RESUMEN DE MEDIOS **VIERNES, 7 DE MARZO DE 2025**

CAMBIOS EN MOVISTAR PLUS+ Y TELEFÓNICA

Movistar Plus+ afronta una nueva era con Javier Paz en la presidencia y Daniel Domenjó como CEO (EL PAÍS)

Murtra cambia la cúpula de Movistar Plus+ para impulsar la TDT que PRISA rechazó (ABC)

Murtra coloca al frente de Movistar Plus+ a un consejero próximo al Gobierno (El Mundo)

Javier de Paz presidirá Movistar Plus+ para pujar por una TV en abierto (El Economista)

Javier De Paz en Movistar+, un nombramiento con lecturas políticas (Expansión)

Daniel Domenjó, nuevo CEO de Movistar Plus+ (VARIOS)

Terremoto en Movistar Plus+ (Daniel Martos en Kinótico)

Marc Murtra revoluciona la cúpula de Telefónica (VARIOS)

Sebas Muriel deja GroupM y regresa a Telefónica como `chief digital officer' (IP MARK, Marketing Directo)

Ana Porto asume la Dirección de Comunicación de Telefónica (El Programa de la Publicidad, DirComfidencial)

FICCIÓN ORIGINAL

LA VIDA BREVE

`La vida breve': un vestuario espectacular para retratar la corte de Luis I (La Vanguardia)

Reyes, reinas y otros frikis, de `Su majestad' a `La vida breve' (InfoLibre)

LA CANCIÓN

Movistar Plus descubrirá los posibles secretos tras la victoria eurovisiva de Massiel en 'La canción' (La Vanguardia)

Así será 'La canción', la serie sobre la ¿victoria? de Massiel en Eurovisión: cuándo se estrena (El Confidencial)

CINE ORIGINAL

LOS DOMINGOS

Ya está en marcha el rodaje de `Los Domingos', la nueva película de Alauda Ruiz de Azúa (VARIOS)

TARDES DE SOLEDAD

Albert Serra: «El único discurso que hay en `Tardes de soledad' es cinematográfico y visual» (Audiovisual 451)

'Tardes de soledad', el polémico retrato de la tauromaquia de Albert Serra: "Tan sincero como bello en lo macabro" (Ricardo Rosado en Fotogramas)

MOVISTAR PLUS+

La desconocida cara de Noemí de Miguel más allá de la televisión: "En Estados Unidos están deseando recibir talento español"`(Relevo)

ANTIPIRATERÍA

Desactivadas 17 webs y 9 canales de mensajería que distribuían ilegalmente series de televisión y contenido multimedia (Europa Press)

Un informe danés revela que los modelos de IA generativa se han entrenado con contenido pirateado (ABC Cultural)

HÁBITOS DE CONSUMO

Las series de la temporada reivindican la emisión semanal (Natalia Marcos en EL PAÍS)

DEPORTE Y TV

TNT Sports llega a un acuerdo con DAZN para ofrecer 24 de los 63 partidos del Mundial de Clubes, incluida la final (The Hollywood Reporter, 2Playbook)

El fútbol europeo se acerca a los 29.000 millones de facturación en 2024 pese al freno de la TV (2Playbook)

De las vuvuzelas de Sudáfrica al `halftime show' de USA: así ha triplicado la FIFA su negocio (2Playbook)

Netflix está abierto a adquirir un paquete mayor de la NFL (The Wrap)

Netflix anuncia nuevo evento de boxeo en vivo tras el éxito de Tyson vs Paul (Cveintiuno)

Warner Bros Discovery emitirá en Europa y Asia la nueva liga de atletismo de Michael Johnson (2Playbook)

All Elite Wrestling y Prime Video firman un nuevo acuerdo de distribución de pago por visión (Variety)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

El Gobierno propone blindar a los actores contra la Inteligencia Artificial (EL PAÍS)

La demora en la legislación sobre IA impacienta al audiovisual: "Hay que buscar soluciones" (Kinótico)

Amazon anuncia el uso de la IA en el doblaje de series y películas de su catálogo. Porque es eso, o nada (Espinof)

Mario Briongos, CEO de Fremantle España: "Las cadenas deberían invertir más en desarrollos unscripted, tal como hacen en ficción" (Cveintiuno)

El negocio (y el arte) de vender una serie (TiVú)

El poder del contenido original (TiVú)

A24 distribuirá por primera vez en España una de sus películas: 'Warfare: Tiempo de guerra', de Alex Garland y Ray Mendoza (Kinótico)

Las plataformas de series y películas gratuitas por las que los usuarios están abandonando Netflix y Prime Video (Infobae)

TOROS

Las causas por las que fracasan las "teles de pago" y mengua la taquilla (salvo excepciones) (Mundotoro)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

YouTube cumple 20 años: cómo el coloso del vídeo impulsó la economía de los creadores y pasó de enemigo a amigo de Hollywood (Variety)

Evan Shapiro: "La guerra del *streaming* ha terminado" (TiVú)

Dana Walden (Disney), nuevas formas de llegar a los niños, el crecimiento del streaming, la expansión internacional y qué seguirá a 'Shogun' (Variety)

Disney cierra sus canales no deportivos en Brasil (Cveintiuno)

Los ingresos del *streaming* superan a los de la televisión pública en Europa, según un estudio de Ampere Analysis (Cineuropa)

La industria cinematográfica francesa celebra las estadísticas que muestran un aumento de la asistencia al cine (The New York Times)

Por qué el plan con publicidad de Max se ha vuelto mucho menos atractivo (Vulture)

Por qué Hollywood aún lucha por sacar el máximo partido a los videojuegos (Variety VIP+)

Los expertos de la industria hablan sobre las tendencias de mercado y las necesidades de los *streamers* en el MIP London (CIneuropa)

El Grupo Banijay registra resultados récord en 2024 con un crecimiento hasta los 5200 millones de dólares (Variety)

ITV más que duplica sus beneficios y la división de producción anuncia ganancias récord (The Guardian, The Hollywood Reporter)

La CEO de ITV no abordará las "especulaciones" sobre posibles acuerdos: "Seguiremos desarrollando el negocio" (The Hollywood Reporter)

La fiebre del *streaming* por convertir las Sagradas Escrituras en guiones (The New York Times)

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Sora, el generador de vídeo de OpenAI, ha llegado al Reino Unido. Es evidente por qué los creativos están preocupados (The Guardian)

MOVISTAR PLUS+

"Crimen, de Irvine Welsh" (Enric Albero en Rockdelux)

"Doc", la nueva serie de médicos de Movistar Plus+ basada en una historia real que es aún mejor que 'Respira' y 'Anatomía de Grey' (Diez Minutos)

Los estrenos de la semana ("Último acto") (Grupo VOCENTO)

"Último acto": dos muertes muy reales en la cárcel (Teletodo)

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 26
AVE: 13306 €
ÁREA: 56 CM² - 23%

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

7 Marzo, 2025



Movistar+ afronta una nueva era con Javier de Paz en la presidencia

QUINO PETIT
Madrid

La reestructuración de la cúpula de Movistar+ supone el inicio de una nueva era para la principal plataforma digital española de contenidos televisivos de pago. Los llamados a liderarla son el consejero de Telefónica Javier de Paz en la presidencia y el productor televisivo Daniel Domenjó en el puesto de consejero delegado. Los cambios que aprobó ayer el consejo de administración de la operadora a la que pertenece Movistar+ impactan tanto en Telefónica como en su plataforma digital, impulsora de exitosas ficciones de producción propia como las recientes *Querer* y *Los años nuevos*. Entre los retos de este jugador nacional que compite con gigantes como Netflix, Prime Video, Disney+, Max o Apple TV —con los que además ha llegado a acuerdos para ofrecer paquetes conjuntos a sus abonados— están la consolidación de la oferta de producción propia que repercute internacionalmente con historias de marcado acento español y seguir revirtiendo la caída de suscripciones que durante los últimos ejercicios empezó una nueva senda ascendente hoy situada en 3,5 millones de hogares españoles.

A pesar del estado de *shock* en varios despachos de la sede madrileña de la plataforma digital, la propuesta del veterano Javier de Paz como presidente de Movistar+ (Valladolid, 66 años) ha sido la menos sorpresiva. Tras ejercer decenios atrás como directivo en diversas empresas, ocupó cargos de responsabilidad en Telefónica y ha ejercido hasta ahora como consejero. Pero quizá la más conocida de sus facetas es la política. De Paz fue secretario general de las juventudes socialistas e integrante de la Ejecutiva del PSOE entre 1984 y 1993. Vivió de cerca tanto los años del partido liderado por Felipe González como la posterior consolidación de José Luis Rodríguez Zapatero.

De Paz llegó a Telefónica en la década de los dos mil con César Alierta en la presidencia de la compañía. Y desde entonces ha sido un hombre de la casa. Ahora sustituye a Sergio Oslé en la presidencia de Movistar+. Y contará con Daniel Domenjó como aliado para conducir los nuevos designios de la plataforma en un mercado, el español, donde seis de cada diez hogares con acceso a internet usan plataformas de pago, según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que sitúan a Netflix como primera opción.

Domenjó reemplaza como consejero delegado de Movistar+ a Cristina Burzako, quien según la compañía asumirá nuevas responsabilidades en el grupo. Periodista y productor televisivo barcelonés en la cincuentena, amante del Eixample de su ciudad natal, Domenjó atesora media vida de experiencia en el sector audiovisual. Ha ejercido hasta ahora como consejero delegado y cofundador de la productora Satisfaction Iberia, filial española del francés Satisfaction Group, creadora de programas como el concurso de *The Floor*, para La 1 de TVE. Antes de fundar esta compañía, ejerció como director ejecutivo de Mediacrest. A diferencia de Javier de Paz, es un gran desconocido entre los pasillos de Movistar+. La llegada de ambos directivos no afecta de momento a la estructura creativa, donde el impulsor de muchos éxitos de producción propia, Domingo Corral, lidera la dirección de ficción original.

ABC

7 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 2
AVE: 3491 €
ÁREA: 4 CM² - 10%

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



Murtra cambia la cúpula de Movistar+ para rescatar la TV que Prisa rechazó

El nuevo presidente de la compañía sitúa en la presidencia de la plataforma televisiva a Javier de Paz, hombre de confianza de Zapatero

ECONOMÍA Pág. 28

ABC

7 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 28-29
AVE: 35255 €
ÁREA: 907 CM² - 101%

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



EL NUEVO EQUIPO DE TELEFÓNICA

Emilio Gayo
Consejero delegado de Telefónica



Llegó al grupo en 2004 . Desde entonces ha ido ocupando diversos puestos directivos. Es presidente desde 2018 de Telefónica España.

Borja Ochoa
Presidente de Telefónica España



Hasta ahora director general de Defensa y Seguridad en Indra, asume la presidencia de la filial española en sustitución de Gayo.

Sofía Collado
Responsable de Telefónica Tech



Era directora de recursos humanos en Indra y experta en gestión de unidades de consultoría en entornos tecnológicos e internacionales.

Javier de Paz
Pte. no ejecutivo de Movistar+



Vinculado al expresidente Zapatero, cuenta con una amplia carrera profesional en el ámbito empresarial y político.

Murtra cambia la cúpula de Movistar+ para impulsar la TDT que Prisa rechazó

- Pone en la presidencia a Javier de Paz, hombre de Zapatero y consejero del grupo, y a Daniel Domenjó, como CEO
- Emilio Gayo será CEO de Telefónica, y Borja Ochoa ocupará su puesto, presidente de la filial en España



Marc Murtra, presidente de Telefónica // DE SAN BERNARDO



MARÍA JESÚS PÉREZ
MADRID

Tiempos más que revueltos en el mayor grupo de telecomunicaciones en España, Telefónica. Al recién aterrizado en la presidencia con funciones ejecutivas, Marc Murtra, le ha bastado poco más de mes y medio para dar un vuelco absoluto a la cúpula directiva de la anterior etapa con José María Álvarez-Pallete al frente. Y, por extensión, a Movistar+, la televisión de pago del gran operador español, donde ha colocado en sustitución de Sergio Oslé, como presidente no ejecutivo, a Javier de Paz, histórico consejero de la compañía vinculado al PSOE, sobre todo, con el expresidente José Luis Rodríguez Zapatero.

Fuentes conocedoras de los motivos de la revolución en el grupo Telefónica explican a ABC que pese a que el propio Murtra aseguraba a finales del pasado febrero en la presentación de resultados de 2024, que la «televisión en abierto no estaba sobre la mesa» de su compañía, la situación actual derivada del rechazo del Grupo Prisa a optar a una licencia de TDT lo ha cambiado todo. De hecho, en respuesta a preguntas de periodistas durante la presentación de las cuentas, Murtra matizaba que «una vez que se ejecute el nuevo plan estratégico» las cosas podrían cambiar.

No en vano, el nombramiento de De Paz –secretario General de las Juventudes Socialistas y miembro de la Ejecutiva del PSOE durante los años que van de 1984 a 1993– es decisivo para afrontar el cambio de parecer en el seno de Telefónica. El nuevo presidente no ejecutivo de Movistar+ conoce de largo las entrañas del negocio televisivo, dada su posición precisamente como consejero en la Sociedad filial Telefónica Audiovisual Digital.

Arropado por su nuevo segundo de a bordo, Daniel Domenjó –en sustitución de Cristina Burzako, hasta ahora CEO de Movistar+, pero que seguirá como miembro del consejo de Telefónica Audiovisual Digital–, y por el vicepresidente de la misma, Rosauro Varo –empresario del círculo de amigos de Pedro Sánchez–, De Paz se antoja, pues, clave para reconducir el proyecto que impulsan desde La Moncloa: la creación de un nuevo dial que el Gobierno va a licitar en las próximas semanas.

El futuro presidente de Movistar+ cuenta con una amplia carrera profesional vinculada al ámbito empresarial, político y comercial. Con formación académica en Periodismo, Publicidad y Derecho, el directivo ha sido miembro del consejo de Telefónica Brasil, Telefónica Audiovisual y asesor de este órgano en Telefónica España e Hispanoamérica. También ha sido presidente de Telefónica Ingeniería de Seguridad y ocupó puestos de responsabilidad en Telefónica Móviles de Argentina, Pegaso PCS (México) y Telefónica Móviles México.

Contactos desde La Moncloa

Las mismas fuentes consultadas añaden a este periódico que desde el Ejecutivo de Pedro Sánchez ya se habían puesto en contacto con Movistar+ desde que el presidente de Prisa, Joseph Oughourlian, a través de su consejo, rechazara recientemente la opción de acudir al concurso de licitación de la nueva frecuencia de la Televisión Digital Terrestre.

Tras la cancelación del proyecto televisivo desde Prisa –que supuso además la salida de José Miguel Contreras, director de Contenidos y hombre de La Moncloa en la compañía, y a Carlos Núñez, presidente y consejero delegado de Prisa Media–, el Gobierno se apresuró a mover ficha con Telefónica, para retomarlo desde las tripas de la operadora y con Murtra ya al frente de la misma.

El 'hacker' Chema Alonso sale del área digital y será sustituido por Sebas Muriel, director de Red.es en el Gobierno de Zapatero

Los otros cambios

El consejo extraordinario de Telefónica también decidió ayer, tal y como publicó ya ABC, incorporar a dos altos directivos procedentes de Indra: a Borja Ochoa, hasta ahora director gene-

ABC

PAÍS: España
PÁGINAS: 28-29
AVE: 35255 €
ÁREA: 907 CM² - 101%

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

7 Marzo, 2025



Sebas Muriel
'Chief digital officer'



Ex-CEO de GroupM Spain, es ingeniero de teleco y director de Red.es durante del Gobierno de Rodríguez Zapatero

ral de Defensa y Seguridad en Indra como presidente de Telefónica de España, puesto que deja vacante Emilio Gayo que pasa a ejercer de CEO del Grupo Telefónica en sustitución de Ángel Vilá, que permanecerá como consejero de las filiales británica y alemana de la operadora. Además, el directivo barcelonés ejercerá como asesor del presidente Murtra.

Gayo, que trascendió la semana pasada que fue el elegido por Murtra como su nuevo número dos, lleva ya más de 20 años en Telefónica, en concreto desde 2004.

La confianza en Emilio Gayo, en gran medida, se debe a su conocimiento del mercado español, una de las regiones donde mayor presión competitiva ha habido en los últimos años. Sobre todo, a raíz de la fusión de Orange y MásMóvil y la entrada de la rumana Digi, que es la empresa que más crece y 'roba' clientes a los demás operadores.

También, Sofía Collado, hasta ahora responsable de Recursos Humanos en Indra, liderará Telefónica Tech –una de las divisiones que lleva con el cartel de 'se vende' desde hace unos años–, en sustitución de Javier Cerdán.

Entre las múltiples sorpresas en la nueva era Murtra, la salida del área Digital de la compañía del 'hacker' Chema Alonso: «El consejo de administración ha agradecido a Chema Alonso, hasta la fecha 'chief digital officer', su gran impulso a la transformación digital de Telefónica durante los últimos 13 años, así como su liderazgo en la ejecución de las plataformas Data-Centric de la compañía y la creación del nuevo ecosistema de relación con la industria y OpenGateway en su última etapa», así lo confirmaba Telefónica, que puntualizaba que Alonso «apoyará en la transición con su asesoramiento tecnológico a Sebas Muriel», exdirector de Red.es en la época de Zapatero, que regresa a Telefónica para ocupar el puesto que abandona Alonso.

A ellos se suma Álvaro Echevarría, hasta ahora, subdirector general del Banco Sabadell y responsable de relaciones institucionales y seguridad corporativa de la entidad financiera. En Telefónica será el responsable del gabinete de presidencia y formará parte del comité ejecutivo de la compañía sustituyendo en ambos cargos a María García Legaz, que sale de compañía. Mientras, Ana Porto, hasta ahora era subdirectora de Comunicación y Relaciones Públicas de Atresmedia, asume la dirección global de Comunicación reportando a Eduardo Navarro.

ABC

7 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 11
AVE: 3667 €
ÁREA: 4 CM² - 10%

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



Javier de Paz
Presidente de Movistar+

Movimientos políticos



Mes y medio después del aterrizaje de Murtra al frente de Telefónica, el nuevo patrón de la tecnológica ha hecho cambios en su cúpula para colocar a afines al socialismo. Javier de Paz, históricamente ligado al zapaterismo, toma las riendas de Movistar+, en una maniobra que busca el impulso de la TDT que ha rechazado Prisa y con la que el Gobierno quiere influir en la opinión pública.

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,30
AVE: 41794 €
ÁREA: 648 CM² - 78%

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

7 Marzo, 2025



Murtra expulsa al núcleo de Pallete y eleva el control sobre la televisión

J. M. R. SILVA MADRID

El presidente de Telefónica, Marc Murtra, ficha a dos perfiles de confianza de su etapa en Indra y cesa a algunos de los perfiles más cercanos a Pallete. Página 30

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,30
AVE: 41794 €
ÁREA: 648 CM² - 78%

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

7 Marzo, 2025



QUIÉN ES QUIÉN EN EL VUELCO A LA CÚPULA DE TELEFÓNICA



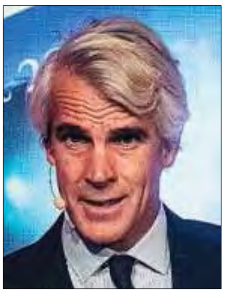
MARC MURTRA
PRESIDENTE DE TELEFÓNICA



CARLOS OCAÑA
VICEPRESIDENTE DE TELEFÓNICA



EMILIO GAYO
NUEVO CEO DE TELEFÓNICA



BORJA OCHOA
PRESIDENTE DE TELEFÓNICA ESPAÑA



SEBASTIÁN MURIEL
DIRECTOR DE LA UNIDAD DIGITAL



SOFÍA COLLADO
NUEVA CEO DE TELEFÓNICA TECH



JAVIER DE PAZ
PRESIDENTE DE MOVISTAR PLUS+



DANIEL DOMENJÓ
EL NUEVO CEO DE MOVISTAR PLUS+



ANA PORTO
DIRECTORA GLOBAL DE COMUNICACIÓN



ÁNGEL VILÁ
EX CEO DE TELEFÓNICA



SERGIO OSLÉ
EX CEO DE TELEFÓNICA ESPAÑA



CHEMA ALONSO
EX DIRECTOR DE LA UNIDAD DIGITAL

Murtra coloca al frente de Movistar+ a un consejero próximo al Gobierno

Pone a De Paz al frente de la televisión, a Gayo de CEO y cesa a los perfiles de Pallete

JOSÉ M. RODRÍGUEZ SILVA
MADRID

El presidente de Telefónica, Marc Murtra, dio ayer un vuelco importante a la cúpula de la empresa de cara a la revisión estratégica del grupo que ha iniciado. El Consejo de la compañía hizo efectivo el cese de Ángel Vilá como CEO y su reemplazo por el actual presidente de Telefónica España, Emilio Gayo. También reforzó el papel de Javier de Paz, consejero cercano al Gobierno, dentro del grupo al otorgarle la presidencia no ejecutiva de Telefónica Audiovisual (Movistar Plus+)

Vilá no es el único integrante que sale del núcleo duro de confianza del anterior presidente, José María Álvarez-Pallete. También dejarán el grupo Sergio Oslé, anterior presidente de la televisión del grupo y consejero delegado de Telefónica España, posición que no se cubre; José Cerdán, CEO de Telefónica Tech, y Chema Alonso, director de la Unidad Digital del grupo y que reportaba directamente al presidente de la compañía.

Para suplirlos, el directivo catalán ha acometido varios fichajes. Los más llamativos son los que proceden de Indra, su anterior empresa, y por lo tanto, perfiles de confianza que desembarcarán a la vez que él en la empresa de telecomunicaciones.

El perfil de más rango es Borja Ochoa, que pasará de liderar la rama de Defensa de Indra a presidir Telefónica España, la unidad de negocio que más ingresos genera para el grupo. El directivo llevaba varios años ascendiendo en el grupo español y estaba al frente de una divisón muy distina al reto que tendrá que asumir ahora en el siempre complejo mercado de telecomunicaciones español y con responsabilidades de cara a particulares, un mercado distinto a los que viene gestionando.

Algo similar ocurre con Sofía Collado, directora de recursos humanos de Indra, que pasará a ser CEO de Telefónica Tech, la unidad de servicios digitales del grupo a la que se aplicó un deterioro de casi 500 millones de euros en último ejercicio. Entre sus funciones, destaca elevar el margen de los servicios que viene ofreciendo esta rama, clave para el futuro de Telefónica.

Los cambios adelantan un nuevo rumbo en Movistar Plus+

En el caso de ambos, se incorporarán al grupo el 28 de marzo, tras haber renunciado a sus puestos en Indra, que anunció que ya trabaja en sus reemplazos de cara a seguir ejecutando su plan estratégico.

En el caso de la unidad Digital, el reemplazo Alonso, el polémico *hacker* al que se le han criticado fracasos como Aura, lo asumirá un viejo conocido de la casa: Sebastián Muriel, que contará con Alonso como asesor estratégico. Muriel fue CEO de Tuenti en su reconversión de red social a operador móvil y luego director de experiencia de Cliente de Movistar hasta 2022, cuando dejó la compañía. Actualmente, se desempeñaba como consejero delegado de la agencia GroupM, enfocada al marketing digital. Asimismo, Ana Porto ejercerá como directora global de comunicación, procedente de Atresmedia.

PODER PARA EL CEO Y LA TV

Gayo ha sido la apuesta continuista de Murtra para rodearse de alguien con conocimiento de la compleja compañía, en la que trabaja desde 2004. El directivo llega después de conseguir estabilizar la situación de Telefónica España, que ha firmado además en 2024 los mejores resultados en rentabilidad desde 2019.

El nuevo número dos de la firma tendrá además un poder mayor que su antecesor ,ya que además de gestionar los mercados estratégicos del grupo (Alemania, Brasil, España y Reino Unido), este también pasa a controlar Telefónica Hispam, que engloba los negocios latinoamericanos de los que la compañía está saliendo y que actualmente dirigía la directora financiera, Laura Abasolo. En este campo tendrá que asumir la agresiva salida del continente que el grupo está ejecutando con la venta de Telefónica Argentina y la entrada en concurso de la filial de Perú.

Por su parte, Vilá, su antecesor, continuará ligado a la empresa, ya que mantendrá su asiento consejero en Virgin Media O2, el operador de la entidad en Reino Unido, y pasará a formar parte del Consejo Supervisor de Telefónica Alemania.

La otra rama de la compañía que experimentará cambios radicales es Telefónica Audiovisual. De Paz asume la presidencia y refuerza su poder en el rumbo televisivo, rama de la que ya era consejero antes del nobramiento. Secretario de las Juventudes Socialistas y miembro de la ejecutiva del PSOE entre 1984 y 1993 conserva su cercanía al partido, especialmente al entorno de Rodríguez Zapatero. A su vez, está en el Consejo del grupo desde 2007, actualmente en la categoría de otro externo, ya que había sobrepasado el límite de mandatos para servir como consejero independiente.

La elección como presidente de este perfil levanta de nuevo las especulaciones sobre si Telefónica optará a la nueva licencia de televisión en abierto después de la crisis de Prisa. La operación no está actualmente «sobre la mesa» según aseguró Murtra en la última rueda de prensa de resultados. En la parte ejecutiva estará como CEO, Daniel Domenjó, el impulsor de programas como *El Cazador* y que acababa de lanzar la productora Satisfaction. Cristina Burzako, la anterior CEO, seguirá en el grupo con otras responsabilidades.

JUNTA EL 10 DE ABRIL

RATIFICACIONES. La junta de accionistas de Telefónica se celebrará el próximo 10 de abril y el gran punto sobre la mesa será la ratificación de los numerosos cambios a nivel ejecutivo que se han producido en los últimos meses. El presidente del grupo, Marc Murtra, el consejero de la Sepi y vicepresidente, Carlos Ocaña, y el rol ejecutivo de Emilio Gayo serán sometidos al refrendo de los accionistas, así como la entrada en el consejo de Ana María Sala como independiente y Olayan M. Alwetaid, el consejero delegado del grupo saudí STC Group, uno de los tres principales accionistas.

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,6
AVE: 14786 €
ÁREA: 866 CM² - 90%

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

7 Marzo, 2025



Javier de Paz presidirá Movistar+ para pujar por una TV en abierto

Emilio Gayo, nuevo CEO y consejero de Telefónica en sustitución de Vilá

El consejo de administración de Telefónica designó ayer presidente ejecutivo de Movistar+ a Javier de Paz en sustitución de Sergio Osle. El objetivo de la compañía tras estos movimientos consiste en participar en la próxima subasta de una licencia de televisión digital terrestre en abierto, prevista para el próximo verano. Al mismo tiempo, Telefónica ha confirmado la elección de Emilio Gayo como consejero delegado y consejero ejecutivo, en sustitución de Ángel Vilá, quien seguirá vinculado en la *teleco* desde los consejos de las filiales británica y alemana, además de ejercer de asesor al presidente Marc Murtra. Procedentes de Indra, Borja Ochoa es el nuevo presidente de Telefónica España y Sofía Collado, se pone al frente de Telefónica Tech, para tomar el relevo de José Cerdán. **PÁGS. 6 y 7**

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,6
AVE: 14786 €
ÁREA: 866 CM² - 90%

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

7 Marzo, 2025



Telefónica nombra a Javier de Paz presidente de Movistar para pujar por una TV en abierto

El productor Daniel Domenjó dirigirá la plataforma de pago en sustitución de Cristina Burzako

La 'teleco' planea participar en la subasta por una licencia con accionistas españoles de Prisa

Antonio Lorenzo / Javier Romera
MADRID.

El consejo de administración de Telefónica nombró ayer a Javier de Paz nuevo presidente no ejecutivo de Movistar+, televisión de pago que también renueva a su director general, ahora con Daniel Domenjó al frente. El objetivo de la compañía tras estos movimientos es participar en la próxima subasta de una licencia de televisión digital terrestre en abierto. De hecho, según confirman fuentes próximas al proceso, Movistar+ está negociando, con el impulso del Gobierno, un posible acuerdo para ello con el grupo de accionistas españoles de Prisa críticos con el actual presidente de la editora, Joseph Oughourlian, propietario a su vez del 29,8% del capital de la misma.

Con una participación conjunta de alrededor del 17%, estos accionistas, están liderados por José Miguel Contreras, destituido por Oughourlian como director de Contenidos de Prisa. Entre ellos figuran la sociedad Global Alconaba, una firma encabezada por Andrés Varela, uno de los fundadores de Globomedia, con un 7% del capital; Adolfo Utor, dueño de Balearia, que tiene otro 5,4%, y Diego Prieto, fundador y presidente del Grupo SSG, compañía dedicada al transporte sanitario, con otro 3,1%.

Puja abierta

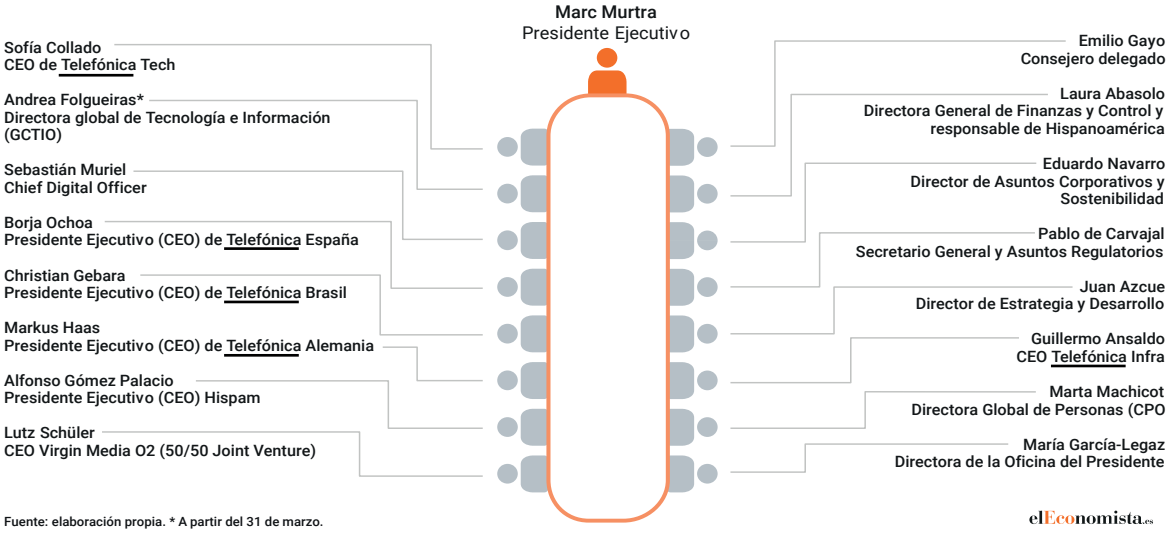
De Paz, actual consejero *otro externo* de Telefónica, sustituirá a Sergio Oslé para asumir la máxima representación de la televisión de pago pero en un momento así de especial relevancia para la plataforma, pocos meses antes de conocer las condiciones de la próxima subasta de la licencia de televisión en abierto.

En plena batalla accionarial en la compañía propietaria de *El País* y la *Cadena SER*, y ante la negativa de Oughourlian, al Gobierno no le ha quedado más remedio que acudir a Telefónica para impulsar este nuevo canal con el que pretende construir una alternativa audiovisual de izquierdas. En principio, Contreras maneja un presupuesto para la misma de unos 25 millones de euros, pero es posible que, si finalmente se incorpora Movistar +, el importe pueda ser aún mayor.

El Ministerio de Transformación Digital prevé lanzar el concurso para el próximo verano, proceso que culminará con la concesión final en el último trimestre de 2025. Pese a que Marc Murtra, presidente ejecutivo de Telefónica, aseguró a finales del pasado febrero que la televisión en abierto no estaba por ahora "sobre la mesa" de su compañía, esa situación podría ser susceptible de cambios en el futuro.

De acuerdo con el plan actual de licencias de TDT HD, la televisión digital terrestre acoge actualmente a 26 canales de ámbito nacional, a los que se suman las cabeceras autonómicas. Con un límite de ocho canales a los grandes grupos, los caneles se reparten entre Mediaset (7 licencias), Atresmedia (6) Unidad Editorial (2) y Squirrel Media (2), además de RTVE y Kiss Media, entre otros. Si Movistar+ decide finalmente sacar la televisión de la mano de los accionistas de Prisa todo indica que se mantendría el mismo nombre previsto en un principio: *La Séptima*.

Comité ejecutivo de Telefónica



Fuente: elaboración propia. * A partir del 31 de marzo.

elEconomista.es

El grupo convoca su junta general de accionistas el próximo 10 de abril

Telefónica ha convocado a sus accionistas el próximo 19 de abril para celebrar la junta ordinaria de la compañía. Entre los asuntos a tratar destaca la ratificación de los nombramientos por coptación del presidente del consejo de administracion, Marc Murtra, así como el nuevo consejero ejecutivo Emilio Gayo, este último en sustitución de Ángel Vilá. También se someterá a votación la elección de Carlos Ocaña, nuevo vicepresidente de Telefónica y consejero dominical por la Sepi; de Olayan M. Alwetaid, consejero delegado de STC y consejero dominical por la misma empresa; así como de Ana María Sala, procedente de Indra, en calidad de consejera independiente. De acuerdo con los estatutos de Telefónica, según informa 'Efe', para que un consejero pueda ser designado presidente de Telefónica deberá haber pertenecido durante tres años en el consejo de administración o, en caso contrario, ser elegido con el respaldo del 85% del órgano de gobierno, como ha sido el caso de Murtra, procedente de Indra. También se aprobará el reparto de dividendo en efectivo en 2025 de 0,30 euros en efectivo, pagadero en dos tramos, 0,15 el 19 de junio de 2025 y 0,15 euros el 18 de diciembre. Junto al refrendo de las cuentas anuales, la junta planteará la reelección del auditor de cuentas, la delegación en el consejo de las facultades para que en cinco años pueda aumentar el capital del grupo.



Javier de Paz, nuevo presidente de Movistar+. E. SENRA

Al margen del nombramiento de De Paz, y de cara a pujar por la nueva licencia, Daniel Domenjó asumirá además las competencias de Cristina Burzako, hasta ahora consejera delegada de Movistar+. Hasta el momento, el empresario y periodista barcelonés ejerce de consejero delegado y cofundador de Satisfaction Iberia. En su trayectoria destaca su paso por la agencia Efe, Televisión Española, UrbeTV, Telecinco, Mamuth Media y Mediacrest, entre otras cabeceras, así como consultor para Danone, Agbar (Grupo Suez) y Novartis. Y en la misma línea, Contreras y su equipo están buscando ya los primeros fichajes. A la espera de lo que pueda ocurrir con la nueva licencia, tras el órdago lanzado por Oughourlian con su negativa a lanzar la televisión, el Gobierno ha decidido mover fichar y tratar de aglutinar a un grupo de accionistas con el 51% del capital para forzar la destitución del inversor francés, propietario del 29,8% de las acciones, al margen de buscar posibles candidatos para comprar su participación.

Estos accionitas están negociando ya con Vivendi, que tiene un 11,79%; la familia Polanco, con un 7,6%; Carlos Slim, con un 7% y el Santander, con otro 4%. Oughourlian tiene garantizado, de momento, el apoyo de Vivendi, pero el Gobierno está presionando al conglomerado francés para que cambie de bando. A la espera de lo que pueda suceder más fácil parece para el Ejecutivo lograr el apoyo de la familia Polanco, que participa en el capital a través de Rucandio.

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 3
AVE: 1643 €
ÁREA: 5 CM² - 10%

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

7 Marzo, 2025



Telefónica: arriesgada apuesta televisiva

La llegada de Marc Murtra a la presidencia de Telefónica en sustitución de José María Álvarez-Pallete ha dado lugar a cambios de calado en el consejo de administración y en la estructura directiva de la compañía. La mayoría de las nuevas incorporaciones tienen carácter técnico, lo que es acertado, como el nombramiento de Emilio Gayo como CEO, un directivo de prestigio. Pero sorprende su interés por participar en la próxima subasta de una licencia de televisión en abierto para lo que nombra a Javier Paz como presidente no ejecutivo de Movistar+. Un negocio muy competitivo, que Prisa ha descartado, y que pueda pasar factura ante sus clientes por su apuesta ideológica.

Expansión

7 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 4
AVE: 4385 €
ÁREA: 61 CM² - 24%

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



NUEVA ERA EN LA 'TELECO' ESPAÑOLA

De Paz en Movistar+, un nombramiento con lecturas políticas

I. del Castillo. Madrid

Una de las circunstancias inseparables del reciente nombramiento de Marc Murtra como presidente ejecutivo de Telefónica es su cercanía con el poder político del partido socialista de Pedro Sánchez. Ya lo fue su llegada a la presidencia de Indra, en 2021, pero en esta ocasión esa impresión se ha acentuado al considerarse factores como que la reunión en la que se comunicó a su antecesor, José María Álvarez-Pallete, su sustitución inmediata, tuvo lugar en Moncloa y fue protagonizada por el jefe de la Oficina Económica de Moncloa, Manuel de la Rocha.

A eso hay que sumar que el vocal en representación del Gobierno (que está en el consejo a través del 10% del hólding estatal Sepi) es Carlos Ocaña, un directivo del Real Madrid que es muy cercano no ya al PSOE, sino al propio presidente del Gobierno.

Por eso es inevitable que muchas de las medidas que tome Murtra sean interpretadas en esa clave política. Ese es el caso del nombramiento de Javier de Paz como presidente de Movistar+. De Paz, antiguo secretario general de las Juventudes Socialisas, es consejero de Telefónica desde 2007, cuando Alierta lo nombró para que le sirviera de enlace oficioso con el Gobierno de Zapatero, del que De Paz es íntimo amigo. Desde entonces, De Paz ha continuado ejerciendo ese papel con los gobiernos de Pedro Sánchez.



Javier de Paz, nuevo presidente de Movistar+.

Así, su llegada a la presidencia de Movistar+ (la antigua Digital+, la televisión del grupo Prisa, que Telefónica compró) se contempla con un inevitable tinte político, sobre todo cuando se produce en vísperas de que se lance el proceso por el que el Gobierno va a adjudicar una licencia de televisión digital terrestre (TDT), que inicialmente se iba a otorgar en primavera. Pero Moncloa se ha encontrado con el problema imprevisto de que el actual presidente y el actual consejo de Prisa, el principal candidato para adjudicarse ese nuevo canal –previsiblemente muy afín al Gobierno en su línea editorial–, han decidido no concurrir al canal al considerar que no sería rentable.

Un canal de TV, hasta que alcanza una cuota de pantalla suficiente –y con la potente dupla Atresmedia-Mediaset enfrente es difícil lograr ese nivel– es un producto muy caro, que puede generar cuantiosas pérdidas, como sucedió con La Sexta y Cuatro, que finalmente tuvieron que ser "rescatadas" por las dos grandes cadenas.

Por eso, el nombramiento de De Paz ha generado ya todo tipo de teorías acerca del papel que puede jugar la plataforma de Telefónica en el nuevo proyecto de televisión del Gobierno, bien sea con una participación directa o con una contribución indirecta, financiera o tecnológica.

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

Daniel Domenjó, nuevo CEO de Movistar Plus+

Por Redacción AV451 -6 marzo, 2025

El cofundador y CEO de Satisfaction Iberia, Daniel Domenjó se ha convertido en nuevo CEO de Movistar Plus+. Domenjó acumula 25 años de experiencia en la industria audiovisual y ha liderado la creación y expansión de varias compañías del sector.

Daniel Domenjó es licenciado en Periodismo y cuenta con estudios en Filología Alemana, un Posgrado en Técnicas Editoriales y un Executive Education Program por la Harvard Business School (USA).



Daniel Domenjó

El nuevo CEO de Movistar Plus+ hasta ahora ocupaba el cargo CEO en Satisfaction Iberia, productora de contenidos scripted y unscripted creada en asociación con el grupo francés Satisfaction Group. La productora de la que además es cofundador, en apenas un año ha producido formatos en España y Portugal para TVE y RTP como 'La Conexión' o 'The Floor', entre otros que están ya en fase de preproducción.

Anteriormente, lideró como Executive Director durante cinco años el lanzamiento de Mediacrest Entertainment, compañía con la que impulsó numerosas producciones como 'El Cazador' y 'La Noche de los Cazadores' (TVE), la primera temporada de 'The Floor' (A3), 'Crónicas del Zoo' (Discovery, ApuntTV), 'Mapi' (TVE), ficciones como 'Asuntos Internos' (TVE), o documentales como 'The Sleeper' (en cines próximamente) o 'Inside Guggenheim' (Movistar Plus+ y EITB), entre otros.

Domenjó, que a lo largo de su trayectoria ha producido y trabajado para las compañías españolas y portuguesas, tiene una amplia experiencia en partnerships internacionales, coproducciones y codesarrollos con players globales como Talpa, Paramount o la británica ITV, entre otros. Además, es un gran conocedor de los mercados y los certámenes globales como la Berlinale, MipTV, Natpe, MipCancún, London Content o Content Americas.

En su etapa como periodista y presentador, acumuló más de 2.500 horas de televisión, la mayoría en directo, con formatos de referencia en informativos, magazines y entretenimiento, como 'El Debate de la 2' (TVE), 'Teleobjetivo' (TVE), 'La Lista' (TVE), 'Está Pasando' (Tele5), 'El Debate de Supervivientes' (Tele5), 'La Caja Fuerte' (Telemadrid), entre muchos otros. También ha asesorado a grandes multinacionales como Danone, Agbar (Grupo Suez) o la farmacéutica Novartis en temas de estrategia y comunicación.

Satisfaction Iberia ha agradecido «el compromiso y la inspiradora contribución de Daniel Domenjó, al que desea «el mayor de los éxitos en su nuevo reto profesional al frente de Movistar Plus+». La productora reorganizará ahora su equipo después de anunciarse la marcha de Domenjó a la plataforma de Telefónica.

Otros nombramientos en Telefónica

Por otro lado, el Consejo de Administración de Telefónica ha aprobado el nombramiento por cooptación de Emilio Gayo como Consejero Ejecutivo de Telefónica y le ha nombrado asimismo Consejero Delegado del Grupo Telefónica.

Gayo es Ingeniero de Telecomunicaciones y MBA por el IESE. Cuenta con una sólida trayectoria ejecutiva de más de 30 años, en los que ha liderado estrategias de transformación de grandes equipos y construido alianzas con otros importantes socios tecnológicos. En 2004 ingresó en el Grupo Telefónica como Director General de Operaciones Internacionales en Telefónica Móviles. En 2010 fue nombrado Director de Desarrollo de Negocio, Estrategia y Regulación en Telefónica Latam; en 2011 asumió la responsabilidad de la Dirección de Gran Público en Telefónica España, a la que dos años después añade las unidades de Marketing y Empresas, y desde 2018 ha sido Presidente Ejecutivo de Telefónica España.

Bajo la dependencia del nuevo Consejero Delegado se mantienen los negocios de España, Brasil, Alemania y Reino Unido, así como las unidades de B2B, Telefónica Tech, Telefónica Infra y CTIO. Adicionalmente, pasará a reportar al Consejero Delegado la unidad de negocio de Hispam, consolidando así bajo su responsabilidad la gestión de todas las geografías. El Consejo de Administración ha manifestado también su agradecimiento a Ángel Vilá «por su extraordinaria trayectoria de más de 25 años en Telefónica». Vilá ha cesado como Consejero de Telefónica, pero continuará siendo miembro del Consejo de Virgin-Media O2 y será propuesto para formar parte asimismo del Consejo de Telefónica Alemania, y seguirá vinculado a la compañía como asesor del presidente ejecutivo, Marc Murtra.

Además, Borja Ochoa asume la Presidencia Ejecutiva de Telefónica España que ocupaba Emilio Gayo. Ochoa, hasta ahora Director General de Defensa y Seguridad en Indra, anteriormente ha sido Director General en Minsait y CEO de Minsait Payments. Sofía Collado asumirá la responsabilidad de liderar Telefónica Tech. Sebas Muriel se incorpora de nuevo a Telefónica asumiendo la posición de Chief Digital Officer.

Cristina Burzako, hasta ahora CEO de Movistar+, seguirá como miembro del Consejo de Telefónica Audiovisual Digital y asumirá nuevas responsabilidades en el Grupo. Asimismo, el Consejero de Telefónica Javier de Paz asume la presidencia de Telefónica Audiovisual Digital (Movistar Plus+), en sustitución de Sergio Oslé.

Adicionalmente se ha aprobado otro nombramiento en las unidades corporativas. Ana Porto asume la Dirección Global de Comunicación reportando a Eduardo Navarro. Hasta ahora Subdirectora de Comunicación y Relaciones Públicas de Atresmedia, es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y tiene una sólida trayectoria en medios de comunicación en los que se ha consolidado como una persona de confianza frente a grupos de interés e interlocutores clave.

Daniel Domenjó, nuevo CEO de Movistar Plus+



El cofundador y CEO de Satisfaction Iberia, Daniel Domenjó, asumirá las riendas de la plataforma de Movistar Plus+ (Telefónica) como nuevo CEO tras liderar el nacimiento y consolidación de varias productoras de televisión.

De talante emprendedor, Domenjó acumula **25 años de experiencia** en la industria audiovisual y ha liderado la creación y expansión de varias compañías del sector, entre ellas las dos productoras de más rápido crecimiento en España durante los últimos años.

Hasta ahora era el CEO y cofundador de Satisfaction Iberia, productora de contenidos scripted y unscripted creada en asociación con el grupo francés líder en televisión, Satisfaction Group. La productora, en apenas un año, ya ha producido grandes formatos de prime time en España y Portugal para TVE y RTP como *La Conexión* o *The Floor*, entre otros que están ya en fase de preproducción.

Anteriormente, lideró como Executive Director durante cinco años el lanzamiento y consolidación de Mediacrest Entertainment, compañía con la que impulsó numerosas producciones como *El Cazador* y *La Noche de los Cazadores* (TVE), la primera temporada de *The Floor* (A3), *Crónicas del Zoo* (Discovery, ApuntTV), *Mapi* (TVE), ficciones como *Asuntos Internos* (TVE), o documentales como *The Sleeper* (en cines próximamente) o *Inside Guggenheim* (Movistar Plus+ y EITB), entre otros.

Domenjó, que a lo largo de su trayectoria ha producido y trabajado para las compañías españolas y portuguesas más reconocidas, tiene una amplia experiencia en partnerships internacionales, coproducciones y codesarrollos con players globales como Talpa, Paramount o la británica ITV, entre otros. Además, es un gran conocedor de los mercados y los certámenes globales como la Berlinale, MipTV, Natpe, MipCancún, London Content o Content Americas.

El nuevo CEO de Movistar Plus+, licenciado en Periodismo y con estudios en Filología Alemana, un Posgrado en Técnicas Editoriales y un Executive Education Program por la Harvard Business School (USA), ha asesorado también a grandes multinacionales como Danone, Agbar (Grupo Suez) o la farmacéutica Novartis en temas de estrategia y comunicación.

En su etapa como periodista y presentador, acumuló más de 2.500 horas de televisión, la mayoría en directo, con formatos de referencia en informativos, magazines y entretenimiento, como *El Debate de la 2* (TVE), *Teleobjetivo* (TVE), *La Lista* (TVE), *Está Pasando* (Telecinco), *El Debate de Supervivientes* (Telecinco), *La Caja Fuerte* (Telemadrid), entre muchos otros.

Daniel Domenjó nombrado nuevo CEO de Movistar Plus+



Daniel Domenjó

El ejecutivo español Daniel Domenjó, quien se venía desempeñando como CEO y cofundador de Satisfaction Iberia, fue nombrado este jueves como nuevo CEO de Movistar Plus+.

El nombramiento coincide con el inicio de una nueva etapa en Telefónica, ahora bajo el liderazgo de Marc Murtra tras la salida de José María Álvarez-Pallete el mes pasado.

Junto a Domenjó, Movistar Plus+ nombró Javier de Paz como nuevo presidente de esta división.

El nombramiento de Domenjó implica su salida de Satisfaction Iberia, compañía que fundó en 2023 de la mano del grupo francés Satisfaction.

Desde Satisfaction Iberia celebraron el nombramiento de Domenjó y anunciaron que su salida implicará una reorganización interna, aún no comunicada.

Domenjó acumula 25 años de experiencia en la industria audiovisual y ha liderado la creación y expansión de varias compañías del sector.

Antes de Satisfaction Iberia, se había desempeñado como director ejecutivo de Mediacrest, productora de la que fue parte del equipo fundador y donde estuvo durante cinco años.

“Desde Satisfaction Iberia queremos agradecer públicamente el compromiso y la inspiradora contribución de Daniel Domenjó a nuestra productora y le deseamos el mayor de los éxitos en su nuevo reto profesional al frente de Movistar Plus+”, expresaron.

Satisfaction Iberia produce actualmente formatos de prime time en España y Portugal para TVE y RTP como ‘La conexión’ o ‘The Floor’.

Gonzalo Larrea

06-03-2025

©cveintiuno



Movistar Plus+, Satisfaction

El cofundador y CEO de Satisfaction Iberia asumirá las riendas de la plataforma de Telefónica tras liderar el nacimiento y consolidación de varias productoras de televisión.

Satisfaction Iberia anunció que reorganizará su equipo después de anunciarse que Daniel Domenjó será el nuevo CEO de Movistar Plus+.

De talante emprendedor, Domenjó acumula 25 años de experiencia en la industria audiovisual y ha liderado la creación y expansión de varias compañías del sector, entre ellas las dos productoras de más rápido crecimiento en España durante los últimos años.

Hasta ahora era el CEO y cofundador de Satisfaction Iberia, productora de contenidos scripted y unscripted creada en asociación con el grupo francés líder en televisión, Satisfaction Group. La productora, en apenas un año, ya ha producido grandes formatos de prime time en España y Portugal para TVE y RTP como La Conexión o The Floor, entre otros que están ya en fase de preproducción.

Anteriormente, lideró como Executive Director durante cinco años el lanzamiento y consolidación de Mediacrest Entertainment, compañía con la que impulsó numerosas producciones como El Cazador y La Noche de los Cazadores (TVE), la primera temporada de The Floor (A3), Crónicas del Zoo (Discovery, ApuntTV), Mapi (TVE), ficciones como Asuntos Internos (TVE), o documentales como The Sleeper (en cines próximamente) o Inside Guggenheim (Movistar Plus+ y EITB), entre otros.

Domenjó, que a lo largo de su trayectoria ha producido y trabajado para las compañías españolas y portuguesas más reconocidas, tiene una amplia experiencia en partnerships internacionales, coproducciones y codesarrollos con players globales como Talpa, Paramount o la británica ITV, entre otros. Además, es un gran conocedor de los mercados y los certámenes globales como la Berlinale, MipTV, Natpe, MipCancún, London Content o Content Americas.

El nuevo CEO de Movistar Plus+, licenciado en Periodismo y con estudios en Filología Alemana, un Posgrado en Técnicas Editoriales y un Executive Education Program por la Harvard Business School (USA), ha asesorado también a grandes multinacionales como Danone, Agbar (Grupo Suez) o la farmacéutica Novartis en temas de estrategia y comunicación.

En su etapa como periodista y presentador, acumuló más de 2.500 horas de televisión, la mayoría en directo, con formatos de referencia en informativos, magazines y entretenimiento, como El Debate de la 2 (TVE), Teleobjetivo (TVE), La Lista (TVE), Está Pasando (Tele5), El Debate de Supervivientes (Tele5), La Caja Fuerte (Telemadrid), entre muchos otros.

«Desde Satisfaction Iberia queremos agradecer públicamente el compromiso y la inspiradora contribución de Daniel Domenjó a nuestra productora y le deseamos el mayor de los éxitos en su nuevo reto profesional al frente de Movistar Plus+», dijeron desde la productora.

kinótico

La newsletter

de **David Martos**

Lo que tienes que saber sobre la industria audiovisual, cada mañana en tu mail





Terremoto en Movistar Plus+

Buenos días. Si los nombramientos y los ceses en una gran empresa se pueden asemejar -periodísticamente- a un terremoto... el ejemplo que se debería citar en las escuelas es el de ayer. Hace unas semanas, y tras una propuesta de la SEPI [es decir, del Gobierno], Marc Murtra accedió a la presidencia de Telefónica; ayer, una cascada de cambios en la estructura de la empresa afectó, entre otros estamentos, a Movistar Plus+. Javier de Paz, consejero de la casa y vinculado tradicionalmente al PSOE, va a reemplazar a Sergio Oslé como presidente de Telefónica Audiovisual Digital... y Daniel Domenjó, productor y expresentador, será nuevo CEO de Movistar Plus+ reemplazando a Cristina Burzako.

Parece que ambas designaciones no afectan, de momento, al equipo que lidera en la casa la creación de contenidos. En el terreno personal le mandamos un abrazo a Ana Porto, que ha sido nombrada Directora Global de Comunicación tras un par de décadas en Atresmedia. Habrá que esperar aún para ver cómo afectan estos cambios a la producción original de esta compañía.

Expansión

7 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,3-4
AVE: 21258 €
ÁREA: 1201 CM² - 106%

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



Murtra revoluciona la cúpula directiva de Telefónica

Marc Murtra ha llevado a cabo una amplia remodelación de la cúpula directiva de Telefónica. El nuevo CEO del grupo será Emilio Gayo, que hasta ahora gestionaba la filial española. Como presidente de Telefónica España se incorpora Borja Ochoa, que procede de Indra. El consejero Javier de Paz presidirá Movistar+, mientras el famoso Chema Alonso es sustituido por Sebas Muriel. **P3-4**

Emilio Gayo sustituye a Ángel Vilá como CEO

Javier de Paz será presidente de Movistar+

Borja Ochoa, presidente de Telefónica España

Sebas Muriel sustituye a Chema Alonso en Digital

Así es el nuevo organigrama



JMCadenas

Marc Murtra, presidente ejecutivo de Telefónica.

Expansión

7 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,3-4
AVE: 21258 €
ÁREA: 1201 CM² - 106%

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



NUEVA ERA EN LA 'TELECO' ESPAÑOLA

Murtra revoluciona la cúpula de Telefónica con Gayo como nuevo CEO

AMPLIA REMODELACIÓN/ Emilio Gayo apoyará al presidente en el diseño del plan estratégico de la 'teleco', previsto tras el verano, en el que las consolidaciones nacionales y europeas tendrán un papel clave.

10 DE ABRIL

La junta de accionistas tendrá lugar el 10 de abril y en ella se ratificarán los **nombramientos** de Murtra, Gayo, Ocaña, Alwtaid y Sala.

Ignacio del Castillo. Madrid

El consejo de administración de Telefónica aprobó ayer a propuesta de su presidente, Marc Murtra, una amplísima remodelación del organigrama ejecutivo de la operadora, en la que destacan, sobre todo, el nombramiento de **Emilio Gayo** como nuevo consejero delegado –y consejero ejecutivo– en sustitución de Ángel Vilá, como informó EXPANSIÓN el pasado 28 de febrero, y el nombramiento de **Javier de Paz** como presidente no ejecutivo de Movistar+.

Gayo es ingeniero de Telecomunicaciones y MBA por el IESE. Cuenta con una trayectoria ejecutiva de más de 30 años. En 2004 ingresó en el grupo Telefónica como director general de Operaciones Internacionales en Telefónica Móviles y, desde entonces, ha pasado por tareas como Estrategia, Regulación, Desarrollo de Negocio, Marketing o Empresas en España y Latinoamérica. Desde 2018 ha sido presidente ejecutivo de Telefónica España.

También Hispam

Bajo la dependencia del nuevo consejero delegado se mantienen los negocios de España, Brasil, Alemania y Reino Unido (que es una *joint venture* al 50%), así como las unidades de B2B-Telefónica Tech, Telefónica Infra y CTIO (sistemas y red). Adicionalmente, pasará a reportar al CEO la unidad de negocio de Hispam, que hasta ahora estaba controlada por Laura Abasolo, consolidando así bajo su responsabilidad la gestión de todas las geografías.

Vilá continuará siendo miembro del consejo de Virgin-Media O2, será propuesto para formar parte asimismo del consejo de Telefónica Alemania, y seguirá vinculado a la compañía como asesor del presidente ejecutivo, Marc Murtra.

El ascenso de Gayo se perfila como un nombramiento clave para la confección del nuevo plan estratégico del grupo, que se presentará en la segunda mitad de 2025. Una nueva estrategia que tendrá que hacer frente a los cambios "drásticos" en el sector de las telecomunicaciones europeo que ha pronosticado Murtra y que pasarán por un proceso de consolidación en el Viejo Continente, donde el mercado está muy fragmentado, frente a la situación de EEUU o China. En ese proceso de consolidación, Murtra aspira a que Telefónica tenga un papel activo, que previsiblemente se iniciará, primero, por una consolidación en los mercados nacionales antes de abordar operaciones transfronterizas.

El nombramiento de Gayo como CEO dejaba vacante la presidencia de Telefónica España, la filial clave del grupo, ya que aporta el 35% del ebitda. Para ese puesto ha sido nombrado **Borja Ochoa**, hasta ahora director general de Defensa y Seguridad en Indra. Anteriormente, Ochoa ha sido director general en Minsait y CEO de Minsait Payments. Es licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Lincoln, MBA por la Eseune y posgrado en E-Commerce y Tecnología por la Universidad de California, Berkeley. Cuenta con más de 18 años de experiencia. También se amortiza el puesto de CEO de Telefónica de España, que ocupaba Sergio Oslé.

Asimismo, el consejero de Telefónica **Javier de Paz** asume la presidencia de Telefónica Audiovisual Digital (Movistar Plus+) en sustitución de Sergio Oslé (ver información adjunta). De Paz, leonés y antiguo secretario general de las Juventudes Socialistas, es diplomado en Información y Publicidad y tiene estudios de Derecho. Es uno de los consejeros más veteranos, junto con Isidro Fainé, ya que permanece en el consejo desde 2007. Primero fue independiente y al cumplir el máximo periodo permitido para ser independiente pasó a ser "otro externo".

Javier de Paz fue nombrado vocal en la época en la que el presidente era César Alierta, para realizar un papel de interlocutor oficioso entre la compañía y el Gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero, de quien es íntimo amigo. De Paz ha continuado ejerciendo ese papel de correa de transmisión entre la compañía de telecomunicaciones en la etapa de José María Álvarez-Pallete y el Gobierno de Pedro Sánchez.

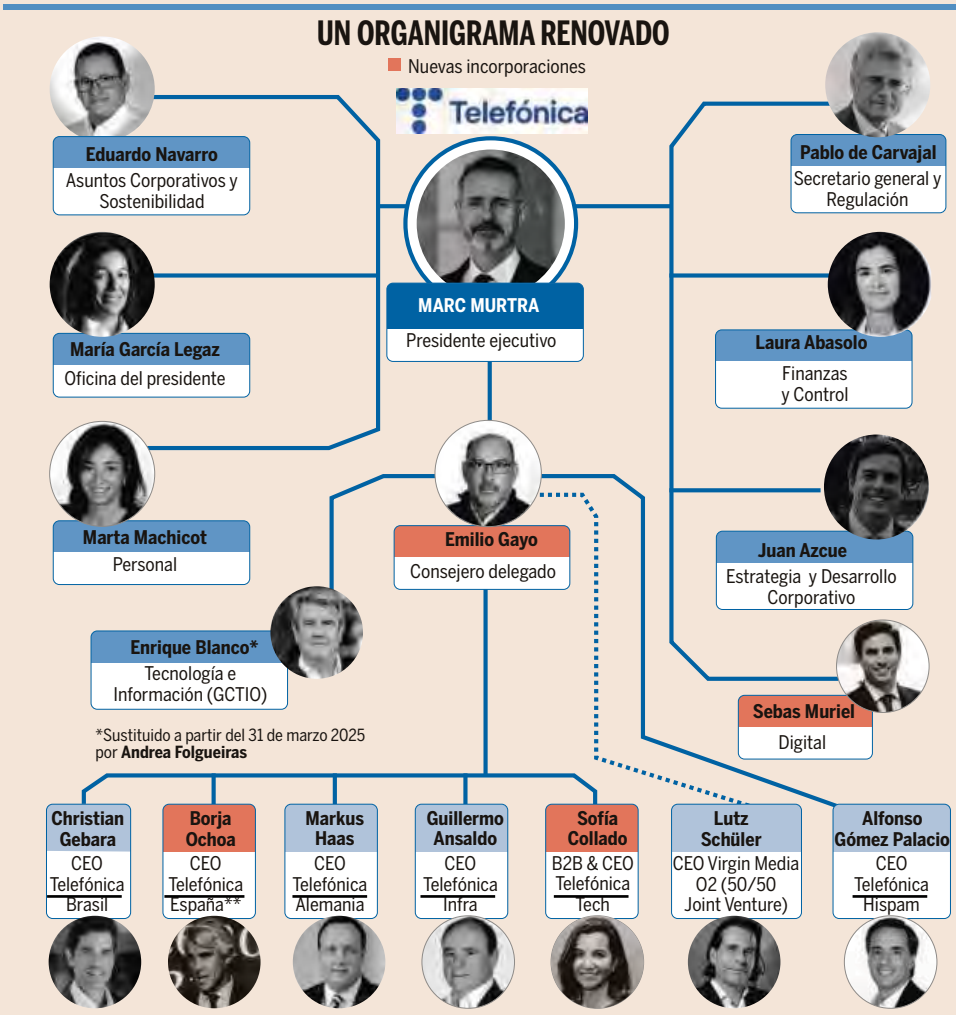
Domenjó a Movistar+

Junto con el nombramiento de De Paz para la presidencia, el vuelco gestor en Movisar+ se completa con la llegada de **Daniel Domenjó** como el nuevo CEO del canal de TV.

Domenjó era hasta la fecha CEO y cofundador de Satisfaction Iberia y es licenciado en Periodismo por la Universidad Pompeu Fabra y Master y en Técnicas Editoriales por la Universidad de Barcelona.

UN ORGANIGRAMA RENOVADO

Nuevas incorporaciones



*Sustituido a partir del 31 de marzo 2025 por **Andrea Folgueiras**

**Javier de Paz es el nuevo presidente no ejecutivo de Movistar + con Daniel Domenjó como CEO del canal de TV.

Expansión

Fuente: Telefónica

La primera oleada de cambios en la estructura del grupo

NUEVO CEO
El relevo clave es el del nuevo CEO, que sabe gestionar la cuenta de resultados de la filial más crítica de todo el grupo.

TECH Y DIGITAL
También es trascendente el relevo en Telefónica Tech y en el área Digital, los nichos de crecimiento de negocio del futuro.

GABINETE
Además de los cambios, se espera la llegada de Álvaro Echevarría al Gabinete de Presidencia en lugar de María García-Legaz.

MÁS PIEZAS
También son posibles cambios en Telefónica Infra, que podría incorporarse al área de Estrategia.

Expansión

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,3-4
AVE: 21258 €
ÁREA: 1201 CM² - 106%

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

7 Marzo, 2025



Acumula 25 años de experiencia en la industria audiovisual y ha trabajado para las compañías españolas y portuguesas más reconocidas: TVE, Atresmedia, Mediaset, Movistar+, RTP (Portugal), Discovery, TV3, Canal Sur o EITB, entre otras.

Cristina Burzako, hasta ahora CEO de Movistar+, seguirá como miembro del consejo de Telefónica Audiovisual Digital y asumirá nuevas responsabilidades en el grupo. **Sofía Collado** será la nueva responsable de Telefónica Tech, sustituyendo a José Cerdán. Collado era hasta ahora *chiel HR officer* en Indra, y cuenta con una amplia experiencia en recursos humanos y en gestión de unidades de consultoría en entornos tecnológicos. Cerdán seguirá vinculado al grupo acompañando a Sofía Collado para enfocar los nuevos retos de esta unidad de negocio.

Sebas Muriel se incorpora de nuevo a Telefónica asumiendo la posición de *chief digital officer*, que hasta ahora desempeñaba Chema Alonso. Muriel, que durante los últimos tres años ha sido CEO de GroupM Spain, es Ingeniero de Telecomunicaciones y MBA en IESE y cuenta con una amplia experiencia en gestión empresarial.

También se ha nombrado a **Ana Porto** como directora global de Comunicación reportando a Eduardo Navarro. Hasta ahora Subdirectora de Comunicación y Relaciones Públicas de Atresmedia, es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Trabajó como Dircom de La Sexta, donde coincidió con su entonces CEO, José Miguel Contreras.

Además, el consejo ha aprobado la convocatoria de la Junta General Ordinaria de accionistas, para el próximo 10 de abril en segunda convocatoria. A la junta se llevarán, para su aprobación, los nombramientos de consejeros de **Marc Murtra** y **Emilio Gayo** como consejeros ejecutivos, de **Carlos Ocaña** como consejero dominical en representación del Gobierno (Sepi), de **Olayan Alwetaid**, CEO de la saudí STC –que tiene un 9,9% del capital de Telefónica– también como consejero dominical en representación de SRC y de **Ana María Sala,** actual secretaria del consejo de Indra, y de la total confianza de Murtra, como consejera independiente.

Cinco Días

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,7
AVE: 9104 €
ÁREA: 426 CM² - 63%

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

7 Marzo, 2025



Murtra revoluciona la cúpula de Telefónica con Emilio Gayo y Javier de Paz

Borja Ochoa se coloca al frente de Telefónica España y De Paz toma el mando de Movistar Plus+

▶ Ángel Vilá seguirá vinculado a la operadora y asesorará al presidente

L. H. / J. C. P.
MADRID

El presidente de Telefónica, Marc Murtra, completa la primera fase de su nuevo equipo al frente de la operadora. Tras menos de dos meses en el cargo, el consejo de administración de la compañía de telecomunicaciones ha aprobado el nombramiento de Emilio Gayo, hasta ahora presidente de Telefónica España, como consejero delegado del grupo en sustitución de Ángel Vilá. Además, según notificó ayer la empresa a la CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores), también se ha aprobado la renovación de responsables en Movistar Plus+, la propuesta de televisión del grupo, para la que se ha elegido a Javier de Paz, actualmente consejero de la compañía.





El presidente de Telefónica, Marc Murtra, y el nuevo consejero delegado del grupo, Emilio Gayo. EFE / PABLO MONGE

Borja Ochoa, hasta ahora responsable de la división de defensa de Indra, pasa a ser el nuevo presidente de Telefónica España, en sustitución de Emilio Gayo. Desde Indra también se incorpora Sofía Collado, quien liderará Telefónica Tech. Entró en Indra en 2018 como responsable de recursos humanos de Minsait, la división de tecnología civil de Indra que la firma ha puesto en venta.

La compañía presidida por Ángel Escribano confirmó a la CNMV estas dos salidas. "Indra Group lleva, desde la llegada del nuevo presidente, trabajando junto con el CEO en una nueva organización, y tanto estas salidas como las nuevas incorporaciones, que se comunicarán en el momento oportuno y previos los trámites pertinentes, responden a la visión 2030 para Indra Group comunicada por el presidente en la última comunicación de resultados", detalla en el comunicado.

De vuelta a Telefónica, también se incorpora Sebas Muriel como *chief digital officer* tras su paso como CEO de GroupM Spain. Sustituye a Chema Alonso, quien había liderado esta área clave de la compañía en los últimos 13 años. Muriel fue igualmente director general de Tuenti y de Red.es. Ya conoce Telefónica, de donde salió en 2022 para recalar en la filial de WPP. Su última responsabilidad en la operadora fue la de director de experiencia de clientes.

Entran Sebas Muriel, Sofía Collado y Ana Porto

Dentro de Telefónica España, una de las filiales más importantes de la multinacional, la compañía trata de simplificar su estructura. Se elimina la posición de consejero delegado que ocupaba Sergio Oslé, aunque se mantendrá como asesor de Borja Ochoa en este periodo de transición.

Por su parte, por debajo de Javier de Paz, Murtra ha designado a Daniel Domenjó como CEO de Movistar+. Se trata de un profesional de larga trayectoria con responsabilidad en la mayoría de grandes canales en abierto. Ha trabajado en TVE, Atresmedia, Mediaset, Movistar+, RTP (Portugal), Discovery, TV3, Canal Sur o EITB, entre otras.

Domenjó sustituye a Cristina Burzako, que "seguirá como miembro de Telefónica Audiovisual Digital y asumirá nuevas responsabilidades en el grupo", señala Telefónica.

Por último, Telefónica nombra a Ana Porto directora global de comunicación, reportando a Eduardo Navarro. Porto procede de Atresmedia. Antes pasó por La Sexta, a la que ha estado vinculada casi 20 años.

Tras todas estas entradas, la teleco confirmó igualmente la dimisión como número dos de Ángel Vilá, que permanecerá como consejero de la filial británica, y se propondrá su nombramiento como miembro del consejo supervisor de las operaciones en Alemania, además de asesor del nuevo presidente ejecutivo, Marc Murtra.

Sector

La compañía intenta prepararse así para los cambios "drásticos" en el sector de las telecomunicaciones europeo y se presenta para liderar el potencial proceso de consolidación en el Viejo Continente, donde el mercado está muy fragmentado. Es lo contrario de lo que sucede en regiones como Estados Unidos o China, donde las operadoras tienen más músculo para acometer las grandes inversiones que serán necesarias en los próximos años, debido a los diferentes avances tecnológicos.

Todos los cambios ejecutados en Telefónica fueron en un consejo de administración extraordinario celebrado ayer. La operadora de telecomunicaciones acordó también la convocatoria de la junta de accionistas, que se celebrará el próximo 10 de abril. El orden del día de dicha asamblea contempla la ratificación de Carlos Ocaña como vicepresidente del consejo en representación de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), que posee el 10% del capital.

También se nombrará consejero al CEO de STC, Olayan M. Alwetaid, que representará el 10% del capital saudí que irrumpió en la operadora en otoño de 2023. Entra, asimismo, al consejo como independiente Ana María Sala, hasta ahora secretaria del consejo de Indra, sustituyendo a Francisco Riberas. El presidente de Gestamp es consejero independiente y su mandato vence esta primavera. Por último, la junta tendrá que aprobar el nombramiento como consejero de Emilio Gayo.

El relevo al frente de Telefónica, y ahora del resto de la cúpula, se produce tras los cambios accionariales que han tenido lugar en el último año, con la entrada de STC y la SEPI y el reforzamiento de Criteria Caixa. La sociedad pública culminó en mayo pasado la compra del 10% del capital por 2.384 millones de euros, convirtiéndose en máximo accionista de la multinacional española, seguido de STC (9,97%), CriteriaCaixa (9,9%), BBVA (4,83%) y BlackRock (4,23%).

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,26
AVE: 38960 €
ÁREA: 349 CM² - 57%

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

7 Marzo, 2025


EL PAÍS
La UE acuerda un gran plan de rearme para hacer frente a Rusia

Marc Murtra revoluciona la cúpula de Telefónica

L. HERNÁNDEZ / J. CRUZ PEÑA
Madrid

El presidente de Telefónica, Marc Murtra, renueva a su equipo. Emilio Gayo, hasta ahora presidente de Telefónica España, sucede como consejero delegado del grupo a Ángel Vilá, mientras Javier de Paz presidirá Movistar+. **—P26**

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,26
AVE: 38960 €
ÁREA: 349 CM² - 57%

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

7 Marzo, 2025





Emilio Gayo, el nuevo consejero delegado de Telefónica. PABLO MONGE

Murtra revoluciona la cúpula de Telefónica y elige a Emilio Gayo como nuevo número dos

Borja Ochoa asumirá el puesto de presidente de Telefónica España tras el ascenso en el grupo de su predecesor

LEANDRO HERNÁNDEZ
JUAN CRUZ PEÑA
Madrid

El presidente de Telefónica, Marc Murtra, completa la primera fase de su nuevo equipo al frente de la operadora. Tras menos de dos meses en el cargo, el consejo de administración de la compañía de telecomunicaciones ha aprobado el nombramiento de Emilio Gayo, hasta ahora presidente de Telefónica España, como consejero delegado del grupo en sustitución de Ángel Vilá. Además, según notificó ayer la empresa a la CNMV, también se ha aprobado la renovación de responsables en Movistar Plus+, la propuesta de televisión del grupo, para la que se ha elegido a Javier de Paz, actualmente consejero de la compañía.

Borja Ochoa, hasta ahora responsable de la división de Defensa de Indra, pasa a ser el nuevo presidente de Telefónica España, en sustitución de Emilio Gayo. Desde Indra también se incorpora Sofía Collado, quien liderará Telefónica Tech tras ser responsable de recursos humanos de Minsait, la división de tecnología civil.

De vuelta a Telefónica, también se incorpora Sebas Muriel como director digital tras su paso como consejero delegado de GroupM Spain y responsable de otras empresas desde que salió de la gran teleco española en 2022. Su última responsabilidad en la operadora fue la de director de experiencia de clientes.

Dentro de Telefónica España, una de las filiales más importantes de la multinacional, la compañía trata de simplificar su estructura. Se elimina la posición de consejero delegado que ocupaba Sergio Oslé, aunque se mantendrá como asesor de Borja Ochoa en este periodo de transición.

Por su parte, por debajo de Javier de Paz, Murtra ha designado a Daniel Domenjó como consejero delegado de Movistar Plus+. Se trata de un profesional de larga trayectoria con responsabilidad en la mayoría de grandes canales en abierto. Ha trabajado en TVE, Atresmedia, Mediaset, Movistar+, RTP (Portugal), Discovery, TV3, Canal Sur y EITB, entre otras. Domenjó sustituye a Cristina Burzako, que "seguirá como miembro de Telefónica Audiovisual Digital y asumirá nuevas responsabilidades en el grupo", señala Telefónica.

Ana Porto será la directora global de Comunicación, reportando a Eduardo Navarro. Porto procede de Atresmedia. Antes pasó por La Sexta, a la que ha estado vinculada casi 20 años.

Tras todas estas entradas, la teleco ha confirmado igualmente la dimisión como número dos de Ángel Vilá, que permanecerá como consejero de la filial británica y se propondrá su nombramiento como miembro del consejo supervisor de las operaciones en Alemania además de asesor del nuevo presidente ejecutivo, Marc Murtra.

La compañía intenta prepararse así para los cambios "drásticos" en el sector europeo de las telecomunicaciones y se presenta para liderar el potencial proceso de consolidación en el Viejo Continente, donde el mercado está muy fragmentado, a diferencia de lo que sucede en regiones como Estados Unidos o China, donde las operadoras tienen más músculo para acometer las grandes inversiones que serán necesarias en los próximos años debido a los diferentes avances tecnológicos.

Todos los cambios ejecutados en Telefónica fueron aprobados ayer en el consejo de administración, donde también se convocó la junta de accionistas, que se celebrará el próximo 10 de abril. El orden del día de dicha asamblea contempla la ratificación de Carlos Ocaña como vicepresidente del consejo en representación de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), que posee el 10% del capital. También se nombrará consejero al consejero delegado de STC, Olayan M. Alwetaid, que representará el 10% del capital saudí que irrumpió en la operadora en otoño de 2023. Entra, asimismo, al consejo Ana María Sala como independiente, hasta ahora secretaria del consejo de Indra, que sustituye a Francisco Riberas.

El relevo al frente de Telefónica, y ahora del resto de la cúpula, se produce tras los cambios accionariales que han tenido lugar en el último año, con la entrada de STC y la SEPI y el reforzamiento de Criteria Caixa. La sociedad pública culminó en mayo pasado la compra del 10% del capital por 2.384 millones de euros, convirtiéndose en máximo accionista.

LA VANGUARDIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,52-53
AVE: 31023 €
ÁREA: 718 CM² - 81%

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

7 Marzo, 2025



Murtra cambia la cúpula de Telefónica y sitúa a Emilio Gayo como número dos

El presidente de Telefónica, Marc Murtra, está revolucionando el organigrama de la compañía. Ayer sorprendió el nombramiento al frente de Movistar Plus de Javier de Paz, un hombre considerado próximo a Zapatero. **ECONOMÍA / P. 52**

LA VANGUARDIA

7 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,52-53
AVE: 31023 €
ÁREA: 718 CM² - 81%

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



Nuevo rumbo en el operador de telecomunicaciones

Murtra revoluciona la cúpula de Telefónica y nombra número dos a Emilio Gayo

La junta de accionistas del 10 de abril deberá refrendar los cambios en la operadora

PILAR BLÁZQUEZ
Madrid

"El negocio seguirá *business as usual*". Con esta frase resumía hace justo una semana Marc Murtra las líneas por la que transcurrirá Telefónica bajo su presidencia. Lo que suele ocurrir habitualmente en los negocios tras el nombramiento de un nuevo líder es una revolución en su cúpula de confianza y eso es lo que llevó a cabo ayer Murtra a un consejo extraordinario: el nombramiento de un equipo de confianza, así como un remodelación del organigrama de los negocios del grupo Telefónica .

El nombramiento de mayor calado por el nivel de mando ha sido, como adelantó *La Vanguardia* el pasado viernes, la elección de Emilio Gayo, hasta ahora presidente de Telefónica España, como su número dos en sustitución de Ángel Vilá, que no abandonará del todo la compañía. Vilá conserva su puesto en el consejo del

El hasta ahora consejero delegado, Ángel Vilá, estará en los consejos del Reino Unido y Alemania



LLUIS GENE / AFP

Marc Murtra, presidente ejecutivo de Telefónica en su participación en el Mobile Wold Congress

Telefónica en el Reino Unido y se propone a la junta para que tenga una silla también en el máximo órgano de dirección de Telefónica en Alemania. Además, mantendrá el puesto de consejero del banco italiano Media Banca al que accedió hace año y medio.

Gayo no solo sustituye a Vilá como máximo directivo de los negocios de España, Brasil, Alemania y el Reino Unido, así como las unidades de Telefónica Tech, Telefónica Infra, Tecnología e Información y el negocio de empresas. A partir de ahora también será responsabilidad del consejero delegado el negocio de Hispam, que en la última reordenación el anterior presidente, José María Álvarez-Pallete, había hecho recaer en Laura Abasolo, la responsable de finanzas del grupo.

La mayor sorpresa que salió ayer de se consejo extraordinario fue el nombramiento de Javier de Paz como presidente no ejecutivo de Movistar Plus, el canal de televisión de Telefónica. Javier de Paz, consejero de la compañía desde el 2022, también lo fue en etapas anteriores, es un empresario muy ligado al Partido Socialista. En Telefónica siempre se le ha identificado como la conexión con el Gobierno hasta que el Estado retomó su participación directa en la compañía a través de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y se nombró a Carlos Ocaña como consejero. De Paz tendrá como brazo ejecutor en la televisión a Daniel Domenjó, que ejercerá como consejero delegado de Movistar Plus en un momento estratégico para el panorama mediático español.

El Gobierno está a punto de licitar un nueva licencia de televisión en abierto y ante el cambio de posición del grupo Prisa, que era hasta ahora el principal interesado, Movistar Plus podría tener un papel relevante, pese a que hace una semana el propio Marc Murtra descartaba que ese tema estuviera sobre su mesa.

En el nuevo equipo de confianza del presidente de Telefónica estarán también dos directivos procedentes de Indra, compañía de la que Murtra fue presidente hasta el pasado 18 de enero.

LA VANGUARDIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,52-53
AVE: 31023 €
ÁREA: 718 CM² - 81%

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

7 Marzo, 2025



Uno es Borja Ochoa, hasta ahora director general de defensa y seguridad en Indra, y exdirector general de Minsait, la división que Indra tiene actualmente en venta. Ochoa sucede a Gayo a al frente de Telefónica España, pero no solo como presidente sino también como ejecutivo, ya que Murtra ha simplificado el organigrama de la negocio en España. De esta manera, sale el hasta consejero delegado Sergio Oslé, que también era presidente de Movitar Plus.

De Indra proviene también la nueva responsable de Telefónica Tech, Sofia Collado, hasta ahora directora de recursos humanos de Indra. Collado tendrá a José Cerdán, su antecesor en Telefónica Tech como asesor, al menos durante una etapa de transición.

Asesor, aunque externo, también será Chema Alonso, uno de

Borja Ochoa será presidente ejecutivo de España y Sofía Collado, responsable de Telefónica Tech

los fichajes más carismáticos de la era Pallete que sale de su puesto como responsable de la oficina digital. Asume la división Sebas Muriel, un empresario muy ligado al mundo de las startup, que fue director de Red.es y formó parte de Tuenti, la primera red social española, donde ejerció como vicepresidente de asuntos corporativos. En los últimos tres años ha ejercido como consejero delegado de GroupM, donde ha liderado un profunda reestructuración.

Todos estos nombramientos tendrá que ser refrendados por la junta de accionistas que Telefónica ha convocado para el próximo 10 de abril.

En el orden de día también se ha incluido la ratificación de todos los cambios acaecidos hace una semana en el consejo de administración, como el nombramiento de Carlos Ocaña como vicepresidente, de Olayan Alwetaid, consejero delegado de STC, como vocal y de la abogada procedente de Indra, María Sala, como consejera independiente.●

EUROPA PRESS

Telefónica nombra CEO a Gayo, a Ochoa como presidente del negocio en España y a Javier de Paz de Movistar+



Archivo - Emilio Gayo y Ángel Vilá en el Mobile World Congress (MWC) de Barcelona

- También releva a Chema Alonso como jefe del área Digital, que será sustituido por Sebas Muriel, y ficha a Sofía Collado de Indra

MADRID, 6 Mar. (EUROPA PRESS) -

El consejo de administración de Telefónica, en la reunión extraordinaria celebrada este jueves, ha oficializado el nombramiento de Emilio Gayo como consejero delegado del grupo en sustitución de Ángel Vilá, mientras que Javier de Paz será el nuevo presidente de Movistar+, un cargo en el que releva a Sergio Oslé, según la información remitida por la compañía a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Además, se han confirmado los rumores y el nuevo presidente de Telefónica España será Borja Ochoa, que hasta ahora se desempeñaba como director general del área de Defensa de Indra, la compañía que presidía Marc Murtra antes de su nombramiento como primer ejecutivo de Telefónica el pasado 18 de enero.

Murtra también se ha llevado de Indra a Sofía Collado, que se desempeñaba como directora global de Recursos Humanos en Minsait --la filial tecnológica de Indra-- y que ahora ocupará el lugar de José Cerdán como consejera delegada de Telefónica Tech.

Por otro lado, se ha consumado la salida de Chema Alonso como jefe del área Digital (CDO), dado que su puesto lo ocupará Sebas Muriel, que en los últimos tres años ocupó el cargo de consejero delegado de GroupM Spain.

"El comité ejecutivo de Telefónica mantiene intacto su propósito de generar valor para todos sus grupos de interés y el compromiso de cumplir con los objetivos financieros y operativos de la compañía. (...) Marc Murtra ha querido agradecer de forma expresa el trabajo realizado por los directivos que salen del comité ejecutivo, Ángel Vilá, Chema Alonso y José Cerdán, deseándoles el mayor de los éxitos en su nueva etapa profesional. Asimismo, ha dado la bienvenida (...) a Borja Ochoa, Sebas Muriel y Sofía Collado", ha indicado la empresa en un comunicado.

En ese sentido, todos los nombramientos se han producido tras la recomendación favorable de la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Buen Gobierno de Telefónica a propuesta de Murtra.

Por otro lado, la teleco ha informado de que se ha eliminado la posición de consejero delegado de Telefónica España que Oslé -- quien asesorará a Ochoa en el periodo de transición-- compaginaba con la presidencia de Movistar+.

Asimismo, Daniel Domenjó, que de desempeñaba como CEO de Satisfaction Iberia (empresa de la que también es cofundador), asumirá el cargo de consejero delegado de Movistar+, un puesto que hasta ahora ocupaba Cristina Burzako, que seguirá como miembro del consejo de Telefónica Audiovisual Digital y tendrá "nuevas responsabilidades en el grupo".

A estos cambios se suma el nombramiento de Ana Porto como directora global de Comunicación, un puesto desde el que reportará a Eduardo Navarro y en el que sustituye a Eva Fernández.

Porto, que hasta ahora era la subdirectora de Comunicación y Relaciones Públicas de Atresmedia, es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y tiene una "sólida trayectoria" en medios de comunicación con la que, a juicio de la teleco, se ha consolidado como "una persona de confianza frente a grupos de interés e interlocutores clave".

GAYO, NUEVO 'NÚMERO DOS'

De este modo, Gayo será 'el número dos' de Murtra en el proceso de revisión estratégica al que la compañía someterá a todos sus negocios al calor de los actuales cambios geopolíticos, si bien la nueva hoja de ruta de la empresa se hará pública en el segundo semestre del ejercicio.

La compañía prevé que habrá cambios "drásticos" en el sector de las telecomunicaciones europeo y ve una oportunidad de liderar el potencial proceso de consolidación en el Viejo Continente, donde el mercado está muy fragmentado, a diferencia de lo que sucede en regiones como Estados Unidos o China, donde las operadoras tienen más músculo para acometer las grandes inversiones que serán necesarias en los próximos años debido a los diferentes avances tecnológicos.

A ello se suman los planes para la reducción de la exposición de Telefónica a la situación en América Latina, lo cual ya ha tenido como consecuencia la salida de la compañía de Argentina tras la venta de su filial por alrededor de 1.200 millones de euros y la solicitud del concurso de acreedores para su negocio en Perú.

Además, está abierta la posibilidad de que la compañía se deshaga de sus negocios en Uruguay, Colombia y México.

En este contexto, de Gayo dependerán los negocios de Telefónica en España, Brasil, Alemania y Reino Unido, así como las unidades de B2B (rama empresarial), Telefónica Tech, Telefónica Infra y CTIO, al tiempo que la unidad de negocio de Hispam también pasará a reportar al nuevo consejero delegado para consolidar bajo su responsabilidad "la gestión de todas las geografías".

En cuanto a Vilá, la compañía ha agradecido su trabajo y su contribución al posicionamiento de la empresa, pero continuará siendo miembro del consejo de Virgin Media O2 --la 'joint venture' de Telefónica con Liberty en Reino Unido-- y será propuesto para formar parte del consejo de Telefónica Alemania, al tiempo que seguirá como asesor de Murtra.

En ese sentido, cabe señalar que Vilá también forma parte del consejo de administración de la entidad financiera italiana Mediobanca, la cual ha rechazado recientemente una oferta de compra de 13.300 millones de euros planteada por su rival doméstico de menor tamaño Banca Monte dei Paschi di Siena (MPS).

Por su parte, Javier de Paz forma parte del consejo de administración de Telefónica desde finales de 2007, cuando el presidente de la teleco era César Alierta, y fue secretario general de las Juventudes Socialistas y miembro de la ejecutiva del PSOE (1984-1993).

OTROS CAMBIOS

De este modo, prosiguen los cambios en la compañía desde que Marc Murtra asumió la presidencia de la teleco el pasado 18 de enero, dado que en menos de dos meses también se han producido entradas y salidas en el consejo de administración.

Por un lado, el consejero delegado de la operadora saudí STC, Olayan Alwetaid, ha entrado en el máximo órgano de decisión de la compañía gracias a la participación del 9,97% que la empresa árabe adquirió de Telefónica en septiembre de 2023.

A ello se suma el ascenso de Carlos Ocaña, representante del Gobierno a través la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) en el consejo de Telefónica, a vicepresidente del máximo órgano de decisión de la empresa.

Asimismo, se ha concretado la renuncia voluntaria de Francisco José Riberas a su cargo de consejero, cuyo mandato vencía a finales de abril, para propiciar la entrada de Ana María Sala como vocal independiente.

TELEFÓNICA NOMBRAMIENTOS

Telefónica nombra a Emilio Gayo consejero delegado y Javier de Paz presidente de Movistar+

Madrid, 6 mar 2025 (EFE).- El Consejo de Administración de Telefónica ha aprobado este jueves el nombramiento de Emilio Gayo, hasta ahora presidente de Telefónica España, como consejero delegado de la multinacional, y el de Javier de Paz como presidente de Movistar +.

Así se lo ha comunicado Telefónica a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Además, el Consejo ha dado el visto bueno al nombramiento de Borja Ochoa, director general en la Dirección de Defensa y Seguridad de Indra, como presidente de Telefónica España, en sustitución de Gayo.

También ha acordado, por unanimidad, la resolución del contrato suscrito con Ángel Vilá como consejero delegado, quien permanecerá en el Consejo de Administración de VMED O2, la sociedad que tiene Telefónica con Liberty al 50 % en Reino Unido; y se propondrá su nombramiento como miembro del Consejo de Supervisión de Telefónica Deutschland.

Emilio Gayo tendrá las mismas facultades delegadas que tenía Ángel Vilá, quien se quedará en Telefónica como asesor de Murtra.

Según la nota a la CNMV, se simplifica la estructura de Telefónica España eliminando la posición de consejero delegado que ocupaba Sergio Oslé y que asesorará desde su experiencia a Borja Ochoa en la transición hacia la nueva organización.

A estos nombramientos, se suman el de Sofía Collado, quien será la nueva responsable de la unidad tecnológica de Telefónica, Telefónica Tech, y quien en Indra ocupaba el cargo de directora de Recursos Humanos. Collado sustituye a José Cerdán.

Asimismo, ha sido elegido Sebas Muriel como jefe de datos, en sustitución de Chema Alonso, quien, por su parte, le apoyará al primero con su asesoramiento tecnológico en la transición, según Telefónica.

Daniel Domenjó asume la posición de consejero delegado de Movistar+, mientras que Cristina Burzako seguirá como miembro del Consejo de Telefónica Audiovisual Digital y asumirá nuevas responsabilidades en el Grupo.

Por último, Ana Porto, que era subdirectora de comunicación y relaciones públicas de Atresmedia, asume la Dirección Global de Comunicación y reportará a Eduardo Navarro, director de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de Telefónica. EFE

Murtra nombra a Javier de Paz presidente de Movistar Plus+

Telefónica confirma el nombramiento de Emilio Gayo como CEO y de Borja Ochoa como presidente de Telefónica España

Salen José Cerdán como CEO de Telefónica Tech y Chema Alonso como 'chief digital officer'

SERVIMEDIA 06/03/2025 13:11

Javier de Paz, ex secretario general de las Juventudes del PSOE y consejero de Telefónica desde 2007, será el nuevo presidente de Telefónica Audiovisual Digital Movistar+, en sustitución de Sergio Oslé.

Es uno de los cambios en la cúpula de Telefónica que este jueves aprobó el Consejo de Administración a propuesta del nuevo presidente de la compañía, Marc Murtra.

Javier De Paz (Valladolid, 1958) ha sido en el grupo presidente de las divisiones de Telefónica Ingeniería de Seguridad, de Atento y de Gestión de Servicios Compartidos, así como consejero de varias filiales en Latinoamérica.

Antes de su llegada a la teleco desempeñó, en la etapa de gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, entre otros cargos, el de presidente de la empresa pública Mercasa y el de director general de Comercio Interior del Ministerio de Comercio y Turismo. También ha sido secretario general de la Unión de Consumidores de España (UCE) y presidente de la Patronal Pan y Bollería Marca como directivo del grupo Panrico.

Tal y como avanzaron fuentes de la compañía la semana pasada, se confirmó que Emilio Gayo, hasta ahora presidente de Telefónica España, será el nuevo consejero delegado del grupo en lugar de Ángel Vilá.

El hasta ahora 'número dos' de la multinacional permanecerá como consejero de la filial británica, VMED O2, y se propondrá su nombramiento como miembro del Supervisory Board de Telefónica Alemania.

El Consejo de Administración manifestó en un comunicado su agradecimiento a Ángel Vilá por “su extraordinaria trayectoria de más de 25 años en Telefónica y, en especial, por su última etapa como consejero delegado; ”una trayectoria durante la que ha estado al frente de algunas de las operaciones corporativas más importantes de la historia de Telefónica".

También se confirmó este jueves que Gayo cede el testigo al frente de la filial española a Borja Ochoa, hasta ahora director de Defensa en Indra, y Álvaro Echevarría, procedente del Banco Sabadell, será director de Gabinete de Murtra.

RELEVO DE CHEMA ALONSO

Entre los cambios anunciados este jueves también destaca el de José Cerdán, que deja el puesto de delegado de Telefónica Tech, y su plaza la ocupará Sofía Collado, directora de Recursos de Indra.

Sebas Muriel se incorpora de nuevo a Telefónica asumiendo la posición de Chief Digital Officer, que hasta la fecha desempeñaba Chema Alonso.

Muriel, que durante los últimos tres años ha sido CEO de GroupM Spain, es ingeniero de Telecomunicaciones y MBA en IESE y cuenta con una amplia experiencia en gestión empresarial y transformación digital. Posee además un amplio conocimiento de las operaciones de Telefónica y de la industria de las telecomunicaciones y destaca por su capacidad para impulsar programas de transformación.

El Consejo de Telefónica aprobó este jueves también cambios en el Comité de Dirección de Telefónica España. Se simplifica la estructura eliminando la posición de consejero delegado que ocupaba Sergio Oslé, que asesorará desde su experiencia a Borja Ochoa en la transición hacia la nueva organización.

Daniel Domenjó asume la posición de CEO de Movistar+. Domenjó era hasta la fecha CEO y cofundador de Satisfaction Iberia y es licenciado en periodismo por la Universidad Pompeu Fabra y Master en Técnicas Editoriales por la Universidad de Barcelona. Acumula 25 años de experiencia en la industria audiovisual y ha trabajado para TVE, Atresmedia, Mediaset, Movistar+, RTP (Portugal), Discovery, TV3, Canal Sur o EITB, entre otras.

Cristina Burzako, hasta ahora CEO de Movistar+, seguirá como miembro del Consejo de Telefónica Audiovisual Digital y asumirá nuevas responsabilidades en el Grupo.

Ana Porto asume la Dirección Global de Comunicación en lugar de Eva Fernández, y reportará a Eduardo Navarro. Porto era hasta ahora subdirectora de Comunicación y Relaciones Públicas de Atresmedia.

(SERVIMEDIA) 06-MAR-2025 13:12 (GMT +1)

El Norte de Castilla

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,7
AVE: 5103 €
ÁREA: 731 CM² - 84%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 8545
OTS: 90000
SECCIÓN: PORTADA

7 Marzo, 2025



El vallisoletano Javier de Paz, en el lugar adecuado y en el momento oportuno



El vallisoletano Javier de Paz culmina una carrera de 18 años en el consejo de administración de Telefónica con la presidencia de la plataforma de 'streaming' Movistar +, un nombramiento conocido ayer. **P7** Y **P31**

El Norte de Castilla

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,7
AVE: 5103 €
ÁREA: 731 CM² - 84%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 8545
OTS: 90000
SECCIÓN: PORTADA

7 Marzo, 2025



El vallisoletano Javier de Paz, en el lugar adecuado en el momento oportuno

El flamante presidente de Movistar + inició su trayectoria en Juventudes Socialistas y es consejero de Telefónica desde 2017

CHEMA CILLERO





Javier de Paz, en una fotografía reciente. IGNACIO GIL

VALLADOLID. Estar en el momento oportuno en el lugar adecuado es una receta que garantiza el éxito en cualquier ámbito. Javier de Paz Mancho (Valladolid, 1958) es flamante presidente de Movistar + desde ayer en un ascenso que pone colofón, o no, a una presencia de 18 años en el consejo de administración de una empresa como Telefónica. De Paz no es solo un ejemplo más del éxito de esta fórmula, es paradigma de ella. Y lo es por aplicar el espíritu de la consigna pero también su letra pequeña, la de no dejar nada al azar y hacer lo que sea necesario por garantizar que esa presencia en el sitio exacto se produce en el instante clave, ni antes ni después.

Momentos oportunos en lugares adecuados De Paz los ha aprovechado en distintas ocasiones a lo largo de su carrera profesional plagada de éxitos. Secretario general de las Juventudes Socialistas (JJ SS) de España entre 1984 y 1993, la edad dorada del PSOE, impuso a Felipe González la presencia de un miembro de la organización juvenil en la listas electorales del partido, lo que propició la presencia de un jovencísimo José Luis Rodríguez Zapatero en el Congreso de los Diputados. Y no fue el único pulso al todopoderoso líder socialista sevillano de esa época.

También amenazó con hacer campaña anti referéndum de ingreso en la OTAN desde las JJ SS. Poca broma con eso, la izquierda del PSOE se había echado a la calle en contra de aquel giro del pragmático González, que se desdecía de su histórico lema 'OTAN, de entrada no' y que no veía contrapeso en la postura de Manuel Fraga al frente de aquella Alianza Popular, que defendía contra viento, marea y embajada estadounidense, la abstención en el referéndum, lo que hubiera podido cambiar radicalmente la historia de España de aquellos años.

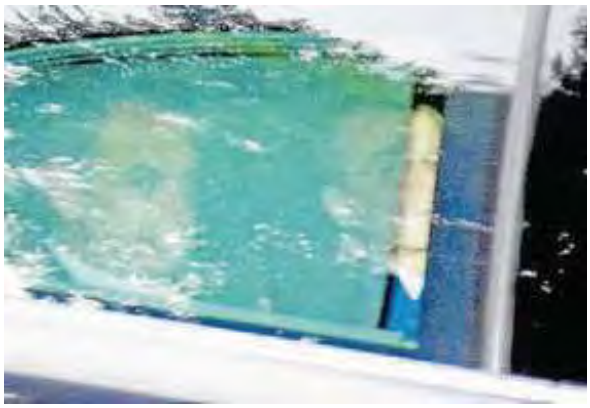
Cuando se vio obligado estatutariamente a dejar Juventudes, De Paz se puso en manos de Javier Gómez Navarro, un ministro de la última etapa de Felipe González en La Moncloa que ocupaba la cartera de Comercio. Desde la Dirección General de ese departamento, De Paz asiste a la venta de Galerías Preciados a El Corte Inglés en 1994. Su capacidad de diálogo, su facilidad para alcanzar acuerdos son elementos clave para que la negociación concluya con éxito.

Ese paso por el Ministerio de Comercio de Javier de Paz fue una de sus escasas presencias en cargos públicos. No mostró nunca ansia de presencia en listas electorales ni cuando su partido era una máquina de ganar ni se aupó ni se postuló para que le auparan a puestos de primer ni de segundo nivel en la administración. Pero aprovechó esa etapa a conciencia, entabló relaciones con las Cámaras de Comercio e Industria y cultivó amistades como la de Andrés Costafreda Montoliu, leridano, fundador del Grupo Panrico en el año 1984 para comercializar los donuts en España y al que el hoy presidente de Movistar + asesoró durante una etapa decisiva. «Es una de sus grandes virtudes, saber entablar relaciones y cuidarlas», cuentan quienes le conocen.

Vecinos de chalet

Poco después, De Paz demuestra habilidad para estar atento a las oportunidades. Es el año 2000 y de forma casi inesperada, José Luis Rodríguez Zapatero es elegido secretario general del PSOE, un cambio sustancial para un político que vivía con su familia en León y que se ve obligado a trasladar su domicilio con su mujer y sus hijas a Madrid. Y, claro, necesitaba vivienda. Y qué coincidencia, De Paz vivía en una urbanización de una zona residencial del noroeste de Madrid y sabía que el chalé de al lado de su casa estaba en alquiler y se lo cuenta al nuevo líder del PSOE. Se forja entonces una amistad de familias, de red de apoyo en idas y venidas al colegio y de cicerones en la enorme capital.

Cuatro años después, en mayo de 2011, la noche de recuento electoral de municipales y autonómicas con gran batacazo socialista, De Paz acompañaba a su amigo Rodríguez Zapatero en el coche que entraba en la sede de Ferraz por el garaje. A las duras y a las maduras.



Mayo de 2011, De Paz, a la derecha, con Zapatero. EL NORTE



En 1995, con el ministro Gómez Navarro. EFE

Cultivó la amistad de Andrés Costafreda, fundador de Panrico en 1984 para comercializar los donuts en España

Cuando Zapatero accede al liderazgo del PSOE se traslada desde León a Madrid y pasa a ser vecino de Javier de Paz

Alierta estratega

Pero la vida sigue y Javier De Paz, en la presidencia de la empresa pública Mercasa, se ve favorecido en 2007, en pleno mandato de Zapatero al frente del Gobierno, por la maniobra del entonces presidente de Telefónica, César Alierta, que para garantizarse la tranquilidad en el cargo con los dos partidos mayoritarios nombra consejeros de la empresa de telecomunicaciones a Manuel Pizarro, cercano al PP, y a Javier de Paz «por el tercio» socialista. Y así que pasen 18 años. Al menos. Hasta hoy, día en el que la renovación de la cúpula de la compañía telefónica le ha deparado la presidencia del gigante español del 'streaming' Movistar +.

Pero ¿y los comienzos? No es un error decir que Javier de Paz es de los que avanzan sin mirar nunca atrás. Se fue de Valladolid rumbo a Madrid con veinte años, en 1978, tras su escaso éxito, hay quien prefiere hablar de fracaso, como alumno de la Facultad de Derecho de la UVA y no es de los que haya vuelto a su ciudad al modo de los indianos que regresan a la aldea para restregarles a sus paisanos su buena ventura.

Es hijo de Paulino de Paz, tornero de Agromán y viejo socialista que contribuyó a la refundación del partido en Valladolid y que ocupó una concejalía en el primer gobierno municipal de Tomás Rodríguez Bolaños (1979-1983), desde la que se encargó de adecentar el maltrecho cementerio de El Carmen.

Javier tuvo además otro pariente con tradición de izquierdas, su tío Jesús Mancho, empleado del mercado central e histórico líder ugetista, del que dicen fue decisivo en las inquietudes políticas de Javier.

Por cierto, en aquellos arranques de su trayectoria política y profesional, cuando De Paz tuvo que dejar la Secretaría de Juventudes Socialistas en 1993, le sucedió en el cargo otro joven político castellano y leonés, el palentino de Husillos Chema Crespo, que hoy es director general del diario Público y contertulio televisivo. Eran tiempos en los que las tierras de la meseta eran cantera socialista.

Más información P30

IPMARK

AGENCIAS

Sebas Muriel deja GroupM y regresa a Telefónica como ‘chief digital officer’

Sebas Muriel anuncia su salida de GroupM y regresa a Telefónica como 'chief digital officer'.



06/03/2025.- Sebas Muriel, consejero delegado de GroupM España desde principios de 2022, se incorpora de nuevo a Telefónica asumiendo la posición de *chief digital officer*. Según el comunicado remitido por GroupM, «Muriel trabajará en una transición ordenada junto con el comité ejecutivo, que seguirá liderando la compañía mientras se pone en marcha un proceso formal de selección para su sucesor».

La noticia de la salida de Sebas Muriel se da a conocer a escasos días de la marcha de Rafael Martínez de Vega, *chief growth & business development officer* desde diciembre de 2023, fecha en la que se incorporó a GroupM procedente de CMVocento, donde había sido director general desde 2011.

Gestión empresarial y transformación digital

Muriel es ingeniero de Telecomunicaciones y MBA en IESE y cuenta con una amplia experiencia en gestión empresarial y transformación digital. Posee además un amplio conocimiento de las operaciones de Telefónica y de la industria de las telecomunicaciones y destaca por su capacidad para impulsar programas de transformación.

Su llegada a GroupM se produjo en enero de 2022, con el mandato de evolucionar, dentro de la región de EMEA, «una cultura basada en la diversidad y la inclusión en todas las agencias del grupo». El objetivo era «impulsar una estrecha colaboración entre todas las agencias de la red para ofrecer una oferta integral más atractiva para clientes presentes y futuros». Llegaba desde Telefónica, donde desempeñaba las funciones de director global de *customer experience*. Anteriormente había trabajado en Tuenti Technologies y Red.es.

En su trayectoria laboral, destaca el lanzamiento y crecimiento en ocho países de MiMovistar / MeuVivo / MyO2.

MKD MarketingDirecto.com

Sebastián Muriel sale de GroupM España, el grupo de inversión de medios de WPP

Sebastián Muriel deja GroupM España para reincorporarse a Telefónica

> *Sebas Muriel deja GroupM España para reincorporarse a Telefónica en el cargo de Chief Digital Officer.*



Fabiana Seara 06 marzo del 2025 a las 12:34

Sebastián Muriel deja GroupM Spain. El profesional, que hasta ahora ejercía el cargo de CEO de GroupM Spain desde 2022, deja el grupo de inversión en medios de WPP, para reincorporarse a Telefónica como Chief Digital Officer.

A lo largo de los últimos 3 años el profesional ha sido el responsable de liderar el grupo, con una clara orientación hacia los resultados de negocio, aprovechando las oportunidades que ofrece la tecnología. Muriel también fue el responsable de encabezar la reorganización de GroupM en 2023, con el objetivo de redefinir la próxima era del marketing y la comunicación. Mismo año en el que GroupM España lideró el sector en crecimiento de Net New Billings, según COMvergence.

Muriel trabajará en una transición ordenada junto con el comité ejecutivo de GroupM España, que seguirá liderando la compañía mientras se pone en marcha un proceso formal de selección para su sucesor.

De esta forma el profesional regresa a Telefónica, donde anteriormente ejerció como director global de Customer Experience. Como Chief Digital Officer en Telefónica toma el relevo de Chema Alonso, profesional que ha estado al frente del impulso a la transformación digital de Telefónica durante los últimos 13 años. Como destacan desde un comunicado de la compañía, Alonso apoyará con su asesoramiento tecnológico a Sebas Muriel en la transición.

Desde MarketingDirecto.com – MKD nos hemos puesto en contacto con GroupM, quienes han confirmado la salida del profesional. Así como con Sebas Muriel para brindar más detalles sobre esta información.

Sebas Muriel deja GroupM España

A lo largo de su trayectoria, el profesional ha demostrado su capacidad emprendedora en la transformación y el crecimiento empresarial. Muriel ejerció como Senior Manager en PWC, y tras su paso por otras empresas, fue nombrado General Manager de Red.es, donde lideró el reposicionamiento estratégico y la transformación organizativa de la agencia, impulsando una cultura orientada a los resultados.

En 2011 se unió a Tuenti, como vicepresidente de Corporate Affairs, y fue nombrado CEO de esta empresa en 2015. Más adelante Muriel se unió a Telefónica, compañía a la que estuvo vinculada a lo largo de más de 5 años, y en donde ejerció, entre otros cargos, como Customer Experience Director.

A lo largo de su trayectoria en Telefónica alcanzó hitos como lograr el impulso del lanzamiento y crecimiento exponencial en 8 países de MiMovistar, MeuVivo, MyO2, que en la actualidad cuenta con más de 30 millones de usuarios activos, y que han contribuido significativamente al aumento de los ingresos online en todas las operaciones.

En febrero de 2022 asumió el cargo de CEO en GroupM, centrándose en evolucionar una cultura basada en la diversidad y la inclusión en todas las agencias del grupo. Un cargo que deja tras su salida del grupo.

EL PROGRAMA DE LA PUBLICIDAD
de Jesús Díaz

SIN CATEGORÍA — 4 MINS AGO

Ana Porto, nueva Directora Global de Comunicación de Telefónica

by REDACCION



***Marc Murtra** reproduce la estructura de inicial de LaSEXTA, a la espera de recibir el canal La Séptima desde Moncloa, con **José Miguel Contreras** a la vista, Javier de Paz como Presidente de Movistar Plus+ y Ana Porto en la Dirección Global de Comunicación de Telefónica, reportando a Eduardo Navarro, tras ser Subdirectora de Comunicación y PR de Atresmedia*

***Ana Porto** asume la Dirección Global de Comunicación reportando a Eduardo Navarro. Hasta ahora era Subdirectora de Comunicación y Relaciones Públicas de Atresmedia*

***Daniel Domenjó** nuevo CEO de Movistar+ y **Javier de Paz** asume la presidencia de Telefónica Audiovisual Digital (Movistar Plus+)*

***Cristina Burzako**, deja de ser CEO de Movistar+, pero seguirá como miembro del Consejo de Telefónica Audiovisual Digital con nuevas responsabilidades en el Grupo*

El Consejo de Telefónica ha aprobado cambios en el Comité de Dirección de Telefónica España y simplifica su estructura

Ana.Porto asume.la Dirección.Global.de.Comunicación.de Telefónica?.reportando. a Eduardo.Navarro?Director.de.Asuntos.Corporativos.y.Sostenibilidad¡.Hasta.ahora?. Porto. era Subdirectora. de. Comunicación. y. Relaciones. Públicas. en. Atresmedia?. donde. ha. trabajado. durante 86. años?. incluyendo. su. papel. como Directora. de. Comunicación.de.LaSexta¡

Navarro. tuvo. responsabilidades. globales. en. el. Grupo. Telefónica?. como. Chief. Commercial.Digital.Officer.(CCDO).y.Director.Global.de.Estrategia.y.Desarrollo.de. Negocios

En. su. despedida. de Atresmedia?. Porto. señala. su. orgullo. «del. trabajo. realizado. y. agradecida por. todo. lo. aprendido¡ Ha. sido. un. privilegio. contribuir. a. hacer. brillar. Atresmedia¡»

El.Consejo.de.Telefónica.ha.aprobado.también.cambios.en.el.Comité.de.Dirección. de.Telefónica.España.y simplifica.la.estructura eliminando.la.posición.de.Consejero. Delegado.que.ocupaba.Sergio.Oslé.tras lograr.la.vuelta.al.crecimiento.de.Telefónica. España y. sus. aportaciones. al. mundo. digital?. para. acelerar. la. transformación. y. consolidar. el. negocio. mayorista¡ Oslé. asesorará. desde. su. experiencia. a. Borja. Ochoa en.la.transición.hacia.la.nueva.organización¡

El. presidente. ejecutivo. de. Telefónica?. Marc. Murtra?. ha. querido. agradecer. de. forma expresa. el. trabajo. realizado. por. los. directivos. que. salen. del. Comité. Ejecutivo?Ángel Vilá?. Chema. Alonso. y. José. Cerdán deseándoles. el. mayor. de. los. éxitos. en. su. nueva etapa. profesional¡. Asimismo?ha. dado. la. bienvenida. como. miembros.del.Comité Ejecutivo.a.Borja.Ochoa?.Sebas.Muriel.y.Sofía.Collado¡

El Consejo de Telefónica simplifica su estructura

Cambios en Telefónica Audiovisual Digital y Movistar+

- Javier. de. Paz. nombrado. Presidente. de. Telefónica. Audiovisual. Digital. (Movistar.Plus>).en.sustitución.de.Sergio.Oslé¡
- Daniel.Domenjó.asume.la.posición.de.CEO.de.Movistar>?.tras.haber.sido. CEO.y.cofundador.de.Satisfaction.Iberia¡.Domenjó.cuenta.con 8❶.años.de. experiencia en.la.industria.audiovisual.y.ha.trabajado.en TVE?.Atresmedia?. Mediaset?.Movistar>?.RTP.(Portugal)?.Discovery?.TV9?.Canal.Sur.y.EITB¡
- Cristina.Burzako?.hasta.ahora.CEO.de.Movistar>?.seguirá.como miembro.del. Consejo.de.Telefónica.Audiovisual.Digital y.asumirá.nuevas. responsabilidades.dentro.del.grupo¡

Otros nombramientos clave en Telefónica

- Borja. Ochoa asume. la Presidencia. Ejecutiva. de. Telefónica. España?. anteriormente. lideraba. la. Dirección. General. de. Defensa. y. Seguridad. en. Indra¡
- Sofía. Collado asume. la responsabilidad. de. liderar. Telefónica. Tech¡. Hasta. ahora?.era.CHRO.en.Indra.y.cuenta.con.más.de 8❶.años.de.experiencia¡
- Sebas.Muriel regresa.a.Telefónica.como Chief.Digital.Officer?.tras.haber.sido. CEO.de.GroupM.Spain.en.los.últimos.tres.años¡

Daniel.Domenjó nuevo.CEO.de.Movistar>.y Javier.de.Paz asume.la.presidencia.de. Telefónica.Audiovisual.Digital.(Movistar.Plus>)

Daniel. Domenjó asume. la. posición. de. CEO. de. Movistar>¡ Domenjó. era. hasta la. fecha.CEO.y.cofundador.de.Satisfaction.Iberia y.es.licenciado.en.periodismo.por.la. Universidad.Pompeu.Fabra.y.Master.en.Técnicas.Editoriales.por.la.Universidad.de. Barcelona¡.Domenjó.es.un .emprendedor.con.8❶.años.de.experiencia.en.la.industria. audiovisual. que ha. trabajado. para. las. compañías. españolas. y. portuguesas. más. reconocidas¿TVE?.Atresmedia?.Mediaset?.Movistar>?.RTP.(Portugal)?.Discovery?.TV9?. Canal.Sur.o.EITB?.entre.otras¡

Ana. Porto asume. la. Dirección. Global. de. Comunicación. reportando. a Eduardo. Navarro¡. Hasta. ahora. Subdirectora. de. Comunicación. y Relaciones. Públicas. de. Atresmedia?. es. licenciada. en. Periodismo. por. la Universidad. Complutense. de. Madrid.y.tiene.una.sólida.trayectoria.en.medios de.comunicación.en.los.que.se.ha. consolidado. como. una. persona. de. confianza. frente. a. grupos. de. interés. e. interlocutores.clave¡

DIRCOMFIDENCIAL



Ana Porto

Ana Porto asume la Dirección de Comunicación de Telefónica

PR | 6 MARZO 2025 | ACTUALIZADO: 6 MARZO 2025 13:59

Ana Porto es la nueva directora global de Comunicación de Telefónica. La periodista reportará a Eduardo Navarro, director de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad.

Porto ha trabajado en los últimos veinte años en el departamento de Comunicación de Atresmedia. Hasta ahora era subdirectora de Comunicación y Relaciones Públicas, del departamento que encabeza Ignacio Mata.

En sus primeros años en el grupo, trabajó en La Sexta, primero como responsable de prensa, y más adelante como dircom.

Porto también lideró la comunicación del diario MARCA y durante diez años trabajó en El Mundo como redactora de noticias de Comunicación, Televisión o Cultura. La nueva directora global de Comunicación de Telefónica es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid.

DIRCOMFIDENCIAL

LA VANGUARDIA
MAGAZINE

SERIES

‘La vida breve’: un vestuario espectacular para retratar la corte de Luis I

En la serie de Movistar+, la vida del rey, tan fugaz como caótica, se reinterpreta a través de un guardarropa que es a la vez una declaración de poder y performance



El vestuario jugó un papel imprescindible para contar la historia

Raquel Fernández Sobrín 07/03/2025 06:50

Luis I de Borbón no suele figurar en la memoria colectiva. Aunque fue rey, sólo reinó durante seis meses, y eso le ha convertido siempre en una especie de nota a pie de página. El tiempo que ostentó la Corona fue tan breve como accidentado, porque la política se vio arrastrada por el desorden dinástico y la inestabilidad mental de su padre, Felipe V. Ahora, la serie de Movistar+ *La Vida Breve* rescata su historia con un enfoque inusual: la comedia.

“Todo lo que pasó fue tan caótico, ridículo y triste que nos sabía mal dejar cosas reales fuera que eran muy potentes por añadir nosotros a la historia” cuenta Adolfo Valor, cocreador de la serie con Cristóbal Garrido, en Espacio Movistar la mañana del estreno. “Hay líneas de diálogo que son tal cual, hay cartas que existen, pero cuando haces comedia la gente suele pensar que te lo estás inventado”.

> **Hay líneas de diálogo que son tal cual, hay cartas que existen, pero cuando haces comedia la gente suele pensar que te lo estás inventado”**
>
> Adolfo Valor

Como sucede en las mejores historias, en esta jugó un papel destacado la fortuna: “Fue casualidad absoluta: pensando nuevas historias para poder escribir, procrastinando en la oficina, diciendo tonterías y mirando internet, Cristóbal encontró un artículo con curiosidades de la historia en el que estaba el rey más breve de la historia de España. Nos llamó la atención, porque de reyes no sabemos, pero de perdedores sí. Empezamos a leer y encontramos una historia con cuatro personalidades muy interesantes”.



Cristóbal Garrido, Adolfo Valor, y Ana Locking junto a los actores de la serie

Se refiere a Luis I, interpretado por Carlos Scholz; a Felipe V, encarnado en Javier Gutiérrez; a Isabel de Farnesio, a cargo de Leonor Watling y a Luisa de Orleans, de Isabel Armenteros. “Primero escribimos lo que nos gustaría ver, lo que va pidiendo la historia”, describe a propósito de esta producción realizada a partir de la documentación exhaustiva. “Cuando acabas el guion te das cuenta de que te has metido en un lío, porque hay que llevarlo a cabo”.

Parte de ese llevarlo a cabo consistió en traducir la complejidad de una época en cada detalle visual. Como en cualquier representación del poder, el vestuario es clave, y Garrido y Valor confiaron en la figurinista Helena Sanchís para construir el universo visual de la corte de Luis I, pero también en Ana Locking, que ha diseñado algunos de los trajes más importantes de la serie.



Ana Locking ajustando el vestuario de la serie (Cortesía de Movistar +)

La elección no es casual. Locking, premio Nacional de Diseño de Moda en 2020, ha construido un lenguaje que transita entre lo histórico y lo contemporáneo, la teatralidad y la precisión técnica. “Es alta costura, pero completamente actual y moderno”, afirma.



Leonor Watling y Javier Gutiérrez actores que participan en la serie (Cedida por Movistar)

El reto no era menor. Isabel de Farnesio, madrastra de Luis I, utilizaba la indumentaria como declaración política. “Ella ejerce de reina aunque no lo es, porque le han quitado la corona”, explica Locking. Sus diseños parten de una investigación textil meticulosa: “Descubrí que había sido responsable de la introducción del terciopelo genovés en España. Dar con el terciopelo adecuado fue difícil, porque en negro absorbe la luz. Entonces tuvimos que pensar de qué manera realzar la profundidad del negro”. La solución llegó con una técnica de craquelado que normalmente se usa en tafetán, no en terciopelo. “Fue maravilloso”, reconoce.

Esa riqueza material no es gratuita. *La Vida Breve* entiende el vestuario como una extensión de los personajes: Felipe V aparece constantemente ajado, con ropas que parecen más propias de un lacayo que de un monarca. “A Felipe le encantaba la caza y por eso siempre va sucio”, explica Adolfo Valor. Farnesio, en cambio, es todo lo contrario: “Queríamos que fuese como un velociraptor en la corte”, señala Garrido.

Locking también se permitió licencias anacrónicas que refuerzan la estética de la serie. “Me fijé mucho en la obra de Yorgos Lanthimos: en *La Favorita,* pero también en *Poor Things*. Y en *Barry Lyndon* o *Maria Antonieta*. No puse unas Converse, pero sí unas plataformas de travesti a Farinelli”, asegura la diseñadora que también es presentadora de Drag Race España: “Hay mucha influencia de la cultura *drag* en lo que he hecho. La historia del traje y la cultura travesti tienen mucho que ver. Relatan el poder de la fantasía y de la mascarada”.

LA VANGUARDIA

Continuará

Reyes, reinas y otros frikis, de ‘Su majestad’ a ‘La vida breve’

- Dos comedias sobre la monarquía creadas por grandes parejas de guionistas coinciden en las plataformas
- Lejos de perjudicarse una a la otra, verlas seguidas refuerza las claves de lo que pretenden satirizar



Imagen de 'La vida breve'. EFE

Piedad Sancristóval 05/03/2025 06:00h **@Piedadsz**

Coinciden en las pantallas dos estrenos con características similares. Dos parejas de guionistas españoles han creado sendas series sobre la monarquía en tono de comedia.

La vida breve puede verse en Movistar + y ***Su majestad*** en Prime video. La primera es la propuesta de **Cristóbal Garrido y Adolfo Valor**. Juntos ya elaboraron *Reyes de la noche*, una divertida ficción muy inspirada en la pelea por el liderazgo de la información deportiva radiofónica entre José María García y José Ramón de la Morena en la transición entre los años 80 y los 90. O *Días mejores*, una bonita dramedia sobre personas que atraviesan un duelo.

De la pureza de sangre vasca a la de la realeza

Su majestad corre a cargo de Borja Cobeaga y Diego San José, autores de *Ocho apellidos vascos*, *Ocho apellidos catalanes* o *Pagafantas* en el cine y *Vota Juan*, *Vamos Juan* y *Venga Juan* para televisión. Y que por separado han hecho recientemente Cobeaga *No me gusta conducir* y San José *Celeste*.

Garrido y Valor encontraron un perfecto antihéroe en el rey más breve que ha tenido España, Luis I, que ostentó el trono 229 días. Una oportunidad para hacer una serie histórica desde la irreverencia y quitándole esa pátina pomposa con la que a menudo se analiza psicológicamente y se dialoga el pasado.

Una familia real muy lejana a 'The Crown'

Se parece más a la maravillosa y grotesca ***The Great*****,** que cuenta la llegada de Catalina la Grande desde su llegada a la corte rusa que a *The Crown*. Como *The great*, elige la sátira para mostrar las enrarecidas dinámicas del palacio real. Carlos Scholz encarna al nuevo rey de forma impecable con todo su desconcierto, simpleza y progreso hacia la madurez. Alicia Armenteros da vida a su esposa, la desconcertante Luisa Isabel de Orleans, y lo hace con una comedia fresca e intrigante.

El rey abdicado, Felipe V y su esposa, Isabel de Farnesio están interpretados nada menos que por Javier Gutiérrez y Leonor Walting respectivamente. Él como un ser dubitativo y enloquecido, ella como una aguda estratega que no se resigna a perder el poder, ambos estupendos.

Cuanto más extraño más verdadero

Valor y Garrido han simpatizado con sus personajes y no han querido hacer sangre con ellos. Se han ceñido a las **fuentes históricas** para retratarlos imaginando otras motivaciones que les llevaron a actuar como lo hicieron.

Por eso, por momentos se espera más comedia y no termina de llegar. A cambio se ofrece una trama interesante y pinceladas de la vida en España en el siglo XVIII, en esa primera mitad del año 1724. Sus autores destacan que los hechos que parecen más **estrambóticos** son precisamente los que recoge fielmente la historia.

Una de sus principales referencias ha sido *Amadeus*, la película de Milos Forman que contaba la dual relación entre Antonio Salieri y Wolfan Amadeus Mozart teñida por la admiración y envidia del primero hacia el genio musical. Los autores han buscado que el personaje de Felipe V incluso se pareciese en su desaliño al Salieri de la genial película.

Una dinastía real imaginaria

Su majestad, mientras tanto, es pura ficción. David Gallardo ha entrevistado a Cobeaga, la codirectora Ginesta Guindal, los actores Anna Castillo y Ernesto Alterio sobre la serie en **InfoLibre** para hablar entre otras cosas sobre los **parecidos con la realidad**.

Cobeaga y San José han afirmado haber elegido entre los proyectos que barajaban el menos parecido a algo que ya se hubiera hecho. San José había visto *El joven Papa* y pensaron porqué no hacer la joven princesa.

Para ello eligieron el tiempo actual y una realidad paralela en la que el monarca Alfonso XIII se aparta por un escándalo de dinero del trono en favor de su frívola hija Pilar.



Todo parecido con la verdad es intencionado

La serie pudo haberse llamado *Españita*, según sus autores, puesto que la sátira abarca a las fuerzas vivas del país. La monarquía en primer lugar, pero destaca el episodio centrado en el poder judicial que se jacta de **censurar** alegremente la libertad de expresión cuando toca algo que no les gusta.

Victoria Federica, Froilán, Estefanía de Mónaco, la monarquía inglesa o **Isabel Díaz Ayuso** son algunas de sus inspiraciones. El proyecto es anterior a la pandemia, y no han querido mirar demasiado a la realidad, que no paraba de dar ideas por su parte.

Castillo y Alterio, una extraña pareja que funciona

Su majestad tiene también a grandes intérpretes como protagonistas. Anna Castillo defiende con fuerza este personaje que como el rey de *La vida breve* pasa de ser una atontada entre privilegios a entender un poquito los mecanismos del poder.

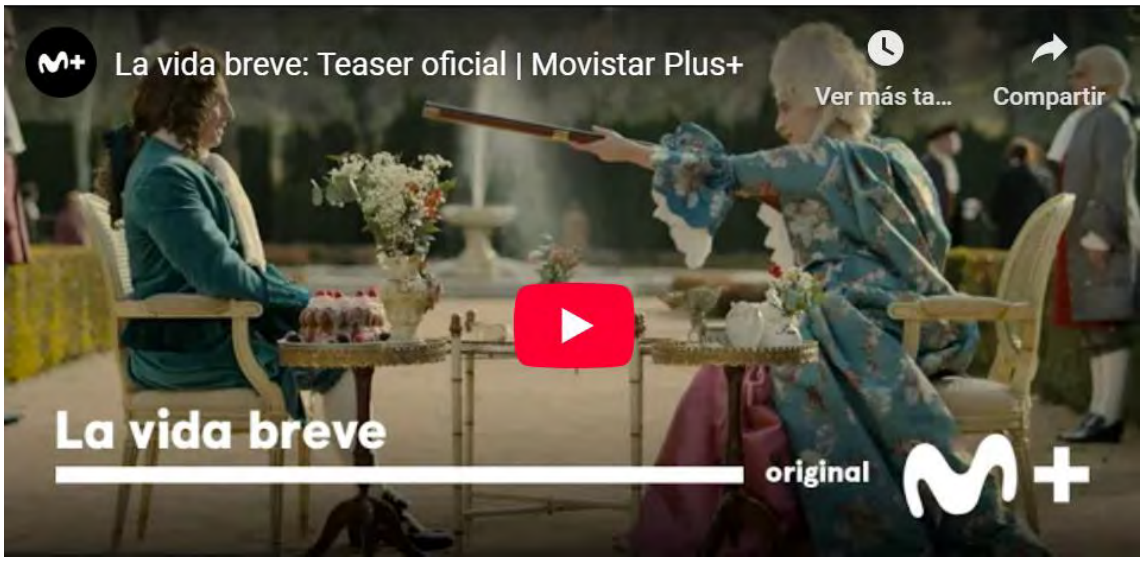
Le acompaña un ayudante a quien da vida Ernesto Alterio, creíble en su papel de noble con oficio en la corte y que sabe tratar a una estrella que no pisa suelo como es la princesa a su cargo.

Sorprende el retrato de una heredera tan poco preparada, que responde más bien al estereotipo de hermana menor de quien opta al trono y también el vestuario tirando a choni que se le adjudica.

Buenos momentos

La serie se hace amena y sobre todo tiene muy buenos momentos. “No es fácil parar una noticia” dice el personaje de Alterio a la princesa. “Es que es más fácil cerrar un periódico” le responde ella señalando lo que le parece una evidencia.

Las dos series coinciden incluso en algunas de sus localizaciones. Ambas han elegido escenarios naturales y han renunciado enteramente al plató. Felipe V e Isabel de Farnesio se retiraron al Palacio de la Granja de San Ildefonso durante el breve reinado de Luis I. La Granja es también el exterior del palacio de *Su majestad*, por ejemplo.



El mundo les ha hecho así

Las dos series se encariñan con sus personajes, pero parten de que la monarquía genera frikis, personas que no tienen idea de como viven sus súbditos ni en el siglo XVIII ni en el XXI.

Es probable que a sus creadores no les haya hecho mucha gracia desarrollar series originales y coincidir en pantalla con otra obra con características parecidas. Sin embargo, ver las dos seguidas refuerza la una a la otra.

Doble mirada a España, la monarquía, los borbones

Juntas ofrecen una oportunidad de reflexionar sobre las **peculiaridades** de la monarquía española y sus constantes. Felipe V, encarnado en Javier Gutiérrez, fue el primer Borbón en reinar en España. En *La vida breve* es costumbre en la familia renegar de los Austrias en un chiste que funciona cada vez que se hace

Aunque la dinastía de *Su majestad* no se llama Borbón, es inevitable verla como tal. Así que entre las dos historias van del primer a la última Borbón, aunque sea imaginaria. Una dinastía **digna de ser contada** y a la que la comedia le sienta muy bien.

LA VANGUARDIA
pop

NUEVA SERIE

Movistar Plus descubrirá los posibles secretos tras la victoria eurovisiva de Massiel en 'La canción'

- **La miniserie de tres episodios se adentra en el contexto social de la época, destapando una gran operación**

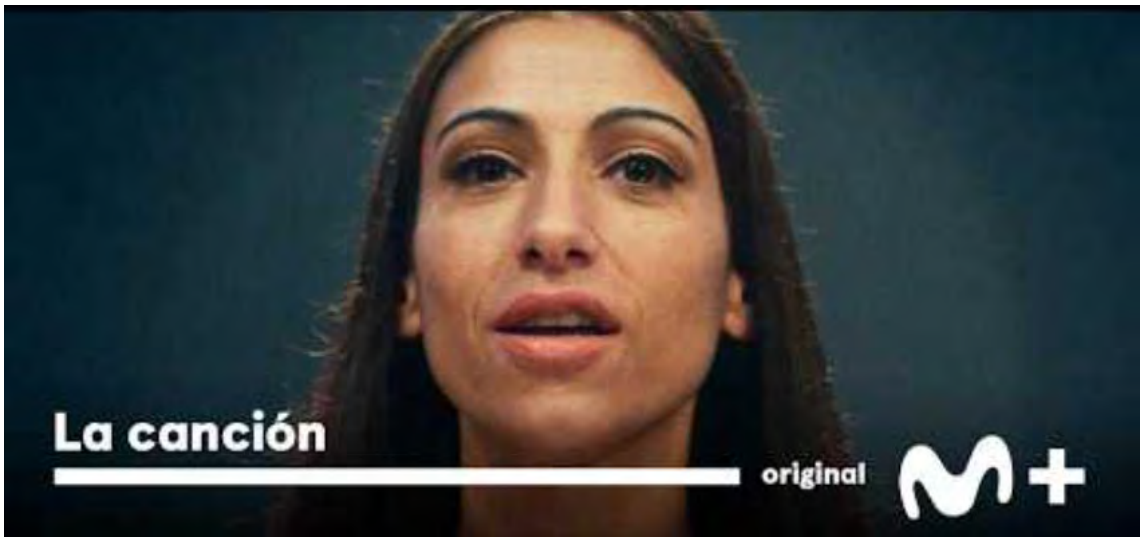


Movistar Plus descubrirá los posibles secretos tras la victoria eurovisiva de Massiel en 'La canción' Movistar

Daniel Chueca Miras 06/03/2025 20:43

María de los Ángeles Felisa Santamaría Espinosa tiene un hueco muy especial en el panteón musical español. Más conocida por su apodo artístico Massiel, la cantante madrileña fue, en 1968, la primera ganadora del país en el festival de Eurovisión. Con una canción compuesta por Manuel de la Calva y Ramón Arcusa del Dúo Dinámico, y pensada originalmente para Joan Manuel Serrat, la artista se llevó una sonada victoria en el Royal Albert Hall de Londres.

Una celebración que se convirtió en toda una "operación de Estado", según se desprende de la presentación oficial de La canción, una serie que trasladará a la pequeña pantalla el contexto político y social del momento, indagando en si el talento, la suerte o algo más estuvieron detrás del éxito de Massiel. Este proyecto, producido por Movistar Plus, se estrenará en la plataforma de la teleoperadora azul el próximo 8 de mayo.



“1968. Esteban Guerra, un joven ejecutivo de RTVE, descubre que desde muy arriba ha llegado una orden clara: España tiene que ganar el festival de Eurovisión. Sin experiencia musical, pero ansioso por ascender, Esteban toma las riendas del proyecto y convence de unirse a la aventura al peculiar Artur Kaps, responsable detrás de los grandes espectáculos televisivos de la época”, reza la descripción compartida en una nota de prensa.

“Juntos emprenden la Operación Eurovisión, un plan para encontrar la canción y el intérprete ideales que proyecten en Europa la imagen de un país moderno y abierto, tal como desea el gobierno.



Movistar Plus descubrirá los posibles secretos tras la victoria eurovisiva de Massiel en 'La canción' (Movistar)

Tras meses de sortear obstáculos, incluyendo el sonado episodio con Serrat, el éxito es rotundo: Massiel se alza como vencedora del festival cantando La, la, la. Un triunfo cimentado en un estribillo pegadizo, una cantante carismática y una increíble sucesión de accidentes", completa el escrito.

Recreación histórica

Patrick Criado y Alex Brendemühl interpretarán a Guerra y Kaps respectivamente, mientras que el rol de Massiel recaerá en Carolina Yuste. El reparto también cuenta con los esfuerzos artísticos de Marcel Borràs, Mariano Peña, Carlos Santos, Laia Manzanares, Carlos González, Eneko Sagardoy, Xose A. Touriñán, Luis G. Gámez, Chloe Berman y Garmon Rhys. Entre los personajes más llamativos se encuentran el propio Serrat, Francisco Franco, Lasso de la Vega o Cliff Richard.

"El rodaje de la ficción ha tenido lugar en localizaciones de Madrid, como el Parque del Oeste, la Facultad de Medicina de la UCM o el antiguo Edificio de Correos de Chamartín, donde se han recreado espacios emblemáticos de la época como los antiguos estudios de RTVE de Prado del Rey. Además, se han replicado al detalle emblemáticos escenarios de los momentos más icónicos de Massiel por el festival, como el mítico Royal Albert Hall de Londres donde España ganó Eurovisión", detalla la nota comunicativa.

LA VANGUARDIA

El Confidencial

ESTABA CANTADO

Así será 'La canción', la serie sobre la ¿victoria? de Massiel en Eurovisión: cuándo se estrena

Protagonizada por Carolina Yuste, Patrick Criado y Alex Brendemühl, invitará a reflexionar sobre si el triunfo de España en 1968 fue fruto del talento, del azar o de algo más



Carolina Yuste interpreta a Massiel en 'La canción'. (RTVE)

Por **A. Richart** 06/03/2025 - 17:45

La plataforma de vídeo bajo demanda (VOD) Movistar Plus+ estrenará *La canción*, una serie original que revivirá la histórica victoria de España en Eurovisión de 1968, con la icónica interpretación de *La, la, la* por Massiel. Creada por Pepe Coira y Fran Araújo (*Rapa, Hierro*) y dirigida por Alejandro Marín (*Te estoy amando locamente*), la ficción se adentra en los entresijos de aquella edición del festival, mostrando cómo el evento se convirtió en una auténtica "operación de Estado".

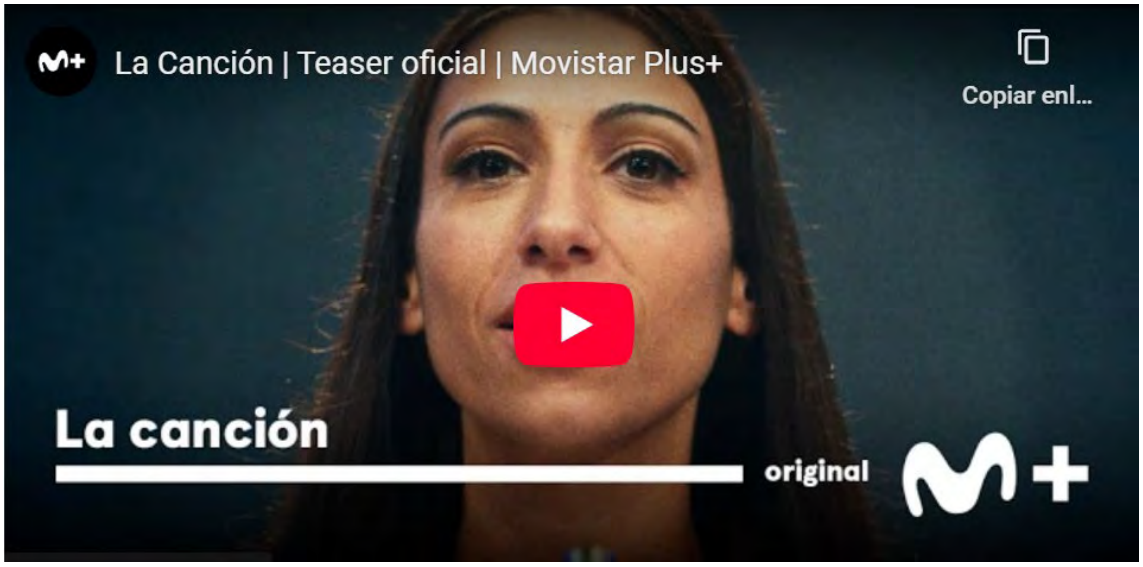
El protagonista de la historia será Esteban Guerra (Patrick Criado), un joven ejecutivo de Radio Televisión Española, que recibe una misión clara: España debe ganar Eurovisión. Con la ayuda de Artur Kaps (Alex Brendemühl), un visionario de la televisión, Guerra pone en marcha un plan para encontrar la canción y el artista perfectos para representar al país.

Sin embargo, el camino hacia la victoria se verá marcado por giros inesperados, incluido el polémico episodio con Joan Manuel Serrat (Marcel Borràs) y la llegada de Massiel (la recién ganadora del Goya a Mejor actriz, Carolina Yuste) como intérprete de última hora.

Superproducción de tres capítulos

La serie, compuesta por tres episodios de 50 minutos, ofrecerá una recreación detallada de los escenarios clave de la época, desde los estudios de RTVE en Prado del Rey hasta el legendario Royal Albert Hall de Londres. Además, cuenta con un elenco de primer nivel que incluye a Mariano Peña, Carlos Santos, Laia Manzanares y Eneko Sagardoy, entre otros.

A través de una combinación de historia, política y espectáculo, *La canción* no solo explorará el triunfo de Massiel, sino también el contexto de cambio y transformación que marcó a España en aquellos años.



Tráiler de 'La canción'. (Movistar Plus)

Rodada en localizaciones de Madrid, Londres y París, esta producción de Movistar Plus+ y Buendía Estudios se estrenará el próximo 8 de mayo, y promete sumergir a los espectadores en la intriga y las estrategias detrás de uno de los momentos más icónicos de la televisión. *La canción* invitará a reflexionar sobre si la victoria española en 1968 fue fruto del talento, del azar o de algo más.

Ya está en marcha el rodaje de ‘Los Domingos’, la nueva película de Alauda Ruiz de Azúa



‘Los Domingos’, la nueva película de Alauda Ruiz de Azúa, una de las guionistas y directoras españolas con mayor reconocimiento (Goya a la mejor dirección por ‘Cinco lobitos’), inicia su rodaje en Bizkaia.

Se trata de 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.

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, Miguel Garcés, el argentino Juan Minujín, Mabel Rivera y Nagore Aramburu.

Ruiz de Azúa afirma que «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.

«La película es 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», añade.

Marisa F. Armenteros, Manu Calvo, Sandra Hermida y Nahikari Ipiña, productores, destacan que «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 que es *Los Domingos*«.

Guillermo Farré, director del área de Cine Original y Cine Español de Movistar Plus+, considera que «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*).

culturaenserie

Comienza el rodaje de 'Los Domingos', la nueva producción de Alauda Ruiz de Azúa para Movistar Plus+

Por J Vallejo - 5 marzo, 2025

La directora Alauda Ruiz de Azúa ha dado inicio al rodaje de 'Los Domingos', su nuevo largometraje tras el aclamado debut con 'Cinco lobitos'.



La cineasta, que se ha consolidado como una de las voces más destacadas del cine español contemporáneo, se embarca en este nuevo proyecto con el respaldo del mismo equipo de productores que la acompañó en su primer trabajo. Además, su éxito con la serie 'Querer' en Movistar Plus+ ha reforzado su posición en la industria.

La filmación de 'Los Domingos' transcurrirá en diversas localizaciones de Bizkaia durante las próximas semanas. La película propone una historia profunda y conmovedora sobre una decisión vital que sacude a una familia.

Ainara, una joven de 17 años con un futuro prometedor, sorprende a sus seres queridos al manifestar su deseo de convertirse en monja de clausura. Este anuncio pone a prueba sus lazos familiares y plantea una reflexión sobre la fe, la identidad y las expectativas impuestas.

El elenco está liderado por Blanca Soroa en su debut cinematográfico como Ainara, acompañada por Patricia López Arnaiz, Miguel Garcés, el actor argentino Juan Minujín, Mabel Rivera y Nagore Aranburu. La selección de este reparto refuerza la intención de la directora de dotar de autenticidad y emoción a la narrativa.

Ruiz de Azúa ha explicado que la idea para el guion surgió a partir de una historia real que escuchó en su círculo cercano. La directora se cuestionó qué podría llevar a una joven a tomar una decisión tan drástica en la sociedad actual y, a partir de esa inquietud, construyó una historia contada desde dos perspectivas: la de Ainara, que parece huir del mundo, y la de su tía Maite, quien intenta convencerla de que la vida fuera del convento también merece la pena.

El filme cuenta con un equipo técnico en el que destacan profesionales de gran prestigio, con una fuerte presencia femenina en áreas clave. Entre ellos se encuentran Bet Rourich en la dirección de fotografía, Zaloa Ziluaga en la dirección de arte y Ana Martínez Fesser en el diseño de vestuario. Además, el montaje estará a cargo de Andrés Gil, galardonado con el Goya por 'La sociedad de la nieve'.

'Los Domingos' es una coproducción que cuenta con la participación de diversas productoras españolas y francesas, entre ellas Buenapinta Media, Encanta Films y Movistar Plus+. Bteam Pictures se encargará de su distribución en cines en España antes de su llegada a la plataforma Movistar Plus+, mientras que la compañía francesa Le Pacte gestionará las ventas internacionales. Con un guion que ya ha sido calificado como uno de los más interesantes de los últimos tiempos, 'Los Domingos' promete ser una de las películas más destacadas del próximo año.

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

Albert Serra: «El único discurso que hay en 'Tardes de soledad' es cinematográfico y visual»

Por **Redacción AV451** - 30 diciembre, 2024

✔ El cineasta Albert Serra habla sobre el proceso creativo de 'Tardes de soledad' y la docencia de su manera de hacer cine

El discurso de Albert Serra nunca deja indiferente, tampoco su cine, se odia o se ama, pero siempre invita a la reflexión. El director de 'Pacifiction' es uno de esos cineastas con sello propio, un verso libre que sin proponérselo se convierte en un género en sí mismo.

En su coherencia radical como autor solo faltaba acercarse a la no ficción, pues bueno, lo ha hecho por la 'Puerta Grande' (el facilón juego de palabras nunca tuvo mejor escenario que ahora) con un arrebatador documental sobre la tauromaquia que alaban taurinos y anti-taurinos, cada uno con sus argumentos. A Contracorriente Films estrenará en cines en marzo 'Tardes de soledad', el documental que ha conquistado la Concha de Oro de la 72ª edición del Festival de cine de San Sebastián.



Albert Serra

El jurado de la Sección Oficial del Festival, integrado por la cineasta Jaione Camborda, la escritora Leila Guerriero, el actor Fran Kranz, el director Christos Nikou, el cineasta austríaco Ulrich Seidl, y la productora francesa Carole Scotta, en una decisión unánime, destacó: "creemos en el poder del arte para generar movimiento, pensamos que esta obra nos permite reflexionar sobre los límites de la creación artística, sobre el miedo y la brutalidad, sobre la tradición y la masculinidad, entre otros muchos aspectos".

Con su segunda película, 'Honor de caballería', obtuvo el reconocimiento de la crítica en el Festival de Cannes (2006); un certamen que le volvería a acoger con 'El Cant dels ocells' (2008) y años más tarde con 'Libertad' (2019) donde obtuvo el premio especial del jurado de Un Certain Regard. En 2022 estrenó 'Pacifiction' en la Sección Oficial del festival de Cannes, el filme fue reconocido con dos premios César (Mejor fotografía y actor), el premio Louis Delluc así como el reconocimiento a la Mejor película por Cahiers du cinema, y Premio Gaudí a la Mejor película europea. En su carrera también destacan galardones como el Leopardo de Oro del Festival de Locarno por 'Historia de la meva mort' (2013).

'Tardes de soledad' es un largometraje documental sobre la tauromaquia a partir del retrato del torero Andrés Roca Rey y su cuadrilla. Se trata de una producción de Tardes de Soledad, AIE, Andergraun Films, LaCima Producciones, Idéale Audience Group en coproducción con Arte France Cinéma y Rosa Filmes. Cuenta con la participación de RTVE, Movistar Plus+, ARTE France, RTP, 3CAT y el apoyo del ICAA, ICEC, Aide au cinémas du Monde, CNC-Institut Français, Région Provence-Alpes-Côte d'Azur Con la financiación de Crea, SGR.

Serra recibió a Audiovisual451 en un hotel céntrico de Madrid, para hablar también de otra de sus inquietudes como autor, la docencia. El guionista, director y productor ha impartido un seminario en la Escuela de Cine y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid (ECAM). Bajo el título 'El cine de autor del futuro en la era del consumo audiovisual masivo', el cineasta traza, a partir de su experiencia profesional, un camino acerca de la realización de una película de autor en la era digital. Siempre al límite, 'Puerta Grande o Enfermería', otra premisa facilona, que entra a la perfección en este caso.

Audioviusal451: Tengo entendido que además de a Andrés Roca Rey en 'Tardes de soledad' iba a estar otro torero…

Albert Serra: "Sí, también empezamos a seguir al torero Pablo Aguado, grabamos un poco pero no tuvo tanta fortuna con su temporada y no tiene ahora mismo la importancia de Roca Rey".

A451: Claro, Roca Rey es ahora el número uno en el mundo del toro…

A.S: "Así es. Además es un torero que ofrece mucho material cinematográfico porque le da igual el toro al que se enfrenta, él lo exprime todo y se arriesga mucho con toros muy malos".



A451: De hecho, en un momento de la película la cuadrilla habla de eso…

A.S: "Es cierto, llegan a decir que los toros buenos los pasa y se aplica con los más complicados. Comentan que un amigo hable con él porque se va a inmolar"

A451: Es que en el documental no se ve una faena redonda de Roca Rey…

A.S: "Incluso Roca Rey se quejó de esto, no sale en la película el toreo tan perfecto y el triunfo que a él le gustaría pero sí está toda su esencia de intentar dar lo máximo en cada circunstancia, sea cual sea la condición del toro… Además, hay un problema que creo que es muy interesante. Nosotros grabamos muchas faenas de Roca Rey en muchas plazas, pero en la película solo aparecen Madrid, Sevilla, Bilbao y Santander. Pero le grabamos también en Valencia, Castellón… En muchos de estos sitios tuvo actuaciones lucidas, pero el toro en muchas de estas plazas es más pequeño y Roca Rey es muy alto, mide 1,88 metros. Por ejemplo, en Nimes, donde hizo una actuación muy buena, el toro era pequeño e incluso él se quejó. Todo esto está grabado. Entonces esto en cámara lo complica todo, se pueden obtener dos efectos, que en según qué ángulos el toro parezca más grande pero en otros se acrecienta la desproporción y parezca que esté toreando un novillo. Con otros toreros más bajos no hay ese problema, pero con él sí. Por eso nos centramos en las faenas con toros más grandes, sobre todo Madrid y Sevilla, también Bilbao… que son plazas donde es más difícil triunfar y hacerlo bonito, la presión es superior y el toro es más difícil. Esto hay que contextualizarlo, si sabes esto creo que se entienden ciertas decisiones que no son culpa mía ni de Roca Rey, son decisiones cinematográficas".

A451: También es cierto que la cuadrilla se queja de las hechuras de una corrida…

A.S: "Se quejan del tamaño de los toros de Santander, que eran muy grandes para una plaza como esa: "esto es un corridón de toros", dicen, y claro es lógico porque no cobran lo mismo en Santander que en Madrid o Sevilla, cobran menos"

A451: Por cierto, el episodio de Santander es una mina para la película, cinematográficamente hablando…

A.S: "Es increíble, podía haber muerto, tuvo mucha suerte"

A451: Técnicamente la película es un desafío increíble, siempre he pensado que en España no se han hecho grandes películas de toros, a pesar de ser un espectáculo muy visual y con muchos ingredientes que van a favor del cine… está claro que lo impredecible de una corrida de toros y las dificultades de rodar a un animal tan peligroso son algunas razones que lo explican, sin embargo, vosotros habéis sido capaces de solventar en parte estos problemas ¿Cómo lo hicisteis?

A.S: "Esta película visualmente es muy potente, no tengo ninguna duda, tiene imágenes de un calado plástico impresionante que habíamos visto en fotos taurinas muchas veces pero no en cine, en movimiento. Tiene una hondura que no le da la foto fija, por ejemplo en la muerte del toro, con los planos muy cerrados, la dilatación del tiempo es lo que otorga hondura y trascendencia, eso no lo tiene una foto fija. Creo que esto no se había visto nunca de esta manera"

A451: Y capítulo aparte merece el sonido…

A.S: "Claro, ni nosotros sabíamos lo que se había grabado, descubrimos estos diálogos al final del rodaje. Incluso estos diálogos dan a la película en ocasiones un tono de humor, de cierta ligereza e ironía que le viene muy bien. Esto confunde también al espectador, porque hay gente que habla de la locura de la gente que se dedica al toro, de su masculinidad tóxica, pero si miras bien la película te das cuenta de que son buena gente, son entrañables".



A451: Nunca antes habíamos visto y sobre todo escuchado una corrida de toros así, los diálogos son increíbles, entre ellos, la propia cuadrilla, torero-toro…

A.S: "Incluso hablan de cosas más filosóficas. Cuando tiene la cogida de Santander, se dicen cosas como: "ese es el precio que hay que pagar para ser grande"".

A451: Además son conversaciones en un mundo que tiene más pasado que futuro… que parece que se acaba…

A.S: "Esperemos que no"

A451: Pero es una vida que hoy va a contracorriente de casi todo…

A.S: "Sí, pero la gente yo creo que está también cansada de muchas tonterías, porque el hecho de que tengas la razón sobre algo no soluciona los problemas, lo vemos constantemente en todos los ámbitos. Por ejemplo, en la guerra de Ucrania, los ucranianos y los europeos tienen razón, Putin es muy malo, pero la guerra sigue y es un problema que hay que solucionar. Alemania está en recesión porque las empresas tienen que comprar la energía muy cara. ¿De qué sirve muchas veces tener razón? Está esa cosa moral de la izquierda que piensa que como tiene razón ya está solucionado todo y no. Son cosas que estamos viendo cada día, la extrema derecha está ganando terreno solo por un único tema, la inmigración. Ganan el relato, pero es un problema real y hay que solucionarlo. La tauromaquia tiene mucho de esto, la sociedad va por otro sitio pero no es suficiente con tener razón. Se acabó el victimismo. Es cierto que esta película es bonita porque también puede ser el principio del fin".

A451: Sorprendentemente 'Tardes de soledad' gusta a taurinos y a anti-taurinos, al menos en los dos colectivos hay gente que piensa que la película defiende su tesis… Hay anti-taurinos que creen que la película va a servir para concienciar a la sociedad sobre la tortura del toro de lidia y taurinos que piensan que muestra la realidad de una parte importante de la cultura española y les encanta lo que ven en la pantalla…

A.S: "Sinceramente, yo creo que la película está hecha con la máxima honestidad, no hemos dejado de incluir la crueldad o lo muerte del toro, pero creo que hace bien a la tauromaquia, así al menos lo creo yo. Desde mi punto de vista hace más bien que mal y si no fuera así, yo me sentiría triste, porque son ellos los que me han permitido hacer una buena película, con independencia de que sea más o menos apreciada por los taurinos. La gente que nos ha dado acceso a esto, vive de ello y me gustaría pensar que la película les hace bien. Yo estoy convencido que es así"

A451: ¿Hubo reproches de los toreros?

A.S: "La realidad es que yo tenía la obligación de hacer una buena película y esto quizá vaya a veces en contra de los intereses de los protagonistas. Roca Rey vio la parte de la película rodada en Bilbao, con lluvia y no le gustó. Me dijo que lo quitara todo. Estaba también con nosotros el distribuidor que, como yo, pensaba que era muy poético. La lluvia, el barro, los paraguas… La lluvia en la cara del toro, que es una imagen muy triste… Era poesía cinematográfica pura. Pero claro, él se fijaba en otras cosas, a lo mejor que no estaba tan brillante en la faena, pero el criterio cinematográfico es mío. Tampoco le gustó que cambiáramos el orden de las faenas, que empezásemos primero con la faena de octubre en Madrid y acabásemos con la de primavera. Me reprochaba que hubiese cambiado el orden. La de la Feria de Otoño es hacia el final de temporada y es más lucida y en la última, que pasó realmente

primero, todo es más complicado y es más defenderse que otra cosa. Él me decía que no empezó tan bien la temporada pero que todo fue a mejor y acabó triunfando en Madrid y eso se ve al contrario. Yo le expliqué que pongo primero la del triunfo porque tiene una cogida y mostrar al espectador del peligro real que entraña esta profesión. De lo que significa ponerse delante de un toro, con el objetivo de mantener al espectador en vilo el resto del metraje. Creo que es una licencia cinematográfica perfectamente compresible, aunque él no lo entendía así porque para él en la película su temporada acaba en cierto fracaso y fue lo contrario. Pero no creas que no le hice caso nunca, algunas sugerencias que me hizo sí las incorporé a la película"

A451: Este rodaje solo se puede hacer con teleobjetivos y mucha precisión… ¿Cuántas cámaras se usaban?

A.S: "Claro, pero tampoco tanto, no creas, porque como los toros son tan imprevisibles cualquier movimiento deja el plano fuera de foco o no queda bien. Hay que panear con mucha delicadeza. En cualquier caso ha sido muy difícil, porque tú piensas que la faena va a ser en un determinado lugar de la plaza, el habitual, y luego se va a la otra punta. El número de cámaras dependía de cada corrida, a veces no teníamos los espacios buenos, porque se retrasmitía para televisión y nos teníamos que adaptar".



A451: Volvamos al sonido, entiendo que microfonábais a toda la cuadrilla y al torero ¿no es así?

A.S: "Eso es, pero el torero a veces no quería, los días que tenía mucha presión en las plazas importantes. Le tuve que insistir, porque cuando se llevaba el toro a los medios no se escuchaba nada"

A451: También el sonido ambiente es muy importante…

A.S: “Sí, también filmamos al público, pero luego decidimos un concepto más cerrado, que ligase la burbuja del ruedo, con la burbuja de la furgoneta y la burbuja de la habitación del hotel. En la plaza, la intimidad del toro y el torero”

A451: Es que parece que no hacen otra cosa en la vida, del hotel a la plaza y de vuelta al hotel…

A.S: “En verano es un poco así”.

A451: ¿Cuánto tiempo de rodaje necesitaste?

A.S: “Casi dos años, empezamos al principio de una temporada taurina y la última corrida que rodamos fue al final de la siguiente, en octubre”.

A.451: ¿Y el montaje?

A.S: “Siete meses, siete días a la semana con dos unidades de montaje diferentes trabajando”.

A451: ¿Qué diferencias hay con una película tuya de ficción?

A.S: “En el montaje a veces nos tomamos más tiempo en ficción, en ‘Pacifiction’ estuvimos nueve meses montando con tres equipos diferentes. En cuento al rodaje, no tiene nada que ver, claro, yo ruedo en cuatro semanas las películas de ficción”.

A451: ¿Vas siempre con un guion cerrado a los rodajes de ficción?

A.S: “Sí, pero no lo utilizo, no lo leo nunca más. Yo lo tengo bastante fresco pero no quiero volverlo a leer para no caer en clichés ni en tratar de reflejar una idea prexistente. Prefiero tener un recuerdo vago”

A451: ¿Y cómo te enfrentabas a la labor de dirección en un documental como ‘Tardes de soledad en la plaza de toros?

A.S: “Hablaba mucho con los operadores, después de ver las imágenes. Yo nunca he visto una imagen de mi película antes de acabar el rodaje, pero en este caso sí. Para mí esto fue un proceso de aprendizaje, cosa que no pasa en mis películas habituales, porque me gusta la fatalidad, no se progresa, cada momento es único y no se repiten las cosas. En esta no pudo ser así, fue un ejercicio progresivo de entender cómo había que filmar y por qué, además con la autonomía de cada operador para entender qué tipo de plano era el interesante en cada posición. Fue un proceso de análisis y de aprendizaje para sacar el máximo jugo, fuera cual fuera la situación”.

A451: Imagino que las imágenes captadas en la primera corrida de toros no tienen nada que ve con las de la última…

A.S: “Nada. Visualmente no tienen nada que ver, porque al final entiendes las distancias, el enfoque, cómo se mueve el torero en la plaza, cuál será su siguiente pase y estás preparado para hacer ese leve movimiento de cámara. Esto se fue aprendiendo, como otras cosas puramente estéticas, como por ejemplo el drama de la muerte del

toro, a pesar de que a los toreros no les guste mucho que eso se muestre tanto, pero para nosotros son momentos muy dramáticos o el arrastre del toro, donde creo que hay mucha belleza visual, esa masa pesada, muerta, que hace ese dibujo en el suelo, los sonidos… Era pura seducción visual. También hay otras cosas muy interesantes, como los planos en los que se ve solo el toro y arena de la plaza, nada más, es algo atávico, como si el animal estuviese en el desierto, la soledad máxima, descubrimos que esos planos tenían una significación muy importante."



A451: En ese sentido, hay un plano que recuerda el cuadro de Goya 'Perro semihundido'…

A.S: "Claro, pues todo esto lo fuimos aprendiendo durante el rodaje. Porque además, yo no podía hacer más, no podía hablar con el torero ni tan siquiera antes en la habitación"

A451: Ahí la negociación sobre qué rodar con el torero y la cuadrilla ha debido de ser muy importante…

A.S: "Fueron muy generosos, la verdad, y yo no quería que se sintiesen mal. La cuadrilla vio la película en Sevilla y les gustó porque creían que tenía mucho rigor, que refleja realmente lo que ellos hacen. Tenían miedo de que pusiese banalidades, estupideces que les dejasen mal. Se han dado cuenta que hemos sido rigurosos y que lo hemos hecho para transmitir mucha dignidad, aunque a veces hayamos arriesgado un poco con cierto humor. Pero creo que mantienen una dignidad total, hay mucha seriedad en el trabajo que hemos hecho".

A451: Otro cosa que sorprende y que entiendo que ha sido algo buscado es que no te has recreado con el espectáculo, en el colorido de la fiesta, el paseíllo, el público, la banda de música, las vueltas al ruedo… todo lo que envuelve una corrida de toros…

A.S: “Todo lo folclórico no tenía sentido, quedaba como algo tonto cuando se comparaba con las otras imágenes. Eran naderías y nos dimos cuenta que no tenía sentido meterlo en la película. Lo tenemos todo rodado, pero es otro mundo, es otra película. Con esto la película perdería fuerza, distraería al espectador en el juego de planos y contraplanos. No habría esta verdad de planos sostenidos con apenas movimiento de cámara, del toro al torero, sería otra película con un discurso elaborado. Aquí el único discurso que hay es cinematográfico y visual de lo que está pasando. Esto, como dices fue una elección”

A451: Este es tu primer documental ¿habrá más?

A.S: “Creo que es mi primer documental y mi último documental, porque no voy a encontrar un tema de este calado nunca más. Es imposible. No creo que se vuelva a dar algo como esto”.

A451: ‘Tardes de soledad’ se estrenará en cines, ¿crees que va a ser tu película más comercial?

A.S: “No lo sé, quizá sí. De entrada está película es en castellano al contrario de otras películas mías. Creo que ‘Tardes de soledad’ sí tiene un cierto potencial comercial que seguro que la distribuidora A Contracorriente multiplica. Pero esto no lo sabe nadie. Su estreno está previsto para el 7 de marzo”.

A451: ¿Qué será entonces lo próximo?

A.S. “Voy a rodar una película de ficción sobre Rusia. Vamos a rodar en Letonia con actores rusos y americanos. Se ambienta al principio de la Guerra de Ucrania y va sobre la eterna rivalidad entre Rusia y Estados Unidos. La idea es rodar el próximo verano, tenemos casi toda la financiación, las localizaciones…”

A451: ¿Será otra coproducción?

A.S: “Sí, es una coproducción España, Francia, Alemania, Portugal y Letonia. Estamos cerrando los flecos de la financiación”

A451: ¿Cómo encaras la siguiente película después de un documental tan absorbente?

A.S: “En mi caso, cada película es un reto porque una no tiene nada que ver con otra, a nivel conceptual ni técnico. Puede haber constantes y temáticas, como el tema de la muerte, que está en varias. La metodología de crear es similar, pero siempre se añaden pequeñas evoluciones, los refinamientos que cada título aporta. Lo que sí tengo claro es que mis películas tienen que ser conceptualmente distintas. Ahora tengo miedo de que mi nueva película que rodaré en verano tenga similitudes con ‘Pacifiction’, por el tema de la política, pero es lo que gobierna el mundo. Ya me ocuparé de que sea diferente, pero tengo esta pequeña duda”.



Albert Serra, con la Concha de Oro de San Sebastián

La docencia, otra inquietud creadora

A451: En el propio epígrafe del curso que has impartido en la ECAM en diciembre hay dos conceptos contrarios: cine de autor y consumo masivo… tú siempre dices que cuando haces las películas no piensas en el público….

A.S: "Bueno, pienso en tres o cuatro espectadores incluido yo. Hago la película para ellos. Pensar en públicos masivos es una pérdida de tiempo porque lo que tendría que hacer es simplificar el contenido. Si pretendes que una gran mayoría de público aprecie

tu película es muy complicado, porque mucha gente no está preparada para ciertos recursos formales, como los momentos de anticlímax que están ahí para crear cierta sensación de morosidad. Se aburren, no entienden que hay una cierta morosidad en esos momentos que duran lo que tienen que durar. Si este anticlímax es más largo, falla y si es más corto no da esa sensación de morosidad. Todo tiene su razón de ser y si piensas en un público masivo, esto no existiría".

A451: Sin embargo, tus películas se acaban viendo mucho quizá no en salas comerciales, pero sí en festivales, ciclos, retrospectivas…

A.S: "Comercialmente se ven, no creas, porque mis películas son de las que más se venden internacionalmente, se venden a multitud de países de todo el mundo. Probablemente sean de las que más se vendan, quitando las de Almodóvar, claro. Quizá una película española de mucho éxito hace un millón de espectadores en los cines españoles, más que yo en todo el mundo, pero no llega a tantos países como mi película. Esto va sumando. En Francia, 'Pacfiction' hizo 75.000 espectadores, que no es mucho, pero todo va sumando, 75.000 aquí, 15.000 en otro país, en otro 20.000… al final sumas 200.000"

A451: Además tus películas no son excesivamente caras…

A.S: "No, claro y como se estrena en muchos países lo que realmente tengo es mucha fama internacional".

A451: ¿Qué cuentas en este tipo de seminarios como el de ECAM?

A.S: "Cuento mi manera de ver el cine, mi cine. Nadie puede copiar lo que yo hago, aunque quisieran, pero hay algunos aspectos de lo que yo hago que se puede introducir con facilidad en otros proyectos y maneras de hacer cine. Estoy convencido"

A451: ¿Incluso desde el punto de vista de la financiación? ¿Te cuesta financiar las películas?

A.S: "Ahora no tanto, pero nunca se sabe, cada proyecto es un mundo. Yo tengo algún proyecto que nunca se llegó a financiar. Ahora tengo más suerte"

A451: ¿Cómo te sientes más a gusto haciendo cine o explicando tu cine, hablando sobre tus películas?

A.S: "Me gusta mucho hablar de cine, explicar mi cine. Esto lo hago por dinero, claro, aunque siempre vas elaborando nuevas ideas. Yo llego al seminario sin nada escrito, me gusta improvisar. Tengo un esquema mental pero estoy al servicio de los alumnos. El primer día hablaré más sobre preproducción, guion… luego de rodaje, montaje… después de festivales, distribución… siguiendo un poco el orden cronológico de una película. No tiene ningún secreto"

A451: ¿Te involucras en todos los procesos? ¿También en la distribución?

A.S: "Sí, claro, yo también soy productor de mis películas y me involucro en la elección de festivales, pero esto suele estar muy claro. Si puedo ayudar a alguien a mejorar su manera de hacer cine de autor, pues bienvenido sea. Hacer un cine más personal y original".

Fotogramas

Crítica de 'Tardes de soledad', el polémico retrato de la tauromaquia de Albert Serra: "Tan sincero como bello en lo macabro"

Albert Serra ganó la Concha de Oro en el Festival de San Sebastián con este salvaje documental que sigue a un torero durante diferentes corridas.

Por **Ricardo Rosado** 06/03/2025



'Tardes de soledad' (2024) | Tráiler oficial

Aunque era inevitable el morbo al vaticinar hasta qué punto se posicionaría el cineasta sobre el tema en cuestión, 'Tardes de soledad' logra completar sus más de dos horas sin una respuesta claramente objetiva, convenciendo a aquellos que defienden como arte contemporáneo el salvaje espectáculo de sangre que expone el documental y al tiempo que arma de razones a sus detractores en un ejercicio tan sincero como bello en lo macabro. Albert Serra ha venido a epatar al público, no a suavizar el espectáculo. Ambas facciones tienen motivos para entender en su bando un documental que exprime sin reparos el sufrimiento del animal en la plaza, la insoportablemente tóxica virilidad de sus protagonistas y la bufonesca sombra que persigue sin remedio a la pompa y boato que acompaña al ritual, logrando así lo que para Serra es una victoria total.

No solo "boutade. Hay cuadros que reflejan la guerra y no se retiran", explicó el realizador que, antes de ganar la Concha de Oro del Festival de San Sebastián, reconoció que "la película se posiciona porque se nota cierto aprecio por la tauromaquia". Con un potente diseño de sonido, el responsable de libérrimas joyas visuales como 'Pacifiction' (2022), 'Liberté' (2019) y 'La muerte de Luis XIV' (2016), sorprende estancándose con una propuesta fotográfica que, aunque sobrecogedora, no resulta demasiado variada durante sus extensas dos horas de metraje. Convertido en la sombra del torero Andrés Roca Rey en diferentes corridas, Serra prescinde de todo hilo argumental, abandonándonos junto a su cuadrilla en varios días de faena en los que, de manera casual o deliberada, se termina formulando el más inesperado guiño antitaurino de la obra: además de salvajemente violento, este ritual es repetitivo y algo aburrido como espectáculo.



El interminable número de corridas subraya, una y otra vez, lo amargo de la fiesta y las antediluvianas maneras de sus responsables, convirtiéndose en un descanso absoluto cuando, entre tortura y tortura, vemos a un joven disfrutando con su solemne ceremonial 'drag'.

Solo en esos instantes logramos recordar que nos falta aire y, tras permitirnos algo de oxígeno con un inserto musical de Jefferson Airplane, Albert Serra nos vuelve a lanzar a una arena que, con suerte, en unos años nos parecerá tan lejana como el mundo que retrató Basilio Martín Patino en 'Queridísimos verdugos' (1977).



★★★☆☆

Para los que estén dispuestos a todo por no perderse nada

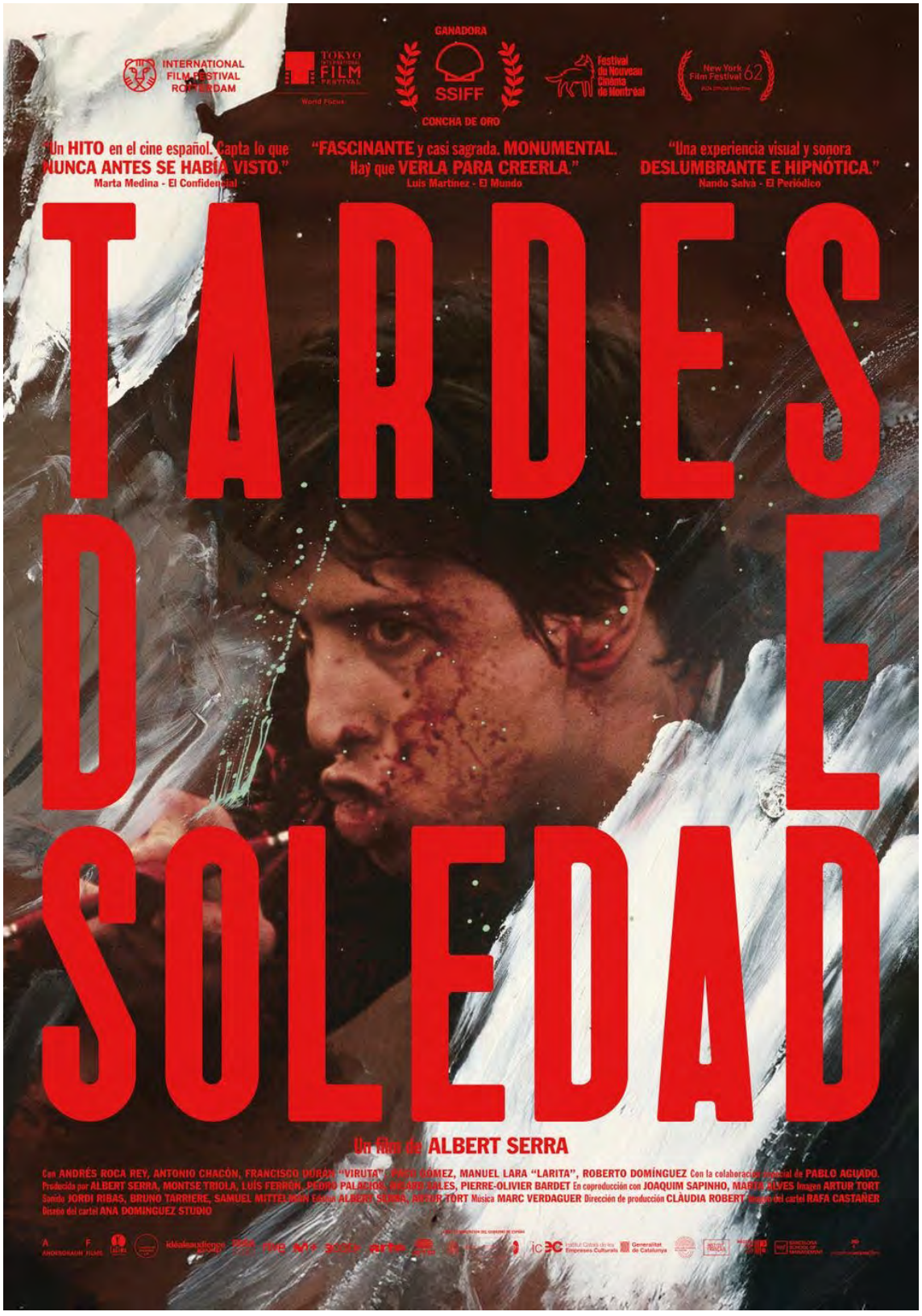
Lo mejor: que el cine siga funcionando para retratarnos.

Lo peor: puede resultar extenuantemente repetitivo.

Ficha técnica

Dirección: Albert Serra
País: España Año: 2024
Fecha de estreno: 7-3-2025
Género: Documental
Guion: Albert Serra
Duración: 125 min.

Sinopsis: Albert Serra acompaña al torero Andrés Roca Rey durante durante diferentes corridas, desde que se viste de luces hasta que se desviste, pasando por el violenco encuentro con el animal en la plaza.

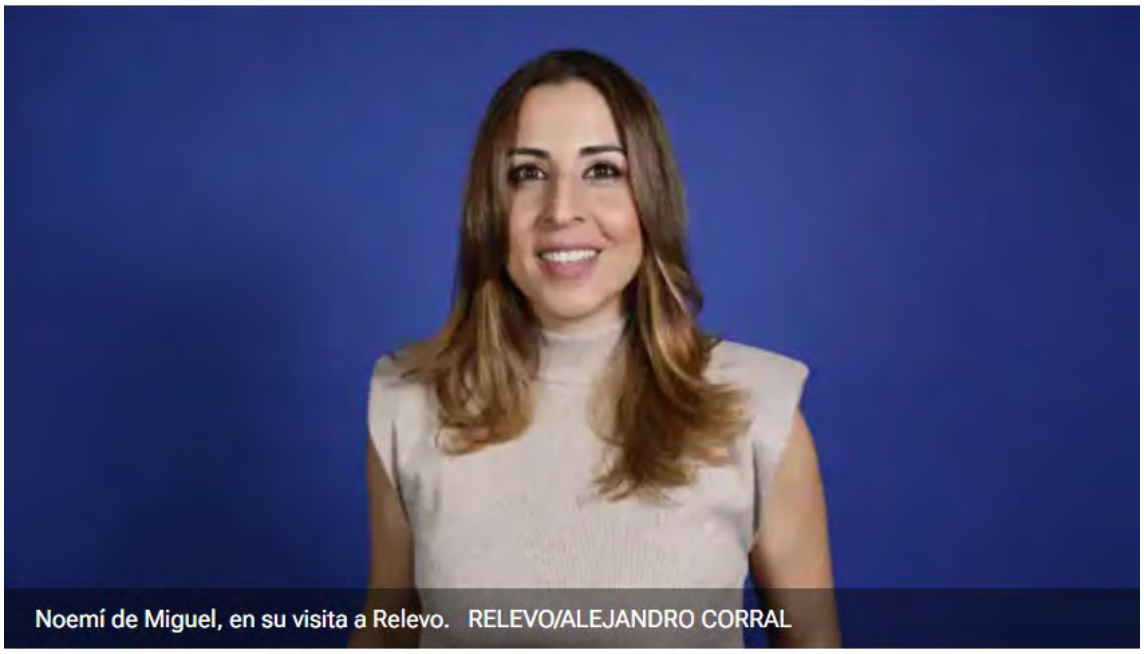


RELEVO

ENTREVISTA

LA DESCONOCIDA CARA DE NOEMÍ DE MIGUEL MÁS ALLÁ DE LA TELEVISIÓN: "EN ESTADOS UNIDOS ESTÁN DESEANDO RECIBIR TALENTO ESPAÑOL"

La periodista de Movistar+ lidera una agencia de becas para deportistas españoles en universidades norteamericanas a través de su empresa University Sports.



Noemí de Miguel, en su visita a Relevo. RELEVO/ALEJANDRO CORRAL

José M. Amorós 5 de marzo de 2025, 13:19 h

"Soy deportista frustrada. Ahora estoy satisfecha y feliz con mi faceta como periodista deportiva, pero seguía teniendo esa espinita de '¿qué hubiese sido de mí?". Así comienza a desvelar Noemí de Miguel (Autol, La Rioja, 1980), periodista que en los últimos años ha sido la cara visible en el paddock de la Fórmula 1 y ahora de la Champions League en Movistar+, su labor y lado más desconocidos más allá de la pantalla y la televisión.

"En su momento, yo jugaba al baloncesto y lo que más asustaba a mi entorno, sobre todo a mi padre, eran los estudios", recuerda De Miguel. "Porque era muy complicado, y realmente sigue siendo complicadísimo, avanzar hacia un profesionalismo en el deporte y a la vez estudiar una carrera, la parte académica que te dé un soporte para cuando dejes de ser deportista".

Con su experiencia y viajes por todo el mundo encontró que, a diferencia de lo que ocurre en España, hay un país donde el sistema sí está preparado para compatibilizar e incentivar ambos aspectos de la vida: Estados Unidos. "Ahí es cuando dije: 'yo necesito que esto se sepa', porque yo me quedé con las ganas, pero por qué no ayudar a que otros entiendan que esto existe". Y en 2019, la comunicadora se lanzó a hacerlo realidad a través de una aventura llamada 'University Sports', una agencia de becas deportivas con trato personalizado para deportistas que quieran combinar su actividad con su crecimiento académico, y su división de fútbol 'University Soccer', con presencia internacional y acuerdos de colaboración, entre otros, con las Academias de David Villa.



"Las universidades tienen un gran presupuesto para dar becas a estudiantes que hagan deporte, que pueden tener más o menos nivel, porque no tienen que ser Leo Messi ni nada parecido. Es verdad que se premia que cuanto mejor seas deportivamente, mejor será tu beca. Hablaremos de todas esas opciones, pero tienes la oportunidad de vivir una experiencia en EE.UU., donde te formas y además sigues compitiendo".

"Yo siempre digo que lo peor que te puede pasar yéndote a Estados Unidos a estudiar una carrera mientras compites es que consigas tu licenciatura, de lo que tú quieras estudiar, que a la vez estés compitiendo con mucho seguimiento, que vuelvas obviamente hablando inglés perfectamente y que conozcas el ambiente internacional", relata la comunicadora que cuenta que esta ayuda le apasiona a pesar de tener que buscar horas al día debajo de las piedras.



Noemí de Miguel explica la labor de su agencia de becas en Estados Unidos

Ya son varios casos de éxito, tanto deportivo como laboral, en estos seis años de trayectoria y algunos han quedado grabados a fuego en la propia Noemí. Como el caso de Carla Martínez, que jugaba por diversión junto a sus amigas en un equipo en Girona y tras un postgrado en Lubbock Christian University en Texas, ha sido futbolista profesional del Lecce en Italia y también en Islandia. "Estuvo allí durante dos años, compitió en la universidad y volvió como jugadora profesional".

En la larga lista de casos de éxito, encontramos a los atletas Ramón Rodríguez, que actualmente cuenta con una beca completa en un Máster en Sports Management en Central Washington, o Paula Martínez, que dio el salto desde el Club Atletismo Playas de Castellón a Central Missouri. Pero también a Juliana Viera, futbolista internacional absoluta con Uruguay, que ya ha jugado la Copa Libertadores, y estudia y compite en East Carolina. O los de Iker Berruezo, canterano de Osasuna que decidió formarse mientras competía en Estados Unidos o Nerea de Diego, que hacía compatible jugar en la selección española Sub19 con sus estudios en Eastern Kentucky University.

La agencia cuenta con una cobertura completa para que los deportistas se olviden de sus preocupaciones y se centren en progresar en todas las facetas. "Igual que nos encargamos de que los perfiles menos acostumbrados [a la élite] tengan servicios de nutrición, preparación física y psicología deportiva con profesionales que han trabajado y trabajan en LaLiga, nos preocupamos de que los perfiles más interesantes deportivamente estén en contacto con los clubes de los que partieron, o con las federaciones, para hacerles un seguimiento. Esto es un trabajo a dos bandas: ellos les pueden seguir y las universidades allí van a hacer lo máximo y van a poner todos sus medios, que son muchísimos".

Y, si la aventura deportiva no desemboca en una carrera profesional, también existen oportunidades notables en otros ámbitos laborales. "En Estados Unidos, más allá de que valoren un buen expediente, valoran a estos estudiantes-atletas porque llevan en su mochila no solo el expediente académico, sino los valores que acarrea el deporte. Esa capacidad de liderazgo, ambición, sacrificio, de ser organizado, de trabajar en equipo... Las empresas quieren ese tipo de trabajadores y surgen las posibilidades con mucha frecuencia".



Noemí de Miguel explica las oportunidades de futuro para los becados

Además, son muchos los casos de éxito de deportistas españoles que dieron el salto y que han sido estrellas para sus universidades, con nombres como el medallista internacional de 1.500 metros Mario García Romo o, recientemente, el velocista Abel Jordán. "Les hablas desde España y están deseando recibir el talento deportivo español, porque le sacan mucho partido. Tenemos una gran capacidad de sacrificio, una gran adaptabilidad, porque somos muy currantes y tenemos muy claro que aprovechamos las oportunidades". Unas puertas que se están abriendo al otro lado del Atlántico gracias a la labor y a la generosidad de personas como Noemí de Miguel, que ahora da asistencias para que jóvenes con talento puedan anotar la canasta decisiva con la que ella soñó de niña.

EUROPA PRESS

Desactivadas 17 webs y 9 canales de mensajería que distribuían ilegalmente series de televisión y contenido multimedia

MADRID 6 Marzo 2025 (EUROPA PRESS) -



La Policía Nacional ha desactivado 17 páginas web dedicadas a distribuir de manera ilegal series de televisión y contenido multimedia y ha detenido a una persona en Santander con nueve canales de mensajería en los que ofertaba contenido pirata que le habrían hecho obtener más de 200.000 euros de beneficios.

La investigación, que comenzó en marzo de 2022, fue posible gracias a una denuncia presentada por la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA). Los agentes especializados en piratería pudieron identificar las plataformas clave de la red, que violaban los derechos de propiedad intelectual, según ha informado la Policía Nacional en un comunicado.

El arrestado, a través de su empresa, gestionaba múltiples sitios web y plataformas en redes sociales donde se ofrecía de forma gratuita contenido protegido por derechos de autor, entre los que se encontraban las series más populares. Con esta actividad ilícita se estima que habría obtenido más de 200.000 euros en beneficios, que blanqueaba mediante su empresa.

La fase final de la operación se ha llevado a cabo en Santander, donde se ha realizado una entrada y registro en el domicilio del detenido, donde se pudo incautar equipos informáticos, teléfonos y documentación que evidenció la actividad criminal. Además, se han recuperado más de 45.000 euros de las ganancias ilícitas generadas por la distribución de contenido pirata.

También se han logrado intervenir y bloquear los dominios de 17 sitios web y nueve canales de mensajería instantánea asociados a la red, impidiendo de esta forma que se continuara difundiendo el contenido de manera ilícita.

Los investigadores insertaron un mensaje en los dominios para informar a los usuarios de las plataformas de la intervención de los canales de difusión. Actualmente, cualquier intento de acceder a estas páginas redirige a los internautas a una web informativa de la Policía Nacional, alertando sobre la intervención.

ABC Cultura

ABC CULTURAL

Un informe danés revela que los modelos de IA generativa se han entrenado con contenido pirateado

La Rights Alliance for the Creative Industries on the Internet acusa a compañías como Microsoft, Meta, OpenAI y DeepSeek de prácticas piratas



JAIME G. MORA
Madrid



SEGUIR AUTOR

06/03/2025 a las 14:44h.

Un informe publicado por la Rights Alliance for the Creative Industries on the Internet ha revelado que las principales empresas de inteligencia artificial (IA) del mundo, incluidas Microsoft, Meta, OpenAI y DeepSeek, han utilizado contenido pirateado para entrenar sus modelos generativos. Hasta ahora se sabía que estas grandes compañías habían entrenado a sus máquinas de IA con contenidos protegidos por la propiedad intelectual sin el permiso de los titulares de los derechos correspondientes, pero este informe de la asociación danesa que representa a más de 100.000 titulares de derechos de autor va más allá: se han utilizado copias de contenidos obtenidos de páginas piratas clásicas, como webs de intercambio ilegal de archivos o de transmisión ilegal de películas.

El informe, titulado 'Report on Pirated Content Used in the Training of Generative AI', asegura que las empresas que han lanzado al mercado modelos de IA generativa han recurrido a conjuntos de datos obtenidos de sitios piratas como LibGen, Anna's Archive y Books3, en el caso de los libros; OpenSubtitles para subtítulos de películas y televisión; Watchseries y Youtube para vídeos, y Common Crawl para conseguir texto alojados en sitios web, incluyendo publicaciones de prensa y letras de canciones. El informe incluye Common Crawl porque, si bien no es un sitio pirata en el sentido tradicional, nunca ha obtenido permisos para copiar y distribuir la cantidad de contenido protegido que aloja.

Uno de los conjuntos de datos más utilizados es Books3, que contiene más de 196.000 libros en texto plano, obtenidos del sitio pirata Bibliotik.me. Se distribuye a través de BitTorrent y por individuos en varias plataformas en línea y servidores. Este conjunto de datos ha sido empleado por empresas como Apple, Anthropic, Meta y Microsoft para entrenar sus modelos de lenguaje, sostiene el informe. Otro conjunto de datos relevante que ha sido utilizado es OpenSubtitles, que incluye subtítulos de películas y series obtenidos de OpenSubtitles.org, un sitio conocido por alojar contenido pirateado.

Se hace mención también a casos como el de Runway AI, que ha desarrollado y proporcionado acceso a un modelo de generación de videos llamado Gen3-alpha. Esta IA utilizó un software para copiar miles de vídeos de YouTube sin el consentimiento de los creadores. Asimismo, Suno Inc, una empresa de generación de música, fue demandada por varias compañías discográfica de EE.UU. por haber violado derechos de autor al reproducir sus grabaciones protegidas sin permiso. Suno admitió haber entrenado su modelo con «decenas de millones de grabaciones» obtenidas de internet; según el informe, probablemente obtuvieron las grabaciones directamente desde 'cyberlockers' o mediante tecnología BitTorrent.

Este informe se hace público en Dinamarca unas semanas después de que el Ministerio de Cultura optara por retirar el real decreto que pretendía regular los derechos de autor en el desarrollo de modelos de IA generativa. El decreto, que buscaba garantizar que el desarrollo de ALIA, la IA generativa española, se acogiera al respeto a los derechos de autor, incluía una figura no explotada hasta el momento en España, la licencia colectiva ampliada. Esto permitía a las entidades de gestión colectiva otorgar licencias para el uso de los contenidos de sus repertorios y de los que no forman parte de su repertorio, salvo oposición expresa de los autores.

Esta vía provocó una profunda división en el sector. Dentro de las propias entidades de gestión de derechos de autor, había algunas como la SGAE, que apoyaban la figura de la licencia colectiva ampliada, otras como Agedi, se oponían a este mecanismo. Varias asociaciones autorales también se opusieron a este sistema. A esta división del sector hay que sumar las fuertes presiones a Moncloa por parte de las grandes empresas tecnológicas, que se oponen a pagar licencias por el uso de contenido protegido para entrenar sus modelos de IA.

EL PAÍS

Las series de la temporada reivindican la emisión semanal

NATALIA MARCOS 6 MARZO 2025



Britt Lower, Zach Cherry y Adam Scott, en el quinto episodio de la segunda temporada de 'Separación'. / APPLE TV+

Los viernes son el día de perderse en los pasillos de Lumon Industries, adentrarse en las cada vez más intrincadas relaciones entre *fueris* y *dentris* y en aún más misterios en busca de respuesta. También los viernes son el día de asomarse a las frenéticas Urgencias del Pittsburgh Trauma Medical Hospital para acompañar a sus médicos y residentes durante una hora más de sus extenuantes turnos de trabajo sin tiempo ni siquiera para ir al servicio. Los lunes viajamos a un lujoso resort de Tailandia en cuyas habitaciones se alojan ricos con problemas del primer mundo y amigas pijas que se lanzan dardos envenenados. Y cada martes seguíamos el agitado presente y el inquietante pasado de los habitantes de una ciudad llena de secretos que empiezan a salir a la luz tras el asesinato de ni más ni menos que el presidente de Estados Unidos.

A estas alturas es difícil negar que *Separación* (Apple TV+), *The Pitt* (Max), *Paradise* (Hulu en Estados Unidos, Disney+ en España) y, aunque aún está cociéndose a fuego lento, *The White Lotus* (HBO y Max) son las series de lo que llevamos de temporada televisiva al haberse situado en el centro de la conversación seriéfila. Las tres primeras, además, comparten la peculiaridad de ser producciones cuyas plataformas han optado por emitirlas semanalmente (*The White Lotus* es de HBO, canal tradicional de pago, donde la emisión semanal se presupone). Y así han logrado enganchar a un público fiel que vuelve semana tras semana a por su nueva dosis. Con cada nuevo capítulo, los espectadores podemos comentar lo que ha ocurrido porque todos sabemos por dónde vamos. Al lograr meterse en nuestras rutinas semanales, la vida de esas series se alarga más que la de las producciones cuyos capítulos están disponibles todos a la vez.



Noah Wyle y Katherine LaNasa, en 'The Pitt'. / MAX

Sin ellas pretenderlo, las series que han acaparado la atención en estos meses están reivindicando la emisión semanal de la televisión de toda la vida y dan la razón al bando que, en el eterno debate entre la dosificación y el maratón, eligen ir poco a poco. El otro bando tiene también sus motivos para preferir tener todos los capítulos: ya se los dosificarán ellos como les venga en gana. El debate es antiguo y no se llegará nunca a una conclusión definitiva. En Netflix siguen apostando por el lanzamiento de todos los capítulos a la vez, aunque en algunos casos hayan levantado la mano dividiendo temporadas. He leído muchas veces a Carlos Boyero quejándose de esas series que tienen la manía de emitirse semana a semana (como si fuera una extravagancia de la televisión moderna y no algo que se ha hecho toda la vida). Cada plataforma elige su propia estrategia. Incluso algunas, como Movistar Plus+, deciden en función de cada título concreto. Además, no todas las series aguantan una emisión semanal y hay muchas, demasiadas, que se benefician de que estén todos los episodios a la vez porque así disimulan mejor sus carencias.

La televisión tradicional no solo está presente en estas series de la temporada a través de su forma de emisión. *The Pitt* y *Paradise* beben directamente de la televisión en abierto en su fondo y su estructura. El drama médico no puede negar un gran referente en Urgencias, con el añadido de un ritmo narrativo a lo *24*, en tiempo real, que acompaña el frenético discurrir de sus historias. La plataforma Max encargó 15 capítulos para emisión semanal con la intención de lograr ese enganche y esa recurrencia de sus espectadores. Es decir, detrás había un plan y parece que se ha conseguido el objetivo.



Sterling K. Brown, en 'Paradise'. / DISNEY+

Por su parte, *Paradise* (ojo, está en esta lista por lo enganchona y la conversación que ha generado; que esté a la altura de sus compañeras en cuestión de calidad es otra historia) es digna heredera de aquellos dramas *high concept*, con premisas grandilocuentes, que florecieron como margaritas tras Perdidos. Dan Fogelman (*This Is Us*) está detrás de ella demostrando su habilidad para los giros de guion y para terminar cada capítulo en alto con *cliffhangers* que te hacen ansiar otro episodio más. No es ninguna sorpresa que *Paradise* vaya a emitirse a partir de abril en abierto en Estados Unidos en el canal ABC. Y seguro que irá como un tiro porque destila sabor a televisión en abierto por todos sus poros.

Del buen funcionamiento de estas series hablan sus datos de seguimiento. Nielsen, la compañía que mide las audiencias televisivas en Estados Unidos, incluidas las del *streaming* (aunque solo de las reproducciones en el televisor), publicó la semana pasada los datos de audiencia de la semana del 27 de enero al 2 de febrero. *Paradise* se estrenó en Hulu esa semana y entró en quinto lugar en la clasificación de las series originales de plataforma. Se situó justo después de *Separación*, que estaba en cuarta posición. De hecho, la segunda temporada de *Separación* es una de las más vistas de Apple TV+ hasta ahora. Sus tres primeros episodios han tenido la mayor audiencia de una serie de Apple TV+ desde la tercera temporada de *Ted Lasso* en 2023.

Una última reflexión: en Threads, una persona decía: "Si *Paradise, Reacher, The White Lotus, The Pitt*, etc nos han enseñado algo es que las series con un episodio semanal son enormemente mejores que la gratificación instantánea del maratón", y una respuesta alegaba: "¿Me estás diciendo que si cualquiera de esas series tuviera disponible toda la temporada no la habrías visto en maratón? Cualquier respuesta que no sea 'sí, lo habría hecho' es una mentira". Y por eso, añado yo, doy las gracias a quienes nos las dosifican a la fuerza.

The Hollywood Reporter

BUSINESS NEWS

TNT Sports Snags FIFA Club World Cup Rights in Deal With DAZN

TNT Sports will televise 24 of the 63 matches, including the final, on TNT, TBS and TruTV in a deal with the streaming sports service, which retains global rights.

By Alex Weprin March 5, 2025 7:00am



Diletta Leotta, Samantha Johnson and Alessandro Del Piero present alongside The FIFA Club World Cup Trophy during the 2025 FIFA Club World Cup Draw

TNT Sports continues its opportunistic push for new sports rights.

The Warner Bros. Discovery division has inked a deal with the global sports streaming service DAZN to televise many of the matches from this year's FIFA Club World Cup. The event will kick off June 14 in Miami, and sees 32 of the world's best soccer clubs facing off in a global tournament. The final will be held at MetLife Stadium in New Jersey July 13.

TNT Sports will televise 24 of the 63 matches on TNT, TBS and TruTV, including the knockout rounds and final. DAZN is the global rightsholder for the FIFA Club World Cup.

The two companies will also co-develop studio programming, as well as digital content on Bleacher Report and House of Highlights. They will also work together on cross-promotion, marketing, and advertising sales.

“Partnering with DAZN to present the FIFA Club World Cup 2025 further bolsters our sports portfolio this summer and brings another world-class event to our TNT Sports portfolio,” said Luis Silberwasser, Chairman and CEO of TNT Sports, in a statement. “We’re looking forward to this new partnership with DAZN as we collectively deliver this exciting new global soccer club competition in the US this summer.”

“The combined expertise of DAZN and TNT Sports will deliver what FIFA and fans want – a tournament for generations to remember,” adds Shay Segev, CEO of DAZN Group. “With our new partners at Warner Brothers. Discovery, DAZN will enhance and expand production, marketing and ad sales for the tournament, to maximize engagement and reach and ensure that fans receive the very best viewing experience.”.

TNT Sports has been getting creative in its sports rights deals since losing live NBA rights in the U.S. last year. Sublicensing deals, such as the one with DAZN, have emerged as one pillar of that strategy, alongside strategic deals for upstarts like Unrivaled. The company also secured college football games in a deal with ESPN.

The U.S. will host the FIFA World Cup in 2026, with Fox and Telemundo holding the U.S. TV rights.

DAZN sublicencia a TNT Sports los derechos del Mundial de Clubes de 2026 en Estados Unidos

La plataforma de 'streaming' ya había alcanzado un acuerdo similar con TelevisaUnivisión en el país, aunque sus retransmisiones se centrarían en la comunidad latina. Ahora lo completa con TNT Sports, que emitirá 24 partidos a través de sus canales.



2Playbook 6 de marzo de 2025

Dazn sigue sumando socios audiovisuales para emitir el Mundial de Clubes de 2026. La plataforma de streaming ha alcanzado un acuerdo para sublicenciar los derechos a TNT Sports en Estados Unidos, según ha informado en un comunicado. Los términos económicos no se han desvelado.

TNT Sports emitirá 24 partidos en TNT, TBS y truTV en el país. El acuerdo complementa el alcanzado semanas atrás con TelevisaUnivisión, que emitirá 18 partidos con retransmisiones enfocadas a la comunidad latina en Estados Unidos.

TNT Sports es propiedad de Warner Bros Discovery, que ha anunciado que colaborará con Dazn en "promociones cruzadas, marketing y ventas de publicidad" para "crear una experiencia multiplataforma que proporcione el máximo valor para las marcas y asegure la mejor audiencia y alcance en Estados Unidos".

El fútbol europeo se acerca a los 29.000 millones de facturación en 2024 pese al freno de la TV

Uefa proyecta un crecimiento anual de los ingresos de más de 1.000 millones, pero ahora apalancado en el 'matchday' y comercial. Pese a la contención salarial, el sistema continúa generando pérdidas de más de 500 millones al año.



Liverpool PSG UEFA Champions League 2025 futbol europeo

J. Izquierdo / M. Menchén 7 de marzo de 2025

El fútbol europeo ya otea los 30.000 millones de euros de facturación. En 2024, la previsión es que los ingresos agregados del sistema alcancen por primera vez los 29.000 millones, lo que supone un aumento interanual del 8% respecto a 2023, según datos de Uefa. En este incremento son claves los planes de negocio de los clubes ligados al matchday y a comercial. Pese a la mejora, el sistema continúa generando pérdidas de más de 500 millones de euros cada temporada.

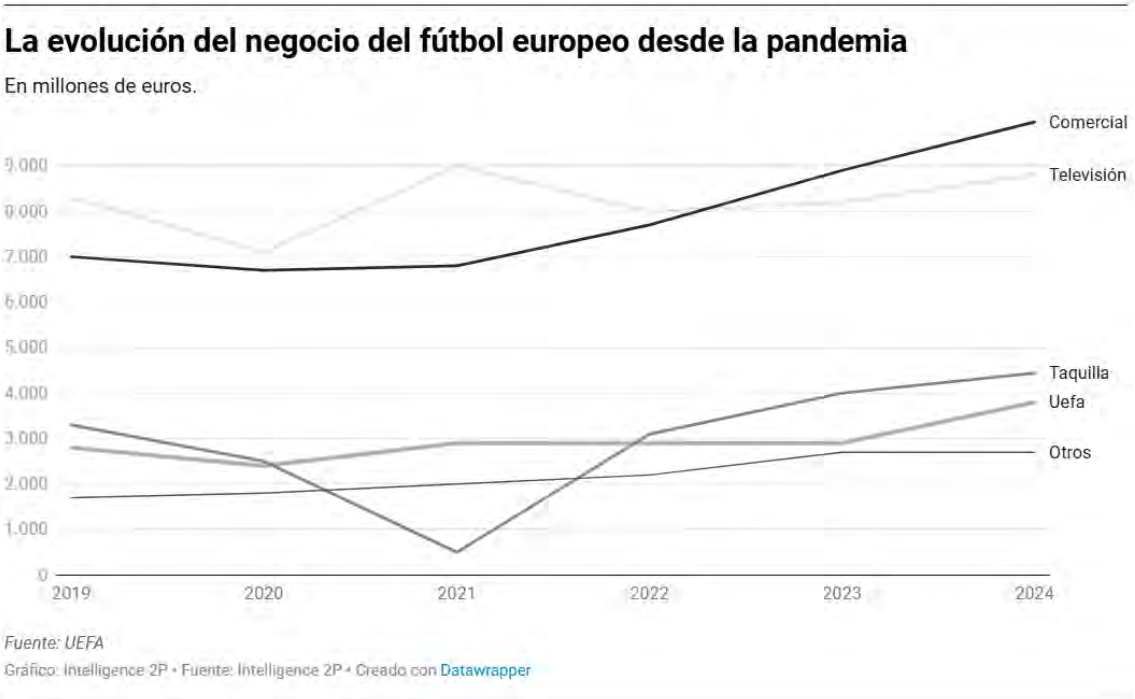
El presidente de la Uefa, Aleksander Čeferin, ha incidido en este aspecto: "Si bien la mayoría de los clubes parecen estar gestionando los aumentos salariales de los jugadores de manera responsable, otros costes están aumentando rápidamente, lo que ejerce una presión mayor que nunca sobre los márgenes operativos. Los clubes

deben permanecer atentos porque aún queda mucho trabajo por hacer para restablecer la rentabilidad previa a la pandemia". El informe analiza 745 clubes de Primera División de 55 países del fútbol europeo.

¿Cómo ha sido el ascenso hasta estos ingresos récord?

Pese a la cronificación de las pérdidas agregadas, el sistema del fútbol europeo de élite no deja de crecer. Los clubes han sumado más de 1.000 millones de ingresos ordinarios cada temporada desde 2014. Para doblar el negocio en una década, las ligas nacionales se han apoyado en la televisión. La centralización de derechos audiovisuales, como por ejemplo en LaLiga, y otros aspectos han disparado esta facturación. Sin embargo, ¿se mantendrá como el gran driver del crecimiento del fútbol europeo? No lo parece. Al menos, Uefa da por hecho que los derechos audiovisuales dejarán de ser la principal palanca de crecimiento, como lo fue hasta la pandemia. "Los ingresos por retransmisiones de fútbol nacionales han crecido sólo un 3%", indica el regulador del fútbol europeo.

De hecho, el frenazo de la televisión ha provocado que ya no sea el pilar sobre el que se sustenta el negocio. En 2023, los derechos audiovisuales nacionales representaron el 31% de los ingresos, con 8.200 millones de euros, por debajo de los 8.900 millones que aportó el área comercial tras sumar 1.200 millones extra. El matchday ya aporta el 15% del total, con 4.400 millones de euros, por encima del 11% que suponen los pagos de Uefa (3.800 millones).



"El reciente crecimiento de los ingresos, en los últimos cinco años, ha sido impulsado en gran medida por una combinación de un aumento del 39% en los ingresos por patrocinios y publicidad y un aumento del 32% en los ingresos por taquilla", apunta Uefa. Respecto a 2024, la información adelantada por un centenar de clubes

apunta a un crecimiento del 7% por televisión, del 11% por taquilla y del 12% por comercial, mientras que los pagos de Uefa se mantendrán estables hasta 2025, cuando se notará la entrada de recursos por el nuevo ciclo.

Por último, cabe destacar que los ingresos por traspasos, que no están incluidos en el negocio ordinario, han crecido un 179%, hasta superar los 5.100 millones de euros. En ello, Uefa destaca la influencia de los fichajes de los clubes saudíes la pasada temporada, así como la democratización del mercado: igual que los costes se concentran en el Big-5 (Premier League, LaLiga, Bundesliga, Serie A y Ligue 1), los ingresos por traspasos están más repartidos por ligas y países con clubes destacados en el desarrollo de talento. Para 2024, con los datos facilitados por los clubes que adelantaron ya sus cuentas, Uefa estima un nuevo incremento de este negocio tras crecer un 34% en 2023.

¿Y por qué siguen perdiendo tanto dinero?

En resumen, porque las plantillas cuestan cada vez más. Igual que crece el negocio, también lo hace el gasto en plantilla deportiva. En ocasiones, todavía a un ritmo más alto que los ingresos. En total, los clubes de Primera División en Europa destinaron más de 18.000 millones de euros al pago de salarios en 2023, un 6,8% más interanual. La previsión es que esta partida continúe subiendo en 2024, con una proyección del 6,5% a partir de los primeros datos auditados del último ejercicio. De este importe, más de 13.200 millones de euros se corresponden a futbolistas y cuerpos técnicos.

Echando la vista atrás, las pérdidas acumuladas desde 2019 ya superan los 12.000 millones, según el análisis realizado por Intelligence 2P, la unidad de estrategia e inteligencia de mercado de 2Playbook. Uefa considera que sus nuevas políticas de sostenibilidad están empezando a surtir efecto, con un aumento del gasto en salarios que se sitúa por debajo del ritmo de crecimiento de los ingresos de los equipos. "Las últimas cifras indican que están haciendo balance y tratando de controlar su mayor gasto", sostiene.

"Muchos clubes se esfuerzan por mantener sus salarios bajo control, pero estos siguen siendo insostenibles en varias ligas", advierte el regulador, especialmente preocupado por la situación en Bélgica, Turquía y Grecia, donde las nóminas absorben entre el 86% y el 98% de los ingresos totales. En Italia, esta ratio -aquí no tiene en cuenta las amortizaciones- baja del 83% al 66%, y en Francia, del 89% al 78%. Eso sí, en Ligue 1 se debe, sobre todo, al efecto placebo de contabilizar la inversión de CVC como un ingreso a cuenta.

Por otro lado, la entrada de fondos como CVC en el fútbol europeo, y la apuesta de las ligas y de un mayor número de equipos por gestionar su club como una empresa, ha incrementado las plantillas no deportivas y, con ello, el gasto. Uefa destaca en su informe el crecimiento de las estructuras corporativas, ya que el gasto en salarios deportivos creció a un ritmo más moderado, del 3% en 2023 y del 4,5% que se estima para 2024. "Esto es esencial para la sostenibilidad financiera,

ya que los clubes luchan contra la fuerte inflación en otras categorías de costes", indica el regulador, que confía en que esta partida baje dos puntos porcentuales su peso sobre todo el negocio.

Finalmente, cabe destacar la compraventa de futbolistas, que presenta una notable moderación en el balance negativo que arrastra desde hace años. En 2023, el resultado neto en el mercado de traspasos fue negativo en 1.100 millones de euros tras unos costes récord de 6.300 millones. Es decir, el gasto en fichajes creció un 5%, pero la mayor entrada de dinero en ventas llevó a un ajuste del 50% en esta partida. Respecto al pico de 2021, la rebaja alcanza el 65%.

¿Cómo fue el negocio del fútbol europeo país a país y club a club?

Para arrancar con ello, merece la pena dar una cifra ligada al último punto. Sólo uno de los 20 clubes de la Premier League ingresó más dinero del que gastó en traspasos, mientras que, en Portugal, 14 de sus 20 clubes de Primera División consiguieron ganar dinero con la compraventa de futbolistas. Sin duda, Liga Portugal es uno de los grandes caladeros de talento a nivel mundial.

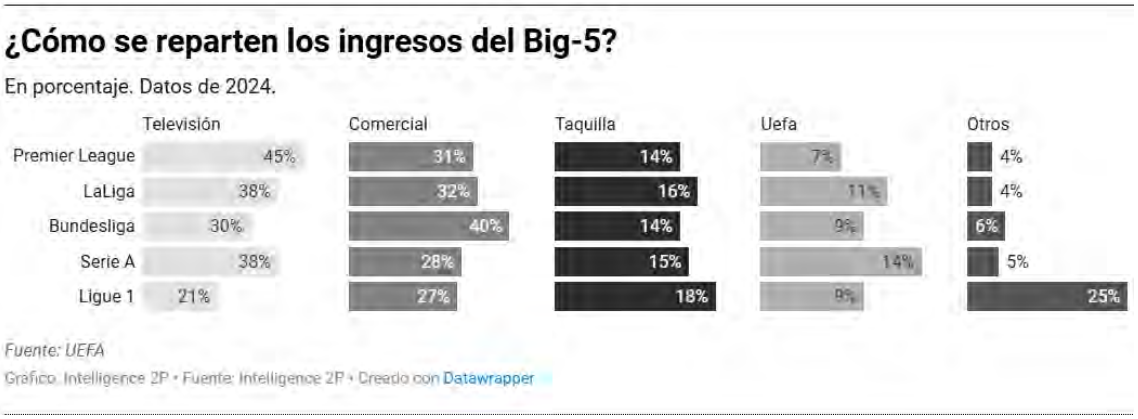
Más allá de este aspecto, Uefa vuelve a aprovechar este informe en clave política, argumentando que la brecha en el fútbol europeo no surge tanto por su pirámide de competiciones, sino por la concentración del negocio en los grandes mercados. "Las brechas de ingresos absolutos continúan aumentando, aunque la participación relativa de los clubes de las cinco grandes ligas se mantiene en el 73%", recuerda el regulador, que centra la raíz del problema en el valor de los derechos audiovisuales a nivel nacional.

A nivel de clubes, el elemento que marca la diferencia entre los grandes equipos y el resto es el patrocinio. Según Uefa, "el club más importante de Alemania gana siete veces más que el club alemán medio. En Inglaterra e Italia la proporción es de nueve veces; en España, de 26 veces, y en Francia, de 40 veces".

Esta brecha, que en el caso español se explica por la fortaleza de Real Madrid y FC Barcelona, ayuda a entender por qué LaLiga EA Sports es la segunda en ingresos, por encima de la Bundesliga, pero sus clubes quedan por detrás de los alemanes a comparativa individual. Un equipo español está en torno a 183 millones de ingresos medios, por los 210 millones de los germanos.

En el top-20 de clubes con mayores ingresos comerciales hay tres clubes españoles, tras el notable aumento del Atlético de Madrid, que ya es un fijo en esta tabla con más de 100 millones de facturación por esta vía. El equipo, impulsado desde la parcela deportiva, ha pasado de facturar 30 millones a 108 millones por comercial entre 2014 y 2024. Es casi cuatro veces más en apenas una década. Real Madrid y Barça, por su parte, siguen consolidados entre los cinco que más facturan por su marca.

De media, el top-20 mueve un negocio de 242 millones por comercial, un 34% más que en 2019; un 82% más que hace una década, y cuatro veces más que en 2009. Por ligas, la Premier (2.202 millones) copa un 25% del negocio comercial total del fútbol europeo, y el 70% recae sobre los clubes del Big-5.



En el desglosado de las cifras de negocio, la Premier destaca como la gran liga que menos depende de los pagos Uefa, que coparon un 7% de los 7.147 millones ingresados por sus clubes. En su caso, la televisión en Reino Unido fue su principal línea de negocio (45%), seguida por comercial (31%) y ticketing por 14%. En LaLiga EA Sports, con 3.623 millones de facturación, los derechos audiovisuales nacionales (38%) tienen cada vez más cerca a la pata comercial (32%), que ya supone prácticamente un tercio de los ingresos. El ticketing aporta un 14% al negocio, y los ingresos vía Uefa, un 11%.

En la Bundesliga, en cambio, la fuerza de los patrocinios y el merchandising sigue siendo diferencial. Sus clubes sacan por comercial el 40% de sus ingresos totales, siendo la primera línea de facturación, seguida de la TV (30%), el ticketing (14%) y los pagos Uefa (9%). En total, facturaron 3.619 millones, cronificando una gran rivalidad por el segundo puesto en con el fútbol español. Más lejos, ya por debajo de los 3.000 millones, se sitúan la Serie A y la Ligue 1. En ambas competiciones se destaca la influencia de los pagos Uefa, sobre todo en Italia, con sus clubes haciendo grandes papeles en las competiciones europeas (14% de sus ingresos totales), y el extra de CVC en Francia: el 25% de la facturación de sus clubes provino del dinero aportado por el fondo a cambio del 13% de su filial comercial.

¿Es posible lograr la rentabilidad con el nivel de gasto actual?

Por la parte del gasto, de los ya mencionados 13.200 millones de coste de salarios entre futbolistas y staff técnico, un 27% lo agrupa la Premier League (3.502 millones). De hecho, la liga inglesa absorbe más gasto que España (1.986 millones) e Italia (1.480 millones) juntas. Alemania (1.474 millones) y Francia (1.433 millones) se situaron en niveles similares y aún marcan la frontera entre lo que supone estar considerada una gran liga y el resto, donde esta partida no supera los 405 millones de euros en ningún caso.

El estudio revela que el fútbol europeo todavía es incapaz de ser rentable incluso sin tener en cuenta las amortizaciones por traspasos. El sistema encadena cuatro años de pérdidas operativas, aunque éstas bajaron de 900 millones a 300 millones de euros en un año. Sin embargo, aún están lejos de los entre 600 millones y 900 millones de euros que llegaron a obtener de margen antes de la pandemia para absorber el coste de los traspasos y no incurrir en números rojos.

Uefa no se atreve a hacer pronósticos sobre 2024, ante la fuerte disparidad de la evolución de unos y otros. Mientras que hay ocho clubes con un resultado operativo de más de 50 millones (Manchester United, Arsenal FC y Real Madrid, entre ellos), mientras que cuatro equipos reportaron pérdidas por ese importe o más (Paris Saint-Germain, Chelsea FC, AFC Ajax y Olympique de Lyon).

Todo ello está afectando a los balances, cada vez más apalancados y con el recurso a la venta de ingresos futuros como mecanismo comodín para no ver empeorada la situación ahora. Uefa anticipa un aumento de más del 30% en los costes financieros en 2024, tras dos años consecutivos en los que ya se han superado los 1.000 millones para hacer frente al servicio de la deuda. "Los clubes ingleses, italianos y turcos tienen que absorber las mayores cantidades de costes financieros, aunque como porcentaje sobre los ingresos, los clubes portugueses también tienen que absorber una cantidad relativamente alta", reseña el informe.

Los clubes informaron de un patrimonio neto positivo, con activos superiores a las deudas y pasivos, de 9.700 millones de euros a cierre de 2023, con una mejora del 16% a pesar de acumular ya cuatro años de pérdidas notables. En las previsiones de 2024, se atribuye a los clubes un alza de otro 15%, lo que permitirá al fútbol europeo de Primera División volver a los niveles anteriores a la pandemia.

Los clubes sumaban un patrimonio neto positivo de 9.700 millones a cierre de 2023, a pesar de acumular ya cuatro años de pérdidas notables

---

Pese a lo abultadas que aún son las pérdidas, la Uefa considera que "la resiliencia del fútbol de clubes queda subrayada por las cifras, con siete casos de insolvencia de los aproximadamente 1.500 clubes de las dos primeras categorías por país en 2022, trece casos en 2023 y doce casos en 2024, todos ellos fuera de las ligas de Primera División. Esto representa un panorama mucho más saludable que el promedio de 24 casos por año entre 2008 y 2015".

Un aspecto que preocupa a muchos en la industria del fútbol es la creciente influencia de los fondos de inversión y grandes fortunas, que han permitido a muchos clubes operar a pérdida durante varios años para dar un salto de calidad. En 2023 se produjeron inyecciones de capital por otros 2.100 millones de euros y la previsión de Uefa es que esta cifra haya aumentado en 2024.

Los clubes de Primera División del fútbol europeo declararon más de 49.000 millones de euros en activos a finales de 2023, incluido el valor contable de 12.000 millones de euros de las inscripciones de jugadores firmados, de inicio, por 27.000 millones de euros. La inversión en jugadores acumulada en balance por parte de los 20 equipos de la Premier era de 10.900 millones de euros a finales de 2023. Esta cifra superaba la de los 58 clubes alemanes, italianos y españoles juntos (10.100 millones). Un golpe a la sostenibilidad que retrata el Chelsea FC, que cuenta con la plantilla más cara jamás creada: pagó 1.656 millones para confeccionarla, superando en un 24% la del Real Madrid de 2020. Otros tres clubes ingleses, Manchester United, Manchester City y Arsenal FC, también contaban con plantillas de más de 1.000 millones en 2024.

La deuda crece mientras se estrenan estadios y ciudades deportivas

Finalmente, cabe mencionar los riesgos y oportunidades de futuro. Las deudas de los clubes se dispararon durante la pandemia, con un aumento del 40% entre finales de 2019 y 2023, y no dejaron de crecer en 2024 (+10%). Sin embargo, buena parte de esta deuda llegó para hacer crecer el negocio del fútbol europeo a medio y largo plazo con estadios y ciudades deportivas que muchos clubes requerían desde hace décadas.

La inversión en instalaciones deportivas y otros activos ascendió a 2.100 millones de euros en 2023, un nuevo récord. La mitad de ese dinero lo comprometieron clubes de la Premier (1.012 millones), con LaLiga en segunda posición, con 590 millones. La diferencia entre estas dos ligas y el resto es notable, ya que en tercer lugar aparece la Bundesliga con 107 millones.

Es evidente la influencia del Plan Impulso en este auge del fútbol español y otros aspectos como que los clubes alemanes, apoyados en el Mundial 2006, cuentan ya con estadios seminuevos de primera categoría. De hecho, sólo cuatro clubes adicionaron más de 100 millones en activos fijos en 2023: Real Madrid y Barça, por las reformas del Santiago Bernabéu y del Spotify Camp Nou; el Everton FC, por su nuevo estadio, y el PSG, por su nueva ciudad deportiva.

Sin embargo, también se produjo un incremento en el volumen de equipos con nuevas inversiones a este respecto: hasta 36 clubes invirtieron más de 10 millones de euros, el doble que en 2022. Estas inversiones a largo plazo parecen haber continuado en 2024 con niveles récord de inversión entre los clubes que presentaron anticipadamente sus informes a Uefa. En los últimos cinco años, los clubes de la Premier League inglesa han invertido 2.500 millones de euros en estos activos, frente a los 2.200 millones de inversión combinada de los clubes franceses, alemanes, italianos y españoles. Las diferencias, también en esto, son evidentes.

2Playbook

De las vuvuzelas de Sudáfrica al 'halftime show' de USA: así ha triplicado la Fifa su negocio

En apenas veinte años, el regulador ha pasado de facturar 4.189 millones a 13.000 millones de dólares en el último ciclo, el que culminará con la final del Mundial 2026 en New Jersey. El VIP y el 'ticketing' está llamado a marcar un récord histórico.



Jabier Izquierdo 7 de marzo de 2025

Gianni Infantino tiene su particular sueño americano. El presidente de la Fifa se ha puesto como objetivo exprimir al máximo el potencial negocio que ofrece Estados Unidos al deporte rey a nivel global. Está empeñado en que el fútbol, o soccer como lo llaman la gente local, tenga el reconocimiento que tienen hoy el baloncesto, el béisbol o, sobre todo, el fútbol americano. Ha abierto oficinas en Miami y allí se disputarán el Mundial de 2026 y, ya este año, el nuevo Mundial de Clubes. Sólo para este torneo ha logrado levantar 2.000 millones de dólares (1.853 millones de euros) de nuevos ingresos. En total, la Fifa confía en ingresar 13.000 millones de dólares (12.044 millones de euros) en el ciclo 2023-2026.

Nunca antes el máximo organismo del fútbol había superado la barrera de los 10.000 millones de negocio en un solo ciclo mundialista. Hace menos de veinte años, en el periodo 2007-2010, superaba por poco los 4.000 millones de dólares. ¿Cómo ha logrado triplicar su facturación? ¿Cuán importante es el sportainment en todo este plan de crecimientos constantes? Muchas cuestiones están en el aire, aunque el último informe de la Fifa pone luz sobre algunas de ellas.

¿De dónde provienen los ingresos de la Fifa?

El primer punto a tener en cuenta son las vías de entrada del dinero. Fifa, como cualquier organizador de campeonatos profesionales, tiene como principales palancas la venta de los derechos audiovisuales y los patrocinios. Por ahí captaba entre el 70% y un 75% de su negocio total. Esto ha sido así durante las dos últimas décadas.

Sin embargo, esto ha cambiado en el ciclo actual. Estados Unidos, y Norteamérica en su conjunto, va unos pasos por delante que el resto del mundo en la explotación de los eventos deportivos como un espectáculo de entretenimiento más que una mera prueba deportiva. Infantino no ha querido dejar pasar la oportunidad de ligar fútbol y ocio para disparar el negocio de la Fifa. Del incremento del 71% en la facturación respecto al ciclo ligado al Mundial de Qatar (2019-2022), la mayor parte se la lleva el hospitality y el ticketing.

Esta partida debe aportar 3.097 millones de dólares (2.860 millones de euros), frente a los 949 millones de dólares (877 millones de euros) que obtuvo por esta vía en el ciclo anterior, y eso que fue récord. Para batir estas cifras, el organismo no solo contará con estadios mucho más grandes y un mercado más predispuesto a pagar precios superiores por la entrada, sino que también se apoyará en On Location, empresa encargada de la venta de entradas en los Juegos Olímpicos y la mayoría de grandes competiciones en Estados Unidos.

Este impulso al matchday y al negocio premium en los estadios de fútbol lo llevará incluso a superar al área comercial, históricamente segunda pata de ingresos de la confederación. Por marketing se esperan unos ingresos de 2.846 millones, con una mejora del 59%. En este ciclo se han incorporado marcas de renombre en el deporte como Aramco y Lenovo. La petrolera saudí se ha situado como principal patrocinador del organismo con un contrato de 100 millones de dólares (92 millones de euros) anuales hasta 2027. Además, siguen socios históricos como Adidas y Coca-Cola, y otros que se han ido sumando a medida que el Mundial pasaba cerca de su sede central y se han consolidado: Hyundai-Kia y Qatar Airways son ejemplo de ello.

En cabeza del negocio se mantiene la televisión. Con 48 selecciones participantes, por primera vez en la historia –hasta ahora se clasificaban 32 países–, los derechos audiovisuales han ganado protagonismo en nuevos mercados, además de revalorizarse en Norteamérica, por su localía.

Por este lado del negocio, el equipo de Gianni Infantino espera captar 4.264 millones de dólares (3.939 millones de euros), un 24% más que en el ciclo 2019-2022. En España ya está abierto el tender, que incluye también el Mundial 2030, donde será coorganizadora del torneo.

El nuevo negocio del Mundial de Clubes

Entre el presupuesto que aprobó la Fifa en 2023 y el de 2025 hay 2.000 millones de dólares (1.847 millones de euros) de diferencia. Casualmente, el mismo importe que ha captado el organismo por su nuevo Mundial de Clubes. Un nuevo torneo estival que tendrá a Dazn como gran socio audiovisual y que repartirá 929 millones de euros entre los 32 equipos participantes. Los dos equipos españoles clasificados, Real Madrid y Atlético de Madrid, tienen garantizados 35 millones y 20 millones de euros, respectivamente, y con la opción de alcanzar los 145 millones y 130 millones, respectivamente, si ganan todos los partidos y salen campeones del torneo.

El resto de líneas de facturación de la Fifa son las licencias, que caen un 48% en este ciclo, hasta 400 millones de dólares (370 millones de euros), y los otros ingresos por eventos, que deben aportar 393 millones de dólares (363 millones de euros) entre 2023 y 2026, según las últimas estimaciones del regulador. ¿La razón de esta caída? La pérdida de su histórico acuerdo con EA Sports, por el que cedía su nombre para la saga de su videojuego de fútbol.

¿Cómo ha evolucionado el negocio de la Fifa en los últimos 20 años?

Las diferencias son notables. Principalmente, en dos aspectos: la cada vez menor dependencia de la televisión, y la suma de nuevos ingresos y vías de financiación. En aquel ciclo 2007-2010, que acabó con el Mundial de Sudáfrica, los derechos audiovisuales suponían casi un 60% del negocio. Hoy este porcentaje está en torno al 30%. Pese a ello, otro dato revelador es que sólo la facturación por la televisión entre 2023 y 2026 superaba el total del negocio Fifa en aquel recordado ciclo que acabó con el primer Mundial de fútbol en África.

En el aspecto comercial, el gran salto llegará en el Mundial de 2026. Entre 2007 y 2022, hubo un incremento constante, pero menos acelerado que el de otras líneas de ingresos. Entre Sudáfrica 2010 y Qatar 2022, la facturación por marketing creció un 64%. Muchas marcas se mantienen desde entonces, como Visa, que entró en aquel ciclo post Mundial de Alemania. Pero es que el valor de los contratos y los nuevos socios comerciales que ha fichado Infantino en este nuevo ciclo han disparado esta partida.

La previsión del organismo es facturar 2.846 millones de dólares (2.627 millones de euros), frente a los 1.097 millones de dólares (1.014 millones de euros) del ciclo 2007-2010, o los 1.660 millones de dólares (1.534 millones de euros) del periodo que se cerró con Rusia 2018, cuatro años de notable crecimiento en todos los apartados.

En aquel ciclo, la Fifa sumó 703 millones de dólares (650 millones de euros) a su facturación, hasta 6.421 millones de dólares (5.934 millones de euros), un 12% más que en el periodo mundialista anterior. Aquel ciclo fue también relevante porque fue el primero con Infantino al frente de la organización deportiva.

Otras líneas que han crecido mucho son la de licencias, un aspecto poco explotado todavía hace dos décadas. Entre 2007 y 2010, la Fifa facturó 71 millones de dólares (66 millones de euros) por esta vía; en el ciclo de Qatar 2022, este negocio aportó diez veces más, con 769 millones de dólares (711 millones de euros). En los otros ingresos ligados a los eventos que organiza, con muchas nuevas opciones de ventas generadas en los últimos años, así como nuevos campeonatos –además del Mundial de Clubes, Infantino ha potenciado el Mundial femenino y ya ha confirmado la llegada de un primer campeonato internacional de clubes en 2026–, la facturación se ha más que duplicado, hasta rozar los 400 millones de dólares (370 millones de euros).

Sin embargo, si hay una línea de ingresos que ha crecido en este siglo, esa es la de matchday. En el ciclo de Sudáfrica, el ticketing y hospitality aportó 120 millones de dólares (111 millones de euros); la cifra creció hasta 712 millones de dólares (658 millones de euros) en Rusia 2018; se acercó a los 1.000 millones de dólares (924 millones de euros) en Qatar 2022, y ahora la previsión es que en el Mundial de Norteamérica supere los 3.000 millones de dólares (2.772 millones de euros). Es decir, 25 veces más entre aquel Mundial en el que se hicieron famosas las vuvuzelas y el de 2026, en el que se incorporará, a petición de Infantino, un nuevo hito: el halftime show. O lo que es igual: una actuación musical durante el descanso. Al estilo del que se hace en la Super Bowl de la NFL. Aunque se barajó incluso la opción de alargar el entretiempo para exprimir este nuevo espacio, el deporte ha prevalecido sobre el entretenimiento y se limitará a 15 minutos. Para este experimento, la Fifa ha fichado a Coldplay para que le ayude en la organización del show.

¿Cuánto beneficio saca la Fifa?

La respuesta rápida es que cada vez menos. Pero hay que poner asteriscos a esta afirmación, ya que las cifras del Mundial de Norteamérica todavía son muy provisionales. Por ahora, la previsión de la Fifa es un beneficio operativo de 100 millones de dólares (92 millones de euros). Esta cifra es mucho menor que los 944 millones de dólares (872 millones de euros) que ganó con el ciclo de Qatar 2022 y con el récord de 1.053 millones de dólares (973 millones de euros) que obtuvo en Rusia 2018.

THEWRAP.

TV MOVIES AWARDS THEWRAPBOOK PRO WHAT TO WATCH MORE

Netflix Is Open to a Larger NFL Package: 'Never Say Never'

CFO Spencer Neumann also revealed that the streamer's live events make up a "relatively small" amount of its content spend



Kamari Lassiter #4 of the Houston Texans tackles Derrick Henry #22 of the Baltimore Ravens (Photo by Alex Slitz/Getty Images)

Kayla Cobb March 5, 2025 @ 3:50 PM

Netflix may be open to scoring more NFL games. The company's CFO Spencer Neumann addressed the possibility of expanding its partnership with the league during Morgan Stanley's Technology, Media and Telecom Conference.

On Christmas Day of 2024, Netflix aired two NFL games, marking one of the first times the streamer had aired a major sporting event. As part of its current deal, the streamer is set to air at least one holiday game in both 2025 and 2026. Netflix has long maintained that they're happy with their current strategy around live events, a point that Neumann emphasized on Wednesday. But during a recent interview with "The Town," Chief Content Officer Bela Bajaria said she would be interested in Netflix expanding its NFL offerings if, in five years, the league opted out of its current deal. Specifically, Bajaria said she would be interested in securing the rights to the Sunday afternoon football games.

“Never say never,” Neumann said. “If there’s a way to make economic sense and business sense about a broader package of sports, we remain open to it. But it’s not something that’s in our near-term horizon or something we see a clear path to.”

Neumann also emphasized that Bajaria gave that response while answering a string of rapid-fire questions, many of which were hypothetical.

“At the end of the day, our strategy has not changed. We are in the live event business, and sports is part of those live events,” Neumann said. “We love the NFL. We love the NFL on Christmas Day … It was the largest streaming audience in the regular season for an NFL game in the U.S., so it was awesome. But that’s kind of where we are right now. We want to keep finding these great eventized moments.”

The C-suite executive emphasized that the Jake Paul v. Mike Tyson fight was one of those “eventized moments” as was “The Roast of Tom Brady” and John Mulaney’s talk show “Everybody’s in LA.” In addition to its upcoming NFL holiday games, Netflix is also airing new episodes of “WWE RAW” and is moving forward with another live talk show from Mulaney, titled “Everybody’s Live.”

The CFO noted that these projects make up a “relatively small” percentage of Netflix’s content spend as well as a “small percentage” of the streamer’s viewing hours. “But not all view hours are creating created equal,” he added.

“We are in those big eventized moments. We see with that it drive the core things we’re trying to do in terms of entertainment, value to members and acquisition. There’s more conversation happening,” Neumann said. “We also believe it’ll drive even better retention over time for our service.”

Netflix anuncia nuevo evento de boxeo en vivo tras el éxito de Tyson vs Paul



Amanda Serrano y Katie Taylor se enfrentaron en el anterior evento de Netflix

Netflix anunció este jueves su segundo evento de boxeo en vivo, que estará encabezado esta ver por Amanda Serrano y Katie Taylor.

Programado para el 11 de julio en el Madison Square Garden, el combate será la revancha de la pelea que tuvo lugar durante la gala entre Jake Paul y Mike Tyson en noviembre pasado.

Dicho evento marcó el debut de Netflix en los deportes de combate en vivo y resultó ser un éxito rotundo en audiencia.

Según la plataforma, alcanzó los 65 millones de streams simultáneos, 38 millones de ellos en Estados Unidos, y registró una audiencia promedio de 108 millones de espectadores en vivo a nivel global.

Posteriormente, se reveló que fue el séptimo programa más visto en Netflix en la segunda mitad de 2024.

A pesar de algunos fallos técnicos, la pelea entre Tyson y Paul confirmó la capacidad de Netflix para atraer audiencias masivas a su programación en vivo, impulsando aún más el valor de sus acciones.

Paralelamente, Netflix anunció este jueves la renovación de 'Running Point' para una segunda temporada. La comedia sobre baloncesto, cocreada y producida por Mindy Kaling, ha logrado 9,3 millones de visualizaciones en su primera semana tras su estreno.

Producida por Kaling International en asociación con Warner Bros Television, donde Kaling tiene un overall deal, la serie está protagonizada por Kate Hudson como la nueva presidenta de una legendaria franquicia de baloncesto y negocio familiar, tras la renuncia de su hermano debido a un escándalo.

Jordan Pinto

06-03-2025

©cveintiuno

Warner Bros Discovery emitirá en Europa y Asia la nueva liga de atletismo de Michael Johnson

El gigante audiovisual ha alcanzado un acuerdo plurianual con Grand Slam Track para retransmitir la competición en exclusiva en más de 40 mercados del continente europeo y asiático, entre los que se encuentra España.



Mundial Budapest Atletismo 2023

2Playbook 6 de marzo de 2025

Warner Bros Disco very apuesta por la nueva liga de atletismo impulsada por el exatleta estadounidense Michael Johnson. El gigante audiovisual ha sellado un acuerdo con Grand Slam Track para emitir su primera edición en más de 40 mercados del continente europeo y asiático, entre los que se encuentra España.

Las pruebas se emitirán en directo y a la carta en el servicio de streaming de Max y también en los canales de Eurosport. La agencia de marketing deportivo Two Circles ha intermediado en la firma de este acuerdo como asesor principal de Grand Slam Track en la venta de sus derechos audiovisuales.

La competición promovida por el excampeón olímpico se disputará entre abril y junio de 2025 en Kingston (Jamaica) y las ciudades estadounidenses de Miami, Filadelfia y Los Ángeles. Contará con 24 carreras en 12 grupos de pruebas por cada uno de los cuatro Slams - incluyendo esprints, distancia y vallas - con dos horas de cobertura en directo producida por la emisora anfitriona en cada evento. En total, 96 atletas, entre ellos 48 corredores de Grand Slam Track Racers que ostentan 34 medallas de los Juegos Olímpicos de París 2024, se enfrentarán entre sí y con 48 challengers.

VARIETY

Mar 5, 2025 10:13am PT

All Elite Wrestling and Prime Video Ink New Pay-Per-View Distribution Agreement

By **Lauren Coates**



Kris Statlander and Megan Bayne clash on All Elite Wrestling: Dynamite

All Elite Wrestling (AEW) and Prime Video have announced a multi-year agreement to offer AEW pay-per-view events for purchase to fans in the United States, Canada, and the United Kingdom. The news comes just days ahead of the AEW Revolution pay-per-view on Sunday March 9 at the Crypto.com Arena in Los Angeles.

"We are thrilled to work with Prime Video to bring all AEW pay-per-view events to their incredible service, marking a major milestone in the continued expansion of AEW's global reach," said AEW CEO, GM and Head of Creative Tony Khan. "AEW pay-per-view events are consistently the most exciting professional wrestling events in the world, and fans will now be able to experience that firsthand through Prime Video."

The deal represents a continued effort to expand distribution of AEW's content, coming in the wake of AEW's multi-platform media rights agreement with Warner Bros. Discovery. While AEW "Dynamite" and AEW "Collision" continue to stream live on Max, all of AEW's tentpole events will be available through Prime Video, including "Double Or Nothing," "All In" and "Forbidden Door."

AEW's pay-per-view events are the latest addition to Prime Video's growing portfolio of PPV events, including Premier Boxing Champions. Prime Video Sports also offers a selection of live sports globally at no added cost, including "Thursday Night Football," BA, NHL and UEFA Champions League.

Though Los Angeles is a perennial favorite for AEW pay-per-views, Revolution 2025 marks the first time AEW has held a pay-per-view in the Crypto.com Arena. Live coverage of AEW Revolution begins March 9 at 3:30 p.m. PT.

EL PAÍS

Inteligencia artificial

El Gobierno propone blindar a los actores contra la inteligencia artificial

El borrador del Estatuto del Artista especifica que no se podrá usar la imagen o voz de los profesionales sin su autorización para entrenar sistemas automáticos



La vicepresidenta segunda del Gobierno y Ministra de Trabajo y Economía Social, Yolanda Diaz, a su llegada a la Comisión de Trabajo, Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, este lunes en el Congreso.

Manuel G. Pascual 06 MAR 2025 - 15:31 CET

El Gobierno quiere que el trabajo de los actores y actrices no se pueda usar para entrenar sistemas de inteligencia artificial (IA) sin su consentimiento. Así lo especifica el borrador del Estatuto del Artista, al que ha tenido acceso EL PAÍS, y que está siendo negociado por el Ministerio de Trabajo con los representantes del sector, así como con Cultura. El documento establece también que, en caso de autorizar el uso de su imagen por terceros, "el citado pacto dará derecho a la persona artista a percibir, por ello, una compensación económica expresa".

Tal y como está redactado ahora mismo, el Artículo XX del citado borrador dice que, "salvo pacto en contrario, formalizado por escrito en el contrato de trabajo, no se deducirá de la naturaleza u objeto de este, ni formará parte de la actividad contratada, la utilización por la empresa o su cesión a terceros, de la propia imagen de la persona

artista o de los resultados de su actividad artística con fines de entrenamiento de sistemas de inteligencia artificial, ni para su réplica, imitación o generación de contenido a través de dichos sistemas".

La regulación de la IA en el ámbito cultural es uno de los temas peliagudos que rodean tanto el Estatuto del Artista como el real decreto en el que trabajaba Cultura sobre licencias de IA generativa, a cuya tramitación renunció en enero al no contar con el apoyo del sector. Paralelamente a los avances y retrocesos de la Administración en la regulación de esta tecnología, los actores de doblaje, especialmente expuestos a la IA, han promovido la inclusión de una cláusula en sus contratos que especifica que su trabajo no puede ser empleado para entrenar estos sistemas.

Las voces sintéticas, igual que los chatbots de texto como ChatGPT o los generadores de imágenes tipo Midjourney, necesitan un amplio archivo de ejemplos para entrenar sus algoritmos. Para que las voces emitidas por máquinas suenen creíbles, deben tratar de emular las emociones humanas, y eso se consigue procesando pistas de una misma voz diciendo frases que transmitan alegría, hastío, terror, premura, etcétera. De ahí el temor legítimo de que se use el material entregado por estos profesionales para entrenar una voz artificial que, en un futuro, podría acabar sustituyendo al propio actor. Lo mismo pasa con la gestualidad de los actores: los vídeos de su interpretación se pueden usar para entrenar modelos que perfeccionen los movimientos de recreaciones 3D, que ya son capaces de presentar en pantalla de forma convincentemente versiones rejuvenecidas de actores mayores o incluso fallecidos.

Una negociación larga

La idea de elaborar un Estatuto del Artista surgió en 2018. El objetivo: actualizar el Real Decreto de 1985 que rige hasta ahora en esta actividad. Una subcomisión del Parlamento aprobó un documento de trabajo que ha sido la base sobre la que trabajar y que buscaba reconocer y regular un trabajo con variaciones de remuneración y contractuales mensuales o incluso semanales y en el que se intercalan periodos de alta actividad con otros de paro. Aquel informe marcó 75 puntos y unas 60 medidas concretas, varias de las cuales ya están en vigor: la compatibilidad entre percibir la pensión y rendimientos por actividades artísticas de cualquier tipo; una prestación por desempleo que exige menos días cotizados; o un nuevo contrato laboral artístico.

La negociación del Estatuto encalló el año pasado por cuestiones fiscales, laborales y de cobertura sanitaria (rebajas y deducciones en el IVA e IRPF y reconocimiento de enfermedades laborales específicas, como la afonía). Según ha dicho hoy en sede parlamentaria la vicepresidenta segunda del Gobierno y ministra de Trabajo y Economía Social, Yolanda Díaz, las negociaciones sobre el Estatuto están avanzando adecuadamente. Díaz confía en lograr pronto "un acuerdo con el sector".



El ministro de Cultura, Ernest Urtasun, saca una fotografía desde el escenario del evento 'Trabajar menos, vivir mejor' en febrero de 2025 · Fotografía: GTRES

INDUSTRIA

La demora en la legislación sobre IA impacienta al audiovisual: "Hay que buscar soluciones"

El grueso del sector en España aguarda aún la convocatoria del Ministerio de Cultura para retomar una norma que no gustó entre las organizaciones

MIRIAN SAN MARTÍN 05.03.2025

El uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en el proceso de producción de obras audiovisuales recortará más de un 20% los ingresos de los creadores hasta 2028 en todo el mundo, una pérdida anual de 4.500 millones de euros. Todo ello, mientras los productos audiovisuales generados por IA alcanzarán un valor de 48.000M€. Estos son los datos que se deducen de las estimaciones del reciente estudio de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), presentado a finales del pasado año y que se suma a las declaraciones de directores como James Cameron, que ha afirmado que no usará

inteligencia artificial en las próximas películas de 'Avatar'. En efecto, y como se ha ido comprobando en varios encuentros industriales como el que tuvo lugar en la pasada Berlinale, uno de los mayores miedos del sector cultural y, en concreto, del audiovisual, es el uso indiscriminado de creaciones protegidas, sin respeto por sus autores. Aunque el tsunami es imparable, como ya han advertido a Kinótico varios protagonistas de la industria, el miedo a convivir en un salvaje oeste sin ley es comprensible. Ahora, el sector espera avances para que los autores no se conviertan en los grandes olvidados en la gran revolución de la IA.

El pasado mes de enero, y después de la oposición del sector en bloque, el Ministerio de Cultura retiró el proyecto de real decreto por el que se buscaba regular la concesión de licencias colectivas ampliadas para la explotación masiva de obras y prestaciones protegidas por derechos de propiedad intelectual. Esto, en el contexto de frenar de algún modo o regular el desarrollo de modelos de inteligencia artificial de uso general (en cristiano, impedir que empresas puedan indexar contenidos de terceros para entrenar a sus algoritmos). A continuación, prometió la apertura de un proceso de diálogo con el sector, muy descontento con el borrador. Aunque hay previstas reuniones -también en relación a la Ley del Cine- para la semana que viene, este proceso aún no ha comenzado, y tampoco lo ha hecho la puesta en marcha de un grupo de trabajo. Según ha podido saber este medio, las distintas asociaciones aún no han tenido siquiera noticias al respecto.

"Se nos han robado nuestros contenidos para entrenar a la inteligencia artificial. No se nos ha pedido permiso por ello ni se nos ha remunerado. Hay que buscar soluciones y, para eso, esperamos sentarnos", destaca a Kinótico Luis Ivars, copresidente junto a María Salgado de la Alianza Audiovisual (AA), una de las organizaciones que encabezaron un manifiesto contra la forma y el contenido del texto propuesto desde el ministerio que dirige Ernest Urtasun. "Es un real decreto que se hizo muy rápido, con pies de barro. Había urgencia por sacarlo y no se construyó con la solidez necesaria ni con las garantías", señala Ivars, en referencia a las licencias colectivas.

> *"Es un real decreto que se hizo muy rápido, con pies de barro. Había urgencia por sacarlo y no se construyó con la solidez necesaria ni con las garantías" (Luis Ivars)*

Ahora, y con el fin de adelantar trabajo junto al resto de asociaciones firmantes del manifiesto "Así, no", difundido en diciembre junto a la Asociación de Directores de Escena de España (ADE), la sección autónoma de traductores de libros (ACE) y la Federación de Asociaciones de Ilustradores/as de España (FADIP), buscan empezar a trabajar en "propuestas más meditadas y sólidas" y que, a su juicio, deberían ser las "bases reglamentarias que deben tener en cuenta en la ley de IA".

Eva Moraga, abogada de la Alianza Audiovisual, explica a Kinótico que uno de los fallos de la norma propuesta ha sido no avisar al sector antes del trámite de audiencia pública para comprobar lo que opinaba, tanto para asegurar que están prevenidos de los asuntos en los que se está avanzando, como para permitir incluir sus aportaciones en el texto que se va a presentar. "Es importante que cuando uno intenta introducir en el ordenamiento jurídico algo que no existe, como son unas licencias colectivas de efecto ampliado, es decir, licencias incluso de obras de autores que no están adheridas a las entidades de gestión, eso haya que hacerlo más más tranquilidad, diálogo y debate, escuchando a todas las partes, algo que desde nuestro punto de vista no se hizo", lamenta. Del mismo modo, critica la vía escogida, que a su juicio debería haber tenido un rango legal como proyecto de ley o real decreto ley.



A pesar de que este proyecto ha sido retirado y eso supone un retraso en avanzar hacia una normativa que aborde este asunto, o del mantra general que alerta de las consecuencias de llegar tarde, desde Alianza Audiovisual celebran los pasos que se dan desde el tejido asociativo cultural a nivel nacional e internacional. De hecho, Moraga señala que en la actualidad se está redactando el Código de prácticas del reglamento de la IA, que las empresas pueden firmar de forma voluntaria y en el que se recogen una serie de posturas que se pueden respetar. Este texto, en el que participan diferentes asociaciones que representan a titulares de derechos, como es el caso de Alianza Audiovisual, como otras que representan a empresas de IA o de aplicaciones, aún se encuentra en proceso de elaboración en un tercer borrador, debido a que no hay satisfacción entre quienes defienden la protección de los derechos de los titulares.

Licencia colectiva ampliada

El texto del proyecto del real decreto sobre IA que ha sido retirado proponía un sistema de licencia colectiva ampliada, que contempla que las entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual puedan licenciar el uso de obras y prestaciones para el entrenamiento de modelos de IA, tal y como explica a Kinótico Marta Nadal, directora de Servicios Jurídicos de SGAE. Este gesto del ejecutivo es "muy positivo" para esta entidad de gestión de derechos, puesto que, a su juicio, "permite el equilibrio entre el respeto a la propiedad intelectual y el fomento de la innovación", ya que "los creadores son remunerados por la explotación de sus obras y los desarrolladores de modelos de IA, por su parte, acceden a amplios repertorios sin tener que negociar individualmente las licencias y con la ventaja de operar en un entorno de seguridad jurídica", apunta.

> *"La IA es capaz de crear contenidos que compiten con las obras utilizadas en su entrenamiento" (Marta Nadal)*

Sin embargo, tal y como también señala, este proyecto solo buscaba la regulación de uno de los aspectos que afectan a los titulares de derechos (el uso de las creaciones para entrenar la IA) y, sin embargo, no aborda la situación que se produce cuando, una vez ha sido entrenada, la IA genere contenidos que puedan competir con las obras de los propios autores, algo que consideran que debería regularse también. "La IA es la mayor amenaza para la propiedad intelectual en este momento, porque aprende a partir de obras protegidas por derechos de autor y, como resultado, es capaz de crear contenidos que compiten con las obras utilizadas en su entrenamiento", advierte.

¿Cómo queda España, enmarcada en la Unión Europea, a nivel legislativo comunitario? Desde Alemania, país pionero en la regulación dentro de sus fronteras de la inteligencia artificial, el aviso es de relevancia: "La normativa [europea] no está diseñada para abordar el fenómeno de la IA generativa", dijo la semana pasada el eurodiputado Axel Voss, de centro-derecha y una de las voces autorizadas en la materia a nivel continental. Esto se justifica, según su visión, por la exención que el reglamento aprobado a finales de 2024 deja a la minería de texto y datos, una brecha importantísima, además, en la lucha contra la piratería. Será en este contexto, uno de luchas internas y externas, en el que el Gobierno deberá intentar negociar otro pilar fundamental de las políticas culturales que, de momento, vuelve a estar en el aire.

Amazon anuncia el uso de la IA en el doblaje de series y películas de su catálogo. Porque es eso, o nada

¿Quieres ver 'Mi mamá Lora', pero doblada por una máquina?
En ese caso, tus sueños se han hecho realidad



Mi Mama Lora

Randy Meeks 6 Marzo 2025, 22:31

No hay que ser el más avispado para ver que hay empresas que quieren que nos comamos la IA generativa como sea, y no son pocas las que ya han anunciado que tienen varios proyectos en marcha utilizando este sistema para ahorrarse el trabajo de ilustradores, guionistas o traductores. Y en general, ofrecer al consumidor un mejunje, un producto mediocre. Conformarse con el mínimo aceptable, en otras palabras. En esa liga parece que quiere entrar a jugar Amazon a partir de ahora con la nueva medida para su servicio de Prime Video.

Robot doblador salvaje

Por supuesto, estos cambios estructurales no empiezan por todo lo alto sino por lo bajinis, barriendo bajo el felpudo. En el caso de Amazon Prime Video, han anunciado en su propia web que doblarán 12 series y películas al inglés y el español latino utilizando un doblaje ayudado por IA.

La excusa es que "de otra manera no se habrían doblado", según afirma Raf Soltanovich, vicepresidente de tecnología en Prime Video y Amazon MGM Studios. Entre los contenidos que doblarán con IA se encuentran 'Mi Mamá Lora' (a la que pertenece la imagen de arriba), la animada 'El Cid: La Leyenda' o 'Long Lost'.



'Long Lost'

Se trata de un panorama en el que, según dicen, profesionales colaborarán con la inteligencia artificial pensando en la "experiencia" del de los consumidores. Y conozco a los suficientes profesionales del tema como para saber que el significado de esto para la industria puede acabar en precariedad para el sector, en pan para hoy y hambre (mucha hambre) para mañana.

Amazon no parece haberse planteado que estas series y películas puedan traducirse de manera tradicional, o al menos no queda justificado. O IA, o nada. Al estilo de YouTube, que permite que los creadores doblen sus vídeos en otros lenguajes en el mismo momento de subirlos, o como Meta, que ya ha anunciado que los reels en Instagram se traducirán y doblarán automáticamente, es evidente que lo que busca aquí Amazon es ahorrarse costes.

Porque, al final, esto va de lo que va: dinero. Hacer que una empresa que recaudó 68.600 millones de dólares el año pasado gane un piquito más. Disfrazado de "superar las barreras lingüísticas" y "mejorar la experiencia de los clientes", por supuesto. Un envoltorio precioso para una medida muy cuestionable que puede ser terrible para el sector, pero también para los espectadores.

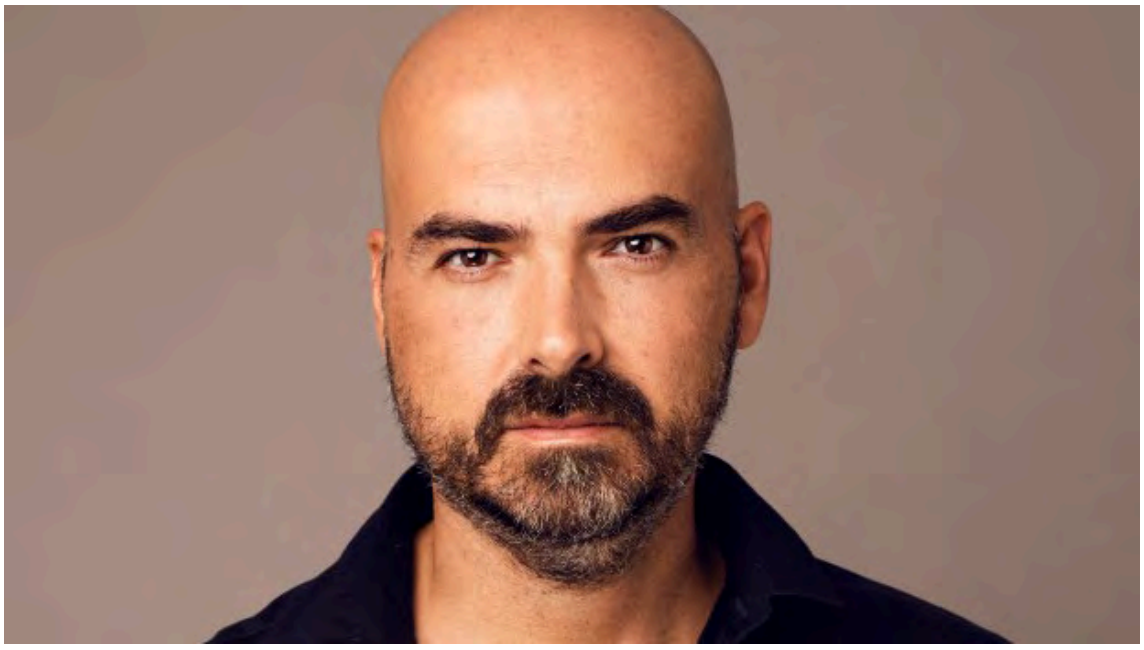
No es la primera vez que el streamer da pasos adelante hacia la traducción y el doblaje utilizando la IA: los k-dramas como 'Mi hombre es un Cupido' o 'Fiel al amor' ya tuvieron este trato en su doblaje latinoamericano, ante las quejas de los fans que de poco sirvieron al final. El resultado fue un desastre más similar a Loquendo que a un actor de voz y, de hecho, tuvieron que retirarlos, pero eso no ha parado a Prime Video. Parece que sólo era una prueba de lo que viene ahora, donde vuelven a la carga asegurando que es la única manera de que puedan verse estos productos doblados. Un clásico: "Lo hago por ti, no te quejes tanto".

De momento, los actores de doblaje en España se han tenido que plantar con la IA y han exigido que en sus contratos se añada una cláusula mediante la cual se asegure que su voz no va a poder ser usada en otros proyectos para entrenar al algoritmo. Este es el mundo que se nos viene: series guionizadas y dobladas por una máquina para un público general que aún nadie sabe si realmente va a aceptarlo o disfrutarlo. ¿Hasta qué punto han llegado las tragaderas de la audiencia? Me temo que lo sabremos dentro de poco.

Mario Briongos: “Las cadenas deberían invertir más en desarrollos unscripted, tal como hacen en ficción”

Pina Mezzera 06-03-2025 ©cveintiuno

Para dar un salto creativo en contenido unscripted, las cadenas deberían animarse a invertir más en el desarrollo de formatos y trabajar más de la mano con los productores, argumenta el CEO de Fremantle España, Mario Briongos.



Mario Briongos

A cargo de la adaptación en España de formatos como ‘Got Talent’ (Telecinco), ‘Masked Singer’ (Antena 3), ‘Naked Attraction’ (Max) o ‘Too Hot to Handle’ (Netflix), Fremantle España es una de las productoras más sólidas en la producción de gran entretenimiento en el mercado local.

Pero su CEO Mario Briongos sigue echando en falta una mayor apuesta a las ideas originales locales, una materia pendiente que, según propone, podría cambiar con una mayor colaboración entre productoras y canales.

“Me gustaría trabajar más estrechamente con las cadenas, que inviertan más en creatividad y desarrollar más de manera conjunta”, dice Briongos a Cveintiuno. “Ninguna idea original, cuando la llevas a un cliente, está redonda al 100%. Pero si tú entiendes que ahí hay algo, estaría muy bien que inviertas en el desarrollo”.

Esta manera de trabajar, que es moneda corriente para la ficción, encuentra dos grandes factores que complican su aplicación en los despachos de los commissioners de contenido unscripted: la urgencia y el dinero.



Fremantle España creó 'Amor con fianza' para Netflix

"Las cadenas necesitan tenerlo rápido, que funcione rápido y que dé rédito inmediato. Y los productores también tenemos nuestras necesidades. La urgencia nunca es un espacio armonioso para la creatividad", dice el productor.

Sin embargo, Fremantle España no es ajena al desarrollo de formatos propios producidos localmente, con títulos destacados como 'Amor con fianza' creado en 2021 para Netflix y 'Adivina qué hago esta noche' en 2019 para Cuatro, canal de Mediaset España.

Mientras que el primero tuvo dos temporadas en el streamer y adaptaciones en Sudáfrica y Polonia, donde lleva tres temporadas, el segundo fue lanzado a nivel internacional como 'Game of Talents' y ya cuenta con 12 adaptaciones, incluyendo territorios como Estados Unidos (Fox), Francia (TF1) o Reino Unido (ITV).

Pero hoy el escenario está dificultando más la aparición de este tipo de fenómenos. "No son épocas de riesgo", resume Briongos.

Efectivamente, basta con mirar el prime time de la TV abierta española actual para confirmarlo: adaptaciones de marcas como 'Bake Off', 'MasterChef', 'Big Brother', 'Temptation Island', 'Survivor', 'The Great British Sewing Bee' o 'Jump!' dominan los slots de La 1, Antena 3 y Telecinco, los tres grandes canales generalistas.

No obstante, al interior de Fremantle España la apuesta por IPs propias se mantiene firme.

Briongos, cuyo perfil es de productor creativo, y el director creativo de la productora, Algerino Marroncelli, dedican tiempo y recursos al desarrollo de formatos originales que puedan luego viajar.

“Estamos constantemente desarrollando formatos nuevos, y viendo la posibilidad de hacer formatos internacionales con plataformas que puedan tener un recorrido global”, explica el CEO.



‘Game of Talents’ fue adaptado en 12 territorios

En el equipo de Fremantle desde que el gigante de la producción y distribución se lanzó en España hace una década, Briongos asumió como CEO en abril de 2024, tras un período de cambios motivados primero por la salida de la entonces CEO Nathalie García, hoy al mando de ITV Studios Iberia, y después por la de su sustituto, Jaime Ondarza.

En un momento en que adaptarse para sobrevivir se ha convertido en el mantra de una industria en aprietos, su plan para hacer de la filial española operativamente rentable ha pasado por concentrar los esfuerzos donde tradicionalmente la productora ha sido más fuerte y optimizar las demás áreas.

“Desde que hace 10 años arrancamos nuestra carrera en España, nuestro core business siempre ha sido el entretenimiento. Hemos sido una empresa focalizada casi al 100% en unscripted”, comenta.

Es que, a diferencia de otras filiales internacionales del grupo, y pese a haber tenido proyectos de alto perfil en desarrollo como la adaptación del libro ‘El director’, de David Jiménez, Fremantle España no ha materializado aún ningún proyecto de ficción.

La salida a inicios de año de su head de drama José Skaf, que recientemente se incorporó a Netflix, ha puesto nuevamente sus esfuerzos scripted “en pausa”. Y así quedarán por un tiempo.

Sin embargo, el CEO aclara que las puertas para la ficción no están cerradas. "Si damos con una un autor bueno y es una historia que podamos contar desde nuestra productora y se cuadra la coyuntura, lo haremos. Pero hoy no existe un departamento como tal".

Diferente es el género factual y documental, donde Fremantle España sí ha logrado desembarcar con éxito a través de su sello En Cero Coma, liderado por Marias Recarte desde la salida de Fernando Jerez, hoy en Mediacrest.

Desde su lanzamiento en 2021, la productora ha estrenado contenidos como 'Perdidos en el Amazonas' (Movistar Plus+), 'Isabel Preysler: Mi Navidad' (Disney+), 'En guardia: mujeres contra el crimen' (Cuatro) o el largometraje 'Los Williams', estrenado en salas de cine y luego en Netflix.

"Es una rama que aporta valor a la compañía, es un sello de calidad", define Briongos, que destaca que siguen activos trabajando con clientes como Movistar Plus+, Prime Video o Mediaset España.



'Los Williams', producida por En Cero Coma, sigue a los hermanos futbolistas Iñaki y Nico Williams

El buen momento del unscripted para Fremantle España contrasta con la agonía que están viviendo muchos productores en mercados como Estados Unidos o el norte de Europa.

Pero el mercado local no está exento de sus propios desafíos, señala el ejecutivo: "Está siendo un año bastante particular aquí".

Buena parte de esa particularidad está dada por los cambios en las cúpulas directivas de RTVE y Mediaset España, donde las respectivas llegadas de Sergio Calderón y Alberto Carullo está teniendo un impacto en los planes de las productoras.

“Siguen proyectos recurrentes, pero ahora nos toca tener un poquito de paciencia. Las cadenas se tienen que posicionar, ver sus parrillas, sus dineros, sus estrategias. Y allí nosotros ver cómo con nuestro producto en Fremantle podemos complementarlos y ser un referente para ellos”, dice Briongos.

A esto se suma la recesión de la inversión publicitaria en el primer trimestre del año, que “se está notando y hace que el sector esté un poco parado”.

Acaso como respuesta a estos factores externos, y también porque la evolución del consumo así lo obliga, Fremantle España está mirando con interés el universo de la creator economy como posible vía de gestación de ideas originales y de futuros negocios.

“Los productores tenemos que saber adaptarnos a los tiempos y a los consumos. No podemos descuidar nuestra venta de proyectos y producción de formatos con las televisiones generalistas, porque supone nuestro día a día y nuestra facturación. Pero tampoco descuidamos invertir tiempo, creatividad y desarrollo en esas nuevas plataformas, como puede ser YouTube, TikTok u otro tipo de canales”.

“Tenemos que estar posicionados porque, cuanto antes recorramos el camino, antes podemos estar ahí y quién sabe si ser rentables por ese lado”, completa..

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 24-28
AVE: 12500 €
ÁREA: 14175 CM² - 500%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: MARKETING

1 Marzo, 2025



MARKETING

EL NEGOCIO (Y EL ARTE) DE VENDER UNA SERIE

Presentar un proyecto a una plataforma nunca ha sido fácil, pero ahora la competencia es feroz. Desde la importancia de contar con un director de renombre hasta llegar con un presupuesto cerrado, exploramos cómo guionistas y productores consiguen que sus series sean compradas (y producidas) en un mercado saturado de contenido

por Pol Sánchez

La cantidad de cadenas y plataformas que han aparecido en años recientes ha llevado a la necesidad de comprar y desarrollar más proyectos que nunca. Sin embargo, la competencia también ha crecido, no todos los proyectos que compran acaban produciéndose y, los que llegan a rodarse, necesitan llamar la atención en un mercado repleto de contenido.

Disney+, Movistar Plus+ o SkyShowtime son sólo algunas de las plataformas que operan en España pero todas viven en una continua búsqueda de proyectos para crear su propia línea editorial. Con esta amplia demanda podría pensarse que es más fácil que nunca para un guionista vender una serie. Sin embargo, las plataformas necesitan gente en la que confiar para sacar el proyecto adelante y eso hace que los productores busquen trabajar con gente en la que confían.

Ese es el caso de Álvar López, director de desarrollo para España y México en *The Immigrant* y productor de *Custodia Repartida*, estrenada en febrero en Disney+. El proyecto le llega por su relación de amistad con el guionista Juanjo Moscardó: "Lo primero que escuché es lo que me contó en un tren camino a Barcelona", asegura. "Era una historia personal, que él necesitaba contar y eso me enganchó a mí". A partir de ahí trabajaron un dossier con la otra guionista, María Mínguez, en el que ya estaba la esencia de la premisa de la serie: una pareja que se separa.



ÁLVAR LÓPEZ

A partir de ahí construyeron los arcos de los personajes bajo la pregunta de si esa pareja podría acabar manteniendo una amistad. Pero Álvar era consciente de que iban a necesitar algo más para llamar la atención de Disney y por eso empezaron a plantear nombres de directores. Entre ellos salió el del ganador de tres premios Goya Javier Fesser. A él le presentaron el piloto ya escrito, además del dossier. Su incorporación, asegura López, fue clave para que en la llamada que tuvieron con Sofia Fábregas, Javier Pascual y el resto de

PARA VENDER UNA SERIE YA NO BASTA CON QUE LA HISTORIA SEA EXCELENTE

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 24-28
AVE: 12500 €
ÁREA: 14175 CM² - 500%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: MARKETING

1 Marzo, 2025







gente de Disney, se decidiera comprar la serie: "Fesser nos aseguraba que Disney tuviera muy clara la idea de cómo iba a ser el proyecto al final". Gracias a eso y a que consiguieron transmitir ese tono que mezcla drama y comedia tan bien consiguieron vender la serie.

Sin embargo, la competencia ha crecido tanto y hay tantos intereses empresariales de por medio que para conseguir vender una serie "ya no basta con que la historia sea excelente", asegura López. Tiene que encajar dentro de la política de la plataforma. Razón por la cual en ocasiones se →

Las series hoy también tienen que encajar dentro de la política de la plataforma

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 24-28
AVE: 12500 €
ÁREA: 14175 CM² - 500%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: MARKETING

1 Marzo, 2025





desarrollan proyectos que nunca llegan a rodarse. A Natxo López, creador de series como *Operación Marea Negra*, le ha ocurrido en dos ocasiones: "En ambos casos fueron cuestiones que no tenían que ver con el contenido" asegura. Esos dos proyectos se cayeron por cambios en las estructuras empresariales de las empresas o en las políticas de las plataformas. En los dos años que estuvo desarrollando estos proyectos los entramados empresariales de las plataformas cambiaron y las series quedaron aparcadas.

Si bien el resultado final quedó en los cajones, Natxo López vendió las dos series y, aunque hubo varias similitudes en el proceso, para uno de ellos hizo algo que no suele ser habitual: escribir el piloto entero. Teniendo ese documento, Natxo López contactó con una productora en la que ya conocía a alguien y, gracias a ella, consiguieron un director con el que ir a vender la serie. El otro ejemplo es diferente, ya que fue un amigo el que le contó una idea que luego trabajaron juntos creando un documento de venta que incluía una pequeña sinopsis, una descripción muy breve de personajes, un *logline* y, quizá lo más importante en este caso, una descripción del universo de la serie. "Se trataba de un proyecto de época basado en hechos reales y era importante que eso quedara claro", asegura. Aunque en ningún caso él conocía en persona alguien dentro de las plataformas a las que vendieron la serie, en uno de los proyectos alguien de la productora sí tenía



NATXO LÓPEZ

A veces los proyectos se desarrollan y no llegan a rodarse, y a veces pasan de ser un *reality* a una serie de ficción, como *Mamen Mayo*

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 24-28
AVE: 12500 €
ÁREA: 14175 CM² - 500%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: MARKETING

1 Marzo, 2025



ya contacto directo con los responsables de desarrollo a quienes se la vendieron.

Natxo López, a quien le gusta bromear definiéndose a sí mismo como un "guionista mercenario", aprovecha un nicho de trabajo en el que él se siente muy cómodo: "Me llaman mucho para proyectos que necesitan a alguien que plasme de la mejor manera posible lo que otros quieren contar", asegura. Sea el caso de un productor que tiene los derechos de una novela o un actor que tiene una idea que desarrollar. Por ejemplo, *Operación Marea Negra* fue un proyecto que él creó junto al resto de guionistas a partir de una idea escrita en dos folios por otra persona. "Es una manera muy habitual de trabajar", continúa. "Sobre todo cuando surge de un actor, director o productor que tiene los derechos de una idea que quiere desarrollar".

A veces, sin embargo, en esos procesos de desarrollo, un proyecto puede pasar de ser un *reality* a convertirse en una serie de ficción con el objetivo de conseguir venderlo. Es el caso de *Mamen Mayo*, serie creada por el reciente ganador del Goya a mejor guion original, Eduard Sola, y desarrollada junto a Pol Cortecans y Elisenda Gorgues. "El ↦



EDUARD SOLA

LA DIFICULTAD DE LLEGAR AL ESPECTADOR



ROSA GARCÍA MERINO

Una vez las series se han realizado, la cadena o plataforma debe hacer que los espectadores potenciales quieran verla. Para ello, el trabajo de las agencias de comunicación es esencial. Aunque se siguen usando los clásicos spots en televisión, anuncios en paradas de transporte público o incluso alguna cuña en radio, las agencias de comunicación llevan ya unos años enfrentándose a nuevos desafíos.

Rosa García Merino, cofundadora de la agencia de comunicación Featurent, asegura que en un contexto en el que los contenidos, las audiencias y los medios están cada vez más fragmentados, "hay que disponer de las herramientas de venta adecuadas". Ahora mismo, los numerosos eventos presenciales como festivales, tours de presentaciones o, cada vez más, coloquios en cines, exigen mucho tiempo y recursos. Merino afirma que estar presente en las redes sociales y atender a nuevos formatos, como los podcasts, que requieren más tiempo, están convirtiéndose en los mayores desafíos para las agencias de comunicación. Por otra parte, Merino asegura que "escasean los recursos económicos y el personal en los medios de comunicación merma" lo que conlleva una inevitable desmotivación de los que se mantienen. "Para visibilizar un título es fundamental conectar con la agenda del momento", continúa Merino. "También cuidar a todos los profesionales que intervienen en la campaña para que dispongan de las condiciones para hacer el trabajo", defiende. "La suma de una buena estrategia de publicidad pagada y un buen *publicity* es la clave para hacer notoria una campaña".

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 24-28
AVE: 12500 €
ÁREA: 14175 CM² - 500%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: MARKETING

1 Marzo, 2025





primer contacto con SkyShowtime fue algo informal entre el productor y el responsable de contenidos de SkyShowtime España", explica Sola. "En realidad, éste era un proyecto de *reality*", asegura. Se trataba de una idea que ya tenía mucho de en lo que se iba a convertir la serie pero, aunque Núria Valls y Adrián Guerra, de Nostromo Pictures, intentaron levantar el proyecto, no fue posible hasta que Guerra sugirió convertirlo en un proyecto de ficción. "No era un cambio drástico", defiende Sola, ya que "se trataba de hacer más o menos lo mismo" pero ahora estando todo ficcionado. Se modificó el dossier inicial que luego el productor llevó a Juan Mayne, que en aquel momento trabajaba en Netflix pero que ahora es director de contenido dentro de Skyshowtime y con el que Eduard Sola ya había trabajado en la trilogía de la ventana. La venta de la serie se hizo con el típico dossier de venta: sinopsis, tono, ejemplos de cómo funcionarían los capítulos y una página de referentes.

El dossier de venta es la herramienta que se repite en casi todos los procesos aunque con qué se acompaña es donde parece encontrarse la clave. *Matices*, por ejemplo, otra serie de SkyShowtime de próximo estreno, se vendió porque los creadores, Sergio Cánovas, Alejandro Merino y Javier Naya llevaron a la cadena lo que ellos llaman una serie "totalmente empaquetada". Los tres forman Stellarmedia, productora que presentó la serie tan completa y pensada, no sólo en guion, sino a nivel de producción que, como explica el propio Javier Naya, "Era muy difícil que SkyShowtime no lo viera claro".

Cuando vendieron la serie fueron con un casting de primer nivel ya acordado además de con "un plan de financiación muy cerrado para que vieran lo que les podía costar" asegura Naya. Además, tenían el presupuesto para que vieran lo que costaba la serie en total y con un calendario de rodaje casi cerrado. "Para rodar con esos actores habíamos preparado rodaje alrededor de sus fechas", afirma Naya. Esto les permitía tener un calendario no sólo de rodaje, sino también de postproducción con una fecha ya marcada de cuándo podrían entregar la serie ya finalizada.

Además, cuando fueron a la plataforma, Stellarmedia trabajaba con una productora que conocía al responsable de SkyShowtime España, así que llegaron a la puerta gracias a ese contacto. El resto, para convencerles, lo habían preparado de forma exhaustiva: "Para cualquier duda o pregunta que pudieran tener llevábamos la respuesta pensada de antemano".

Matices es una serie de próximo estreno en Skyshowtime



JAVIER NAYA

PARA VISIBILIZAR UN TÍTULO ES FUNDAMENTAL CONECTAR CON LA AGENDA DEL MOMENTO

© The Walt Disney Co.; © Skyshowtime;

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 40-45
AVE: 15000 €
ÁREA: 20412 CM² - 600%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: ANALISIS

1 Marzo, 2025





ANÁLISIS

EL PODER DEL CONTENIDO ORIGINAL

Las plataformas han transformado radicalmente el panorama audiovisual. En este contexto, sus originales digitales, definidos como contenidos que se estrenan en el streaming en exclusiva, son fundamentales para su éxito: generan una demanda exclusiva y fomentan el crecimiento de suscriptores

por Jordi Casanova

En concreto, las películas y las series – y en menor medida los documentales - tienen un gran potencial para generar grandes audiencias. Además, este contenido original es con frecuencia muy adecuado para patrones de visualización propios de la era digital, como los maratones de episodios o *binge-watching*.

De hecho, juegan un papel crucial en la construcción de la identidad de estas plataformas. Alberto N. García, académico de la Universidad de Navarra, nos brinda su perspectiva sobre cómo las plataformas utilizan estas producciones no solo para consolidar su presencia, sino también para fidelizar a su audiencia. Según García, las producciones originales son claves "porque les permiten diferenciarse en un mercado altamente competitivo", afirma. Señala que incluso plataformas más pequeñas, como Filmin en España, han optado por producir contenido propio.

Esta tendencia, que comenzó en los años 90 con la televisión de pago americana, se consolidó con el éxito de canales como AMC, que apostaron por series como *Mad Men* para reforzar su imagen de marca. "No fue casualidad que *Mad Men* se emitiera en AMC, una cadena que, como sus iniciales indican, tenía una larga tradición de emitir cine clásico", explica García, dejando claro que la elección de los contenidos tiene una función más allá del entretenimiento: una herramienta para construir una identidad propia.

García también profundiza en cómo el contenido exclusivo permite fidelizar a la audiencia. En su opinión, la amplitud de la oferta televisiva, tanto en cable como en *streaming*, hace que el espectador busque algo más que una simple opción de entretenimiento. "Por tanto,



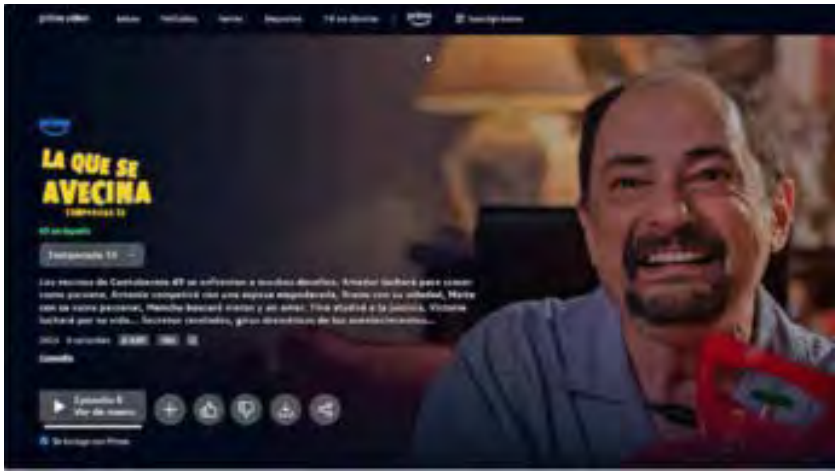
Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 40-45
AVE: 15000 €
ÁREA: 20412 CM² - 600%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: ANALISIS

1 Marzo, 2025





si un usuario está dudando a qué plataforma suscribirse, pues es lógico que invierta en la que más satisfacción le dé. El contenido exclusivo permite esa diferenciación, esa singularidad, esa "fiesta en la que yo sí estoy y tú no". Es lo que hizo HBO hace décadas con el claim: "*It's not TV, it's HBO*".

Un ejemplo claro es *Stranger Things*, una serie en la que Netflix confió para aumentar su número de suscriptores en el tercer trimestre de 2019, tras no cumplir con las expectativas. La serie estaba dirigida a una audiencia nostálgica del cine de la época de *Los Goonies*, pero con una forma de narrar completamente nueva. Puede ser difícil creer que habría tenido el mismo éxito si se hubiera lanzado semanalmente o en un canal de televisión lineal. Puede que algún canal de cable la hubiera apoyado, pero es poco probable que hubiera alcanzado el éxito global que tiene hoy sin el alcance mundial de Netflix. Este es solo un ejemplo que refleja una tendencia mayor que comenzó con *House of Cards*: los famosos Netflix *originals*.

En otras plataformas, el éxito de *El cuento de la criada* en Hulu en Estados Unidos (MAX en España), que hizo historia en la televisión al transformar contenido de nicho en un éxito *mainstream*, fue igualmente responsable del aumento de suscriptores. Y, quizás sea justo decir que *La maravillosa Sra. Maisel* fue en su momento la serie insignia de Prime Video antes de la llegada de *El Señor de los Anillos: los Anillos de Poder*. ↦

***Citadel* (Prime Video) es una ficción americana de los hermanos Russo que han creado su propio universo**

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 40-45
AVE: 15000 €
ÁREA: 20412 CM² - 600%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: ANALISIS

1 Marzo, 2025



ANÁLISIS

La capacidad de llevar contenido de nicho (más minoritario) a grandes audiencias a través de producciones originales es, sin duda, clave para el éxito de las plataformas de *streaming*.

La plataforma de AMC+ también ejemplifica muy bien éxito de un contenido original único. Su contenido, que también es de alta calidad, hubiera tenido éxito en canales generalista o en el cine. Sin embargo, ha encontrado un nicho en las series de vampiros del universo de Anne Rice, con varias series en desarrollo como *Las brujas de Mayfair* o Entrevista con el vampiro. Esta franquicia se una a la de *The Walking Dead* y configura una de las apuestas de esta plataforma, al menos en Estados Unidos.

"Uno se fideliza si tiene la sensación de que lo que paga le aporta un valor extra. Si no, seguiríamos viendo la televisión tradicional", sostiene. García resalta que el contenido exclusivo es clave para que el usuario sienta que está participando en algo único, algo que va más allá de lo que ofrece la televisión lineal.

En cuanto a la diferenciación de estrategias entre plataformas como Netflix, Prime Video y Disney+,

ADAPTÁNDOSE A LAS PREFERENCIAS DEL PÚBLICO

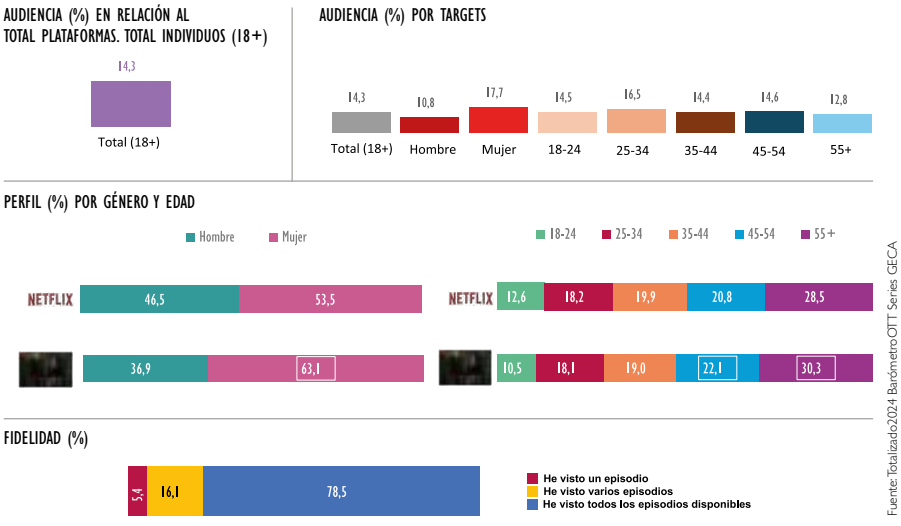
EL CASO ASUNTA (NETFLIX): UN ENFOQUE EN LA FIDELIDAD Y EL PÚBLICO FEMENINO

Esta serie es un ejemplo de la capacidad para generar una conexión profunda con la audiencia de nuestro país. El análisis de la audiencia de El Caso Asunta revela datos interesantes sobre la fidelidad del espectador y su perfil demográfico. De acuerdo con los datos proporcionados por el Barómetro OTT de GECA de 2024, el 78,5% de la audiencia ha visto todos los episodios disponibles. Este porcentaje es un indicativo de un alto nivel de fidelidad, lo que sugiere que la serie logra mantener el interés del espectador desde el principio hasta el final. La trama, basada en el famoso caso de la desaparición de la niña Asunta Basterra, ha cautivado a un público que busca no solo un relato intrigante sino también un tratamiento profundo del crimen y sus implicaciones. Por otro lado, la segmentación por género muestra que tiene una mayor audiencia femenina, con un 63,1% de las espectadoras en comparación con el 36,9% de los hombres. Este dato es aún más relevante al observar que la mayor parte de la audiencia pertenece a las franjas de edad más avanzadas, especialmente en los grupos de 45-54 años (22,01%) y 55+ años (30,3%). Este perfil, bastante por encima de la media de espectadores de Netflix (46,5 % hombres y 53,5 mujeres) implica que el tratamiento del caso, que combina aspectos de misterio, drama y hechos reales, ha tenido un atractivo significativo para las mujeres adultas, un segmento clave que se siente atraído por narrativas profundas y reflexivas y muy proclive a los true crime.



PLATAFORMA

NETFLIX



Fuente: Totalizado2024 BarómetroOTT Series GECA

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 40-45
AVE: 15000 €
ÁREA: 20412 CM² - 600%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: ANALISIS

1 Marzo, 2025

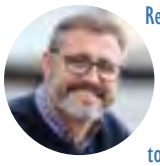


EL CONTENIDO ORIGINAL ES CLAVE PARA COMPETIR Y DIFERENCIARSE EN EL STREAMING

el académico se muestra cauto, pero muy claro en su análisis. "Es difícil generalizar, pero lo que es cierto es que Netflix ha apostado históricamente por la cantidad. Produce una gran cantidad de contenido propio, lo cual le ha permitido crear fenómenos globales". Sin embargo, García no deja de reconocer que, a pesar de la gran cantidad de contenido en la plataforma, Netflix ha logrado capturar la atención global con algunas apuestas arriesgadas, como la colaboración con directores de renombre como Martin Scorsese y Alfonso Cuarón.

Durante los últimos seis años, Netflix ha sido muy claro acerca de cómo ha aprovechado los datos para crear con éxito originales de gran impacto, lo que sin duda le ha permitido alcanzar su estatus como gigante del *streaming*. Mientras tanto, plataformas emergentes como Apple TV+ invierten sumas millonarias en contenido original, esperando que sus producciones también logren un retorno de inversión similar. En este ↦

REINA ROJA (PRIME VIDEO): DIVERSIDAD DE EDADES Y UNA MAYOR AUDIENCIA MASCULINA



Reina Roja presenta una dinámica algo diferente a El Caso Asunta. La serie, basada en el thriller de una inspectora que se enfrenta a casos de corrupción y poder, ha logrado cautivar a un público muy diverso. En términos de fidelidad, el 68,8% de la audiencia ha consumido todos los episodios disponibles. La distribución por género muestra una ligera ventaja para las mujeres, con un 51,5% frente al 48,5% de hombres, pero lo realmente destacable es que los datos se aproximan más al perfil general de Prime Video (49.4% hombres y 50´6% mujeres). Basada en la trilogía de novelas de Juan Gómez-Jurado, cuenta con una base de seguidores preexistente que esperaba ansiosamente la adaptación televisiva. El reparto de figuras conocidas y una fiel adaptación también contribuyeron. La decisión de Prime Video de estrenar todos los episodios de la primera temporada simultáneamente facilitó el binge-watching. Además, la serie no solo fue bien recibida en España, sino que también alcanzó el top 10 de los títulos más vistos en más de 120 países, incluyendo Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, India, México y Australia. Este éxito internacional subraya el atractivo universal de la trama y los personajes. Sin embargo, Alberto N. García considera que otras series previas han sido mucho más importantes para la consolidación de la producción propia del streaming: "La veneno (por evidenciar que, aunque también fuera un fenómeno minoritario, se podían hacer propuestas muy atrevidas temática y estéticamente) o Elite (que sí ha sido un fenómeno, más allá de su calidad artística) han tenido mayor impacto", comenta.



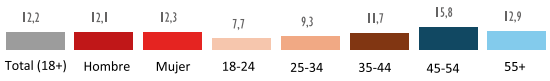
PLATAFORMA

prime video

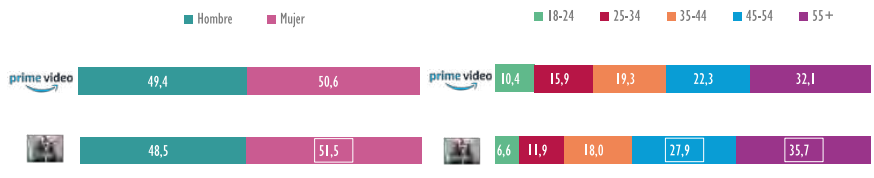
AUDIENCIA (%) EN RELACIÓN AL TOTAL PLATAFORMAS. TOTAL INDIVIDUOS (18+)



AUDIENCIA (%) POR TARGETS



PERFIL (%) POR GÉNERO Y EDAD



FIDELIDAD (%)



Fuente: Totalizado2024 Barómetro OTT Series GECA

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 40-45
AVE: 15000 €
ÁREA: 20412 CM² - 600%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: ANALISIS

1 Marzo, 2025



ANÁLISIS



caso, aunque con una oferta variada, la plataforma se ha especializado en grandes producciones de ciencia ficción que le están funcionando muy bien, como Silo, Fundación, Separación o Materia oscura. "La estrategia de la sección audiovisual de la manzana parecía destinada a generar esas series de boutique, apostando por la calidad en una idea que recordaba a la HBO de la época dorada. Sin embargo, parece que su penetración en el mercado no ha sido la esperada", comenta.

Por otro lado, Prime Video presenta un enfoque distinto. García comenta que la estrategia de Amazon es menos clara en términos de producciones originales. "Prime Video tiene un proyecto empresarial mucho más amplio que va más allá de lo audiovisual. Ofrecen una mezcla de series de consumo rápido y algunas



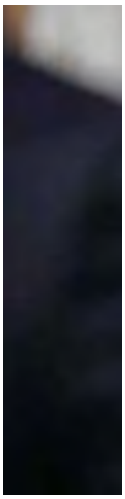
Pequeñas coincidencias fue la primera serie de Prime Video en España

más arriesgadas. Su modelo también incluye la subcontratación de canales específicos a un coste extra, lo que debilita la exclusividad de su producto", reflexiona. En este sentido, menciona que Prime Video ha apostado también por los derechos deportivos, lo que puede ser una estrategia a largo plazo para captar audiencias a través de eventos en directo.

LOS ORIGINALES NO SON IGUAL DE IMPORTANTES EN TODAS LAS PLATAFORMAS

A la hora de crear un original, ya sea para su distribución global o para un mercado concreto, como el español, las plataformas tienen presentes datos importantes, como el hecho de que la demanda de contenido por parte de la audiencia exceda la oferta de títulos disponibles. Otro factor a tener en cuenta es el valor de las IP (propiedades intelectuales). Es el caso de plataformas que, a diferencia de Netflix, cuentan con franquicias consolidadas, como *Star Trek* (Paramount + en Estados Unidos y Skyshowtime en España) o *Star Wars* (Disney +).

Una IP consolidada es una forma poderosa de generar demanda, ya que ha demostrado previamente su capacidad para captar la atención de las audiencias. La apuesta por desarrollar series basadas en universos conocidos aumenta la demanda de títulos y permite incluso tratamientos multigénero. La serie *Star Wars: Tripulación perdida*, por ejemplo, va enfocada a un público familiar, mientras que otras series se desarrollan en formato de animación, como *Star Wars: The Clone Wars*. Los estudios de mercado confirman que, en el caso de IP, los dramas son la opción más estratégica. Son muy demandados.



Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 40-45
AVE: 15000 €
ÁREA: 20412 CM² - 600%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: ANALISIS

1 Marzo, 2025







Sin embargo, Disney se enfrenta a su propio dilema. Aunque ha lanzado series aclamadas como *Shogun* y *The Bear*, muchas de sus producciones más exitosas provienen de su acuerdo con FX-Hulu. "Disney está debilitando su marca con tantos derivados de Marvel y Star Wars que han resultado fallidos. Su apelación a una mezcla de nostalgia para los cuarentañeros y públicos jóvenes no parece que haya funcionado del todo", opina García.

Aunque la globalización del contenido ha sido una característica fundamental de las plataformas de *streaming* el impacto de las regulaciones europeas en el contenido original local no es tan importante. "El beneficio real del *streaming* es la globalización del contenido. Podemos acceder con facilidad a series de lugares como Israel, Islandia o Australia. Si nos gusta algo, podemos verlo sin las limitaciones de la televisión tradicional", explica.

Las chicas del cable fue la primera serie de Netflix producida en España

Este acceso global ha permitido que incluso las producciones originales locales encuentren nuevos públicos fuera de sus fronteras, lo que favorece la circulación del contenido y la proyección internacional de los creadores.

Sin embargo, hay un hecho constatable: la disminución generalizada del contenido original, que se produce en un momento en que las plataformas de *streaming* se enfrentan presupuestos más ajustados. La industria del *streaming* está madurando: mientras hace poco las plataformas se centraban en conseguir la mayor cantidad posible de nuevos suscriptores, ahora están más enfocadas en la rentabilidad. Pero, aunque hay menos contenido original nuevo en las plataformas de *streaming*, el apetito de los consumidores por contenidos interesantes y nuevos sigue existiendo: seguirán siendo importantes, pero se producirán con un mayor criterio selectivo.

García se atreve a anticipar algunas tendencias futuras en el mercado del *streaming*. Aunque admite que hacer predicciones es complicado, asegura que el *streaming* continuará ganando terreno sobre la televisión tradicional. "Lo que veo claro es que las plataformas seguirán apostando por eventos en directo, como los deportes y ciertos *realities* interactivos, donde la interacción del público es clave", concluye. Para él, el streaming tiene un gran potencial de expansión en el futuro, especialmente en áreas que la televisión tradicional aún domina.

©Prime Video; ©Netflix; ©The Walt Disney Co.; ©GECA





Fotograma de 'Warfare', la película bélica de Alex Garland y Ray Mendoza para A24 ·

DISTRIBUCIÓN

A24 distribuirá por primera vez en España una de sus películas: 'Warfare: Tiempo de guerra', de Alex Garland y Ray Mendoza

Llegará a los cines el 16 de abril. La compañía seguirá trabajando con otras distribuidoras independientes y 'majors' en el lanzamiento de sus títulos

DANIEL MANTILLA 27.02.2025

Movimiento interesante en el sector de la distribución en España. A24 distribuirá primera vez en España una de sus películas. La elegida es 'Warfare: Tiempo de guerra', un drama bélico basado en hechos reales dirigido por Alex Garland (autor de 'Civil war', la película más taquillera en la historia de la compañía) y Ray Mendoza, el propio protagonista de la historia. La película se estrenará el 16 de abril, solo cinco días después de su lanzamiento en Estados Unidos, y estará está protagonizada por el quién es quién del Nuevo Hollywood, con D'Pharaoh Woon-A-Tai (nominado a los Emmy por 'Reservation dogs') al frente del reparto en el papel de Ray Mendoza.

Escrita y dirigida por Ray Mendoza, veterano de la guerra de Irak, y Alex Garland (nominado al Oscar por 'Ex_machina'), 'Warfare: tiempo de guerra' sumerge al espectador en la experiencia de un pelotón de los Navy SEALs estadounidenses en el hogar de una familia iraquí, mientras observan las operaciones de las fuerzas estadounidenses en territorio insurgente. Una historia visceral de la guerra moderna en pleno campo de batalla, contada como nunca antes: en tiempo real y basada en los recuerdos de quienes la vivieron.

D'Pharaoh Woon-A-Tai está acompañado en el reparto por Will Poulter ('Detroit'), Cosmo Jarvis (nominado al Globo de Oro 'Shogun'), Kit Connor ('Heartstopper'), Finn Bennett ('True Detective: Noche polar'), Taylor John Smith ('Heridas abiertas'), Michael Gandolfini ('Santos criminales'), Noah Centineo ('A todos los chicos de los que me enamoré'), Joseph Quinn ('Los 4 fantásticos'), Henry Zaga ('Los nuevos mutantes') y Charles Melton (nominado al Globo de Oro por 'Secretos de un escándalo'), entre otros.



'Todo a la vez en todas partes' ganó 7 Oscar de la Academia · Fotografía: YouPlanet

A24, conocida anteriormente como A24 Films, es una empresa cinematográfica estadounidense fundada en 2012 por Daniel Katz, David Fenkel y John Hodges. Desde entonces se especializaron en la producción y distribución de cine y televisión, ganando el Oscar a la Mejor Película con 'Moonlight' en 2017 y 'Todo a la vez en todas partes' en 2023. Los mayores éxitos comerciales en su trayectoria son 'Civil war', con 127 milones de dólares, y 'Todo a la vez en todas partes', con 111 millones. El catálogo de A24 ha apostado a lo grande por películas de prestigio que acaban en la temporada de premios (como 'La habitación', 'Lady Bird', 'La ballena' y 'Vidas pasadas', entre otras) y cintas de terror aplaudidas por la crítica ('Hereditary', 'Háblame', 'Hereje' y 'Midsommar').

A pesar de su decisión de entrar en la distribución nacional con 'Warfare: Tiempo de guerra', A24 tiene previsto seguir colaborando con otras distribuidoras españolas en el futuro más inmediato. Por ejemplo, Avalon estrenará 'On becoming a guinea fowl', ganadora del premio a la Mejor Dirección en Una cierta mirada en Cannes 2024; Sony Pictures estrenará 'Materialists', el drama romántico de Celine Song con Dakota Johnson, Pedro Pascal y Chris Evans; Vértigo lanzará 'Si pudiera te daría una patada', la película que acaba de darle el Oso de Plata a Rose Byrne; y Apple TV+ estrenará 'Hightest 2 lowest', el remake de Spike Lee con Denzel Washington.

Durante los últimos días, la empresa ha recibido ofertas de múltiples distribuidoras por 'Sorry, baby', una de las sensaciones del último Festival de Sundance. En el caso de la película de Eva Victor, no es una producción original de A24, pero la cinta compró los derechos de distribución para todos los mercados y puede vender los territorios por separado sí así lo desea. En España ya se ha vendido, aunque no se ha he hecho oficial aún el resultado de las negociaciones

A lo largo de 2025 la empresa estrenará las nuevas películas de Ari Aster, David Lowery, Benny Safdie y Josh Safdie, entre otras. En 2026, A24 estrenará en Estados Unidos la adquisición 'The entertainment system is down', la nueva comedia negra de Ruben Östlund que en España estrenarán BTeam Pictures y Elastica Films.

infobae

Las plataformas de series y películas gratuitas por las que los usuarios están abandonando Netflix y Prime Video

Una gran cantidad de cine y otros contenidos están disponibles en varias plataformas que no conllevan ningún gasto para los consumidores

Por **Nel Gómez** 06 Mar, 2025 09:22 p.m. ESP



El taquillazo de La Sexta, *El Peliculón* de Antena 3, *La película de la semana* de La 1... Hace poco más de una década, este tipo de espacios televisivos eran la única opción que las personas tenían para *ver una película* en su casa.

Ahora, en cambio, las opciones más recurrentes tienen otros nombres, como *Netflix, HBO Max, Amazon Prime o Disney+*. Las plataformas se han convertido en *el canal mayoritario para el consumo de películas y series*, si bien, a diferencia de lo que ocurre con la televisión, hay que pagar a cambio una cuota de suscripción -cada vez más elevada- para acceder a sus enormes catálogos.



Netflix sube precios en España tras ganar un 53% más hasta septiembre.

El auge de algunas alternativas gratuitas

El continuo *aumento de los precios de las plataformas de streaming* ha provocado que muchos usuarios *migren* a otras webs y servicios gratuitos que, además, son completamente legales y accesibles para todo el mundo.

Tan accesibles, de hecho, que en ocasiones lo único que se necesita es un carné de biblioteca pública, como ocurre en *eFilm*. Este servicio de *streaming*, financiado por el Ministerio de Cultura y Deporte, permite a los usuarios de las bibliotecas disfrutar de películas, libros, revistas y otros materiales -en total, más de 12.000- sin coste directo.

No hay que olvidarse, tampoco, de *RTVE Play*, la plataforma de Radio Televisión Española que, además de permitir disfrutar del contenido de los canales de la cadena, cuenta también con un amplio número de películas, series y hasta obras de teatro que se pueden visualizar sin coste alguno.

En la misma línea, *Tivify* es un entorno en el que se puede revisitar lo emitido en diferentes canales de televisión, tanto nacionales, como autonómicos y locales. Cuenta, incluso, con canales de audio con diferentes músicas, además de ofrecer también acceso a algunos canales internacionales, si bien para eso hay otras opciones que pueden ofrecer un abanico más amplio de posibilidades.

Tener acceso a las televisiones de otros países

Con nuestro ordenador, a día de hoy, tentemos también la capacidad de acceder al contenido emitido para audiencias más allá de nuestras fronteras. Es el caso de *Plex TV*, una plataforma estadounidense que conecta el ordenador a *más de 100 canales del país norteamericano* que, si bien suelen estar en inglés, ofrecen también varias opciones en español, además de acceso a numerosas series y películas.

Otra opción parecida, aunque más amplia, es el servicio gratuito de *Rakuten*, *Rakuten TV Free*, el cual incluye un catálogo de 300 programas con películas, series y documentales, en los que incluyen anuncios para que el usuario, a cambio, no tenga que pagar nada.

Las causas por las que fracasan las “teles de pago” y mengua la taquilla (salvo excepciones)

Editorial del jueves 6 de marzo de 2025

por Mundotoro 06/03/2025 en Actualidad



La causa principal del toreo menguante es, sin duda alguna, la pérdida de espacios de comunicación (en los programas informativos y los dirigidos a todo tipo de público). El “boom” del toreo en democracia comenzó a mediados de la década de 1990. La comunicación taurina contaba con tres televisiones en abierto en el mercado del directo. TVE, Antena 3 y Telecinco, además de la competencia de la “tele de pago” con Canal+ y Vía Digital. COPE, SER y Radio Nacional (que emitía un informativo diario para toda España) competían con un programa nacional todos los domingos. Los diarios generalistas, además de publicar suplementos, tenían espacios muy bien logrados y de periodismo variado y de calidad.

El hecho de invertir en transmisiones de directo hacía que tanto Telecinco como Antena 3 y TVE autopromocionaran sus festejos para bien del toreo, incluyendo contenidos en informativos y en otros espacios de difusión masiva. Este "estar en la tele" causaba, al mismo tiempo, un efecto de expansión comunicativa en prensa, revistas, radios... Julián López El Juli fue la última de una gran figura del toreo que vivió ese auge y expansión comunicativa... y la misma carrera la vio desparecer. En menos de dos décadas, el toreo, en comunicación, se fue a negro. Y, sin embargo, parece que este asunto de causalidad primera de nuestro estado, fuerza y músculo, no interesara.

Por este orden, desaparecieron primero los intereses de las televisiones privadas, A3 y Tele5. Los directivos de estas cadenas jamás se entendieron con el sector. Si miramos atrás, se pagaba una millonada por festejos de plazas de segunda y hasta de tercera. El toreo perdió su oportunidad al no saber cobrar una parte en dinero y otra en especias: "espacios" y o programas visibles en toda España, ofertas que se lanzaron desde las cadenas. Se eligió la pasta. Tampoco se negoció así ni con Vía Digital (que llegó a pagar los derechos de toda la temporada de Sevilla, televisando solo Abril y San Miguel. Ni con Canal+ cuando era propiedad del grupo Prisa (El País, SER).

A continuación, las cadenas de radio comenzaron a monetizar esos espacios con otros contenidos, a la par que éstos se quedaron obsoletos. La radio había evolucionado a otras formas y los programas de toros no. Radio Nacional de España y TVE se retiraron del todo dejando un residual Tendido Cero y un Clarín en el gueto de Radio 5. Como en un efecto dominó, el torero perdió, en apenas una década, todos esos espacios, provocando una caída de ingresos y de mercado de forma paralela. Las decenas de miles de abonados de Vía Digital, las de Canal+... multiplicaban por 10 la de los abonados de Movistar y no digamos las de Onetoro. Todo en poco tiempo, en causa efecto. Aún hay lumbreras que pretenden exista una tele de pago fuerte con el toreo fuera de los espacios de comunicación de masas.

Es increíble que desde ANOET nadie haya reflexionado y trabajado en esta dirección. Porque el toreo sufrió otra terrible consecuencia. La pérdida de públicos en las plazas en taquilla. Primero fueron los medios y su apagón lo que provocó el escaso negocio del pago por ver toros. No existíamos más que para una endogamia. Lo que no existe, ni tiene repercusión ni, por tanto, monetización. Pero, arrasado el mercado de la tele hacia la nada, llegó la segunda huida: la taquilla. Sin visualización mediática, el toreo era invisible. Lo que no sale en la tele, no existe. (Una verdad que el toreo traduce así: lo que no sale en le tele de pago no existe. Una falacia, pues para que salga bien en la tele de pago, ha de tener visibilidad normal en la tele en abierto).

Y, en este ecosistema frágil y débil, el mensaje antitaurino y animalista está tratando de dar la puntilla. La sociedad no sabe quiénes somos, más allá de unas generaciones que nacen educadas en el anti-toreo. Pero resulta que los últimos años de a poco o menos la pieza de Movistar y el fracaso de Onetoro, la culpa la

tiene el empedrado. La culpa es no ver con mínimo talento el panorama: sin una inversión en comunicación prioritaria, urgente e importante, jamás existirá mercado de tele de pago ni gran taquilla. Estudien plaza a plaza, empresa a empresa y este relato coincide ciento por ciento.

Se desconocen los movimientos que desde ANOET (empresariado) y las distintas entidades de ganaderos, matadores... se hayan realizado para mejorar (no se pide revertir) esta situación de apagón comunicativo. Se conocen cartas enviadas y demás cuestiones estériles, pero jamás se ha planteado que la mejor inversión que el toreo pueda hacer, mucho más que añadir festejos de todo tipo, es invertir en comunicación. Es de Perogrullo: a más difusión, más normalización el toreo. A más difusión: más posibilidad de mercado de tele de pago. A más difusión más mensaje y, más musculo social. A más difusión, más fuerza, menos debilidad ante agresiones. Y, a más difusión, más comunicación de valores, ideas y potenciales.

Hay una realidad que retrata al común denominador de las entidades taurinas: en los despachos de los medios de comunicación no han pisado ni a tomar un café en los últimos 20 años. El toreo no pisa, por ejemplo, la redacción o los despachos de los directores de El Mundo, que hace un esfuerzo enorme (económico también) no porque le dé tanto rédito el toreo, sino por periodismo y compromiso. Tampoco al ABC o a cualquier otro medio. ¿Televisiones? Ninguna. Excepto la empresa de Madrid, la relación medios/toreo, salvo excepciones de algunas empresas, no existe. Quizá algo del éxito de Madrid y de Las Ventas no sea tan secreto: miren su pegada e inclusión en los medios.

Hay una evidente crisis de empresarios. Galopante. Una ANOET que no se pone en duda su necesidad, pero si su relevancia (su hoja de ruta no existe). Y la primera hoja de ruta es la comunicación. Invertir en comunicación. Resulta que alguien cree que, dando más festejos con subvenciones, se mejora el toreo hacia su normalidad. No. Sólo se puede crecer si hay más y mejor comunicación. Y eso está en manos del toreo, de sus gestores. Porque mucho hablar de la tele, pero de la tele de pago. A ver cuando se dan cuenta de que, sin la inclusión de la tele en abierto en programas matinales, informativos y espacios de todo tipo, la sociedad española percibe al toreo como lo que se le comunica de forma negativa: una barbarie. La tele de pago no será negocio jamás si antes no se ha invertido en llegar a millones de hogares como llega el cine, el deporte, la información, los concursos...

El toreo lo está sosteniendo, comunicativamente, secciones como las de El Mundo, ABC en Sevilla y Madrid, La Razón, algunos diarios de provincias y tres medios especializados que se parten el alma por el toreo: Mundotoro, Aplausos y Cultoro. ¿Los toreros? A su aire. Creyendo firmemente que sus "jefes de prensa" son los mejores comunicólogos del mundo. Los ganaderos: incapaces de decir en Pamplona que o se pasan contenidos en TVE de la Feria de San Fermín o van a correr los encierros delante de gatos y perros. Incapaces. 120 años de historia, pero incapaces. Los empresarios, preocupados por la tele de pago, que saben que ni se le parece a la de los tiempos esos de la carrera de El Juli.

No siempre tienen la culpa los demás. Este sector trabaja regular en cantidad y calidad. Este sector no ha sido expulsado de los medios ni de las redacciones. Simplemente no las pisan. No conviven con ellos, no les atienden. Si se piensan que sin invertir en comunicación del máximo nivel va a existir una televisión de pago que genere ingresos suficientes para el toreo, son una banda medieval. A ver: si no hay interés social, sino desinterés por considerar al toreo como algo sujeto de apartheid, ... ¿Qué negocio e impacto va a tener el toreo en tele de pago? Pero no lo ven. Se están echando la culpa aquí, allá, se conforman con migajas, pero no ven ni se esfuerzan ni crean una estructura que penetre en los medios. Como hacen los demás sectores. Que existen. Y no les va mal del todo.

VARIETY

Mar 6, 2025 8:00am PT

YouTube at 20: How the Video Colossus Launched the Creator Economy and Turned From Hollywood Foe to Friend

By **Todd Spangler**



YouTube CEO Neal Mohan and Hot Ones host Sean Evans

It's a muggy morning the day before the 2025 Super Bowl in New Orleans, and YouTube CEO Neal Mohan is stuck in parade traffic and not happy about it. It's not so much the French Quarter gridlock or the humidity that's bothering him, but that he's late for a meeting with a YouTube creator. They're supposed to make a video together, and it involves slime.

"I should have pulled the trigger half an hour ago," Mohan says to an aide, and then orders everyone out of the car: They're going to walk the 1.7 miles to the Ernest N. Morial Convention Center. Mohan will be damned if he's not going to go the extra mile for the particular breed of content creator known as a "YouTuber."

Over the past 20 years, Google-owned YouTube has become the world's most-watched video platform, bar none. It's the home base of countless self-made influencers, podcasters, commentators and entrepreneurs and over time has made it into the big leagues of TV through rights deals with the NFL, Disney, Warner Bros. Discovery and NBCUniversal.



The platform that helped introduce the world to streaming with its launch two decades ago has had a twisty-turny journey in Hollywood on its way to establishing itself as a digital household utility. If you want to find anything on video, the search invariably starts on YouTube. This is a dramatic shift from the first few years of YouTube's existence, when most of Hollywood viewed the Silicon Valley-born company as a copyright-infringing pariah.

Now, no major studio or network can afford not to post its trailers, clips, previews and promotional interviews on the platform. And those same studios and networks are starting to make significant money from YouTube, whether it's in carriage fees for channels distributed via YouTube TV or by making select television shows and movies available for free viewing with advertisements.

“Today, YouTube is television,” says Jeff Zucker, former head of NBCUniversal and CNN. “It’s so many businesses wrapped into one — short-form video, long-form video, live, cable TV. I don’t think any media company today can ignore YouTube. It’s too big and too powerful.”

YouTube’s expansion into cable-like TV service with YouTube TV is another reason Mohan has made the trek to New Orleans. He’s here to schmooze top brass from one of his biggest media partners: the NFL. Starting with the 2023-24 season, YouTube became the exclusive U.S. retailer for the Sunday Ticket out-of-home package, replacing DirecTV — and beating out other highly interested parties, including Apple, for the rights.

At the same time, Mohan is using the hoopla around the Super Bowl to promote the other major part of YouTube’s business — its DIY creators, who have turned video dispatches from their basements into businesses worth seven and eight figures.

“It truly is your own world on YouTube. You run the business, and there’s no network notes or anything like that,” says Sean Evans, host of the popular “Hot Ones” series that challenges celebrity guests to nibble on increasingly spicy chicken wings. It sounds like a jokey idea, but the show that launched in 2015 is up to 360-odd episodes and counting.

Top YouTubers have traveled to the Super Bowl this year to take part in the inaugural NFL-YouTube Creator Flag Football Game, which will be livestreamed on the platform the night before the Philadelphia Eagles play the Kansas City Chiefs at the Superdome. Later in the day, Mohan will loudly cheer from the sidelines at the elaborate exhibition match featuring a mix of influencers, musicians and pro athletes. But for now, he’s on a mission to keep his date with creator Carter Kench for that promised video collab, something that has been the CEO’s calling card. Just before noon, Mohan finds Kench at the convention center. “It’s been a long walk, but it’s great to be here,” says Mohan. His wife and three children have come along too. His kids are big fans of YouTube creators, “like all kids,” he says.

Kench, an L.A-based creator with more than 5.4 million subscribers, has set up the materials for their collab in a booth: They’re going to make slime and color it for the Super Bowl teams — red and green. Kench starts to assure the CEO that making slime is pretty simple, but Mohan says, “I have a slime expert right here,” gesturing to the younger of his two daughters. Over the next hour, he delights his girls with his goopy hands.

Afterward, Mohan marvels at the talents of the creators who make the content that fuels his multibillion-dollar business — the minds behind the 3 million-plus channels who earn a cut of YouTube ad revenue. “They’re amazing, creative people,” he says. “What’s always impressive to me is how they sweat every single detail. It’s inspiring.”

As YouTube celebrates its 20th anniversary this year, Mohan, 51, is about to mark 10 years with the platform. The Google veteran signed on in November 2015 as chief product officer before becoming CEO in 2023.



The executive was born in Lafayette, Indiana, and grew up near Ann Arbor, Michigan, where his parents were both graduate students. When he was a teenager, his family moved back to their hometown of Lucknow in Uttar Pradesh, India, where he attended high school at St. Francis College. Former classmates described him as "brilliant but shy," according to a Times of India article.

"I do think I am a reserved fellow, as my wife reminds me," Mohan says. "I'll let others decide on the brilliance piece."

After returning to the States, Mohan attended Stanford University, where he graduated in 1996 with a degree in electrical engineering and later earned an MBA. He was perfectly positioned to be part of the first dot-com boom. Mohan jumped into the budding online-advertising industry back when most Americans had slow dial-up connections and most websites moved at a glacial pace. Mohan eventually rose to senior VP of strategy and product development at digital ad firm DoubleClick. Google liked the company's technology and acquired it in 2008. In the process of completing the DoubleClick acquisition, Mohan met Susan Wojcicki, an influential player at Google. She was the company's 16th employee after its founding in 1998.

By the time Mohan met her a decade later, Wojcicki was head of Google's massive advertising business. The two went on to spend 15 years working together — Wojcicki was tapped to run YouTube in 2014, and Mohan joined her as chief product officer a year later.

"We hit it off from our very first conversation in some legal office boardroom in New York City," Mohan recalls. The two ad-tech wonks, he says, loved "geeking out on building interesting products for our customers." He and Wojcicki became close friends.

Wojcicki's death in August 2024, at age 56, marked the end of an era for Google and YouTube. Mohan was devastated. "I am forever grateful for her friendship and guidance," he said at the time. "I will miss her tremendously."



YouTuber Mark Rober with the world's largest Nerf gun

Not only was Wojcicki an early employee, but it was her garage in Palo Alto, California, that founders Larry Page and Sergey Brin rented as Google's first headquarters. Mohan took the reins of YouTube from Wojcicki, which provided a level of continuity that was important for both enterprises.

Wojcicki was a model of a highly effective tech leader focused on building great products in a large organization, Mohan says. And part of the reason for that, he adds, is that "she was also really oriented around people."

When YouTube was incorporated in February 2005 by three former PayPal employees — Chad Hurley, Steve Chen and Jawed Karim — the start-up was housed in Hurley's garage in Menlo Park, California. The very first video was uploaded April 23, 2005, by Karim; titled "Me at the Zoo," it was a 19-second clip he shot in front of the elephant exhibit at the San Diego Zoo.

The founders actually launched the platform as a site for video dating. But after one week, not a single person had uploaded any videos. So they pivoted to promoting YouTube as a general-purpose video-sharing platform.

It was a long-shot idea, as it wasn't clear at the time whether the internet could support video delivery at scale, says Roelof Botha, managing partner of Sequoia Capital, the Menlo Park-based venture capital firm that has backed some of Silicon Valley's most world-beating start-ups. Botha led Sequoia's total investment of $8.5 million in YouTube.

"The three entrepreneurs were scrappy and smart," he says, explaining why he made the bet on the fledgling service. "The site was usable in a way that others were not."



Two decades later, the platform is a massive fire hose that sprays out every kind of content imaginable, watched by an estimated 2.44 billion monthly users in 2024, according to researcher eMarketer. There are vlogs, how-to videos, comedy sketches, music videos, news segments, talk shows, product reviews, video-game playthroughs, life hacks, animated shows, podcasts, TV clips, full movies and movie trailers, stunts, pranks and challenges. More than 500 hours of video are uploaded to YouTube every minute. It's the No. 2 most-visited site in the world, behind only Google.com, and the second-biggest search engine after Google.

Worldwide, users watch on average more than 1 billion hours of YouTube content on TVs every day, according to the company. In the U.S., TVs recently surpassed phones and tablets as YouTube's No. 1 viewing device. According to Nielsen, for two years running, Americans have spent more time watching YouTube on their TV sets than any other streamer, including Netflix, Disney+ and Amazon Prime Video.

In 2024, YouTube generated global ad revenue of $36.15 billion, up an impressive 15%. For the 12 months that ended September 2024, YouTube's subscription revenue topped $15 billion. That was generated by YouTube TV, the biggest internet-delivered live TV service in the U.S. with 8 million-plus customers; YouTube Premium, which provides ad-free videos and other perks; and YouTube Music Premium, a music-only streaming service. This week it announced that it now has more than 125 million subscribers for YouTube Music and Premium services, up from 100 million a year ago.

As a stand-alone entity, apart from Google, YouTube would be worth more than $400 billion, Wall Street analyst firm MoffettNathanson has estimated — more than Disney, Comcast, Warner Bros. Discovery and Paramount Global combined.



When he was running NBC in the mid-2000s, Zucker saw so much conflict ahead with the upstart video-sharing platform that it drove him to partner with Rupert Murdoch's Fox to launch a streaming competitor, Hulu, that was known internally as "the YouTube killer" when it was gestating at NBC and Fox.

"The idea behind Hulu was we couldn't let YouTube take advantage of our IP at NBC and leave us in the dust with no ability to monetize it," Zucker says.

YouTube now sustains thousands of businesses that have grown into small media companies, primarily by distributing their shows on the platform. Mohan calls them "the start-ups of Hollywood." Some of the biggest names are Rhett & Link of "Good Mythical Morning"; Mark Rober; MrBeast; and "Hot Ones" producer First We Feast.

Evans and Chris Schonberger launched “Hot Ones” in 2015 as, says Evans, a “skunkworks, freak-show project” when they worked at digital media company Complex. In 2021, BuzzFeed bought Complex, and then in early 2024 sold most of the company — but held on to First We Feast. Then in December 2024, Evans, Schonberger and a group of investors bought First We Feast from BuzzFeed for $82.5 million. Today, “Hot Ones” has millions of fans and has busted into the cultural zeitgeist — including getting spoofed on “Saturday Night Live.”

“There’s no one that I look around at in entertainment and think to myself, ‘Oh, I’d rather have that,’” Evans says. “I just like being king of my castle over here.”

Meanwhile, traditional media companies have completely shifted their stance toward YouTube. Initially, many it saw it as a huge piracy threat — epitomized by the 2007 lawsuit filed by Viacom accusing YouTube of “brazen” copyright infringement and demanding more than $1 billion in damages. (The parties reached a settlement in 2014; Google did not pay out any money.)



“Hot Ones” host Sean Evans with actor Matty Matheson in 2016

Now, media firms “view YouTube as a really important part of their future growth strategies, and that is a night-and-day difference from where we were from those early Viacom days,” Mohan says.

NFL commissioner Roger Goodell says the Sunday Ticket pact with YouTube didn’t come down to just the dollar amount YouTube was willing to pay. The league wanted a partner with global reach and a younger demographic — both of which YouTube delivers. “I think Neal understood how these mediums were going to collide and how the NFL content could actually be helpful in developing their strategy overall,” says Goodell. “We have great confidence in him.”

In YouTube's first year, its primary traffic driver was viral videos. Two stood out: In November 2005, a Nike ad featuring Brazilian soccer star Ronaldinho improbably hitting a goal's crossbar with a ball four times in a row became the first YouTube video to reach 1 million views. The following month, fans of "Saturday Night Live" and Andy Samberg uploaded copies of the Lonely Island's mock-rap short "Lazy Sunday." It racked up 5 million views before NBC's lawyers demanded the three-minute clip be pulled down.

YouTube's founders and Botha recognized that defending the site against claims of copyright infringement was one of its two major risks, along with the technical challenges of scaling performance. They relied on the Digital Millennium Copyright Act (DMCA), which limits the liability of online platforms for user-shared material that includes copyrighted content.

But that didn't satisfy some media companies. YouTube's first general counsel, Zahavah Levine, recalled on a recent podcast hosted by Botha that prior to the Google acquisition, Universal Music Group "fully unleashed an orchestrated campaign of fear tactics on us" — and she had one UMG exec "literally scream at me over the phone: 'YouTube was built on the backs of our artists and owes us hundreds of millions of dollars!'" YouTube eventually inked a licensing deal with UMG, which Google had made a precondition of the acquisition's closing.



YouTuber MrBeast leads the Tampa Bay Buccaneers onto the field before a game against the Atlanta Falcons

To address media companies' wrath over the misappropriation of their content, YouTube developed Content ID: a system that scans uploads against a database of copyrighted audio and video content. If Content ID finds a match, a copyright owner can block the video or opt to monetize the video with ads.

But Content ID has its critics. The system favors copyright holders, giving them the ability to remove videos that should be covered under fair-use doctrine, argues Katharine Trendacosta, director of policy and advocacy at the Electronic Frontier Foundation. YouTube's Content ID was borne out of "wanting big media companies to like them and leave them alone," she says. "It's more profitable for them to be partners with these big companies rather than with smaller individual creators."

Mohan counters that Content ID is the fundamental technology that allows YouTube to be an open platform — to protect the rights of partners and make it economically viable for all creators. From 2021-2023, YouTube paid out some $70 billion to creators, artists, and music and media companies. And Mohan says that wouldn't be possible without Content ID.

"What Content ID allows us to do is not just talk the talk [about copyright protection] but walk the walk," says Mohan.

By the end of 2005, YouTube's corporate headquarters had moved from Hurley's garage to offices above Amici's pizzeria in San Mateo, California. The company now accounted for about one-fourth of all internet bandwidth usage in the U.S., and this early surge of growth caught the eye of Google, as well as Yahoo and Rupert Murdoch's News Corp.

Botha recalls that Google "came in with confidence, speed and precision" on an offer for YouTube. Google ultimately closed its acquisition for $1.65 billion in stock in November 2006. (The YouTube founders landed on the price tag because they thought it would be cool to sell the company for 10% more than eBay paid for PayPal in 2002.)

Zucker, who was CEO of NBC Entertainment at the time, certainly remembers "Lazy Sunday" blowing up on YouTube. "We saw it as an opportunity — and a threat," he says. "YouTube showed us how powerful viral video could be." He still thinks "Lazy Sunday" was a primary reason Google bought YouTube.



The dawn of the creator economy arguably was in 2007. That's when the platform introduced its YouTube Partner Program, which shares ad revenue with creators whose channels hit minimum subscriber and viewing thresholds. (The current standard YouTube split is 55% for the channel owner, 45% for the house.) The program, known as YPP, gave rise to a brand-new job: YouTuber. For those with showbiz aspirations, it's the new version of packing up the car and driving to Hollywood or New York. Never mind that only about 4% of an estimated 50 million creators worldwide earn more than $100,000 per year, according to Goldman Sachs research.

YouTube's biggest star today is Jimmy Donaldson, the 26-year-old known as MrBeast. He runs the platform's most-subscribed channel, with more than 370 million followers, garnering a global fan base for his outlandish stunts, wacky big-money giveaways and philanthropic endeavors. Donaldson earned an estimated $85 million for the 12 months ended June 2024, according to Forbes.

Donaldson says the moment he realized YouTube could become a full-time job was with his "I Counted to 100,000!" video, uploaded in January 2017 — in which he literally counted from one to 100,000. He says it took him 40 hours; the video, sped up in parts, runs nearly 24 hours. That video was "the catalyst for everything that followed," Donaldson says. "It was a big idea, but I was all in."



But Donaldson's most audacious project to date wasn't on YouTube: The reality competition show "Beast Games" was co-produced with Amazon Prime Video. The "Squid Game"-style program, which awarded more than $20 million in prize money to contestants, cost more than $100 million to produce.

"It was an opportunity to expand the MrBeast brand to new audiences and take on a bigger project," Donaldson says. But, he adds, "YouTube will always be my No. 1 focus, as it powers everything I do. I don't want to be a creator that loses focus and my channel dies as a result."

Mohan says he's "really proud when YouTube is the jumping off point for things that creators can do outside of YouTube" like Donaldson's "Beast Games." "I'm rooting for Jimmy in all of his endeavors because he knows, and I know, that sort of the basis of all of that is the investment and hard work that he puts into YouTube," the CEO says.

Over time, media companies have found YouTube fertile ground for promoting content and earning revenue. Yet those companies are also competing with YouTube for consumers' time and ad dollars. "YouTube is the ultimate frenemy," says Brian Fuhrer, Nielsen's senior VP of product strategy.

Netflix brass, when pressed on the question of competing with YouTube, insist the services are complementary. "We compete directly with YouTube for people's time, for the time they spend on that TV screen. But we have very different strengths," co-CEO Ted Sarandos told analysts on its Q3 2024 earnings interview.

Dana Walden, co-chairman of Disney Entertainment, says any share of viewing that YouTube might take from the Mouse House's TV and streaming properties is hugely outweighed by the upside of working with the platform. The partnership spans promotional content for Disney+ and Hulu, plus movies and theme parks, as well as advertising and pay-TV distribution.

"YouTube plays a key role in deepening fandom across each segment of our company, and not just streaming," Walden says. It's a deeply symbiotic relationship, she says, "one where both Disney and YouTube thrive on the scale, awareness and passion of our audiences."

One of Disney's goals with YouTube, Walden says, is "enabling creators to grow that love for our IP."

René Rechtman, an alum of Maker Studios and Disney, founded children's entertainment outfit Moonbug Entertainment in 2018 after he realized that none of the top 100 YouTube channels aimed at kids was owned by traditional media companies. "I saw how uninterested kids were in cable TV, and how engaged they were with YouTube creators," he says.

Moonbug acquired several companies producing content for YouTube: CoComelon, Blippi and Little Baby Bum. One of CoComelon's top all-time YouTube videos is "Wheels on the Bus" — which has a mind-bending 7.2 billion views (and counting). In 2021, two of Rechtman's former Disney colleagues, Tom Staggs and Kevin Mayer, came calling with an offer he couldn't refuse: $3 billion for Moonbug to become part of their new media roll-up company, Candle Media.

"I think this was a greenfield for us because companies like Disney had an existential crisis with Netflix," Rechtman says. "They were all focused on, How do we compete in this new direct-to-consumer world? They saw YouTube as a marketing platform, which was a big mistake." YouTube is the biggest free streaming platform in the world, Rechtman says: "How great is that opportunity?"

Among traditional media companies, WWE has one of the biggest footprints on YouTube. Its main channel, launched in May 2007, has served more than 91 billion video views to date and has over 107 million subscribers. That makes it one of the top 10 most-subscribed channels on YouTube.



WWE president Nick Khan says that in the earliest days of YouTube, the only media outlets that covered WWE were those that had licensing agreements with the wrestling entertainment company. “So we were forced to push our content to other platforms to get our message out,” he says.

“We believe we deliver what our fans wanted,” Khan says by way of explaining WWE’s tremendous growth on YouTube with clips, highlights, classic matches and some exclusive material. “We like to be first movers in any space.” And the company has done that without cannibalizing viewing on tentpole properties on TV and other streaming platforms, he says.

Asked whether WWE sees YouTube as a potential distributor for its premium live events in the future, Khan notes that the company’s deal with NBCU’s Peacock runs through March 2026. He says NBCU has been a “tremendous partner,” noting it will have the have the first to renew the rights for Peacock. If not, “we will talk to everyone including YouTube, which has done phenomenally well with Sunday Ticket and YouTube TV,” says Khan.

Will McIntosh, president of NBCU’s Fandango and NBC Sports Next, sees YouTube largely as a partner and not so much as a competitor. Fandango’s content promoting movies coming to theaters and home entertainment performs really well on YouTube. “It’s inarguable — it’s the most important platform from that perspective,” McIntosh says. “Ultimately, we know that manifests itself in ticket sales.”

YouTube also is a partner for Fandango’s Movieclips business, which is currently one of the biggest channels on YouTube with more than 63 million subscribers. It’s a three-way win: Fandango, studios and YouTube each earn revenue from ads served against licensed clips of TV and movie scenes. One of the most-viewed videos on Movieclips’ channel is the “Shake It Off” scene from 2016 animated hit “Sing” (525 million views).



McIntosh says his team works with all the online platforms, including Facebook, Instagram and TikTok. “None of those partners has risen to the scale of YouTube, with its audience and what we can draw into our platforms,” he says.

Ynon Kreiz, CEO of Mattel, previously ran Maker Studios, the multichannel network company that aggregated thousands of YouTube creators into different vertical segments. Disney bought Maker in 2014. Kreiz observes that YouTube’s evolution over the years — to use technology to better target content and ads to individual viewers and drive engagement — is similar to Mattel’s shift from being a toy manufacturer to a steward of franchises like Barbie and Hot Wheels that engages with fans on an emotional level.

On YouTube, “you can have a two-way conversation with fans, who create their own content around your brands,” he says. “This is not just a place where you put advertising.” Mattel, he says, is spending more creating content specifically for YouTube, where “there’s a commercial model with financial returns.”

Zucker, the one-time YouTube adversary, today is the CEO of media-investment firm RedBird IMI, whose holdings include British production house All3Media, Front Office Sports and studio Media Res. He’s a convert to the notion that YouTube is integral to any media business today. “We know the power of that platform, we know what it can do — and we’re going to continue to try to harness that,” he says.

Even as YouTube ramps up subscription revenue, advertising remains its lifeblood. The video platform continues to post double-digit growth off a large revenue base. It’s taking share from traditional TV, where ad sales have slowed or declined: GroupM projects just 1.9% growth worldwide in 2025 for linear television advertising.

Marketers have been attracted to YouTube's ability to reach viewers from the get-go. YouTube may have been an antagonist to traditional media players — but that wasn't the case with advertisers. "From the earliest days, advertisers were trying to work with YouTube," says Brian Wieser, founder and CEO of Madison & Wall, an advisory and data services firm for advertising and tech industries. "If you go back to the early and mid-2000s, advertisers appreciated how important online video advertising was and would become."

According to Sequoia's Botha, the ad business made it profitable before the Google acquisition. "The YouTube founders made it very cost effective to deliver video. So you only needed a low monetization rate to be successful," he says.

YouTube gained the attention of TV advertisers with the introduction in 2014 of Google Preferred. Later rebranded YouTube Select, the program lets marketers target the top 5% of popular channels in categories like entertainment and pop culture, food and music. "That's when they started to dip their toe into the broader TV spending pool," says Drew Corry, SVP and group director of strategic investment at ad-buying giant IPG Mediabrands. "If you're trying to reach consumers by video, you're going to have some level of investment in YouTube."

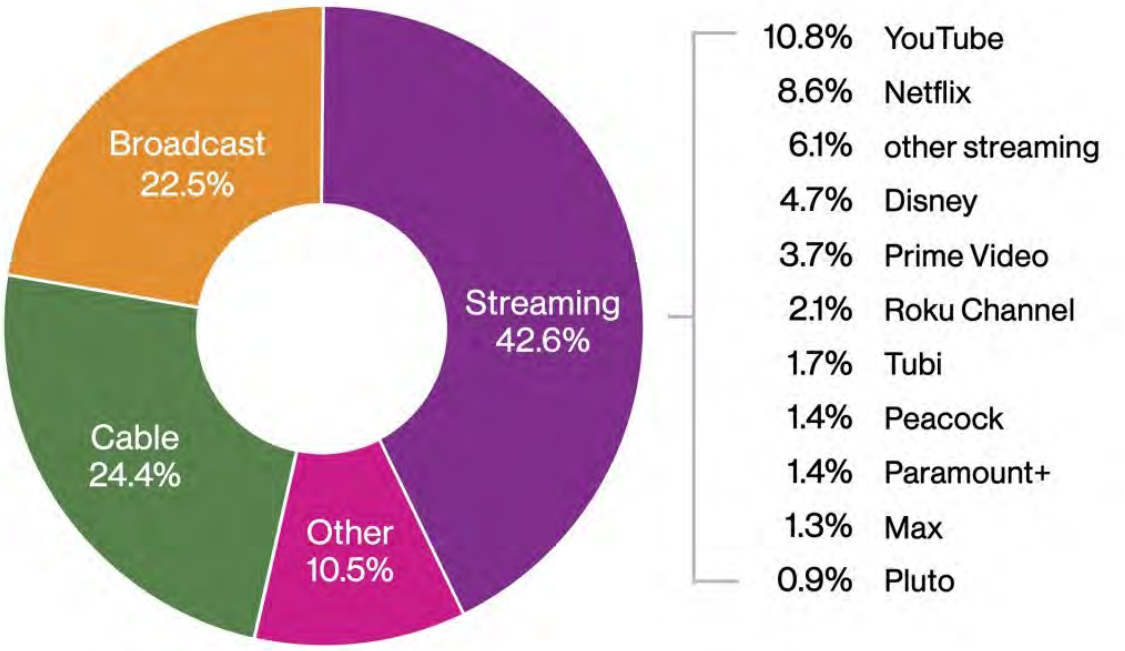
YouTube also has delivered an advertising experience that, from a viewer's perspective, is superior to TV, says Mattel's Kreiz. "It's more user-friendly than traditional linear television, where you have to sit through literally several minutes of advertising per hour," says Kreiz. He notes that YouTube pioneered skippable ads — a radical concept when it was first introduced in 2010. Mohan, who was involved in developing YouTube's TrueView skippable ad format, says he's proud of the innovation: "I do think it's changed the industry in terms of how advertiser value is conveyed, but in a way that actually also works for all of us as users and consumers."

Today, YouTube is the biggest streamer on TVs — and if viewing trends continue on their current trajectory, says Nielsen's Fuhrer, "there's a lot more runway there."

In 2016, Nielsen adopted a new methodology for measuring viewing on TV that encompassed streaming. And it found that while Netflix represented half of streaming, YouTube was in second place. "We thought, 'This can't be right. YouTube can't be this big on TV,'" Fuhrer recalls.

Then came a tipping point: In the summer of 2022, YouTube passed Netflix on TV viewing in the U.S. for the first time, per Nielsen. And it's held the lead for the past two years. In January 2025, YouTube had 10.8% share on TVs, with Netflix following at 8.6%. YouTube's TV audience for a long time has been the most diverse from an age perspective and with its broad range of content has "an amazing ability to engage every ethnicity," says Fuhrer.

When YouTube began to focus on boosting its share of living-room viewing about a decade ago, it saw there were "pockets of content of watch time that we weren't serving," says Christian Oestlien, director of product management at YouTube. Translation: traditional linear TV, and sports in particular.



Source: Nielsen National TV Panel plus Streaming Platform Ratings. Note: Disney streaming includes viewing on Disney+, ESPN+ and Hulu SVOD

Oestlien led the team that launched YouTube TV in early 2017, combining the dizzyingly vast array of content on core YouTube with the likes of ABC, CBS, Fox, NBC and more, so "you're getting this really complete, one-stop experience," he says.

Will the Super Bowl one day be streaming on YouTube? "We would love that. Someday," says Mary Ellen Coe, YouTube's chief business officer. "A few contracts need to expire, though."

YouTube has enjoyed a steady growth trajectory. But YouTube and Google have become so big and powerful that U.S. regulators are trying to rein them in. In January 2023, the Justice Department filed an antitrust lawsuit accusing Google of illegally monopolizing the ad-tech market. According to the suit, big advertisers and agencies that want to buy inventory on "the market-leading YouTube website" generally are forced to use Google's ad tools, reinforcing the company's "monopolistic grip." Google has responded that the DOJ is attempting "to pick winners and losers in the highly competitive advertising technology sector."

How the DOJ's ad-tech case will play out under the Trump administration is uncertain. For now, Sean Downey, president of Google's advertising business for the Americas and global partners, tells advertisers that it's business as usual. "We tell them we're going to follow that legal process, and whatever remedies come out, we will adhere to," he says. "In the meantime, we can drive tremendous value for you on the platform."

In 2017, YouTube faced another crisis in its advertising business after revelations that the platform ran ads in videos with hate speech. It also came to light that YouTube ads appeared with videos that attracted child predators.

That prompted major advertisers including Walmart, PepsiCo, AT&T and Chase to freeze spending on YouTube. In response, YouTube moved to tighten controls over how it places ads to ensure they're adjacent to "brand-safe" content, and it set new restrictions on creator eligibility for revenue sharing.

But that led some YouTubers to complain they were being unfairly deprived of ad-revenue income. Some dubbed it an "adpocalypse" that cut into their earnings.

"That was a crucible moment for YouTube," Mohan says. "It was an existential threat to our business. It eroded the trust of advertisers. And our creators were really worried." Mohan was in charge of implementing the advertiser-friendly policies at the time. "We did it slowly but surely. But it takes a lot to build that trust back up."



Mohan at a creator event in New Orleans during Super Bowl Weekend

To Mohan, YouTube has an opportunity to grow its already massive viewing numbers, given that the platform still only represents roughly 10% of total time spent watching TV in the U.S. "Increasingly people — especially young people — when they turn on their television screens, they're turning on YouTube."

A big focus for YouTube in 2025 and beyond is artificial intelligence. The company has made significant investments over the years in AI-based technology for video recommendations and Content ID, its copyright-detection system. Last year it rolled out AI-enabled features for YouTube Shorts, including Dream Screen, which generates images and video backgrounds. Mohan predicts AI will turbocharge YouTube's creator economy, expanding the creative possibilities.

But it's a fraught topic, given Hollywood's fears about AI encroaching on its intellectual property. YouTube has pledged that it will build "responsible AI." In December, the company announced a partnership with CAA to let actors and other talent identify and take down AI-generated fakes of themselves uploaded to the video platform.

"I believe that AI is going to enhance human creativity, not replace it, and that is both the opportunity as well as the challenge in the next few years," Mohan says.

Back at the New Orleans convention center, Mohan reiterates that he sees his job as going the extra mile to build the best possible stage for creators of all stripes — whether that's Sean Evans, MrBeast, Disney or the NFL — to promote and monetize their productions. "And then," he says, "we get out of the way."

Tivu

1 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,10-17
AVE: 22500 €
ÁREA: 45927 CM² - 900%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: EN PORTADA



LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS

TiVÙ

MARZO 2025
www.e-duesse.es

ESPAÑA
WWW.TIVU.ES

DISTRIBUCIÓN
EL NEGOCIO DE LA MULTIPANTALLA

ANÁLISIS
EL PODER DEL CONTENIDO ORIGINAL

PLATAFORMAS
BVOD, OPERADORES EN LAS ONDAS Y EN LA RED

PUBLICIDAD
LAS CAMPAÑAS QUE MARCARÁN 2025

EVAN SHAPIRO

LA GUERRA DEL STREAMING HA TERMINADO

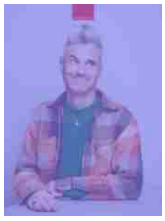
DUESSE COMMUNICATION - Año 4 - n. 3

Tivu

1 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,10-17
AVE: 22500 €
ÁREA: 45927 CM² - 900%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: EN PORTADA



EN PORTADA



Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,10-17
AVE: 22500 €
ÁREA: 45927 CM² - 900%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: EN PORTADA

1 Marzo, 2025



EVAN SHAPIRO

LA GUERRA DEL *STREAMING* HA TERMINADO

Conocido como el "cartógrafo de Hollywood", analiza la transformación radical del ecosistema mediático y cómo los creadores de contenido están redefiniendo la industria del entretenimiento en un entorno donde YouTube, TikTok y las plataformas digitales lideran la atención del público joven

por Eva Baltés

Evan Shapiro es una de las voces más críticas e influyentes en la industria audiovisual. Después de años como ejecutivo de la industria, donde ganó un premio Emmy y fue presidente de compañías como Sundance Channel, ahora es profesor de la Universidad de Nueva York y se dedica a mapear los constantes cambios en el ecosistema mediático y a analizar la transformación radical que ha sufrido en los últimos años. En su opinión, el cambio no está ocurriendo: "ya ha ocurrido". La televisión lineal, el modelo de suscripción, la hegemonía de las grandes plataformas... nada de esto se sostiene como antes y los nuevos jugadores son ahora las grandes tecnológicas. En esta conversación con TIVÙ, Shapiro diseccciona el estado actual del audiovisual, el rol de las plataformas, el ascenso del vídeo en redes sociales y lo que las empresas deben hacer para sobrevivir en una era donde el usuario tiene el control total.

¿Cómo definiría el estado actual del panorama audiovisual, tanto en EE.UU. como a nivel global? ¿Cuáles son las tendencias o desafíos más relevantes?

Hay varios factores clave para analizar el panorama audiovisual actual. Podemos verlo desde una perspectiva global, dado que actores como Netflix, Apple, Amazon y Microsoft son jugadores de escala internacional, pero también es fundamental examinar cada región como un caso de estudio independiente. Cada mercado tiene particularidades demográficas y de industria *legacy* que configuran ecosistemas de negocio muy distintos. Lo primero que hay que asumir es que la guerra del *streaming* ha terminado. Netflix ganó su batalla y ha tenido años muy buenos, especialmente este último. Sin embargo, ahora que esa era ha finalizado, Netflix se ha convertido en un canal de televisión más. Ya no es solo una empresa tecnológica; en realidad, opera bajo una estructura tradicional de televisión. Un aspecto central en su estrategia actual es la incursión en la publicidad como modelo de negocio. Además, ↦

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,10-17
AVE: 22500 €
ÁREA: 45927 CM² - 900%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: EN PORTADA

1 Marzo, 2025





ha alcanzado un punto de saturación en la adquisición de suscriptores y está compitiendo en EE.UU. con las grandes cadenas y compañías de cable, mientras que en Europa lo hace con emisoras de servicio público y operadores comerciales. En este contexto, estamos entrando en una nueva era que defino como la "era centrada en el usuario". Pero, más allá de eso, estamos en un escenario completamente distinto que llamo "Las grandes guerras de los medios". En esta confrontación, los medios tradicionales —y en esta categoría incluyo a Netflix— se enfrentan a las grandes tecnológicas como Apple, Google, Amazon, Microsoft, Meta y Nvidia en la lucha por la atención, el dinero y la lealtad de los consumidores en todo el mundo. Y este es un escenario completamente nuevo.

Usted afirma que el panorama mediático no está cambiando, ya ha cambiado. ¿Cómo han contribuido al cambio en los hábitos de consumo las nuevas generaciones?

El dominio de la tecnología en los medios es ahora una realidad innegable. A pesar de que Netflix ha liderado la revolución del *streaming* y sigue siendo un actor clave, para llegar al consumidor final debe pasar por las plataformas de las grandes tecnológicas. Si miramos el mercado europeo, Netflix ha visto cómo su crecimiento en audiencia se ha estancado en los últimos tres años. La captación de nuevos clientes es cada vez más complicada, y la retención de usuarios se vuelve un reto mayor. Mientras tanto, las compañías más valiosas de la historia han volcado sus inversiones en servicios digitales, que son el único segmento en crecimiento: televisión, audio, *gaming* y aplicaciones ya no dependen del hardware como en el pasado. Un dato revelador es que Amazon, con su publicidad y servicios de suscripción —considerados históricamente secundarios—, genera más ingresos que todo el negocio de Netflix.

> ***El contenido tradicional ya no domina la conversación***

¿Hasta qué punto este contexto global afecta al mercado europeo?

En este nuevo paradigma es crucial analizar las diferencias por regiones. Europa no puede replicar el modelo estadounidense porque la situación del sector audiovisual es completamente distinta. En Estados Unidos, el ecosistema de medios está en caos: Comcast está deshaciéndose de canales de televisión, Paramount atraviesa una crisis de identidad, Warner Bros. Discovery está en plena reestructuración y Disney intenta recomponerse sin recuperar aún la fuerza de hace una década.

En el resto del mundo, el mercado está completamente invertido: EE.UU. es la única región en la que la mayoría de la población supera los 40 años, lo que marca una brecha con respecto a los mercados más jóvenes, donde los patrones de consumo están en constante evolución. Además, en Europa hay un elemento clave que cambia el equilibrio de poder: la existencia de un fuerte sector de medios públicos con un respaldo financiero más estable en comparación con los operadores comerciales. Sin embargo, eso no significa que estén a salvo. En mercados como España, las cadenas tradicionales aún mantienen el control de la mayor parte de la audiencia, pero cada día pierden terreno frente a las generaciones más jóvenes. *Millennials* y Generación Z están transformando las reglas del juego y redefiniendo la relación entre los consumidores y los medios de comunicación. El riesgo lo representan estos consumidores, que no usan las cadenas de televisión tradicionales y sin embargo pasan su tiempo en YouTube, Netflix y TikTok.

Menciona usted YouTube. Hay cierta confusión en la industria acerca de si representa una amenaza o una oportunidad para la televisión lineal. ¿Qué opina al respecto?

YouTube es el canal de vídeo número uno para los

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,10-17
AVE: 22500 €
ÁREA: 45927 CM² - 900%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: EN PORTADA

1 Marzo, 2025



Evan Shapiro fue uno de los participantes estrella en la pasada edición de Iberseries & Platino Industria

menores de 45 años, no solo en dispositivos móviles, sino también en televisores. Un estudio reciente de BARB en el Reino Unido reveló que, para los menores de 35, YouTube es la plataforma más vista dentro del hogar, superando en tiempo de consumo a BBC, Channel 4 y Channel 5 combinados. Justo detrás se encuentran Netflix y TikTok, mientras que BBC ocupa la cuarta posición.

Existe una idea errónea en la industria de que, con el tiempo, los jóvenes comenzarán a consumir televisión tradicional o medios públicos. Sin embargo, esta generación ha crecido completamente en el entorno digital y no va a cambiar sus hábitos de consumo de un día para otro. No es cuestión de adquirir un gusto como ocurre con el café; su consumo de vídeo está dominado por plataformas digitales y no migrarán espontáneamente a la televisión lineal.

Existe la creencia de que la Generación Z no está dispuesta a pagar por contenido, pero usted argumenta lo contrario. ¿Qué factores influyen en su disposición a suscribirse a plataformas de streaming y cómo pueden las empresas cumplir con sus expectativas?

A menudo se piensa que la Generación Z no paga por contenido digital, pero los datos muestran lo contrario: cuanto más joven es el usuario, más propenso es a pagar. Para esta generación, Netflix es su segunda plataforma después de YouTube, y la idea de que sus padres pagan por sus suscripciones ya no es válida. Muchos de ellos ya tienen ingresos propios y pagan por servicios como Spotify, Apple Music o incluso compras dentro de videojuegos como *Fortnite*.

El mejor ejemplo de cómo convencer a la Generación Z de pagar por contenido son Spotify y Netflix: ofrecen algo que no pueden encontrar en ningún otro lado. Spotify, en particular, tiene una tasa de cancelación extremadamente baja porque se ha convertido en un servicio esencial en la vida de los usuarios.

Las empresas de televisión de pago, en cambio, han fracasado en este aspecto. En EE.UU., servicios como YouTube TV han logrado atraer a los *millennials* porque han sabido adaptarse al formato digital. En Europa, la televisión de pago sigue siendo un servicio esencial, pero solo si se integra con otros como banda ancha y telefonía móvil en un paquete único. Si las plataformas consiguen combinar televisión de pago con servicios como Netflix y Spotify, podrían convertirse en una "utilidad de estilo de vida", algo imprescindible en el día a día de los usuarios. ↦

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,10-17
AVE: 22500 €
ÁREA: 45927 CM² - 900%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: EN PORTADA

1 Marzo, 2025







Las cadenas públicas enfrentan dificultades para conectar con las audiencias más jóvenes. ¿Qué pasos deberían seguir para mantenerse relevantes y cumplir con su misión en la era digital?

No es que sea difícil, es que están eligiendo no hacerlo. La edad media de la audiencia de los medios de comunicación de servicio público en Europa ha aumentado casi una década en los últimos cinco años. Muchas emisoras se han acomodado en su audiencia de más edad y no están haciendo esfuerzos serios por captar a las nuevas generaciones. La clave está en adaptarse a las plataformas donde están los jóvenes. Muchas emisoras aún se resisten a utilizar YouTube como una plataforma de difusión, cuando en realidad deberían verla como una extensión de su marca. Los datos muestran que el contenido en YouTube y en televisión tiene audiencias completamente diferentes: la televisión tradicional tiene espectadores mayores de 35 años, mientras que YouTube capta a los menores de 35.

Si los datos muestran que YouTube es clave para captar nuevas audiencias, ¿por qué las cadenas públicas siguen resistiéndose a utilizarlo?

El problema es que las emisoras de servicio público temen que su contenido en YouTube no sea atribuido correctamente a sus marcas, pero este miedo es infundado. En realidad, no se les está atribuyendo nada porque no lo están usando adecuadamente. SNL (*Saturday Night Live*) por ejemplo, ha logrado mantenerse relevante precisamente porque su contenido en YouTube es una extensión efectiva de su marca. Todas estas emisoras públicas ya están distribuyendo contenido en plataformas de televisión de pago como Sky, Fire TV y Samsung. No hay ninguna diferencia entre hacer eso y llevar el contenido a YouTube. De hecho, sería una estrategia más eficaz y menos costosa para atraer nuevas audiencias. Además de ser una opción más barata, ofrece datos de medición mucho más útiles. Mientras que las

> ***Millennials y Generación Z están transformando las reglas del juego***

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,10-17
AVE: 22500 €
ÁREA: 45927 CM² - 900%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: EN PORTADA

1 Marzo, 2025





plataformas de TV de pago proporcionan información limitada basada en encuestas, YouTube ofrece datos detallados en tiempo real como género, edad, nivel de ingresos y tasas de finalización de contenido, lo que permite tomar mejores decisiones de negocio. El hecho de que la mayoría de las emisoras de servicio público no transmitan en directo sus informativos en YouTube simultáneamente con su emisión en TV y en sus aplicaciones es un grave error. No solo es una mala práctica comercial, sino que también va en contra de su misión de servicio público. Resistirse a este cambio solo acelerará su declive. El ecosistema audiovisual ha cambiado radicalmente. Se producen mil veces más horas de contenido en la esfera de los creadores que en los medios convencionales. De hecho, las mayores estrellas del mundo para las personas menores de treinta y cinco años ya no provienen de Hollywood, la televisión o el cine, sino de plataformas digitales y redes sociales.

Shapiro se ha hecho internacionalmente conocido como "el cartógrafo de Hollywood" por mapear los constantes cambios del ecosistema mediático

Con la enorme cantidad de contenido que se produce actualmente, las audiencias suelen sentirse abrumadas. ¿Qué estrategias deberían adoptar las plataformas para mejorar el discovery y combatir la fatiga del contenido?

La fatiga de contenido es una realidad. En los próximos cinco años, veremos una reducción en la cantidad de entretenimiento producido debido a varios factores, siendo el principal la consolidación de la industria. Además, gran parte del presupuesto se está trasladando de la producción de entretenimiento a la inversión en deportes. Empresas como Netflix, Amazon, Apple y Google están gastando enormes cantidades de dinero en derechos deportivos, lo que influye en sus estrategias de contenido. Como resultado, es probable que recurran a modelos de producción más tradicionales, apoyándose en *broadcasters* públicos y productores locales para generar contenido.

¿Cree que esta reducción de contenido podría afectar a la diversidad de voces y formatos en la industria audiovisual?

El conflicto central de esta nueva era centrada en el ↦

Tivu

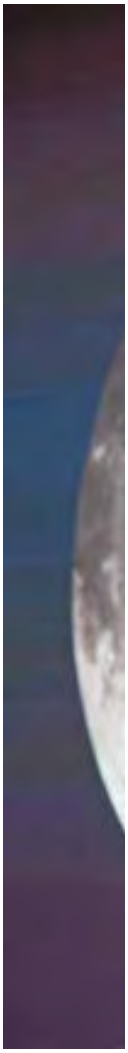
PAÍS: España
PÁGINAS: 1,10-17
AVE: 22500 €
ÁREA: 45927 CM² - 900%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: EN PORTADA

1 Marzo, 2025







usuario —"la gran guerra de los medios"—no solo es entre entidades comerciales y de servicio público en la producción de contenido, sino entre los medios tradicionales y la economía de los creadores. Se generan mil veces más horas de contenido en la esfera de los creadores que en la de los medios convencionales. Y las mayores estrellas del mundo para los menores de 35 años ya no provienen de Hollywood, la televisión o el cine, sino de las plataformas digitales y las redes sociales. Jake Paul, por ejemplo, logró que su combate de boxeo fuera visto por 120 millones de personas, casi igualando la audiencia de la *Super Bowl*. MrBeast recibió 100 millones de dólares de Amazon para crear un programa de juegos. Estos ejemplos demuestran cómo el contenido de los creadores ha superado en relevancia a los medios tradicionales en la cultura pop, la información y el entretenimiento.

¿Qué lecciones pueden aprender los medios tradicionales de los creadores de contenido?

Para competir en esta nueva era, los medios tradicionales deben reconocer que los consumidores más jóvenes perciben el vídeo social como contenido premium, aunque las empresas tradicionales no lo vean así.

Shapiro es una voz autorizada y crítica dentro de la industria audiovisual. Su cartografía mediática y sus opiniones siempre son bienvenidas en los foros más importantes, como el *World Audiences Summit* de Kantar Media

De hecho, YouTube ya no es solo una plataforma de vídeos cortos: el 60% de su uso en EE.UU. y el 50% en el Reino Unido ocurre en televisores, y esta tendencia seguirá creciendo a nivel global.

Si las empresas mediáticas quieren mantenerse relevantes, deben adoptar estrategias del ecosistema de creadores, tanto en la producción como en la distribución de contenido. Netflix ya ha comenzado a hacerlo cuando pagó 40 millones de dólares a Jake Paul por un evento y adquirió una segunda temporada de un programa de televisión cuya primera entrega se estrenó en YouTube. Esto

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,10-17
AVE: 22500 €
ÁREA: 45927 CM² - 900%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: EN PORTADA

1 Marzo, 2025



muestra que incluso el líder del *streaming* ha entendido que la esfera de los creadores es clave para el futuro del entretenimiento. Y dado que todas las plataformas siguen los pasos de Netflix, deberían también seguir su camino en la adopción de modelos de la economía de los creadores. Es la única manera de seguir siendo relevantes.

Los *streamers* que en su momento dijeron que nunca estarían en el negocio de la publicidad han terminado adoptándolo. ¿Qué cambios serán necesarios en los modelos de negocio de las plataformas para adaptarse a esta nueva realidad?

También dijeron que nunca tendrían deportes. Ahora los tienen. En realidad, los modelos de negocio exitosos para cada empresa serán tan diversos como los hábitos de consumo y las necesidades de las audiencias a las que buscan servir. Lo primero que hay que entender es que ahora los usuarios tienen el control total. Y se trata de un público más joven y diverso que nunca. Lo central para adaptar un modelo de negocio a esta nueva era es empezar por comprender quién es tu audiencia o quién quiere ser, y aprender todo lo que puedas sobre ellos: qué quieren, qué ven, cómo pagan y cómo prefieren pagar. Coloca al usuario en el centro de cada decisión que tomes. No pienses primero en cómo afecta al negocio, piensa en cómo afecta al usuario, y a partir de ahí construye tu negocio.

Después de observar la industria en detalle durante años, ¿cuál ha sido el mayor cambio que ha identificado y qué le ha sorprendido más de esta evolución?

El ecosistema de medios tradicionales ha cometido errores estratégicos evidentes en los últimos años: fortalecieron a Netflix vendiéndole su contenido y luego intentaron replicar su modelo sin evaluar su viabilidad. Muchos aspectos de este modelo, como su forma de amortizar contenido, son insostenibles. En lugar de innovar, la industria ha repetido los mismos fallos, resultando en situaciones críticas para gigantes como WarnerMedia o Paramount. Los medios europeos de servicio público están siguiendo un camino similar al resistirse a plataformas como YouTube, perdiendo oportunidades de adaptarse al nuevo panorama, donde los usuarios tienen ahora el control. El mayor consejo que puedo dar a cualquier persona en la industria es: despierta cada día y mira los datos a tu alrededor. Si no prestas atención a lo que está sucediendo, te quedarás atrás. ¡Presta atención!

© Irene Meritxell: © Iberseries & Platino Industria

VARIETY

Mar 4, 2025 5:05pm PT

Disney's Dana Walden on New Ways to Reach Kids, Streaming Growth, International Expansion and What's Next for 'Shogun'

By **Michael Schneider**



Dana Walden

Disney is looking at new ways to engage young fans, Dana Walden told the Morgan Stanley Technology, Media and Telecom Conference on Tuesday. Walden, the co-chairman of Disney Entertainment at the Walt Disney Co., told media analyst Ben Swinburne that the company is aiming to target kids and young families on the social media platforms where they consume a lot of content — especially YouTube.

"They're clearly on YouTube," Walden said. "And we have a meaningful and great partnership with YouTube. We produce thousands of videos based on our series specifically for YouTube. Disney Junior, I think, has 22 million subscribers. We do that because we know that's where kids like to consume content. Along with Disney+, we want to keep them engaged. We want to keep incubating IP on a platform that's important to creators and kids."

To that end, Walden hinted at "the work we're doing now, although I have nothing specific to announce on the technology side, are features that will specifically address how kids are interacting with content right now in a very contemporary way… looking holistically at that kids audience, we know we have the stories that they love. We're working on the technology that will allow them to engage with them in a in the way they want."

Beyond that, Walden touched on the upcoming launch of the ESPN over-the-top service — currently dubbed "ESPN Flagship" — which will feature the ESPN networks outside of the cable bundle for the first time, in addition to ESPN+. Walden suggested ESPN boss Jimmy Pitaro would have more information, but added, "I've seen a little bit and it's incredibly exciting. The new features that they'll bring to market with the launch of Flagship, I think are really going to blow people away."

Walden added that sports is also an important element for Disney+, especially now that the service includes an ESPN tile (which features programming like "30 For 30"). "It's of enormous value to these subscribers," she said. "It's over 3000 hours of long form programming. And then yesterday, we actually launched something I'm very excited about, which is SC+. It is a daily 'SportsCenter' show produced by SportsCenter and ESPN. It is going to help us, I think, to include people who are casual sports fans in this conversation that is obviously dominating cultures around the world. A daily touch point for sports on Disney+, a reason every day to open the app."

Touting the Disney+, Hulu and ESPN+ offerings, Walden said the company was "enormously proud of all we've accomplished in streaming, especially over the past two years. As you well know, not too long ago, we were losing over a billion dollars a quarter. We are now profitable, growing revenue and delivering, with visibility towards double digit margins." That includes the recent launch of Hulu on Disney+. "It's an extraordinary value for subscribers," she said. "It's driving engagement… and cause for extreme optimism about our future."

On the international front, Walden also sees "tremendous opportunity" for growth: "It's still a very young platform. We're working on our local originals so that we have content around the world that is relevant to local subscribers, along with our big global hits. Our company is producing and releasing in streaming a huge number of hits that travel around the world.

"Creating a pipeline of content takes some time, but the great news is, in each of the regions, we found bonafide hits," she said. "For example, in Korea last year, we released a show called 'Moving' that signed up over a million and a half subscribers and created a huge event in that market — along with all of the rest of the content from the United States. We're doing local for local, and then local for regional, and then global for the whole world."

As for domestic hits, Walden pointed to the tremendous success of FX's "Shogun," which has just completed an impressive Season 1 string of wins at the Emmys, Golden Globes, Critics Choice, SAG Awards and more. And, with the writers' room now wrapped for Season 2, expect firm news on the next season very soon.

"We like to bake it carefully," she said. "We will not release the Season 2 until it's ready."

Disney concretó el cierre de sus canales no deportivos en Brasil



06-03-2025.- Disney cerró en Brasil sus canales de TV paga Star Channel, Cinecanal, FX, National Geographic, Disney Channel y Baby TV, tal como había anunciado en diciembre.

"En respuesta a las transformaciones en el panorama local de medios y entretenimiento, y con el objetivo de continuar evolucionando y atendiendo las necesidades de nuestros consumidores con agilidad e innovación, hemos decidido descontinuar la operación de algunos canales lineales en Brasil a partir del 28 de febrero de 2025", habían anunciado desde la compañía a comienzos de diciembre.

Los canales de ESPN, enfocados en deportes, siguen en cambio al aire.

El cierre de los canales responde a la estrategia de la compañía de reforzar su servicio de *streaming* Disney+, que acogerá ahora todos los contenidos de las señales cerradas.

Según había confirmado Cveintiuno, la medida por ahora solo afecta a Brasil, sin planes en esta línea para el resto de América Latina.

Donde sí hubo cierres este año fue en España, donde el canal de TV abierta Disney Channel, transmitido a través de la TDT, dejó de transmitir el pasado 7 de enero.

The Walt Disney Company también opera en España el canal Disney Junior, que sigue emitiendo a través de los operadores de TV paga en el país.



INDUSTRIA / MERCADO Europa

Los ingresos del streaming superan a los de la televisión pública en Europa, según un estudio de Ampere Analysis

por **Davide Abbatescianni**

06/03/2025 - Según las previsiones, los ingresos del streaming crecerán un 37% hasta los 38,4 mil millones de euros en 2029, con Netflix como el contribuidor más importante



This week, a new study published by British firm Ampere Analysis revealed that revenue from paid streaming services has surpassed public TV revenue in Europe for the first time. With streaming revenue expected to grow by 37% to €38.4 billion by 2029, largely driven by US giants, public broadcasters face increasing financial pressure. This shift could have significant consequences for European television, particularly in countries like France, where alternative funding models have replaced traditional license fees.

Netflix remains the dominant player in the streaming market, bolstered by the success of its ad-supported tier, its crackdown on account sharing, and its recent expansion into live events. Other major platforms such as Disney+ and Amazon have also introduced ad-supported plans, with advertising projected to contribute 8% of their European revenue by 2029. Subscription price increases and new product launches, including Max's European debut, have further fuelled the sector's growth.

Despite these financial shifts, public broadcasters continue to play a crucial role in European content production. In 2024, they commissioned 43% of all TV titles in the region, acting as a stabilising force in the industry. Their video-on-demand services also remain widely used, ranking among the most popular streaming platforms in several European countries, including the UK, Denmark, Finland, Sweden, and Norway.

However, with their financial power waning, the long-term sustainability of public broadcasters is in question. Sam Young, analyst at Ampere Analysis, describes the situation as a significant challenge, noting that while public service broadcasters remain essential to the European TV landscape, they must prioritise the development of their streaming platforms and find innovative ways to navigate funding constraints.

According to Young, forming strategic partnerships could allow these broadcasters to maintain high-quality standards for their content while reducing costs. At the same time, he stresses that governments must acknowledge the necessity of financially sustainable models, particularly as the rising cost of content production intensifies competition with global streamers. "Adequate funding is not only essential for public service broadcasters to keep investing in distinctive programming and fulfilling their public service remits, it is also necessary to support the wider European production sector," he sums up.

The New York Times

French Cinema Leads the Way to a Revival of In-Person Moviegoing

The French movie industry has been celebrating statistics that show an increase in movie attendance.



Outside a cinema in Paris in January. For the French, a popular idea is that there is a moral obligation to support the arts and to do so somewhere other than at home.

By **Richard Fausset** March 5, 2025

Ronald Chammah, who owns a pair of small cinemas on the Left Bank of Paris, remembers well the grim days in 2022, when he wondered whether the French passion for moviegoing — a pastime that France invented 130 years ago — had been irreparably diminished by pandemic lockdowns.

But that was then. On a recent afternoon, Mr. Chammah was sitting in a packed Parisian cafe happily describing the Sunday in late November when he sold out screenings from a roster of Armenian art-house directors — Inna Mkhitaryan, Artavazd Pelechian, Sergueï Paradjanov — known mostly to hard-core film buffs.

“That day, we broke the record for our theaters,” Mr. Chammah said with a note of astonishment. “It was full, all day long — sold out, sold out, sold out.”

The global movie business had a disappointing 2024, thanks in part to Hollywood strikes. At the Oscars on Sunday, Sean Baker, winner of best director for “Anora,” used his acceptance speech to lament the pandemic-era loss of hundreds of American movie screens. “And we continue to lose them regularly,” Mr. Baker said. “If we don’t reverse this trend, we’ll be losing a vital part of our culture.”

But in France, there has been a more celebratory feeling of late, with fresh statistics suggesting that its audiences are leading the way in returning to what are lovingly known as “les salles obscures” — the “dark rooms” of their movie theaters.

That celebration was infused with a very French idea about citizens’ moral obligation to support the arts and to do so somewhere other than at home. The Institut Lumière, a film society based in Lyon, declared that last year’s French admissions numbers amounted to a triumph over both the pandemic era and the “invasive digital civilization” of scrolling and swiping.



The French government film agency chalked up the French film industry’s Covid recovery to “the artistic and industrial excellence of our model of cultural exception,” a reference to national policies.

“We know this more than ever: going to the cinema remains unique, singular, precious,” the institute wrote in an email to supporters. “Personal, physical, sentimental. It allows for a re-appropriation of a way of being in the world that nothing can ever prevent.”

According to the data company Comscore, France was one of the few countries that saw an increase in movie theater attendance last year over 2023, with more than 181 million attendees, an uptick of nearly a million. Brazil, Britain and Turkey also saw an increase, said Eric Marti, a general manager of Comscore Movies France. But he said attendance numbers were down in every other European country, as well as in the United States.

At the same time, however, worldwide box office revenues are up, according to a recent report on global media by PricewaterhouseCoopers, and are likely to surpass their prepandemic levels by next year. That is largely because people going to the movies in developed countries are paying more for a premium experience, even if they go less often, said David Hancock, an analyst at the research company Omdia.

But Mr. Hancock said the French public's relationship to movies and movie theaters was something different altogether. "It's almost mystical," he said.

The idea of the French capital as a concentrated locus of obsessive cinephilia is one of those baguette-under-the-arm clichés that also has a basis in fact. Movie theaters have long contributed to the city's urban landscape, and still do.



France was one of the few countries that saw an increase in movie theater attendance last year over 2023, according to the data company Comscore.

The pandemic's lockdowns shuttered French cinemas for 300 total days in 2020 and 2021. In Paris, the only comparable period may have been in 1940, when the advancing German Army led people to flee the city, prompting widespread temporary movie theater closures.

In today's Paris, it can feel as if the pandemic never happened. At Le Champo theater, fans turn out for retrospective series on Satyajit Ray and Frank Capra. At the art house theater chain mk2, they attend talks by sociologists, art historians and philosophers. In November, the Jeu de Paume, a museum dedicated to photography and contemporary art, inaugurated a cinema focused on art films and documentaries.

Two months earlier, the movie company Pathé opened its seven-screen Pathé Palace in a Grands Boulevards building steeped in cinema history. The celebrated architect Renzo Piano handled the renovation.

"Many people in the world have buried the movie theater and think that television has definitively eliminated it," Jérôme Seydoux, the Pathé chairman, said at the time of the renovation. Mr. Seydoux called the project "a reasonable folly, a setting to welcome all the dreamers of this world."

Some of this sustained passion might be because many Parisian apartments are too small to accommodate large home-theater setups. The French movie industry likes to serve up another explanation, with a spritz of immodesty and a dollop of swagger.



Parisian theaters offer a variety of experiences, from small art-house cinemas to recently refurbished venues like the Grand Rex.

In a statement, the National Center for Film and Moving Images, or CNC, the French government film agency, chalked up the industry's recovery from the pandemic to "the artistic and industrial excellence of our model of cultural exception," a reference to national policies meant to promote and protect French culture.

Olivier Henrard, who was until recently the CNC's interim president, went deeper.

"We haven't forgotten," he said in an interview, "that citizenship has been constructed in the theater, from the time of the Greeks."

Mr. Henrard noted that France's "cultural exception" model supports the moviegoing habit, with an education curriculum that includes subsidized trips to the movies for millions of schoolchildren.

The government supports tiny movie houses in smaller cities, while some of the most isolated villages regularly receive visits from associations that set up temporary screenings in schools and city halls.

France requires first-run movies to screen exclusively in French theaters for four months before going to video, and the CNC oversees a complex system of taxes on tickets and fees from TV channels and video streaming services that filters back into movie production.

That has created a sense that going to the movies fulfills a cherished sort of social contract.



Pathé opened its seven-screen Pathé Palace in a building steeped in cinematic history.

Mr. Chammah, the cinema owner — who is also a film producer and distributor, and the husband of the French film star Isabelle Huppert — argued that after the pandemic, Paris still offered the most impressive range of choice for cinephiles.

"It is the best, because there is this choice," he said.

Still, the CNC noted that French cinema attendance was nearly 13 percent below pre-pandemic levels. And in recent years, Paris has seen the closure of a few cherished movie houses.

But Axel Huyghe, an author and expert on French movie houses, sees hope, especially in the numerous restorations of iconic movie venues either recently completed or underway. “The cinema industry is in the process of renewal,” he said.

La Pagode, a faux-Japanese fantasia of enameled stoneware and stained glass in the Seventh Arrondissement, manifests that hope. Once one of the city’s most storied cinemas, it closed in 2015 amid a bitter rent dispute. Now under renovation, it appears, on the narrow Rue de Babylone, like an audacious dream sequence spliced into an otherwise staid reel of buildings.

Across the street, Yohann Lucian, who works in a local bistro, has been watching the renovation’s progress. When the theater finally reopens, Mr. Lucian said, he is certain that the moviegoers will come back.

“For Parisians, it’s a way of life,” he said, with a hint of a shrug. “They like to go to the movies.”



The French public’s relationship to movies and movie theaters is something different altogether, said David Hancock, an analyst at the research company Omdia. “It’s almost mystical,” he said.

VULTURE

TV | RECAPS | MOVIES | COMEDY | MUSIC | BOOKS | THEATER | STREAMING

BUFFERING

Why Max's Ad-Supported Plan Just Got a Lot Less Attractive

By *Josef Adalian* MARCH 7, 2025



David Zaslav, watching the sports. Photo-Illustration: Vulture; Photo: Getty Images

All those cutbacks and layoffs are working: Warner Bros. Discovery Thursday said its streaming unit earned $409 million in profits during the fourth quarter of 2024, up from the $289 million it made the previous three months — and far better than the many millions it had been losing for years. Of course, in order to make sure those profits stay healthy, WBD needs to keep finding new ways of increasing revenue, and this week it identified a new one: charging (some) Max subscribers more for sports and news.

In a completely unsurprising move — and, to be fair, a pretty logical one — the streamer is finally going through with a long-delayed plan to begin charging a big chunk of its customers for the Bleacher Report Sports content that's been streaming for free on the platform since October 2023. The streamer had originally said it would implement a $10 monthly surcharge for B/R ahead of the 2024 Final Four, but then pushed that date back indefinitely when it looked like Venu was going to be a thing. Venu is no more, of course, and in the meantime, WBD also lost its NBA package to Disney, and, well … plans change.

Starting March 30, anybody who subscribes to the cheaper, ad-supported version of Max will have to upgrade to the $17 per month ad-free tier in order to keep getting B/R. And in a new bit of stinginess, you'll also have to pay the extra $7 per month for ad-free Max if you want to keep streaming CNN on Max. Amazingly, Max spun all this as a big win for viewers, complete with a press release headline touting "no additional cost to consumers." And, look, since most people who get Max have the ad-free version, and since 18 months ago the streamer had said it would begin charging everyone for B/R, I guess the continuation of the status quo for most counts as a "win"?

But with B/R soon to offer a lot fewer NBA games, and CNN on Max now featuring less live content than it once did, I'm not sure how big of a victory this really is, especially since "free" has been the default since October 2023. Plus, as THR's Etan Vlessing smartly pointed out Wednesday, Max has decided to not charge ad-free customers for B/R and CNN "for now." Anyone wanna place bets on whether Beloved CEO David Zaslav doesn't figure out a way to change that over the next year or two?

VARIETY

MARCH 6, 2025 6:00AM PT

WHY HOLLYWOOD IS STILL STRUGGLING TO MAKE THE MOST OF VIDEO GAMES

By Kaare Eriksen



IN THIS ARTICLE

WBD cutting three game studios is a bad omen for any Hollywood player save for Sony maintaining a strong presence in video games

Newer Hollywood entrants such as Skydance, Bad Robot and Blumhouse have yet to produce huge gaming hits

TV adaptations of gaming IP are not robust, despite current hits including "The Last of Us" and "Fallout"

Warner Bros. Discovery shuttered three of its gaming studios last week, a reminder that Hollywood's embrace of gaming remains ever insecure.

The conglomerate's move wasn't a surprise, given recent flops from WB Games including "Suicide Squad: Kill the Justice League," which added $200 million in losses to the division's balance sheet.

Hollywood's Involvement in Video Games

Company	Developer	Publisher	Hardware	Cloud Gaming	IP Licensor	Storef
Amazon	Y	Y	N	Y	Y (MGM)	Y
Apple	N	Y	Y	N	N	Y
Bad Robot	Y	Y	N	N	N	N
Blumhouse	Y	Y	N	N	N	N
Disney	N	N	N	N	Y	N
Lionsgate	N	N	N	N	Y	N
NBCU	N	N	N	N	Y	N
Netflix	Y	Y	N	Y	Y	N
Paramount	N	N	N	N	Y	N
Skybound	N	Y	N	N	Y	N
Skydance	Y	Y	N	N	Y	Y
Sony	Y	Y	Y	Y	Y	Y
WBD	Y	Y	N	N	Y	N

Even though course correction at AAA publishers has defined much of early 2025, the downsizing of WB Games represents a blow to what is still Hollywood's most established games company beyond Sony's PlayStation.

Warners' studio contemporaries are merely licensors, as Disney pulled out of developing and publishing games in 2016. As WBD doubles down on in-house IP for its remaining game studios, it, too, will undoubtedly become a bigger licensor in the space.

Skydance could certainly swoop in and expand on the ground being ceded if its acquisition of Paramount Global makes it to the finish line. But Skydance Interactive is still mostly known in the VR gaming space, with its AAA New Media division still working to get its debut games out the door, though "Marvel 1943: Rise of Hydra" is targeting a 2025 window.

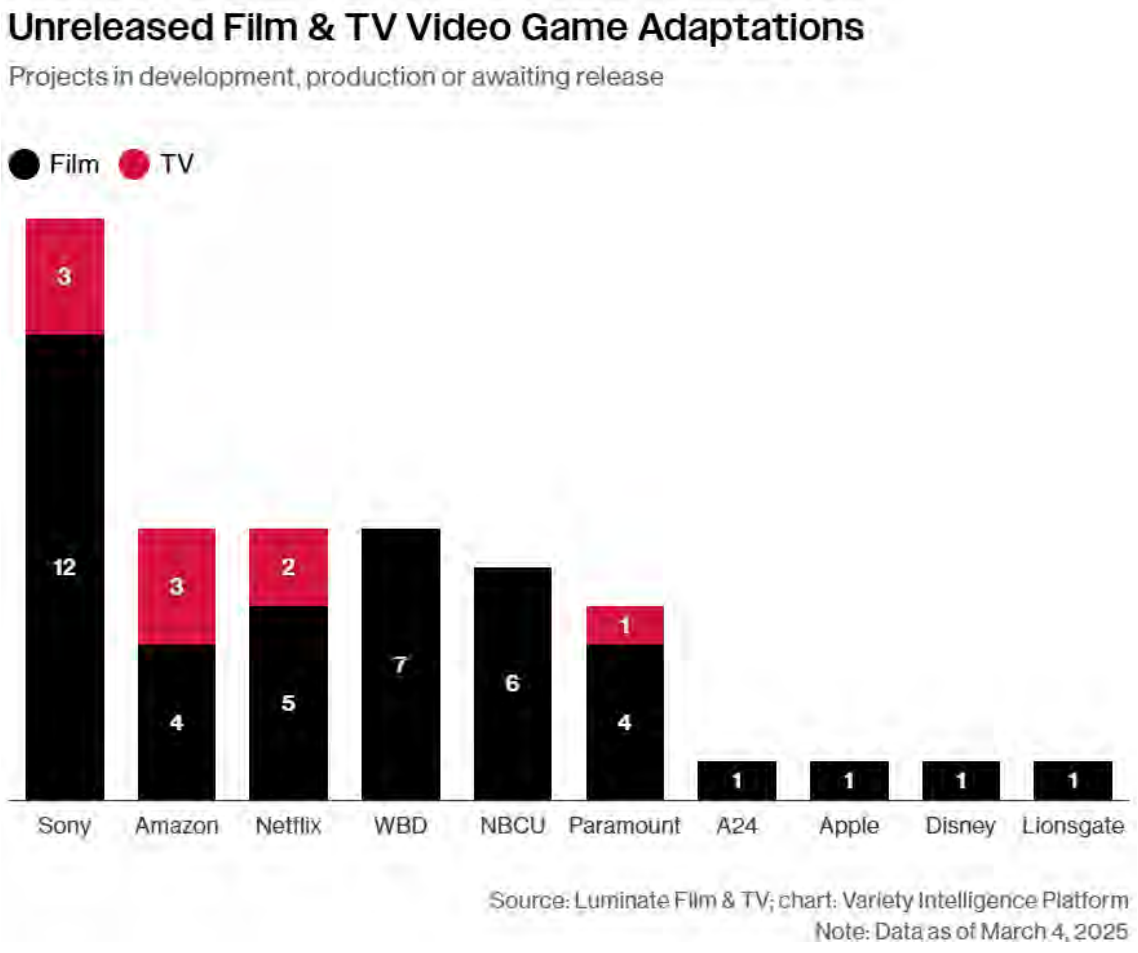
Likewise, Bad Robot Games has yet to make its own debut on the AAA front, having just recently partnered with Konami on 2023's "Silent Hill: Ascension" mobile game, which wasn't received well. And while Blumhouse's effort to replicate its low-budget, high-profit business model in gaming has seen the prodco get some titles out the door, none have delivered breakout success akin to the "Paranormal Activity" films that launched it into the spotlight.

There's still Netflix, whose deep pockets and subscriber base of 300 million form an undeniable advantage as a newer gaming entrant. But Netflix already reversed its own AAA effort to launch an IP and is settling into a model of mobile and cloud-based games tied to its film and TV efforts, such as "The Electric State: Kid Cosmo."

That game will become available to subscribers shortly after "The Electric State" begins streaming March 14 as one of Netflix's last big film gambles, costing more than $300 million to produce.

On the flip side, Hollywood can still tout successful adaptations of gaming IP. April is going to be a big month on that front, as Warners' "A Minecraft Movie" hits theaters April 4 and will be followed by the return of HBO's "The Last of Us" on April 13. Sony's "Until Dawn" film also drops April 25.

Still, the flurry of interest in such IP isn't all it's made out to be.



Despite the breakout success of "The Last of Us" and Amazon's "Fallout" series, many traditional players appear wary of continuing to develop new TV hits based on games. There is nothing of the sort across WBD despite top-shelf gaming IP leading HBO's current programming slate, nor is Peacock developing anything based on games after adding "Twisted Metal" to its originals.

Paramount does have a TV program based on a game in development after canceling “Halo” on Paramount+, but “Golden Axe” is intended to simply be an animated show on Comedy Central.

That’s hardly the expensive endeavor otherwise required for live-action series based on gaming IP, as games at the AAA level have already achieved photorealistic standards. Even so, animation can be just as expensive, as “Arcane” proved for Netflix and Riot Games.

Expect the future of gaming adaptations to come from the film side. The popularity of “The Last of Us” and “Fallout” on streaming don’t have the same ring to it as the more than $1 billion “Super Mario Bros. Movie” pulled in two years ago, effectively delivering a new leading film franchise returning in 2026 from Universal, which also has a modestly budgeted “Five Nights at Freddy’s” sequel due this December, courtesy of Blumhouse.

Even outside of its games front, Netflix has scaled back its vision for ambitious adaptations of gaming IP. A planned live-action TV series for “Horizon Zero Dawn” is no more, while a long-gestating film adaptation of “BioShock” from “Hunger Games” director Francis Lawrence is reportedly being reworked as a smaller project, which tracks with new Netflix film chief Dan Lin moving away from excess-budget efforts such as “The Electric State.”

Hollywood may be paying closer attention to gaming than it has before, but the film and TV industries’ cost-cutting priorities will continue to conflict heavily with in-house gaming operations and further attempts to bring gaming IP into traditional mediums.



MIP LONDON 2025

Los expertos de la industria hablan sobre las tendencias de mercado y las necesidades de los streamers en el MIP London

por **Veronica Orciari**

05/03/2025 - Los responsables británicos de Amazon Prime Video y SkyShowtime han tratado las exigencias y los deberes del panorama del streaming actual



(i-d) Hannah Blyth, Kai Finke y Jack Davison durante el encuentro

"What do streamers want?" was the thorny question at the centre of a debate at MIP London, moderated by Jack Davison from 3Vision, who was in a discussion with Hannah Blyth, head of TV at Amazon Prime Video UK, and Kai Finke, chief content officer at SkyShowtime for the United Kingdom.

Davison opened the session by giving an overview of the situation in the current market, trying to answer the question. "The simplest way to answer is to say they want subscribers and profitability, which is simplistic, but behind that is the significant change that happened around March 2022, when the lens was on profitability rather than on subscribers at all costs," he explained, while introducing the audience to a presentation with statistics around the topic, provided by his company 3Vision.

"They want viewers, and reach, and that's in the context of the other important change in terms of how much advertising features in the business models of streamers, and how much the advertising streaming market has evolved over the last couple of years. The other thing they need to do is survive the new market landscape where everyone is operating under constrained finances," he added.

Streaming platforms are increasingly focusing on established intellectual property (IP) rather than original concepts, with 43% of scripted shows being literary adaptations in the 2023/2024 season, according to Davison. This shift reflects efforts to mitigate risk, with original content having dropped to 31% from 48% in 2018/2019. Another major trend is the return of third-party acquisitions, particularly by Netflix and Amazon, as part of a broader strategy balancing content creation and purchasing. Meanwhile, major studios have pushed their content toward their own streaming services, with 64% of their shows being distributed in-house in 2023. However, this trend has slightly declined in 2024, indicating a more mixed distribution approach.

Blyth talked through Amazon UK's content strategy which evolves yearly, planning three years ahead across live sports, channels, home entertainment, and original productions. The focus is on maintaining a balanced slate with consistent content for core audiences, with sports playing a major role at the moment: "We know from our live sports team that we'll have big influxes of customers at specific points in time. There was a match recently, Manchester City playing Real Madrid, that brought in 4 million viewers. We look at these kinds of events from a content perspective and ask ourselves how we are making sure that we have content for those audiences and at the right time. We've really invested in our sports documentaries, to make sure that we have a consistent payload across the year".

Finke highlighted the importance of creativity in navigating the market, particularly through strategic windowing to build audiences and mentioned how SkyShowtime focuses on investing in meaningful content, commissioning originals, and partnering on projects with a tailored, collaborative approach.

He also described some of the content they offer, starting from major franchises like Star Trek, Paw Patrol, and Taylor Sheridan's shows. Finke noted that the offering has to be varied: "I think in order to programme a really successful service, you also need to provide local authenticity. So that's what we're looking for in some of our shows". The company has shifted from first-run acquisitions to commissioning original productions,

collaborating with top-tier writers, producers, and directors. The CCO named the original two-part documentary on goalkeeper Peter Schmeichel, titled Schmeichel, as an example of this variety, which shows the necessity of balancing Hollywood content with locally relevant programming to create a successful service.

VARIETY

Mar 6, 2025 10:25am PT

Banijay Group Posts Record Results for 2024 With Double-Digit Growth to $5.2 Billion

The company's production, distribution and live entertainment division posted flat results to $3.5 billion.

By **Elsa Keslassy**



Cillian Murphy Peaky Blinders movie

Banijay Group, the listed company which comprises film and TV production, distribution, live entertainment and gaming, posted record results for 2024 which reached €4.8 billion (5.2 billion).

Banijay's adjusted EBITDA was also up by 22% to €900 million ($971 million), and saw an acceleration in the last quarter with 32.8% spike, while adjusted net income also rose by 29.3% at current currencies to €418 million.

Banijay's French-headquartered TV production and distribution division, which is behind hits including "Survivor" and "Peaky Blinders," and the live entertainment division, posted flat results of €3.3 billion ($3.5 billion).

Content production revenue in 2024 stood at €2.6 billion ($2.8 billion), down 2.8% compared to 2023. The last quarter of 2024 was up 6.2% thanks to major scripted show which were delivered at the end of the year.

In unveiling its results, Banijay said 2024 was a though year for the TV content industry as "major streaming platforms reduced their spending and prioritized their return to profitability, primarily impacting premium English scripted content." However, labels within Banijay did score new commissions in 2024, notably "Carême" on Apple TV, "Las Sabinas" on Disney+, and "Culpa Tuya" on Prime Video.

Banijay-produced hits included "Like Water for Chocolate," which ranked first among Spanish-language content on HBO Max and remained in the top 10 most-watched programs in 35 countries during the month following its release; as well as "Supersex" on Netflix and "Brocéliande" on TF1. The company's slate of prestige content slated for 2025 include a "Peaky Blinders" film adaptation on Netflix. In terms of content distribution, six legacy formats ranked among the top 20 most-traveling TV formats worldwide, including "Deal or No Deal," "MasterChef," "Big Brother" and "Survivor."

François Riahi, CEO of Banijay Group, pointed out Banijay's "results are well ahead of full year guidance."

"Even in a challenging global content production market context, we continued to see strong demand – especially from streaming platforms – for our iconic brands and deep content catalogue as the number one European studio for scripted content and a world leader in global format launches," said Riahi.

"We continue to invest in new technology and are creating a new cloud-based global content hub to unlock value from our world-leading IP. Our development in live events proves to be very promising and will be a consistent additional growth engine in the next years," Riahi continued.

Over the year, the company also pursued its M&A strategy through the acquisition of Caryn Mandabach Productions, the company behind several highly acclaimed drama hits including "Peaky Blinders." It also partnered with Amazon MGM Studios to develop "Totally Spies!," a live action series based on the popular classic French cartoon; and it acquired Procidis, the France-based production company behind the educational animation franchise "Once Upon a Time."

theguardian

ITV profits more than double as production arm reports record earnings

CEO refuses to comment on deal speculation as broadcaster benefits from hits including Mr Bates vs The Post Office

Jasper Jolly Thu 6 Mar 2025 10.53 CET



ITV's profits jumped in 2024, thanks to TV shows such as Mr Bates vs the Post Office.

ITV's profits jumped in 2024 thanks to record earnings at the British broadcaster's production arm, ITV Studios, as it benefited from hits including Mr Bates vs The Post Office, the Jilly Cooper adaptation Rivals and Fool Me Once.

The FTSE 250 company said revenues were down 3% to £4.1bn in 2024 compared with the previous year, but its measure of adjusted profits was up 11% at £542m. Profit before tax more than doubled to £521m, up from £193m a year earlier.

The company refused to comment on reports that it could consider a deal to merge or sell off ITV Studios. Carolyn McCall, ITV's chief executive, said the board regularly reviewed options for the company's future, and added that "every board everywhere has to keep all options open", but said she would not comment on "speculation".

ITV has been seeking to make itself less reliant on the volatile earnings from its UK broadcast TV channels, with investors expecting linear television to wither as the shift to online streaming services such as Netflix, Amazon Prime and Disney+ progresses.

Growth in ITV Studios has been key to that aim, outstripping revenues from advertising through traditional TV channels and ITV X, its own online streaming app. The production arm makes shows for ITV and for competitors, and it has benefited from the demand for big-budget dramas on top of commissions such as Line of Duty for the BBC – although 2024 sales were hit by writers' strikes in the US a year earlier.

McCall said the focus on studios was "really paying off as a strategy", and noted other efforts to diversify revenues including creating videos for Alphabet's YouTube, a discount shopping app, and online games that earn revenues from younger audiences who do not otherwise tend to watch ITV programmes.

However, McCall has struggled to persuade investors, despite ITV Studios' growth and a cost-cutting plan that found £60m in permanent savings in 2024. The company said it would save £30m more this year, without job cuts, including millions saved from licensing fees after ending standard definition broadcasting.

ITV's share price is down more than 12% since July, despite rallying by 6% to 73.8p in early trading on Thursday after its results were released, and nearly half from the £1.30 levels reached during the coronavirus pandemic.

That share price decline came despite the potential bid interest late last year. Interested parties reportedly included the private equity company CVC Capital Partners, the French broadcaster TF1, RedBird IMI, which recently acquired the Traitors maker, All3Media, for £1.2bn, and the production group Mediawan, which bought a controlling stake in Brad Pitt's Plan B Entertainment two years ago.

McCall said UK media companies were being undervalued relative to American rivals. She called on the UK government to remove stamp duty on share transactions and to "encourage pension funds in a more determined way to keep some of that money in the UK". The Labour government is considering changes to try to increase UK investment from pension funds.

ITV said its studios arm would "deliver good revenue growth in 2025", although with profit margins falling. New shows will include the second series of Rivals, made for Disney+, Run Away for Netflix and the second series of the police thriller After the Flood for its main ITV channel.

Advertising revenues, most of which still come from broadcast channels, may be weaker in 2025 compared with 2024, when companies rushed to advertise at football's Euro 2024. Restrictions on adverts for less healthy foods will also come in October 2025, potentially denting ad sales.

ITV retained its dividend for 2024 at 5p a share, the same £190m payout to shareholders as in 2023.

The Hollywood Reporter

BUSINESS NEWS

ITV Reports Full-Year Studios Profit Record, Ad Revenue Rises 2 Percent

The U.K. TV giant, led by CEO Carolyn McCall, eyes continued benefits from a cost savings program and will by the end of 2025 "have recouped the cumulative investment in ITVX."

By Georg Szalai March 5, 2025 11:10pm



ITV CEO Carolyn McCall

U.K. TV giant ITV on Thursday reported record earnings for its ITV Studios production unit and a 2 percent advertising revenue increase for the full year 2024, compared with 2023.

ITV, led by CEO Carolyn McCall, said its total external revenue in the latest full year fell 4 percent, while adjusted profit before tax for the year rose 23 percent, "reflecting record profits in ITV Studios, higher profits and increased margin in Media & Entertainment" and cost efficiencies.

The company previously forecast that advertising revenue would be down around 6-7 percent in the fourth quarter and to end 2024 up around 2.5 percent amid "continued strong growth in digital advertising revenues."

Total revenue at its production arm ITV Studios dropped by 6 percent in 2024, "impacted by the 2023 U.S. actors and writers strikes, a softer demand from free-to-air broadcasters and the phasing of deliveries." However, the studio arm's adjusted earnings before interest, taxes and amortization (EBITA) hit a record of £299 million ($386 million) though, up 5 percent from the previous record of £286 million set a year earlier.

"ITV Studios delivered many creative successes in the year, including Mr Bates vs The Post Office, the biggest drama in the U.K. in 2024, Fool Me Once – one of Netflix's most-watched shows of all time, The Voice – the number one franchise of the year, Love Island USA – the number one reality series in the U.S., and Rivals – Disney+'s breakout hit."

Early in 2024, ITV unveiled a strategic restructuring and efficiency program "to reshape the cost base, enhance profitability, and support the growth drivers of Studios and streaming. "By the end of 2024 we expect the program to have delivered incremental annualized gross savings of at least £50 million per year, giving a £30 million a year gross benefit in 2024," McCall said at the time. "The ongoing program is designed to deliver further material incremental savings over a number of years."

In November, ITV provided an update on its cost reduction initiatives, unveiling it would reach an additional £20 million of net cost savings in 2024, "£10 million of which is a reduction in content costs and £10 million of which is the early delivery of non-content savings (originally) planned for 2025." That and overall trends continue "to give us the confidence that we will deliver an increase in group profit this year," the firm said.

And on Thursday, ITV updated its progress further, saying it delivered £60 million ($77 million) of "permanent efficiencies in 2024, £10 million ($13 million) ahead of plan," with the program set to deliver a further £30 million ($38.5 million) of non-content savings this year. "Our efficiency program has delivered savings which have funded growth investments, offset inflation and improved our margins," McCall said.

"Three years ago we announced the second phase of our More than TV strategy and today's results show our significant progress and success in navigating the rapidly changing media industry," the CEO also said on Thursday. "ITV Studios has delivered record profits this year, despite the one-off impact of the writers and actors strike and a softer demand from free-to-air broadcasters, which reflects the strength, scale, diversification and creativity of ITV Studios production companies across the world."

The company didn't immediately address potential deals that it has explored for ITV Studios after recent reports of a possible merger with RedBird IMI's All3Media.

McCall also touted streaming successes. "ITVX has been the U.K.'s fastest-growing streaming platform over the last two years and coupled with our programmatic advertising platform, Planet V, has delivered significant growth in both digital viewing and revenues and is providing attractive returns," she said.

ITVX saw digital viewing up 12 percent in 2024, with digital advertising revenue up 15 percent. ITV highlighted "attractive returns" in its earnings update, adding that "by the end of 2025, we will have recouped the cumulative investment in ITVX, much earlier than anticipated."

Concluded the CEO: "Our significant competitive advantages give us confidence that we will continue to deliver good growth in both ITV Studios and digital revenues, underpinned by the powerful reach and strong cash generation of broadcast. And we are becoming a more resilient business with content production and digital now accounting for close to two-thirds of our revenue. Our ongoing transformation ensures we are an adaptable and agile company, well positioned to deliver good profitable growth, strong cash generation and attractive returns to shareholders."

The Hollywood Reporter

BUSINESS NEWS

ITV CEO Won't Address Studios Deal "Speculation": "We Will Continue to Build the Business"

Carolyn McCall spoke about the U.K. TV giant's business trends and outlook, including the advertising market, streaming, and AI, after its full-year 2024 earnings report.

By Georg Szalai March 6, 2025 12:45am



ITV CEO Carolyn McCall

U.K. TV giant ITV continues to focus on growing a successful production business, CEO Carolyn McCall said during an earnings call with reporters on Thursday after posting record full-year earnings for its ITV Studios production unit as she declined to comment on market chatter about a possible merger for the division.

"We've got a really high-quality business. We already have scale, and we're very diversified," she said. "There's been a lot of speculation, but I think you'd expect that speculation. There's (also) speculation about Banijay and Fremantle, and there's speculation about all studios businesses. We won't comment on any speculation. All we would say is that we will continue to build the business as it has been built. We've grown even since 2018 by about 35 percent."

Deals have been part of that growth. "We bought really good labels. We've backed fantastic talent, … and it's really paying off as a strategy," McCall said. "So, really no comment on anything to do with the speculation, but that you can see how well the business has done."

In Thursday's earnings update, McCall said that "ITV Studios has delivered record profits this year, despite the one-off impact of the writers and actors strike and a softer demand from free-to-air broadcasters, which reflects the strength, scale, diversification and creativity of ITV Studios production companies across the world."In its earnings report, however, the company also didn't address potential deals that it has explored for ITV Studios after recent reports of a possible merger with RedBird IMI's All3Media.

Asked about industry consolidation, McCall said the consensus, whether in the U.S., the U.K. or Europe, is that there will be more. "We are holding our own," she added.

Questioned about having TV networks and production labels under the same corporate roof, McCall said on Thursday's call: "There are definite merits to being integrated. There's no question. You talk to any label in our ITV Studios family, and they all really, really value the fact that they can break shows on ITV and they become famous very quickly with their shows once they go onto our channels. That's an absolutely big thing for us in retaining and recruiting talent and attracting people who (are) really high-caliber."

That said, "every board everywhere has to keep all options open, and our board is no different to that," the ITV CEO said. "We review everything, and we review it regularly."

McCall in the update though touted the diversification of ITV's business. "We are becoming a more resilient business with content production and digital now accounting for close to two-thirds of our revenue," she said. "Our ongoing transformation ensures we are an adaptable and agile company, well positioned to deliver good profitable growth, strong cash generation and attractive returns to shareholders."

Streaming growth with a focus on profitability and sustainability has also been in ITV's focus. Its streamer ITVX saw digital viewing rise 12 percent in 2024, with digital advertising revenue growing 15 percent. In its earnings update, ITV highlighted its "attractive returns," without providing details, and adding that "by the end of 2025, we will have recouped the cumulative investment in ITVX, much earlier than anticipated."

Discussing streaming upside, McCall said her team's focus is on "profitable growth" instead of buying subscriber gains or having "unrealistic" sub growth targets. "It's highly profitable," she concluded about ITVX Premium, saying the subscriber tier has more than 1 million users. But ITV's business approach is to focuses on advertising-supported streaming, with its ad-free premium tier only being promoted in a very targeted way.

Asked about the outlook for the ad market, McCall said: "We would all love an answer. … No one knows precisely. I think we have a stable outlook." She then touted that "26 percent of our revenue today is digital advertising, and it was 9 percent in 2018, so you can see we've already made quite a shift to diversify" because free-to-air TV is "somewhat linked to GDP." So the economy is "not a big risk in the way it might have been in the past."

The call also featured questions about YouTube and TikTok. "We have some very clear red lines at ITV abut how we will partner," McCall said. "You will notice that we are not partnering with TikTok in the same way as YouTube or any other social video channel. The reason for that is that until we did this commercial agreement with YouTube last year, they wouldn't share data and wouldn't let us sell your own inventory. Both of those things are absolutely critical for us. … We got those things from YouTube."

About the benefits, she said: "The viewers on YouTube are not viewers on ITV. They are very complementary – much younger, much more male."

Discussing AI, McCall cited such benefits as "automation, efficiency, or co-piloting," adding that "also we have to make sure we constantly keep in touch with viewers' needs" and responding to them.

On Thursday's call, McCall was joined by ITV CFO Chris Kennedy, Julian Bellamy, managing director, ITV Studios, and Kevin Lygo, managing director, media and entertainment.

Lygo was asked about ITV's second year airing the Oscars. He said that the same weekend also featured the Brit Awards and sports content, adding to excitement around the Oscars. "It just makes us alive," Lygo concluded. "Yes, it is really good for us, getting"

The New York Times

The Streaming Rush to Turn Scripture Into Scripts

After the success of "The Chosen," Amazon and Netflix are converting Bible stories into films and TV shows with "Game of Thrones"-style intrigue and romantic comedy elements.



A collage of characters in "House of David," including King Saul, seated on the throne, and Prince Jonathan, strives for power or peace reminiscent of glossy television dramas.

By **Annie Aguiar** March 2, 2025

A once-beloved king slips into madness as wary confidants surround him, breathless for his next maneuver.

A soldier wrestles with his dueling loyalties toward family and friendship.

A young man from a humble background defeats a brute, not knowing that the victory sets him on a path to ascend into power.

With its interpersonal intrigue and battlefield bloodshed, “House of David” looks like it could be an alternate-universe of “Game of Thrones.” But rather than an adaptation of a high fantasy franchise from the 1990s, its source material goes back millenniums.

“House of David,” a series that premiered on Amazon Prime Video on Thursday, tells the story of David, the biblical shepherd who used a sling and stone to defeat the giant Goliath before assuming King Saul’s throne. It is part of the original faith-based programming that streaming services are unveiling to court the viewers who have made “The Chosen,” a prestige drama about the life of Jesus Christ, one of the most successful crowdfunded television or film projects of all time.

“The sheer size of the audience is enormous,” said Jon Erwin, who pitched “House of David” to Amazon and co-directed several of the first season’s eight episodes. “It is the largest underserved niche audience in the world.”

Viewership figures from streaming shows are rarely made public, but the team behind “The Chosen” estimates that the show has been watched by more than 280 million unique viewers worldwide, a third of whom it says are not religious. The hit show feels more like a workplace comedy-drama, a version of “The West Wing” set in Galilee, than the direct evangelism of the widely translated “The Jesus Film” (1979) or the storybook sermons of the 1990s animated series “VeggieTales.”

As “The Chosen” approaches its predestined ending — the biblical story of Jesus’ crucifixion, Resurrection and Ascension — streaming services are looking for what could capture its fervent audience next.



The success of “The Chosen” got Hollywood’s attention. Jonathan Roumie, center, plays Jesus Christ on the show and has been swarmed by fans in real life.

“Chosen” spinoffs about the spread of Christianity and Old Testament figures are already in the works. And other studios are eager to adapt material that has zero copyright protection and billions of adherents.

Last year, Netflix signed a deal for faith-based entertainment that will begin with a modern-day retelling of the story of Ruth and Boaz. It also released “Mary,” a biopic about the mother of Jesus that included the Oscar winner Anthony Hopkins as King Herod.

“House of David” is among the first fruits of Amazon’s collaboration with Wonder Project, led by Erwin, the director of movies like “I Can Only Imagine” and “Jesus Revolution,” and Kelly Merryman Hoogstraten, a former Netflix and YouTube executive.

Vernon Sanders, the co-head of television at Amazon MGM Studios, said the company was responding to viewership data about TV shows and movies with religious elements. “On a Wing and a Prayer,” a movie starring Dennis Quaid as a Christian family man who must land a plane after the pilot has a heart attack, was unexpectedly popular.

“This audience often is pigeonholed in a way that doesn’t really speak to their sort of entertainment,” Sanders said. “They love big action movies, they love rom-coms and they love inspiring stories.”

“House of David” has a little bit of everything.

The collage of characters striving for power or peace, including Saul’s son Jonathan, a close friend of David’s, is reminiscent of the courtly intrigue in glossy dramas like “The Tudors.” There are jokes, too: “I advise you to get plenty of sleep now,” the seer Samuel says to a soon-to-be father. “I prophesy you will need it.”

Before flashing back in time, the show opens with a famous battle that deviates from the biblical story by having Goliath pierce David with a spear. As the young shepherd begins to bleed into the earth, the camera focuses on a rock within his reach.



Martyn Ford, a 6-foot-8 bodybuilder who has played heavies in the “Fast and Furious” series, portrays Goliath in “House of David.”



Michael Iskander, who appeared in the Broadway musical "Kimberly Akimbo," makes his screen debut as David, the shepherd turned giant slayer turned king.

Making a TV show based on a religious text is a different task from adapting a book series that is considered sacred only by its most avowed fans. For "House of David," pastors, historians and biblical and rabbinical scholars were consulted for accuracy.

But centuries-old sources translated from Hebrew, Greek and Aramaic do not necessarily make for snappy dialogue. Script writers must put words into the mouths of adored figures and create scenes that connect the dots between events in the original text, which some viewers of "The Chosen" may see as blasphemous.

Casting also means putting modern faces to ancient names. Erwin said that the actors in "House of David" did not have to be religious, but that the production wanted people who were excited about the story.

David is played by Michael Iskander, a 23-year-old actor who was born in Egypt and is making his screen debut after appearing in the Broadway musical "Kimberly Akimbo." Portraying Goliath is Martyn Ford, a 6-foot-8 bodybuilder and actor from England who has played heavies in the "Fast and Furious" series. His nickname is the Nightmare.

The show was filmed in hilly patches of Greece and Canada, stand-ins for the Judean Mountains in the West Bank and Israel. That location filming is a sign of renewed investment into religious entertainment. Dallas Jenkins, the creator of "The Chosen," said that dedicated viewers of biblical stories often forgave scrappier productions with rough edges, but that high production values make it easier to reach broader audiences.

“There’s no reason that some of the most famous stories in the world can’t be treated as though they are a relevant part of the culture,” Jenkins said.

A man with headphones around his neck and a modern T-shirt, pants and sneakers talks with a bearded man wearing robes. Several extras stand near baskets in front of a black canvas.



“There’s no reason that some of the most famous stories in the world can’t be treated as though they are a relevant part of the culture,” said Dallas Jenkins, left, the creator of “The Chosen.”

A lasting religious revival in Hollywood is unlikely, said Diane Winston, a professor at the University of Southern California who studies religion in media and pointed to the cyclical nature of faith in entertainment.

But the increased outreach, she said, could be a savvy financial move for a secular business looking to spiritual audiences.

“Streaming services are companies that need to make money, and what drives them is getting more eyeballs,” she said. “If they think faith-based content is going to get that for them, they will invest in it.”

Erwin said Wonder Project shows would lean on religious themes and morals while trying to serve an audience with diverse tastes. Amazon has also greenlit the studio’s “It’s Not Like That,” the story of a widower minister and a divorced mother of teenagers who must now navigate lives as single parents in the church.

Netflix’s deal for faith-based productions is with the mogul Tyler Perry and DeVon Franklin, a Christian motivational speaker who has previously produced secular films and adaptations of popular Christian memoirs. The partnership will begin with “R&B,” the modern-day retelling

of Ruth and Boaz, which places the story in Tennessee and follows a young woman finding love after escaping the Atlanta music scene and caring for a widowed woman played by Phylicia Rashad.



Tyler Lepley and Serayah McNeill in the upcoming movie "R&B," a modern-day version of the Ruth and Boaz story in the Old Testament.

It is no mistake that streaming services are investing in faith-based entertainment after the success of "The Chosen." The actor who plays Jesus, Jonathan Roumie, has been swarmed by fans who look to him as a stand-in for Christ, he recently told The New York Times, including one woman who hoped he could heal her child who uses a wheelchair.

Season 5 of the show's planned seven-season arc, which includes the Last Supper and Judas's betrayal of Jesus, will premiere in theaters this month (with episodes bundled in sets) before streaming exclusively on Prime Video for 90 days. It will then be available on its own app for free, but can no longer be found on Netflix, Hulu and Peacock.

The next chapters in the "Chosen" universe will include "The Acts of the Apostles" and stand-alone seasons that follow the biblical figures Joseph and Moses. Jenkins is also developing a reality wilderness program, "The Chosen in the Wild With Bear Grylls," and a children's animated series, "The Chosen Adventures." As part of the deal that gives Prime Video exclusive streaming rights to the main series, the company will get the first look at all projects related to "The Chosen."

This latest push by streaming services has the potential to expand their international audiences, with large Christian communities in countries including Nigeria and the Philippines. Many of the productions will also appeal to an ascendant group in the United States, where President Trump has received substantial support from white evangelical Christians.

But Erwin said Wonder Project's productions were not intended to be partisan. He emphasized that an underdog story like David toppling Goliath has value for anyone, regardless of religious or political affiliation.

"We might all have different opinions on the size and scope of government or free enterprise," Erwin said. "But at our core, we really do believe in a lot of the same things."

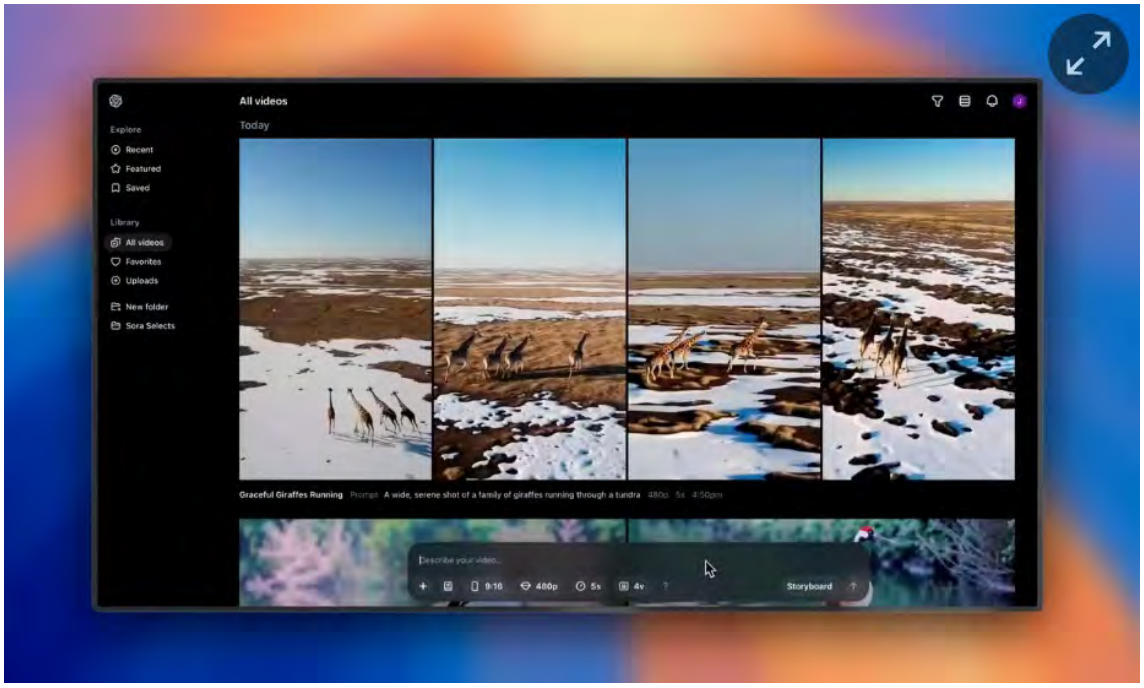
theguardian

Analysis

Sora, OpenAI's video generator, has hit the UK. It's obvious why creatives are worried

Dan Milmo Global technology editor

The technology, just released in Europe and the UK, clearly has the potential to transform the film, TV and advertising industries



Fri 28 Feb 2025 15.07 CET

If you want to know why Tyler Perry put an $800m (£635m) expansion of his studio complex on hold, type "two people in a living room in the mountains" into OpenAI's video generation tool.

The result from artificial intelligence-powered Sora, which was released in the UK and Europe on Friday, indicates why the US TV and film mogul paused his plans.

Perry said last year after seeing previews of Sora that if he wanted to produce that mountain shot, he may not need to build sets on location or on his lot. "I can sit in an office and do this with a computer, which is shocking to me," he said.

The result from a simple text prompt is only five seconds long – you can go to up to 20 seconds and also stitch together much longer videos from the tool – and the "actors" display telltale problems with their hands (a common problem with AI tools). But the mountain backdrop and the cosy interiors are convincing, and it only took 45 seconds to make after the text prompt was entered. The technology will also improve.

In order to access Sora users need to have a paid-for package with ChatGPT, but it is an indication of where video-generating technology is heading in the rapidly evolving AI market. It also underlines why the row over copyright has reached red-hot levels on both sides of the Atlantic.

It is obvious that video generation tools such as Sora, Kling and Runway have the potential to transform the film, TV and advertising industries. One of the UK digital artists who has experimented with the tool, Josephine Miller, told the Guardian it has expanded opportunities for "younger creatives" and she is already using it to pitch advertising concepts to brands.

OpenAI says creatives and studios in locations where Sora is already available, such as in the US, have been using it to produce film and advertising concepts and pitches.

David Jones, the chief executive of Brandtech Group, an advertising startup using generative AI to create marketing campaigns, says there is going to be "tectonic disruption" of the advertising and marketing industries due to tools such as Sora.

Jones says this is a "Kodak moment" for his industry, referring to the analogue camera film company that succumbed to the digital revolution.

Big advertisers are already embracing AI-made video. Coca-Cola produced an entirely AI-generated Christmas ad last year and the technology's implications were outlined in a pointed tweet from Alex Hirsch, the creator of the Disney-animated series Gravity Falls.

"FUN FACT: @CocaCola is 'red' because it's made from the blood of out-of-work artists!" he wrote.

The problem of artists losing out to AI has become a key battleground in development of the technology on multiple levels, not least with regard to copyright. AI systems such as Sora and ChatGPT are powered by models that are trained on vast amounts of data culled from the internet. ChatGPT, which was also developed by OpenAI, is the subject of lawsuits claiming the use of artists' work without permission is a breach of copyright.

The row deepened in the UK this week over government plans to allow AI firms to use copyrighted work without permission. The creative sector hit back with the release of a silent protest album by 1,000 musicians and an open letter from leading creative figures including Dua Lipa, Sir Tom Stoppard and Sir Paul McCartney warning that the government was on the verge of agreeing a "wholesale giveaway of rights and income from the UK creative sectors to big tech".

Sora and its peers are not at the forefront of that row, but they clearly represent a competitive threat to artists who want recompense if their work has been used to create these tools – and their content. YouTube's chief executive warned last year that it would be a breach of the platform's terms of service if OpenAI had used YouTube content to train Sora's model. Reports have already pointed to Sora's apparent familiarity with gaming content.

Beeban Kidron, an award-winning film-maker and crossbench peer who has spoken out against the UK government's plans, has told the Guardian that Sora's arrival adds "another layer of urgency" to the debate.

Tyler Perry is not the only creative who is concerned.

Rockdelux

Serie

Crimen, de Irvine Welsh

Irvine Welsh & Dean Cavanagh

> (T2, Movistar Plus+)

Por Enric Albero → 06. 03. 2025



"Crimen", la novela que el escritor escocés Irvine Welsh publicó en 2010, se bilocaba como si sus dos tiempos narrativos quedasen superpuestos en virtud de la obsesión de su protagonista. En el estricto presente, el inspector de Edimburgo, Ray Lennox, se encontraba de vacaciones en Miami en las semanas previas a su boda con Trudi Lowe.

Este policía alcohólico y drogadicto, siempre en intermitente proceso de rehabilitación, se topaba, tras una noche de farra desenfrenada, con una red de pederastia que desmontaba sin que le importasen demasiado ni métodos ni jurisdicciones. Precisamente, la otra parte de la historia se centraba en los meses anteriores a aquel viaje de placer, en los que Lennox había resuelto el caso de "El pastelero", un asesino y violador de niñas que había sembrado el pánico en las calles de Edimburgo y perturbado la ya de por sí torturada mente del inspector.

En la primera temporada de “Crimen, de Irvine Welsh” (2021; estrenada en España el 1 de enero de 2025 en Movistar Plus+) la adaptación teleserial de aquella novela, que Welsh coescribió junto al inglés Dean Cavanagh, no quedaba ni rastro de la soleada Florida y todo se circunscribía a la gris Edimburgo y al caso de Mr. Confectioner, el nombre del abusador en el original literario, que ocupaban sus seis episodios.



Suturada por la voice over de Lennox, interpretado con volcánico tesón por Dougray Scott, “Crimen, de Irvine Welsh” se convertía en un policíaco al uso pespunteado por flashbacks que se abrían como heridas, explosiones de rabia y ataques de violencia, trasposición del convulso estado mental de un policía al que las recaídas estupefacientes y los traumas del pasado no dejaban vivir y convertían poco menos que en un justiciero.

La segunda tanda de seis episodios (2023; en España, desde el 22 de enero de 2025) presenta un caso autónomo, esto es, desligado de la novela matriz. Cuatro hombres sin conexión aparente –entre ellos un médico, un político de extrema derecha que ya aparecía en la entrega anterior y un policía compañero de Lennox– aparecen asesinados y mutilados. Detrás de los homicidios que Lennox y su compañera Amanda Drummond (Joanna Vanderham) investigan, parece existir un ánimo por aplicar cierta justicia social, tal y como rezan los mensajes que el asesino graba en el torso de sus víctimas.

Sin embargo, lo más relevante de “Crimen, de Irvine Welsh” no lo encontramos en su antojadizo desarrollo, sino más bien en su interés por reflejar la caducidad de un trasnochado modelo de masculinidad al que el mundo está atropellando sin piedad.

Es cierto que Welsh y Cavanagh sobrecargan el comentario sociológico hasta hacerlo demasiado evidente, lo que no quita para que su análisis rompa unos cuantos esquemas prefijados.



Pensemos en la familia de Lennox. Su madre engañó a su padre, que terminó suicidándose, con su mejor amigo durante treinta años. Su hermana, abogada, tras décadas casada y con dos hijos, es infiel a su marido con otra mujer. Uno de los dos hijos de ambos tiene una identidad fluida. Los otros dos hermanos Lennox, Ray y Stuart, son politoxicómanos. Por si eso no fuese suficiente, el detonante de la historia lo encontramos en la agresión que sufre Lauren Fairchaild (Rebecca Root), mujer trans y antiguo inspector compañero de Lennox.



Demasiados traumas, Irvine.

En cualquier caso, los creadores urden una trama en la que el enemigo siempre está más cerca de lo que parece –el argumento es prolijo en giros de guion– y a la que le sobra alguna que otra bifurcación que solo pretende aligerar la gravedad de los temas a tratar, como es el caso de la iniciación sexual del tímido agente Struthers (Sani Mamood). Sea como fuere, detrás de cada revés dramático se esconde una pulsión sexual –Amanda mandando un vídeo sexual a su religioso exnovio; la emisión del pódcast "La puta al río" en el que participa el violento y putero Tommy Stark (David Elliot)–, como si todo el mundo hubiese perdido la capacidad de conexión con el resto y un deseo atroz anulara cualquier otro tipo de relación posible.

"Crimen, de Irvine Welsh" es, en definitiva, una serie airada, cargada de rabia contra el sistema y las clases dominantes, surcada por algunas de las obsesiones de Welsh –el consumo de drogas, el Hearts, la cultura popular– y, al igual que la novela, obsesionada con un submundo en el que los depredadores sexuales campan a sus anchas. ■

DIEZ MINUTOS

Teleprograma > Series TV

La nueva serie de médicos de Movistar Plus+ basada en una historia real que es aún mejor que 'Respira' y 'Anatomía de Grey'

Es la versión estadounidense de la original italiana del mismo título y en tan solo 10 episodios trata de recoger el drama real del médico de urgencias que perdió la memoria en un accidente de coche, aunque en esta ficción la protagonista es una mujer.

POR NORA CÁMARA PUBLICADO: 06/03/2025



Aunque como espectadores estamos acostumbrados a prestar atención a diferentes géneros, hay algunos que nos resultan predilectos y entre ellos debemos reconocer que las series de médicos ocupan un lugar destacado. Nos encanta exaltarnos con la labor casi milagrosa de los doctores que, haciendo uso creativo de la ciencia, encuentran curación y tratamiento a cientos de patologías y no podemos evitar emocionarnos con los casos más duros que no logran resolver. Si además, los personajes tienen vidas interesantes, repletas de humanidad, amor, amistad y unos cuantos enredos... nos tienen ganados. Por eso nos hemos enganchado a lo largo de los años a ficciones tan diversas como 'House', la comedia 'Scrubs', la turca 'Renacer' o 'The Good Doctor', aunque a nivel de seguimiento ninguna haya logrado igualar a 'Urgencias' en su momento o,

actualmente, a 'Anatomía de Grey'. En España también tenemos nuestras propias propuestas, como 'Hospital central' o 'Respira', pero lo cierto es que en los últimos tiempos estábamos faltos de una producción cuidada, que combine sensibilidad, emoción y casos médicos interesantes y ahora Movistar Plus+ por fin nos ha dado una. Este es el momento de disfrutar de 'Doc'.



Así es 'Doc', la serie inspirada en la increíble historia real de Pierdante Piccioni

En 2020 la cadena italiana Rai 1 comenzó a ofrecer una serie de lo más particular. Bajo el título 'Doc - Nelle tue mani' mostró a los espectadores una apasionante historia tan dura como esperanzadora que, además, estaba basada en hechos reales. El médico de urgencias Pierdante Piccioni sufrió un accidente de coche en 2013 tras el cual perdía la memoria. Sin embargo, durante su recuperación, acababa despertándose en él un nuevo nivel cognitivo, de percepción y empatía que, al retomar la residencia, le convierte en un profesional aún mejor.

La serie cambia el nombre de Piccioni por el de Andréa Fanti, interpretado por Luca Argentero, que en esta ocasión es el jefe de medicina interna del Policlinico Ambrosiano de Milán, y el período de memoria comprometido es el de sus últimos doce años. 'Doc' ha apasionado a millones de espectadores durante tres temporadas no solo en Italia, puesto que la serie también se exportó a otros países como el nuestro, donde se ha podido ver a través de Telecinco y AXN, canal disponible en Movistar Plus+.



Molly Parker en la serie 'doc', disponible en Movistar Plus+

Sin embargo, como con casi cualquier serie de éxito, el mercado norteamericano no puede resistirse a hacer su propia versión y ahora la historia de Piccioni da un giro, puesto que la nueva protagonista de 'Doc' es una mujer. La actriz nominada al Emmy Molly Parker ('Essex County', 'Deadwood','Lost in Space') da vida a la brillante y enérgica Dra. Amy Larsen, la jefa de Medicina Interna en el Hospital Westside de Minneapolis. En este caso, el accidente de tráfico le genera una lesión cerebral que le hace perder la memoria de los últimos ocho años. Para explorar cómo es su proceso de reconstrucción, tanto como médico como en su faceta más personal, solo hay que ver los 10 capítulos de 'Doc', que se estrenan a razón de uno cada viernes, en exclusiva, en Movistar Plus+.

EL CORREO
VIZCAYA

PAÍS: España
PÁGINAS: 68-69
AVE: 7611 €
ÁREA: 568 CM² - 74%

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

7 Marzo, 2025



Los estrenos de la semana se rinden a los detectives 'Monsieur Spade' y 'Watson'

SERIES

Maribel Verdú es una guardia civil en 'Cuando nadie nos ve', el último thriller de Enrique Urbizu, y regresan '1923' y 'La rueda del tiempo'

D. MERINO



Clive Owen encarna al legendario detective salido de la pluma de Dashiell Hammett, Sam Spade. FILMIN

VALENCIA. Maribel Verdú acapara el protagonismo de los grandes estrenos en las plataformas digitales de esta semana con 'Cuando nadie nos ve', un thriller policiaco de Enrique Urbizu ambientado en plena Semana Santa española. No es la única novedad. Clive Owen se mete en la piel del archiconocido detective Sam Spade, ya jubilado, en 'Monsieur Spade' para investigar una serie de crímenes, mientras 'Watson' sigue los pasos del fiel compañero Sherlock Holmes. Entre los regresos cabe destacar la segunda temporada de '1923', la precuela de 'Yellowstone', con Harrison Ford y Helen Mirren al frente del elenco de personajes, o 'La rueda del tiempo', que enfila ya su tercera temporada.

'Tyler Perry's Beauty In Black'
Netflix, 6 de marzo

Segunda temporada de esta serie dramática de Tyler Perry, uno de los creadores más influyentes de Hollywood. Continúan las andanzas en la vida de una 'striper', que dio un giro de 180 grados al cruzarse con una rica familia disfuncional que maneja un emporio de cosmética y un retorcido negocio de tráfico de personas.

'Cuando nadie nos ve'
Max, 7 de marzo

Maribel Verdú se mete en la piel de una sargento de la Guardia Civil en este thriller de Enrique Urbizu. Ambientado en la Semana Santa de Morón de la Frontera, la historia aborda una serie de crímenes en un enclave propio de la España profunda en el que también se esconde una de las mayores bases militares estadounidenses.

'Paradis City'
Prime Video, 7 de marzo

Producción sueca ambientada en una de las zonas más peligrosas del país. La ministra Henriksson desaparece y un combatiente encarcelado se ofrece para su rescate.

'Si la vida te da mandarinas...'
Netflix, 7 de marzo

Netflix trae una semana más contenidos asiáticos. Emotiva historia de amor en esta serie surcoreana que sigue de cerca la vida de dos jóvenes enamorados en la isla de Jeju.

'Conflicto'
AMC+, 9 de marzo

Miniserie finlandesa que aborda la invasión del país nórdico por parte de una fuerza militar desconocida durante la víspera de San Juan. Un grupo de militares, aún en fase de entrenamiento, será la gran esperanza para detenerlos antes de que la amenaza escale a nivel global.

'1923'
SkyShowtime, 10 de marzo

Una de las series más esperadas de la semana. La segunda temporada de la precuela de 'Yellowstone' llega a la pequeña pantalla con Harrison Ford y Helen Mirren. En esta ocasión, el cruel invierno trae nuevos retos y asuntos pendientes. Todo ello, claro está, con la amenaza permanente de que desaparezca el legado de esta familia.

Stephen Graham encabeza 'Adolescencia', en la que acusan a un chico de 13 años del asesinato de una compañera

'Último acto'
Movistar Plus+, 10 de marzo

En esta ficción sueca, el 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 de los reclusos. Pero el proyecto, con delincuentes reales interpretándose a sí mismos, se convierte en un proceso imparable en el que quedan de lado la seguridad y los mecanismos de control preventivo.

'Monsieur Spade'
Filmin, 11 de marzo

Clive Owen se mete en la piel de uno de los detectives más conocidos del cine: Sam Spade. El personaje creado por Dashiell Hammett y llevado a su máximo esplendor por Humphrey Bogart en 'El halcón maltés', deberá enfrentarse durante su jubilación a una serie de crímenes sin resolver.

'La rueda del tiempo'
Prime Video, 13 de marzo

La mejor serie de fantasía de Prime Video regresa con su tercera

EL CORREO
VIZCAYA

PAÍS: España
PÁGINAS: 68-69
AVE: 7611 €
ÁREA: 568 CM² - 74%

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

7 Marzo, 2025



entrega. Rosamund Pike vuelve a estar al frente de un elenco de personajes al que se suma la española Laia Costa. En la ficción, después de derrotar a Ishmael, Rand se reúne con sus amigos en Falme y es declarado 'El dragón renacido'. Pero en la tercera temporada las amenazas contra la Luz se están multiplicando: la Torre Oscura está dividida, el Ajah Negro está libre, antiguos enemigos regresan a Dos Ríos y los Renegados que quedan persiguen al dragón.

'Adolescencia'
Netflix, 13 de marzo

Stephen Graham protagoniza esta serie británica. Cuando acusan a un chico de 13 años del asesinato de una compañera de clase, su familia, su terapeuta y el inspector al mando se preguntan qué pasó realmente. La apasionante historia se desarrolla en tiempo real mientras los personajes principales buscan respuestas tras esta impactante tragedia.

'Dark Winds'
AMC+, 13 de marzo

Thriller policiaco de ocho episodios que retoma la historia seis meses después del final de la segunda entrega. El policía tribal navajo Joe Leaphorn (Zahn McClarnon) y Jim Chee (Kiowa Gordon) regresan en esta tercera temporada al frente de una investigación sobre la desaparición de dos niños.

'Watson'
Disney+, 13 de marzo

Drama médico con elementos detectivescos. La serie se centra en el compañero de Sherlock Holmes, John Watson, tras el fallecimiento de su amigo. Watson reanuda su carrera médica en una clínica que está especializada en el tratamiento de enfermedades raras. Pronto descubre que su antigua vida aún no ha terminado con él.

EL DIARIO VASCO

7 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 72-73
AVE: 4619 €
ÁREA: 556 CM² - 73%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 30714
OTS: 163000
SECCIÓN: GENTE



Los estrenos de la semana se rinden a los detectives 'Monsieur Spade' y 'Watson'

SERIES

Maribel Verdú es una guardia civil en 'Cuando nadie nos ve', el último thriller de Enrique Urbizu, y regresan '1923' y 'La rueda del tiempo'

D. MERINO



Clive Owen encarna al legendario detective salido de la pluma de Dashiell Hammett, Sam Spade. **FILMIN**

VALENCIA. Maribel Verdú acapara el protagonismo de los grandes estrenos en las plataformas digitales de esta semana con 'Cuando nadie nos ve', un thriller policiaco de Enrique Urbizu ambientado en plena Semana Santa española. No es la única novedad. Clive Owen se mete en la piel del archiconocido detective Sam Spade, ya jubilado, en 'Monsieur Spade' para investigar una serie de crímenes, mientras 'Watson' sigue los pasos del fiel compañero Sherlock Holmes. Entre los regresos cabe destacar la segunda temporada de '1923', la precuela de 'Yellowstone', con Harrison Ford y Helen Mirren al frente del elenco de personajes, o 'La rueda del tiempo', que enfila ya su tercera temporada.

'Tyler Perry's Beauty In Black'
Netflix, 6 de marzo

Segunda temporada de esta serie dramática de Tyler Perry, uno de los creadores más influyentes de Hollywood. Continúan las andanzas en la vida de una 'striper', que dio un giro de 180 grados al cruzarse con una rica familia disfuncional que maneja un emporio de cosmética y un retorcido negocio de tráfico de personas.

'Cuando nadie nos ve'
Max, 7 de marzo

Maribel Verdú se mete en la piel de una sargento de la Guardia Civil en este thriller de Enrique Urbizu. Ambientado en la Semana Santa de Morón de la Frontera, la historia aborda una serie de crímenes en un enclave propio de la España profunda en el que también se esconde una de las mayores bases militares estadounidenses.

'Paradis City'
Prime Video, 7 de marzo

Producción sueca ambientada en una de las zonas más peligrosas del país. La ministra Henriksson desaparece y un combatiente encarcelado se ofrece para su rescate.

'Si la vida te da mandarinas...'
Netflix, 7 de marzo

Netflix trae una semana más contenidos asiáticos. Emotiva historia de amor en esta serie surcoreana que sigue de cerca la vida de dos jóvenes enamorados en la isla de Jeju.

'Conflicto'
AMC+, 9 de marzo

Miniserie finlandesa que aborda la invasión del país nórdico por parte de una fuerza militar desconocida durante la víspera de San Juan. Un grupo de militares, aún en fase de entrenamiento, será la gran esperanza para detenerlos antes de que la amenaza escale a nivel global.

'1923'
SkyShowtime, 10 de marzo

Una de las series más esperadas de la semana. La segunda temporada de la precuela de 'Yellowstone' llega a la pequeña pantalla con Harrison Ford y Helen Mirren. En esta ocasión, el cruel invierno trae nuevos retos y asuntos pendientes. Todo ello, claro está, con la amenaza permanente de que desaparezca el legado de esta familia.

Stephen Graham encabeza 'Adolescencia', en la que acusan a un chico de 13 años del asesinato de una compañera

'Último acto'
Movistar Plus+, 10 de marzo

En esta ficción sueca, el 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 de los reclusos. Pero el proyecto, con delincuentes reales interpretándose a sí mismos, se convierte en un proceso imparable en el que quedan de lado la seguridad y los mecanismos de control preventivo.

'Monsieur Spade'
Filmin, 11 de marzo

Clive Owen se mete en la piel de uno de los detectives más conocidos del cine: Sam Spade. El personaje creado por Dashiell Hammett y llevado a su máximo esplendor por Humphrey Bogart en 'El halcón maltés', deberá enfrentarse durante su jubilación a una serie de crímenes sin resolver.

'La rueda del tiempo'
Prime Video, 13 de marzo

La mejor serie de fantasía de Prime Video regresa con su tercera

EL DIARIO VASCO

PAÍS: España
PÁGINAS: 72-73
AVE: 4619 €
ÁREA: 556 CM² - 73%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 30714
OTS: 163000
SECCIÓN: GENTE

7 Marzo, 2025



entrega. Rosamund Pike vuelve a estar al frente de un elenco de personajes al que se suma la española Laia Costa. En la ficción, después de derrotar a Ishmael, Rand se reúne con sus amigos en Falme y es declarado 'El dragón renacido'. Pero en la tercera temporada las amenazas contra la Luz se están multiplicando: la Torre Oscura está dividida, el Ajah Negro está libre, antiguos enemigos regresan a Dos Ríos y los Renegados que quedan persiguen al dragón.

'Adolescencia'
Netflix, 13 de marzo

Stephen Graham protagoniza esta serie británica. Cuando acusan a un chico de 13 años del asesinato de una compañera de clase, su familia, su terapeuta y el inspector al mando se preguntan qué pasó realmente. La apasionante historia se desarrolla en tiempo real mientras los personajes principales buscan respuestas tras esta impactante tragedia.

'Dark Winds'
AMC+, 13 de marzo

Thriller policiaco de ocho episodios que retoma la historia seis meses después del final de la segunda entrega. El policía tribal navajo Joe Leaphorn (Zahn McClarnon) y Jim Chee (Kiowa Gordon) regresan en esta tercera temporada al frente de una investigación sobre la desaparición de dos niños.

'Watson'
Disney+, 13 de marzo

Drama médico con elementos detectivescos. La serie se centra en el compañero de Sherlock Holmes, John Watson, tras el fallecimiento de su amigo. Watson reanuda su carrera médica en una clínica que está especializada en el tratamiento de enfermedades raras. Pronto descubre que su antigua vida aún no ha terminado con él.

El Norte de Castilla

7 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 52-53
AVE: 3699 €
ÁREA: 598 CM² - 76%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 8545
OTS: 90000
SECCIÓN: GENTE



Verdú es una guardia civil en 'Cuando nadie nos ve', el principal estreno de la semana

SERIES

Además del thriller dirigido por Enrique Urbizu, llegan títulos como 'Monsieur Spade' y 'Watson' y regresan '1923' y 'La rueda del tiempo'

D. MERINO

Maribel Verdú acapara el protagonismo de los grandes estrenos en las plataformas digitales de esta semana con 'Cuando nadie nos ve', un thriller policiaco de Enrique Urbizu ambientado en plena Semana Santa española. No es la única novedad. Clive Owen se mete en la piel del archiconocido detective Sam Spade, ya jubilado, en 'Monsieur Spade' para investigar una serie de crímenes, mientras 'Watson' sigue los pasos del fiel compañero de Sherlock Holmes. Entre los regresos cabe destacar la segunda temporada de '1923', la precuela de 'Yellowstone', con Harrison Ford y Helen Mirren al frente del elenco de personajes o 'La rueda del tiempo', que enfila ya su tercera temporada.







Enrique Urbizu y Maribel Verdú, durante el rodaje de 'Cuando nadie nos ve'; Clive Owen, en 'Monsieur Spade' y Morris Chestnut, en 'Watson'. R. C.

'Tyler Perry's Beauty In Black'
Netflix, 6 de marzo

Segunda temporada de esta serie dramática de Tyler Perry, uno de los creadores más influyentes de Hollywood. Continúan las andanzas en la vida de una estríper, que dio un giro de 180 grados al cruzarse con una rica familia disfuncional que maneja un emporio de cosmética y un retorcido negocio de tráfico de personas.

'Cuando nadie nos ve'
Max, 7 de marzo

Maribel Verdú se mete en la piel de una sargento de la Guardia Civil en este thriller de Enrique Urbizu. Ambientado en la Semana Santa de Morón de la Frontera, la historia aborda una serie de crímenes en un enclave único propio de la España profunda en el que también se esconde una de las mayores bases militares estadounidenses.

'Paradis City'
Prime Video, 7 de marzo

Producción sueca ambientada en una de las zonas más peligrosas del país. La ministra Henriksson desaparece y un combatiente encarcelado se ofrece para su rescate.

'Si la vida te da mandarinas...'
Netflix, 7 de marzo

Netflix trae una semana más contenidos asiáticos. Emotiva historia de amor en esta serie surcoreana que sigue de cerca la vida de dos jóvenes enamorados en la isla de Jeju.

'Conflicto'
AMC+, 9 de marzo

Miniserie finlandesa que aborda la invasión del país nórdico por parte de una fuerza militar desconocida durante la víspera de San Juan. Un grupo de militares, aún en fase de entrenamiento, será la gran esperanza para detenerlos antes de que la amenaza escale a nivel global.

Stephen Graham encabeza 'Adolescencia', en la que acusan a un chico de trece años del asesinato de una compañera

'1923'
SkyShowtime, 10 de marzo

Una de las series más esperadas de la semana. La segunda temporada de la precuela de 'Yellowstone' llega a la pequeña pantalla con Harrison Ford y Helen Mirren. En esta ocasión, el cruel invierno trae nuevos retos y asuntos pendientes. Todo ello, claro está, con la amenaza permanente de que desaparezca el legado de esta familia.

'Watson' sigue los pasos del fiel amigo de Holmes cuando este fallece y aquel reanuda su carrera médica

'Último acto'
Movistar Plus+, 10 de marzo

En esta ficción sueca, el 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, con 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.

'Monsieur Spade'
Filmin, 11 de marzo

Clive Owen se mete en la piel de uno de los detectives más cono-

El Norte de Castilla

PAÍS: España
PÁGINAS: 52-53
AVE: 3699 €
ÁREA: 598 CM² - 76%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 8545
OTS: 90000
SECCIÓN: GENTE

7 Marzo, 2025



cidos del cine: Sam Spade. El personaje creado por Dashiell Hammett y llevado a su máximo esplendor por Humprey Bogart en 'El halcón maltés', deberá enfrentarse durante su jubilación a una serie de crímenes sin resolver.

'La rueda del tiempo'
Prime Video, 13 de marzo

La mejor serie de fantasía de Prime Video regresa con su tercera entrega. Rosamund Pike vuelve a estar al frente de un elenco de personajes al que se suma la española Laia Costa. En la ficción, después de derrotar a Ishmael, Rand se reúne con sus amigos en Falme y es declarado 'El dragón renacido'. Pero en la tercera temporada las amenazas contra la Luz se están multiplicando: la Torre Oscura está dividida, el Ajah Negro está libre, antiguos enemigos regresan a Dos Ríos y los Renegados que quedan persiguen al dragón.

'Adolescencia'
Netflix, 13 de marzo

Stephen Graham protagoniza esta serie británica. Cuando acusan a un chico de 13 años del asesinato de una compañera de clase, su familia, su terapeuta y el inspector al mando se preguntan qué pasó realmente. La apasionante historia se desarrolla en tiempo real mientras los personajes principales buscan respuestas tras esta impactante tragedia.

'Dark Winds'
AMC+, 13 de marzo

Thriller policiaco de ocho episodios que retoma la historia seis meses después del final de la segunda entrega. El policía tribal navajo Joe Leaphorn (Zahn McClarnon) y Jim Chee (Kiowa Gordon) regresan en esta tercera temporada al frente de una investigación sobre la desaparición de dos niños.

'Watson'
Disney+, 13 de marzo

Drama médico con elementos detectivescos. La serie se centra en el compañero del detective Sherlock Holmes, John Watson, tras el fallecimiento de su amigo. Watson reanuda su carrera médica en una clínica dedicada al tratamiento de enfermedades raras. Pronto descubre que su antigua vida aún no ha terminado con él.

EL DIARIO MONTAÑÉS

PAÍS: España
PÁGINAS: 52-53
AVE: 6971 €
ÁREA: 598 CM² - 76%

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

7 Marzo, 2025



Verdú es una guardia civil en 'Cuando nadie nos ve', el principal estreno de la semana

SERIES

Además del thriller dirigido por Enrique Urbizu, llegan títulos como 'Monsieur Spade' y 'Watson' y regresan '1923' y 'La rueda del tiempo'

D. MERINO

Maribel Verdú acapara el protagonismo de los grandes estrenos en las plataformas digitales de esta semana con 'Cuando nadie nos ve', un thriller policiaco de Enrique Urbizu ambientado en plena Semana Santa española. No es la única novedad. Clive Owen se mete en la piel del archiconocido detective Sam Spade, ya jubilado, en 'Monsieur Spade' para investigar una serie de crímenes, mientras 'Watson' sigue los pasos del fiel compañero de Sherlock Holmes. Entre los regresos cabe destacar la segunda temporada de '1923', la precuela de 'Yellowstone', con Harrison Ford y Helen Mirren al frente del elenco de personajes o 'La rueda del tiempo', que enfila ya su tercera temporada.







Enrique Urbizu y Maribel Verdú, durante el rodaje de 'Cuando nadie nos ve'; Clive Owen, en 'Monsieur Spade' y Morris Chestnut, en 'Watson'. R. C.

'Tyler Perry's Beauty In Black'
Netflix, 6 de marzo

Segunda temporada de esta serie dramática de Tyler Perry, uno de los creadores más influyentes de Hollywood. Continúan las andanzas en la vida de una estríper, que dio un giro de 180 grados al cruzarse con una rica familia disfuncional que maneja un emporio de cosmética y un retorcido negocio de tráfico de personas.

'Cuando nadie nos ve'
Max, 7 de marzo

Maribel Verdú se mete en la piel de una sargento de la Guardia Civil en este thriller de Enrique Urbizu. Ambientado en la Semana Santa de Morón de la Frontera, la historia aborda una serie de crímenes en un enclave único propio de la España profunda en el que también se esconde una de las mayores bases militares estadounidenses.

'Paradis City'
Prime Video, 7 de marzo

Producción sueca ambientada en una de las zonas más peligrosas del país. La ministra Henriksson desaparece y un combatiente encarcelado se ofrece para su rescate.

'Si la vida te da mandarinas...'
Netflix, 7 de marzo

Netflix trae una semana más contenidos asiáticos. Emotiva historia de amor en esta serie surcoreana que sigue de cerca la vida de dos jóvenes enamorados en la isla de Jeju.

'Conflicto'
AMC+, 9 de marzo

Miniserie finlandesa que aborda la invasión del país nórdico por parte de una fuerza militar desconocida durante la víspera de San Juan. Un grupo de militares, aún en fase de entrenamiento, será la gran esperanza para detenerlos antes de que la amenaza escale a nivel global.

'1923'
SkyShowtime, 10 de marzo

Una de las series más esperadas de la semana. La segunda temporada de la precuela de 'Yellowstone' llega a la pequeña pantalla con Harrison Ford y Helen Mirren. En esta ocasión, el cruel invierno trae nuevos retos y asuntos pendientes. Todo ello, claro está, con la amenaza permanente de que desaparezca el legado de esta familia.

'Último acto'
Movistar Plus+, 10 de marzo

En esta ficción sueca, el 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, con 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.

'Monsieur Spade'
Filmin, 11 de marzo

Clive Owen se mete en la piel de uno de los detectives más cono-

Stephen Graham encabeza 'Adolescencia', en la que acusan a un chico de trece años del asesinato de una compañera

'Watson' sigue los pasos del fiel amigo de Holmes cuando este fallece y aquel reanuda su carrera médica

EL DIARIO MONTAÑÉS

PAÍS: España
PÁGINAS: 52-53
AVE: 6971 €
ÁREA: 598 CM² - 76%

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

7 Marzo, 2025



cidos del cine: Sam Spade. El personaje creado por Dashiell Hammett y llevado a su máximo esplendor por Humprey Bogart en 'El halcón maltés', deberá enfrentarse durante su jubilación a una serie de crímenes sin resolver.

'La rueda del tiempo'
Prime Video, 13 de marzo

La mejor serie de fantasía de Prime Video regresa con su tercera entrega. Rosamund Pike vuelve a estar al frente de un elenco de personajes al que se suma la española Laia Costa. En la ficción, después de derrotar a Ishmael, Rand se reúne con sus amigos en Falme y es declarado 'El dragón renacido'. Pero en la tercera temporada las amenazas contra la Luz se están multiplicando: la Torre Oscura está dividida, el Ajah Negro está libre, antiguos enemigos regresan a Dos Ríos y los Renegados que quedan persiguen al dragón.

'Adolescencia'
Netflix, 13 de marzo

Stephen Graham protagoniza esta serie británica. Cuando acusan a un chico de 13 años del asesinato de una compañera de clase, su familia, su terapeuta y el inspector al mando se preguntan qué pasó realmente. La apasionante historia se desarrolla en tiempo real mientras los personajes principales buscan respuestas tras esta impactante tragedia.

'Dark Winds'
AMC+, 13 de marzo

Thriller policiaco de ocho episodios que retoma la historia seis meses después del final de la segunda entrega. El policía tribal navajo Joe Leaphorn (Zahn McClarnon) y Jim Chee (Kiowa Gordon) regresan en esta tercera temporada al frente de una investigación sobre la desaparición de dos niños.

'Watson'
Disney+, 13 de marzo

Drama médico con elementos detectivescos. La serie se centra en el compañero del detective Sherlock Holmes, John Watson, tras el fallecimiento de su amigo. Watson reanuda su carrera médica en una clínica dedicada al tratamiento de enfermedades raras. Pronto descubre que su antigua vida aún no ha terminado con él.

IDEAL GRANADA

7 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 52-53
AVE: 5794 €
ÁREA: 598 CM² - 76%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 6910
OTS: 55000
SECCIÓN: GENTE



Verdú es una guardia civil en 'Cuando nadie nos ve', el principal estreno de la semana

SERIES

Además del thriller dirigido por Enrique Urbizu, llegan títulos como 'Monsieur Spade' y 'Watson' y regresan '1923' y 'La rueda del tiempo'

D. MERINO

Maribel Verdú acapara el protagonismo de los grandes estrenos en las plataformas digitales de esta semana con 'Cuando nadie nos ve', un thriller policiaco de Enrique Urbizu ambientado en plena Semana Santa española. No es la única novedad. Clive Owen se mete en la piel del archiconocido detective Sam Spade, ya jubilado, en 'Monsieur Spade' para investigar una serie de crímenes, mientras 'Watson' sigue los pasos del fiel compañero de Sherlock Holmes. Entre los regresos cabe destacar la segunda temporada de '1923', la precuela de 'Yellowstone', con Harrison Ford y Helen Mirren al frente del elenco de personajes o 'La rueda del tiempo', que enfila ya su tercera temporada.







Enrique Urbizu y Maribel Verdú, durante el rodaje de 'Cuando nadie nos ve'; Clive Owen, en 'Monsieur Spade' y Morris Chestnut, en 'Watson'. R. C.

'Tyler Perry's Beauty In Black'
Netflix, 6 de marzo

Segunda temporada de esta serie dramática de Tyler Perry, uno de los creadores más influyentes de Hollywood. Continúan las andanzas en la vida de una estríper, que dio un giro de 180 grados al cruzarse con una rica familia disfuncional que maneja un emporio de cosmética y un retorcido negocio de tráfico de personas.

'Cuando nadie nos ve'
Max, 7 de marzo

Maribel Verdú se mete en la piel de una sargento de la Guardia Civil en este thriller de Enrique Urbizu. Ambientado en la Semana Santa de Morón de la Frontera, la historia aborda una serie de crímenes en un enclave único propio de la España profunda en el que también se esconde una de las mayores bases militares estadounidenses.

'Paradis City'
Prime Video, 7 de marzo

Producción sueca ambientada en una de las zonas más peligrosas del país. La ministra Henriksson desaparece y un combatiente encarcelado se ofrece para su rescate.

'Si la vida te da mandarinas...'
Netflix, 7 de marzo

Netflix trae una semana más contenidos asiáticos. Emotiva historia de amor en esta serie surcoreana que sigue de cerca la vida de dos jóvenes enamorados en la isla de Jeju.

'Conflicto'
AMC+, 9 de marzo

Miniserie finlandesa que aborda la invasión del país nórdico por parte de una fuerza militar desconocida durante la víspera de San Juan. Un grupo de militares, aún en fase de entrenamiento, será la gran esperanza para detenerlos antes de que la amenaza escale a nivel global.

Stephen Graham encabeza 'Adolescencia', en la que acusan a un chico de trece años del asesinato de una compañera

'1923'
SkyShowtime, 10 de marzo

Una de las series más esperadas de la semana. La segunda temporada de la precuela de 'Yellowstone' llega a la pequeña pantalla con Harrison Ford y Helen Mirren. En esta ocasión, el cruel invierno trae nuevos retos y asuntos pendientes. Todo ello, claro está, con la amenaza permanente de que desaparezca el legado de esta familia.

'Watson' sigue los pasos del fiel amigo de Holmes cuando este fallece y aquel reanuda su carrera médica

'Último acto'
Movistar Plus+, 10 de marzo

En esta ficción sueca, el 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, con 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.

'Monsieur Spade'
Filmin, 11 de marzo

Clive Owen se mete en la piel de uno de los detectives más cono-

IDEAL GRANADA

PAÍS: España
PÁGINAS: 52-53
AVE: 5794 €
ÁREA: 598 CM² - 76%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 6910
OTS: 55000
SECCIÓN: GENTE

7 Marzo, 2025



cidos del cine: Sam Spade. El personaje creado por Dashiell Hammett y llevado a su máximo esplendor por Humprey Bogart en 'El halcón maltés', deberá enfrentarse durante su jubilación a una serie de crímenes sin resolver.

'La rueda del tiempo'
Prime Video, 13 de marzo

La mejor serie de fantasía de Prime Video regresa con su tercera entrega. Rosamund Pike vuelve a estar al frente de un elenco de personajes al que se suma la española Laia Costa. En la ficción, después de derrotar a Ishmael, Rand se reúne con sus amigos en Falme y es declarado 'El dragón renacido'. Pero en la tercera temporada las amenazas contra la Luz se están multiplicando: la Torre Oscura está dividida, el Ajah Negro está libre, antiguos enemigos regresan a Dos Ríos y los Renegados que quedan persiguen al dragón.

'Adolescencia'
Netflix, 13 de marzo

Stephen Graham protagoniza esta serie británica. Cuando acusan a un chico de 13 años del asesinato de una compañera de clase, su familia, su terapeuta y el inspector al mando se preguntan qué pasó realmente. La apasionante historia se desarrolla en tiempo real mientras los personajes principales buscan respuestas tras esta impactante tragedia.

'Dark Winds'
AMC+, 13 de marzo

Thriller policiaco de ocho episodios que retoma la historia seis meses después del final de la segunda entrega. El policía tribal navajo Joe Leaphorn (Zahn McClarnon) y Jim Chee (Kiowa Gordon) regresan en esta tercera temporada al frente de una investigación sobre la desaparición de dos niños.

'Watson'
Disney+, 13 de marzo

Drama médico con elementos detectivescos. La serie se centra en el compañero del detective Sherlock Holmes, John Watson, tras el fallecimiento de su amigo. Watson reanuda su carrera médica en una clínica dedicada al tratamiento de enfermedades raras. Pronto descubre que su antigua vida aún no ha terminado con él.

SUR EL PERIÓDICO DE MÁLAGA

PAÍS: España
PÁGINAS: 52
AVE: 3038 €
ÁREA: 211 CM² - 45%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 6039
OTS: 62000
SECCIÓN: GENTE

7 Marzo, 2025



Verdú es una guardia civil en 'Cuando nadie nos ve', el principal estreno de la semana

SERIES

Además del thriller dirigido por Enrique Urbizu, llegan títulos como 'Monsieur Spade' y 'Watson' y regresan '1923' y 'La rueda del tiempo'

D. MERINO

Maribel Verdú acapara el protagonismo de los grandes estrenos en las plataformas digitales de esta semana con 'Cuando nadie nos ve', un thriller policiaco de Enrique Urbizu ambientado en plena Semana Santa española. No es la única novedad. Clive Owen se mete en la piel del archiconocido detective Sam Spade, ya jubilado, en 'Monsieur Spade' para investigar una serie de crímenes, mientras 'Watson' sigue los pasos del fiel compañero de Sherlock Holmes. Entre los regresos cabe destacar la segunda temporada de '1923', la precuela de 'Yellowstone', con Harrison Ford y Helen Mirren al frente del elenco de personajes o 'La rueda del tiempo', que enfila ya su tercera temporada.



Urbizu y Maribel Verdú, durante el rodaje de 'Cuando nadie nos ve'. R. C.

'Tyler Perry's Beauty In Black'
Netflix, 6 de marzo

Segunda temporada de esta serie dramática de Tyler Perry, uno de los creadores más influyentes de Hollywood. Continúan las andanzas en la vida de una estríper, que dio un giro de 180 grados al cruzarse con una rica familia disfuncional que maneja un emporio de cosmética y un retorcido negocio de tráfico de personas.

'Cuando nadie nos ve'
Max, 7 de marzo

Maribel Verdú se mete en la piel de una sargento de la Guardia Civil en este thriller de Enrique Urbizu. Ambientado en la Semana Santa de Morón de la Frontera, la historia aborda una serie de crímenes en un enclave único propio de la España profunda en el que también se esconde una de las mayores bases militares estadounidenses.

'Paradis City'
Prime Video, 7 de marzo

Producción sueca ambientada en una de las zonas más peligrosas del país. La ministra Henriksson desaparece y un combatiente encarcelado se ofrece para su rescate.

'Si la vida te da mandarinas...'
Netflix, 7 de marzo

Netflix trae una semana más contenidos asiáticos. Emotiva historia de amor en esta serie surcoreana que sigue de cerca la vida de dos jóvenes enamorados en la isla de Jeju.

'1923'
SkyShowtime, 10 de marzo

Una de las series más esperadas de la semana. La segunda temporada de la precuela de 'Yellowstone' llega a la pequeña pantalla con Harrison Ford y Helen Mirren.

'Último acto'
Movistar Plus+, 10 de marzo

En esta ficción sueca, el dramaturgo Lars Norén y la productora Isa Stenberg son invitados a colaborar en una prisión con tres convictos. Pero el proyecto se convierte en un proceso imparable en el que se dan de lado la seguridad y los mecanismos de control preventivo.

'Monsieur Spade'
Filmin, 11 de marzo

Clive Owen se mete en la piel de uno de los detectives más conocidos del cine: Sam Spade. El personaje creado por Dashiell Hammett y llevado a su máximo esplendor por Humprey Bogart en 'El halcón maltés', deberá enfrentarse durante su jubilación a una serie de crímenes sin resolver.

'Adolescencia'
Netflix, 13 de marzo

Stephen Graham protagoniza esta serie británica. Cuando acusan a un chico de 13 años del asesinato de una compañera de clase, su familia, su terapeuta y el inspector al mando se preguntan qué pasó realmente. La apasionante historia se desarrolla en tiempo real mientras los personajes principales buscan respuestas tras esta impactante tragedia.

'Watson'
Disney+, 13 de marzo

Drama médico con elementos detectivescos. La serie se centra en el compañero del detective Sherlock Holmes, John Watson, tras el fallecimiento de su amigo. Watson reanuda su carrera médica en una clínica dedicada al tratamiento de enfermedades raras. Pronto descubre que su antigua vida aún no ha terminado con él.

HOY DIARIO DE EXTREMADURA

PAÍS: España
PÁGINAS: 49
AVE: 2664 €
ÁREA: 211 CM² - 45%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 5119
OTS: 34000
SECCIÓN: GENTE

7 Marzo, 2025



Verdú es una guardia civil en 'Cuando nadie nos ve', el principal estreno de la semana

SERIES

Además del thriller dirigido por Enrique Urbizu, llegan títulos como 'Monsieur Spade' y 'Watson' y regresan '1923' y 'La rueda del tiempo'

D. MERINO

Maribel Verdú acapara el protagonismo de los grandes estrenos en las plataformas digitales de esta semana con 'Cuando nadie nos ve', un thriller policiaco de Enrique Urbizu ambientado en plena Semana Santa española. No es la única novedad. Clive Owen se mete en la piel del archiconocido detective Sam Spade, ya jubilado, en 'Monsieur Spade' para investigar una serie de crímenes, mientras 'Watson' sigue los pasos del fiel compañero de Sherlock Holmes. Entre los regresos cabe destacar la segunda temporada de '1923', la precuela de 'Yellowstone', con Harrison Ford y Helen Mirren al frente del elenco de personajes o 'La rueda del tiempo', que enfila ya su tercera temporada.



Urbizu y Maribel Verdú, durante el rodaje de 'Cuando nadie nos ve'. R. C.

'Tyler Perry's Beauty In Black'
Netflix, 6 de marzo

Segunda temporada de esta serie dramática de Tyler Perry, uno de los creadores más influyentes de Hollywood. Continúan las andanzas en la vida de una estríper, que dio un giro de 180 grados al cruzarse con una rica familia disfuncional que maneja un emporio de cosmética y un retorcido negocio de tráfico de personas.

'Cuando nadie nos ve'
Max, 7 de marzo

Maribel Verdú se mete en la piel de una sargento de la Guardia Civil en este thriller de Enrique Urbizu. Ambientado en la Semana Santa de Morón de la Frontera, la historia aborda una serie de crímenes en un enclave único propio de la España profunda en el que también se esconde una de las mayores bases militares estadounidenses.

'Paradis City'
Prime Video, 7 de marzo

Producción sueca ambientada en una de las zonas más peligrosas del país. La ministra Henriksson desaparece y un combatiente encarcelado se ofrece para su rescate.

'Si la vida te da mandarinas...'
Netflix, 7 de marzo

Netflix trae una semana más contenidos asiáticos. Emotiva historia de amor en esta serie surcoreana que sigue de cerca la vida de dos jóvenes enamorados en la isla de Jeju.

'1923'
SkyShowtime, 10 de marzo

Una de las series más esperadas de la semana. La segunda temporada de la precuela de 'Yellowstone' llega a la pequeña pantalla con Harrison Ford y Helen Mirren.

'Último acto'
Movistar Plus+, 10 de marzo

En esta ficción sueca, el dramaturgo Lars Norén y la productora Isa Stenberg son invitados a colaborar en una prisión con tres convictos. Pero el proyecto se convierte en un proceso imparable en el que se dan de lado la seguridad y los mecanismos de control preventivo.

'Monsieur Spade'
Filmin, 11 de marzo

Clive Owen se mete en la piel de uno de los detectives más conocidos del cine: Sam Spade. El personaje creado por Dashiell Hammett y llevado a su máximo esplendor por Humprey Bogart en 'El halcón maltés', deberá enfrentarse durante su jubilación a una serie de crímenes sin resolver.

'Adolescencia'
Netflix, 13 de marzo

Stephen Graham protagoniza esta serie británica. Cuando acusan a un chico de 13 años del asesinato de una compañera de clase, su familia, su terapeuta y el inspector al mando se preguntan qué pasó realmente. La apasionante historia se desarrolla en tiempo real mientras los personajes principales buscan respuestas tras esta impactante tragedia.

'Watson'
Disney+, 13 de marzo

Drama médico con elementos detectivescos. La serie se centra en el compañero del detective Sherlock Holmes, John Watson, tras el fallecimiento de su amigo. Watson reanuda su carrera médica en una clínica dedicada al tratamiento de enfermedades raras. Pronto descubre que su antigua vida aún no ha terminado con él.

EL COMERCIO

PAÍS: España
PÁGINAS: 52
AVE: 2635 €
ÁREA: 411 CM² - 63%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 9059
OTS: 83000
SECCIÓN: GENTE

7 Marzo, 2025



'Cuando nadie nos ve', estreno de la semana

SERIES

Además del thriller dirigido por Enrique Urbizu, llegan títulos como 'Monsieur Spade' y 'Watson' y regresan '1923' y 'La rueda del tiempo'

D. MERINO

VALENCIA. Maribel Verdú acapara el protagonismo de los grandes estrenos en las plataformas digitales de esta semana con 'Cuando nadie nos ve', un thriller policiaco de Enrique Urbizu. No es la única novedad. Clive Owen se mete en la piel del archiconocido detective Sam Spade, ya jubilado, en 'Monsieur Spade' para investigar una serie de crímenes, mientras 'Watson' sigue los pasos del fiel compañero de Sherlock Holmes.





Imágenes de las series 'Cuando nadie nos ve' y 'Si la vida te da mandarinas'. E. C.

'Tyler Perry's Beauty In Black'
Netflix, 6 de marzo

Segunda temporada de esta serie dramática de Tyler Perry, uno de los creadores más influyentes de Hollywood. Continúan las andanzas en la vida de una estríper, que dio un giro de 180 grados al cruzarse con una rica familia disfuncional que maneja un emporio de cosmética y un retorcido negocio de tráfico de personas.

'Cuando nadie nos ve'
Max, 7 de marzo

Maribel Verdú se mete en la piel de una sargento de la Guardia Civil en este thriller de Enrique Urbizu. Ambientado en la Semana Santa de Morón de la Frontera, la historia aborda una serie de crímenes en un enclave único propio de la España profunda en el que también se esconde una de las mayores bases militares estadounidenses.

'Paradis City'
Prime Video, 7 de marzo

Producción sueca ambientada en una de las zonas más peligrosas del país. La ministra Henriksson desaparece y un combatiente encarcelado se ofrece para su rescate.

'Si la vida te da mandarinas...'
Netflix, 7 de marzo

Netflix trae esta semana más contenidos asiáticos. Emotiva historia de amor en esta serie surcoreana que sigue de cerca la vida de dos jóvenes enamorados en la isla de Jeju.

'Conflicto'
AMC+, 9 de marzo

Miniserie finlandesa que aborda la invasión del país nórdico por parte de una fuerza militar desconocida durante la víspera de San Juan. Un grupo de militares, aún en fase de entrenamiento será la gran esperanza para detenerlos antes de que la amenaza escale a nivel global.

'1923'
SkyShowtime, 10 de marzo

Una de las series más esperadas de la semana. La segunda temporada de la secuela de 'Yellowstone' llega a la pequeña pantalla con Harrison Ford y Helen Mirren. En esta ocasión, el cruel invierno trae nuevos retos y asuntos pendientes. Todo ello con la amenaza de que desaparezca el legado de esta familia.

'Último acto'
Movistar Plus+, 10 de marzo

En esta ficción sueca, el 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 se convierte en un proceso imparable en el que se dan de lado la seguridad y los mecanismos de control preventivo.

'Monsieur Spade'
Filmin, 11 de marzo

Clive Owen se mete en la piel de uno de los detectives más conocidos del cine: Sam Spade. El personaje creado por Dashiell Hammett y llevado a su máximo esplendor por Humprey Bogart en 'El halcón maltés', deberá enfrentarse durante su jubilación a una serie de crímenes sin resolver.

'La rueda del tiempo'
Prime Video, 13 de marzo

La mejor serie de fantasía de Prime Video regresa con su tercera entrega. Rosamund Pike vuelve a estar al frente de un elenco de personajes al que se suma la española Laia Costa. En la ficción, después de derrotar a Ishmael, Rand se reúne con sus amigos en Falme y es declarado 'El dragón renacido'. Pero en la tercera temporada las amenazas contra la Luz se están multiplicando: la Torre Oscura está dividida, el Ajah Negro está libre, antiguos enemigos regresan a Dos Ríos y los Renegados que quedan persiguen al dragón.

'Adolescencia'
Netflix, 13 de marzo

Stephen Graham protagoniza esta serie británica. Cuando acusan a un chico de 13 años del asesinato de una compañera de clase, su familia, su terapeuta y el inspector al mando se preguntan qué pasó realmente. La apasionante historia se desarrolla en tiempo real mientras los personajes principales buscan respuestas tras esta impactante tragedia.

'Dark Winds'
AMC+, 13 de marzo

Thriller policiaco de ocho episodios que retoma la historia seis meses después del final de la segunda entrega. El policía tribal navajo Joe Leaphorn (Zahn McClarnon) y Jim Chee (Kiowa Gordon) regresan en esta tercera temporada al frente de una investigación sobre la desaparición de dos niños.

'Watson'
Disney+, 13 de marzo

Drama médico con elementos detectivescos. La serie se centra en el compañero del detective Sherlock Holmes, John Watson, tras el fallecimiento de su amigo. Watson reanuda su carrera médica en una clínica dedicada al tratamiento de enfermedades raras.

Canarias7

PAÍS: España
PÁGINAS: 52-53
AVE: 3771 €
ÁREA: 582 CM² - 75%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 2947
OTS: 34000
SECCIÓN: GENTE

7 Marzo, 2025



Verdú es una guardia civil en 'Cuando nadie nos ve', el principal estreno de la semana

SERIES

Además del thriller dirigido por Enrique Urbizu, llegan títulos como 'Monsieur Spade' y 'Watson' y regresan '1923' y 'La rueda del tiempo'

D. MERINO

Maribel Verdú acapara el protagonismo de los grandes estrenos en las plataformas digitales de esta semana con 'Cuando nadie nos ve', un thriller policiaco de Enrique Urbizu ambientado en plena Semana Santa española. No es la única novedad. Clive Owen se mete en la piel del archiconocido detective Sam Spade, ya jubilado, en 'Monsieur Spade' para investigar una serie de crímenes, mientras 'Watson' sigue los pasos del fiel compañero de Sherlock Holmes. Entre los regresos cabe destacar la segunda temporada de '1923', la precuela de 'Yellowstone', con Harrison Ford y Helen Mirren al frente del elenco de personajes o 'La rueda del tiempo', que enfila ya su tercera temporada.







Enrique Urbizu y Maribel Verdú, durante el rodaje de 'Cuando nadie nos ve'; Clive Owen, en 'Monsieur Spade' y Morris Chestnut, en 'Watson'. R. C.

'Tyler Perry's Beauty In Black'
Netflix, 6 de marzo

Segunda temporada de esta serie dramática de Tyler Perry, uno de los creadores más influyentes de Hollywood. Continúan las andanzas en la vida de una estríper, que dio un giro de 180 grados al cruzarse con una rica familia disfuncional que maneja un emporio de cosmética y un retorcido negocio de tráfico de personas.

'Cuando nadie nos ve'
Max, 7 de marzo

Maribel Verdú se mete en la piel de una sargento de la Guardia Civil en este thriller de Enrique Urbizu. Ambientado en la Semana Santa de Morón de la Frontera, la historia aborda una serie de crímenes en un enclave único propio de la España profunda en el que también se esconde una de las mayores bases militares estadounidenses.

'Paradis City'
Prime Video, 7 de marzo

Producción sueca ambientada en una de las zonas más peligrosas del país. La ministra Henriksson desaparece y un combatiente encarcelado se ofrece para su rescate.

'Si la vida te da mandarinas...'
Netflix, 7 de marzo

Netflix trae una semana más contenidos asiáticos. Emotiva historia de amor en esta serie surcoreana que sigue de cerca la vida de dos jóvenes enamorados en la isla de Jeju.

'Conflicto'
AMC+, 9 de marzo

Miniserie finlandesa que aborda la invasión del país nórdico por parte de una fuerza militar desconocida durante la víspera de San Juan. Un grupo de militares, aún en fase de entrenamiento, será la gran esperanza para detenerlos antes de que la amenaza escale a nivel global.

'1923'
SkyShowtime, 10 de marzo

Una de las series más esperadas de la semana. La segunda temporada de la precuela de 'Yellowstone' llega a la pequeña pantalla con Harrison Ford y Helen Mirren. En esta ocasión, el cruel invierno trae nuevos retos y asuntos pendientes. Todo ello, claro está, con la amenaza permanente de que desaparezca el legado de esta familia.

'Último acto'
Movistar Plus+, 10 de marzo

En esta ficción sueca, el 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, con 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.

'Monsieur Spade'
Filmin, 11 de marzo

Clive Owen se mete en la piel de uno de los detectives más conoci-

Stephen Graham encabeza 'Adolescencia', en la que acusan a un chico de trece años del asesinato de una compañera

'Watson' sigue los pasos del fiel amigo de Holmes cuando este fallece y aquel reanuda su carrera médica

Canarias7

PAÍS: España
PÁGINAS: 52-53
AVE: 3771 €
ÁREA: 582 CM² - 75%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 2947
OTS: 34000
SECCIÓN: GENTE

7 Marzo, 2025



dos del cine: Sam Spade. El personaje creado por Dashiell Hammett y llevado a su máximo esplendor por Humprey Bogart en 'El halcón maltés', deberá enfrentarse durante su jubilación a una serie de crímenes sin resolver.

'La rueda del tiempo'
Prime Video, 13 de marzo

La mejor serie de fantasía de Prime Video regresa con su tercera entrega. Rosamund Pike vuelve a estar al frente de un elenco de personajes al que se suma la española Laia Costa. En la ficción, después de derrotar a Ishmael, Rand se reúne con sus amigos en Falme y es declarado 'El dragón renacido'. Pero en la tercera temporada las amenazas contra la Luz se están multiplicando: la Torre Oscura está dividida, el Ajah Negro está libre, antiguos enemigos regresan a Dos Ríos y los Renegados que quedan persiguen al dragón.

'Adolescencia'
Netflix, 13 de marzo

Stephen Graham protagoniza esta serie británica. Cuando acusan a un chico de 13 años del asesinato de una compañera de clase, su familia, su terapeuta y el inspector al mando se preguntan qué pasó realmente. La apasionante historia se desarrolla en tiempo real mientras los personajes principales buscan respuestas tras esta impactante tragedia.

'Dark Winds'
AMC+, 13 de marzo

Thriller policiaco de ocho episodios que retoma la historia seis meses después del final de la segunda entrega. El policía tribal navajo Joe Leaphorn (Zahn McClarnon) y Jim Chee (Kiowa Gordon) regresan en esta tercera temporada al frente de una investigación sobre la desaparición de dos niños.

'Watson'
Disney+, 13 de marzo

Drama médico con elementos detectivescos. La serie se centra en el compañero del detective Sherlock Holmes, John Watson, tras el fallecimiento de su amigo. Watson reanuda su carrera médica en una clínica dedicada al tratamiento de enfermedades raras. Pronto descubre que su antigua vida aún no ha terminado con él.

LA VERDAD
MURCIA

7 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 60-61
AVE: 3924 €
ÁREA: 582 CM² - 75%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 6585
OTS: 73000
SECCIÓN: GENTE



Verdú es una guardia civil en 'Cuando nadie nos ve', el principal estreno de la semana

SERIES

Además del thriller dirigido por Enrique Urbizu, llegan títulos como 'Monsieur Spade' y 'Watson' y regresan '1923' y 'La rueda del tiempo'

D. MERINO

Maribel Verdú acapara el protagonismo de los grandes estrenos en las plataformas digitales de esta semana con 'Cuando nadie nos ve', un thriller policiaco de Enrique Urbizu ambientado en plena Semana Santa española. No es la única novedad. Clive Owen se mete en la piel del archiconocido detective Sam Spade, ya jubilado, en 'Monsieur Spade' para investigar una serie de crímenes, mientras 'Watson' sigue los pasos del fiel compañero de Sherlock Holmes. Entre los regresos cabe destacar la segunda temporada de '1923', la precuela de 'Yellowstone', con Harrison Ford y Helen Mirren al frente del elenco de personajes o 'La rueda del tiempo', que enfila ya su tercera temporada.







Enrique Urbizu y Maribel Verdú, durante el rodaje de 'Cuando nadie nos ve'; Clive Owen, en 'Monsieur Spade' y Morris Chestnut, en 'Watson'. R. C.

'Tyler Perry's Beauty In Black'
Netflix, 6 de marzo

Segunda temporada de esta serie dramática de Tyler Perry, uno de los creadores más influyentes de Hollywood. Continúan las andanzas en la vida de una estríper, que dio un giro de 180 grados al cruzarse con una rica familia disfuncional que maneja un emporio de cosmética y un retorcido negocio de tráfico de personas.

'Cuando nadie nos ve'
Max, 7 de marzo

Maribel Verdú se mete en la piel de una sargento de la Guardia Civil en este thriller de Enrique Urbizu. Ambientado en la Semana Santa de Morón de la Frontera, la historia aborda una serie de crímenes en un enclave único propio de la España profunda en el que también se esconde una de las mayores bases militares estadounidenses.

'Paradis City'
Prime Video, 7 de marzo

Producción sueca ambientada en una de las zonas más peligrosas del país. La ministra Henriksson desaparece y un combatiente encarcelado se ofrece para su rescate.

'Si la vida te da mandarinas...'
Netflix, 7 de marzo

Netflix trae una semana más contenidos asiáticos. Emotiva historia de amor en esta serie surcoreana que sigue de cerca la vida de dos jóvenes enamorados en la isla de Jeju.

'Conflicto'
AMC+, 9 de marzo

Miniserie finlandesa que aborda la invasión del país nórdico por parte de una fuerza militar desconocida durante la víspera de San Juan. Un grupo de militares, aún en fase de entrenamiento, será la gran esperanza para detenerlos antes de que la amenaza escale a nivel global.

Stephen Graham encabeza 'Adolescencia', en la que acusan a un chico de trece años del asesinato de una compañera

'1923'
SkyShowtime, 10 de marzo

Una de las series más esperadas de la semana. La segunda temporada de la precuela de 'Yellowstone' llega a la pequeña pantalla con Harrison Ford y Helen Mirren. En esta ocasión, el cruel invierno trae nuevos retos y asuntos pendientes. Todo ello, claro está, con la amenaza permanente de que desaparezca el legado de esta familia.

'Watson' sigue los pasos del fiel amigo de Holmes cuando este fallece y aquel reanuda su carrera médica

'Último acto'
Movistar Plus+, 10 de marzo

En esta ficción sueca, el 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, con 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.

'Monsieur Spade'
Filmin, 11 de marzo

Clive Owen se mete en la piel de uno de los detectives más cono-

LA VERDAD
MURCIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 60-61
AVE: 3924 €
ÁREA: 582 CM² - 75%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 6585
OTS: 73000
SECCIÓN: GENTE

7 Marzo, 2025



cidos del cine: Sam Spade. El personaje creado por Dashiell Hammett y llevado a su máximo esplendor por Humprey Bogart en 'El halcón maltés', deberá enfrentarse durante su jubilación a una serie de crímenes sin resolver.

'La rueda del tiempo'
Prime Video, 13 de marzo

La mejor serie de fantasía de Prime Video regresa con su tercera entrega. Rosamund Pike vuelve a estar al frente de un elenco de personajes al que se suma la española Laia Costa. En la ficción, después de derrotar a Ishmael, Rand se reúne con sus amigos en Falme y es declarado 'El dragón renacido'. Pero en la tercera temporada las amenazas contra la Luz se están multiplicando: la Torre Oscura está dividida, el Ajah Negro está libre, antiguos enemigos regresan a Dos Ríos y los Renegados que quedan persiguen al dragón.

'Adolescencia'
Netflix, 13 de marzo

Stephen Graham protagoniza esta serie británica. Cuando acusan a un chico de 13 años del asesinato de una compañera de clase, su familia, su terapeuta y el inspector al mando se preguntan qué pasó realmente. La apasionante historia se desarrolla en tiempo real mientras los personajes principales buscan respuestas tras esta impactante tragedia.

'Dark Winds'
AMC+, 13 de marzo

Thriller policiaco de ocho episodios que retoma la historia seis meses después del final de la segunda entrega. El policía tribal navajo Joe Leaphorn (Zahn McClarnon) y Jim Chee (Kiowa Gordon) regresan en esta tercera temporada al frente de una investigación sobre la desaparición de dos niños.

'Watson'
Disney+, 13 de marzo

Drama médico con elementos detectivescos. La serie se centra en el compañero del detective Sherlock Holmes, John Watson, tras el fallecimiento de su amigo. Watson reanuda su carrera médica en una clínica dedicada al tratamiento de enfermedades raras. Pronto descubre que su antigua vida aún no ha terminado con él.

LA RIOJA

7 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 48
AVE: 3022 €
ÁREA: 437 CM² - 65%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 5297
OTS: 46000
SECCIÓN: GENTE



Verdú es una guardia civil en 'Cuando nadie nos ve', el principal estreno de la semana

SERIES

Además del thriller dirigido por Enrique Urbizu, llegan títulos como 'Monsieur Spade' y 'Watson' y regresan '1923' y 'La rueda del tiempo'

D. MERINO

Maribel Verdú acapara el protagonismo de los grandes estrenos en las plataformas digitales de esta semana con 'Cuando nadie nos ve', un thriller policiaco de Enrique Urbizu ambientado en plena Semana Santa española. No es la única novedad. Clive Owen se mete en la piel del archiconocido detective Sam Spade, ya jubilado, en 'Monsieur Spade' para investigar una serie de crímenes, mientras 'Watson' sigue los pasos del fiel compañero de Sherlock Holmes. Entre los regresos cabe destacar la segunda temporada de '1923', la precuela de 'Yellowstone', con Harrison Ford y Helen Mirren al frente del elenco de personajes o 'La rueda del tiempo', que enfila ya su tercera temporada.







Enrique Urbizu y Maribel Verdú, durante el rodaje de 'Cuando nadie nos ve'; Clive Owen, en 'Monsieur Spade' y Morris Chestnut, en 'Watson'. R. C.

'Tyler Perry's Beauty In Black'
Netflix, 6 de marzo

Segunda temporada de esta serie dramática de Tyler Perry, uno de los creadores más influyentes de Hollywood. Continúan las andanzas en la vida de una estríper, que dio un giro de 180 grados al cruzarse con una rica familia disfuncional que maneja un emporio de cosmética y un retorcido negocio de tráfico de personas.

'Cuando nadie nos ve'
Max, 7 de marzo

Maribel Verdú se mete en la piel de una sargento de la Guardia Civil en este thriller de Enrique Urbizu. Ambientado en la Semana Santa de Morón de la Frontera, la historia aborda una serie de crímenes en un enclave único propio de la España profunda en el que también se esconde una de las mayores bases militares estadounidenses.

'Si la vida te da mandarinas...'
Netflix, 7 de marzo

Netflix trae una semana más contenidos asiáticos. Emotiva historia de amor en esta serie surcoreana que sigue de cerca la vida de dos jóvenes enamorados en la isla de Jeju.

'Conflicto'
AMC+, 9 de marzo

Miniserie finlandesa que aborda la invasión del país nórdico por parte de una fuerza militar desconocida durante la víspera de San Juan. Un grupo de militares, aún en fase de entrenamiento, será la gran esperanza para detenerlos antes de que la amenaza escale a nivel global.

'1923'
SkyShowtime, 10 de marzo

Una de las series más esperadas de la semana. La segunda temporada de la precuela de 'Yellowstone' llega a la pequeña pantalla con Harrison Ford y Helen Mirren. En esta ocasión, el cruel invierno trae nuevos retos y asuntos pendientes. Todo ello, claro está, con la amenaza permanente de que desaparezca el legado de esta familia.

'Último acto'
Movistar Plus+, 10 de marzo

En esta ficción sueca, el 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, con 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.

'Monsieur Spade'
Filmin, 11 de marzo

Clive Owen se mete en la piel de uno de los detectives más conocidos del cine: Sam Spade. El personaje creado por Dashiell Hammett y llevado a su máximo esplendor por Humprey Bogart en 'El halcón maltés', deberá enfrentarse durante su jubilación a una serie de crímenes sin resolver.

'La rueda del tiempo'
Prime Video, 13 de marzo

La mejor serie de fantasía de Prime Video regresa con su tercera entrega. Rosamund Pike vuelve a estar al frente de un elenco de personajes al que se suma la española Laia Costa. En la ficción, después de derrotar a Ishmael, Rand se reúne con sus amigos en Falme y es declarado 'El dragón renacido'. Pero en la tercera temporada las amenazas contra la Luz se están multiplicando: la Torre Oscura está dividida, el Ajah Negro está libre, antiguos enemigos regresan a Dos Ríos y los Renegados que quedan persiguen al dragón.

'Adolescencia'
Netflix, 13 de marzo

Stephen Graham protagoniza esta serie británica. Cuando acusan a un chico de 13 años del asesinato de una compañera de clase, su familia, su terapeuta y el inspector al mando se preguntan qué pasó realmente. La apasionante historia se desarrolla en tiempo real mientras los personajes principales buscan respuestas tras esta impactante tragedia.

'Dark Winds'
AMC+, 13 de marzo

Thriller policiaco de ocho episodios que retoma la historia seis meses después del final de la segunda entrega. El policía tribal navajo Joe Leaphorn (Zahn McClarnon) y Jim Chee (Kiowa Gordon) regresan en esta tercera temporada al frente de una investigación sobre la desaparición de dos niños.

'Watson'
Disney+, 13 de marzo

Drama médico con elementos detectivescos. La serie se centra en el compañero del detective Sherlock Holmes, John Watson, tras el fallecimiento de su amigo. Watson reanuda su carrera médica en una clínica dedicada al tratamiento de enfermedades raras. Pronto descubre que su antigua vida aún no ha terminado con él.

La Verdad de Cartagena

7 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 60-61
AVE: 1612 €
ÁREA: 582 CM² - 75%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 7561
OTS: 74000
SECCIÓN: GENTE



Verdú es una guardia civil en 'Cuando nadie nos ve', el principal estreno de la semana

SERIES

Además del thriller dirigido por Enrique Urbizu, llegan títulos como 'Monsieur Spade' y 'Watson' y regresan '1923' y 'La rueda del tiempo'

D. MERINO

Maribel Verdú acapara el protagonismo de los grandes estrenos en las plataformas digitales de esta semana con 'Cuando nadie nos ve', un thriller policiaco de Enrique Urbizu ambientado en plena Semana Santa española. No es la única novedad. Clive Owen se mete en la piel del archiconocido detective Sam Spade, ya jubilado, en 'Monsieur Spade' para investigar una serie de crímenes, mientras 'Watson' sigue los pasos del fiel compañero de Sherlock Holmes. Entre los regresos cabe destacar la segunda temporada de '1923', la precuela de 'Yellowstone', con Harrison Ford y Helen Mirren al frente del elenco de personajes o 'La rueda del tiempo', que enfila ya su tercera temporada.







Enrique Urbizu y Maribel Verdú, durante el rodaje de 'Cuando nadie nos ve'; Clive Owen, en 'Monsieur Spade' y Morris Chestnut, en 'Watson'. R. C.

'Tyler Perry's Beauty In Black'
Netflix, 6 de marzo

Segunda temporada de esta serie dramática de Tyler Perry, uno de los creadores más influyentes de Hollywood. Continúan las andanzas en la vida de una estríper, que dio un giro de 180 grados al cruzarse con una rica familia disfuncional que maneja un emporio de cosmética y un retorcido negocio de tráfico de personas.

'Cuando nadie nos ve'
Max, 7 de marzo

Maribel Verdú se mete en la piel de una sargento de la Guardia Civil en este thriller de Enrique Urbizu. Ambientado en la Semana Santa de Morón de la Frontera, la historia aborda una serie de crímenes en un enclave único propio de la España profunda en el que también se esconde una de las mayores bases militares estadounidenses.

'Paradis City'
Prime Video, 7 de marzo

Producción sueca ambientada en una de las zonas más peligrosas del país. La ministra Henriksson desaparece y un combatiente encarcelado se ofrece para su rescate.

'Si la vida te da mandarinas...'
Netflix, 7 de marzo

Netflix trae una semana más contenidos asiáticos. Emotiva historia de amor en esta serie surcoreana que sigue de cerca la vida de dos jóvenes enamorados en la isla de Jeju.

'Conflicto'
AMC+, 9 de marzo

Miniserie finlandesa que aborda la invasión del país nórdico por parte de una fuerza militar desconocida durante la víspera de San Juan. Un grupo de militares, aún en fase de entrenamiento, será la gran esperanza para detenerlos antes de que la amenaza escale a nivel global.

'1923'
SkyShowtime, 10 de marzo

Una de las series más esperadas de la semana. La segunda temporada de la precuela de 'Yellowstone' llega a la pequeña pantalla con Harrison Ford y Helen Mirren. En esta ocasión, el cruel invierno trae nuevos retos y asuntos pendientes. Todo ello, claro está, con la amenaza permanente de que desaparezca el legado de esta familia.

'Último acto'
Movistar Plus+, 10 de marzo

En esta ficción sueca, el 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, con 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.

'Monsieur Spade'
Filmin, 11 de marzo

Clive Owen se mete en la piel de uno de los detectives más cono-

Stephen Graham encabeza 'Adolescencia', en la que acusan a un chico de trece años del asesinato de una compañera

'Watson' sigue los pasos del fiel amigo de Holmes cuando este fallece y aquel reanuda su carrera médica

La Verdad de Cartagena

PAÍS: España
PÁGINAS: 60-61
AVE: 1612 €
ÁREA: 582 CM² - 75%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 7561
OTS: 74000
SECCIÓN: GENTE

7 Marzo, 2025



cidos del cine: Sam Spade. El personaje creado por Dashiell Hammett y llevado a su máximo esplendor por Humprey Bogart en 'El halcón maltés', deberá enfrentarse durante su jubilación a una serie de crímenes sin resolver.

'La rueda del tiempo'
Prime Video, 13 de marzo

La mejor serie de fantasía de Prime Video regresa con su tercera entrega. Rosamund Pike vuelve a estar al frente de un elenco de personajes al que se suma la española Laia Costa. En la ficción, después de derrotar a Ishmael, Rand se reúne con sus amigos en Falme y es declarado 'El dragón renacido'. Pero en la tercera temporada las amenazas contra la Luz se están multiplicando: la Torre Oscura está dividida, el Ajah Negro está libre, antiguos enemigos regresan a Dos Ríos y los Renegados que quedan persiguen al dragón.

'Adolescencia'
Netflix, 13 de marzo

Stephen Graham protagoniza esta serie británica. Cuando acusan a un chico de 13 años del asesinato de una compañera de clase, su familia, su terapeuta y el inspector al mando se preguntan qué pasó realmente. La apasionante historia se desarrolla en tiempo real mientras los personajes principales buscan respuestas tras esta impactante tragedia.

'Dark Winds'
AMC+, 13 de marzo

Thriller policiaco de ocho episodios que retoma la historia seis meses después del final de la segunda entrega. El policía tribal navajo Joe Leaphorn (Zahn McClarnon) y Jim Chee (Kiowa Gordon) regresan en esta tercera temporada al frente de una investigación sobre la desaparición de dos niños.

'Watson'
Disney+, 13 de marzo

Drama médico con elementos detectivescos. La serie se centra en el compañero del detective Sherlock Holmes, John Watson, tras el fallecimiento de su amigo. Watson reanuda su carrera médica en una clínica dedicada al tratamiento de enfermedades raras. Pronto descubre que su antigua vida aún no ha terminado con él.

Teletodo Bcn (TTD)

7 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 9
AVE: 610 €
ÁREA: 3 CM² - 10%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 386000
SECCIÓN: EN PANTALLA



Dos muertes en la cárcel **muy reales**

Movistar Plus+ apuesta por *Último acto,* miniserie sueca que adapta el libro de la periodista Elisabeth Åsbrink, basado en una historia real, que se alzó como Mejor drama en la Sección Oficial Internacional del festival Serielizados. En 1998, el famoso dramaturgo Lars Norén y la productora Isa Stenberg son invitados a colaborar en una prisión con tres convictos. Pero la obra de teatro acaba en tragedia y con un doble asesinato.

'ÚLTIMO ACTO' / MOVISTAR PLUS+
MARTES, 11