorge Valdano, y Mateu Lahoz, entre otros, para llevar a los espectadores toda la emoción desde cada rincón de Europa.

Además entre el grupo de comentaristas se encuentran los ex futbolistas Jordi Cruyff, Julien Escudé, Fernando Morientes o Gerard López.

Completan la extensa nómina los periodistas Axel Torres, José Sanchis, Enrique Pastor, Guille Uzquiano, Mónica Marchante, Ricardo Sierra o Sergio Sánchez.

Estos son los comentaristas y narradores de la Champions League 2024/2025

Carlos Martínez (periodista)

El veterano periodista narra el partido más importante de la jornada en la máxima competición continental. El madrileño se inició en las retransmisiones en el ya inexistente Canal + de la década de los 90.

Julio Maldonado 'Maldini' (periodista)

Hablamos del comentarista estrella de Movistar Plus en el partido más importante de la jornada en la Champions League y figura reconocida como experto en el fútbol internacional.

Álvaro Benito (exfutbolista)

El exfutbolista del Real Madrid es uno de los analistas con mayor prestigio de España gracias a sus objetivos comentarios técnico-tácticos.

Mateu Lahoz (exárbitro)

Es un exárbitro de fútbol español de la Primera División de España. Pertenece al Comité de Árbitros de la Comunidad Valenciana.

Jorge Valdano (exfutbolista)

Fue campeón del Mundo con Argentina en 1986 como jugador, entrenador de equipos como Real Madrid y Tenerife, director deportivo y también analista en medios de comunicación.

Jordi Cruyff (exfutbolista)

Además de su carrera como futbolista de máximo nivel, el neerlandés también ha ejercido como director deportivo del Barcelona. Esta temporada debutó como comentarista en los partidos del club azulgrana en la Champions League.

Fernando Morientes (exfutbolista)

Uno de los delanteros españoles más importantes en la historia del fútbol español tras ganar tres Champions League con el Real Madrid. Comenta actualmente los partidos del equipo blanco en la máxima competición continental.

Gerard López (exfutbolista)

Como futbolista hizo carrera fundamentalmente en el Valencia y el Barcelona. Además fue entrenador del Barça Atletic, al cuál logró subir a Segunda División. Una vez alejado de los terrenos de juego ha desarrollado una carrera como analista de los partidos del conjunto azulgrana.

Axel Torres (periodista)

Es uno de los periodistas de fútbol más prestigiosos de España. Aunque comenzó como analista de fútbol internacional, poco a poco fue cambiando su perfil y desde hace varias temporadas ejerce como comentarista en partidos tanto de la Champions como de La Liga.

José Sánchis (periodista)

Es uno de los narradores más reputados en España y una voz de culto para los aficionados al fútbol.

Enrique Pastor (periodista)

Enrique Pastor lleva realizando las labores de narrador en Movistar+ desde 1997, cuando todavía se llamaba Canal+. Además de fútbol, también ha puesto palabras a los que sucedía en otros deportes, especialmente en tenis.

Julien Escudé (exfutbolista)

Jugó seis temporadas en el Sevilla, con el que conquistó dos Copas de la UEFA y una Supercopa de Europa. Dio el salto a los medios de comunicación en 2022. Concretamente ejerce de comentarista tanto en Radio Marca como en Movistar Plus, donde formará parte del equipo encargado de transmitir la Champions League 2024/25.

Guille Uzquiano (periodista)

Criado en el antiguo Canal+, su figura siempre se destacó por el absoluto respeto con el que trata el deporte. Se hizo un nombre en el programa de culto Fiebre Maldini, en el que realizaba reportajes y entrevistas a personalidades del balompié.

Mónica Marchante (periodista)

Es la periodista de referencia en lo que a información de palcos se refiere. Lleva más de 20 años realizando entrevistas en la zona noble a presidentes, autoridades y representantes de clubes.

Ricardo Sierra (periodista)

Ricardo Sierra es, probablemente, la voz de micrófono inalámbrico más famosa de España. Su labor en el campo consiste en ver el partido a pie de campo, lo más cerca de los protagonistas que sea posible, para poder transmitir lo que sucede en el verde. Además, es el encargado de conducir las entrevistas que se realizan tanto al descanso como al terminar el encuentro.

Sergio Sánchez (periodista)

Lleva ligado a Movistar Plus desde 1999 y si por algo se ha caracterizado es por ser la voz de la Segunda División en la plataforma.

Helena Condis (periodista)

La labor principal de la periodista catalana es el seguimiento del día a día del Barcelona en la Cope, y además de la cobertura de la liga en la radio, añade a su hoja de servicio también esta nueva función desde los distintos campos de la Champions.

Sara Giménez (periodista)

En las últimas temporadas se ha desempeñado como una de las voces más reconocibles del baloncesto en la plataforma, que cuenta con los derechos tanto de la Euroliga como de la liga ACB.

Noemí de Miguel (periodista)

En los últimos tiempos la periodista ha sido la presentadora de El Día Después, uno de los programas más emblemáticos de la cadena, pero en el pasado ha realizado muy diversos encargos, incluyendo tanto cobertura de fútbol como de deportes de motor.

Desde esta temporada el torneo más relevante del fútbol de clubes tiene más partidos y más días de competición.

PLATAFORMAS DIGITALES

Atlético de Madrid y Real Madrid se la juegan en la Champions: disfrútalo sin permanencia (y ahorra un 50%)

Date de alta en Movistar Plus+ por 9,99 euros al mes, e independientemente del operador que seas, y podrás compartir una cuenta con otra persona

Jorge Pardo Actualizado a 11 de marzo de 2025



Atlético de Madrid y Real Madrid se juegan su futuro en la Champions League este miércoles (21:00 horas) en el Metropolitano. Los blancos parten con la ventaja del 2-1 de la ida y llegan a la vuelta de los octavos de final tras ganar al Rayo Vallecano en el Santiago Bernabéu por el mismo resultado en la jornada 27ª de LaLiga EA Sports. Los colchoneros, al contrario, afrontan el partido después de perder ante el Getafe, también por 2-1, en el Coliseum Alfonso Pérez y ceder el segundo puesto en el campeonato liguero a, precisamente, su máximo rival. Sin embargo, esto es otra historia. Porque la cita es decisiva para las aspiraciones de ambos equipos en la máxima competición europea de fútbol. Y si no te lo quieres perder, tendrás que darte de alta en Movistar Plus+, que solo cuesta 9,99 euros al mes.



Lo mejor de todo es que este servicio, que se contrata igual que otras plataformas de streaming, es decir, mediante una suscripción mensual, no tiene permanencia y, además, permite el registro independientemente del operador. Y como no necesita de instalación de cables ni decodificadores, inmediatamente al alta podrás disfrutar de un encuentro, el derbi de la capital, que ya tiene árbitro: Szymon Marciniak, considerado por la UEFA como el mejor colegiado, pitará el choque. El balance del Real Madrid con el trencilla polaco es de cuatro victorias, tres derrotas y dos empates; el de los de Simeone, de siete victorias y una derrota.

El club rojiblanco tiene un aliciente más para soñar con el pase a cuartos, ya que el único precedente entre los dos equipos con Marciniak como árbitro le es favorable. Fue en la final de la Supercopa de Europa de 2018, cuando el Atlético de Madrid se impuso al Real Madrid en la prórroga por 2-4. Entonces, Julen Lopetegui entrenaba al equipo de Chamartín. Mucho ha llovido desde aquel día y, aunque solo es un dato, los colchoneros tienen en aquel partido otro motivo para la esperanza.

El derbi entre Atlético de Madrid y Real Madrid es el plato fuerte dentro de la programación futbolera de Movistar Plus+, que también ofrece durante las próximas semanas todos los partidos de la clasificación de la Conmebol para la Copa Mundial de Fútbol de 2026, que se celebrará en Estados Unidos, Canadá y México, y otros encuentros relevantes:

- Real Madrid - Leganés | LaLiga EA Sports (sábado 29 de marzo).
- Sevilla - Athletic de Bilbao | LaLiga EA Sports (sábado 15 de marzo).
- Paraguay - Chile | Conmebol (viernes 21 de marzo).
- Brasil - Colombia | Conmebol (viernes 21 de marzo).

- Perú - Bolivia | Conmebol (viernes 21 de marzo).
- Ecuador - Venezuela (viernes 21 de marzo).
- Uruguay - Argentina (sábado 22 de marzo).
- Chile - Ecuador (miércoles 26 de marzo).
- Argentina - Brasil (miércoles 26 de marzo).
- Colombia - Paraguay (miércoles 26 de marzo).

Indian Wells y el final del Seis Naciones, en Movistar Plus+

El fútbol es protagonista dentro del catálogo de Movistar Plus+, pero no es el único deporte disponible en esta plataforma. De hecho, marzo es el mes de Indian Wells, el Masters 1000 de tenis al que también se le conoce como el quinto Grand Slam debido a que es el torneo al que más público acude, después de los cuatro Abiertos principales. Carlos Alcaraz es uno de los principales favoritos para llevarse el título y Movistar Plus+ retransmite todos los partidos que está disputando el tenista murciano, además de la final, que se juega este domingo 16 de marzo.

Un día antes, el 15 de marzo, se decidirá el Seis Naciones de rugby, uno de los torneos más importantes del mundo de este deporte. Y aunque Irlanda parecía la favorita para llevarse el título por tercer año consecutivo, la derrota del XV del Trébol frente a Francia, el pasado sábado, ha convertido a la selección gala en la principal aspirante al título. De hecho, al Gallo le bastaría con ganar a Escocia en el Stade de France para alzarse con el trofeo este sábado. Este es el programa completo de la última jornada del Seis Naciones:

- Italia - Irlanda (sábado 15 de marzo, a las 15:15 horas).
- Gales - Inglaterra (sábado 15 de marzo, a las 17:45 horas).
- Francia - Escocia (sábado 15 de marzo, a las 21:00 horas).

Xataka Selección

Cine, series y el derbi de octavos de la Champions: Movistar Plus+ te ofrece todo esto (y más) por apenas 10 euros al mes

Puede contratar Movistar Plus+ siendo del operador que seas y, además, no tienes compromiso de permanencia



Hace 2 horas Fran León

Hoy en día, existen un sinfín de plataformas de streaming para poder ver cine y series desde la comodidad de casa o incluso en el móvil. Aunque si a ti, además, te gusta el deporte, Movistar Plus+ es la plataforma que necesitas. Solo cuesta 9,99 euros al mes y permite reproducción simultánea en dispositivos.

Además, si eres amante del fútbol, podrás ver algunos de los partidos más importantes, como es el caso del derbi de los octavos de final de la Champions, que tendrá lugar mañana, 12 de marzo, y en el que se enfrentarán el Real Madrid y el Atlético de Madrid. Aunque te vamos a mostrar todos los contenidos que ofrece esta plataforma.

Cine

Si eres cinéfilo, en Movistar Plus+ vas a tener disponible un amplio catálogo con más de 2.000 películas. Además, este catálogo cubre todos los géneros, como cine español, independiente, comercial y también los mejores festivales. Asimismo, podrás disfrutar de ceremonias tan conocidas como los Premios Oscar, los BAFTA o los Globo de Oro.

Series

También, con esta suscripción de 9,99 euros al mes, tendrás acceso a todas las series originales de Movistar Plus+ y a un gran catálogo de series internacionales. Por si esto fuera poco, podrás disfrutar de canales de series de éxito como BBC Drama, Fox, Cosmo, Calle 13, AXN y Warner TV, entre otros.

Deportes

El fútbol es uno de los grandes protagonistas de la oferta de Movistar Plus+ para los amantes del deporte. Con tu suscripción, vas a poder disfrutar del mejor partido de la Champions y la Premier League de cada jornada. Asimismo, tendrás acceso a otro tipo de deportes como NBA, tenis, rugby, golf y pádel.

«Crimen, de Irvine Welsh»: Notable serie policíaca que se desarrolla en Edimburgo

Jose marzo 10, 2025



Disponible en Movistar +, «Crimen, de Irvine Welsh» es una serie policíaca de dos temporadas, que se desarrolla en la ciudad de Edimburgo (Escocia). Son 6 episodios (de una hora de duración cada uno, aproximadamente) por temporada, con un caso diferente, en cada una de ellas.

Como su título indica se basan en la novela de Irvine Welsh (Leith, Edimburgo; 27 de septiembre de 1958), de 2008, publicada en España en 2010 por Anagrama. Welsh se ha implicado mucho con la serie, ya que es uno de los guionistas (el otro es Dean Cavanagh

Irvine es el autor de la novela «Trainspotting», que fue llevada a la gran pantalla, con éxito de público.

El personaje principal de la serie que nos ocupa es el brillante inspector detective Ray Lennox. muy experimentado y de enorme talento, a la vez que un hombre complejo, frágil e inestable que se obsesiona con los casos. Arrastra un severo trauma de su infancia que combate a diario con una buena dosis de alcohol y drogas. Su sentido de la justicia es insobornable y su empatía con las víctimas dolorosamente humana. Por eso su conducta

parece errática a los ojos de su nueva compañera, una joven e inexperta agente, Amanda Drummond.



En la primera temporada debe encontrar con vida a una adolescente de 13 años, desaparecida cuando iba sola al colegio en Edimburgo. La pederastia es, probablemente, el tema central.

La segunda es mucho mejor que la primera, el caso central es mucho más interesante y complejo. Uno de los temas centrales es la identidad sexual. Otro la venganza.



Ambas temporadas muestran la convulsa y complicada sociedad actual y sobre todo los cambios de roles que se han ido produciendo en los últimos años.

El desenlace es brillante. La segunda temporada tiene varias situaciones de humor muy acertadas (en este aspecto la relación entre el experto informático y una veterana lesbiana de la unidad sorprenden positivamente).

Gran trabajo del protagonista principal, Dougray Scott, su personaje es muy complejo. También destacan Joanna Vanderham, como la joven Amanda Drmmond, Lennox se convertirá, pronto, en su mentor y que en la segunda temporada habrá un secreto importante que saldrá a la luz; y Ken Stott como el veterano jefe de la brigada.

En definitiva, «Crimen, de Irvine Welsh» es una serie muy recomendable, especialmente para los amantes del noir y del thriller. Tiene una buena atmósfera, un ritmo muy adecuado y no hace trampas al espectador.

Fotogramas

"Te atrapa": La infravalorada serie de misterio que recuerda a 'Perdidos' y 'La sociedad de la nieve'

Un accidente aéreo, canibalismo y muchos secretos. Así es la serie de misterio de Movistar Plus+ que va ya por su tercera temporada.

Por Álvaro Onieva Publicado: 10/03/2025



'Yellowjackets' es, probablemente, una de las series más desapercibidas y subestimadas de la televisión actual. No se puede decir que nadie la haya valorado (de hecho, algún año se ha colado entre las nominadas a Mejor drama en los Emmy y los Critics Choice), pero aún así no ha logrado en convertirse en esa serie de la que todo el mundo ve y habla o que espera con ansia sus nuevas entregas, disponibles en Movistar Plus+ —donde puedes ver la serie suscribiéndote a su plataforma de streaming por 9,99 euros al mes y sin permanencia —. Y lo merece porque ofrece un buen misterio y mucho más.

Su premisa, ciertamente, nos puede recordar a otras películas y series: el avión en el que viajan un grupo de chicas, miembros de un equipo de fútbol femenino, se estrella en mitad de un bosque cubierto de nieve y deben sobrevivir en un lugar tan adverso durante 19 meses. Por supuesto, nos viene a la mente 'La sociedad de la nieve' (y, por tanto, '¡Viven!'), pero también 'El señor de las moscas' o aquella serie de Amazon titulada 'The Wilds' (cuya primera temporada estaba bastante bien, no tanto la segunda).



Sin embargo, 'Yellowjackets' presenta desde su arranque un elemento diferenciador a otros productos: una joven huye por la nieve hasta que cae en una trampa y muere empalada. La sangrienta escena da paso a algo aún más atroz, pues las chicas han tenido que caer en el canibalismo y, además, forman una especie de culto extraño. La narración, por tanto, seguirá su lucha por mantenerse con vida, pero también veremos a algunas de las supervivientes en el presente; eso sí, no a todas, para mantener el misterio de quien salió con vida de tal horrible situación y quién pereció.

Como otras muchas series de misterio del presente, por supuesto, 'Yellowjackets' bebe del espíritu de 'Perdidos', mapeando a sus personajes a la par que crea intriga. Es en esa segunda línea temporal, la de la actualidad, donde se presentan más incógnitas: una periodista quiere conocer, en el aniversario del accidente, los testimonios de esas mujeres, pero estas se niegan. ¿Por qué no quieren hablar? Allí pasaron cosas atroces, dejan caer invitándonos a los espectadores a ir conociendo los detalles poco a poco.



Pero para entenderlo bien tendremos que ir encajando piezas de antes y después para que entendamos a los personajes y todo vaya cobrando sentido, así como ligar los sucesos con las historias personajes de cada una y sus interconexiones. Y es que ahí es donde 'Yellowjackets' gana profundidad respecto a otras propuestas de misterio de corte parecido, en las tramas y temas que afectan a cada una, no solo en la historia central, y también en un elenco envidiable con Melanie Lynskey y Christina Ricci a la cabeza.



Con una primera temporada bastante sólida, la segunda fue algo más controvertida; se agradeció que fuese más oscura pero algunas tramas empezaron a descarrilar. Ahora, con la tercera temporada recién aterrizada y en emisión, comprobaremos si la serie logra corregir el rumbo —y lo visto hasta ahora nos da esperanzas de ello— o si acabemos hartos de que se tomen desvíos y derroteros con el único propósito de estirar el chicle que nos lleven al aburrimiento. Tenemos fe en 'Yellowjackets' porque, al final, siempre te atrapa.



Movistar Plus+ estrena la serie sueca ‘Último Acto’ De qué va?: la obra de teatro que terminó en tragedia

Raúl Amores 11 marzo, 2025



Último acto, serie de Movistar Plus+

Basada en hechos reales, la nueva serie de Movistar Plus+ nos lleva a una prisión sueca donde un programa de rehabilitación con teatro terminó en una tragedia total

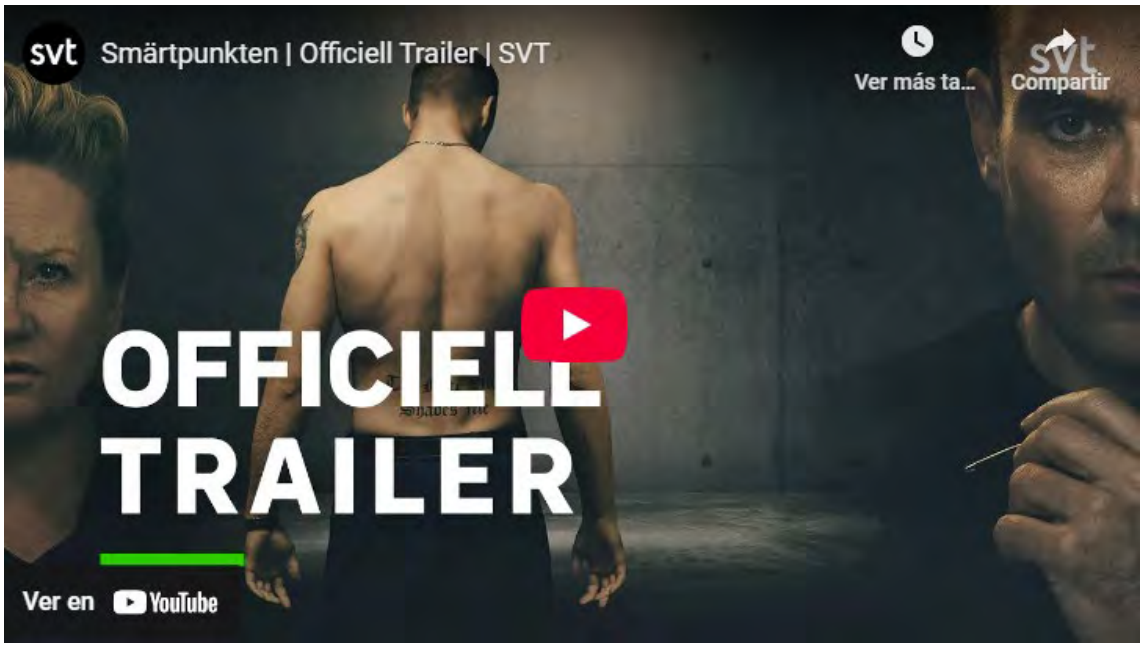
Igual que dicen que la música amansa a las fieras, una prisión sueca pensó que el teatro sería una gran opción para rehabilitar e integrar a los delincuentes que estaban encerrados en ella. No pensaron que la cosa podría salir mal, muy mal. De ese suceso real, acontecido en 1998 y que aun es recordado por la sociedad del país escandinavo, trata la nueva serie que estrena Movistar Plus+: ‘Último Acto’.

Inspirada en la novela de la periodista Elisabeth Åsbrink, en una adaptación que cuenta con la dirección de Sanna Lenken y el guion de Pelle Rådström, la serie ha sido reconocida en diversos certámenes. De hecho, se alzó con el premio a Mejor Drama en la Sección Oficial Internacional del festival Serielizados.

La serie sueca ‘Último Acto’ se estrena el martes 11 de marzo de 2025 en Movistar Plus+. Cuenta con un total de 3 episodios que se podrán ver desde ese mismo día.

Sinopsis, de qué trata la serie ‘Último Acto’ que llega a Movistar en España

En 1998, el famoso dramaturgo Lars Norén y la productora Isa Stenberg son invitados a colaborar en una prisión con tres convictos. La junta de la prisión considera el teatro como una forma de rehabilitación. Pero el proyecto, delincuentes reales interpretándose a sí mismos, se convierte en un proceso imparable en el que se dan de lado la seguridad y los mecanismos de control preventivo.



Tráiler de la serie ‘Último Acto’ (VO), de estreno en Movistar

El resultado es una obra legendaria, un acalorado debate público y un doble asesinato que a día de hoy sigue siendo una herida abierta en la historia contemporánea de Suecia y un interrogante ético sin resolver.

El reparto principal de la serie sueca ‘Último Acto’ está compuesto por David Dencik (‘Familias como la nuestra’, ‘Prisoner’, ‘El topo’) y Maria Sid (‘Todos los pecados’).

COSMOPOLITAN

Todos hablan de 'Los Bridgerton', pero esta serie de época británica de 95 capítulos es mucho más emocionante y su historia está basada en hechos reales

Considerada una de las mejores ficciones británicas de los últimos tiempos, cuenta la vida de una mujer maravillosa que cambió el destino de otras.

Por Marieta Taibo Publicado: 11/03/2025



Parece que el género de época arrancó con la llegada de 'Los Bridgerton' y que no hay nada más en el mundo del 'streaming' capaz de igualar a la serie basada en las novelas de Julia Quinn. El éxito de esta ficción es innegable y es posiblemente uno de los títulos con más tirón y fans de los últimos tiempos, pero si miramos tiempo atrás encontramos otras producciones que la superan con creces por la profundidad de lo que cuentan. En concreto, hemos encontrado una serie británica de 95 capítulos que nos ha resultado mucho más emocionante, en parte, porque su historia está basada en hechos reales.

Las series inspiradas en sucesos que ocurrieron en la realidad siempre suelen despertar curiosidad y en este caso, el relato que cuenta es tan conmovedor que te atrapará desde el primer capítulo. Y sí, sabemos que tiene un montón de temporadas, pero cuando la veas, te parecerán pocas, pues es tremendamente adictiva. Podrás encontrarla en Movistar Plus+.



'¡Llama a la comadrona!' está inspirada en la vida de Jennifer Worth, partera que contó los entresijos de este trabajo a través de sus novelas sobre las que se construyó esta serie de la BBC aclamada por la crítica. "El reparto es maravilloso, los polvorientos escenarios de la posguerra están meticulosamente recreados y la historia siempre tiene la vista puesta en la exaltación y el buen rollo", dijo sobre ella The Washington Post. "Da a luz suficientes momentos conmovedores como para que invirtamos nuestro tiempo en verla", añade Variety.



Si 'Los Bridgerton' se desarrollan en 1813, en esta ocasión '¡Llama a la comadrona!', una de las mejores series de Movistar Plus+, nos lleva hasta 1957 y nos cuenta las aventuras de un grupo de jóvenes matronas del convento de maternidad de un barrio pobre de Londres. A lo largo de cada capítulo, presenciamos los retos a los que se tienen que enfrentar, mezclando con gran acierto drama y también comedia.

Esa capacidad de emocionar es la clave del éxito de esta serie que cuenta con unos magníficos personajes muy bien construidos e interpretados por Jessica Raine, Helen George, Bryony Hannah, Jenny Agutter, Pam Ferris y Miranda Hart, encarnando al personaje más entrañable. En '¡Llama a la comadrona!' no hay grandes artificios, pues su trama es suficientemente potente como para impactar, además de las relaciones que se establecen entre las comadres, las monjas y las parturientas.

Respetuosa al máximo con el libro, presenta una estética cuidada y una perfecta recreación de la época, además de reflejar hechos interesantes como las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial, las desigualdades sociales, la violencia de género, el aborto, la introducción de la píldora anticonceptiva y, por supuesto, la maternidad en todas sus vertientes. Pero su atractivo reside en que tiene alma y en su capacidad de dejar huella. No te la pierdas en Movistar Plus+.

Del crimen real a un dilema imposible: las nuevas series que llegan a Movistar Plus+ en marzo

Tres de las adaptaciones más esperadas del año llegan este mes a Movistar Plus+: "Último acto", "Reinas del Soho" y "Dos familias".



Por Alicia MarínAlicia Marín 11/03/2025

Movistar Plus+ sigue nutriendo su catálogo de ficción este mes de marzo con deseados títulos internacionales:

- "Último acto", o cómo una obra de teatro con delincuentes interpretándose a sí mismos acabó en tragedia. La miniserie sueca basada en hechos reales ganó en Serielizados.
- "Reinas del Soho" narra el nacimiento de los clubes nocturnos del Soho londinense regentados por mujeres que controlaban el negocio de la droga tras la Primera Guerra Mundial.
- "Dos familias" enfrenta a dos parejas que descubren que sus hijos fueron intercambiados por error en el hospital. Con James Norton como uno de los atribulados padres.

“Último acto”

La adaptación del libro de la periodista Elisabeth Åsbrink se alzó como Mejor drama en la Sección Oficial Internacional de Serializados.



Sinopsis

En 1998, el famoso dramaturgo Lars Norén y la productora Isa Stenberg son invitados a colaborar en una prisión con tres convictos. La junta de la prisión considera el teatro como una forma de rehabilitación.

Pero el proyecto, delincuentes reales interpretándose a sí mismos, se convierte en un proceso imparable en el que se dan de lado la seguridad y los mecanismos de control preventivo.

El resultado es una obra legendaria, un acalorado debate público y un doble asesinato que a día de hoy sigue siendo una herida abierta en la historia contemporánea de Suecia y un interrogante ético sin resolver.

Con David Dencik (“Familias como la nuestra”, “Prisoner”, “El topo”) y Maria Sid (“Todos los pecados”) en los papeles principales.

- Completa desde el martes 11 de marzo (tres episodios) en Movistar Plus+.

“Reinas del Soho”

Basada en “Dope Girls: The Birth of the British Drug Underground”, el clásico de culto del escritor Marek Kohn sobre el nacimiento de los clubes nocturnos en el Soho londinense y el preocupante consumo de drogas que siguió tras la Primera Guerra Mundial.



Sinopsis

“Reinas del Soho” arranca con Kate Galloway (Julianne Nicholson), una mujer que lo ha perdido todo después de que su marido se suicide.

Junto a su hija adolescente (Eilidh Fisher), con desparpajo y bastantes agallas, abre un garito en el Soho londinense, un barrio que pronto controlan bandas de mujeres que regentan los clubs y controlan el negocio de las drogas y el alcohol.

Como respuesta, la policía metropolitana experimenta con una división de agentes femeninas infiltrando a una de ellas, Violet Davies (Eliza Scanlen), en la banda de Kate.

Protagonizada por Julianne Nicholson (“Paradise”, “Mare of Easttown”), Eliza Scanlen (“Mujercitas”), Eilidh Fisher (“The Power”), Umi Myers (“Bob Marley: One Love”), Geraldine James (“Silo”), Sebastian Croft (“Heartstopper”) y Rory Fleck Byrne (“Esto te va a doler”).

- Desde el lunes 17 de marzo, estreno en doble episodio; luego a episodio semanal (seis episodios) en Movistar Plus+.

“Dos familias”

Miniserie basada en el libro de J.P. Delaney (“La chica de antes”) que une drama y thriller psicológico.



Sinopsis

Ambientada en el bucólico condado de Cornualles, “Dos familias” narra la pesadilla de dos parejas que descubren que sus hijos pequeños fueron intercambiados al nacer por un error cometido en el hospital.

Ahora se enfrentan al cruel dilema: ¿nos quedamos con el niño que hemos estado criando o reclamamos a nuestro hijo biológico? Es imposible siquiera imaginar la encrucijada a la que se enfrentan estos padres.

Las dos parejas están interpretadas por James Norton (“Exmaridos”, “Happy Valley”, “Granchester”) y Niamh Algar (“Mary & George”, “Raised by Wolves”), y James McArdle (“Sexy Beast”, “Mare of Easttown”) y Jessica Brown Findlay (“Downton Abbey”).

- La tendrás completa desde el sábado 22 de marzo (cuatro episodios) en Movistar Plus+.

Además, ya está disponible completo (dos temporadas) el aclamado drama histórico “Wolf Hall” (desde el día 10 de marzo).

Operadores

Movistar Plus+ arrasa en marzo con todos sus documentales de estreno

Justo Romanos | Publicado el 09 de marzo, 2025 · 12:00



Movistar Plus+ ha anunciado sus documentales de estreno para este mes de marzo en el que vienen cargados con una parrilla de novedades muy jugosa. Ciencia, cultura, el trágico caso de Gisèle Pelicot y mucho más llega para que podamos ampliar nuestros horizontes con datos y escenas que no habremos visto hasta ahora.

Los documentales de estreno de Movistar Plus+ siempre gozan de gran repercusión entre los amantes de estas producciones debido a que suelen ser de gran interés. Y, un mes más, la plataforma viene cargada de novedades suculentas. Muchos de estos estrenos los podrás ver con la suscripción de Movistar Plus+ de 9,99 euros, así que va a ser un mes con muchos contenidos de los que disfrutar.

Documentales ya disponibles

Algunos de los documentales de estreno de Movistar Plus+ ya están disponibles o su emisión semanal ya ha comenzado, así que vamos a comenzar con esas novedades. Una de ellas es The Americas, que se emite semanalmente y nos permite profundizar en

distintos lugares del supercontinente. La producción de este documental ha requerido la inversión de 5 años de trabajo, así que te puedes imaginar que lo que proporciona supera todas las expectativas. Cada episodio nos lleva a un lugar de América, como Ecuador, Perú o Estados Unidos, siempre con la narración del mítico Tom Hanks. Si prefieres un tipo de entorno distinto, también tienes disponible Expedición a la Antártida, donde veremos a las orcas llevando a cabo su particular sistema de caza.



Imagen del documental The Americas de Movistar Plus+

Y, por supuesto, este mes no podían faltar grandes documentales dedicados a las mujeres, algo que Movistar Plus+ ha reunido en un especial conocido como Mujeres transformadoras. Comienzan con el documental Sumisión química: el caso Gisèle Pelicot, una trágica historia de la cual seguro que has oído hablar en la prensa. Además, ayer se estrenaron dos producciones más: Shere Hite y el orgasmo femenino, dedicado a una importante feminista, y Las novias del sur, dirigido por Elena López Riera.

Próximos estrenos

El día 11 de marzo se estrenará La historia del tiempo, una película documental que nos lleva a explorar la manera en la que el tiempo se ha utilizado y medido de manera distinta a lo largo de las épocas. Podremos entender mejor cuál ha sido la relación de la humanidad con el tiempo y seguro que aprendemos más de una curiosidad que desconocíamos. Por su lado, el 14 de marzo se estrenará Altas capacidades (Out Of The Box), donde se explora el caso de multitud de jóvenes o incluso adultos que destacan por una alta capacidad y se encuentran expuestos a una gran incomprensión social. Un poco después, el día 16, podremos ver La verdad sobre el autismo, donde el experto Chris Packham ayuda a distintas personas autistas a entender mejor su mente y los retos a los que se enfrentan en el día a día.



Imagen de La verdad sobre el autismo en Movistar Plus+

El 20 de marzo se estrenará Iraníes contra el régimen, que explora las protestas que se han realizado contra el gobierno en Irán a lo largo de un periodo de los últimos 15 años. Y, antes de acabar el mes, los amantes del cine tendrán una cita con El imaginario de Terry Gilliam, documental que profundiza en los éxitos de este director tan peculiar, sus fracasos y todo lo relacionado con su carrera. Por supuesto, el documental también tiene guiños hacia Monty Python, puesto que Gilliam fue una de las mentes pensantes del mítico grupo de comedia originado en Reino Unido.



Imagen del documental El imaginario de Terry Gilliam

El mes terminará con el estreno de Mucha mierda, documental que estará disponible a partir del día 31 de marzo y que se concentra en la huelga del mundo del espectáculo que se produjo en España en 1979. Hasta ahora, nunca se había contado la historia de esos 9 días de huelga sin censura, y es algo que la directora Alba Sotorra ha querido hacer con el máximo de los cuidados. Para ello, el documental incluye grabaciones de la época, testimonios, entrevistas y otros materiales. En esta huelga participaron todas las estrellas del momento, desde Lola Flores hasta Concha Velasco o Juan Diego, por lo que dio mucho de lo que hablar.

11 marzo, 2025 - SatCesc.com

‘Los 90 por M+’ es el nuevo canal de cine que llega a Movistar Plus+

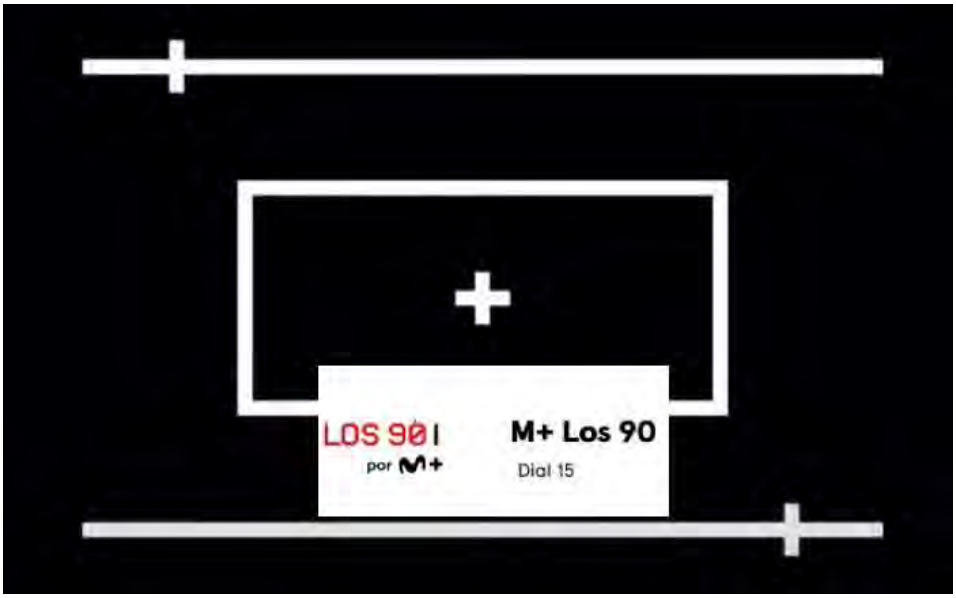
Movistar Plus+ prepara el lanzamiento de un nuevo canal dedicado exclusivamente a las películas más emblemáticas de los años 90.

Bajo el nombre de ‘Los 90 por M+‘, estará disponible en el dial 15 y de forma gratuita para todos los usuarios con una suscripción activa a la plataforma.

El canal se une a la creciente oferta de Movistar Plus+, que busca diversificar su contenido para satisfacer los gustos más variados de sus suscriptores.

Los 90 por M+ será un refugio para los amantes del cine de esa década, un espacio donde revivir los grandes clásicos que marcaron una época.

El contenido se centrará en las películas más icónicas de los años 90, aquellas que dejaron una huella en la cultura popular y que siguen siendo recordadas y veneradas por varias generaciones. En este canal, los usuarios podrán disfrutar de títulos que se han convertido en leyendas del cine, desde dramas a thrillers, pasando por comedias y películas de acción.



¿Y qué podremos ver en este canal?

Según Movistar Plus+, Los 90 por M+ ofrecerá una selección de películas que marcaron la historia del cine, como Titanic, El club de la lucha, Sospechosos habituales y La lista de Schindler, entre otras. Estas cintas no solo fueron un éxito en su momento, sino que se han convertido en clásicos que siguen siendo aclamados por el público de todas las edades.

El nuevo canal estará disponible a partir del 20 de marzo, por lo que los suscriptores tendrán tiempo suficiente para prepararse para la llegada de esta nueva propuesta. Además, no se necesita un coste adicional para acceder a Los 90 por M+, ya que forma parte del catálogo de contenido disponible para los usuarios que ya cuentan con una suscripción activa a Movistar Plus+.

De esta forma la plataforma de televisión de Telefónica continua ampliando su oferta de canales temáticos y de cine, tanto a nivel nacional como internacional, para satisfacer las diferentes demandas de sus suscriptores.

De 'Wallander' a 'Rebus', pasando por 'Shetland': 10 series basadas en sagas de literatura criminal

El estreno de 'Rebus' nos anima a recordar otras producciones televisivas con base en personajes más o menos clásicos de la novela negra reciente.



De izquierda a derecha, James Norton en 'Grantchester', Douglas Henshall en 'Shetland' y Titus Welliver en 'Bosch' / elperiódico.com

Juan Manuel Freire - 11/3/2025, 11:55

La literatura criminal no se lee solo para saber quién es el asesino. Es también por su posible calidad literaria y quizá, sobre todo, por haberse encariñado con quien busca las pistas, sobre todo cuando, como pasa a menudo, sus aventuras empiezan a contarse por decenas. Si solo leyéramos para saber quién es el asesino, no volveríamos a querer ver la misma historia contada en televisión. Vemos estas series, de nuevo, por cariño al sabueso o sabuesa, para saber si se ha hecho justicia con ellos. Aquí recordamos diez casos de detectives y policías más o menos clásicos llevados a la televisión.

1. 'Wallander' (2008-2016)

Las novelas de Henning Mankell sobre Kurt Wallander, ese inspector de policía hundido bajo el peso de la oscuridad, dieron pie primero a dos colecciones de 'tv movies' suecas, y desde 2008, a una versión británica con Kenneth Branagh al frente del reparto, la más fácil de localizar de todas; no en streaming, pero sí en deuvedés con subtítulos en inglés.

Branagh no era la única garantía de calidad: había también buenos guionistas y directores, entre estos últimos Toby Haynes, futuro director de 'Andor', que se encargó de la adaptación de 'Huesos en el jardín'. En Netflix puede verse 'El joven Wallander', especie de prehistoria del personaje que se desarrolla, curiosa y atrevidamente, en el presente.

2. 'Justified: La ley de Raylan' (2010-2015)

Hay que reivindicar eternamente esta serie policíaca basada en los relatos de Elmore Leonard sobre el alguacil federal Raylan Givens (un carismático Timothy Olyphant): un triunfal wéstern moderno mucho antes de 'Yellowstone'. A sus mandos estaba el veterano guionista Graham Yost, cuyo currículo incluye desde 'Speed' hasta la reciente serie de culto 'Silo'. Sobre todo, deslumbraba por esos diálogos de ingenio feroz, a la vez contundentes y elaborados, de una violencia muy poética. Hace dos años llegó su secuela tardía 'Justified: Ciudad salvaje', en la que se insertaba a Givens en la trama de una novela de 1980 en la que en realidad no aparecía. Ambos títulos pueden localizarse en Disney+.

3. 'Los crímenes de Fjällbacka' (2012-2013)

Esta adaptación de las novelas de Camilla Läckberg está surcada por el misterio, tanto en el seno de la ficción como en el de la propia producción. Su director inicial, Daniel Lind Lagerlöf, desapareció y no volvió a ser visto mientras buscaba localizaciones para una de sus entregas, 'El jinete de la costa', finalmente firmada por Rickard Petrelius. Es complicado ver ahora los cinco telefilmes y la película ('Las huellas imborrables') de la saga, seguir las pesquisas de la novelista Erica Falck (Claudia Galli) y su pareja, el inspector Patrick Hedström (Richard Ulfsäter), en la localidad costera de Fjällbacka, sin pensar todo en el tiempo en el caso Lagerlöf. Los telefilmes se pueden ver en Prime Video y Filmin.

4. 'Endeavour' (2012-2023)

El pasado 2018, los lectores de 'Radio Times' lo tuvieron claro: 'Inspector Morse' era el mejor drama criminal británico de la historia. De las novelas de Colin Dexter han surgido, además, el 'spinoff' 'Lewis' y una precuela casi tan querida como la serie madre, 'Endeavour', sobre los días de Endeavour Morse (Shaun Evans) como joven agente y, después, oficial del Departamento de Crimen e Investigación de Oxford. Queremos saber sobre el asesino, pero también conocer mejor a un personaje con aparente miedo a dejarse conocer. El segundo episodio de la segunda temporada, 'Nocturno', supuso el debut en la pantalla de Anya Taylor-Joy. Filmin tiene la serie al completo; Prime Video, las dos primeras temporadas.

5. 'Shetland' (2013-)

En Reino Unido es una institución popular, y en España, empieza a serlo, ahora que Filmin la tiene casi al completo; el 11 de febrero estrena su séptima temporada (de nueve hasta la fecha). Es fácil dejarse conquistar por el inspector de policía Jimmy Pérez (Douglas Henshall), brillante creación de Ann Cleeves, inspirador hombre recto en un mundo torcido. Después de enviudar, nuestro héroe se muda a sus natales islas Shetland en busca de una vida pacífica para su hijastra adolescente, Cassie (Erin Armstrong), personaje creado para la serie por David Kane, el guionista clave de la ficción. Pero pronto vienen los madremías. Cleeves es madre, además, de la inspectora Vera Stanhope, encarnada por Blenda Blethyn en 'Vera', otro encanto de serie de misterio.

6. 'Bosch' (2014-2021)

Algún día se valorará lo suficiente esta gran serie policial 'hardboiled', supervisada por un guionista de 'The wire' (Eric Ellis Overmyer) y con un puñado de actores de dicho clásico. Titus Welliver, antiguo Hombre de Negro de 'Perdidos', no es uno de estos últimos, pero está increíble como el inspector de homicidios del título, contrariada creación de Michael Connelly para novelas como 'La rubia de hormigón', 'Ciudad de hueso' y 'Echo Park'. La lucha de Bosch con sus casos y sus demonios interiores siguió en 'Bosch: Legacy', cuya tercera y última temporada se estrenará el próximo marzo. Ambas series se pueden localizar en Prime Video.

7. 'Grantchester' (2014-2024)

En la Gran Bretaña de posguerra, el joven vicario Sidney Chambers (James Norton, el mismo año en que empezaba a helar la sangre en 'Happy Valley'), exagente de la Guardia Escocesa, se desdobla en investigador de los crímenes acaecidos en el pueblo titular de Cambridgeshire, mano mano a con el inspector de policía Geordie Keating (Robson Green). Se supone que es 'cozy mystery' (o 'misterio acogedor'), pero esta serie de misterio plantea no pocos debates interesantes sobre cuestiones como tradición y fe. El padre de James Runcie, autor de los relatos originales, fue arzobispo de Canterbury. Disponible en Filmin (sus 9 temporadas) y Prime Video (solo tres).

8. 'Cormoran Strike' (2017-)

En abril del 2013 se publicaba en Reino Unido, sin excesivo ruido, 'El canto del cuco', debut literario de un antiguo policía militar llamado Robert Galbraith. Unos meses después, gracias a una indiscreción (en Twitter, nada menos), supimos que la autora era en realidad J. K. Rowling y el libro saltó en Amazon del puesto 4709 al uno. La inevitable adaptación de

la finalmente saga de libros cuenta con una pareja central magnética: Tom Burke, el amor torturado del díptico 'The souvenir', brilla como Strike, en parte detective hard-boiled, en parte oso amoroso; Holliday Grainger, la Anastasia de la 'Cenicienta' de Branagh, es su secretaria Robin Ellacott, decidida a hacer algo más que coger llamadas. Las seis series se reparten en Max en cuatro temporadas, la última de ellas la recién estrenada 'Un corazón tan negro'.

9. 'Grace' (2021-)

Si hablamos de carisma, es fácil también poner como ejemplo a John Simm, el fantástico protagonista de 'Life on Mars' y, antes, la reivindicable 'Sex traffic'. En esta adaptación de unas novelas de Peter James encarna a Roy Grace, comisario de policía en horas bajas tras la desaparición de su esposa, una tragedia que ha exacerbado su tendencia a utilizar métodos poco heterodoxos. Russell Lewis, creador de 'Endeavour', fue el primer guionista a los mandos de la serie, relevado en la tercera serie por Ben Court y Caroline Ip ('Whitechapel') y Ed Whitmore ('Manhunt'): nombres muy serios. Ya se han estrenado cuatro temporadas, pero aquí de momento solo se pueden ver las dos primeras, en Movistar Plus+.



10. 'Rebus' (2024-)

Después de John Hannah y Ken Stott, ahora es el turno de Richard Rankin ('Outlander') de dar vida al complicado policía de Edimburgo que Sir Ian Rankin empezara a escribir ahora cuarenta años. Perseguido por el tabaco y la bebida, divorciado de su mujer y demasiado lejos de su hija, John Rebus es el poli complicado de toda la vida, pero si algo dura toda la vida es porque todavía nos atrae un poco. El guionista Gregory Burke juega bastante libremente con los personajes de la saga y sus cronologías, sobre todo en el caso de Michael Rebus, hermano del antihéroe, aquí un antiguo militar que se mete en líos con gánsters y arrastra a John a un conflicto violento. Todo tan predecible como, así es, efectivo. Disponible en Movistar Plus+.



cine&series MUNDIARIO

MOVISTAR+

The Artic convoy: los civiles noruegos que desafiaron al Ártico para salvar la URSS

La película de Henrik Martin Dahlsbakken revive una de las misiones más arriesgadas de la Segunda Guerra Mundial, cuando un buque civil noruego desafío el infierno helado del Ártico para entregar armas a la Unión Soviética.



Juan Manuel Mazas 11/mar/25

Las gestas de la Segunda Guerra Mundial han sido retratadas en innumerables ocasiones en el cine, pero pocas veces se ha puesto el foco en los marineros civiles noruegos que, sin entrenamiento militar y con recursos limitados, se convirtieron en una pieza clave para sostener el frente oriental.

La película dirigida por Henrik Martin Dahlsbakken reconstruye una de estas travesías suicidas: la de un buque mercante que, en el verano de 1942, formó parte del convoy PQ-17 en su viaje hacia la ciudad rusa de Murmansk, transportando material de guerra para los aliados.

En plena contienda, con la Unión Soviética bajo el asedio de la Alemania nazi, los aliados occidentales deciden suministrar armamento y provisiones a través de una ruta peligrosa: el Mar de Barents, un territorio dominado por submarinos, aviones y destructores enemigos. A bordo de un carguero noruego, el capitán Skar se enfrenta no solo a las inclemencias del Ártico y a la amenaza alemana, sino también a las tensiones dentro de su propia tripulación. Mientras que él considera su deber llevar

la carga a su destino, su primer oficial, Mørk, representa la voz del miedo y la prudencia, creyendo que la misión es un suicidio.

El convoy parte de Islandia con 41 barcos, entre ellos navíos de guerra y mercantes, pero pronto se convierte en una trampa mortal. Un ataque de la Luftwaffe provoca la dispersión de la flota, dejando a la mayoría de los cargueros sin protección. El buque de Skar, equipado con un único cañón antiaéreo, queda expuesto y sin escolta en medio del vasto océano helado. Sin posibilidades de escape y con el enemigo acechando, los tripulantes se ven obligados a tomar decisiones extremas para sobrevivir.



El reparto, encabezado por Tobias Santelmann y Adam Lundgren, ofrece interpretaciones intensas que capturan el dilema moral de sus personajes. La frialdad del entorno se convierte en un personaje más de la historia, con la niebla, el hielo y las aguas turbulentas del Ártico reforzando la sensación de aislamiento y peligro constante.

Con una factura visual impecable y un guion que equilibra el drama humano con la tensión bélica, esta cinta se suma al listado de grandes películas del género en Movistar Plus+. La película estará disponible a partir del 11 de marzo. @mundiario