RESUMEN DE MEDIOS **MIÉRCOLES, 19 DE MARZO DE 2025**

TEMAS DEL DÍA

La RAI adquiere los derechos de 'Rapa' para su estreno en Italia (Audiovisual 451)

4K

Movistar Plus+ rompe barreras y el 4K llega a todos (VARIOS)

DEPORTE Y TV

RTVE se hace con los derechos de TV del Mundial de Fútbol 2026 por 55 millones de euros (VARIOS)

CazéTV emitirá en YouTube más de la mitad de los partidos del Mundial de Clubes de la FIFA tras cerrar acuerdo con DAZN (Cveintiuno)

Javier Tebas: "Desde que hay torneos europeos los jueves, se juega sin que hayan pasado 72 horas" (La Vanguardia)

LaLiga y la RFEF ven el órdago del Madrid: ¿se atreverá a no presentarse a la semifinal de Copa? (El Confidencial)

El Barça Femenino gana la Champions de los ingresos: por encima de la Premier (El Español)

Los seguidores de los Dodgers podrán acceder al canal en *streaming* del equipo al margen de cualquier otra oferta (Los Angeles Times)

PIRATERÍA

Un juzgado de Cambados multa a dos dueños de bares por piratear partidos de LaLiga (Europa Press)

FICCIÓN ORIGINAL

LA VIDA BREVE

Lala Chus y Carlos Scholz nos hablan de "La Vida Breve" (ActúaPress)

"La vida breve": Un efímero interludio en el reinado más largo (Enrique Colmena en Criticalia)

CINE ORIGINAL

SOY NEVENKA

Icíar Bollaín y su compromiso con la igualdad: "Las historias contadas por mujeres son fundamentales" (GameReactor)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

PRISA se revaloriza un 38% tras cerrar la puerta a la TDT (Expansión)

El ICAA exigirá un código de uso ético responsable de la IA y aplicará herramienta tecnológica a guionistas (Audiovisual 451)

DV360: "2025 será el año en el que las marcas se adapten y estén en la TV conectada" (Panorama Audiovisual)

Elena Martín, Premio Talento en Málaga, habla del éxito de «Creatura» y de cómo las directoras españolas están «cambiando el paradigma» (Variety)

La "infidelidad" a David Broncano que explica el 'pinchazo' de más de medio millón de espectadores (El Mundo)

TELEFÓNICA

STC se guarda opciones para superar el 10% de Telefónica (ABC)

TV DE PAGO ESPAÑA

Sebastián Castella pasa la factura a OneToro: no se dejará televisar (Cultoro)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

La batalla por tu atención: cómo los *streamers* se esfuerzan por asegurase tu fidelidad (The Wrap)

Cientos de directores, productores y actores piden al gobierno de los EEUU que no permita a OpenAI y Google entrenar sus modelos con material protegido por copyright (El Mundo)

EEUU: el consumo en *streaming* casi iguala al de la televisión lineal en febrero, a pesar del Super Bowl (The Hollywood Reporter)

Netflix supera a la competencia del *streaming* al aprovechar los documentales deportivos (The Wrap)

MoffettNathannson augura subidas de precios de Netflix en EE. UU. y perspectivas de un fuerte crecimiento publicitario (Variety)

Lee Mason (Disney EMEA), la toma de riesgos y cómo llegar al público adecuado: "Decimos que no con frecuencia" (The Hollywood Reporter)

La industria televisiva británica, bajo una «tormenta perfecta» (The Guardian)

YouTube asegura que limitará "activamente" el alcance del contenido infantil de baja calidad (Cveintiuno)

Cinco años después del Covid, la salas de cine no han vuelto a la normalidad: "sobrevivir hasta 2025" no ha sido suficiente (Puck)

Village Roadshow Entertainment Group, en bancarrota, subastará su catálogo en mayo, según un exabogado de la productora (Kinótico)

Ad fill rates: Amazon tanks them, election lifts them, Roku avoids them (ScreenMedia)

El servicio de *streaming* de música francés Deezer alcanza el equilibrio por primera vez (Financial Times)

MOVISTAR PLUS+

La desparición de Shere Hite (Faro de Vigo)

"Emilia Pérez" ya tiene fecha de estreno en Movistar Plus+ (Cultura Ocio)

Hoy en Movistar Plus+, la comedia de Carmen Machi que te emocionará como pocas, 'Verano en diciembre' (Área Jugones)

M+ con las mejores series internacionales (Grupo PROMECAL)

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

RAI adquiere los derechos de 'Rapa' para su estreno en Italia

Por Redacción AV451 -18 marzo, 2025

Beta Film ha anunciado una nueva venta internacional para 'Rapa', la serie original de Movistar Plus+ producida por Portocabo y con tres temporadas disponibles.

La televisión pública italiana, RAI, ha adquirido los derechos de la ficción creada por Pepe Coira y Fran Araújo y grabada en Galicia. Los 18 capítulos de 'Rapa' se podrán ver en el país vecino, que se suma a otros países europeos como Alemania y Bélgica en la lista de compradores de la serie.



'Rapa' se estrenó en Movistar Plus+ en mayo de 2022, con Mónica Martínez y Javier Cámara como protagonistas. Ella, sargento de la guardia civil, y él, profesor de literatura, se unirán para investigar diferentes casos criminales, a pesar de que también como personas mantienen grandes diferencias.

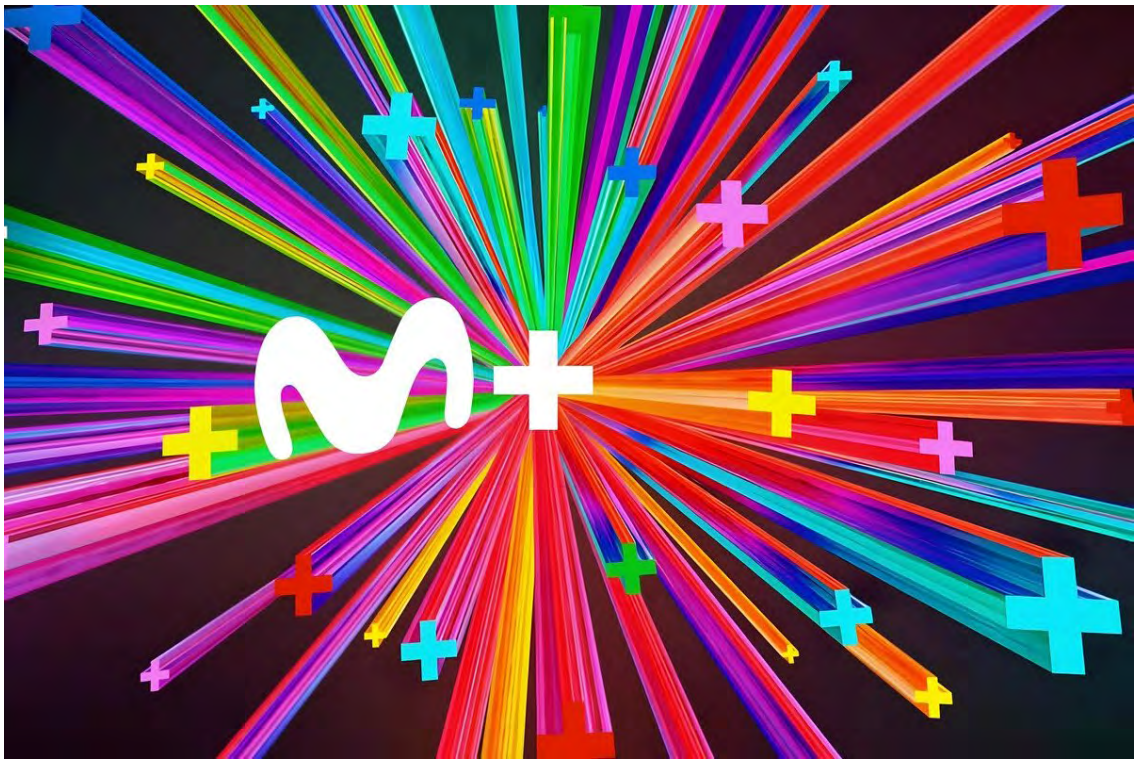
En este acuerdo de compra-venta de Beta Film y RAI también figuran otras series europeas como 'Homejacking', un thriller de misterio producido en Francia que compite en Series Mania, y las series de películas alemanas 'Murder in the Valley' y 'Crimes of Crete', estrenadas recientemente con 5 millones de espectadores.

Además, del catálogo de Beta Kids & Family RAI también ha adquirido 'Prisma', 'Rumors' y 'Campsite'.

La productora y distribuidora alemana gestiona las ventas internacionales de otras ficciones españolas, como 'El inmortal', 'Pubertat' o 'Matices'.

Movistar Plus+ rompe barreras y el 4K llega a todos. Cada vez tiene menos sentido pagar más si eres cliente de Movistar

El UHD ahora es gratis para todos los clientes de Movistar Plus y estarás pagando 4 euros por el descodificador



Movistar Plus+ para todos ahora es mejor

Plokiko 19.03.2025

Telefónica ha vuelto ha dar otro golpe en la mesa con su servicio de televisión, en esta ocasión relacionada con la versión de Movistar Plus+ para todos, disponible seas del operador que seas.

Los contenidos con calidad en ultra alta definición o 4k, que hasta ahora habían sido exclusivos para los clientes que contrataba la versión más cara del servicio, por 14 euros, también llegan ahora a la versión estándar de Movistar Plus+ por 9,99 euros.

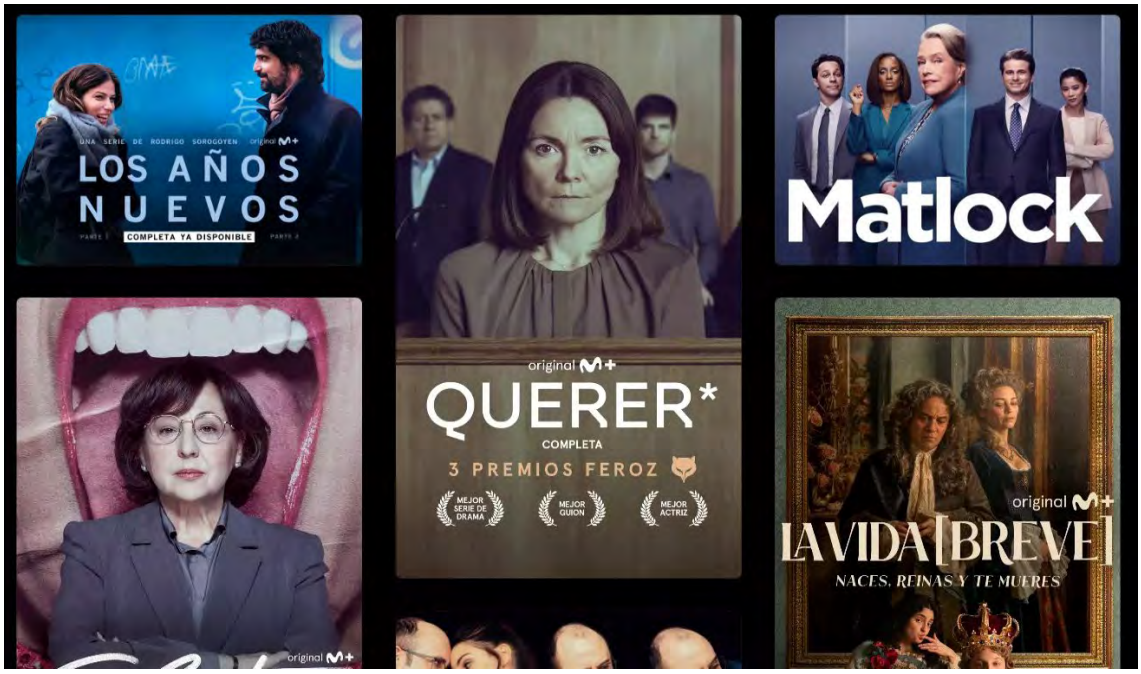
UHD de Movistar Plus+, ahora gratis

Movistar Plus+ para todos ha venido estando disponible en tres versiones hasta que en enero, cuando Movistar subió los precios de sus tarifas, hizo desaparecer la versión más cara que se caracterizaba por incluir contenidos en 4k.

Ahora, la ultra alta definición ha vuelto a Movistar Plus+ para todos, y lo hace sin coste adicional. Así que al contratar la versión estándar por 9,99 euros al mes, ya tendremos incluidos los contenidos en 4k.

La versión más barata de Movistar Plus+ para todos por 8 euros, que incluye 37 canales, pero la mayoría son de la TDT y canales autonómicos, así que el contenido realmente premium de esta propuesta está limitado a los canales 'Originales por M+', 'La resistencia', 'Vamos' y 'Ellas Vamos'.

De tres a dos incentivos para pagar más por la misma televisión



Con esta mejora, que afecta a clientes de cualquier operador, Movistar resta otro incentivo para contratar la fibra y móvil con la propia Movistar. Sin los contenidos 4K, las diferencias entre la versión para clientes Movistar y la versión para clientes de cualquier operador, se reducen básicamente a la disponibilidad de decodificador para el televisor, lo que en la práctica tiene un coste de 4 euros al mes.

Si te interesa contratar contenidos extra como todo el fútbol, el requisito sigue siendo ser cliente de fibra Movistar. Y si bien, estos contenidos extra tienen coste adicional, siguen siendo un incentivo para pagar más (14 euros) por el paquete básico con 80 canales.

Nuevo canal en pruebas 4k HDR

Movistar Plus+ está experimentando con un canal denominado "Test 2 HDR", que busca optimizar la calidad de imagen en las emisiones de fútbol. La combinación de la resolución 4K UHD con la tecnología HDR permite ofrecer imágenes más nítidas, colores más vivos y sombras detalladas, acercándose a una experiencia visual más realista y envolvente.

Además, este nuevo canal tiene la capacidad de emitir contenidos deportivos a 50 fps (fotogramas por segundo), duplicando la tasa habitual de 25 fps. Esta mejora se traduce en una mayor fluidez en las escenas de movimiento rápido, reduciendo los desenfoques comunes en eventos deportivos.



Operadores

Movistar Plus+ da un giro inesperado y pone contenidos en 4K en su tarifa por solo 9,99 euros al mes

Redacción ADSLZone | Publicado el 18 de marzo, 2025 · 15:00



Los abonados a la tarifa de 9,99 euros para ver Movistar Plus+ están de suerte. A partir de ahora, podrán disfrutar de contenidos **en calidad UHD/4K**. Sin duda, toda una sorpresa por parte de la televisión en streaming del operador azul, ya que decidió estrenar hace ya un tiempo este plan mensual únicamente con contenidos en calidad HD.

A partir de ahora, las cosas van a cambiar en la televisión en streaming de la operadora española que está disponible para el resto de clientes de otras operadoras. Y no para mal, sino que es todo lo contrario. El operador simplifica su oferta y empieza a incluir la calidad 4K en su tarifa por menos de 10 euros al mes.

Calidad 4K por 9,99 euros al mes

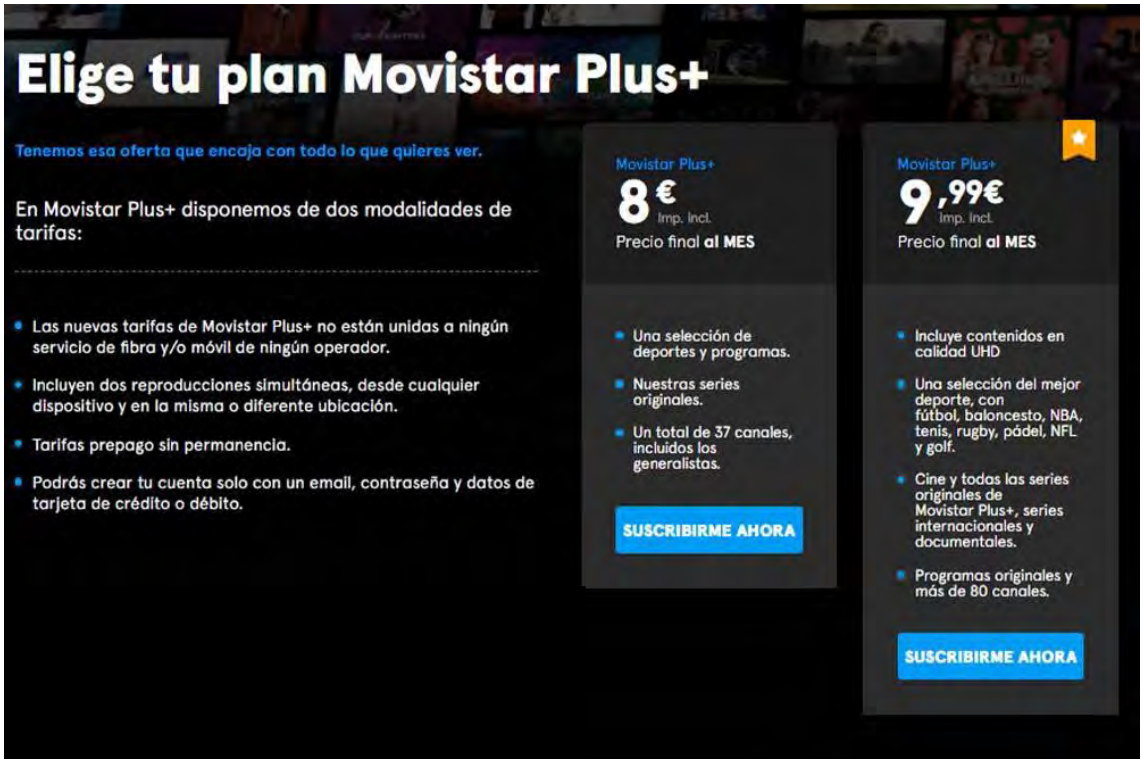
Esta novedad ya se está aplicando. Por lo que si estás abonado a esta televisión en streaming, lo cierto es que podrás ver cómo se ha renovado tu tarifa.

Antes de este cambio, estas eran las dos tarifas disponibles para aquellos clientes que querían **contratar Movistar Plus+**:

- **Por 9,99 euros al mes:** contenidos con una **calidad máxima en HD**. Se incluye una selección con el mejor deporte (fútbol, baloncesto, NBA, tenis, rugby, pádel, NFL y golf); además de que también está disponible el mejor cine y todas las series originales de la plataforma, así como programas originales y más de 80 canales.
- **Por 14 euros al mes**: ofrece los mismos contenidos que en la tarifa de 9,99 euros al mes, pero con la diferencia en que se ofrecían contenidos en **4K UHD**.

Sin embargo, ya no será así nunca más. Como se puede ver en la web de la televisión de Movistar, el plan de solo 9,99 euros mensuales cambia para siempre y empieza a incluir contenidos en calidad UHD. Así que **desaparece por completo la suscripción de 14 euros** mensuales para acceder a esta calidad de imagen desde Movistar Plus+.

Ahora bien, el resto de condiciones se mantiene. Es decir, todo el contenido se puede ver desde dos reproducciones a la vez, se ofrece control del directo a los clientes y la funcionalidad U7D. Al igual que se mantienen los contenidos que están disponibles desde este plan de Movistar.



Por otra parte, esta renovación provoca que aquellos que estén abonados a la anterior tarifa vayan a pagar menos de 10 euros mensuales. Y no solo esto, sino que también supone un gran cambio para los abonados de O2.

Bajada de precio para los clientes de O2

Además de afectar al resto de clientes de otras operadoras, la segunda marca de Movistar también se ve beneficiada. Gracias a esta novedad, los **clientes de O2** que estuvieran abonados al plan por 12 euros al mes para ver 4K, a partir de ahora pagarán también la suscripción barata todos los meses. Así lo explica un moderador de la Comunidad de Movistar:

- «*¡Bienvenido a la Comunidad de Movistar! Efectivamente vas a poder seguir disfrutando en tu tarifa de 9,99€ de contenidos seleccionados en 4K, desde SmartTV*«.

Y todo porque durante los últimos días, los abonados desde O2 habían recibido una comunicación en la que se informaba de la bajada de 12 a 9,99 euros al mes.

Siguen las pruebas del nuevo canal en HDR de Movistar Plus+ y ya tiene listo otro dial temático para marzo

Miguel Ángel Muñoz Publicado el 18 de marzo, 2025



La televisión de pago de Movistar se prepara para la llegada de un nuevo canal con el que pretende mejorar el visionado del fútbol a sus abonados. Y no es la única novedad que está en marcha, ya que a finales de este mes, los clientes de Movistar Plus+ tendrán disponible otro canal temático pop-up como reemplazo de M+ De Época.

No es de ahora, sino que ya lleva en pruebas varias semanas. Se trata del nuevo canal en HDR que prepara Movistar Plus+. Además, hay que tener en cuenta que este nuevo dial pretende ajustarse a lo que ya se ha visto dentro de las retransmisiones del fútbol que emiten en alta definición con un HDR mejorado.

Canal con 4K y HDR para ver fútbol

Desde febrero se sabe que Movistar Plus+ tiene en fase de pruebas este tipo de tecnología para innovar y así mejorar las retransmisiones de fútbol. La idea es que la imagen sea mejor que nunca, lo más llamativo es que esta tecnología se espera que se estrene junto a un canal en 4K UHD. Aunque, ahora es cierto que se ha añadido otro dial en Alta Definición (HD) con HDR.

El canal en cuestión en pruebas es el Test 2 HDR y, por el momento, no tiene imágenes, además de que se encuentra lo siguiente:

- #EXTINF:-1, […] Test 2 HDR
  rtp://@239.0.9.132:8208
- #EXTINF:-1, […] Test 2 HDR HD
  rtp://@239.0.0.166:8208
- #EXTINF:-1, […] Test 2 HDR PiP
  rtp://@239.0.0.8:8208

Hay que tener en cuenta, este canal en pruebas mostró imágenes durante el mes de febrero de LaLiga. Y es que fue justamente cuando apareció en la parrilla de diales en prueba de Movistar Plus+.

El objetivo es ajustarse a la mejora de imagen gracias a la inclusión de esta tecnología en particular. Y es que la combinación del 4K con un alto rango dinámico (HDR) va a conseguir que los contenidos se vean con mayor nitidez y también unos colores más realistas y vivos que antes. Al igual que se notarán unas sombras con más detalles y unos colores que se verán más intensos que nunca. Por lo que, en general, se podría lograr dar un gran salto de calidad en las retransmisiones de fútbol que se dan a través de Movistar Plus+.

Por otra parte, este nuevo dial en particular podrá emitir los contenidos deportivos en 50 fps, en lugar de los 25 fps habituales. Así que por el simple hecho de ofrecer una tasa más alta, los abonados podrán disfrutar de un visionado más fluido. Más que nada porque se consigue reducir los desenfoques en las imágenes en movimiento, como suele ser algo normal en eventos deportivos.

Próximamente M+ Musicales

Además del futuro dial con HDR de Movistar Plus+, la televisión de pago de la operadora española ya ha finalizado las emisiones de su dial M+ De Época, el cual ha estado disponibles desde el pasado mes de febrero. Sin embargo, la marcha de este canal da la opción al operador a dar la bienvenida a M+ Musicales. Y lo hará también en el dial 18 de la parrilla actual de esta televisión. Estará disponible desde el próximo 27 de marzo hasta el 27 de abril.

18 marzo, 2025 - SatCesc.com

Se avecina un nuevo canal de deportes de Movistar en UHD HDR

Telefónica busca elevar la experiencia de sus clientes a un nuevo nivel y, para ello, Movistar Plus+ está preparando el lanzamiento de un innovador canal que incorporará la mejor tecnología de imagen disponible.

Actualmente en fase de pruebas, este canal ofrecerá emisiones en calidad UHD HDR, una combinación que transformará la manera de disfrutar los eventos deportivos.

La sinergia entre UHD (Ultra Alta Definición) y HDR (Alto Rango Dinámico) proporcionará imágenes con una nitidez excepcional, colores más vivos y contrastes mejorados, logrando una experiencia visual más inmersiva. Los espectadores podrán apreciar detalles con una precisión asombrosa, sombras más definidas y una riqueza cromática mucho más realista.

Para garantizar un rendimiento óptimo, Movistar Plus+ ha iniciado pruebas bajo el nombre TEST 2 HDR, evaluando distintas configuraciones del canal.

Actualmente, se analizan tres formatos diferentes: una señal principal en UHD, una versión en HD que permitirá la grabación de eventos y la opción de retroceder en directo, y una tercera señal de baja resolución destinada a funciones como el modo PiP (Picture in Picture), que posibilita visualizar dos emisiones simultáneamente en pantalla.

Optimizar la imagen

Este enfoque busca optimizar la calidad de emisión sin comprometer la fluidez de la retransmisión. Además, el canal transmitirá los eventos deportivos a 50 cuadros por segundo (fps), lo que representa un avance significativo en la experiencia de visualización.

En comparación con los tradicionales 25 fps, esta tasa de refresco más alta aporta una mayor suavidad a las imágenes, reduciendo el desenfoque en movimientos rápidos y permitiendo captar cada detalle con claridad.

Esto resulta especialmente beneficioso en deportes de acción rápida como el fútbol, donde cada fracción de segundo cuenta.

Aunque Movistar Plus+ aún no ha anunciado una fecha oficial para el lanzamiento, todo indica que este nuevo canal podría estar disponible en las próximas semanas, coincidiendo con los partidos de la Champions League programados para abril.

TV Digital

Un nuevo canal que Movistar Plus+ incorporará a su dial tendrá versión en HD

19 de marzo de 2025



UCL cuenta con una señal en pruebas en HD dentro de Movistar Plus+

Tras más de dos meses en pruebas, el nuevo canal que estaba previsto que se incorporara en breve al dial de Movistar Plus+ inicialmente sólo en definición estándar (SD), acaba de lanzar en pruebas una versión en Alta Definición (HD).

Se trata de UCL TV (Un Canal Latinoamericano) y estará disponible dentro del pack latino, reforzando así su catálogo con nuevas propuestas dirigidas a los amantes de la cultura latinoamericana. De momento el canal se encuentra ya situado en su ubicación definitiva en el dial 143, aunque todavía no se ha dado la orden a los descodificadores de que lo añadan a la lista de canales de la plataforma.

Inicialmente, la señal en pruebas de UCL con la que contaba Movistar Plus+ era en definición estándar, como ya ocurre con el resto de los canales del paquete latino del que este canal formará parte. Pero recientemente la plataforma ha comenzado a emitir en pruebas una señal en Alta Definición de UCL.

Esta señal, que ya alcanza a más de 60 millones de hogares con televisión de pago en diferentes países de América, busca ampliar aún más su presencia a través de acuerdos con las principales telecos y operadores de la región, así como con su oferta de streaming por web, apps y Smart TV.

El canal nació como "una ventana del mundo", con el objetivo de reflejar la diversidad cultural, social y económica de América Latina a través de producciones internacionales de alta calidad. Su propuesta incluye una programación variada, con énfasis en temas sociales, plurales, constructivistas y de valores. Contenidos originales realizados por talentos formados en cinematografía, aportando una mirada fresca e innovadora y acuerdos interinstitucionales que respaldan su difusión en la mayoría de los países de la región.

La llegada de UCL TV a Movistar Plus+ afianza su presencia en España, sumándose a su distribución internacional en países como Argentina, Bolivia, Canadá, Chile, Colombia, Estados Unidos, Honduras, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay, entre otros. Con esta expansión, la cadena aspira a "convertirse en la pantalla más vista en las Américas" gracias a su enfoque en el desarrollo cultural, económico e institucional de los países que cubre.

La incorporación de UCL TV a la oferta de Movistar Plus+ responde a la estrategia de la plataforma de televisión por suscripción de acercar a la audiencia española las distintas realidades de Latinoamérica. El canal viene a ocupar el hueco dejado por Telefé internacional el pasado mes de octubre de 2024.

Entre la programación de UCL TV se pueden encontrar espacios informativos centrados en la actualidad de la región. Propuestas de entretenimiento con programas de variedades, magazines y talk shows. Documentales y producciones originales que exploran la cultura, tradiciones y paisajes de diversos países latinoamericanos, y segmentos musicales y artísticos en los que destacará el talento emergente.

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 46
AVE: 12072 €
ÁREA: 66 CM² - 25%

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

19 Marzo, 2025



DERECHOS DEPORTIVOS

SUPEROFERTA DE RTVE POR EL MUNDIAL DE FÚTBOL: 55 MILLONES

Por ***Esther Mucientes***

Los derechos de la Eurocopa 2028; los JJOO de Los Ángeles en 2028 y de Brisbane en 2032; los de invierno Cortina d' Ampezzo (Italia) en 2026; 20 partidos de la selección correspondientes a clasificatorios, Nations League y amistosos y 20 partidos de otras selecciones, las finales de Champions entre 2025 y 2027; la Copa del Rey 2024-2025; resúmenes de La Liga en 2025; competiciones de la FIBA entre 2025 y 2029; el Tour de Francia... Y, ahora, también el Mundial de Fútbol de 2026 en EEUU. En total, RTVE se ha gastado más de 360 millones de euros en derechos deportivos. Una cantidad a la que habría que sumar lo que todavía no se ha contratado o pagado.

Según ha podido saber en exclusiva EL MUNDO, RTVE ha comprado los derechos de emisión del Mundial de dentro de un año por un monto de 55 millones. Según el acuerdo, la Corporación se repartirá partidos con Mediapro, que podrá crear un canal propio para vender los derechos a plataformas. El concurso finalizó el pasado 18 de febrero y RTVE se hizo con él gracias a que ha realizado la oferta económica más elevada a la FIFA por delante de los operadores privados.

Así, el compromiso de gasto en derechos deportivos contratados por RTVE desde 2025 en adelante es superior a 360 millones de euros. Estas cifras multimillonarias convierten a la Televisión Pública en «el escaparate del deporte premium en abierto, sin apenas retorno económico por patrocinios», según las fuentes consultadas. De lo que no hay duda es que el nuevo órgano de Dirección tiene claro el éxito que supone para sus audiencias los eventos deportivos.

El aumento de audiencia en La 1, donde se emite la mayoría del deporte premium, es más que obvio. Gracias a los eventos deportivos, las cuotas de audiencia de la principal cadena de RTVE se elevan a datos que en la mayoría de las ocasiones le sitúan en la cadena más vista, como sucediera este verano con la Eurocopa y los JJOO de París. Sin embargo, según fuentes de la Corporación Pública, también «tiene unos costes enormes para un medio de comunicación público» y un añadido: que concurse RTVE supone que «las televisiones privadas queden apartadas del mercado deportivo», ya que no pueden competir con las cantidades ofertadas por la Televisión Pública.

Hay que tener en cuenta que las cantidades para hacerse con estos derechos cuentan con el apoyo financiero del Gobierno. La Eurocopa y los JJOO supusieron que para que RTVE pudiera hacerse con los derechos y costearlos, el Gobierno tuvo que financia con 100 millones extraordinarios a la Corporación Pública para compensar los gastos de los Juegos Olímpicos de París y la Eurocopa de fútbol en Alemania.



Celebración de la selección española de fútbol. RTVE

ABC

19 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 62
AVE: 11519 €
ÁREA: 98 CM² - 33%

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





Lamine Yamal controla un balón durante el partido de clasificación para la Eurocopa 2024 // EFE

RTVE compra el Mundial de EE.UU. por 55 millones de euros

▸ Además del torneo de selecciones del 2026, la corporación también se hizo con los partidos de España hasta 2028

CLARA MOLLÁ
MADRID

El ente Radio Televisión Española se ha hecho con los derechos del Mundial de Fútbol de 2026 en EE.UU. por un valor de 55 millones de euros. Tras este acuerdo, se establece que RTVE se repartirá la emisión de los partidos con Mediapro, que además podrá establecer un canal propio para vender estos derechos a otras plataformas. El concurso finalizó el 18 de febrero. Fuentes de RTVE aseguran a ABC que este contrato supone «la oferta económica más elevada a la FIFA por delante de los operadores privados».

RTVE tiene un compromiso de gasto en derechos deportivos contratados, desde 2025 en adelante, superior a 360 millones de euros. Estas cifras multimillonarias convierten a RTVE en el «escaparate del deporte 'premium' en abierto» pero, aseguran las fuentes, «sin apenas retorno económico por patrocinios». El aumento de audiencia en La 1, donde se emite la mayoría del deporte, tiene «unos costes enormes» para un medio de comunicación público y de hecho ha apartado a las televisiones privadas del mercado deportivo.

Este acuerdo se suma a una larga lista de contratos deportivos que ABC ya adelantó, como el acuerdo entre RTVE y la UEFA para que TVE emitiera la Eurocopa 2028 masculina y los partidos de la Selección Española Masculina de 2026 a 2028 por un importe de 110 millones de euros.

El fútbol no es la única disciplina por la que RTVE ha abierto la caja fuerte. También se hizo con los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 2028, Brisbane 2032, los Juegos Olímpicos de Invierno Cortina d'Ampezzo en 2026 y los de 2030 en los Alpes franceses. Todos ascienden a 112 millones. También pagó 25 millones por los diversos derechos deportivos de la UCI, incluida como La Vuelta a España: además de las competiciones de la FIBA (Baloncesto) entre 2025 y 2029 por 4,6 millones de euros.

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,16
AVE: 6736 €
ÁREA: 182 CM² - 41%

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

19 Marzo, 2025



RTVE compra los derechos del Mundial 2026 por casi el doble de su precio de mercado

El ente público se gasta 55 millones para su emisión tras presentar la oferta más alta

elEconomista.es MADRID.

RTVE ha adquirido los derechos de emisión del Mundial de Fútbol 2026, que se disputará en Estados Unidos, por 55 millones de euros, una cifra que, según fuentes del sector, prácticamente duplica el precio de mercado. La Corporación compartirá además la emisión de los partidos con Mediapro, que tendrá la posibilidad de crear un canal propio para vender los derechos a plataformas de *streaming* y televisión de pago.

El concurso para adjudicar los derechos finalizó el pasado 18 de febrero, y RTVE logró imponerse gracias a su oferta económica, la más alta entre los licitadores, superando a los operadores privados con una diferencia "abismal" respecto de las otras ofertas, según las fuentes consultadas por *elEconomista.es*. Esta adquisición se suma a una estrategia agresiva de compra de derechos deportivos que ha llevado a RTVE a comprometer más de 360 millones de euros en contratos que se extienden hasta 2032.

RTVE ha conseguido reforzar su posición como el principal canal de retransmisión deportiva en abierto en España. La apuesta por el deporte ha maquillado las audiencias de La 1, que "paga sobreprecios" que, según sus competidores, están "muy por encima del mercado" pero que se realizan con presupuestos que proceden de fondos públicos. El pasado ejercicio RTVE costó alrededor de 1.300 millones de euros. Por supuesto, con este "crédito ilimitado para compras" se ha convertido en líder en varias ocasiones, como ocurrió con la Eurocopa y los Juegos Olímpicos de París. Sin embargo, este modelo de negocio tiene un alto coste, ya que, a diferencia de las televisiones privadas, RTVE no genera apenas ingresos publicitarios directos con estas retransmisiones, y apenas suma unas cifras residuales con patrocinios.



José Pablo López, presidente de RTVE. EFE

Según confirman fuentes de la propia corporación pública citadas por *El Mundo*, "los costes de adquirir estos derechos son enormes" y, además, la participación de RTVE en estas licitaciones "impide que las televisiones privadas puedan competir en igualdad de condiciones", ya que no pueden igualar las ofertas económicas de la televisión pública y mantener modelos de negocio coherentes cuando RTVE maneja dinero público.

El respaldo del Gobierno

Para hacer frente a estos elevados costes, RTVE cuenta con un importante respaldo financiero del Gobierno. En 2023, la corporación recibió una financiación extraordinaria de 100 millones de euros para cubrir los gastos de la Eurocopa de Alemania y los Juegos Olímpicos de París. Estas inyecciones de dinero público permiten a RTVE continuar con su estrategia de adquisición de derechos deportivos, pero generan debate sobre la sostenibilidad económica del modelo y la conveniencia de destinar estos fondos a la emisión de eventos sin retorno financiero directo y que, por otra parte, llegarían igualmente a audiencias masivas.

> La Corporación recibió en 2023 una financiación extraordinaria de 100 millones

RTVE se hace con los derechos de TV del Mundial de Fútbol 2026 por 55 millones de euros

La corporación pública sublicenciará algunos partidos a Grup Mediapro, que podrá crear un canal propio para vender los derechos a otras plataformas. El canal público paga más de 360 millones en derechos audiovisuales deportivos.



2Playbook 18 de marzo de 2025

RTVE se adjudica los derechos del Mundial de Fútbol masculino de 2026. La corporación pública ha ganado el concurso para hacerse con las emisiones de la competición por 55 millones de euros, según informa El Mundo. De este modo, su inversión en derechos audiovisuales deportivos se eleva a más de 360 millones de euros, entre la emisión de las finales de la Champions League masculina entre 2025 y 2027; la Copa del Rey de 2024-2025, el Tour de Francia, las competiciones FIBA hasta 2029 y los resúmenes de LaLiga, además del resto de emisiones que ofrece Teledeporte.

El acuerdo con la FIFA por el Mundial masculino de Estados Unidos incorpora también a Grup Mediapro. El grupo audiovisual y RTVE han alcanzado para que la empresa catalana pueda crear un canal propio para vender los derechos de los partidos a otras plataformas.

De este modo, RTVE eleva su apuesta por el deporte, lo que le llevó a emitir los Juegos Olímpicos de París'24 y la Eurocopa, ganada por la Selección masculina en su última edición disputada el año pasado. Esa apuesta supuso una aportación extraordinaria de 100 millones de euros por parte del Gobierno para compensar los gastos asociados a las emisiones de los JJOO y la Euro'24 que se disputó en Alemania.

Además, tiene asegurado el contrato por la Eurocopa 2028, con sublicencia a Mediapro, que supondrá un gasto de 50 millones de euros, según El Mundo. Además, RTVE también tiene los derechos del resto de partidos de la Selección Española de fútbol entre 2026 y 2028, lo que incluyen veinte partidos clasificatorios, la Nations League y otros amistosos, por 60 millones de euros. La Copa de Rey de fútbol supone un pago de 14,8 millones de euros durante esta temporada.

A ello se suman los 112 millones de euros que ha pagado por los Juegos Olímpicos de Los Ángeles de 2028 y los de Brisbane (Australia) de 2032, así como los Juegos Olímpicos de Invierno Cortina d' Ampezzo (Italia) de 2026 y Juegos Olímpicos de Invierno de 2030 en los Alpes franceses.

En cuanto al Tour de Francia, que también se emitirá en RTVE entre 2026 y 2030, la corporación ha abonado a ASO, promotora de la prueba, 20,6 millones de euros. El acuerdo con la FIBA para emitir sus competiciones de baloncesto hasta 2029 supone 4,6 millones de euros en el pago de derechos, según el citado medio. A estos importes se suman alrededor de 25 millones de euros en diversos derechos deportivos de ciclismo, fútbol femenino de selecciones y competiciones de balonmano y atletismo.

PALCO23

Media

RTVE paga 55 millones de euros por el Mundial de 2026

El concurso para conseguir los derechos de retransmisión del Mundial de Fútbol 2026 han terminado hoy. RTVE se repartirá partidos con Mediapro, que podrá crear un canal propio para vender los derechos a otras plataformas.



RTVE lleva varios años mostrando su apoyo al deporte y, esta vez, lo hace haciéndose con los derechos televisivos del Mundial 2026.

Palco23 18 mar 2025 - 17:18

RTVE se hace con los derechos del Mundial. La corporación pública de medios gana el concurso para hacerse con las emisiones del Mundial de 2026 por 55 millones de euros, según avanza El Mundo. De esta forma, RTVE eleva su apuesta por el deporte, ya que se hizo con la victoria del concurso gracias a que ha realizado la oferta económica más elevada.

Por lo que, su inversión en derechos de retransmisión se eleva hasta 360 millones de euros, entre los que se encuentran las finales de la Champions League en el periodo 2025-2027, la actual Copa del Rey, el Tour de Francia y las competiciones de la FIBA hasta 2029, entre otros. Estas cifras convierten a RTVE en “el escaparate del deporte premium en abierto, sin apenas retorno económico por patrocinio”, según el mencionado medio.

El contrato por la Eurocopa 2028 en Reino Unido e Irlanda, con sublicencia a Mediapro, le ha supuesto a la corporación un coste de cincuenta millones de euros; sesenta millones por los partidos de la Selección Española de fútbol desde

2026 a 2028; 20,6 millones de euros por el Tour de Francia, entre 2026 y 2030; 7,5 millones de euros por las finales de la Champions, entre 2025 y 2027;14,8 millones de euros por la actual Copa del Rey y 2,5 millones de euros por los resúmenes de LaLiga, entre otros eventos deportivos.

> **RTVE lleva varios años mostrando su apoyo al deporte y, esta vez, lo hace haciéndose con los derechos televisivos del Mundial 2026**

Gracias a los eventos deportivos, las cuotas de audiencia de La 1 le sitúan en loa cadena más vista, como sucedió este verano con la Eurocopa y los Juegos Olímpicos de París. Sin embargo, según fuentes de RTVE, también “tiene unos costes enormes para un medio de comunicación público”.

Aun así, el hacerse con el deporte de manera exclusiva, supone grandes desembolsos para RTVE con los que consigue audiencia, pero no un beneficio económico, al no tener publicidad, tal como ocurre en las cadenas privadas. Las cantidades a las que ha hecho frente la corporación para los eventos deportivos de élite son cantidades a las que una televisión privada en abierto no puede llegar, como Mediaset o Atresmedia.

Asimismo, según el acuerdo firmado por RTVE, la corporación deberá repartirse los partidos con el Grupo Mediapro, que tiene la posibilidad de crear un canal propio para vender los derechos de los partidos a otras plataformas.

CazéTV emitirá en YouTube el Mundial de Clubes de la FIFA tras cerrar acuerdo con DAZN

El popular canal de YouTube brasileño CazéTV emitirá más de la mitad de los partidos de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA, tras cerrar un acuerdo con el streamer deportivo DAZN, propietario de los derechos.



Fabio Medeiros

CazéTV, operado por el influencer Casimiro Miguel y LiveMode, transmitirá 39 de los 63 partidos de la primera edición del torneo que tendrá lugar del 14 de junio al 13 de julio en Estados Unidos.

Esto incluye todos los partidos de los equipos brasileños participantes, la mitad de los encuentros de octavos y cuartos de final, las dos semifinales y la final.

DAZN seguirá siendo el hogar del Mundial de Clubes de la FIFA, y emitirá todos los partidos.

CazéTV continúa así ampliando su oferta de deportes en vivo tras haberse lanzado con la Copa Mundial de la FIFA 2022 en Catar y continuado con la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2023, los torneos juveniles de la FIFA, además de las Copas Mundiales de Beach Soccer y Futsal, y los Juegos Olímpicos de París.

La noticia llega una semana después de haber cerrado un acuerdo con la plataforma FAST Samsung TV Plus para ofrecer más programación deportiva en vivo y gratuita en 2025, incluyendo competiciones como la Supercopa Italiana, la UEFA Europa League, la Bundesliga, la Conmebol Libertadores Femenina, la Kings League y varios torneos de la FIFA.



Shay Segev

“Nuestra audiencia esperaba con ansias este nuevo torneo, por lo que llevar esta competencia a nuestra red se alinea perfectamente con la misión de CazéTV de ofrecer lo mejor del deporte a los fans, utilizando un formato y un lenguaje que conectan profundamente con nuestro público”, dijo Fabio Medeiros, head de contenido de CazéTV.

Shay Segev, CEO de DAZN Group, agregó: “Estamos felices de asociarnos con LiveMode y CazéTV para aumentar la visibilidad de la edición inaugural de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA. DAZN espera con entusiasmo llevar este torneo a los aficionados en Brasil, conectándolos con el deporte que aman de maneras nuevas e innovadoras. Junto con nuestros socios, ofreceremos un torneo con oportunidades de interacción sin precedentes para garantizar que los fans reciban la mejor experiencia”.

Redacción Cveintiuno 18-03-2025

LA VANGUARDIA

19 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 48
AVE: 15962 €
ÁREA: 235 CM² - 46%

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



Fútbol Javier Tebas insinúa ahora que Florentino Pérez intercedió para que el Barça obtuviera la cautelar del CSD y pudiera inscribir de manera temporal al de Terrassa

El retorcido caso Olmo

CARLOS RUIZ OSIAS
Barcelona

Los reproches entre Javier Tebas y el Real Madrid no tienen fin. Cuando el club madridista expone una queja que atañe a LaLiga, el mandatario suele acudir presto y veloz a un micrófono o a las redes sociales para defender su posición públicamente y, de paso, atizar a los blancos. El presidente de la patronal no fue menos con la protesta de los de Chamartín respecto al poco descanso del equipo en la pasada jornada, de menos de 72 horas entre su partido de Champions del miércoles y el de Vila-real del sábado. Y también insinuó, a raíz de una información de *El Confidencial*, la supuesta intermediación de Florentino Pérez en favor del Barça para la inscripción cautelar de Dani Olmo.

"Ningún portaCOZ va a desmentir la información de que FP intervino ante el CSD para que se estimase el recurso del FCB", escribió en X el presidente de LaLiga en referencia a Florentino Pérez, al que cita bajo las siglas FP. Cabe recordar que el organismo gubernamental le concedió la cautelar al club blaugrana el 8 de enero, justo antes de la disputa de la final de la Supercopa de España, para la inscripción temporal de Dani Olmo y también de Pau Víctor. La decisión del CSD iba en contra de la posición de la Federación (RFEF) y en especial de LaLiga, que previamente denegó la inscripción de ambos jugadores, primero por falta de *fair play* financiero y después por estar fuera de plazo. El Barça se apresuró a cerrar la venta de los palcos vip del futuro Spotify Camp Nou para cumplir con la normativa económica, pero para entonces ya era demasiado tarde, rebasada la fecha límite del 31 de diciembre.

"Y ojo, porque él mismo comentó el tema en la final de la Supercopa, según las noticias. Si esto fuera cierto, estaríamos ante un asunto muy grave", añadió Tebas, a partir de la información de *El Confidencial* que desvela cómo el presidente del Real Madrid se jactó con directivos blaugrana, e incluso con el propio Olmo, de haber intercedido con el CSD.

Tebas también critica la postura beligerante sobre los horarios del Madrid, que ha amenazado con no presentarse al siguiente encuentro en el que tenga menos de 72 horas de descanso, como indicó Carlo Ancelotti en La Cerámica. "Carlo (Ancelotti), seguro que Emilio (Butragueño) te habrá contado que LaLiga había puesto el partido con el Leganés, de la próxima jornada, el sábado a las 16.15 para daros más descanso antes de la semifinal contra la Real Sociedad. Pero Emilio le pidió al director de competiciones de LaLiga cambiarlo", escribió en un primer tuit Tebas.

Pese a que la AFE (Asociación de Futbolistas Españoles) ha defendido esas mínimas horas de descanso, la realidad, dado el apretado calendario, es que los jugadores disponen muchas veces de menos tiempo de asueto, en especial cuando se intercalan los torneos europeos con los españoles. Además del Madrid, este pasado fin de semana tampoco gozaron de un reposo de tres días el Betis, el Athletic y la Real Sociedad. "Desde que existen competiciones europeas los jueves, hace más de 14 años, los clubs de toda Europa, incluidos los españoles, juegan los domingos sin que hayan transcurrido 72 horas", concluyó Tebas sobre su particular guerra recíproca con el Madrid y, en especial, con Florentino.●



ZIPI ARAGON / EFE

El presidente de LaLiga, Javier Tebas, en un acto celebrado el pasado 24 de febrero

> **Ningún 'portacoz' va a desmentir que Florentino intervino ante el CSD"**
>
> **"Desde que hay torneos europeos los jueves, se juega sin que hayan pasado 72 horas"**
>
> **Javier Tebas**

El Confidencial

LA ÚLTIMA amenaza DE FLORENTINO PÉREZ

LaLiga y la RFEF ven el órdago del Madrid: ¿se atreverá a no presentarse a la semifinal de Copa?

Tebas y Louzán confirman que los dos próximos partidos de los blancos no se moverán de fecha, por lo que entre uno y otro no habrán pasado las 72 horas de descanso que Ancelotti exigió para jugar



El presidente del Real Madrid, Florentino Pérez (i) y el técnico italiano del equipo madridista, Carlo Ancelotti. (EFE/Helios de la Rubia)

Por **Kike Marín** 19/03/2025 - 05:00

"Es la última vez que vamos a jugar antes de 72 horas. Nunca más lo vamos a hacer", aseguró Carlo Ancelotti al término del encuentro que el Real Madrid disputó y ganó el pasado sábado ante el Villarreal. "Si le ponen otro partido con menos de 72 horas de descanso, ¿el Madrid no se presentará?", le insistió un periodista en sala de prensa del Estadio de la Cerámica: “No. No, claro”, respondió el italiano, erigido en portavoz del club, aunque la bravuconada lleva la firma de Florentino Pérez.

Pues bien. El próximo encuentro del Real Madrid tras el parón por selecciones es el correspondiente a la 29ª jornada liguera, el sábado 29 de marzo, a las 21:00, contra el CD Leganés en el Estadio Santiago Bernabéu. El siguiente es del martes 1 de abril, a las 21:30, contra la Real Sociedad, en la vuelta de la semifinal de Copa y también en el coliseo blanco. Es decir, que entre el final de un partido y el inicio del otro no hay esas 72 horas de descanso que públicamente exigió Ancelotti.

A consulta expresa de este diario, ni LaLiga ni la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) van a mover la fecha u horario de los mencionados encuentros. Según Javier Tebas, LaLiga propuso que el partido contra el Leganés fuera a las 16:15 para dar más descanso al Madrid antes de la semifinal, pero Emilio Butragueño, director de relaciones institucionales del club blanco, pidió que se jugara a las 21:00 para beneficiar a los futbolistas que venían de jugar con sus selecciones.

Por su parte, en la RFEF no han recibido ninguna petición del Real Madrid y sostienen que "la fecha es la correcta, ya que juega el sábado 29, el martes 1, con más de 72 horas desde el inicio del anterior, el sábado 5 y el martes 8. No hay otra disposición mejor que garantice los periodos de descanso que como están puestos y, además, cumplen las normas reguladoras y bases de competición de Primera y Segunda división para la temporada 2024-2025, que no hablan de horas, sino de días".

> El Real Madrid-Real Sociedad no se retrasará, pues en la RFEF consideran que las bases de competición no hablan de horas, sino de días

De este modo, puede decirse que tanto Javier Tebas como su homólogo federativo, Rafael Louzán, ven el órdago lanzado —que no decidido— por Ancelotti, y la pregunta que surge ahora es si Florentino Pérez se atreverá a mantenerlo y el Real Madrid no se presenta en la vuelta de las semifinales, ante una Real que afronta la eliminatoria en desventaja tras el 0-1 del partido de ida en Anoeta.

El Barça ya se plantó hace 25 años

Esto es algo que hace ahora 25 años hizo el FC Barcelona, en un histórico plantón ante el Atlético de Madrid que clasificó automáticamente para la final de Copa a los colchoneros, quienes, todo sea dicho, tenían un 3-0 de la ida. En aquella ocasión los catalanes se quejaron de no tener suficientes jugadores y, aunque en un principio también fueron expulsados de la siguiente edición de la Copa del Rey, Ángel María Villar fue reelegido presidente de la RFEF y les amnistió.

"Nosotros no tendríamos que habernos presentado a unos cuantos partidos", comentó Ernesto Valverde. "La pregunta me la haces porque lo ha dicho el Madrid. El problema es el eco que se hace... A nosotros, como a la Real o al Betis, nos pasa normalmente. Ahora resuena porque lo ha dicho el Real Madrid", añadió el técnico del Athletic de Bilbao, con la sensatez que le caracteriza.



Rafael Louzán, presidente de la RFEF, y Javier Tebas, de LaLiga. (AFP7)

El Real Madrid, 22 partidos en 72 días

Lo cierto es que en lo que va de 2025, y más concretamente en los 72 días que han pasado entre el 3 de enero, en el que el Real Madrid jugó en Mestalla el partido contra el Valencia que tuvo ser aplazado por la DANA, y el pasado sábado, 15 de marzo, con su visita al Villarreal, los de Ancelotti han disputado 22 encuentros. Es decir, uno cada 3,27 días, con un balance de 17 victorias –contando la vuelta de Champions en el Metropolitano ganada por penaltis–, 2 empates y 3 derrotas.

> "Creo que ha sido por un momento de calentón,", comentó ingenuamente Imanol, técnico de la Real, rival del Madrid en la semifinal de Copa

Con tres días más, del 5 de enero al 16 de marzo, el siguiente equipo de LaLiga que más partidos ha jugado es precisamente su rival en las semifinales de Copa. Una Real que disputó 21 partidos, con 9 victorias, otros tantas derrotas y 2 empates. "Creo que ha sido por un momento de calentón, producto de esta barbarie que han sufrido tanto los del Real Madrid como nosotros, somos los que más han jugado y con menos descanso", comentó ingenuamente el técnico de la Real, Imanol Alguacil.

A los donostiarras le siguen el FC Barcelona, invicto en sus 18 partidos de 2025, con 16 victorias y 2 empates, y el Atlético de Madrid, también con 18, aunque con un balance de 9 victorias, 5 empates y 4 derrotas. Para acabar con los equipos europeos, que lógicamente son los que más partidos acumulan, Athletic de Bilbao y Betis han disputado 16, con mejores resultados para los verdiblancos, 9 victorias, 2 empates y 5 derrotas, que para los rojiblancos, con 7, 4 y 5, respectivamente.

Manuel Pellegrini, conocedor de cómo se las gasta Florentino Pérez tras su paso fugaz paso por el banquillo del Real Madrid, señaló que "los entrenadores no tienen autoridad para decidir cuándo se juega". Salvo que así se lo manden, le faltó añadir al chileno. Ancelotti ya dijo que no disputarían el Mundial de Clubes de la FIFA y tuvo que comerse sus palabras. ¿Se comerá también las pronunciadas en el Estadio de la Cerámica? Lo más seguro.

CULÉ MANIA



Joan Laporta y Xavi Puig, durante el Barça Femenino-Manchester City de Champions League

Palco

El Barça Femenino gana la Champions de los ingresos: por encima de la Premier

- El club azulgrana marca el ejemplo a seguir en la Liga F como un oasis en España y planta cara a la hegemonía económica de Inglaterra

Artur López 19 marzo 2025

El Barça Femenino marca el ejemplo a seguir por la mayor parte de clubes europeos en las parcelas deportiva y económica. El equipo azulgrana no solo es el espejo en el que se refleja el balompié femenino, sino también el resto de secciones del FC Barcelona. A diferencia del conjunto dirigido por Pere Romeu, los otros deportes profesionales de la entidad presidida por Joan Laporta son deficitarios.

Por tercer año seguido, el Barça Femenino lidera el ranking de ingresos en Europa y, por lo tanto, en la Champions League. El club de la capital catalana reluce cual oasis en la emergente Liga F. Pese al poderío económico de la Women's Super League (WSL), la institución barcelonista todavía puede mirar desde la cima a sus rivales directos en materia de facturación.

La Champions pasa por Alemania

En las vitrinas, la plantilla encabezada por Aitana Bonmatí y una constelación de estrellas ya sueña con repetir el póquer de títulos y la tercera Champions League consecutiva. De momento, el primer obstáculo pasa por vencer al Wolfsburgo este miércoles 19 de marzo, en la ida de los cuartos de final a domicilio. En tres enfrentamientos en tierras alemanas, la escuadra azulgrana ha cosechado tres derrotas. Aun así, en la final de la edición 2022-23, el Barça tocó el cielo de Eindhoven (3-2).

El presupuesto de 16,3 millones de inversión para el vigente ejercicio 24-25 es una declaración de intenciones inequívoca de la junta directiva dirigida por Laporta. El Barça tiene músculo económico para superar a los gigantes que siguen en pie. Los fichajes de Ewa Pajor y Kika Nazareth, por medio millón de euros cada una, son la viva muestra del poderío financiero barcelonista en el mercado.

Lluvia de millones

El Arsenal, también vivo en la máxima competición continental con una exazulgrana como Mariona Caldentey en sus filas, igualó la facturación del Barça en la campaña 23-24 gracias al impulso del Emirates Stadium, estadio del equipo masculino que albergó seis encuentros de las gunners en la Women's Super League. Aunque el equipo catalán solo disputó el clásico en Montjuïc (5-0), venció en recaudación de matchday a sus homólogas londinenses: 2,1 millones frente a 1,1 millones.

Los ingresos por retransmisiones son sensiblemente superiores en Inglaterra, puesto que los 8,7 millones abonados por Sky Sports y BBC en concepto de derechos televisivos se reparten entre 12 equipos. Menos bocas que alimentar y un trozo de pastel más grande para el Arsenal: 2,1 millones, con la Champions incluida.

En cambio, la Liga F debe compensar a 16 participantes y distribuir 7,5 millones procedentes de DAZN y Mediapro, que se reducen hasta los 4,4 millones según 2Playbook por los costes de producción. Entre todas las competiciones, el Barça percibe 1,1 millones en derechos audiovisuales. La balanza comercial entre contendientes de la Champions se nivela: 11,7 millones de ingresos, tanto culés como gunners.

Real Madrid, top-5

El Chelsea, otro gigante de la capital inglesa, completa el podio después de facturar 13,4 millones. Las blues lideran la WSL con ocho puntos de margen sobre el Arsenal y se medirán al Manchester City en cuartos de Champions. El Manchester United, tercer clasificado en competición doméstica, ostenta el cuarto puesto del ranking económico, con 10,7 millones ingresados.



Alexia Putellas y Pere Romeu, del Barça Femenino; y Alberto Toril y Olga Carmona, del Real Madrid

El Real Madrid, vencedor de la ida de los cuartos europeos ante las gunners (2-0), completa el top-5 tras cerrar el ejercicio 23-24 con 10,5 millones facturados. El club que preside Florentino Pérez mantuvo una inversión contenida de 7,1 kilos, en pro de registrar mayores beneficios. A la sombra del Barça, el cuadro merengue todavía no ha conseguido meter ningún trofeo en sus vitrinas desde su fundación en 2020.

Dominio de Inglaterra

Otrs tres clubes ingleses con presencia en la Premier masculina aparecen en el top-10. El Manchester City ocupa el sexto escalón, con 7,9 millones recaudados en el tramo 23-24. Por detrás, el Aston Villa posee el séptimo puesto con 6,3 millones. El Eintracht de Frankfurt encabeza la representación alemana con 6 millones de ingresos. Cierran el ranking de los 10 primeros el Liverpool, con 5,7 millones, y el Paris Saint-Germain, con 4,6 kilos.

Lo cierto es que los datos del Wolfsburgo y el Olympique de Lyon, este último, propiedad de la magnate Michele Kang, no han publicado sus datos financieros. Ambas entidades pueden presumir de largas y laureadas trayectorias en el panorama continental, por lo que figurarían entre los primeros puestos con apuestas firmes por el fútbol femenino.

El Tottenham Hotspur ocupa la undécima posición con 3,9 millones ingresados, seguido del Everton, con 3,7 millones, y el Bayern de Múnich, cuya facturación se situó en los 3,6 millones. Por último, el Benfica portugués facturó 2,4 millones y el SK Brann noruego, 2,1 millones.

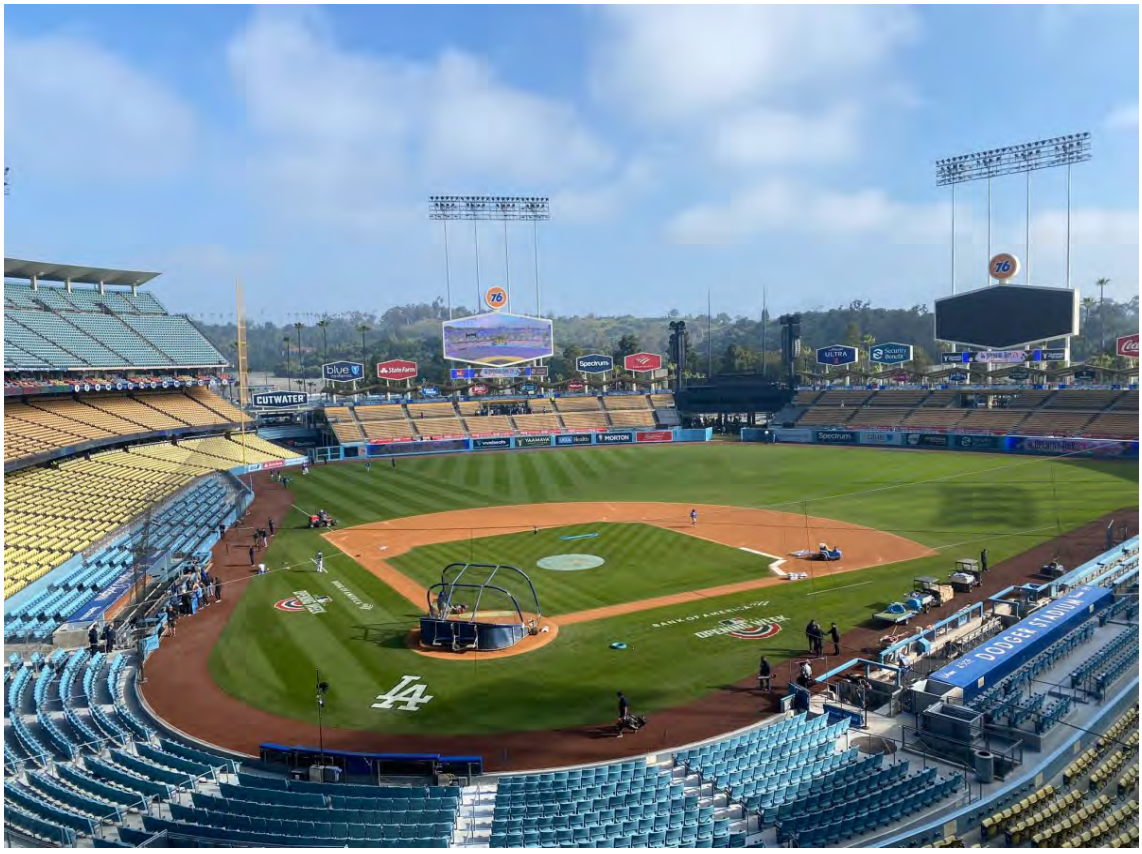
Los Angeles Times

DODGERS

Dodgers Lakers USC UCLA Rams Chargers Angels Clippers Soccer Sparks Angel City FC Olympics

DODGERS

Spectrum is finally offering a streaming-only subscription for Dodgers



The Dodgers will host the Detroit Tigers in their home opener on March 27.

By **Bill Shaikin** March 17, 2025 Updated 3:31 PM PT

For the first time this season, Dodgers fans can stream SportsNet LA without needing to buy something else they might not want.

Spectrum is offering a streaming-only subscription to the Dodgers' television channel for $29.99 per month or $199.99 per year, the company announced Monday. The service will be in place when the Dodgers open their season Tuesday in Japan (3 a.m. PDT).

The streaming service will be called SNLA+ and will be offered in partnership with Major League Baseball, which will provide the technology and carry the service on MLB.com and the MLB app. SNLA+ subscriptions are only available in the Dodgers' local television market.

The streaming subscription includes live and archived games; pregame, postgame, postseason and offseason coverage; and additional programs such as “Backstage Dodgers,” although SportsNet LA cut back on such programming last year.

For years, Charter Communications — the parent company of Spectrum — had resisted streaming. Charter had long considered exclusivity as the key to minimizing its losses in the record $8.35-billion local broadcasting contract with the Dodgers, inherited in its 2016 takeover of Time Warner Cable. So, if you wanted to watch the Dodgers, the only way to do so was to buy a Spectrum television bundle that included SportsNet LA.

However, as cable and satellite audiences shrink and streaming audiences expand, Charter opted to pursue incremental income. In 2024, Charter provided SportsNet LA streaming for fans that bought broadband and cellphone service from Spectrum.

That option remains for this season, and Charter plans to evaluate all its SportsNet LA options after the season. Fans also continue to get free streaming with any Spectrum television bundle that includes SportsNet LA.

The $29.99 monthly price ranks at the high end for streaming subscriptions among MLB teams. NESN offers a $29.99 monthly subscription; the channel carries the Boston Red Sox and Boston Bruins. YES offers a $24.99 monthly subscription; the channel carries the New York Yankees and Brooklyn Nets. FanDuel Sports West, formerly Bally Sports West, offers the Angels and Kings for a $19.99 monthly rate.

Sports Net LA carries only the Dodgers. MLB runs streams for three of the Dodgers’ National League West rivals — the San Diego Padres, Arizona Diamondbacks and Colorado Rockies — and offers each at $19.99 per month.

According to the league, 23 of its 30 teams have announced streaming subscriptions this season. Commissioner Rob Manfred hopes to package the streaming rights of as many teams as possible and sell them to a high bidder in 2028. The pitch to fans: Watch your team wherever you are, with none of the blackouts designed to protect cable and satellite providers.

In theory, that would generate increased national broadcast revenue that teams could split equally. In reality, Manfred would have to persuade the owners of marquee teams such as the Dodgers and Yankees to assign their streaming rights to the league for what might be less money than they make now, perhaps by providing unrelated financial incentives or opportunities.

The Dodgers did not assign their streaming rights to MLB as part of the SNLA+ deal, according to a person briefed on the deal but not authorized to comment publicly.

EUROPA PRESS

GALICIA

Un juzgado de Cambados multa a dos dueños de bares por piratear partidos de LaLiga

Hay diez procedimientos abiertos similares en el mismo partido judicial



PONTEVEDRA, 18 Mar 2025 (EUROPA PRESS) -

El Juzgado de Primera Instancia e Instrucción nº4 de Cambados (Pontevedra) ha emitido dos sentencias en las que condena a dos propietarios de sendos bares como autores de un delito leve contra el mercado y consumidores del artículo 286.4 del Código Penal, contra la Liga Nacional de Fútbol Profesional, por emitir partidos de forma fraudulenta. A ambos le ha impuesto el pago de una multa de 90 euros y de una indemnización de 255,73 y 705,89 euros, respectivamente.

En la actualidad, en el partido judicial de Cambados hay abiertos alrededor de diez procedimientos a raíz de denuncias de LaLiga contra dueños de locales por supuestamente piratear los partidos.

La magistrada explica en la sentencia que la denunciante tiene registrada ante la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales las obras y grabaciones de los partidos de Primera y Segunda División, tanto en España como en el resto del mundo, por lo que "toda emisión de partidos de LaLiga en

establecimientos de hostelería contratada a través de los operadores de televisión habilitados incorpora un logotipo acreditativo del contrato de establecimiento público, el cual se sitúa en la esquina inferior derecha".

En uno de los casos, el día 1 de septiembre de 2024 se realizó la inspección por parte de LaLiga cuando se estaba retransmitiendo el partido Real Madrid-Real Betis. "El representante legal del bar reconoció que se emitieron los partidos de forma no autorizada sin los identificadores y medidas de seguridad necesarios que deben aparecer cuando se contrata la emisión de los partidos con un operador de televisión autorizado, utilizando equipos o programas informáticos no autorizados en España ni en ningún estado miembro de la Unión Europea, diseñados o adaptados para hacer posible dicho acceso, es decir, que habían sido alterados fraudulentamente para permitir el visionado de dichos canales de pago".

En la sentencia relativa al otro bar, cuyo propietario también admitió los hechos, las inspecciones fueron realizadas el día 31 de agosto de 2024, cuando se estaba retransmitiendo el partido Barcelona-Real Valladolid CF, y el 1 de octubre de 2024, cuando se televisaba el partido SK Slovan Bratislava-Manchester City FC de la Champions League. En este caso, la indemnización que debe pagar a la Liga Nacional de Fútbol Profesional asciende a 705,89 euros.

"En primer término recordar que los delitos contra el mercado y los consumidores hacen referencia a las infracciones de tipo socioeconómicas que afectan a los derechos de los consumidores, así como a la integridad del mercado, impactando en el sistema económico", explica la magistrada en las resoluciones, en las que indica que estos delitos "suelen implicar prácticas comerciales deshonestas y acciones que perjudican a consumidores, a otros competidores y al mercado en general".

Ante esto, la jueza afirma que, en los presentes casos, los hechos declarados probados son constitutivos de un delito leve contra el mercado y consumidores, tipificado en el artículo 286.4, el cual "exige, en primer lugar, que se utilicen los equipos o programas, no bastando la mera posesión, sino su utilización efectiva, pero también se exige que el acceso no esté autorizado y que la conducta del autor abarque la conciencia o intencionalidad de realizar ese acceso a servicios o canales de pago de forma ilegítima, es decir, sin el preceptivo pago". Las sentencias son firmes, pues contra ellas no cabe presentar recurso.

ACTÚAPRESS

Cine Entrevistas

Lala Chus y Carlos Scholz nos hablan de “La Vida Breve”

14 de febrero, 2025 Lorena Deza



La vida breve es la nueva serie que cuenta el reinado de Luis I de Borbón. Foto: elDiario.es

Movistar Plus+ estrena su nueva serie, llena de comedia histórica y emoción. Con un reparto encabezado por Carlos Scholz, Alicia Armenteros, Javier Gutiérrez y Leonor Watling. Esta, se estrenará el próximo jueves 13 de febrero y es una serie que combina la historia de España y el humor. Para contar el efímero trono de Luis I de Borbón, también conocido como El Breve.

Este monarca gobernó España durante seis meses en 1724, y en la película lo representan como una ficción que mezcla ironía, guiños al presente y una puesta en escena espectacular con escenarios de época.

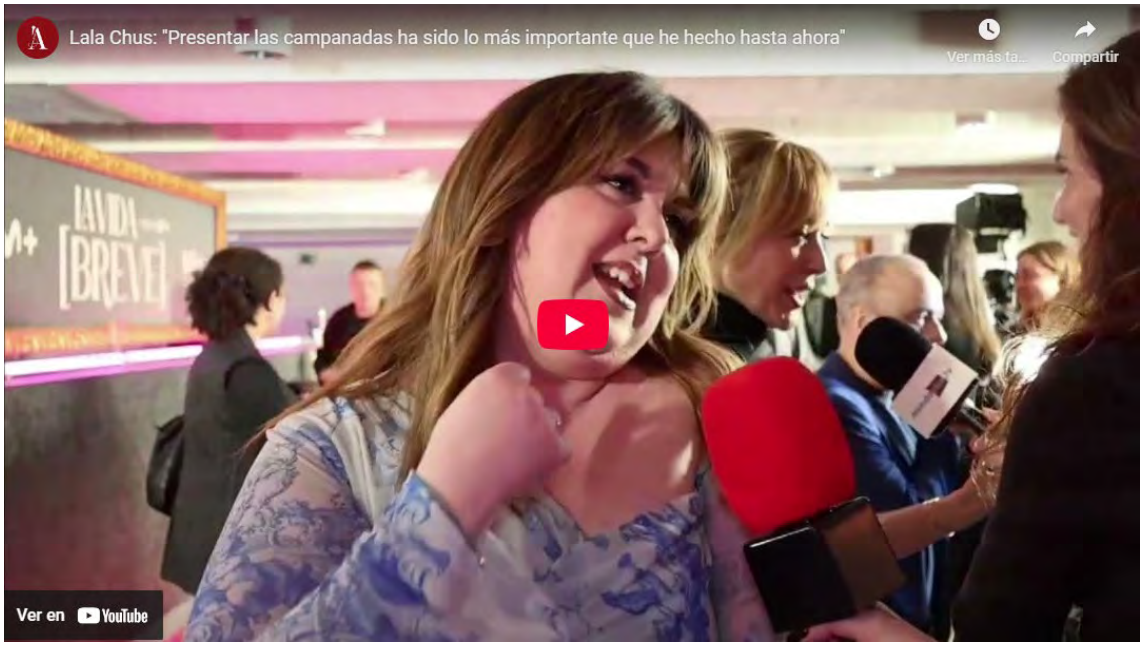
La serie fue creada por Cristóbal Garrido y Adolfo Valor. Luis I (Carlos Scholz) acudió el trono tras la abdicación de su padre, Felipe V (Javier Gutiérrez), y fue un rey marcado por la inestabilidad mental que padecía y su obsesión con las ranas. Junto a ellos, la reina Isabel de Farnesio (Leonor Watling) mueve los hilos en la sombra, mientras que Luisa de Orleans (Alicia Armenteros), es la joven esposa del nuevo monarca, dando un toque de frescura a la historia.

Carlos Scholz, que da vida al protagonista, destaca el trabajo de ambientación y vestuario como un elemento clave para su interpretación:



“El vestuario ha sido increíble, lo han hecho específicamente para nosotros y eso te posicionaba y te daba la postura y el movimiento del personaje.” También habla de el rodaje “El rodaje ha sido de los más divertidos que he hecho nunca. Nos dieron mucha libertad, lo que hizo que todo saliera natural, fresco y vivo”, explica el actor. Además, asegura que la serie atrapará al público no solo por su tono humorístico, sino porque despertará la curiosidad e interés del público: “Es algo nunca visto, va a hacer que pienses y que busques más información”.

Entre los personajes secundarios destaca Ortensia, interpretada por Lala Chus, una de las pretendientas de Luis I.



“Es un personaje muy breve, pero me encantó hacerlo porque es la típica que solo quiere ir al palacio a ver qué hay por ahí. Mientras él es más serio, ella es como ‘vamos al matorral’”, bromea la actriz. Asimismo, recuerda el rodaje como una experiencia única: “Vestirnos de época fue un sueño, parecía que vivíamos realmente en esa época”.

Más allá de la recreación histórica, “La vida breve” juega con referencias actuales que generan momentos de comedia y también nombra menciones irónicas a la monarquía contemporánea y a problemas universales, como el derecho a la vivienda.

Sin embargo, a medida que avanza la trama el tono es más serio, ya que empieza a profundizar más en las conspiraciones de palacio y en el perfil de Felipe V. Aunque, la producción destaca su gran ambientación, con escenarios reales como el Palacio Real de La Granja de San Ildefonso y un diseño de vestuario espléndido que refuerza la capacidad visual de la serie.

Movistar Plus+ apuesta así por un género inusual en la televisión española, la comedia histórica con grandes valores de producción. Y si algo está claro, es que “La vida breve” no solo hará reír, sino que también dejará al público con ganas de saber más sobre este reinado de nuestra historia.

La vida breve

Un efímero interludio en el reinado más largo

Enrique Colmena 15.3.2025

ESTRENO EN MOVISTAR+



La historia de nuestro país, por supuesto, puede dar mucho juego en al audiovisual, y no digamos la relativa a las monarquías que nos han gobernado durante la mayor parte de la existencia de España como nación y como estado. Sin ir más lejos, no hace mucho la serie Isabel, y en menor medida Carlos, rey emperador, dieron cabal idea del interés que pueden despertar los hechos históricos, por supuesto con el aditamento de la lógica ficcionalización.

Felipe V, el primer rey Borbón de España, reinó en nuestro país durante la friolera de cuarenta y cinco años, siendo con ello el monarca de más largo reinado de toda la historia española. En su reinado se dieron además algunas otras curiosidades: fue el primer soberano del Reino de España (contando desde los Reyes Católicos) que abdicó de la corona, aunque después hubo otros (por ejemplo, Carlos IV, Amadeo de Saboya y, por supuesto, Juan Carlos I), y también el único que, hasta entonces, reinó en dos períodos diferentes, de 1700 a enero de 1724, y posteriormente de septiembre de ese año hasta 1746. Ese interludio fue el breve reinado de Luis I, el hijo mayor de Felipe V, quien moriría de viruela tras solo 229 días de ser la cabeza coronada del estado.

Sobre esos hechos históricos va esta miniserie de 6 capítulos, La vida breve, que se inicia a comienzos de 1724, cuando el rey Felipe, cansado de reinar y aquejado de importantes problemas psicológicos, con graves períodos de depresión, que le afectaron durante buena parte de su vida, decide abdicar en su hijo Luis, el Príncipe de Asturias, de 17 años. Pero Luis es un pobre de espíritu, un infeliz que será dominado a distancia por sus padres, tanto Felipe V como, sobre todo, su madrastra Isabel de Farnesio, que fue durante buena parte de la primera mitad del siglo XVIII el auténtico poder en la sombra en los dos reinados de Felipe y el breve lapso de Luis. El nuevo y joven monarca había sido casado con Luisa Isabel de Orleáns, una prima (en aquella época todos los “royals” se casaban con primos... así acabaron, tontos de remate...), una segundona de la corte francesa, cuya extravagante conducta en la capital de España fue objeto de gran escándalo...

Cristóbal Garrido y Adolfo Valor son dos guionistas de ya largo recorrido (están escribiendo guiones profesionalmente desde la primera década de este siglo XXI), que desde Promoción fantasma (2012) casi siempre trabajan juntos. En los últimos años también están actuando como “creadores” de series, de tan diversa laya como Cuerpo de élite, Reyes de la noche y Días mejores, entre otras. Sus historias suelen ser resultonas, imaginativas, aunque con cierta frecuencia no terminan de rematarlas bien.

Aquí se adentran en un género que conocen bien, la comedia, pero en un contexto, el histórico, que no es el habitual en ellos, pero en el que parece que se manejan razonablemente bien, sin recurrir demasiado al humor anacrónico, tan tentador en este tipo de ficciones de humor ambientadas en tiempos pasados, incluso bastante remotos, como en este caso (hablamos de 300 años...).

La serie pinta al rey Felipe como un personaje caprichoso y atrabiliario, con serios problemas psicológicos y, en el fondo, una marioneta en manos de su segunda esposa, Isabel de Farnesio, aquí descrita como una arpía sutil, manipuladora, calculadora, fría y sin escrúpulos, un personaje muy político (en el sentido maquiavélico del término), que deja perlas como su conversación con su nuera, la esposa de Luis, a la que dice que el rey ostenta el poder, pero la reina lo ejerce... Entre las maniobras más controvertidas de Farnesio aquí se cuenta las que realizó para que, con Luis en el trono de España, su esposo Felipe se hiciera con el de Francia, al fallecer Felipe de Orleáns, regente del aún niño Luis XV y existir un clamor en el vecino país para solventar la situación de caos al que había conducido su regencia.

Por el contrario, el personaje de Luis I está pintado como un tipo simple, un papafrita, como decimos en mi tierra, al que su propio padre ningunea cuando le comunica que va a abdicar en él, diciéndole que hace falta alguien joven y capaz, y que él es joven... Sin embargo, hay en la serie una visión benévola sobre el nuevo rey, retratado como un chico bienintencionado que quiso cambiar las cosas en la anquilosada corte, pero al que mayormente no le dejaron sus padres, que, desde el palacio de La Granja, seguían detentando el poder en la sombra.

El cuarto personaje relevante es, por supuesto, la nueva reina, Luisa Isabel de Orleáns, la esposa de Luis, cuyo carácter extravagante cual cabra loca, con tendencia a la heterodoxia más extrema en la muy estirada corte de la época (bueno, en realidad de todas las épocas...) levantó ampollas entre los rígidos cortesanos, aunque ciertamente en la serie funciona como elemento moderno, también un tanto anacrónico en la historia, y dejando algunas perlas como en la escena en la que Luis le pregunta si en Francia tienen también corridas de toros, a lo que ella le contesta que allí tienen bibliotecas...

Presenta la serie un humor en general suave, en clave de comedia clásica, jugando con cierta frecuencia con el llamado “humor de opuestos” y en otras ocasiones (aunque no demasiadas) con el de los anacronismos, como en la escena del baile en la corte, que más parece el de una discoteca del siglo XX, pero al no abusar de ello, no resulta demasiado chirriante. La serie tiene una buena ambientación, tanto en vestuario, mobiliario y palacios en los que se ha rodado (entre ellos los de Aranjuez y La Granja, con sus preciosos jardines, todo ello propiedad de Patrimonio Nacional), y en ese sentido es ciertamente irreprochable.

Hay algunas curiosidades, como la relación de Luis I con su asistente de caza, Serrano, un judío converso que, lógicamente, oculta tal circunstancia, pero al que de vez en cuando le sale la querencia a la religión hebraica a la que sigue perteneciendo de forma clandestina, un personaje inteligente y positivo, que maneja con mano izquierda al pánfilo del rey, pero siempre de forma bienintencionada; la relación entre ambos es peculiar, con mucha complicidad, casi una relación de amistad “de hecho”, aunque “de derecho” fueran amo y siervo. También aparece el personaje de Farinelli, “il castrato”, uno de los más fascinantes del siglo XVIII, y que efectivamente actuó en aquella época para Felipe V, que se extasiaba con su voz exquisita. Las supersticiones de la época aparecerán cuando Luis enferme de viruela, intentando los médicos curarla con procedimientos tan científicos como derramar sobre su cabeza sangre de una paloma, o colocarle en la cama los cuerpos incorruptos de dos santos...

Quizá lo más increíble de la serie sean las supuestas últimas voluntades del rey, nada menos que otorgar una carta de derechos a los ciudadanos que venía a decir que todos los españoles son iguales ante la ley, con derecho a vivienda digna, educación y oficio; la españolidad sería fruto de la camaradería, y no se buscaría la guerra sino la paz... Por supuesto, esto no deja de ser una “boutade” de los guionistas y creadores: habrían de pasar muchos años para que esas ideas aparecieran y no digamos para que cuajaran en las legislaciones europeas.

Serie simpática, entonces, aunque tampoco sea gran cosa. Lo mejor, el acercamiento en clave de comedia a una época (el reinado de Felipe V con el interludio de Luis I) poco transitada por el audiovisual español. Apañado reparto, destacando sobre todos Leonor Watling, cuya Isabel de Farnesio es, sin duda, de lo mejor, una mujer de armas tomar, inteligente y astuta, que supo jugar sus cartas (aunque a veces la partida le saliera mal...) para mantener el poder sin que se notara demasiado que la que mandaba era ella... Javier Gutiérrez aquí tiene un papel que

parece un “mix” de sus dos registros como actor, el antiguo de cómico y el actual de trágico; vamos, que inaugura un híbrido que podríamos llamar tragicómico... Carlos Scholz, que interpreta a Luis I, resulta razonablemente simplón, que era su rol, así que se puede decir que lo hace bien; y a Alicia Armenteros, la nueva reina, la soberana cabra loca, también la vemos atinada, aunque con frecuencia parece más de nuestro tiempo que de hace tres siglos...

(15-03-2025)

Icíar Bollaín y su compromiso con la igualdad: "Las historias contadas por mujeres son fundamentales"

La cineasta española está preparando el rodaje de su próxima película para verano.

18/03/2025 16:00 **Carles Font**



Desde Gamereactor tuvimos la oportunidad de hablar con Icíar Bollaín, directora y actriz española, en la presentación de la San Diego Comic-Con de Málaga, un lugar perfecto para ver un retrato de la industria. "Es una ocasión para conocer a gente, normalmente estamos en nuestros escritorios, encerrados". Reflexionaba sobre la relevancia de contar historias sociales y el impacto que tienen estas. "El cine no cambia el mundo, pero sí nuestra mirada".

En su filmografía encontramos películas como Te doy mis ojos, Mataharis y Maixabel, donde se aborda la violencia machista o la resiliencia femenina. La directora trata narrativas cuestionando los roles tradicionales y buscando una mayor inclusión de la mujer en el cine, con personajes femeninos más complejos. "Es fundamental que haya más historias contadas desde el punto de vista de las mujeres, porque aún estamos en desventaja en la industria".

Bollaín fue una de las miembras fundadoras de la CIMA (Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales), una organización que lucha por la igualdad de género en el mundo del audiovisual. La asociación impulsa iniciativas para aumentar la presencia femenina en el sector y garantizar que tengan mejores oportunidades.

"Las mujeres seguimos teniendo menos acceso a financiación y menos oportunidades en grandes proyectos. Eso tiene que cambiar", afirma la directora. "Contar historias es una forma de resistencia, de dar voz a quienes no siempre la tienen".

Próximos proyectos de Icíar Bollaín

Después del estreno de *Soy Nevenka*, podría tomarse un pequeño descanso, pero aún tiene bastantes proyectos entre manos. Su residencia habitual está en Edimburgo y este año van a rodar una película en Escocia durante el verano. "También tengo dos guiones en diferentes momentos de escritura". Si mantiene su nivel narrativo, seguramente la veamos en la próxima gala de los Goya, después de la sorpresa de este año.

Esperemos ver estos proyectos en las grandes pantallas en un futuro no muy lejano. ¿Volverá a encontrarse con Luis Tosar para darle un papel en esta película? Si queréis ver el resto de la entrevista subtitulada en español, os la dejamos a continuación.

Expansión

19 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 6
AVE: 9135 €
ÁREA: 268 CM² - 50%

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



Prisa se revaloriza un 38% tras cerrar la puerta a la TDT

BATALLA POR EL CONTROL DEL GRUPO/ La capitalización bursátil de la compañía se dispara hasta rozar los 500 millones desde que rechazó los planes del Gobierno.

J. Montalvo. Madrid

La oposición del presidente y primer accionista de Prisa, Joseph Oughourlian, a lanzar una televisión en abierto, iniciativa promovida por el Gobierno, está teniendo un impacto positivo para la cotización del grupo. La negativa supuso la salida del presidente ejecutivo de Prisa Media, Carlos Núñez, y del director de Contenidos de la empresa, José Miguel Contreras.

Desde el pasado 26 de febrero, cuando Oughourlian reveló en una entrevista exclusiva con EXPANSIÓN su rechazo frontal a los planes audiovisuales auspiciados por el Gobierno, al entender que pondrían en peligro la viabilidad del grupo, las acciones de Prisa se han revalorizado un 38%, hasta los 4,45 euros por título. Con esta subida, que coloca a Prisa en máximos desde julio de 2022, la compañía alcanzó ayer los 495 millones de euros de capitalización bursátil.

Los títulos del grupo de comunicación se dispararon ayer un 14,9%, la mayor revalorización en una sola sesión desde enero de 2023.

Durante las últimas semanas, las discrepancias entre el grupo de accionistas que promueven el lanzamiento de la nueva TDT y Oughourlian han ido creciendo exponencialmente hasta convertirse en una guerra abierta por el control de la compañía.

Enfrentamiento

A través de Amber Capital, Oughourlian es el primer accionista destacado de Prisa con un 29,6%, en el límite que obliga a lanzar una opa. Vivendi, que ha sido socio de Amber en la francesa Lagardere, es el segundo accionista de Prisa, con un 11,8%. Global Alconaba, con un 7%, liderada por Andrés Varela Entrecanales y José Miguel Contreras, entre otros socios, es el gran impulsor del cambio de control en Prisa.

Estos accionistas contarían con el apoyo de Adolfo Utor, presidente de Balearia, y de otros empresarios presentes en el capital de Prisa, como Diego Prieto, fundador del grupo de ambulancias SGG, entre otros.

Además, forman parte del capital de Prisa accionistas históricos como la familia Polanco, a través de Rucandio, y otros como el magnate mexicano Carlos Slim, el empresario, también mexicano, Roberto Alcántara, y el catarí Khalid Al-Thani.

En el penúltimo capítulo de esta batalla, el pasado fin de semana se conoció que el ministro para la Transformación Digital, Óscar López, y el presidente de Telefónica, Marc Murtra, se reunieron el 12 de febrero con el consejero delegado de Vivendi, Arnaud de Puyfontaine, en París, para presionar al grupo francés para que vendiera su participación en Prisa a los accionistas afines a Moncloa, lo que equilibraría las fuerzas de estos últimos con Amber, según la publicación francesa *Le Point*.

Respuesta

En lo que se ha interpretado como una respuesta a este inédito movimiento de un gobierno, Oughourlian advirtió el pasado domingo en una tribuna en el diario *El País*, cuyo consejo preside desde el viernes, de que "sería inaceptable que, cuando estamos recordando que hace ya 50 años murió el dictador Francisco Franco, alguien cayera en la tentación de tratar de adueñarse de un medio de comunicación independiente desde el poder, bien directamente, bien utilizando alguna empresa estatal como instrumento".

En paralelo a estos movimientos, Prisa negocia la refinanciación de sus 750 millones de euros de deuda financiera, con vencimientos entre junio y diciembre de 2026, para ampliar los plazos hasta en cinco años. La negociación con los principales acreedores de Prisa, liderados por Pimco, con algo más de 500 millones de deuda, condicionaría la operación de refinanciación a la continuidad de Oughourlian al frente de Prisa.



JMCadenas

Joseph Oughourlian, presidente y primer accionista del grupo Prisa.

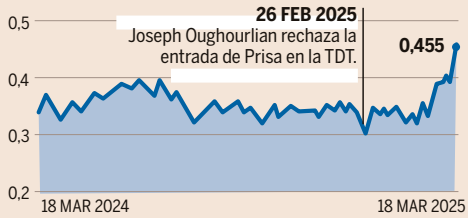
CLÁUSULA

La negociación del grupo Prisa con sus acreedores para **refinanciar 750 millones de deuda** incluye una cláusula tipo *key man*, que en este caso vincularía el acuerdo a la continuidad de **Joseph Oughourlian** como presidente de Prisa.

Las acciones de la compañía de comunicación están en máximos desde julio de 2022

EL GRUPO EN BOLSA EN EL ÚLTIMO AÑO

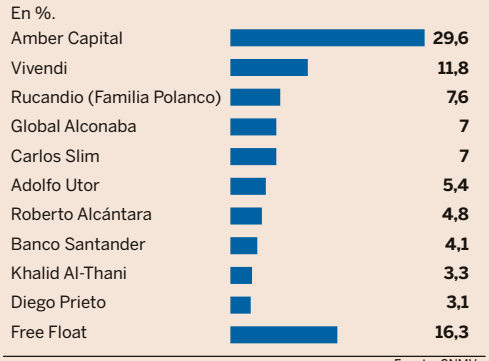
Cotización en euros.



Expansión — Fuente: Bloomberg

LOS ACCIONISTAS DE PRISA

En %.



Expansión — Fuente: CNMV

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

El ICAA exigirá un código de uso ético responsable de la IA y aplicará herramienta tecnológica a guionistas

Por Redacción AV451 -17 marzo, 2025

✔ Audiovisual451 en Málaga.

El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) exigirá un código de uso ético responsable de la inteligencia artificial que certifique que no se ha usado de manera íntegra en una obra a todos aquellos que soliciten un certificado de culturalidad, lo cual estará vigente en las bases de las próximas ayudas generales. Así lo ha dado a conocer en Málaga su director general, Ignasi Camós, quien ha adelantado que en el caso de los guionistas "habrá un control más exhaustivo" y se aplicará una herramienta tecnológico para saber que no todo el contenido se ha hecho con IA.



Fotografía de Víctor de la Fuente.

Camós participó en la jornada de la industria de la Asociación de Productoras de Cine Independiente (AECINE) «Hacia un Código Deontológico en IA para Cine y Audiovisual. Guía de buenas prácticas» en el marco de la edición 28ª del Festival de Málaga, junto con Clara Ruipérez de Azcárate, directora de Estrategia Jurídica de Contenidos de Telefónica, y Eduardo Jiménez, socio fundador de Free Your Mind y productor de Quexito Films, bajo la moderación de la presidenta de AECINE y CEO de Bowfinger International Pictures, María Luisa Gutiérrez.

Igualmente, Camós ha señalado que desde el ICAA se ha remarcado la necesidad de defender un uso ético y responsable de la IA, respetuoso en todo momento con los derechos de propiedad intelectual de creadores y creadoras y por ello se someterá al sector audiovisual en la inclusión en el certificado de culturalidad de esta declaración responsable. "Va a afectar a todos, no solo a los que vienen directamente a solicitar ayudas al ICAA, es necesario saber que la obra no ha sido creada íntegramente y exclusivamente por inteligencia artificial; vamos a dar un paso adelante para exigir que se manifieste de forma responsable y se declare que no se ha hecho de forma íntegra".

En el caso de los guionistas, Camós ha apuntado que habrá una herramienta de inteligencia artificial "para controlar que lo que nos presentan no está hecho en inteligencia artificial", porque en sistemas de escritura es mucho más fácil el uso de esa tecnología que a lo mejor en procesos de producción o de otro tipo y ha puesto como ejemplo que, en certificados de culturalidad, "este año se nos ha presentado una obra, a priori hecha en inteligencia artificial y, obviamente, lo hemos denegado, pero nos ha alertado de que puede existir esa tentación y reconocemos que en algunas cosas mejora los procesos, reduce los costes, hay muchos elementos colaterales, pero no aceptamos un uso íntegro".

Ha afirmado que la inteligencia artificial debe ser una herramienta al servicio de la creación humana, "para apoyar a creadores, para mejorar las habilidades de éstos, para contribuir a los objetivos en el ámbito nuestro de diversidad cultural, pero debemos hacer un uso ético responsable de la misma" y ha agregado que la European Film Directors Association (EFAD), que engloba a más de 40 agencias de cine del ámbito europeo-territorial, "nos ha pedido que demos este paso".

Ha reconocido que hay países que han ido más allá, como la parte francesa de Bélgica y Austria, que han elaborado un cuestionario en el que se debe contestar si se ha usado la inteligencia artificial, qué herramienta se ha usado, cuáles han sido los motivos de uso y si se han respetado los derechos de autor y propiedad intelectual. "Nosotros no vamos con el cuestionario, vamos a ir por la declaración responsable, que nos parece más operativo y aparte nos parece un paso que hay que dar", ha dicho.

Clara Ruipérez de Azcárate, directora de Estrategia Jurídica de Contenidos de Telefónica, ha resaltado que es importante un código deontológico, porque independientemente de cómo se ha entrenado la herramienta de IA que se use en la industria audiovisual, "debemos encontrar la forma de que todo el sector esté a gusto

con que la usemos bajo determinadas condiciones, y ahí estamos no estamos inventando la rueda. Alemania ya ha hecho un acuerdo sectorial y aunque la regulación no va a llegar rápido, los productores necesitamos utilizarla y estar tranquilos de que no se está vulnerando el derecho de autor".

Ha explicado que hace mucho tiempo que se usa la IA, pero el problema ha surgido cuando la herramienta ha sido generativa, "genera un texto, un vídeo, una música, pero esto sucede porque ha tenido un entrenamiento, porque antes ha tenido una lectura de contenidos hechos por el ser humano, ha aprendido de éstos y por eso genera", y añade que aunque los productores quiere hacer uso de esas herramientas, no hay que olvidar que ahora mismo hay 40 demandas en activo en Estados Unidos.

Ante ello, ha advertido que "el debate, como industria, tiene que estar, deberíamos hacer la reflexión de que no podemos esperar a que el regulador haga algo y es mucho mejor que como creadores admitamos que la IA es una realidad", porque ha aseverado que hay gente en el sector que cree que es el futuro y no el presente, y hay gente que se siente amenazada, pero para otros sectores la herramienta ayuda mucho a ahorrar procesos tediosos.

Los tres ponentes han coincidido en que con la IA no se van a perder los trabajos y al contrario se ganarán otros. Clara Ruipérez de Azcárate sostiene que "hay que rebajar el susto", primero porque ahora mismo la regulación está simplemente dando un marco en Europa, pero además es necesario identificar los activos de esta tecnología mientras que el director general del ICAA ha anotado que todas las revoluciones vinculadas a procesos de creación destruyen y crean empleos, destruyen empleos porque aceleran en ciertos procesos y sustituyen a humanos por máquinas, pero a la vez crean otros empleos, porque hay humanos que tienen que aprender de esos procesos para desarrollarlos.

Eduardo Jiménez, socio fundador de Free Your Mind y productor de Quexito Films, ha expuesto que la postproducción tiene un montón de horas, lo cual se presupuesta en horas-hombre y hay una parte del trabajo que es muy tedioso, muy repetitivo y muy aburrido, que por lo general se envía a la India, donde hay rotomonquis, aunque suene peyorativo, es decir, personas que pasan muchas horas haciendo trabajos rutinarios y a eso sí está ayudando la IA. "Esos puestos de gente no cualificada sí que se van a ver afectados, pero la realidad es que cada vez que sale una tecnología, una nueva aplicación, se crean otros", ha acotado.

Ha puesto en el foco que un problema actual que tiene la IA es que se están acabando los datos de los que se alimenta. "Ya se lo han visto todo, ya se lo han leído todo, entonces ahora ya van a tener que acceder a cosas privadas de pago, porque si no, el modelo no puede seguir evolucionando, el modelo ya no es sostenible", puntualiza y precisa que el año pasado se gastaron cerca de 100.000 millones de dólares en IA y aunque el discurso sigue siendo muy sexy para los inversores, lo que es real es que están hartos de enterrar pasta ahí, entonces el dinero se destinará a cosas muy concretas".

broadcast > cine > new media
Panorama audiovisual.com

DV360: “2025 será el año en el que las marcas se adapten y estén en la TV conectada”



18/03/2025

La solución programática de Google para gestionar y optimizar campañas digitales en múltiples formatos y canales, DV360, ha querido arrojar luz sobre las oportunidades y desafíos de la digitalización de la televisión y el auge de los nuevos formatos publicitarios a través de su evento “The Connected TV Show”, con agentes como YouTube, Netflix, Mediaset España, RTVE, Buendía Estudios, Dubme y L’Oréal Luxe.

La **televisión** está siendo protagonista de una nueva revolución de la mano de la **digitalización** y la evolución que vive el ecosistema audiovisual. El medio ha evolucionado hacia un entorno **dinámico y personalizado** en el que el espectador elige qué ver, cómo y cuándo verlo. Ahora, la irrupción de la **televisión conectada** (CTV) y la **integración de nuevos** formatos publicitarios ha cambiado las reglas del juego, ofreciendo a las marcas formas más eficaces de conectar con su audiencia. Para abordar este nuevo contexto y poner sobre la mesa los nuevos desafíos de este entorno, DV360 ha acogido un evento con agentes de primer nivel del ámbito del mundo de la televisión y del digital.

Harry Walker, director de agencia y media de **Google Media**, considera que la "revolución de la televisión conectada" sigue adaptándose a las necesidades del espectador y a "su deseo de elección". Por tanto, el reto que deberán afrontar los anunciantes ante la proliferación de plataformas de contenidos y el auge de la televisión conectada es **superar la fragmentación de las audiencias**. "Para los anunciantes, llegar a su público objetivo es más difícil que nunca, por lo que deben hacer campañas más consistentes e impactantes. 2025 tiene que ser el año en que las marcas se adapten y estén en CTV", explica.

En este contexto, plataformas como **Netflix** ya han **adaptado su modelo** para ofrecer publicidad de manera innovadora y poco intrusiva, en entornos premium y con una segmentación precisa. Desde el pasado 24 de febrero, Netflix se ha sumado a DV360 como parte de la expansión de su oferta programática en la región EMEA. Según explica Walker, "gracias a la gestión de frecuencias en cualquier inventario, incluyendo display, vídeo y CTV, las marcas pueden lograr un 14% de reach incremental sin aumentar su presupuesto. La inteligencia artificial también juega un papel crucial en este cambio, optimizando la gestión de frecuencias y mejorando la eficacia de las campañas".

Al mismo tiempo, el crecimiento de la televisión conectada y la profesionalización del contenido han permitido a los anunciantes acceder a un **inventario cada vez más atractivo**, como explicó en su ponencia **Javier Vitores**, Head of YouTube Iberia. A través del desarrollo de nuevos formatos y la integración de capas de inteligencia artificial, los anuncios son cada vez más sofisticados, llegan mejor al público objetivo y permiten asociar las marcas con emociones y momentos clave para los espectadores.



HbbTV, herramienta transformadora de la televisión lineal

La evolución del consumo de contenidos audiovisuales no solo tiene que ver con la proliferación de plataformas. La televisión lineal también avanza hacia modelos que combinan el alcance de la **televisión tradicional con las ventajas de la publicidad digital** a través de la tecnología HbbTV.

Esta innovación, desde el punto de vista de Olga Caballero, *digital sales director* de Publiespaña, filial comercial de Mediaset España, supone un **cambio de paradigma** para la televisión lineal: "Después del paso de la televisión de blanco y negro a color y de la aparición del mando a distancia, HbbTV es la nueva revolución de la televisión". Aunque la televisión lineal tiene la mayor cobertura, tradicionalmente ha enfrentado el reto de impactar a audiencias amplias sin una segmentación precisa. Ahora, es posible dirigir la publicidad de forma mucho más estratégica, alcanzando a los públicos adecuados con garantías de seguridad y sin riesgos de fraude publicitario.

Alicia García Plaza, Head of Media de L'Oréal Luxe, y María Benito, General Manager de Fragancias Couture en L'Oréal Luxe, presentaron cómo Valentino Beauty abordó un desafío clave: ser percibida como una firma de lujo relevante para la Generación Z, pero sin perder sus valores de marca. Para ello, apostaron por un **modelo innovador en su estrategia de medios**, apoyándose en DV360 para integrar formatos digitales innovadores y una planificación de campañas optimizada.

Los resultados fueron muy reseñables: 14 millones de usuarios únicos alcanzados en España, representando más del 40% de su target y el 70% de la Generación Z. La **combinación de HbbTV programático** con formatos como L-Shape y Ad Replacement permitió un 95% de audiencia incremental, impactando a usuarios que de otro modo no habrían sido alcanzados. "En publicidad, como en la industria del lujo, lo importante no es gastar más, sino invertir mejor", concluyeron.



La integración de televisión y plataformas digitales

Para cerrar el encuentro, **María Sánchez-Herrera**, Programmatic Industry Manager de Google, presentó un late show en el que **Ignacio Gómez** (RTVE), **Sonia Martínez** (Buendía Estudios) y **Elías Moreno Vasco** (Dubme) analizaron la evolución del **entretenimiento y los contenidos digitales**. Los ponentes destacaron cómo la televisión y las plataformas digitales están en plena transformación, adoptando elementos de cada uno en un proceso de convergencia sin precedentes.

Los creadores se integran cada vez más en **formatos televisivos**, mientras que las plataformas digitales apuestan por contenidos propios de la televisión tradicional, como emisiones en directo, series diarias o pausas publicitarias. "Esto está generando una mayor uniformización entre ambos mundos y redefiniendo el equilibrio entre televisión lineal y digital", afirmó Gómez.

Además, la **ficción está en pleno proceso de reinvención**. Con un Prime Time cada vez más diluido, las televisiones están aliándose con plataformas para la producción de contenidos, marcando un cambio de paradigma. En este nuevo escenario, tal y como explicó Sonia Martínez, *senior series advisor*, en Buendía Estudios, el reto es crear **formatos innovadores y memorables** que logren destacar en un ecosistema saturado de opciones.

Por otro lado, la **inteligencia artificial** está rompiendo barreras en la distribución de contenidos. Herramientas como **Dubme** facilitan la traducción y accesibilidad global, permitiendo la proliferación de contenidos hipersegmentados. Esto abre nuevas oportunidades para los anunciantes, que pueden dirigirse a audiencias más específicas con mensajes altamente personalizados.

VARIETY

Mar 18, 2025 6:55am PT

Malaga Talent Award Winner Elena Martín Speaks 'Creatura' Success and How Female Spanish Directors Are 'Changing the Paradigm'

By **Rafa Sales Ross**



Elena Martín Gimeno / Courtesy of Àlex Sardà

When Spanish multi-hyphenate Elena Martín Gimeno first got a call to say she would be this year's recipient of the Málaga Talent Award at the prestigious Malaga Film Festival, she felt it was a "full circle moment." Having premiered her feature debut "Júlia Ist" at the festival almost a decade ago, the director credits the launchpad as having "made her career possible," catapulting her to premiere her sophomore effort "Creatura" to great acclaim at Directors' Fortnight in 2023.

Gimeno directed, wrote and starred in "Creatura," which went on to win Best European Film at Directors' Fortnight, six Gaudí Awards, and three nominations for the Goya Awards.

As a director and screenwriter, on top of her two feature films, Gimeno has worked on fiction projects such as Canneseries double winner “Vida Perfecta” by Leticia Dolera and “Veneno” by Javier Calvo and Javier Ambrossi, their first big international breakout. The creative also frequently works with theater and has co-founded the experimental stage laboratory Els malnascuts at Barcelona’s Sala Beckett, and the artistic collective VVAA.

Speaking with Variety ahead of receiving the award, the filmmaker says the honor is “also so beautiful because the prize is very specific, it feels like a vote of confidence.” Gimeno is referring to how the award was created to highlight professionals with a “promising film career,” with past recipients including some of the young director’s close friends such as Carla Simón and Pilar Palomero.

“Many of my friends also have films premiering at the festival, so I am going to be in town for longer to celebrate with them,” she adds. “Malaga is a festival that takes good care of our cinema and a great festival to prepare films for theatrical release because they work with the press really well. The dates after the festival are great for premiering independent films in Spain, too.”



“Creatura” courtesy of Luxbox

May marks two years since “Creatura” premiered in Cannes but, to Gimeno, it feels just “like last month.” “I was grateful to premiere in such a big festival because so many films are produced and being selected doesn’t depend only on quality,” she adds. “There was a bit of luck there. I’m looking forward to seeing if having a film premiere in Cannes helps with funding my next projects, too.”

And by projects, the filmmaker means two features and a series she is working on concurrently — all with her at the helm as a director. “When I finish promoting a film, I always feel like I am never going to make another one, but right now I am really excited and feeling inspired,” she says. “I am currently dealing with the organization of it all because having three projects going at once isn’t easy, but I’m working on it and hoping to be in hard prep for one of the films over the summer.”

In the time since “Creatura,” Gimeno has dedicated herself widely to acting, having just wrapped shooting David Moreno’s Movistar Plus+ original show “El Centro.” The spy thriller series explores the personal and professional challenges of a group of offices in the Spanish National Intelligence Centre (CNI) and stars Gimeno alongside Juan Diego Botto (“The Room Next Door”), Israel Elejalde (“Parallel Mothers”), and Clara Segura (“The 47”).

The actor recalls the experience as being “amazing.” “I was working with people I admire and we got along with the director so well. I was so grateful to be able to do more of an action project, even if it was a more realistic spy thriller. In cinema, I have often played characters that are emotionally challenging and closer to me somehow, so it was the first time I played someone who had experienced things I can’t even imagine.”

When asked about the current state of Spanish cinema and the strength of female-directed films in the country, Gimeno is quick to say she has been “immensely lucky” to have experienced a “strong sense of community” since she first broke out.

“There was a point when I was the youngest and I felt so protected,” she continues. “Carla Simón premiered ‘Summer 1993’ the same year I premiered ‘Júlia Ist’ and we shared the same distribution company so traveled a lot together. I felt like she was taking care of me. I am so close to so many directors who were coming onto the scene around the same time as I was. Isabel Coixet and Icíar Bollaín might have a different view of this and maybe they have felt alone when they were starting, but I hope they feel less lonely now with all of us here.”

The director is looking forward to seeing work by the next generation of filmmakers premiering at Malaga, highlighting how “if first features work, it means our industry is working.”

“I am rooting for films like Eva Libertad’s ‘Deaf’ and Gemma Blasco’s ‘Fury’ to have great premieres,” she cheers. “I need their movies to go well because we are trying to change the paradigm of what films work and the idea that films made by men work better than films made by women. Spanish female-directed films have done so well in festivals in the last few years and I hope it continues this way. I feel like we are pushing forward and the energy is great.”

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 46
AVE: 25111 €
ÁREA: 291 CM² - 52%

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

19 Marzo, 2025





LA "INFIDELIDAD" A DAVID BRONCANO QUE EXPLICA SU PINCHAZO

'La Revuelta'. El programa de La 1 dejó a todos ojipláticos con sus inesperadas audiencias del 17%. Sin embargo, el 'efecto Broncano' se ha desinflado en los últimos meses y ni el fútbol ni 'La isla de las tentaciones' lo explican... del todo

Por ***Esther Mucientes****. (Madrid)*

El pasado jueves, David Broncano no dudó en hablar de la caída de audiencias que está viviendo. «Menudo mes, me cago en la puta. Ayer el Madrid-Atleti, el último programa de *La isla de las tentaciones*, *El Hormiguero* nos sacó tres puntos», soltó el presentador de *La Revuelta*. El problema es que la caída de audiencias de su programa no sólo se debe al *reality* o el fútbol, sino que responde a otras cuestiones que Broncano ya vivió con *La Resistencia*. «Aun así, los datos son positivos para La 1», asegura Álex Rincón, director de Estrategia de la consultora Dos30', pues es el segundo programa más visto de la cadena pública sólo por detrás de *La Promesa*. «La masa de público joven que tenía al principio es más infiel y, una vez pasado el efecto novedad, se ha quedado el público al que le gusta el programa. Se ha asentado en sus datos naturales», añade Rincón.

Es decir, aquella cuota de pantalla de los primeros meses que encumbró al programa de La 1 a lo más alto era una burbuja que se ha ido desinflando, como ya advirtió el propio Rincón a este diario al inicio de temporada. En cuanto a números el desplome es evidente, pues entre septiembre de 2024 y febrero de 2025, *La Revuelta* ha perdido exactamente 628.000 espectadores de media: de los 2.213.000 de septiembre al 1.585.000 de febrero. *El Hormiguero* por su parte ha perdido sólo la mitad: 343.000. ¿Por qué el programa de Pablo Motos se mantiene estable mientras que *La Revuelta* pincha? «*El Hormiguero* es un grandísimo show, muy asentado y con un público muy fiel», explica Rincón. «Lleva muchos años demostrando a los espectadores que cuando entran van a ver un gran espectáculo en directo y que los invitados no les van a decepcionar. Tampoco los colaboradores. Está muy trabajado y muy asentado».

La Revuelta se ha desinflado y, aunque sigue siendo uno de los contenidos más visto de RTVE, nada tienen que ver los datos de ahora con los de hace unos tres meses. Desde que regresó tras las vacaciones navideñas, el programa presenta una preocupante dinámica de desgaste, lo que ya se ha empezado a ver por los expertos como un problema de fidelidad. El mejor dato obtenido por Broncano en 2025 corresponde al día de su regreso, el pasado 7 de enero, cuando logró un 17,4% de share. El problema no es llegar a ese 17%, ya que es un dato más que sorprendente para estos tiempos, sino que el programa ha instalado en datos por debajo del 12%.

Para más inri, enfebrero, no logró siquiera meterse en el podio de programas más vistos (los tres fueron de Antena 3). Pero es que también fue superado por *La Isla de las Tentaciones*. Según Rincón, no es sólo el éxito de *La isla* lo que está apagando la llama de *La Revuelta*.

David Broncano y Fernando Tejero se besan en 'La Revuelta'. RTVE

En febrero, 'La Revuelta' cayó a la quinta posición de los programas más vistos de TV

"Una vez pasada la novedad, se ha quedado sólo el público al que le gusta"

Para el experto, el *reality* «es una de las razones, pero no todas». «Es un *killer format*, pero no debemos perder de vista la fortaleza de *El Hormiguero*. Siempre lo hace, pero esta temporada está limando todos sus flecos para competir de manera sobresaliente».

ABC

19 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 26-27
AVE: 36651 €
ÁREA: 978 CM² - 105%

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



STC se guarda opciones para superar el 10% en Telefónica

- Los saudíes mantienen hasta 2028 un acuerdo con Morgan Stanley que le da la posibilidad de comprar más acciones a un precio blindado
- El contrato le permite acotar también posibles pérdidas si se hunde la acción

DANIEL CABALLERO
MADRID



Saudi Telecom (STC) tardó más de 19 meses –desde junio de 2023– en alcanzar el 9,97% de Telefónica. Una operación que al principio se movió en la sombra hasta que hubo que notificarla al mercado. Sin embargo, la posibilidad de que los árabes decidan ampliar su participación a corto y medio plazo sería factible. Y para ello mantiene un contrato financiero que le daría la opción de comprar más acciones a un precio blindado.

La teleco saudí dio a conocer en sus resultados de 2024 hace escasas semanas algunos términos del contrato de instrumentos financieros que mantiene con el banco de inversión americano Morgan Stanley. Un acuerdo por el cual los árabes disponen de opciones de compra y venta de acciones de Telefónica a través de la entidad estadounidense. Fuentes oficiales de Saudi Telecom no hacen comentarios.

Por una parte, STC tiene la posibilidad de adquirir acciones de la compañía española a un precio determinado y, por otra, de vender acciones de la empresa también a un precio determinado. Los saudíes han desvelado que el precio de ejercicio de estas opciones oscila entre los 3,38 euros y los 4,81 euros y que el vencimiento de las mismas va desde el 5 de marzo de 2026 al 5 de septiembre de 2028. Esto lo que quiere decir, por ejemplo, es que si la acción se dispara, STC podría comprar títulos a un precio inferior al de mercado; también aplica en el caso contrario, es decir, que si la acción se hunde, tiene limitadas las pérdidas a ese precio mínimo.

Así las cosas, en estos momentos los saudíes tienen el 9,97% de Telefónica, porcentaje que alcanzaron de manera efectiva a principios de febrero. A ello les ayudó ya Morgan Stanley. Y el banco americano, tras la notificación de STC, también notificó pocos días después al mercado que disponía de «opciones de venta y compra» para «la gestión de riesgos» de las posiciones de los árabes en la teleco española. Esas opciones que mantiene son del 9,97%, idéntico porcentaje al que ostenta STC, con lo que ese sería el extra de acciones máximo al que podría acceder. La entidad estadounidense, con todo, aclaraba en su comunicación que «ninguna de las operaciones divulgadas en este formulario implica una participación adicional» de STC. Lo que tendrían los saudíes es un derecho, no una obligación de hacer nada. En estos momentos, Morgan Stanley ostenta en Telefónica una participación del 10,756%, de la cual la gran mayoría son derivados financieros.

En los últimos meses, los árabes han dejado abierta la posibilidad de aumentar su participación en Telefónica a futuro. Algo que transmitieron al mercado el pasado mes de enero, cuando aún ni siquiera habían llegado al 9,97% de la teleco. En una comunicación remitida a la SEC de Estados Unidos (el supervisor de aquel país), Saudi Telecom informó de que los valores adquiridos lo son «con fines de inversión» y que tienen «la intención de evaluar esta inversión en el emisor de forma continua y podrán tomar las medidas que consideren oportunas con respecto a su inversión en el emisor». Con ello dan a entender que su posición en Telefónica puede variar en cualquier momento.

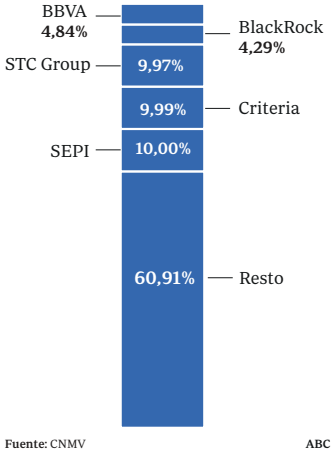
En esa misma comunicación, STC añadía que «podrán adquirir acciones ordinarias adicionales u otros valores del emisor en el mercado abierto, mediante compras negociadas en privado o de otro modo, y también podrán, dependiendo de las circunstancias, enajenar la totalidad o parte de las acciones ordinarias u otros valores del emisor de los que sean beneficiarios en una o más transacciones». Además hacían hincapié en que «se reservan el derecho a modificar su propósito y a formular e implementar planes o propuestas con respecto al emisor en cualquier momento».

Lo cierto es que, como publicó ABC en septiembre del año pasado, en los planes de STC puede llegar a estar incrementar su posición a futuro. Las fuentes consultadas explicaban que la alta ejecutiva de STC, controlada por el fondo soberano PIF, había mostrado entonces en círculos privados un interés en poder llegar incluso al 15%.

Pese a todo, si los saudíes llegaran a buscar aumentar su posición más allá del 10%, tendrían que enfrentarse de nuevo al escudo antiopas del Gobierno, que ya tuvo que autorizar la subida de participación desde el 4,9% inicial al 9,97% que tienen actualmente. Una autorización cuyo procedimiento se extendió varios meses en el tiempo ya que se requería el visto bueno de varios ministerios, como Economía, Industria, Defensa... siendo este último el fundamental por cuestiones de seguridad nacional. Asimismo, los términos de esa autorización gubernamental se mantienen guardados bajo llave desde hace meses: ni el Gobierno ni STC han querido manifestar las condiciones pactadas, como sí se han desvelado en otros casos.

Así, los saudíes siempre han mostrado que tienen vocación de permanencia en Telefónica y en sus resultados del año pasado incluso destacaban el potencial alcista que le ven a la compañía española, que ahora cotiza alrededor de los 4,4 euros por acción. También se han abierto, tal como han

Accionistas de Telefónica



Fuente: CNMV ABC

STC dijo en enero que pueden «adquirir acciones ordinarias adicionales» y que revisan su inversión «de forma continua»



ABC

19 Marzo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 26-27
AVE: 36651 €
ÁREA: 978 CM² - 105%

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



hecho público, a otro tipo de acuerdos con Telefónica. En cualquier caso, Saudi Telecom nunca ha llegado a desvelar los términos concretos de su contrato con Morgan Stanley, e incluso pidieron a la SEC americana mantener en secreto ciertos detalles de la información que han de hacer pública. El supervisor estadounidense accedió a mantener en secreto varios términos del acuerdo, en una resolución de hace alrededor de un mes ya que se consideraba «información comercial o financiera confidencial».

Un proceso muy largo

La historia de STC en Telefónica es la de un proceso de inversión muy largo. Según la documentación publicada en la SEC, la primera referencia a la operación data de mediados de junio de 2023. No fue hasta septiembre cuando los saudíes, de golpe, notificaron por sorpresa las posiciones e intenciones que tenían en ese momento. Primero adquirieron el 4,9% y después, con ayuda de Morgan Stanley, compraron otro 5%.

Tras ello pidieron un asiento en el consejo de administración, en base a su participación accionarial, que le fue concedido. Desde finales de febrero está sentado en el órgano Olayan M. Alwetaid, el CEO de STC, que es quien ha sido interlocutor con el resto de accionistas y el Gobierno los últimos trimestres.

Oficinas de la teleco STC en la capital de Arabia Saudí, Riad // EFE



PREMIOS FJT MEJOR MEDIO DE COMUNICACIÓN 2011 Y 2015
CULTORO

AL NATURAL

Castella pasa la factura a Onetoro: no se dejará televisar si no le liquidan la deuda

Marco Antonio Hierro martes 18 marzo, 2025

El torero galo se niega a participar en el lucro de la plataforma por estar pendiente aún la liquidación de un acuerdo previo



Sebastián Castella, en el callejón de Valencia este lunes, en su incursión en la Feria de Fallas. © Carlos Giménez

La plataforma audiovisual Onetoro, que se está defendiendo como gato panza arriba en un entorno cada vez más hostil para sus intereses, ha recibido ahora un nuevo revés, al decidir el matador de toros francés Sebastián Castella que no cuenten con él para las corridas televisadas por la OTT. Y no por esperado duele menos, porque el de Béziers abre muchos de los carteles más importantes de las ferias, lo que supone una fuerte medida de presión para que le liquiden la deuda. Deuda, sí. Con Castella.

Sebastián tiene muy enconada la retransmisión, el agosto pasado, de la feria de su ciudad natal, de la que es empresario junto a Casas y Margè. Sólo en ella, el galo asegura que Onetoro le debe el dinero de las retransmisiones, que asciende a unos 200.000 euros, redondeando.

Pero es que tampoco ha cobrado los derechos de televisión de otras ferias, a las que la plataforma tampoco ha liquidado su deuda. Y esto es como el pez que se muerde la cola; ¿qué fue primero, el huevo o la gallina? ¿Cómo lo hacemos, dejamos que ganen dinero para que nos cubran las deudas o nos negamos a que se lucren a nuestra costa, con lo que tenemos bastante complicado lo de cobrar?

La cuestión, que parece un puñetazo en la mesa de un tío, Castella, con tanto carácter en la plaza como fuera, es digna de ser analizada, porque en el planteamiento cabrían las dos propuestas. Sin embargo, cuesta creer que un profesional no sea comprensivo con una propuesta de saneamiento de deuda si ésta es razonable. Por eso extrañó -a la vez que provocó chanzas diversas- aquel alegato de Castella en el festival de Vistalegre, cuando calificó de «sinvergüenzas» a los responsables de la plataforma por seguir televisando sin liquidar lo pendiente. Mucho más cuando se había anunciado un desembolso desorbitado sólo en concepto de derechos televisivos.

Y es ahí, precisamente, donde está la clave de esta disputa: en unos derechos de imagen que todo el mundo conoce, pero nadie sabe bien cómo funcionan en realidad. Sólo tienen claro cómo han funcionado siempre en el toro, que no es, ni por asomo, como se comportan fuera del ruedo. Pero ahora resulta muy complicado ajustar los dinerales que se han pagado cuando estaba la monstruosa Movistar en el equipo a la realidad de la tauromaquia. No porque antes la cosa fuera mucho mejor; sino porque antes no importaba el dispendio, siempre que se vendieran fibras de vidrio. Y, de aquellos polvos, estos lodos.

Porque los derechos de imagen, mire usted, vienen a compensar un perjuicio que sufre uno de los protagonistas de la retransmisión por la simple presencia de las cámaras en el espectáculo y, en el caso del toro, sólo hay dos elementos de esa ecuación que sufren, efectivamente, esa condición: el empresario -que soporta una merma en la venta de entradas si se le pone la corrida en directo en casa a la gente- y el torero -al que el estado del tendido y el cemento que se vea o no le va a repercutir, sin duda, en la negociación de sus contratos-. Los demás, como se dice en mi pueblo, dan tabaco…

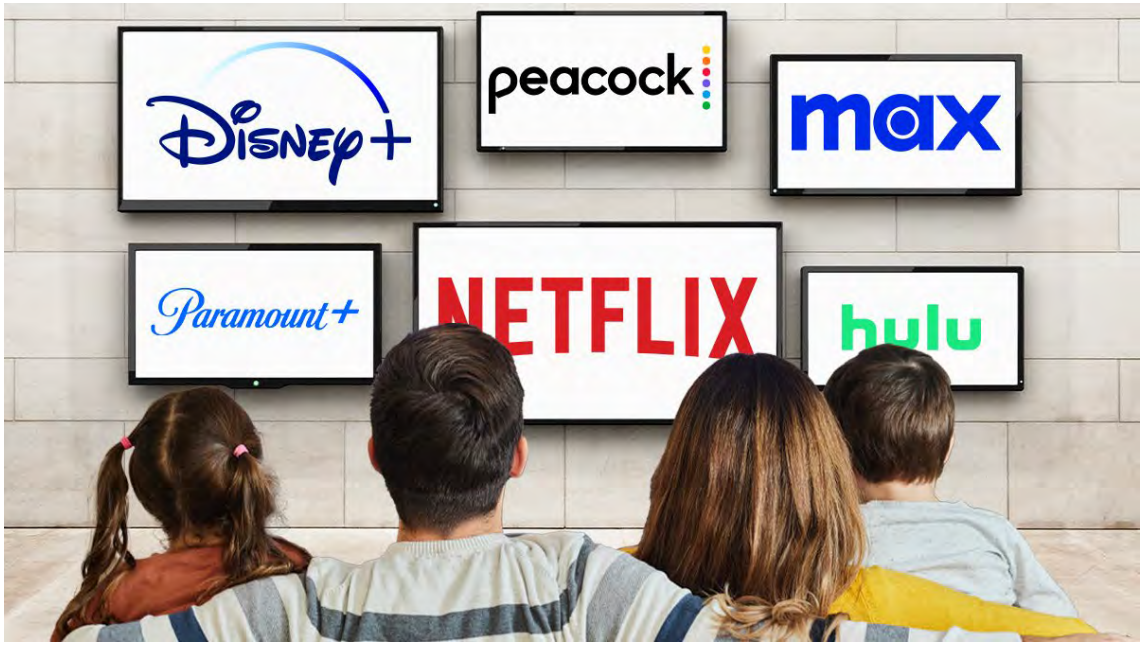
Pues resulta que Sebastián, en este caso, es tan arte como parte, y tiene derecho a reclamar y a tomar las medidas que estime oportunas. Como ha hecho en Arles, donde la suya, en Pascua, será la única corrida de toros que no se retransmita en directo a través de Onetoro. Es empresario, es torero y debe considerarse, por tanto, doblemente perjudicado. Sin embargo, no parece demasiado inteligente la medida. Legítima, por supuesto. Oportuna, sin duda. Pero inteligente, no mucho, porque si la plataforma se declara en concurso de acreedores… ponte a la cola. Y ahí los problemas para liquidar se multiplican por cien.

De momento, se anuncian ya varios festejos y se adelantan incluso ferias enteras, junto con la oferta -más o menos popular y pública- de 55.000 euros fijos por festejo más variables. En eso cifra Onetoro el ‘perjuicio’ que se le genera al empresario y a los matadores televisando. Para los demás, no será perjuicio para los malos -que seguirán cobrando lo mismo- y sí un beneficio para los buenos, en los que se fijarán

más, pero ninguno de ellos se llevará un euro menos a su casa por televisar la corrida. Serán los propios gestores de las plazas quienes administren sus respuestas, pero a lo mejor el problema no está tanto en la cuantía como en el reparto.

Denle una vuelta, hagan el favor…

WRAP.PRO



PRO

The Battle for Your Attention: How Streamers Are Pushing to Boost Engagement

Netflix and its rivals are rolling out more live content and introducing product improvements to make discovery easier and more interactive



Lucas Manfredi March 18, 2025 @ 6:00 AM

As the streaming market has started to show signs of maturity in subscriber growth, industry leader Netflix is shifting its metric of success to engagement, or time spent, as it looks to prove to Wall Street and Madison Avenue that the service can keep growing.

The move away from quarterly subscriber disclosures isn't entirely surprising, as Netflix's most recent growth has come from its crackdown on password sharing, a benefit some experts predict may be starting to wane.

Wall Street seems to be warming to Netflix's new strategy. Shares closed up 3.5% on Monday after equity research firm MoffettNathanson published a research note saying that there is more runway for growth ahead as Netflix "still appears to be under-earning relative to the engagement it drives." The firm upgraded Netflix to a "buy" rating.

Still, making the transition to engagement will have its challenges.

While engagement is a better reflection of a streamer's success and growth potential, transparency and easy comparisons around this metric remain limited, since most media companies are reluctant to disclose detailed information such as actual completion rates of viewing shows and movies.

It's also a battleground that's becoming more competitive than ever as YouTube reigns as the clear leader for time spent watching TV.

Still, the writing has been on the wall for awhile that subscriber counts are becoming a less meaningful metric, Hub Entertainment Research founder Jon Giegengack said. He noted that a third of 1,600 users surveyed by the firm are using four or more of the "big five" SVOD platforms — Netflix, Prime Video, Disney+, Hulu and Max. According to Antenna, Netflix had the lowest churn rate in January at 3%, followed by Disney+ at 4%; Hulu, Paramount+, Peacock and Apple TV+ at 6%; Max at 7%; and Discovery+ at 8%.

"If it's something that subscribers use religiously and think they can't do without, it's a lot less likely to get cut," Giegengack said. "A platform that people only use sporadically doesn't really have much opportunity to raise prices and will probably have more trouble growing their subscribers because they're not achieving those network effects with the buzz of shows catching on."

During Netflix's fourth quarter earnings call in February, co-CEO Ted Sarandos emphasized engagement as a priority: "When you're going to ask for a price increase, you better make sure you have the goods and the engagement to back it up. And I feel like what we have going into 2025 is just that."

Streamers innovate to keep you watching

While the cliché remains true that content is king, being able to easily discover and interact with that content on streaming is a key challenge. Product innovation and improvements are emerging as an area of opportunity to further boost engagement. During the Olympics, 60% of Peacock users took advantage of the streamer's Browse by Sport navigation menu, while over 25% of viewers used its multiview feature, with half of time spent coming from users sitting back and watching in the quad box view.

Disney+ has updated its user interface with ESPN and Hulu tiles for a more seamless experience for bundle subscribers, with the latter offering surpassing 1 billion hours viewed since launching last March.

It also added Streams, a group of themed, 24/7 live channels, such as ABC News and Disney+ Playtime, which have driven over 10 million streaming hours from subscribers in the U.S.

Other upcoming features the studio plans to roll out to boost engagement include interactivity features for kids on Disney+ and fantasy sports integrations, enhanced statistics, betting features and e-commerce through ESPN's upcoming "flagship" streaming service, slated to launch this fall.



Bella Ramsey in "The Last of Us" Season 2. (Liane Hentscher/HBO)

Max has also ramped up its capabilities with its own live HBO channels, which has seen strong session length among viewers who use the offering, and CNN Max, a simulcast of the network's programming that has seen high engagement around big news events.

The June 27 debate between Joe Biden and Donald Trump was the second largest live event on the streamer behind the March Madness Final, and New Year's Eve 2025 with Anderson Cooper and Andy Cohen was CNN Max's fourth biggest programming day on record behind Election Day and the two preceding presidential debates.

In addition, streamers are lowering the barrier to entry with cheaper, ad-supported tiers.

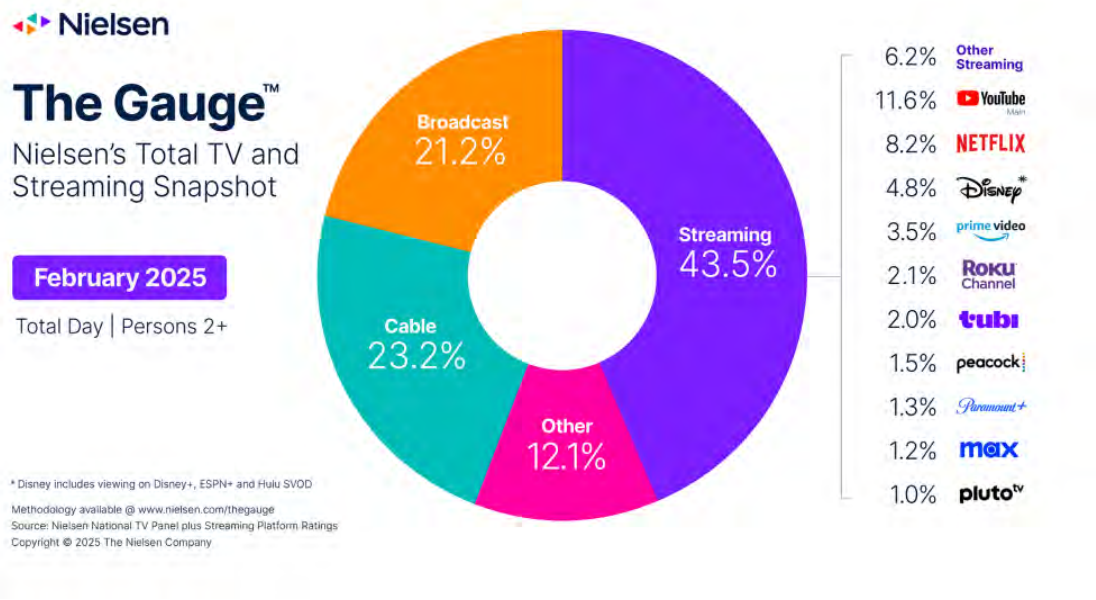
Netflix, which boasts 70 million monthly active users on its ad tier, said engagement on ad-supported plans is similar to ad-free, which was an average of around two hours per day per paid member as of the third quarter of 2024. Disney touts 157 million monthly active users globally and 112 million in the U.S. and Canada across Disney+, Hulu and ESPN+, which is based on viewers who have watched content continuously for more than 10 seconds.

Film and television producer Evan Shapiro explained that having tapped out new subscribers from a crackdown on password-sharing, Netflix needed to find a new metric to demonstrate growth.

"[Users sharing passwords] were the lion's share of new subscribers they acquired in 2024," he told TheWrap. "As those newly paying subs who used to share accounts find it harder to find something to watch on the platform, especially in light of the recent price increase, they will start to churn. Netflix knew this last year, which is why they announced the significant shift in transparency" to talk more about engagement.

The battle for time spent

In February, YouTube led the pack with a 11.6% share of streaming's 43.5% share of TV time spent, according to Nielsen, followed by Netflix (8.2%), Disney+, Hulu and ESPN+ on an aggregated basis (4.8%) and Prime Video (3.5%). Trailing behind were Peacock with 1.5% and Paramount+ with 1.3% and Max with a share of 1.2%.



Netflix, which is focusing on expanding its share of time spent in the areas where neither the company nor YouTube dominate, has increased its transparency around its catalog's performance with biannual engagement reports, but those data batches tend to favor more recently released titles and don't reveal completion rates. Other streamers' disclosures are released even more sporadically and typically only cover specific titles as opposed to their entire libraries.

While acknowledging that Wall Street has been trained to focus on whatever metric Netflix tells them to, eMarketer senior analyst Ross Benes said third-party measurement firms like Nielsen and Comscore are making strides with time spent estimates, even if the data is still limited.

“While not directly the same across the board, it should become more objective eventually and less based on self-graded homework,” Benes said. “Whether they are looking at Netflix, YouTube, TikTok or others, investors and marketers should remain weary of self-reported engagement numbers, but that doesn’t mean they will act accordingly.”

Content is still vital

In the second half of 2024, Netflix members watched over 94 billion hours of programming, up 5% year over year.

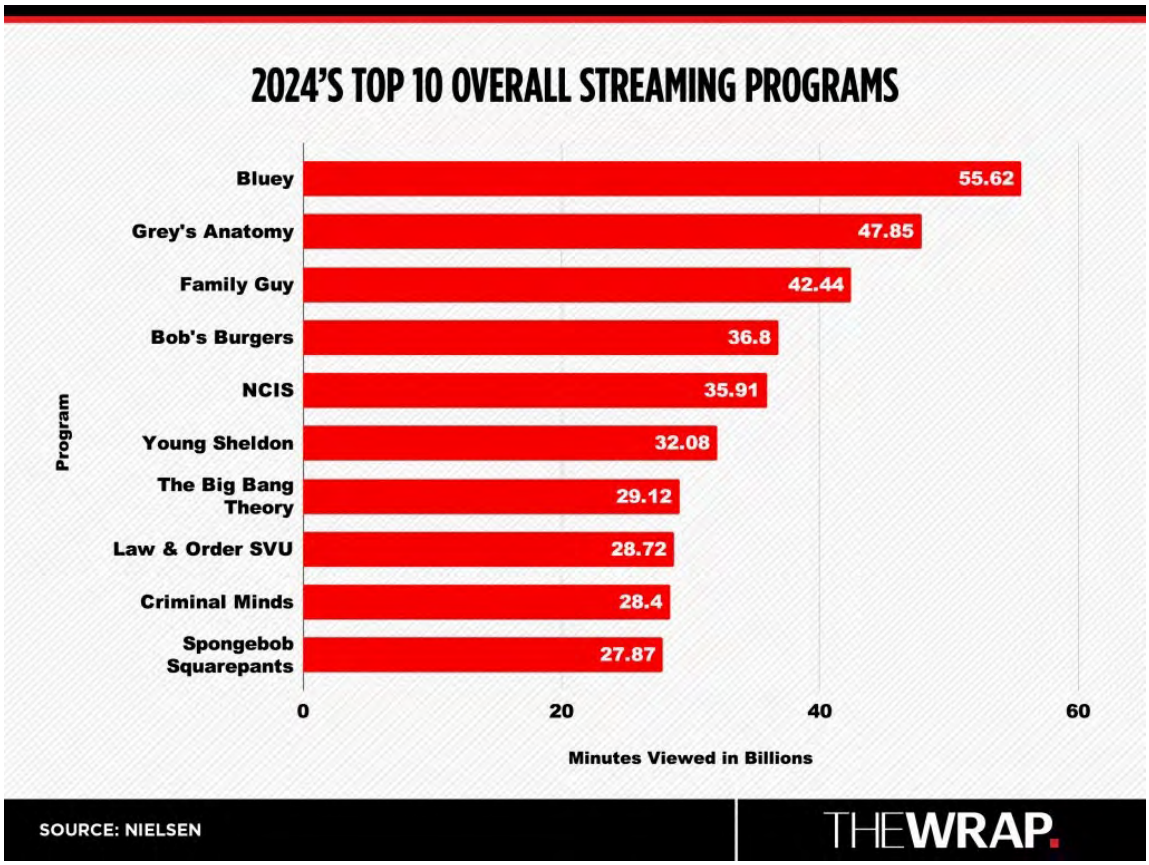
“Squid Game” Season 2 was the company’s most-viewed series during the period with 87 million views, while “Carry-On” was the most-viewed film with 137 million views. Categories that helped drive engagement to Netflix included animated films, true crime and non-English series and films.



“The Big Bang Theory” (CBS)

While most of the streamers are nowhere near close to competing with Netflix’s scale, Hub’s Giegengack noted their vast libraries of existing IP and acquired titles with more available episodes offer an opportunity to further drive engagement.

Indeed, Nielsen’s top 10 most-streamed titles for 2024 were “Bluey” (Disney+), “Grey’s Anatomy” (Hulu/Netflix), “Family Guy” and “Bob’s Burgers” (both Hulu), “NCIS” (Hulu/Netflix/Paramount+), “Young Sheldon” (Max/Netflix/Paramount+),“The Big Bang Theory” (Max), “Law & Order SVU,” (Hulu/Peacock,), “Criminal Minds” (Hulu/Paramount+) and “SpongeBob Squarepants” (Paramount+).



Other recent examples of titles that are being touted as engagement drivers include "Moana 2," which became the biggest Walt Disney Animation Studios premiere since 2021's "Encanto" with 27.3 million views globally on Disney+ in its first five days of streaming; "The Last of Us," whose Season 2 trailer racked up a record 158 million views for HBO in just three days; and Comedy Central's "South Park" and Taylor Sheridan's "Yellowstone" and "Landman," which helped Paramount+ grow watch time per user over 20% in its fourth quarter of 2024, per co-CEO Chris McCarthy.

"Reacher" Season 3 also became Prime Video's most-watched returning season ever with 54.6 million views in 19 days, while Apple TV+'s "Severance" Season 2 has hit over 3 billion streaming minutes, according to Nielsen.

Streamers are also making moves to grow their live content porfolios in sports, with Netflix's Christmas Day NFL games and ABC/ESPN's and NBC/Peacock's upcoming 11-years rights packages with the NBA; entertainment, with Hulu recently bringing the Oscars to streaming for the first time; and news, with the launch of Warner Bros. Discovery's CNN Max back in 2023.

NBCUniversal recently reached a $3 billion deal to extend its rights to the Olympics through 2036. Its coverage of the 2024 Paris Olympics reached an average of 67 million total viewers per day across its broadcast, cable and streaming platforms. Led by Peacock, fans streamed 23.5 billion minutes of the games — up 40% from all prior Summer and Winter Olympics combined.



Sha'Carri Richardson won gold in the women's 4×100 relay for the United States. (Jabin Botsford/The Washington Post via Getty Images)

Peacock, which streams over 8,000 hours of live programming per year, also recently benefitted from its "SNL50" anniversary coverage, which reached 220 million people, 3.9 billion minutes viewed and 866 million platform engagements across NBC, Peacock, digital and social as of Feb. 23. A 2024 NFL wild card playoff game on Jan. 13 also drove Peacock's highest day of usage, engagement and time spent for the service ever the following day across 16.3 million devices.

The boost from the game and "SNL50" also had a domino effect, with the former propelling "Ted" to become Peacock's most-watched original title over its first seven days and "The Traitors" Season 2 to its biggest original reality season launch through its first four days.

While Giegengack acknowledged there's share left for legacy streamers to claim, he warned catching up won't be easy for those without global scale.

"Netflix has had such a head start that I think it's going to be really hard for them to independently get the scale that makes them a true competitor," he said.

DERECHOS DE AUTOR

Hollywood se rebela contra la inteligencia artificial

Cientos de directores, productores y actores piden al gobierno de los EEUU que no permita a OpenAI y Google entrenar sus modelos con material protegido por copyright



La actriz Cate Blanchett es una de las firmantes del comunicado para proteger los derechos de autor frente a la IA. NEIL HALLEFE

Ángel Jiménez de Luis EEUU Martes, 18 marzo 2025 - 18:47

Más de 400 actores, directores y productores de Hollywood han firmado una carta dirigida a la administración norteamericana para pedir que el gobierno de los EEUU no ceda a las presiones de OpenAI y Google para permitir entrenar modelos de inteligencia artificial con material protegido por copyright.

La carta, firmada por Ben Stiller, Mark Ruffalo, Cate Blanchett, Guillermo del Toro, Paul McCartney o Ron Howard, entre otros actores, artistas y directores conocidos, es una contundente respuesta a las propuestas que Google y OpenAI enviaron a finales de la semana pasada a la Casa Blanca como parte del conocido como Plan de Acción de Inteligencia Artificial, un conjunto de ideas que busca acelerar el desarrollo de modelos largos de lenguaje (los motores de las aplicaciones de inteligencia artificial generativas como ChatGPT) norteamericanos y con los que EEUU espera mantener el liderazgo en este campo.

Entre las propuestas de ambos gigantes tecnológicos figura la exención de las protecciones que otorga la actual ley de derechos de autor norteamericana a los productos creativos audiovisuales.

Los modelos de OpenAI o Google se entrenan con millones de textos, audios y, imágenes y vídeos pero, en teoría, no pueden utilizar material protegido por derechos de autor. La realidad es algo más compleja. Aunque estas empresa aseguran haber respetado hasta ahora este tipo de materiales, varias investigaciones apuntan a que muchas obras protegidas han entrado dentro del catálogo que se usa en su entrenamiento.

Ahora buscan una mayor protección por parte del gobierno y el permiso para poder usar este tipo de materiales sin restricción. "Si los desarrolladores de China tienen acceso sin restricciones a estos datos y las empresas estadounidenses se quedan sin acceso, la carrera de la IA ha terminado. Estados Unidos pierde y con ella la posibilidad de una IA democrática", argumentaba en su propuesta Sam Altman, presidente de OpenAI.

Según Altman, el acceso debe estar regulado dentro de la doctrina de uso razonable que permite, por ejemplo, citar el material sin solicitar permiso previo a los autores. Google también ha demandado que el acceso libre a estas obras en el entrenamiento de modelos de lenguaje esté protegido. "Estas excepciones permiten el uso de material protegido por derechos de autor y no afectarían significativamente a los titulares de derechos. Evitan negociaciones a menudo altamente impredecibles, desequilibradas y muy largas durante el desarrollo de modelos o la experimentación científica", explica Google.

La carta firmada por más de 400 artistas de Hollywood, sin embargo, argumenta que esta exención supondría un duro golpe para la industria. "Están abogando por un permiso para explotar libremente la creatividad estadounidense, a pesar de que tienen sustanciales ingresos y fondos disponibles. No hay razón para debilitar o eliminar las protecciones de derechos de autor que han ayudado a Estados Unidos a prosperar", explican los firmantes.

Streaming Nearly Equals All of Linear TV in February, Despite Super Bowl

Broadcast and cable account for only about 44 percent of all usage in the month.

By Rick Porter March 18, 2025 5:00am



Philadelphia Eagles quarterback Jalen Hurts in Super Bowl LIX. Cooper Neill/Getty Images

The record-setting audience for the Super Bowl in February wasn't enough to stop a decline in linear TV viewing for the month.

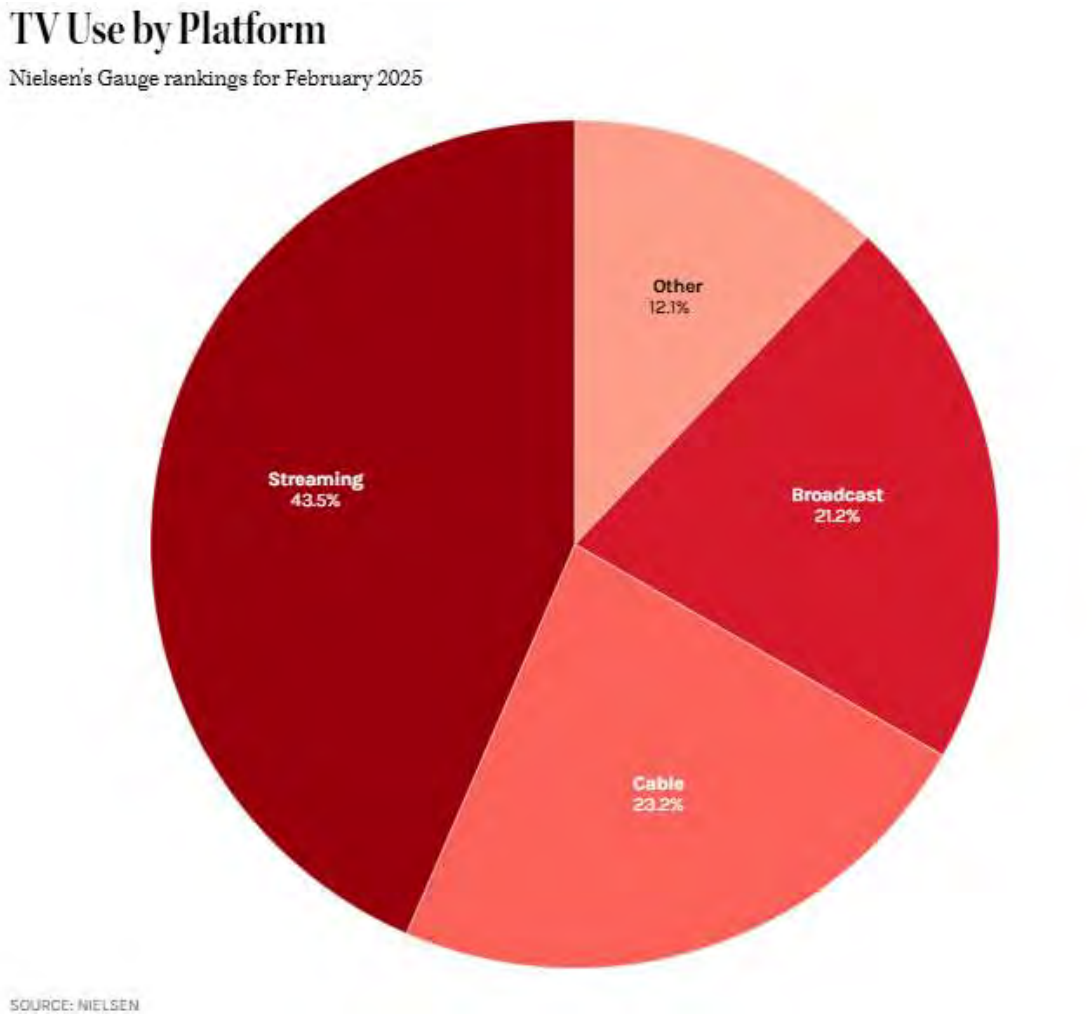
In fact, streaming's share of all TV use in the United States — 43.5 percent — came within a single percentage point of matching the combined total for broadcast (21.2 percent) and cable (23.2 percent). Despite the Super Bowl driving one of the biggest single TV days in the four-year history of Nielsen's Gauge reports, broadcast and cable viewing for Nielsen's February reporting period (which ran from Jan. 27-Feb. 23) both declined compared to January.

While events like the Grammy Awards and Saturday Night Live's 50th anniversary special drew big audiences, the end of football season in the U.S. contributed to declines for linear outlets after a steady diet of college and NFL playoff games in January. Broadcast viewing fell from 22.5 percent of all TV use in January, and cable came down from 24.4 percent.

The gains for streaming platforms were led by YouTube, which hit an all-time monthly high of 11.6 percent of TV use — more than a quarter of the total for streaming as a whole. Netflix was second among streamers at 8.2 percent of TV use, down a bit from January.

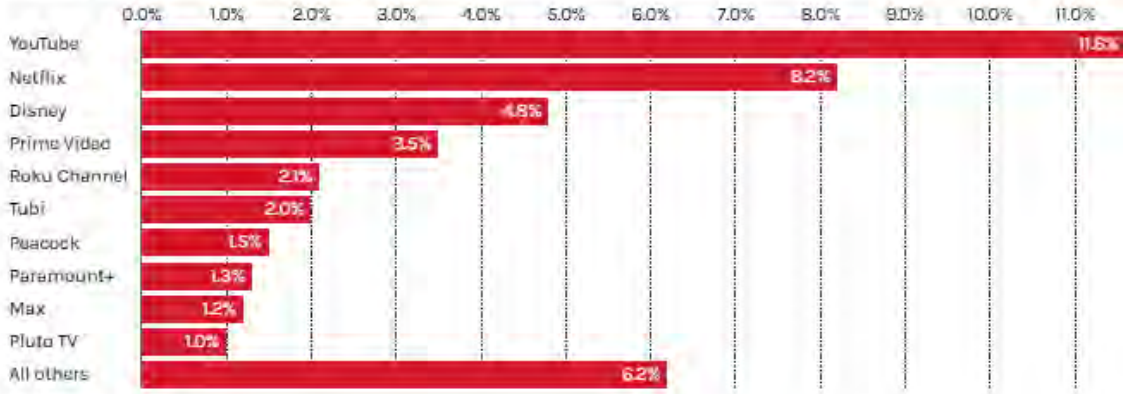
As for Super Bowl Sunday, Nielsen says the game drove 110 billion minutes of viewing on Feb. 9 (including a record-setting day for Fox's free streamer, Tubi). That's the second largest single day since Nielsen began its monthly Gauge reports in May 2021; Super Bowl Sunday in 2024 remains No. 1.

Nielsen's platform and streaming service rankings for February are below.



Streaming Services by Share of TV Use

Nielsen's Gauge rankings for February 2025



SOURCE: NIELSEN

WRAP.PRO



"Formula 1: Drive to Survive" (Netflix)

PRO

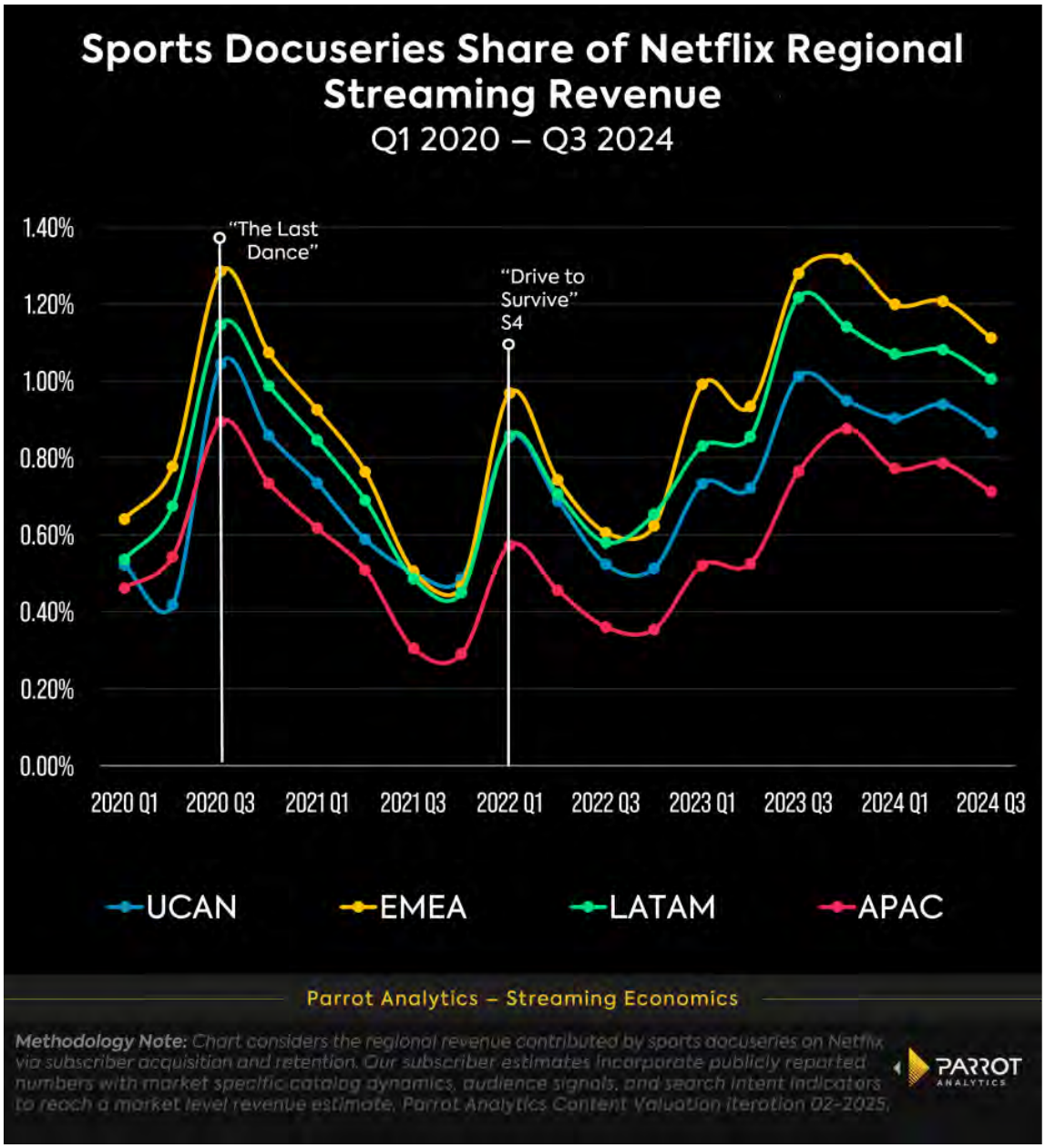
Netflix Is Beating the Streaming Competition at Leveraging Sports Documentaries | Charts

Parrot Analytics data finds that "Formula 1: Drive to Survive" has been a quarter-billion dollar business for Netflix over the last five years

Christofer Hamilton March 17, 2025 @ 12:32 PM

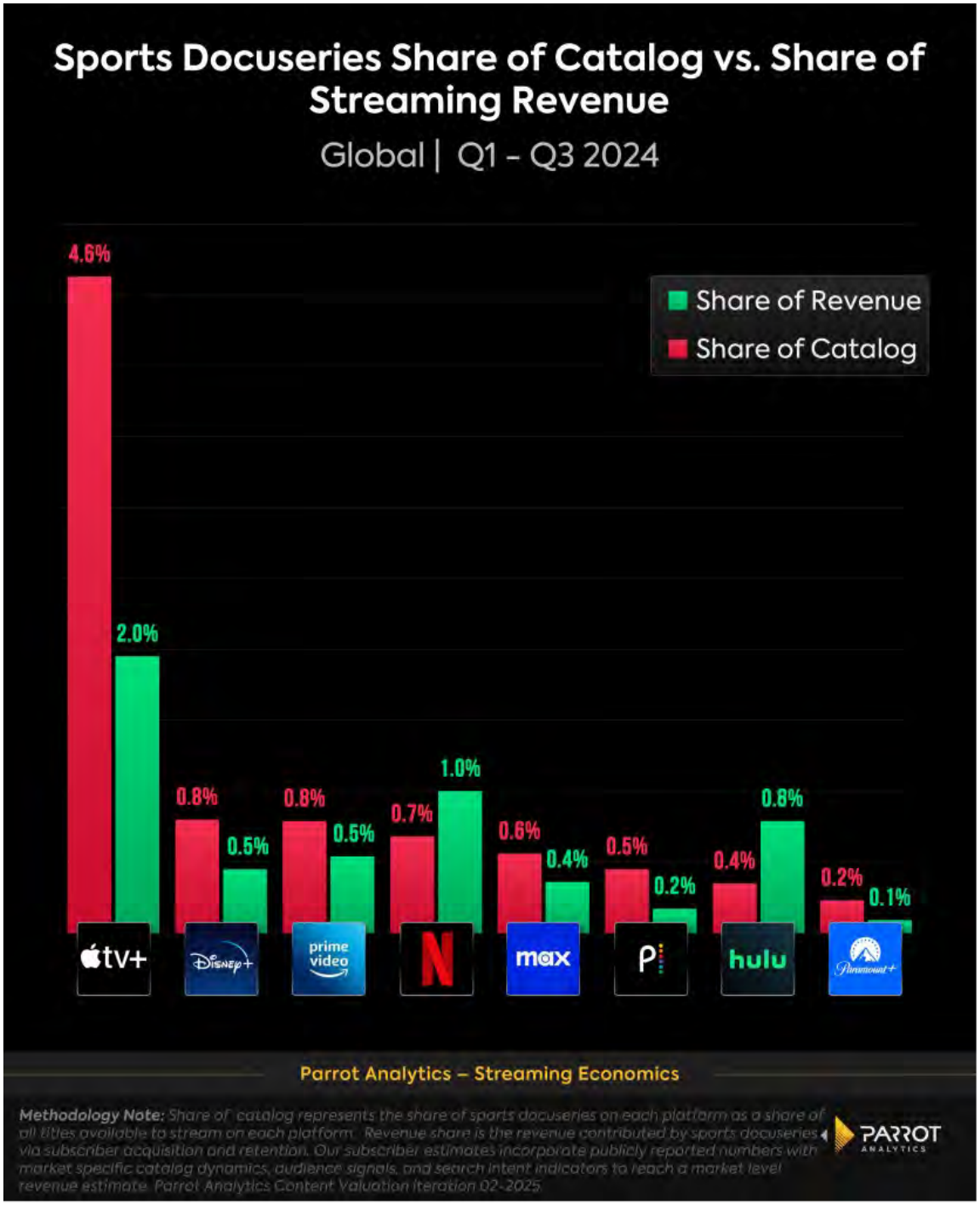
Season 7 of "Formula 1: Drive to Survive" premiered on Friday, March 7, and Netflix's racing docuseries has proven to be consistently popular since it first debuted in 2019. Parrot Analytics' Streaming Economics system calculates that the show has delivered over $290 million in global streaming revenue for the platform from 2020 through 2024.

The series isn't just a money maker for Netflix, it also helped broaden the fanbase of Formula 1 by providing a new entry point to the sport for fans initially drawn to the show's personal stories and behind-the-scenes drama. "Drive to Survive" can be a model for other platforms and sports looking to leverage the docuseries format to drive revenue and grow fanbases.



The share of revenue Netflix brings in from sports docuseries has spiked around new releases of popular shows like "The Last Dance" or new seasons of "Drive to Survive." Although the share of Netflix's subscriber revenue attributable to sports docuseries has trended down over the past year since the previous season of "Drive to Survive," Season 7 could power the financial performance of this genre to new highs on Netflix.

It is interesting to note that EMEA (Europe, the Middle East and Africa) is the region where sports docuseries make up a larger share of revenue coming in for Netflix. In contrast, the genre has the most minor impact on subscriber revenue in APAC (Asia-Pacific). This is relevant for considering how to grow the genre for the platform. It would make more sense to focus on sports and teams of interest in the EMEA region, where this type of content is overperforming.



The amount that streaming platforms are investing in sports docuseries (as well as the ROI on this investment when it comes to subscriber revenue) varies across platforms. Apple TV+ has made a big push into sports docuseries, which now comprise nearly 5% of its catalog. This investment has not delivered a comparable share of subscriber revenue for the platform, however.

Netflix and Hulu are the only platforms where sports documentaries' share of subscriber revenue outpaces its share of catalog. This is primarily driven by high-performing outliers like "Drive to Survive " and "Welcome to Wrexham."

Across all platforms, 0.72% of titles available to stream are sports docuseries, and these are responsible for 0.74% of streaming revenue (ie, roughly even performance). However, if you exclude Netflix, the global supply share across the other seven platforms is 0.75%, with a revenue share at 0.56%, highlighting that other platforms have not yet figured out how to make the genre deliver in the same way as Netflix.

The success of "Drive to Survive" has clearly made Netflix even more bullish on Formula 1. It was recently reported that the company is thinking of bidding for the sport's U.S. live broadcast rights. For platforms looking to tap into sports audiences, documentary sports content is a way of doing this without having to pay the big dollars for the rights to live sports. Even if the sports docuseries genre has not performed as well on other platforms as it has on Netflix, the relatively lower cost of producing a documentary series compared with the high cost of live sports rights makes these an appealing investment for streamers looking to attract and retain sports fans on their platform.

VARIETY

Mar 17, 2025 8:31am PT

Netflix Shares Rise on Bullish Analyst Upgrade Citing Potential for Future U.S. Price Hikes, Outlook for Strong Ad Growth

MoffettNathanson team says Netflix is 'underearning' relative to streamers like Max, Paramount+

By **Todd Spangler**



The No. 1 premium video streamer won a big vote of confidence from an analyst firm that has been among the most conservative on Wall Street in estimating Netflix's future growth.

Analysts at MoffettNathanson on Monday upgraded their rating on Netflix from "neutral" to "buy" and increased their 12-month price target on the stock from $850 to $1,100/share.

On MoffettNathanson's upgrade and bullish commentary, Netflix shares closed up 3.5% Monday. That came amid smaller upticks in broader market indexes including the S&P 500 (+0.64%), Dow Jones Industrial Average (+0.85%) and the Nasdaq Composite (+0.31%).

MoffettNathanson said it raised estimates on the streamer on "greater confidence in the margin expansion story." "Netflix has won the streaming wars. Case closed," the analysts, led by Robert Fishman, wrote in the note. But the key question is, "How much more runway for growth is ahead?"

Their short answer: "There's lots of runway ahead." While Netflix will incur "some incremental costs" as it builds out its in-house advertising business — and the company continues to increase content spending — continued growth in subscription revenues and faster growth in advertising should drive margin expansion of at least 200 basis points per year going forward, according to MoffettNathanson's modeling. The analysts expect Netflix operating margin to reach 40% by 2030 "with room to grow from there." Netflix is targeting an operating margin of 29% for 2025, compared with 26.7% in 2024.

As Netflix builds out its ad capabilities through a first-party tech stack and in-house sales team, the company will "be able to effectively ramp monetization" of subscribers on its advertising tier, per MoffettNathanson. The analysts now forecast Netflix will generate more than $6 billion in ad revenue in 2027 and almost $10 billion by 2030.

"The ad tier presents a lower-cost option to those subscribers where the premium ad-free pricing was becoming a stretch, but more importantly it has attracted new potential subscribers with a lower entry point," the MoffettNathanson team wrote. "These subscribers can now be monetized more effectively in a dual revenue stream model with the addition of advertising. As we look forward, the success of the ad-tier should drive margins higher without any ceiling in sight."

Meanwhile, on the "core" business — subscriptions without ads — Netflix still has room to expand, per the MoffettNathanson analysts. When analyzed by revenue per hour viewed (in the U.S.), Netflix "still appears to be underearning relative to its engagement, and we believe the company still has a consumer surplus to price into going forward," they wrote. Based on viewing data from Nielsen and U.S. revenue by platform, Netflix in 2024 earned 40 cents of revenue per hour viewed — much lower than Paramount+ (87 cents per hour) and Warner Bros. Discovery's Max, Discovery+ and HBO linear (86 cents per hour).

"[T]his analysis gives credence to the idea that Netflix still has ample runway ahead to take additional price increases in the U.S. in the years ahead," the analysts wrote. In January 2025, Netflix announced price hikes in the U.S. and other markets across all plans, including the Standard ad-free plan in the U.S. (which increased from $15.49 to $17.99 per month).

"The Netflix flywheel is in full effect. Because Netflix has more subscribers to spread its content spending across, it can afford to spend more on content. Because it has more content, it drives better engagement, leading to more subscribers and possibly better pricing power in a virtuous cycle. This is the enduring power of Netflix's first-mover advantage in streaming," the MoffettNathanson analysts wrote.

The Netflix stock upgrade from MoffettNathanson comes after the firm's March 6 research note saying that "we do expect the benefits of the password-sharing crackdown to slow." Netflix's total engagement report for the second half of 2024 showed total viewing hours up 5% year over year, which translated to a 5% decline in average daily engagement per global subscriber, the analysts noted. That "implies that the elevated level of global subscriber growth for Netflix does not represent as significant an expansion of its user base," the MoffettNathanson team wrote at the time. "Rather, it is leading to Netflix (very successfully) improving the monetization of its existing userbase."

Netflix is scheduled to release Q1 2025 earnings results on April 17 after market close. It will be the first quarter Netflix will no longer report subscriber numbers on a regular basis; the company says financial metrics like engagement and profitability better reflect its overall health and growth trajectory.

The Hollywood Reporter

NEWS FILM TV MUSIC AWARDS LIFESTYLE BUSINESS INTERNATIONAL VIDEO

TV FEATURES

Disney+ Scripted EMEA Boss on Risk-Taking, 'Rivals' and Reaching the Right Audience: "We Say 'No' a Lot"

Lee Mason, previously Channel 4's commissioning editor of drama, discusses how such successes as Jilly Cooper's 'Rivals' adaptation and Steven Knight's 'A Thousand Blows' are shaping strategy.

By Lily Ford March 18, 2025 5:25am



Alex Hassell in 'Rivals' for Disney+.

It certainly feels like Disney+ EMEA (Europe, Middle East, and Africa) scripted originals are in a good place. That's according to the man in charge, Lee Mason, executive director of scripted originals, EMEA Disney+, who sat down with *The Hollywood Reporter* for an interview on how his team's successes are shaping the streamer's strategy.

"I'm feeling positive," Mason, previously the commissioning editor for drama at Channel 4, says. "[Especially] off the back of *Rivals* and *A Thousand Blows*."

These two shows — vastly different in terms of genre — have a lot in common, the executive argues. "My feeling has always been about not moving too far away from what Disney+ is," Mason explains. "That's characters you care about, worlds that intrigue you and stories that move you. That's got to be the starting point."

Rivals, already confirmed for a season two, took the U.K. by storm upon its October release (on Hulu in the U.S.). The series follows Jilly Cooper's novel on the infamous scoundrel and old money MP Rupert Campbell-Black (Alex Hassell) and his rivalry with Tony Baddingham (David Tennant) that seeps into the 1980s-set world of Rutshire, a fictional county in the Cotswolds, England. Amidst a stellar supporting cast of beloved characters like Declan O'Hara (Aidan Turner), Lizzie Vereker (Katharine Parkinson), Freddie Jones (Danny Dyer) and Cameron Cook (Nafessa Williams), is a love story emerging amidst the raucous landscape of sex and mischief.

"It is," Mason agrees when probed on the show's raunchiness considering the Disney audience. "But I don't think it's gratuitous. In the writers' room, it was considered what those moments were telling us about character and the power dynamic in relationships, as well. So they were never there just for the sake of it. But," he adds, "it does broaden the perception of the kind of show that could be available on Disney+."

Rivals is Disney+'s most-viewed general entertainment series in Britain. So it might be a surprise to learn Mason wasn't immediately sold when showrunner Dominic Treadwell-Collins approached him with the idea. "Initially I said, 'I'm not sure that this would be quite right for us,'" Mason tells *THR*. "And then Dom wrote the pilot script and I read it, and I think that night I texted him and said, 'Okay, let's talk.' Because he just nailed it."

"You can never tell what the reception is going to be," he continues. "Usually about 24 hours before any show ever launches, I tend to call everyone and go, 'Do you know what? It really doesn't matter if nobody watches the show. We should all be really, really proud of it, and it's a great piece of work.'" Adds Mason: "[But], okay, if I'm crying in the edit, that means something."



Lee Mason

There isn't much about season two Mason can reveal, aside from his "genuine excitement." He says: "I was actually in the writers' room yesterday and it's the best part of the job. It's like kids in a playground."

In Steven Knight's *A Thousand Blows*, which dropped late February and is also renewed for a second instalment, Malachi Kirby plays Hezekiah Moscow, a Jamaican man who finds himself thrust into the violent melting pot of post-industrial revolution London. Drawn into the criminal underbelly of the East End's boxing scene, he meets Mary Carr (Erin Doherty of *The Crown*), leader of The Forty Elephants — the notorious all-female London gang. Hezekiah comes up against Sugar Goodson (Stephen Graham), a seasoned and dangerous boxer and the two are soon locked in an intense rivalry that spills out way beyond the ring.

Early on, this one was more of a no-brainer for the television exec. "Liam Keelan [former senior vp, original content, EMEA at Disney], who was my boss at the time, said this project's come in and it's by Stephen Knight, Stephen Graham's attached. You're like, 'Oh my god, okay.' I can't think of another two Stephens you would rather work with." It didn't matter that Mason's boxing knowledge was limited, as that isn't the show's only appeal. "It's just about these incredibly, beautifully drawn, complex characters… In the number of the shows that I've worked on, finding the vulnerability in each character — that's what you really want to access. And Steven did that so brilliantly from the first script that actually, no matter how terrifying Sugar is, I read it and thought my heart's breaking for him already."

Whether it's true crime or romantic comedies, it's always character first for Mason and the team at Disney+ EMEA Scripted Originals. It also, he adds, helps to attract big talent; this guarantees a sense of trust between actor and viewer. "You have to find a way for audiences to find it," he explains. "And I think casting does help with that… There's a great relationship that audiences have with actors and particularly some of the great British actors and TV actors, there's a trust. If David Tennant's in, it probably means it's good."

Mason uses the three generations of his own family as a measure when it comes to casting — if his parents, brother, and nieces and nephews approve, it's a safe bet. "With Stephen Graham, most of my family will watch it, no matter what it is."

Does good television require risk-taking? "It depends what you mean by risk," Mason considers. "If you're talking about risk as in a show story that is controversial, then, no, I don't think that has to be the case. You can be surprising with tone and you could be surprising with casting. And I always enjoy when you work with actors that do have a particular profile or they're known for a certain type of show, I'm always excited to put them in something else. 'Let's see how that would work.'"

He continues: "I think to make something that is risky and contentious isn't always a bad thing at all. It's just about being clear about why you're doing it. You shouldn't do it because it's a risk — you should do it because you think it's a good show. You think it's a good story."

Also coming this Spring is *Suspect: The Shooting of Jean Charles de Menezes*, with Conleth Hill (*Game of Thrones*), Russell Tovey (*Years and Years*) and Emily Mortimer (*Paddington in Peru*), following the events surrounding the tragic killing of innocent Brazilian de Menezes after he was mistaken for a terrorist by London police in 2005. "It wasn't anything to do with the Metropolitan Police or the case," Mason says about revisiting the incident. "It was about this actually untold story about a young man who is forgotten about… With everything that was going on around it, there was a man who got up one morning and went to work, and he was wrongly killed. What was the impact of that? That could have been anyone's son, brother, boyfriend."

Mason confesses the show might prompt conversations about the Met's wrongdoing throughout the case, the cost of which was an innocent man's life. But Disney+ isn't making shows to start conversations like that. "[That discussion] is already going to be out there," he says. "Documentaries are discussing it, and I'm sure that the press will cover it, and when the [20th] anniversary comes… But that was never the focus."

The Disney boss adds that his team "says 'no' a lot." With each project, they have to assess how confident they feel in the show and whether it would work for a Disney+ audience. While the department are tough on themselves, he admits, there's a lot to be excited about: Nicola Shindler's *The Stolen Girl* (Apr. 16) and further afield, France's *bref.2*, Spain's *Invisible*, as well as Italy's *This Is Not Hollywood*, all of which Mason says have been hits on the platform. "Local content is always going to be really important," he says. "And building a relationship with your local audience… [But] you still want to make shows that as many people as possible can watch."

The Guardian
Eur

Elisabeth Murdoch

UK TV industry hit by ‘perfect storm’, says Elisabeth Murdoch

Crisis within British television is leading to an exodus of production talent, media executive says



Michael Savage Media editor Tue 18 Mar 2025

The UK’s television industry is being hit by a “perfect storm” that risks leading to British stories disappearing from the small screen, Elisabeth Murdoch has said.

Murdoch, co-founder of the production company Sister, said that a crisis within British television was leading to an exodus of production talent – as well as a danger that British stories were struggling to be told. It follows warnings that cash-strapped British broadcasters are targeting their resources at dramas with international appeal.

She said: “British producers are making excellent content for global platforms, with British talent, set in the UK – but those aren’t the same stories that the BBC or Channel 4 seek out. Those stories, from all corners of the British Isles, are struggling to be made in today’s economic reality. The BBC has projects that they have greenlit and provided foundational financing but the gap to budget remains unattainable.”

Murdoch said that in less than a decade, the UK's television industry had changed from "a relatively local market" to a global one. While it had created investment, she said it had brought "real threats to creativity, entrepreneurialism and British culture".

Her comments come amid a lengthy work drought in the UK television industry, in which producers with decades of experience have either fallen out of the sector entirely or turned to entry-level jobs as they await a TV revival. The crisis is partly driven by a concentration on high-end dramas that can be sold overseas. Patrick Spence, executive producer of the huge ITV hit Mr Bates vs the Post Office told the Sunday Times: "If you ask me if we'd make Mr Bates vs The Post Office today, the answer is 'absolutely not'."

Murdoch, whose production company is responsible for programmes including Black Doves, This Is Going to Hurt and Chernobyl, said TV was "one of the great drivers of storytelling in our nation. We live in a complex and changing society, which needs to see itself reflected in culture. Content on [public service broadcaster] channels is 80% British; on streamers it is estimated to be 10%."



Elisabeth Murdoch: 'The BBC has projects that they have greenlit and provided foundational financing but the gap to budget remains unattainable.' Photograph: Jeff Spicer/Getty Images for BFI

She said that the current crisis was partly cyclical. Too much programming was commissioned after the start of the Covid pandemic. She added, however, that a "perfect storm" of factors had hit the industry. Audiences are now watching more on streaming services and digital platforms like YouTube, while the costs of making TV have spiralled. Advertising revenue for public service broadcasters (PSBs) has slumped, while the BBC's licence fee income has effectively fallen by about 30% since 2010.

Some have suggested that tax breaks could be used to help the industry. Peter Kosminsky, the Bafta-winning television director behind Wolf Hall, has suggested a levy on the streamers to help fund local content. Murdoch believes all options should be carefully considered.

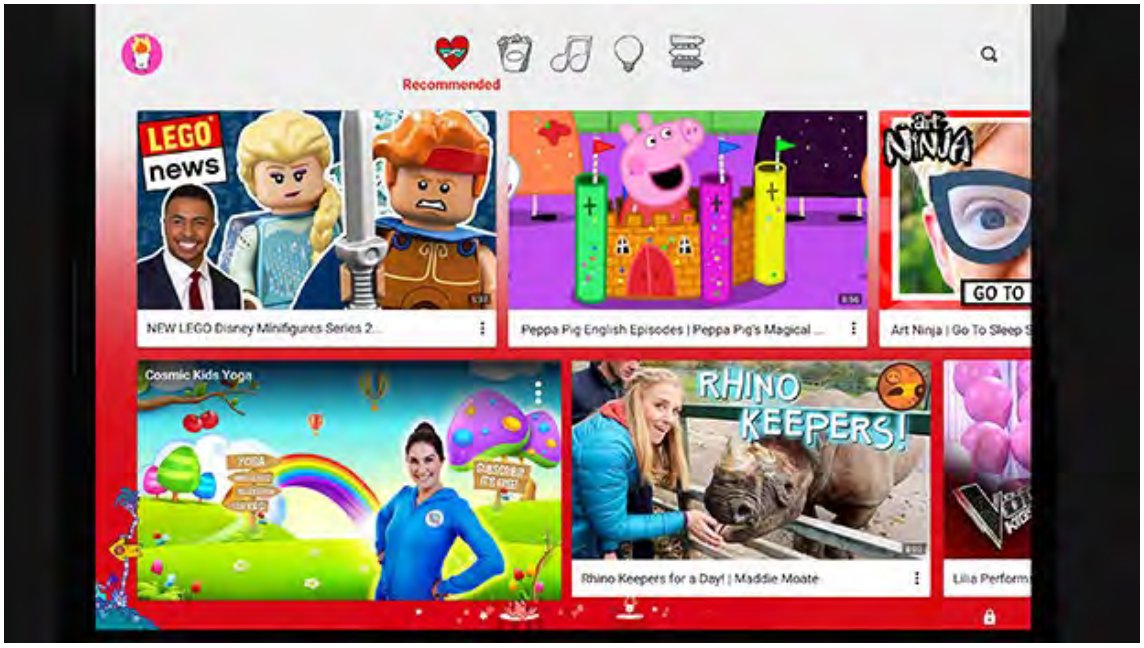
She said: “When you see the stats about the numbers of people out of work or leaving the industry, or the challenges faced by the PSBs and producers to fund budgets for scripted or high-end entertainment, it highlights the scale of the challenge and explains the loss of business confidence. Low confidence means less appetite for risk and we have built the industry on taking creative risks. It has given us Happy Valley, Shameless, Fleabag, Skins, Life on Mars, to name just a few.

“The question is how much will be addressed by allowing market forces to work and where intervention could and should positively intervene to support all that is great and valuable in the UK TV industry.”

The Guardian revealed recently that some established TV figures were now working as high street shelf-stackers, car park attendants and in pubs, with others forced to sell their homes. Meanwhile, some of those remaining in work say they are having to do work that would previously have been carried out by several people.

A BBC spokesperson said: “While the competition of a global market is healthy, the BBC bangs the drum for British creativity and culturally relevant content in a way that the global streamers simply can’t.”

YouTube asegura que limitará "activamente" el alcance del contenido infantil de baja calidad



YouTube se ha asociado con las compañías detrás de 'Cocomelon' y 'Baby Shark' en una iniciativa que busca mejorar la calidad del contenido infantil disponible en la plataforma.

Neal Mohan, CEO del gigante de video propiedad de Google, publicó un post de blog detallando la Youth Digital Wellbeing Initiative, que llega en un momento en que YouTube enfrenta críticas por su papel en la creciente crisis de programación infantil.

La industria del contenido kids viene demandando de manera sostenida y clara que YouTube tenga un rol más activo en la distribución de contenido de alta calidad, dado su enorme dominio de una audiencia que se ha trasladado casi por completo al entorno digital.

YouTube dijo que la iniciativa reunirá a líderes del mercado de todo el mundo para apoyar una "visión unificada para el desarrollo de contenido de calidad y apropiado para cada edad".

Las compañías mencionadas por YouTube como parte de la Youth Digital Wellbeing Initiative incluyen a Animaj, Benesse, BouncePatrol, ChuChu TV, CoroCoro Comic, EBS, Japan Football Association, Kedoo, Khan Academy, Leader Entertainment, Mauricio de Sousa Produções, Miraculous Corp., Moonbug, The Pinkfong Company, The Wiggles, TV Cultura y Wildbrain.



Neal Mohan

El plan, al que el CEO de YouTube describió como "otro paso" en su compromiso con la seguridad digital juvenil, promoverá "contenido saludable y enriquecedor para jóvenes", y "limitará activamente el alcance del contenido de baja calidad".

El post de Mohan no especifica qué parámetros usará YouTube para distinguir entre contenido de alta y baja calidad en YouTube Kids, ni cómo regulará su alcance.

Sin embargo, el ejecutivo afirmó que YouTube facilitará "mayor acceso" a contenido que promueva la alfabetización mediática y la ciudadanía digital, fomente el aprendizaje dentro y fuera del aula y respalde el desarrollo y bienestar de los niños.

"El poder del contenido online para educar, entretener y conectar a los jóvenes es innegable. Para maximizar este potencial, es crucial aprovechar la fuerza e impacto de las compañías locales líderes en desarrollo y distribución de contenido infantil", dijo Mohan.

"Por eso, la Youth Digital Wellbeing Initiative reúne a líderes del mercado de todo el mundo para apoyar una visión unificada en el desarrollo de contenido de alta calidad y apropiado para cada edad, que pueda tener un impacto positivo en la vida de los jóvenes".

YouTube ya colabora con terceros y recientemente trabajó con la Asociación Estadounidense de Psicología en la creación de una guía para que los padres gestionen el tiempo de calidad online.

Mohan dijo que la plataforma busca colaborar con los productores para elevar los estándares de la industria y "dar forma de manera positiva a la experiencia digital de los jóvenes en todo el mundo, en diversos idiomas".

Nico Franks 18-03-2025

PUCK

Theatrical's Long Covid

Five years after the pandemic shut down movie theaters, so many other out-of-home industries have fully recovered—Broadway, the concert business, live sports, etcetera. But the exhibition industry's "survive til '25" mantra has proved naive.



Theatrical moviegoing was never without conflict or complication, even in the good old days of a decade ago: The advent of affordable at-home streaming and home theater setups helped the commercial bottom fall out for non-event films beginning in the mid-to-late 2010s, with annual moviegoing increasingly consolidating around fewer all-quadrant event films.

Scott Mendelson March 18, 2025

This was supposed to be the comeback year for movie theaters—survive til '25, etcetera. But this past weekend, which marked five years since the novel coronavirus upended the globe, saw domestic box office returns topped by an $8.7 million-grossing original, Novocaine. This past Friday-Sunday frame generated just $50.8 million total, or $3 million less than this same grim weekend in 2020 as the world was shutting down. In fact, Novocaine made less, not even accounting for inflation, than the $10.6 million earned by Pixar's ill-fated Onward in its second weekend. So far this year, the theatrical movie industry has earned $1.22 billion, compared to $1.79 billion up to this point in 2020.

Meanwhile, most other out-of-home entertainment options have returned to 2010s-era norms. Thus far this season, Broadway attendance is at 95 percent of its record-setting 2018-2019 season. The concert industry is flourishing, with $9.5 billion in tickets from the top 100 tours, according to Pollstar, up 71 percent from 2019. Likewise, the NFL, the NBA, the MLB, and the NHL have all reported increases in attendance in their most recent full seasons compared to pre-pandemic years.

So… why not movies? There are the obvious culprits: the push-to-streaming, consolidation, the dual labor strikes, and the decline of theatrical genres, like romantic comedies and dramas, that used to mint movie stars. But moviegoing was also far more vulnerable than Broadway or the concert industry. It is much cheaper than a concert or live sporting events, and the delta between watching a film in theaters versus weeks later on the couch is far narrower than, say, seeing Taylor Swift live on stage versus streaming Taylor Swift: The Eras Tour on Disney+. And even though most theatrical releases still perform better than streaming-only titles in post-theatrical (P.V.O.D., etcetera), there has been a vast decline in overall volume.

There's just no getting around that drop-off. In 2018, a high-water mark, North American theaters released 872 feature films (155 of which played in at least 1,000 theaters) for a record-breaking $11.9 billion in box office revenue. In 2024, by comparison, just 571 new movies were released, with around 110 in wide release, totalling $8.6 billion.

How We Got Here

Theatrical moviegoing was never without conflict or complication, even in the good old days of a decade ago. The advent of affordable at-home streaming and home theater setups helped the commercial bottom fall out for non-event films beginning in the mid-to-late 2010s, with annual moviegoing increasingly consolidating around fewer all-quadrant event films. During the time, of course, a conflict was already emerging between studios, which saw fewer of their yearly releases becoming exceptionally profitable, and theaters, which didn't have the same sunk cost considerations. A large popcorn for the Lion King remake may have cost the same as one for Booksmart, but the underlying economic model was already changing.

By the end of the decade, the major studios were all trying to transform their own businesses in a Netflix-dominated world. Disney's acquisition of 21st Century Fox subsumed a once-independent studio that offered 15-25 movies each year of all shapes (Avatar) and sizes (Gone Girl). Searchlight now releases a few awards-friendly flicks per year, and 20th Century Studios mainly makes a handful of I.P.-specific titles, like Alien: Romulus and Kingdom of the Planet of the Apes.

Their X-Men and Deadpool franchises, which once competed with Disney's MCU, now fight for release dates with a slate capped at 3-4 movies per year. Relativity, Open Road, STX Entertainment, and The Weinstein Company, among others, are all toast or thereabouts.

The numbers from the period tell the story. In 2014, the combined slates of Fox, Fox Searchlight, Universal, Focus Features, Disney, Warner Bros., Paramount, Sony, and Lionsgate amounted to around 130 theatrical releases. In 2019, the last non-Covid year, that figure was around 115. In 2024, those combined studios offered about 90 new theatrical offerings. In 2025, theaters can likely expect around 95 wide openers from those key distributors, a bump after the delays in the pipeline were managed, and with Amazon MGM Studios, Neon, Angel Studios, and A24 helping to make up the difference. (The latter group released 44 movies in 2024, with at least 20 already set for 2025.)

A second-order challenge has been the consistent, months-long gaps where Hollywood offers up no big event films—from Godzilla vs. Kong to A Quiet Place Part II in 2021, from Bullet Train to Black Adam in 2022, from Wonka in December 2023 to Dune: Part Two in March 2024, and so forth. Post-pandemic delays, where many releases now require the kind of extensive postproduction special effects work previously needed by only one or two tentpoles, meant that the big films were slower to finish. And, as noted, theaters now get fewer smaller-scale genre films than in decades past.

Competing Against the Couch

Technology and consumer behavior are irreversible. Video game arcades all but collapsed in the late 1990s as at-home consoles like PlayStation and Nintendo 64 could approximate or surpass the coin-op cabinets. At its peak, the arcade industry generated around $7 billion. By 2004, that number was down to $886 million. (Arcades still exist, but they're stocked mostly with immersive shooting or driving games.)

Viewers can now approximate much of what is available in theaters at home. Streaming, after all, convinced consumers to trade quality for convenience—a sticky lesson in a culture that still resists going back to the office five days per week. Why would a general-interest consumer head to a theater to watch Steven Soderbergh's Black Bag when he or she could stream The Night Agent on Netflix or Slow Horses on Apple TV+? And when theatrical windows have gotten shorter across the board, why pay movie theater prices and spend movie theater time when you can wait three to six weeks and watch the same movie at home for the price of one or two movie tickets?

If things continue down this now decades-long path, with ever fewer film releases and declining grosses for studio programmers, the theatrical exhibition business may only be viable for must-see, Imax-friendly, all-quadrant, megabucks franchise flicks that demand a big-screen viewing. Some smaller films will get conventional releases merely

because multiplex-related promotion and marketing will be considered a necessary cost to juice post-theatrical revenue streams. In essence, it'll be a case of going extremely big or staying home.

More optimistically, studios are aware that the theatrical revenue for a conventional success cannot be approximated by P.V.O.D. or streaming licensing, and that multiplex releases are essential to boost those at-home revenue streams. Moreover, if they are successful in getting audiences to show up for star-plus-concept movies again, that will, in turn, allow them to release more movies overall, and create new franchises—either original, or based on I.P. actually aimed at today's younger potential moviegoers. Which future will come to pass, I cannot guess. But precisely five years ago, global theatrical moviegoing was a $40 billion-a-year business, and it's still a probable over/under $35 billion-per-year industry.





Fotograma de 'Matrix' con Keanu Reeves en el papel de Neo · Fotografía: Warner Bros.

INDUSTRIA

Village Roadshow Entertainment Group, en bancarrota, subastará su catálogo en mayo, según un exabogado de la productora

La productora de 'Matrix' y 'Joker', inversa en una batalla legal con Warner Bros. por incumplimiento de contrato, se declaró en bancarrota el lunes en Estados Unidos

REDACCIÓN KINÓTICO 19.03.2025

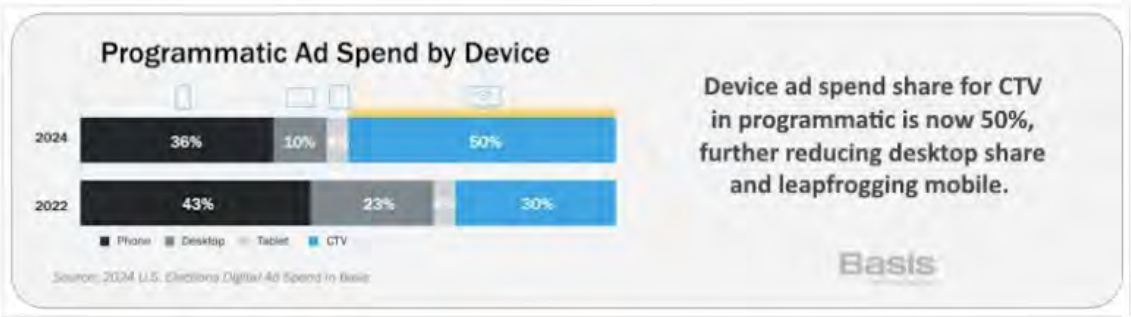
Village Roadshow Entertainment Group (VREG) intenta sanear sus cuentas en medio de una batalla legal iniciada en febrero de 2022 con Warner Bros., a la que denunció por incumplimiento del contrato al estrenar 'The Matrix Resurrections' en HBO Max el mismo día que en salas. Así, el último paso dado en aras de salvar los muebles económicamente ha sido abrirse "a todas las ofertas" por el contenido de su catálogo. Así lo ha afirmado un abogado de la propia compañía solo un día después de solicitar un despido voluntario de la misma, como ha recogido Screen Daily, que cita a la agencia Reuters.

Siempre según el testimonio de este ahora exempleado de VREG, la productora tendría planeado realizar una subasta de sus títulos en mayo. En su filmografía se incluyen sagas y títulos tan exitosos como 'Matrix', 'Joker', 'Ocean's Eleven' y 'Wonka'. Es precisamente un litigio con Warner Bros. por el estreno simultaneo de la cuarta entrega de la franquicia creada por las hermanas Wachowski la que le ha llevado a esta situación. En su batalla legal contra la major, la productora asegura que su estrategia de estreno “ha provocado que la empresa incurra en más de 18.000.000 de dólares en honorarios legales, casi todos los cuales siguen sin pagar”. El lunes, ante un tribunal de Delaware (EEUU), su equipo legal presentó un escrito para acogerse al Capítulo 11 de la Ley de Bancarrota, con el objetivo de “maximizar el valor de sus patrimonios para beneficio de sus acreedores y demás partes interesadas”.

En Reuters mencionan un acuerdo tentativo para vender su catálogo a los inversores Content Partners por un montante de 365M$, aunque podrían darse ofertas mayores para una biblioteca que, se calcula, genera alrededor de 50M$ anuales. El abogado citado por la mencionada agencia no descarta que la propia Warner Bros., que tiene participación en 92 títulos de VREG, haga su propia oferta. Además del litigio por el estreno de ‘The Matrix Resurrections’ y la declaración de bancarrota, en diciembre, el WGA alertó de los retrasos en los pagos a sus guionistas y en enero su director ejecutivo, Steve Moski, dimitió.

Ad fill rates: Amazon tanks them, election lifts them, Roku avoids them

17 Mar, 2025 **Colin Dixon**



CTV Ad fill rates slumped due to Amazon's Prime Video ad slam, although the election gave a short-lived boost. Roku is trialing an ad format to beat the fill rate blues, but it may anger viewers.

Ad fill rates rose in Q4 2024

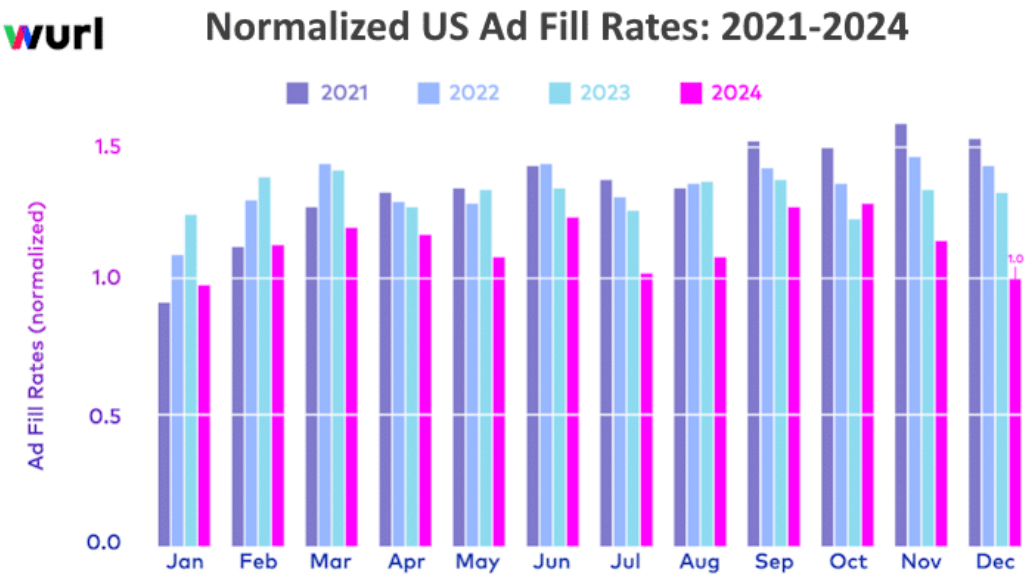
Ad fill rates have taken a beating since Amazon added ads to its Prime Video service in January 2024. New data from Wurl shows that the tens of millions of Prime Video viewers caused a glut of ad inventory, sending ad fill rates tumbling. For example, in February and March 2024, fill rates were 19% and 15% lower, respectively, than in the same months in the previous year.

Fill rates stayed significantly lower throughout 2024 than in 2023, with one significant exception. October saw a jump in the fill rate, which was 4% higher than the previous year. September also saw a much smaller difference from 2023 of -7%.

What happened? The US elections brought a huge injection of additional, exceptional ad spending to connected TV.

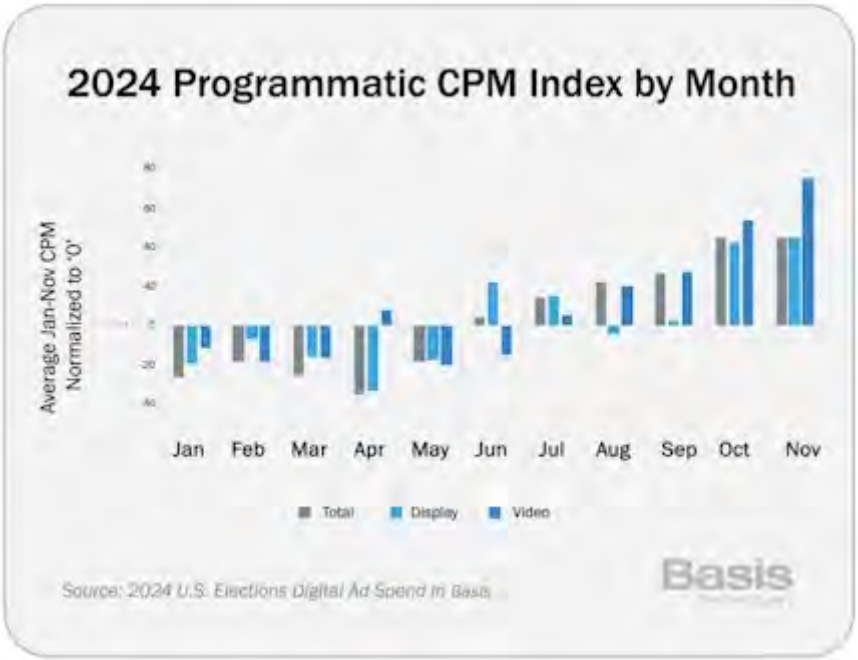
2024 US elections boost connected TV ad spending

Basis Technologies released a new report this week showing the huge shift in US election ad spending toward connected TV. The company says that video spending, as a percentage of political digital ad investment, was 76% in 2024.



Connected TV's share of ad impressions grew from 11% in 2022 to 24% in 2024, and programmatic ad spending grew from 30% to 50% over the same period.

Programmatic-CPM-Index-by-MonthMuch of the video spending occurred in the final three months of the election. The company says that 48% of digital ad budgets were spent in the last 30 days before election day and 22% in the last 10 days. The increase in video CPMs reflects the increased spending towards the end of the campaign. They were 25% higher than average in September, 63% higher in October, and peaked at 73% higher in November.



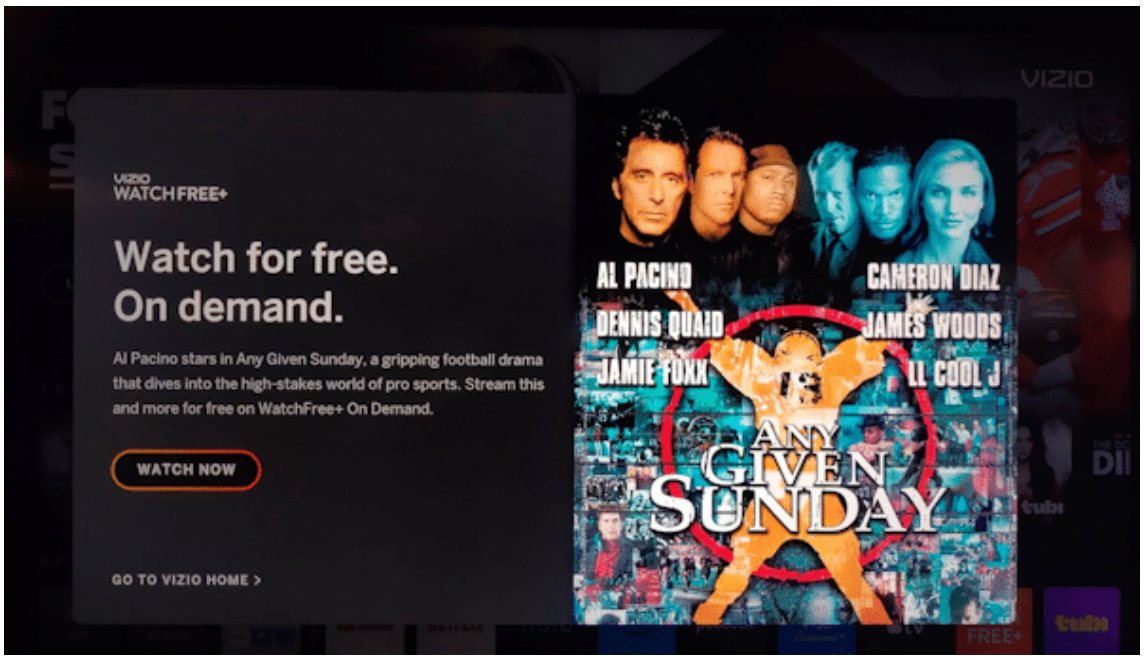
Unfortunately, the election CTV boost ended abruptly after election day. The Wurl data shows ad fill rates returned to pre-election values (well below 2023) in December 2024.

Roku trials TV start-up ads, angers some users

Roku is trying to beat the ad-fill rate blues with a new, unignorable ad. Some Roku smart TV and streaming stick and box users report a new, less-than-welcome ad addition that is impossible to miss. Cord Cutters News reports that these users see an autoplay full-screen video ad before the home screen loads when they first turn on their device. Some said they saw an ad for the movie Moana 2, released last week on Disney+.

Roku says it frequently tests new features with a small number of users:

> *"Our recent test is just the latest example, as we explore new ways to showcase brands and programming while still providing a delightful and simple user experience."*



Vizio shows ads before a viewer gets to the home screen

Although users initially reported the ads were unskippable, Roku confirmed with Cord Cutters News that there is a close option. Other providers have released similar "TV start-up ads." For example, Vizio frequently, but not always, shows a static banner ad for movies and shows when turning on its TVs.

Vizio, Roku, and others using ads that run when the TV is turned on must be careful about their implementation. If they anger viewers, they could be counterproductive for both the device maker and the advertiser.

FINANCIAL TIMES

Deezer SA

French music streamer Deezer breaks even for first time

Spotify rival seeks to invest in research and development after reaching 'massive milestone'



The Paris-based music streaming platform said its revenues had risen 12% last year to €542mn
© Lionel Bonaventure/AFP/Getty Images

Daniel Thomas MARCH 18, 2025

Deezer has hailed a "milestone" in its development after France's answer to Spotify broke even on a cash flow basis for the first time since it was founded almost two decades ago.

In results reported on Tuesday evening, the Paris-based music streaming platform said its revenues had risen 12 per cent last year to €542mn.

While it made an adjusted loss before interest, tax, depreciation and amortisation of €4mn in 2024, an improvement from a €29mn loss in 2023, Deezer said it had broken even for the first time in the second half of the year. Free cash flow for the year was €7mn, compared with €44mn last year, although it made a pre-tax loss of €27mn.

"For the first time in history, we are positive for cash flow, a massive milestone that changes a lot how we think about the future," chief executive Alexis Lanternier told the Financial Times.

He said the move would enable the group to "invest in research and in developing the right solution to build a long-term path for growth and profitability".

The French tech company, which was founded in 2007, has faced stiff competition from larger rivals such as Swedish streaming group Spotify, Apple Music and Alphabet-owned YouTube.

Deezer had about 10mn paying subscribers at the end of last year, against Spotify's 263mn.

The company's largest investor is Sir Leonard Blavatnik's Access Industries, with French telecoms group Orange and the billionaire Pinault family also among its shareholders. It was one of France's first privately owned €1bn "unicorns", but its share price has plummeted since listing in 2022.

Deezer now wants to launch new technology to enable more personalised experiences in its app, and offer direct, exclusive interactions between fans and artists.

Deezer has already agreed with labels such as Universal Music Group that artists who generate at least 1,000 listens a month will receive double the royalty rates of those who do not.

Lanternier said Deezer had moved towards this "artist-centric" model — where artists who have a higher number of streams in effect get paid more — but the next shift would be "user-centric . . . meaning always pushing to make sure that your subscription goes to the artist that you are listening to".

Deezer has developed an artificial intelligence detection tool on its platform, which it hopes will protect earnings for real artists by excluding songs illegally trained on copyrighted songs. Fraudulent streams are identified and removed from algorithms that promote tracks so that these AI-generated songs do not receive royalties.

Deezer has found that about a 10th of the roughly 700,000 new songs that are put on to its platform every week are entirely generated by AI. "So that's clearly something that we need to fight against," Lanternier said.

Deezer has focused more on driving growth in its core markets such as France, Brazil, Germany and the UK, where the return on investment in areas such as marketing is higher, and cutting back in other areas.

The group has also worked more closely with music labels on deals to help drive value for their artists, while cutting costs and increasing the price of subscriptions, which now start at €11.99.

Deezer is also offering its streaming technology as a "white label" platform for other consumer brands to launch music services.

"We're growing 12 per cent over the year, which is quite remarkable in an environment that is not as exciting as it used to be for the digital world," said Lanternier. "It's a very good year for us to think hard about what is the long-term path, because we now have a much more solid financial situation that enables us to be in control of our destiny."

FARO DE VIGO

PAÍS: España
PÁGINAS: 52
AVE: 2632 €
ÁREA: 237 CM² - 47%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 16272
OTS: 174000
SECCIÓN: ESPECTACULOS

19 Marzo, 2025



«El informe Hite: Un estudio nacional sobre la sexualidad femenina» sacudió al mundo en los años 70. Un documental estrenado por Movistar Plus+ revive ahora el legado de la autora que provocó una revolución sexual al preguntar a las mujeres sobre sus orgasmos.

La «desaparición» de Shere Hite

MARÍA G. SAN NARCISO
Madrid



Shere Hite, en uno de los retratos que le hizo Iris Brosch. | I. Brosch

Pocos investigadores se habían interesado sobre lo que las mujeres norteamericanas sentían respecto a su propia vida sexual hasta que llegó ella y lo hizo público. Shere Hite (1942-2020) consiguió que muchos medios de comunicación estadounidenses dijeran por primera vez las palabras «clítoris» y «vagina», que se cuestionase por qué tantas mujeres fingían orgasmos, o cómo muchas vivían un matrimonio infeliz por la opacidad sentimental de sus maridos.

Con su primera obra, *El informe Hite: Un estudio nacional sobre la sexualidad femenina* (1976), la autora desafió las suposiciones sociales y freudianas sobre cómo las mujeres alcanzaban el orgasmo. A través de miles de encuestas, vio que no necesariamente llegaban al clímax a través del coito con un hombre: eran capaces de conseguir placer sexual por sí mismas. Fue, a su modo, la descubridora de la función del clítoris en el sexo.

Casi cinco décadas después, el ensayo ocupa el número 30 en la lista de los libros más vendidos en inglés, con más de 50 millones de copias. Pero este y el resto de sus obras han quedado olvidadas. El documental *The Disappearence of Shere Hite* (*La desaparición de Shere Hite*) explica el por qué. Dirigido por Nicole Newnham y producido por Dakota Johnson —que pone la voz en *off* a Shere Hite— ha llegado a España de la mano de Movistar Plus+.

Hite nació en un pueblo de Misuri y se reinventó en Nueva York. Su cabello largo, rubio y cardado; su piel clarísima y su estilo de vestir no pasaban desapercibidos. Gustaban, pero por ello fue víctima de prejuicios de clase y de género en la Universidad de Columbia. Al descubrir el feminismo, dejó el doctorado en Historia Social, que pagaba posando para revistas como «Playboy». Lo hizo uniéndose a la Organización Nacional de Mujeres cuando protestaron contra el sexismo de las campañas publicitarias de Olivetti. Ella misma había participado como imagen. Allí se hizo amiga de grandes voces del movimiento: Gloria Steinem, Kate Millett y Florynce Kennedy.

Fue entonces cuando decidió dirigir sus estudios al campo de la sexualidad femenina. Fotocopió miles de cuestionarios que después envió a unas 100.000 mujeres de EE UU. Les preguntaba cómo vivían el orgasmo y si sus parejas se daban cuenta de ello, que describieran lo que sentían, con qué frecuencia se masturbaban o si creían que sus vulvas eran bonitas. Pocas respondieron a las 60 preguntas, como le achacarían los críticos, pero consiguió unas 3.000 historias, suficientes para cuestionar siglos de estudios sexológicos. Por primera vez, se ponía realmente el foco en lo que realmente sentían y decían las mujeres.

Rebatió las teorías de los aclamados (William) Masters y (Virginia) Johnson. Si bien ellos establecieron que todos los orgasmos femeninos implicaban la estimulación del clítoris, ya sea indirectamente con el movimiento del pene en la vagina, o directamente, a través de manipulación, ella aseguró que las mujeres llegan al orgasmo principalmente por lo segundo.

A pesar de que la mayoría de las participantes en el estudio de Hite eran políticamente progresistas y cultas, muchas confesaron sentirse obligadas a fingir un orgasmo durante el coito para complacer a un hombre. Más del 70% recalcaron que no podían alcanzar el orgasmo a través de la penetración y que necesitaban estimulación en el clítoris para llegar al clímax. «Los hombres sí lo esperan, así que a menudo me obligo [...]», dijo una. «Siempre finjo orgasmos. Me parece de buena educación», añadió otra. Aunque el 95% de ellas afirmaban que lo alcanzaban a través de la masturbación, muchas indicaron que eran reacias a pedir a sus parejas que las estimularan manualmente y pocas estaban dispuestas a estimularse a sí mismas en presencia de su pareja.

«El hecho de que no haya un nombre para la estimulación del clítoris da una idea de la supresión de la sexualidad femenina en la cultura occidental», comentó Hite en una entrevista. Tal cual. Su editor limitó la tirada a 4.000 ejemplares. No lo publicitó. Por contra, varios de sus amigos le ayudaron a difundirlo. Y lo leyeron cientos de miles de mujeres. También hombres, algunos de los cuales acudieron a medios de comunicación para confrontarla como si de un enemigo se tratase.

Después vino *El informe Hite sobre los hombres y la sexualidad masculina* (1981). Entre sus hallazgos, destacaba cómo muchos hombres sentían presión para cumplir con expectativas de desempeño en el sexo. También tenían dificultades para expresar sus emociones y, en muchos casos, no se sentían satisfechos con sus relaciones de pareja. Cerca del 70% de los varones admitían haber sido infieles alguna vez. Le llovieron las críticas.

> Demostró que las mujeres no llegaban necesariamente al clímax a través del coito con un hombre

Pero el acoso y derribo llegó con su tercer trabajo, *La mujer y el amor: una revolución cultural en camino* (1987), donde exponía que la mujer norteamericana estaba insatisfecha de sus relaciones con el sexo opuesto. De los formularios recibidos Hite encontró que «el 87% de las mujeres se quejaban de no poder encontrar un hombre que mereciera su respeto y admiración». Más del 70% acusaban falta de comunicación y de cariño por parte de sus compañeros. Siete de cada 10 habían sido infieles.

Parte de la academia aseguraba que sus trabajos carecían de rigor científico. Entrevista tras entrevista, fue menospreciada y atacada. Vendió su apartamento de Nueva York y se marchó a Europa. Falleció en 2020 en Londres, silenciada y exiliada. Ahora, este documental busca recuperar su legado.

CulturaOcio

Emilia Pérez ya tiene fecha de estreno en Movistar Plus+



MADRID, 18 Mar. (CulturaOcio) -

Emilia Pérez, la película protagonizada por Karla Sofía Gascón, Zoe Saldaña, Selena Gomez y Adriana Paz llegará a Movistar Plus+ el próximo 28 de marzo. La mediática cinta de Jacques Audiard, mezcla de violento thriller de narcotraficantes y drama romántico musical, llega al catálogo de la plataforma que aprovecha su estreno para lanzar una colección de grandes musicales.

El filme, que protagonizó la gran polémica cinematográfica del año, marcando decisivamente la carrera a los Oscar después de que salieran a la luz unos antiguos tuits de contenido ofensivo y racista de Gascón, hizo historia al lograr 13 nominaciones a los premios de la Academia de Hollywood convirtiéndose así en la cinta de habla no inglesa más nominada en la historia de los galardones. Además, Gascón también fue la primera interprete transexual en estar nominada al Oscar a la mejor actriz protagonista.

Finalmente, en la 97.ª edición de los premios Emilia Pérez se alzó con dos estatuillas: la de mejor actriz de reparto para Zoe Saldaña y mejor canción original por el tema titulado El mal.

"Rita, una sobrecualificada e infravalorada abogada, un día recibe una cuantiosa e inesperada oferta: ayudar a Manitas, el temido jefe de un cartel, a retirarse de su negocio y desaparecer para siempre convertido en la persona que siempre soñó ser", reza la sinopsis oficial.

Comenzó la temporada con la Palma de oro de Cannes para sus cuatro protagonistas. Posteriormente se hizo con cuatro Globos de oro, siete premios César y, más recientemente, el premio de la Unión de Actores y Actrices a Mejor actriz en producción internacional para Gascón.

Un día antes del estreno de Emilia Pérez, el 27 de marzo, Movistar Plus+ lanzará una colección de musicales. La selección incluye algunos títulos como Moulin Rouge, Los miserables, Jesucristo Superstar, Chicago, Grease, Hairspray o ¡Mamma Mia!. La colección estará disponible hasta el 27 de abril.

AREAJUGONES



Home >Cine >Noticias

Hoy en Movistar Plus+, la comedia de Carmen Machi que te emocionará como pocas

'Verano en diciembre' es una emotiva comedia dramática que ya está en Movistar Plus+

David Cruz Publicado: 18 Marzo 2025

Si estás suscrito a Movistar Plus+ en su modalidad OTT (es decir, como si se tratase de una plataforma de streaming tradicional), una de sus ventajas es el acceso a un estreno de cine al día. Y muchas de las películas que llegan a Movistar Plus+ son estrenos recientes, muy recientes, de películas que no hace mucho tiempo estuvieron en cines.

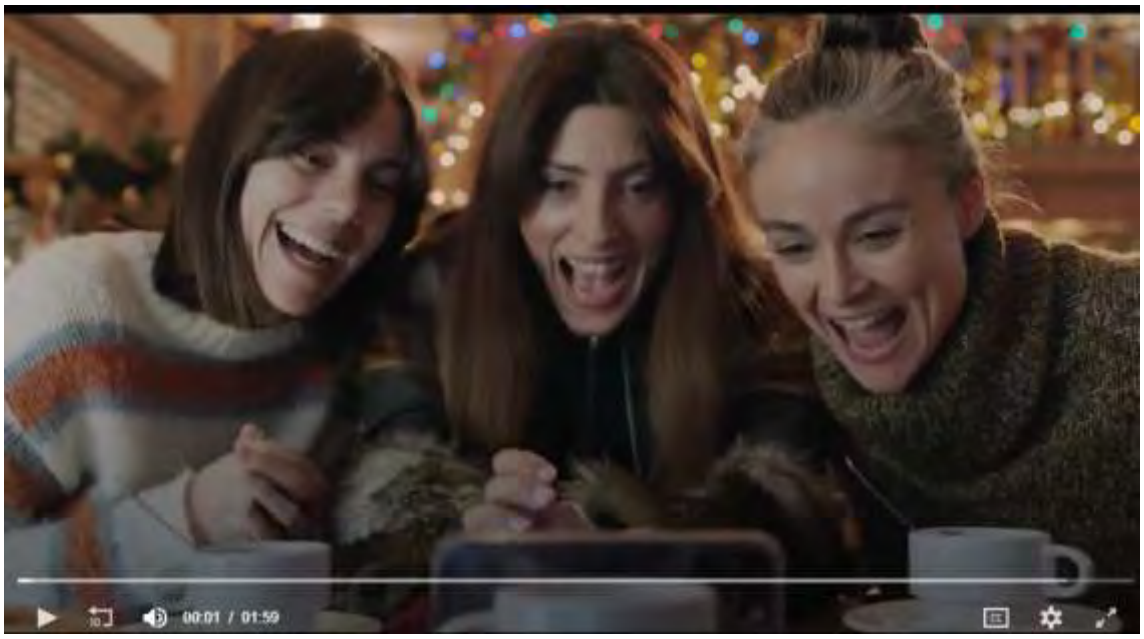
La última película en aterrizar en Movistar Plus+ es 'Verano en diciembre', una comedia dramática acerca de la familia escrita y dirigida por Carolina África que recaudó menos de 100.000 euros (vía El Blog de Cine Español) y que cuenta con un reparto que está dispuesto a emocionarte.

¿Merece la pena ver hoy en Movistar Plus+ la película 'Verano en diciembre'? Te lo cuento.

'Verano en diciembre': Argumento, tráiler y reparto

El hogar de Teresa se convertirá en el punto neurálgico donde confluirán sus hijas y su suegra, una nonagenaria con demencia senil que vive bajo su cuidado. Las hijas coincidirán con su madre y su abuela en una reunión

familiar en la vivienda para conmemorar el aniversario de la muerte de su padre. Las diferentes personalidades de las hermanas (la cuidadora, la rebelde, la alocada, la aventurera y a la vez ausente) serán el detonante de múltiples conflictos que provocarán que las protagonistas acaben chocando entre sí, y lidien a su vez con sus propias frustraciones, miedos y anhelos.



Carmen Machi, Bárbara Lennie, Victoria Luengo, Beatriz Grimaldos y Lola Cordón protagonizan 'Verano en diciembre', sorprendiendo que un reparto de este calibre no haya conseguido conquistar a los espectadores y atraerlos a los cines. ¿Emocionará ahora en su salto a Movistar Plus+?

¿Merece la pena ver 'Verano en diciembre' en Movistar Plus+?

'Verano en diciembre' es un notable drama familiar muy conmovedor en el que no falta un toque cómico para aligerar algunas situaciones verdaderamente difíciles. Cine emocional que saca nuestras lágrimas, acompañado de unas interpretaciones muy notables de prácticamente todo su reparto. Sobre todo una Carmen Machi que, como ya es costumbre, se come la cámara; y de una Bárbara Lennie que demuestra una vez más que su personalidad es arrolladora.

Carolina África, además de escribir el guion con sumo respeto y de adaptar la obra de teatro con pocos cambios, da forma a una película agradable que conquistará a los espectadores más mayores, y también a cualquiera que haya tenido algún problema con su familia últimamente. Un filme para reencontrarse y para aprender a perdonar antes de que sea demasiado tarde.

Quizás peque de un punto cotidiano en el que falta garra y le sobra sencillez, pero 'Verano en diciembre' no busca nada más que enamorarnos con sus diálogos y con unos personajes que únicamente buscan la felicidad. Recomendadísima ahora que la tienes en Movistar Plus+.

CINE Y TELEVISIÓN

M+ con las mejores series internacionales

SPC - martes, 18 de marzo de 2025

La cadena prepara una primavera repleta de acción, pero también de intriga y drama, sin olvidar la historia de la realeza de Versalles en una inigualable 'María Antonieta'



M+ con las mejores series internacionales - Foto: Screengrab

¡Acción, thriller, drama… En abril llegan a Movistar las series más esperadas del mercado internacional.

El largo río de las almas

Miniserie que adapta el superventas de Liz Moore, que ocupó el top de las listas de The New York Times, sobre dos hermanas separadas por la adicción a las drogas.

Mickey es una agente de policía que patrulla las calles de un vecindario de Filadelfia que sufre el impacto de la crisis de los opioides. Mickey se preocupa por su hermana Kacey, una adicta que desaparece justo en el momento en que se suceden una serie de asesinatos. Obsesionada por encontrar al culpable y a Kacey antes de que sea demasiado tarde, Mickey comprende que su historia personal podría estar vinculada al caso.

Amanda Seyfried (The Dropout) protagoniza la serie y ejerce de productora ejecutiva.

María Antonieta



M+ presenta las intrigas de la carismática María Antonieta en esta segunda entrega de la serie.

En el apogeo de su poder, la protagonista (Emilia Schüle) y Luis (Louis Cunningham) se enfrentan a una crisis financiera sin precedentes.

Los incesantes ataques de Provenza (Jack Archer) y Chartres (Oscar Lesage) contra la pareja real despiertan el odio de los nobles mientras se avecinan consecuencias desastrosas con el asunto del collar de diamantes. Desde Versalles hasta el Palacio Real, la revuelta retumba...

Rescue: HI-Surf

Thriller de acción que combina lo mejor de Los vigilantes de la playa y Hawaii Five-0.

El capitán Sonny Jennings dirige un equipo de socorristas cuya misión consiste en patrullar la costa norte de O'ahu, en Hawái, la franja de playa más peligrosa del mundo. Frecuentada por surfistas y bañistas que a veces carecen de experiencia, el litoral se encuentra además aislado de los servicios de emergencia. Por si fuera poco, su famosa ola rompe con fuerza en aguas poco profundas sobre un lecho de rocas.

Hal & Harper

Drama familiar con Mark Ruffalo, Lili Reinhart, Betty Gilpin y Cooper Raiff, que es además el creador, guionista y director.

Hal (Raiff) y Harper (Reinhart) son hermanos veinteañeros que, sin embargo, parecen anclados en su infancia. Los retiene el trauma no superado de la pérdida de su madre cuando eran niños. Ahora que su padre (Ruffalo) ha puesto en venta la casa familiar para comenzar una nueva etapa con su pareja, Kate (Gilpin), con quien espera un nuevo bebé, sienten como si un terremoto hiriera los débiles cimientos que sustentaban sus vidas. Es como si el futuro se fuese por la borda a marchas forzadas.

Todas las criaturas grandes y pequeñas

En esta quinta temporada continúan las aventuras del veterinario James Herriot (Nicholas Ralph) y el resto de personajes en la bucólica Yorkshire de los años 30 y 40.

En la primavera de 1941 y con la Segunda Guerra Mundial en marcha, Siegfried (Samuel West) está cubriendo el vacío en el consultorio. Mientras, la Sra. Hall (Anna Madeley) y Helen (Rachel Shenton) están considerando su contribución dentro de la comunidad, y Carmody (James Anthony-Rose) está ansioso por dar un paso adelante en su vida.

INFORMACIÓN PUBLICADA POR TRIBUNA DE LEÓN, TRIBUNA DE ÁVILA, TRIBUNA DE ZAMORA, TRIBUNA DE SALAMANCA, TRIBUNA DE SEGOVIA, TRIBUNA DE BURGOS, DIARIO DE BURGOS, DIARIO PALENTINO, DIARIO DE ÁVILA, LA TRIBUNA DE ALBACETE, LA TRIBUNA DE CIUDAD REAL, LA TRIBUNA DE TOLEDO, LA TRIBUNA DE CUENCA, LA TRIBUNA DE GUADALAJARA, EL DÍA DE SEGOVIA, EL DÍA DE SORIA, EL DÍA DE VALLADOLID