RESUMEN DE MEDIOS MARTES, 15 DE ABRIL DE 2025

TEMA DEL DÍA: CONFLICTO ENTRE LALIGA Y MEDIAPRO

Guerra en el fútbol: Mediapro impugnará los contratos de producción de LaLiga tras quedarse fuera de la licitación (EL PAÍS/Cinco Días)

Guerra entre LaLiga y Mediapro: el grupo audiovisual denuncia "secretismo" y advierte de que "pone en peligro" el inicio de la próxima temporada (El Mundo)

LaLiga cambia de proveedor audiovisual: HBS se hace con tres de los cinco bloques, Telefónica Servicios Audiovisuales CON otro y el último queda 'desierto' (LaLiga, Expansión, 2PB)

Mediapro suaviza su postura en un segundo comunicado (EFE)

El contundente primer comunicado de Mediapro contra LaLiga (SPORT)

El futuro tras la ruptura de LaLiga y Mediapro: mismas voces y libro de estilo... y hasta posible subcontratación (Relevo)

MOVISTAR PLUS+ / TELEFÓNICA

Telefónica incorpora al abogado Juan Carlos Ros Brugueras al consejo de administración de Movistar+ (Europa Press, El Periódico/Prensa Ibérica)

Los números de la salida exprés de Telefónica en Latinoamérica: 2.000 millones de pérdidas menos, una reducción del 20% de la plantilla del grupo, y el fin del 'agujero' de Perú (El Mundo)

Telefónica acelera la salida de México, Chile, Uruguay y Ecuador (El Economista)

PIRATERÍA

Golpe a las páginas piratas en España: este es el nuevo aviso del Gobierno a los usuarios que intentan acceder a las webs (El Español)

DEPORTE Y TV

Los clubes de LaLiga EA Sports facturan 4.231 millones en 2023-2024 pero se resiste la rentabilidad (2Playbook)

Última oportunidad para un arreglo amistoso entre la Liga francesa y DAZN (EFE)

La venta de los Boston Celtics refleja una transformación vertiginosa que convierte a los clubes de élite en empresas de medios (Variety VIP+)

OCIO Y HÁBITOS DE CONSUMO

Lo que opinan alumnos de Bachiller de la serie 'Adolescencia': "Exagerada" y pensada para los padres (EL PAÍS)

¿Están los jóvenes desinformados por culpa de las redes sociales? (EL PAÍS)

NO FICCIÓN ORIGINAL

LA CAZA DEL SOLITARIO

Carles Porta: "No veo inteligente publicar un libro sobre José Bretón sin hablar con la madre,

"14 años atracando por España sin que nadie supiese su nombre": Charlamos con Carles Porta sobre "La caza del Solitario" (Fotogramas)

"El nuevo *true crime* de Carles Porta" (Mònica Planas en Ara)

«La caza del solitario» renueva el true crime (La Razón)

Carles Porta: "El Solitario quiso cobrar, pero no pagamos a asesinos" (TP)

VERDELISS

Verdeliss conquista los 7 maratones: Movistar Plus + revela todo lo que hubo detrás del desafío en su último documental (El Periódico)

El documental que narra la hazaña sobrehumana de Verdeliss llega a Movistar Plus+: sólo tiene dos episodios (El Español)

Verdeliss, el documental que cuenta las dos hazañas de una mujer sin límites: ocho hijos y siete maratones (El Economista)

Movistar Plus+ estrena 'Verdeliss: 7 maratones, 7 continentes, 7 días' (No es cine todo lo que reluce)

LAS BERROCAL

El auge de Vicky Martín Berrocal y Alba Díaz, en cifras: de su impacto en redes sociales a protagonizar su propio documental (El Confidencial)

'El Cordobés' tendrá un cameo en la docuserie de su ex, 'Las Berrocal' (La Voz de Almería)

LA BATALLA DE LOS MEDIOS

Oughourlian pone precio a PRISA en una posible opa: llegar a algo más de 800 millones, casi duplicar su valoración actual (ABC)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Los cines quieren que las películas tarden más en llegar al *streaming*: probablemente no ocurrirá (Los Angeles Times)

"Las franquicias están listas": Minecraft podría llevar a que los videojuegos se apoderen de Hollywood (Games Industry)

La penetración de vMVPD (Distribuidor Virtual de Programación de Video Multicanal) del 14%, con 19 millones de suscriptores (ScreenMedia)

El Fondo Europeo de Inversiones invertirá 25 millones de euros en un fondo para productoras audiovisuales independientes (Cveintiuno)

'El Juego del Calamar 2' lidera el dominio global del contenido coreano en Netflix, según un informe de Ampere (Variety)

El rodaje de películas y series de televisión en Los Ángeles cae un 22% (Bloomberg)

MOVISTAR PLUS+

Movistar Plus+ regala AXN Movies a todos sus clientes (La Razón)

Dos meses gratis de Movistar Plus+: la nueva oferta anual con la que ver el mejor deporte y entretenimiento a un precio irresistible (MundoDeportivo)

George Clooney y Brad Pitt lideran los estrenos de cine en Movistar Plus+ esta semana (Vemos TV)

Movistar Plus+ presenta en abril un mes cargado de estrenos exclusivos y grandes regresos (Mundoplus.tv)

De todas las películas estrenadas en 2024,"Wolfs" es el thriller más adictivo y es perfecto para una tarde de sofá y manta en Semana Santa (Cosmopolitan)

'Wolfs' y el reto de Verdeliss mejoran aún más el catálogo de Movistar Plus+, una plataforma de *streaming* muy a tener en cuenta (Espinof)

Por qué deberías ver 'The Chosen' esta Semana Santa: dónde verla y disfrutar de más contenido por menos de 10 euros al mes (Cinemanía)

Movistar Plus estrenará el 19 de abril el documental `Liza Minnelli: absolutamente real' (Teleaudiencias)

"Bookworm": Elijah Wood y la pantera de la infancia perdida llegan a streaming (Mundiario)

"¿Quién es quién?" llega a Movistar Plus+ con un enredo familiar de los que hacen historia (Mundiario)

Cinco Días

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,11
AVE: 8092 €
ÁREA: 334 CM² - 56%

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

15 Abril, 2025



Mediapro impugnará los contratos de producción de LaLiga tras quedarse fuera de la licitación



El delantero del Barcelona Robert Lewandowski intenta rematar contra el Leganés en un partido de LaLiga EA Sports. EFE

LaLiga ha adjudicado a HBS y Telefónica estas tareas para las próximas cinco temporadas

Mediapro ve la decisión "arbitraria y sin base objetiva"

JAVIER GARCÍA ROPERO
MADRID

Guerra abierta entre dos socios casi inseparables durante cerca de una década en el fútbol español. Mediapro, la productora fundada por Tatxo Benet y Jaume Roures, se ha quedado sin el contrato de producción de los partidos de primera y segunda división a partir de la próxima temporada, una tarea que llevaba ejerciendo desde hacía más de 10 años, tal y como comunicó ayer LaLiga.

Esto incluye todos los medios técnicos y humanos relacionados con cámaras, equipos de sonido, camiones y unidades móviles, realización, grafismos y narración de los partidos. Una labor que la entidad que preside Javier Tebas ha adjudicado a la suiza Host Broadcast Services (HBS) y a la italiana NVP, junto a Telefónica, para un periodo de cinco años a partir de la temporada próxima, la 2025-2026, tras resolver un proceso de adjudicación que comenzó en septiembre de 2024.

Según LaLiga, los adjudicatarios han obtenido "los mejores resultados en la valoración técnica y económica, de acuerdo con los criterios establecidos en el pliego de condiciones". Sin embargo, Mediapro carga duramente contra el resultado de la adjudicación y la transparencia del proceso.

La productora anunció que impugnará el resultado de las adjudicaciones "en todas las instancias posibles, tanto nacionales e internacionales". En un comunicado, Mediapro dijo que la decisión de LaLiga "no es ni justa ni objetiva", y "pone en peligro la producción de los partidos del inicio de la temporada", ya que los adjudicatarios carecen "de equipos técnicos ni humanos, ni de un *hub* de producción, tal y como se exigía en las bases del concurso".

Desde la productora catalana se relativizó el impacto financiero de la pérdida del contrato de la producción, aunque no escondió un profundo malestar con LaLiga, a la que recordó haber aportado elementos técnicos de forma gratuita. Sobre el proceso de adjudicación, afirmó que su oferta era "la mejor de entre todas las presentadas", al ser la más barata para LaLiga, y la de mayor calidad técnica. La compañía catalana calificó de "inaudito" que la patronal "se haya decantado por una oferta más cara y por un proveedor suizo que no dispone ni de un solo medio técnico en España". "Es aún más paradójico que quien dice querer defender la industria española contrate a una empresa suiza cuando una empresa española es la líder mundial en la producción de fútbol en directo", añadió.

La productora incluso cuestionó la naturaleza del proceso, "caracterizado por el secretismo", hablando de cambios y atrasos "continuos" en la licitación. "Ahora tenemos todo el derecho a sospechar que solo obedecían a una voluntad expresa de beneficiar a otros participantes en contra de Grup Mediapro", aseguró.

Cinco paquetes licitados

Hasta ahora, LaLiga asignaba el contrato de producción sin mediar un concurso como el que ha desplegado en los últimos meses. En esta ocasión, puso en licitación cinco paquetes: dos para la producción de los partidos de primera y segunda división; otro enfocado a servicios centrales y MCR; un cuarto centrado en la contribución y distribución de la señal, y uno último para la generación de contenidos. Los tres primeros son los adjudicados a HBS y NVP, mientras que para el cuarto ha sido asignada la filial de Telefónica TBS. El quinto ha quedado desierto.

HBS es una multinacional radicada en Suiza, que en sus orígenes fue creada para encargarse de la producción del Mundial de Fútbol de 2002, siendo elegida desde entonces por la FIFA para cada cita mundialista. También trabaja con la UEFA en las retransmisiones de la Liga de Campeones o la Eurocopa. NVP, por su parte, nació en 2007 y también está especializada en la producción audiovisual deportiva.

HBS y NVP formarán una empresa conjunta radicada en España. "Estamos muy orgullosos de nuestra trayectoria a nivel mundial. Entrar en un nuevo territorio y asociarnos con un cliente tan importante es una oportunidad emocionante", dijo el CEO de HBS, Dan Miodownik, en una nota de prensa.

LaLiga no ha detallado el importe del contrato. A cierre del ejercicio 2023, último con datos disponibles, la prestación de servicios de producción generaba a Mediapro unos ingresos anuales de 81,2 millones, en torno al 20% de todo su negocio. En esa cifra se sumaba tanto su contrato con LaLiga, como con otra decena de competiciones de fútbol y de otros deportes con las que trabaja. Además, también ha sumado la implantación de la tecnología VAR en 15 países. De hecho, a finales de 2023 la Real Federación Española de Fútbol le adjudicó el despliegue de la tecnología arbitral hasta 2028.

La productora catalana asegura que su oferta era "la mejor de entre las presentadas"

La pérdida de la señal de LaLiga se produce tras la salida de Mediapro de Jaume Roures, que a finales de 2023 dejó la productora tras 30 años al frente de la misma. Desde entonces quedó como cabeza visible el otro fundador, Tatxo Benet. Roures fue la mano derecha de Javier Tebas, al que le unía una estrecha relación personal, dentro del objetivo de la patronal futbolística de revalorizar los derechos de la competición.

Cinco Días

PAÍS: España
PÁGINAS: 2
AVE: 1445 €
ÁREA: 6 CM² - 10%

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

15 Abril, 2025



Mediapro

Guerra abierta por el final de una era en el fútbol español

Tras una década de amistad inseparable, dos socios se lanzan a una guerra abierta: la productora Mediapro y LaLiga se separan (por decisión de esta última) en un proceso que apunta a ser cuando menos duro. La patronal se ha decantado por la multinacional HBS y Telefónica en la adjudicación de los contratos de producción, lo que no ha sentado bien en la productora fundada por Tatxo Benet y Jaume Roures. Ésta denuncia una injusticia en la licitación (un proceso nuevo para ella en la producción del fútbol) y que lo luchará. Todo apunta a que el partido se irá a la prórroga (y penaltis).

CONFLICTO

Guerra entre LaLiga y Mediapro: el grupo audiovisual denuncia "secretismo" y advierte de que "pone en peligro" el inicio de la próximo temporada

Mediapro denuncia que todo el proceso de adjudicación ha estado caracterizado "por el secretismo y falta de transparencia y los continuos cambios y atrasos en los plazos que se iban produciendo"



Esther Mucientes Actualizado Lunes, 14 abril 2025 - 19:48

Cuando esta mañana LaLiga anunciaba en un comunicado que tras años siendo Mediapro el proveedor audiovisual de LaLiga, el Órgano de Control de la Gestión de los Derechos Audiovisuales de LaLiga había decidio cambiar de proveedor y darle los contratos a HBS (Host Broadcast Services) y a Telefónica, sólo faltaba esperar la respuesta de Mediapro.

Una respuesta que ha llegado esta tarde a través de un contundente y duro comunicado, en el que la compañía audiovisual acusa a LaLiga, presidida por Javier Tebas, de "secretismo", de "falta de transparencia" y de "atrasos en los plazos que se iban produciendo", entre otras muchas cosas.

LaLiga EA Sports tomó esta mañana una decisión sin precedentes: cambiar de proveedor audiovisual tras años de adjudicaciones. Decía así adiós a Mediapro. Durante las próximas cinco temporadas, la empresa de telecomunicaciones Host Broadcast Services (HBS) y Telefónica ha sido la seleccionada por LaLiga para realizar la producción televisiva de LaLiga EA Sports (Primera división) y LaLiga Hypermotion (Segunda división), que actualmente están a cargo de Mediapro. En la justificación del Órgano de Control de Gestión de los Derechos Audiovisuales estaba un mensaje claro, haber elegido las dos compañías que "han obtenido los mejores resultados en la valoración técnica y económica, de acuerdo con los criterios establecidos en el pliego de condiciones".

Según Mediapro es falso, pues "la oferta económica y técnica presentada por Mediapro al tender organizado por LaLiga es la mejor de entre todas las presentadas". Aunque sin entrar en el coste, tampoco lo ha hecho esta mañana LaLiga, Mediapro asegura que "económicamente, es la oferta más barata para LaLiga y para los clubs y técnicamente mejora ostensiblemente los propios requerimientos establecidos por LaLiga".

"Es inaudito", afirma la productora, que "LaLiga se haya decantado por una oferta más cara y por un proveedor suizo que no dispone ni de un solo medio técnico en España ni tiene ninguna experiencia en la producción televisiva de una competición como LaLiga que se despliega a lo largo de toda una temporada".

Se refiere Mediapro a HBS que, según el comunicado de LaLiga es una de las compañías de producción audiovisual más importantes de Europa, "reconocida por su papel como host broadcaster en todas las Copas del Mundo de la FIFA desde 2002, así como en competiciones como la UEFA Champions League, la Eurocopa o la Copa Africana de Naciones", según asegura el organismo.

Mediapro denuncia que "todo el proceso de adjudicación ha estado caracterizado por el secretismo y falta de transparencia y los continuos cambios y atrasos en los plazos que se iban produciendo, sin que Mediapro recibiese nunca ninguna explicación al respecto".

Además, aseguran que en el comunicado de LaLiga "se exageran las virtudes de los adjudicatarios, llegando a difundir información manifiestamente inexacta sobre sus credenciales y atribuyéndoles erróneamente producciones de la UEFA Champions League, Eurocopa o la Copa África, producciones en su mayoría realizadas por Mediapro".

Asimismo, tampoco los adjudicatarios "disponen en España de equipos técnicos ni humanos, ni de un HUB de producción, tal como se exigía en las bases del concurso convocado por LaLiga".

"En realidad, no los disponen en ninguna parte del mundo, ya que operan como asesores y productores ejecutivos, subcontratando a continuación los medios técnicos necesarios, muchas veces los de Mediapro quien finalmente se encargaba de la producción televisiva", aseguran.

"Por el contrario", continúa el duro comunicado, "Mediapro es el partner de producción audiovisual de fútbol más reputado y reconocido internacionalmente". Según la documentación, actualmente produce 13 ligas nacionales de fútbol en todo el mundo y es capaz de producir 9.000 partidos de fútbol por temporada y más de 25.000 eventos deportivos en directo durante el año 2024. "Todo ello con medios y profesionales propios".

LaLiga establecía esta mañana los siguientes bloques: el lote 1, compuesto por medios de explotación LaLiga EA Sports; lote 2, medios de explotación de la LaLiga Hypermotion; lote 3, MCR y Servicios Centralizados; lote 4, contribución y Distribución; y, por último, lote 5, generación de contenidos.

De ellos, LaLiga ha decidido, seleccionar a HBS (Host Broadcast Services) para los lotes 1, 2 y 3, asumiendo la producción de los medios de explotación de LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion, así como los servicios MCR y centralizados.

Por otro lado, TSA (Telefónica Servicios Audiovisuales) es a quien se le ha adjudicado el lote 4, centrado en la contribución y distribución, por su valor clave en la capacidad técnica en el sector de las comunicaciones internacionales. TSA es una de las principales compañías de producción y servicios técnicos audiovisuales en España, "con amplia experiencia en grandes eventos deportivos como Liga de Campeones, la Copa del Rey o los Juegos Olímpicos, donde destaca por la gestión de infraestructuras para operadores y televisiones a nivel nacional e internacional".

Una decisión con la que Mediapro obviamente está en desacuerdo, ya que supone quitarle unas de las adjudicaciones más importantes del grupo. De hecho, el grupo audiovisual tira de logros y afirma en su nota que "a lo largo de todos estos años en que Mediapro ha proporcionado servicios técnicos de producción, LaLiga ha sido reconocida como la competición de fútbol más innovadora y tecnológicamente más avanzada".

"Resulta paradójico que la capacidad técnica, la fiabilidad y el talento de sus profesionales sean más reconocidos internacionalmente que por la propia liga española. Y es todavía más paradójico que quien dice querer defender la industria española contrate a una empresa suiza cuando una empresa española es la líder mundial en la producción de futbol en directo", sentencia.

Con todo, Mediapro considera "sin base objetiva" el cambio de operador audiovisual, que "realizado con tanta urgencia puede poner en peligro la producción de los partidos del inicio de temporada". Sin duda, advierte el grupo, "este cambio perjudicará a los clubs y a la competición tanto económicamente como en la calidad de las retransmisiones".

Además, y para concluir el duro comunicado, Mediapro anuncia que "va a defender su prestigio, y el de todos sus profesionales, y someterá a estudio la posible impugnación de la decisión".



Institucional

LUN 14.04.2025

El Órgano de Control de la Gestión de los Derechos Audiovisuales de LALIGA ha ratificado la decisión de los ejecutivos de las diferentes áreas que han participado en el proceso de selección de las compañías que llevarán a cabo la producción audiovisual de LALIGA EA SPORTS, LALIGA HYPERMOTION y contenidos relacionados con las competiciones para las próximas cinco temporadas.

En el proceso, que comenzó el pasado mes de septiembre de 2024, ha intervenido la compañía Abacanto, ofreciendo una consultoría tecnológica audiovisual para evaluar técnicamente todas las candidaturas recibidas.

Los cinco bloques definidos han sido:

- **Lote 1:** Medios de explotación LALIGA EA SPORTS
- **Lote 2:** Medios de explotación LALIGA HYPERMOTION
- **Lote 3:** MCR y Servicios Centralizados
- **Lote 4:** Contribución y Distribución
- **Lote 5:** Generación de Contenidos

Tras una exhaustiva evaluación en la que se han analizado minuciosamente todos los aspectos técnicos, operativos y económicos planteados, LALIGA ha decidido adjudicar los bloques ofertados a las compañías que han obtenido los mejores resultados en la valoración técnica y económica, de acuerdo con los criterios establecidos en el pliego de condiciones.

Esta decisión se ha basado en un análisis comparativo riguroso de todas las ofertas presentadas, con el objetivo de seleccionar la opción más adecuada para cada bloque y asegurar una adjudicación alineada con los objetivos y necesidades específicas de LALIGA.

- **HBS (Host Broadcast Services)** ha sido seleccionada para los lotes 1, 2 y 3, asumiendo la producción de los medios de explotación de LALIGA EA SPORTS y LALIGA HYPERMOTION, así como MCR y los servicios centralizados. HBS es una de las compañías de producción audiovisual más importantes de Europa, reconocida por su papel como host broadcaster en todas las Copas del Mundo de la FIFA desde 2002, así como en competiciones como la UEFA Champions League, la Eurocopa o la Copa Africana de Naciones.
- **TSA (Telefónica Servicios Audiovisuales)** se encargará del lote 4, centrado en la contribución y distribución, por su valor clave en la capacidad técnica en el sector de las comunicaciones internacionales. TSA es una de las principales compañías de producción y servicios técnicos audiovisuales en España, con amplia experiencia en grandes eventos deportivos como UEFA Champions League, la Copa del Rey o los Juegos Olímpicos, donde destaca por la gestión de infraestructuras para operadores y televisiones a nivel nacional e internacional.
- El lote 5, correspondiente a la generación de contenidos, no ha sido adjudicado tras analizar las ofertas recibidas, por lo que dichos servicios se integrarán estratégicamente con otros contenidos que deben ser contratados por LALIGA y que no estaban incluidos en esta ocasión.

Con esta nueva fórmula, LALIGA refuerza su compromiso con la innovación y la mejora continua en la producción audiovisual, clave para ofrecer el mejor producto a aficionados, operadores y socios en todo el mundo.

Expansión

PAÍS: España
PÁGINAS: 5
AVE: 4011 €
ÁREA: 42 CM² - 20%

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

15 Abril, 2025



La suiza HBS relevará a Mediapro en la producción de LaLiga

Expansión. Madrid

La empresa de telecomunicaciones suiza Host Broadcast Services (HBS) ha sido seleccionada por LaLiga para realizar la producción televisiva de LaLiga EA Sports (Primera división) y LaLiga Hypermotion (Segunda división) durante las próximas cinco temporadas, que actualmente están a cargo de Mediapro.

La decisión ha sido duramente respondida por Mediapro, histórico productor audiovisual de la competición. Según indica la Liga, HBS "es una de las compañías de producción audiovisual más importantes de Europa, reconocida por su papel como *host broadcaster* en todas las Copas del Mundo de la FIFA desde 2002, así como en competiciones como la Liga de Campeones de la UEFA, la Eurocopa o la Copa Africana de Naciones".

Asimismo, LaLiga ha acordado adjudicar a TSA (Telefónica Servicios Audiovisuales) la contribución y distribución, "por su valor clave en la capacidad técnica en el sector de las comunicaciones internacionales", según el comunicado.

El lote correspondiente a la generación de contenidos no ha sido adjudicado tras analizar las ofertas recibidas, por lo que dichos servicios "se integrarán con otros contenidos que deben ser contratados por LaLiga y que no estaban incluidos en esta ocasión".



JMCadenas

Javier Tebas, presidente de LaLiga.

Mediapro considera "inaudita" la adjudicación por parte de LaLiga y estudia impugnarla

Dura respuesta

Tras conocerse el resultado del concurso, Mediapro mostró su sorpresa y aseguró que "es inaudito que LaLiga se haya decantado por una oferta más cara y por un proveedor suizo que no dispone de un solo medio técnico en España ni tiene ninguna experiencia en la producción televisiva de una competición que se despliega a lo largo de toda una temporada".

El grupo audiovisual considera sin base objetiva el cambio de operador audiovisual, "que realizado con tanta urgencia puede poner en peligro la producción de los partidos del inicio de temporada. Sin duda, este cambio perjudicará a los clubs y a la competición tanto económicamente como en la calidad de las retransmisiones", apunta.

Mediapro recuerda que con sus 105 unidades móviles en todo el mundo produce 13 ligas nacionales, es capaz de producir 9.000 partidos de fútbol por temporada y realizó más de 25.000 eventos deportivos en directo en 2024, "todo ello con medios y profesionales propios", que en España suman 4.500 empleos.

Mediapro asegura de este modo que "va a defender su prestigio, y el de todos sus profesionales, y someterá a estudio la posible impugnación de la decisión".

LA VANGUARDIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 48
AVE: 5552 €
ÁREA: 28 CM² - 16%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 52992
OTS: 361000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

15 Abril, 2025


La liberación de McIlroy

Fútbol En detrimento de Mediapro

HBS, nuevo productor audiovisual de LaLiga

CARLOS RUIZ Barcelona

LaLiga, tras un proceso llevado a cabo por el órgano de control de la gestión de los derechos audiovisuales, que ha "analizado minuciosamente todos los aspectos técnicos, operativos y económicos", adjudicó ayer a la compañía HBS la producción audiovisual de LaLiga EA Sports (Primera división) y LaLiga Hypermotion (Segunda división) durante las próximas cinco temporadas en detrimento de Mediapro, actual proveedora de los partidos.

La compañía establecida en Suiza, una de las más importantes de Europa, que ha producido los Mundiales desde el 2002, además de la Champions, la Eurocopa y la Copa África, ha sido elegida para gestionar tres de los cinco lotes que estaban en concurso, dos de ellos los más importantes que se refieren a la explotación del fútbol español de Primera y Segunda. Las otras dos partidas han sido adjudicadas a Telefónica, que tendrá los derechos de "distribución" y "generación de contenidos".

El cambio no ha sentado nada bien a Mediapro. La empresa catalana defiende en un extenso comunicado que su oferta era "la mejor de entre todas las presentadas" y denuncia que todo el proceso ha estado "caracterizado por el secretismo, la falta de transparencia y los continuos cambios y atrasos en los plazos". La compañía dirigida por Tatxo Benet también señala que la patronal se ha decantado por "una oferta más cara y por un proveedor suizo que no dispone de un solo medio técnico en España", además de asegurar que LaLiga "exagera las virtudes de los adjudicatarios, llegando a difundir información manifiestamente inexacta sobre sus credenciales".

Mediapro resalta que mientras ha producido los partidos la Liga "ha sido reconocida como la competición de fútbol más innovadora y tecnológicamente más avanzada". Por último, asegura que este cambio "sin base objetiva" y "realizado con tanta urgencia puede poner en peligro la producción de los partidos del inicio de temporada". Por todo ello, la empresa explica que "va a defender su prestigio", por lo que "someterá a estudio la posible impugnación de la decisión".●

LaLiga elige a HBS y Telefónica en lugar de Mediapro como socios de la producción de TV hasta 2030

El grupo presidido por Tatxo Benet considera que no hay "base objetiva" para cambiar de proveedor y que el proceso ha estado marcado por "falta de transparencia". El contrato, de más de 30 millones al año, a una filial de Infront sin estructura en España.



Sevilla FC Rayo Vallecano LaLiga 2024 2025

2Playbook 13 de abril de 2025

Terremoto audiovisual en el fútbol español. LaLiga ha elegido a la suiza HBS (Host Broadcast Services), filial de Infront, y a Telefónica Servicios Audiovisuales (TSA) como sus nuevos socios de producción audiovisual.

Grup Mediapro, que hasta ahora se encargaba de estos servicios, está barajando impugnar el resultado del concurso, disconforme con las valoraciones, y advierte que "tanta urgencia puede poner en peligro la producción de los partidos del inicio de temporada".

Los cuatro lotes adjudicados para el ciclo 2025-2030 tenían un valor de mercado de más de 30 millones de euros anuales tras la última renovación con el grupo audiovisual catalán, que en un comunicado sostiene que "este cambio perjudicará a los clubs y a la competición tanto económicamente como en la calidad de las retransmisiones".

Se desconocen las condiciones económicas del nuevo contrato, si bien LaLiga -asesorada por una consultora llamada Abacanto- asegura que la elección se ha realizado "tras una exhaustiva evaluación en la que se han analizado minuciosamente todos los aspectos técnicos, operativos y económicos planteados". Y que los ganadores son los que "han obtenido los mejores resultados en la valoración técnica y económica, de acuerdo con los criterios establecidos en el pliego de condiciones".

Una afirmación no compartida por la compañía presidida por Tatxo Benet, que asegura que la suya, "económicamente, es la oferta más barata para LaLiga y para los clubs y técnicamente mejora ostensiblemente los propios requerimientos establecidos por LaLiga. Es inaudito que LaLiga se haya decantado por una oferta más cara y por un proveedor suizo que no dispone ni de un solo medio técnico en España ni tiene ninguna experiencia en la producción televisiva de una competición como LALIGA que se despliega a lo largo de toda una temporada".

Mediapro asegura que su oferta es económicamente la más barata y que técnicamente mejoraba lo planteado por LaLiga

Los lotes 1, 2 y 3, relativos a la provisión de servicios como los cámaras, la unidad móvil, la MCR (master control room) o las narraciones para los partidos de LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion, entre otros aspectos, se los ha llevado HBS. Telefónica se queda con el lote 4, ligado a la conectividad. Hasta ahora, Mediapro ofrecía todos estos servicios de forma unificada.

El lote 5, el de la generación de contenidos, no ha sido adjudicado y estos servicios "se integrarán estratégicamente con otros contenidos que deben ser contratados por LaLiga y que no estaban incluidos en esta ocasión", ha explicado la promotora en un comunicado.

Con esta nueva fórmula, que distribuye los servicios entre distintos proveedores, la competición presidida por Javier Tebas considera que "refuerza su compromiso con la innovación y la mejora continua en la producción audiovisual, clave para ofrecer el mejor producto a aficionados, operadores y socios en todo el mundo".

El reto es que todo este cambio llegue a tiempo antes del inicio de 2025-2026, ya que HBS no opera todavía en España. "No disponen en España de equipos técnicos ni humanos, ni de un hub de producción, tal como se exigía en las bases del concurso convocado por LaLiga. En realidad, no los disponen en ninguna parte del mundo, ya que operan como asesores y productores ejecutivos, subcontratando a continuación los medios técnicos necesarios, muchas veces los de Grup Mediapro quien finalmente se encargaba de la producción televisiva", denuncia la compañía.

HBS fue creada en 1999 por Infront con el objetivo de tener una compañía especializada en producción televisiva de eventos deportivos. ¿El motivo? La adjudicación por parte de la Fifa de dichos servicios para el Mundial de 2002. Desde entonces, es su socio en estas labores y ha añadido como cliente a la Uefa, para quien trabaja en la Champions League y las Eurocopas.

"Se exageran las virtudes de los adjudicatarios, llegando a difundir información manifiestamente inexacta sobre sus credenciales y atribuyéndoles errónea o falsamente producciones de la Uefa Champions League, Eurocopa o la Copa África, producciones en su mayoría realizadas por Grup Mediapro", critica en un comunicado de diez puntos.

En el mismo, pone en valor que cuenta con 105 unidades móviles en España y 4.200 empleados en el país, además de sí prestar efectivamente servicios de producción televisiva en competiciones de Fifa, Conmebol, Concafaf, CAF y Uefa, incluidas seis de las últimas diez finales que ha organizado.

Mediapro continúa como agencia internacional de TV de LaLiga

Pese a su salida de este contrato, Mediapro y LaLiga continúan juntos en la venta internacional de los derechos audiovisuales. La última renovación, firmada en 2023 y con vigencia hasta 2029, y aunque se desconoce el montante acordado en el contrato vigente, en las cuentas anuales de la competición se recogen 45,4 millones en honorarios de intermediación internacional.

El acuerdo excluye Norteamérica, donde LaLiga ya tiene contratos con Relevent como socio regional para la promoción y explotación de los activos audiovisuales y comerciales del fútbol profesional español.

EFE

Mediapro suaviza su nuevo comunicado tras quedar fuera de las adjudicaciones de LaLiga

Madrid, 14 abril 2025 (EFE).- El grupo audiovisual Mediapro actualizó y suavizó este lunes su comunicado inicial crítico contra LaLiga tras quedar fuera de las adjudicaciones de la patronal de los clubes, que seleccionó hoy a la empresa de telecomunicaciones Host Broadcast Services (HBS) para realizar la producción televisiva de LaLiga EA Sports (Primera división) y LaLiga Hypermotion (Segunda división) durante las próximas cinco temporadas, que actualmente estaba a cargo de Mediapro.

En la nueva nota de prensa, Mediapro borró, con respecto a su primera reacción, frases relativas a sus sospechas existentes de beneficiar desde LaLiga a otros participantes en contra de su compañía.

El texto íntegro del nuevo comunicado de Mediapro es el siguiente:

"Ante la sorprendente decisión de LaLiga de dejar fuera de todas las adjudicaciones de los contratos de producción y distribución del campeonato nacional de fútbol, Grup Mediapro quiere manifestar que:

1. La oferta económica y técnica presentada por Grup Mediapro al tender organizado por LaLiga es la mejor de entre todas las presentadas. Económicamente, es la oferta más barata para LaLiga y para los clubs y técnicamente mejora ostensiblemente los propios requerimientos establecidos por LaLiga. Es inaudito que LaLiga se haya decantado por una oferta más cara y por un proveedor suizo que no dispone ni de un solo medio técnico en España ni tiene ninguna experiencia en la producción televisiva de una competición como LaLiga que se despliega a lo largo de toda una temporada.

2. Todo el proceso de adjudicación ha estado caracterizado por el secretismo y falta de transparencia y los continuos cambios y atrasos en los plazos que se iban produciendo, sin que Grup Mediapro recibiese nunca ninguna explicación al respecto.

3. En el comunicado de LaLiga se exageran las virtudes de los adjudicatarios, llegando a difundir información manifiestamente inexacta sobre sus credenciales y atribuyéndoles erróneamente producciones de la UEFA Champions League, Eurocopa o la Copa África, producciones en su mayoría realizadas por Grup Mediapro.

4. Tampoco los adjudicatarios disponen en España de equipos técnicos ni humanos, ni de un HUB de producción, tal como se exigía en las bases del concurso convocado por LaLiga. En realidad, no los disponen en ninguna parte del mundo, ya que operan como asesores y productores ejecutivos,

subcontratando a continuación los medios técnicos necesarios, muchas veces los de Grupo Mediapro quien finalmente se encargaba de la producción televisiva.

5. Por el contrario, Grup Mediapro es el partner de producción audiovisual de futbol más reputado y reconocido internacionalmente. Actualmente produce 13 ligas nacionales de fútbol en todo el mundo y es capaz de producir 9.000 partidos de futbol por temporada y más de 25.000 eventos deportivos en directo durante el año 2024. Todo ello con medios y profesionales propios.

6. Con sus 105 Unidades móviles en todo el mundo y los más 4.200 profesionales solo en España, Grup Mediapro presta habitualmente servicios de producción en competiciones tan reputadas como UEFA, FIFA, CONMEBOL, CONCACAF o la CAF, habiendo producido 6 de las últimas 10 finales de la UEFA.

7. A lo largo de todos estos años en que Grup Mediapro ha proporcionado servicios técnicos de producción, LaLiga ha sido reconocida como la competición de fútbol más innovadora y tecnológicamente más avanzada. Resulta paradójico que la capacidad técnica, la fiabilidad y el talento de sus profesionales sean más reconocidos internacionalmente que por la propia liga española. Y es todavía más paradójico que quien dice querer defender la industria española contrate a una empresa suiza cuando una empresa española es la líder mundial en la producción de futbol en directo.

8. Gracias a Grup Mediapro, LaLiga ha sido pionera en la utilización de innovaciones como la producción remota, la utilización de la IA para producir resúmenes, gráficos con realidad aumentada o gradas y sonido virtual durante la pandemia, o el uso por primera vez en directo de la cámara cinematográfica, implantada posteriormente en grandes competiciones internacionales. Asimismo, la propia LaLiga acaba de reconocer la inestimable ayuda de Grup Mediapro en la lucha contra la piratería, de tal manera que LaLiga pidió a Grup Mediapro que formase a técnicos de otras plataformas para que pudiesen implementar las herramientas que con mucho éxito implementaba Grup Mediapro. Todo ello se hizo gratuitamente.

9. Grup Mediapro considera sin base objetiva el cambio de operador audiovisual, que realizado con tanta urgencia puede poner en peligro la producción de los partidos del inicio de temporada. Sin duda, este cambio perjudicará a los clubs y a la competición tanto económicamente como en la calidad de las retransmisiones.

10. Grup Mediapro va a defender su prestigio, y el de todos sus profesionales, y someterá a estudio la posible impugnación de la decisión. EFE

LALIGA EA SPORTS

Contundente comunicado de Mediapro contra LaLiga

El Grup Mediapro ha mostrado su malestar por el proceso de selección de proveedores de producción audiovisual de LaLiga

Marc Gázquez 14 ABR 2025 15:13

LaLiga ha emitido este lunes una nota oficial explicando el final del proceso de selección de proveedores de producción audiovisual para las próximas 5 temporadas, con dos empresas elegidas: HBS y Telefónica Servicios Audiovisuales.

En ese sentido, el organismo del fútbol español ha decidido dejar fuera de todas las adjudicaciones de los contratos de producción al Grup Mediapro, encargado de la producción audiovisual de LaLiga hasta la fecha.

Esta elección no ha sentado nada bien a Mediapro, que ha respondido con un contundente comunicado.

EL COMUNICADO DE MEDIAPRO

Ante la sorprendente decisión de LALIGA de dejar fuera de todas las adjudicaciones de los contratos de producción y distribución del campeonato nacional de fútbol, GRUP MEDIAPRO quiere manifestar que

1. La oferta económica y técnica presentada por GRUP MEDIAPRO al tender organizado por LALIGA es la mejor de entre todas las presentadas. Económicamente, es la oferta más barata para LALIGA y para los clubs y técnicamente mejora ostensiblemente los propios requerimientos establecidos por LALIGA. Es inaudito que LALIGA se haya decantado por una oferta más cara y por un proveedor suizo que no dispone ni de un solo medio técnico en España ni tiene ninguna experiencia en la producción televisiva de una competición como LALIGA que se despliega a lo largo de toda una temporada.
2. Todo el proceso de adjudicación ha estado caracterizado por el secretismo y falta de transparencia y los continuos cambios y atrasos en los plazos que se iban produciendo, sin que GRUP MEDIAPRO recibiese nunca ninguna explicación al respecto.

3. En el comunicado de LALIGA se exageran las virtudes de los adjudicatarios, llegando a difundir información manifiestamente inexacta sobre sus credenciales y atribuyéndoles erróneamente producciones de la UEFA Champions League, Eurocopa o la Copa África, producciones en su mayoría realizadas por GRUP MEDIAPRO.

4. Tampoco los adjudicatarios disponen en España de equipos técnicos ni humanos, ni de un HUB de producción, tal como se exigía en las bases del concurso convocado por LALIGA. En realidad, no los disponen en ninguna parte del mundo, ya que operan como asesores y productores ejecutivos, subcontratando a continuación los medios técnicos necesarios, muchas veces los de GRUP MEDIAPRO quien finalmente se encargaba de la producción televisiva.

5. Por el contrario, GRUP MEDIAPRO es el partner de producción audiovisual de futbol más reputado y reconocido internacionalmente. Actualmente produce 13 ligas nacionales de fútbol en todo el mundo y es capaz de producir 9.000 partidos de futbol por temporada y más de 25.000 eventos deportivos en directo durante el año 2024. Todo ello con medios y profesionales propios.

6. Con sus 105 Unidades móviles en todo el mundo y los más 4.200 profesionales solo en España, GRUP MEDIAPRO presta habitualmente servicios de producción en competiciones tan reputadas como UEFA, FIFA, CONMEBOL, CONCACAF o la CAF, habiendo producido 6 de las últimas 10 finales de la UEFA.

7. A lo largo de todos estos años en que GRUP MEDIAPRO ha proporcionado servicios técnicos de producción, LALIGA ha sido reconocida como la competición de fútbol más innovadora y tecnológicamente más avanzada. Resulta paradójico que la capacidad técnica, la fiabilidad y el talento de sus profesionales sean más reconocidos internacionalmente que por la propia liga española. Y es todavía más paradójico que quien dice querer defender la industria española contrate a una empresa suiza cuando una empresa española es la líder mundial en la producción de futbol en directo.

8. Gracias a GRUP MEDIAPRO, LALIGA ha sido pionera en la utilización de innovaciones como la producción remota, la utilización de la IA para producir resúmenes, gráficos con realidad aumentada o gradas y sonido virtual durante la pandemia, o el uso por primera vez en directo de la cámara cinematográfica, implantada posteriormente en grandes competiciones internacionales. Asimismo, la propia LALIGA acaba de reconocer la inestimable ayuda de GRUP MEDIAPRO en la lucha contra la

piratería, de tal manera que LALIGA pidió a GRUP MEDIAPRO que formase a técnicos de otras plataformas para que pudiesen implementar las herramientas que con mucho éxito implementaba GRUP MEDIAPRO. Todo ello se hizo gratuitamente.

9. GRUP MEDIAPRO considera sin base objetiva el cambio de operador audiovisual, que realizado con tanta urgencia puede poner en peligro la producción de los partidos del inicio de temporada. Sin duda, este cambio perjudicará a los clubs y a la competición tanto económicamente como en la calidad de las retransmisiones.

10. GRUP MEDIAPRO va a defender su prestigio, y el de todos sus profesionales, y someterá a estudio la posible impugnación de la decisión.

SPORT ÚLTIMA HORA RESULTADOS BARÇA REAL MADRID FÚTBOL MOTOR

RELEVO

TELEVISIÓN

EL FUTURO TRAS LA RUPTURA DE LALIGA Y MEDIAPRO: MISMAS VOCES Y LIBRO DE ESTILO... Y HASTA POSIBLE SUBCONTRATACIÓN

La entrada de HBS como nuevo socio audiovisual cambia la historia del campeonato, que entra en una nueva era.



Gonzalo Cabeza

Publicado · 15 de abril de 2025, 6:38 h



Roures y Tebas. ARCHIVO

Las notas de prensa suelen ser textos anodinos, de poca adjetivación, pero en ocasiones están llenas de significados ocultos, de omisiones y elecciones cuidadosas de palabras para explicar una historia mucho más compleja. LaLiga ha anunciado sus nuevos socios en la producción de la señal del campeonato, los encargados de elaborar y distribuir las imágenes de los distintos partidos. En sí

misma es una noticia importante, HBS y Telefónica Servicios Audiovisuales llevarán a cabo la ejecución de lo que es el mayor ingreso económico que tiene LaLiga, un contrato millonario y de máxima importancia para la imagen del campeonato. La otra parte de esa noticia no aparece citada en el escrito, pero quizá es incluso más significativa pues este nuevo acuerdo supone el fin de una larga y fructífera relación.

Mediapro ha sido durante las últimas décadas la empresa encargada de ese proceso que conlleva posicionar decenas de cámaras, tirar kilómetros de cable, desplazar unidades móviles y cientos de personas para que cada partido se pueda ver en los hogares de todo el mundo. Dicho así parecería una cosa estrictamente técnica, un proceso casi industrial, y de hecho lo termina siendo, pero por debajo subyace una intensa relación empresarial que ha dado mucho más de sí. Es imposible entender LaLiga, con sus aciertos y sus fallos, si no se tiene en cuenta también la figura de Mediapro y su histórico empresario, ahora fuera de la corporación, Jaume Roures.

Ha sido una simbiosis perfecta durante muchos años, una joint venture. No era solo un socio industrial, sino prácticamente una parte más de LaLiga, irrenunciable en sí misma. Tan es así que algunos directivos de Mediapro, como Melcior Soler, terminaron en la patronal del fútbol para engrasar la relación y velar por el buen funcionamiento del trabajo para ambas corporaciones, que eran dos pero muchas veces actuaban como una sola.

En los pasillos del campeonato, de hecho, se espera un verano movido porque hasta el momento toda la parte audiovisual pasaba por las manos de Mediapro de algún modo. Explican que cambiar una empresa por otra no es como cambiar un enchufe por otro, aunque muchas cosas quedarán igual, porque los contratos no dejan de ser los mismos y tener especificaciones parecidas, se modificarán las dinámicas y los interlocutores, será una evolución muy drástica porque se pasa de una relación estable y duradera a otra que implica empezar de cero. Mediapro, en su comunicado de rechazo a la decisión, ya apunta que las primeras jornadas del campeonato pueden encontrar problemas para salir adelante.

En principio, este cambio organizativo no modificará de manera perceptible el producto que se ve en las pantallas de todo el mundo, aunque es probable que haya matices que den la vuelta. LaLiga seguirá siendo la que elija los narradores y comentaristas para el campeonato —en el caso de los partidos de Movistar+, DAZN va por otra vía—, y ellos solo notarán el cambio porque quien costeará esos servicios será HBS, que es la nueva empresa de producir la señal. Es decir, Carlos Martínez, Axel Torres o Isabel Forner, si así lo quiere LaLiga, seguirán siendo las caras del torneo, pero ellos cobrarán sus nóminas de una empresa distinta. Nada que sea importante para el usuario final.

Sí puede cambiar algo de la imagen del campeonato, porque Óscar Lago, que es la cabeza pensante de la realización televisiva, se mantendrá en Mediapro, según ha podido saber Relevo. Él ha sido quien ha ido labrando la producción del campeonato, el posicionamiento de las cámaras y el ritmo de la realización.

Ahora esa función la llevará a cabo otra persona y, aunque tampoco hay un espacio enorme para la creatividad en lo que a fútbol se trata, seguro que habrá innovaciones y olvidos.

Tampoco el VAR debería modificarse, más allá de las suspicacias que puedan albergar algunos aficionados, fundamentalmente los del Real Madrid, que siempre sospecharon de una empresa catalana y con unos jefes indisimuladamente barcelonistas. En la sala de videoarbitraje disponen de todas las imágenes de la retransmisión televisiva y son los propios árbitros y los operadores específicos quienes buscan las mejores para analizar las jugadas. Eso se mantendrá igual, solo que las cámaras serán gestionadas por una empresa distinta, en este caso HBS.

Una larga historia común

No se verá en las pantallas, pero el nuevo contrato supone casi un cambio de era para el campeonato. Mediapro y LaLiga han ido de la mano y han forjado una relación que cambió para siempre la cuenta de resultados de los segundos. El poderío de LaLiga y la fuerza de Javier Tebas solo se explican si se tiene en cuenta la Ley de repartos audiovisuales de 2015, que otorgó a la patronal la venta centralizada de derechos de retransmisión que, hasta ese momento, pertenecía a los clubes individualmente.

Quienes vivieron aquel cambio legislativo, que no fue sencillo, apuntan a las muchas reuniones que se realizaron en el Edifici Imagina, sede de la productora, y a la buena mano que siempre demostró Jaume Roures para mover los hilos de la Administración aunque quien se sentaba en La Moncloa fuese el Partido Popular, en principio de ideología opuesta al empresario catalán. Miguel Cardenal, secretario de Estado para el Deporte y también imprescindible para que esa normativa fraguase, terminó fichando por Mediapro en cuanto terminó el periodo de dos años de cesantía que obliga la ley a los cargos públicos y por el que no podía fichar por una empresa privada que hubiese tenido relación con su actividad anterior.

La relación de LaLiga y Mediapro venía de antes, pues ya había estado involucrada en las distintas guerras del fútbol, pero esa negociación, y la posterior explotación de los derechos audiovisuales que derivó de todo aquello, supuso el gran salto adelante para esa cooperación. Toda la parte audiovisual del campeonato fue comandada desde Mediapro, que en esta década fue ganando uno tras otro todos los concursos a los que se fue presentando, desde la producción del campeonato hasta la explotación comercial de la marca en el extranjero. Para LaLiga fue un salto, pero también para Mediapro, que en todos estos años ha tenido sus altos y sus bajos empresariales, pero siempre ha podido contar con el importante contrato de explotación audiovisual del campeonato como uno de sus principales activos.

Mediapro, con Roures al mando, fue también uno de los brazos armados en las distintas guerras que ha ido teniendo LaLiga dentro del fútbol. Tuvo importantes conflictos, por ejemplo, con la federación de Rubiales. Siempre se situaba al lado de

Tebas, con quien le unía una sintonía profesional máxima y una buena relación personal a pesar de lo diferente de sus opiniones en otros terrenos como, por ejemplo, la política.

La compañía catalana tiene también sus historias internas que ayudan a entender el bombazo que se ha dado en esta Semana Santa. La productora nació en las fauces de TV3 en los 90 y tuvo desde el principio tres cabezas pensantes, Jaume Roures, Tatxo Benet y Gerard Romy. En 2018 esa estructura cambió radicalmente con la entrada de Orient Hontai Capital, una compañía china, como máximo accionista. Durante un tiempo fueron funcionando como siempre, pero en 2023 decidieron prescindir de Roures, cabeza visible y cerebro de la empresa hasta entonces.

¿Hasta qué punto tiene relación la salida de Roures en este nuevo paso? Es difícil pensar que no haya ninguna, porque él era quien mantenía la mayor parte de la relación, una interlocución que era, por supuesto, profesional, pero que también sobrepasaba ese ámbito. Roures y Tebas han pasado crisis comunes y siempre han mantenido una interlocución fluida.

Desde la entrada de capital chino en la empresa, y en paralelo con el crecimiento de LaLiga, el campeonato ha ido buscando cierta independencia con respecto a la compañía de producción. Ya hace unos meses Mediapro perdió la gestión del canal de Youtube de LaLaLiga, un contrato menor en comparación con lo que se han dejado ahora, pero que resultaba un síntoma importante para los expertos en la materia, porque era una de las primera veces en las que un servicio se marchaba del socio tradicional. También se habló en su momento de algún candidato más a explotar la venta de derechos televisivos internacionales del campeonato, pero ese contrato finalmente sí se lo llevó la empresa catalana y, de hecho, seguirán siendo explotados por ellos hasta que venza (se firmaron 5 años en mayo de 2023).

HBS, una empresa vinculada a la FIFA

De los cinco contratos que sacó a concurso LaLiga tres han ido a parar a la multinacional suiza HBS, los más importantes. La empresa se creó en 2002 con un objetivo claro, ser el brazo audiovisual de la FIFA para sus torneos más relevantes. Empezó con el Mundial de Corea y Japón y desde entonces ha llevado a cabo la producción de todos los campeonatos, tanto masculinos como femeninos, también de categorías inferiores.

Eso es en sí misma una muestra de capacidad, experiencia probada que empezó por el fútbol, pero que después se ha aprovechado para otros muchos eventos deportivos. Su marca está más que testada, pero expertos en el audiovisual español apuntan un posible problema, uno sobre el que Mediapro ha metido el dedo en la llaga en su comunicado: no tienen estructura en España.

Eso quiere decir que tendrán que crearla, comprarla o alquilarla, algo en lo que se tendrán que poner desde ya mismo, porque en agosto de este mismo año serán los responsables de la producción de la señal nacional e internacional. Está por ver

cómo van a desarrollar todo eso a lo que obliga el contrato que se le ha concedido, y no sería descabellado pensar que necesitarán de algún modo tirar de los recursos de Mediapro para llevarlo a cabo. La empresa catalana se mostró contrariada y molesta ante el cambio, pero en España es ahora mismo la más capacitada para dar cobertura a HBS y ayudarla, a cambio del precio adecuado, a que el cambio se desarrolle sin sobresaltos.

Mediapro, en todo caso, está muy enfadada con este movimiento. Consideran casi una traición de LaLiga esta licitación y han remarcado que no ven a HBS capaz de llevar a cabo el trabajo de producción del campeonato. En su nota de prensa remarcan sus "105 Unidades móviles en todo el mundo y los más 4.200 profesionales solo en España" como prueba de su capacidad para llevar a cabo algo así. Un capital humano y material que, quizá, ahora buscará HBS para estar a la altura del contrato que han ganado por concurso.

LaLiga, en su comunicación, expresaba la profesionalidad con la que se ha llevado a cabo la concesión, con la asesoría de Abacanto en la parte tecnológica para llegar a la mejor conclusión. Más allá de eso, es un gesto importante, aunque solo sea de imagen. Es una muestra de autonomía, LaLiga ya no depende de Mediapro, ahora empieza su propio camino. A ver qué se encuentran.

EUROPA PRESS

Telefónica incorpora al abogado catalán Juan Carlos Ros Brugueras al consejo de Movistar+

MADRID 14 Abr. (EUROPA PRESS) -

Telefónica ha incorporado al consejo de Telefónica Audiovisual Digital, que concentra la actividad de Movistar+, al abogado catalán Juan Carlos Ros Brugueras, según figura en el Boletín Oficial del Registro Mercantil (BORME).

Ros Brugueras es socio del bufete de abogados Brugueras & García-Bragados y ya estuvo vinculado a la teleco, dado que entre 1998 y 2010 fue secretario general de Telefónica Internacional y director general de los servicios jurídicos de la compañía.

El fichaje del abogado catalán se enmarca en la nueva etapa de Movistar+ al calor de la llegada a la presidencia de Telefónica de Marc Murtra el pasado 18 de enero, dado que a comienzos del pasado marzo el consejo de administración de la compañía eligió a Javier de Paz como presidente de Movistar+, un puesto en el que tomó el relevó de Sergio Oslé.

En ese sentido, Javier de Paz forma parte del consejo de administración de Telefónica desde finales de 2007, cuando el presidente de la teleco era César Alierta, y fue secretario general de las Juventudes Socialistas y miembro de la ejecutiva del PSOE entre 1984 y 1993.

Otro de los cambios implementados en la estructura directiva de Movistar+ desde la llegada de Murtra a Telefónica fue el nombramiento de Daniel Domenjó como consejero delegado de Movistar+, un puesto en el que sustituyó a Cristina Burzako, que mantiene su asiento en el consejo de Telefónica Audiovisual Digital.

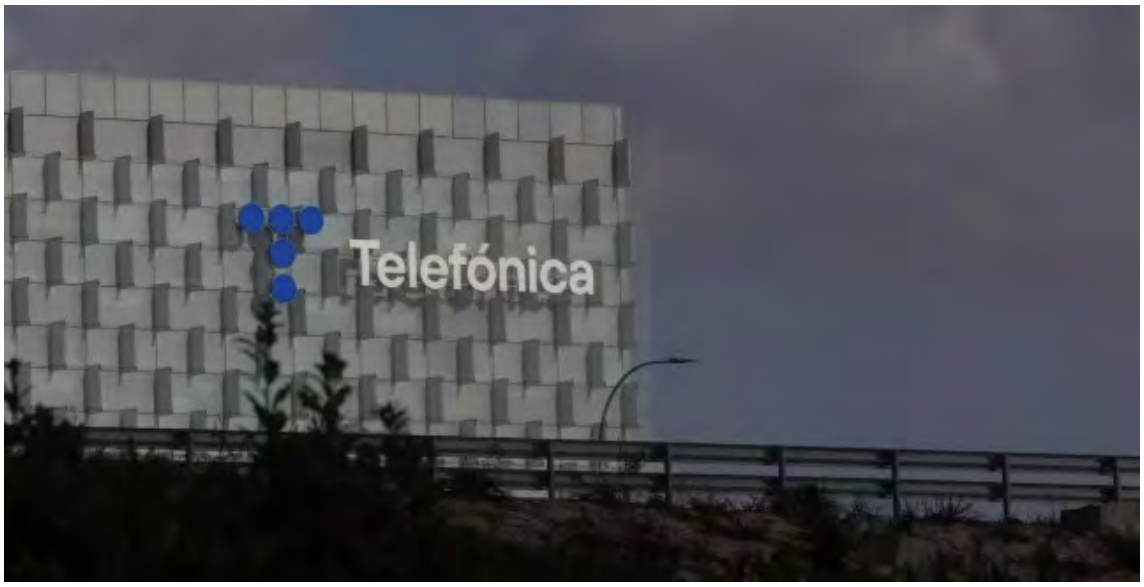
PRENSA IBÉRICA

elPeriódico

TELECOMUNICACIONES

Telefónica incorpora al abogado Juan Carlos Ros Brugueras al consejo de administración de Movistar+

El letrado barcelonés ha estado vinculado a la teleco en diferentes puestos en las últimas dos décadas y ahora se suma a Telefónica Audiovisual Digital en la nueva etapa para el negocio televisivo liderada por Javier de Paz



David Page 14 ABR 2025 11:12

Telefónica ha abierto una nueva etapa con un terremoto en su alta dirección. El nuevo presidente, Marc Murtra, ha ejecutado cambios profundos en la cúpula de casi todas las áreas clave de la compañía y ahora le van sucediendo otras remodelaciones en cascada. Como parte de la renovación general Telefónica ha emprendido un gran cambio en el negocio audiovisual de la compañía y ha puesto en marcha la renovación del consejo de administración Telefónica Audiovisual Digital, la filial que concentra las actividades de Movistar+.

Murtra ha impulsado el relevo al frente de Movistar+ y ha puesto a Javier de Paz -uno de los consejeros de la compañía con mayor antigüedad y considerado como el enlace oficioso entre la compañía con Moncloa y con el PSOE- al frente de la filial televisiva como presidente no ejecutivo. Y la compañía también ha nombrado como nuevo consejero delegado del área audiovisual a Daniel Domenjó, que hasta ahora era CEO de la productora Satisfaction Iberia.

Tras el relevo en la cúpula de la filial, la compañía también emprende cambios en su consejo de administración. Además de la entrada en el órgano de gobierno de De Paz y de Domenjó en las últimas semanas, Telefónica Audiovisual Digital -el nombre formal de la sociedad que opera bajo la marca Movistar+- ha incorporado como nuevo miembro de su consejo de administración al abogado barcelonés Juan Carlos Ros Brugueras.

Ros Brugueras comanda el despacho Brugueras & García Bragado y ya cuenta con una larga trayectoria en Telefónica en las últimas dos décadas, en las que ha ocupado los cargos de director general de Servicios de Telefónica, secretario general y del consejo de Telefónica Internacional y también ha sido miembro del consejo de Telefónica Brasil, una de las filiales clave para el grupo español.

El fallecimiento el pasado diciembre de Javier Echenique, vicepresidente de Telefónica, había dejado una vacante en el consejo de Movistar+, además en las últimas semanas también se había aprobado la salida del consejo de Antonio Alonso Ureba, abogado socio de Garrigues.

EL PERIÓDICO, FARO DE VIGO, LA OPINIÓN DE LA CORUÑA, LA NUEVA ESPAÑA, LA OPINIÓN DE MÁLAGA, LA OPINIÓN DE MURCIA, LA OPINIÓN DE TENERIFE, LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA, INFORMACIÓN, LA PROVINCIA, LEVANTE, DIARIO DE MALLORCA, DIARIO DE IBIZA, EL DÍA DE TENERIFE, SUPERDEPORTE, EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA, EL PERIÓDICO DE ARAGÓN, EL PERIÓDICO DE ESPAÑA, CÓRDOBA, MEDITERRÁNEO

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 36
AVE: 20765 €
ÁREA: 197 CM² - 43%

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

15 Abril, 2025





El presidente de Telefónica, Marc Murtra, en la junta. JM CADENAS

Telefónica 'suelta' un lastre de 2.000 millones

Con la venta de Colombia, Argentina y Perú, sale de tres mercados deficitarios

JOSÉ M. RODRÍGUEZ SILVA
MADRID

Telefónica ha tardado poco en hacer efectivas las palabras de su presidente, Marc Murtra, en su primera junta de accionistas. Apenas cuatro días después de reiterar su foco en Europa e insistir en el objetivo de salir de Latinoamérica, el grupo cerró la venta de su filial de Perú por 900.000 euros más las deudas de la sociedad, de 1.240 millones de euros.

En apenas cuatro meses en la presidencia de Murtra, Telefónica se ha desprendido de sus operaciones en Colombia, Argentina y Perú por 1.550 millones de euros. Si se combinan, los tres mercados suman 20.700 empleados, un 20% de la plantilla del grupo a cierre de 2024, según el informe anual. Un elevado personal para unos mercados que sumaban pérdidas millonarias en el último lustro. Solo en 2024, 1.327 millones de euros en el caso de Argentina, 872 millones en el de Perú y 41, en el caso de Colombia.

El rendimiento de estos mercados latinoamericanos lleva años siendo una losa para Telefónica tanto en bolsa como a nivel operativo, debido a la compleja situación macroeconómica de la mayoría de estos países y a sus divisas débiles que terminaban por afectar al balance del grupo.

La 'teleco' vende su filial de Perú por 900.000 euros más su deuda

Los tres mercados vendidos suman más de 20.000 empleados

En el caso de Colombia, la operación de venta al grupo Milicom aún debe cerrarse, pero en los otros dos mercados , Telefónica ha firmado y cerrado las operaciones en el mismo momento, algo muy inusual y que supone que el operador español ha renunciado a pedir un precio mayor con tal de evitar el riesgo regulatorio o las repercusiones negativas que pudieran tener los meses entre el anuncio y cierre del trato (o el posible bloqueo como es el caso de Argentina).

Esta expeditiva salida ha sido celebrada por el mercado en el caso de Perú, ya que las acciones subieron un 3,14%, algo por encima de la media del Ibex 35 en una operación aprobada por la mayoría de los analistas. «El precio de venta es compatible con la difícil situación por la que atraviesa Telefónica del Perú. Esta operación le permite a Telefónica disminuir el riesgo considerablemente», señalan desde Renta 4. «No es solo que Telefónica venda sus operaciones en Perú, sino que en el peor escenario, lo hará con un precio mayor en la que lo valorábamos. (...) Perú fue de lejos su peor mercado en 2024», apuntan en Banco Santander.

Que un precio de 900.000 euros sea celebrado en el mercado habla a las claras del problema que estaba representando el mercado peruano para Telefónica. El grupo aún conservaba cuotas por encima del 30% en banda ancha, móvil y televisión de pago, donde es el mayor operador del país, sin embargo, la losa de sus eternas disputas fiscales con el Gobierno del país habían convertido el mercado en un pozo sin fondo de provisiones y ajustes y terminaron por dañar la competitividad del grupo.

La compañía ha llegado a provisionar más de 950 millones de euros por estas disputas, muchas eternas. Por ejemplo, pagó 350 millones de euros este año por un conflicto relativo al pago sus impuestos de sociedades en 2000 y 2001. Esta tardanza termina disparando los intereses y ha llevado al grupo a arrancar un proceso de arbitraje internacional contra el país. Un buen resumen de la situación es que de las 123 páginas que tiene la memoria anual de Telefónica Perú de 2024, 60 se dedican a detallar estos conflictos.

¿QUÉ QUEDA?

Ahora, el cierre de este capítulo no solo libera de manos al grupo para centrarse en Europa, sino que pone los ojos en los otros mercados que estarían a la venta. Chile, donde este año también se aplicó un deterioro del negocio; México, Ecuador, Uruguay y Venezuela, que es la que se considera más complicada de vender, aunque fue el mercado que dio mayor beneficio de los mencionados.

Con todo, se trata de mercados que, con sus problemas, no tienen la gravedad de Perú, especialmente en el caso de Uruguay, que ya ha tenido interesados en su compra, y por los que el grupo podría seguir ingresando efectivo destinado a implementar esa «disciplina financiera de hierro» que prometió Murtra en la pasada junta para luego buscar consolidarse en Europa.

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,14
AVE: 7886 €
ÁREA: 249 CM² - 48%

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

15 Abril, 2025



Telefónica acelera su salida de Chile, México y Uruguay tras liquidar Perú

Telefónica acelerará las desinversiones en Hispanoamérica. Tras la venta de Perú, formalizada el pasado domingo, seguirán las ventas en México, Chile, Uruguay y, posiblemente, Ecuador, con ingresos previstos a la vista de 3.700 millones. PÁG. 14

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,14
AVE: 7886 €
ÁREA: 249 CM² - 48%

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

15 Abril, 2025



Telefónica acelera la salida de México, Chile, Uruguay y Ecuador tras la liquidación de Perú

Ya ha ingresado 4.200 millones por ventas en Hispam y espera recaudar otros 3.700 millones

Antonio Lorenzo MADRID.

Telefónica ha cogido carrerilla en las ventas de sus filiales en Hispanoamérica y estos días a toda velocidad para deshacerse de sus negocios en México, Chile y Uruguay. Después afrontará la transacción de Ecuador con el objetivo de ingresar por esos cuatro países alrededor de 3.700 millones de euros. Cuando eso suceda, del imperio de 12 países de la época del expresidente César Alierta solo sobrevivirá Venezuela, mercado donde se presume cierta permanencia una vez que el grupo ha invertido casi 500 millones de euros en frecuencias radioeléctricas.

Entre todos los activos aún en el escaparate sobresale México, donde Telefónica ha encargado la venta a JP Morgan con el objetivo de ingresar hasta 500 millones de euros. Fuentes del mercado apuntan hacia dos potenciales pretendientes: Wal-Mart de México, a través de su operador móvil virtual Bait; y la dubaití Beyond ONE, propietaria de Virgin Mobile México. El negocio de Telefónica en el país perdió gran parte de su atractivo al carecer de red propia, ya que actualmente alquila dicha capacidad a AT&T.

JP Morgan también ayuda a Telefónica a buscar comprador para Chile, una operación que apunta a Millicom, debido a las dificultades regulatorias que acarrearía una oferta de América Móvil o Entel, una vez que WOM aún está convaleciente su reciente proceso de reestructuración. La deuda de Telefónica Chile alcanza los 993 millones, tras un último ejercicio en pérdidas con caídas en los ingresos tanto en el negocio de móvil como de fibra óptica.

Pese a todo lo anterior, la valoración de Telefónica Chile ronda los 1.200 millones de euros, una vez ya puestos en valor 400 millones tras el acuerdo de venta del 60% de su filial de fibra en Chile al fondo KKR, acordado en febrero de 2021.

El negocio de Telefónica en Uruguay también tiene las semanas o meses contados, pese a tratarse del segundo mayor operador en aquel país, con 1,37 millones de abonados y una cuota de mercado del 29%. El precio de este negocio rondaría los 400 millones de euros, según estimaciones del sector.

Marc Murtra, presidente ejecutivo del grupo Telefónica, ha acelerado en los últimos días los planes de desinversión ya diseñados y activados por su antecesor en el cargo, José María Álvarez-Pallete. Este ejecutivo ya dio instrucciones de "vender todo lo que no sea rentable", decisión que ha heredado Murtra y que ahora se ha extendido a toda la región, al margen de que el activo sea o no interesante para la multinacional.

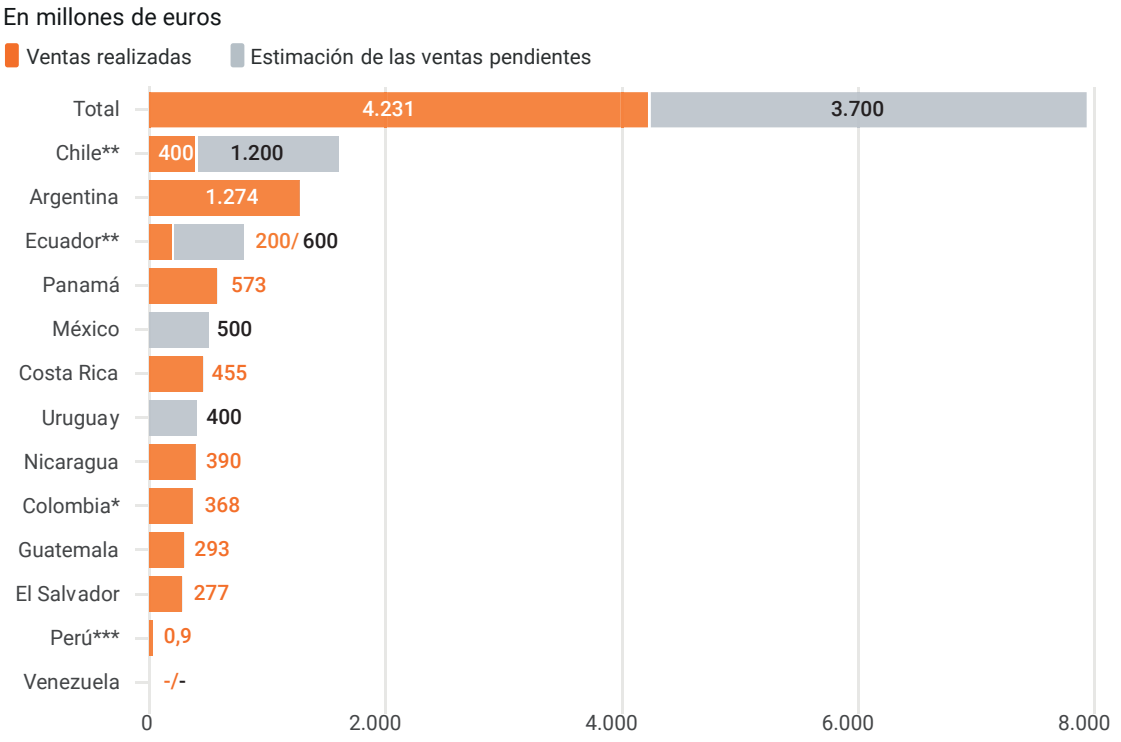
El último movimiento en esta dirección se acordó y formalizó el pasado domingo, con la liquidación del deficitario negocio de Perú. El precio simbólico, acordado con la empresa argentina Integra Tec, se cifró en apenas 900.000 euros, aunque en el mismo paquete de incluye la transferencia de una deuda 1.200 millones de euros.

La suma de todas las desinversiones históricas en el continente alcanzan los 4.200 millones de euros. En este importe se incluyen las operaciones ya encarriladas en Colombia, pendientes de las autorizaciones regulatorias para que Millicom pueda adquirir esos activos a cambio de 368 millones de euros.

A las anteriores operaciones se añaden las ventas en Argentina (1.190 millones), Panamá (573 millones), Costa Rica (455 millones), Nicaragua (390 millones), Guatemala (293 millones), El Salvador (277 millones), así como la referida de Perú, de 900.000 euros.

> Las inversiones de 500 millones en Venezuela frenan la salida de la teleco en el país caribeño

Negocio de Telefónica Hispanoamérica



Fuente: elaboración propia. *Venta realizada pendiente de formalizar. **Venta realizada de la fibra. ***Incluida deuda de 1.200 millones.

EL ESPAÑOL
El androide libre



Golpe a las páginas piratas en España: este es el nuevo aviso del Gobierno a los usuarios que intentan acceder a las webs

Las operadoras españolas han activado el nuevo aviso para las páginas bloqueadas por la Sección Segunda del Ministerio de Cultura.

Adrián Raya 14 abril 2025

En plena polémica por los bloqueos ordenados por LaLiga y las páginas inocentes afectadas, viene bien recordar que esta no es la primera polémica relacionada con el bloqueo de páginas web en España. En su día, la llamada Ley Sinde-Wert marcó el inicio de una nueva era de Internet, en la que el bloqueo sin orden judicial empezó a ser posible. Así nació la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual, dependiente del Ministerio de Cultura, que puede ordenar bloqueos de páginas que vulneran el copyright de manera directa y sin juicio.

Mucho ha llovido desde entonces, y la Sección Segunda ha sido mayormente olvidada; ya en su día se dudaba de su efectividad, y la llegada de nuevas tecnologías como ECH han dificultado enormemente su trabajo. Eso no significa que la Sección Segunda haya desaparecido, ni mucho menos, y ahora, los internautas van a tener un recordatorio cada vez que intenten entrar en una página bloqueada.

Y es que, por primera vez desde su creación, la Sección Segunda por fin tiene una manera sencilla de informar a los visitantes de una página bloqueada; en efecto, parece mentira, pero hasta ahora, esa labor quedaba en manos de las operadoras, y por lo tanto, cada una lo hacía a su manera (o directamente no lo hacía). La variedad

de mensajes de error provoca confusión entre unos usuarios que no comprenden por qué su página favorita no carga, posiblemente porque ni siquiera saben que es ilegal.

Eso ha terminado con el nuevo mensaje oficial de página bloqueada por el Ministerio de Cultura, como ha revelado bandaancha.eu. A partir de ahora, cuando una operadora bloquee una página por orden de la Sección Segunda, realizará una redirección hacia una página del Gobierno, bloqueadaseccionsegunda.cultura.gob.es, que es la que contiene el mensaje oficial; de esta manera, se evita modificar la página bloqueada o permitir su acceso para mostrar el mensaje.

La página es bastante básica pero al menos es más comprensible que los bloqueos anteriores. En letras rojas y en mayúsculas, se muestra el mensaje "Está usted intentando acceder a un sitio web ilegal", y aparece un icono de una señal de Stop, dejando claro que no se puede acceder al sitio bloqueado.



El texto que se muestra a continuación explica de manera más detallada lo que ha ocurrido, relatando el proceso de bloqueo por resolución de la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual.

El texto también incluye un aviso a los usuarios del sitio ilegal bloqueado, advirtiendo que al acceder a contenidos protegidos por propiedad intelectual, están "contribuyendo a una actividad ilegal y delictiva", y que están "poniendo en riesgo su seguridad, la de sus datos y dispositivos". Por último, el mensaje recomienda acceder "a contenidos de fuentes legales" porque así el usuario puede contribuir "a la creación artística, a la mejora del producto cultural y al desarrollo de la economía".

Por lo tanto, el Gobierno ha decidido no atacar a los usuarios de estos servicios, aunque sí que les recuerda que las páginas piratas son ilegales; por el momento, el Ministerio de Cultura no ha planteado la posibilidad de multar a los usuarios de IPTV piratas y otros servicios ilegales. En Italia, el máximo regulador de telecomunicaciones consiguió incluir las multas a usuarios en la polémica ley del Piracy Shield, pero hasta ahora ha sido incapaz de implementarlas por la dificultad técnica y jurídica que supone.

Los clubes de LaLiga EA Sports facturan 4.231 millones en 2023-2024 pero se resiste la rentabilidad

Los números rojos se concentran en seis clubes, con FC Barcelona y Sevilla FC concentrando el 82% de ese agujero. La mitad de los 20 equipos de la competición superó los 100 millones de facturación, mientras que la deuda neta creció hasta 3.800 millones.



Real Madrid Bellingham Barça Clasico Supercopa 2025

Jabier Izquierdo 15 de abril de 2025

El negocio de los clubes de LaLiga EA Sports se estabiliza, pero aún no es rentable en su conjunto. Los 20 equipos que compitieron en Primera División facturaron 4.231 millones de euros en 2023-2024, y la mitad de ellos ya superaron los 100 millones entre cifra de negocio, otros ingresos y plusvalías por traspasos. Y, sin embargo, sufrieron unas pérdidas conjuntas de 168,6 millones de euros arrastrados por las dinámicas de FC Barcelona y Sevilla FC, según datos extraídos de Intelligence 2P, la unidad de estrategia e inteligencia de mercado de 2Playbook.

En 2022-2023, los ingresos totales alcanzaron los 4.586 millones de euros, un 8% más que la pasada temporada, y cerraron con un beneficio agregado de 265,5 millones. ¿El motivo de esta corrección un año después? Los movimientos corporativos del FC Barcelona para ganar límite salarial, que le llevaron a anotarse más de 500 millones en ingresos extraordinarios y 151 millones en ingresos financieros con las operaciones de Barça Vision y los derechos de televisión hace dos años. Un efecto distorsionador evidente para el análisis conjunto de LaLiga. Neutralizado el efecto de esas transacciones, el negocio recurrente del fútbol español habría mejorado un 4,5% interanual y las pérdidas se habrían reducido en más de un 50% interanual en 2023-2024.

Muestra del efecto de todos esos movimientos es que, un año después, el Barça pasó de ser el club que más dinero ganó al que más perdió. Los azulgranas cerraron 2023-2024 con unos números rojos de 90,5 millones por las dudas del auditor sobre los ingresos que se anotó un año antes. El otro club español que disparó su agujero contable fue el Sevilla FC, que se dejó 81,7 millones. De los otros cuatro equipos en números rojos, ninguno superó los 15 millones.

¿Qué clubes fueron más y menos rentables?

De hecho, pese a que seis clubes perdieron dinero, Barça y Sevilla concentraron el 82% de ese agujero. La realidad es que el 70% de los equipos consiguieron cerrar en positivo el ejercicio, un porcentaje notablemente más alto que en otras grandes ligas. Si en España, el 30% no alcanzó la rentabilidad, en Ligue 1, ese porcentaje creció al 50%, y en la Premier League y la Serie A, al 65%.

Al otro lado de la balanza, el club que consiguió mejores números fue el Real Madrid. El club blanco se ha consolidado en la rentabilidad desde antes ya de la pandemia, y también durante la crisis económica causada por la Covid-19 con el salvavidas de los 360 millones que entraron con la entrada de Sixth Street y Legends en el negocio del Bernabéu. En 2023-2024 ganó 15,6 millones. Del resto, el beneficio neto osciló entre el break even y los 5 millones de euros. En 2022-2023, media docena superaron esa cifra, si bien dos también perdieron la categoría (UD Almería y Elche CF).

El matchday: un negocio al alza

Uno de los puntos clave en la hoja de ruta de LaLiga, y parte importante del Plan Impulso, es el matchday. Estos ingresos relacionados al estadio y los días de partido (abonos, taquilla, etcétera) crecen a ritmo de doble dígito. En 2023-2024 alcanzaron los 636,5 millones de euros, un 12% más interanual, con una media de 31,8 millones por club.

Todo ello pese al traslado temporal del Barça al Estadio Olímpico de Montjuic, que se tradujo en un recorte del 39% en los ingresos por este concepto. Mientras, en la capital, Real Madrid, con el recién reinaugurado Santiago Bernabéu, y Atlético de Madrid lograron incrementos del 83% y del 23%, respectivamente.

El club blanco lideró esta línea de ingresos con 243 millones, frente a los 3,8 millones del Getafe CF, colista de esta clasificación.

La TV, acercándose a los 2.000 millones

En cuanto a los derechos audiovisuales, principal pata de negocio de la mayoría de clubes, la facturación agregada de los 20 clubes se está acercando a los 2.000 millones de euros anuales. En 2023-2024 alcanzó los 1.895 millones, un 5% más que en la temporada anterior. En ello, una de las claves fue el incremento del dinero a repartir por parte de la Uefa.

El Real Madrid, vigente campeón de la Champions League, alcanzó los 347,8 millones, 100 millones más que el segundo de esta clasificación, el Barça, y más de 300 millones más que el colista de este ranking, la UD Almería (43,3 millones de euros).

El negocio comercial, un reto local con mirada global

Muchos en el sector reconocen ya una potencial caída de los ingresos televisivos en el próximo ciclo audiovisual. En buena parte, por la lacra de la piratería. Ante este contexto, los clubes se preparan para crecer por otras vías y soportar con ello el incremento generalizado de los presupuestos del fútbol de élite.

Una de las líneas de negocio con mayor potencial en LaLiga es la comercial. Un reto histórico, un diferencial en su lucha por intentar acercarse poco a poco a la Premier League, pero que también le impide despegarse de la Bundesliga, la tercera gran liga en discordia. Si en Alemania, la fuerza industrial del país germano y la conexión club-fan han consolidado sus números en patrocinio y merchandising, en España los equipos miran hacia fuera. Como país de servicios, es más complejo captar grandes marcas nacionales y el trabajo de internacionalización de LaLiga desde hace una década ayuda en esta labor a los equipos.

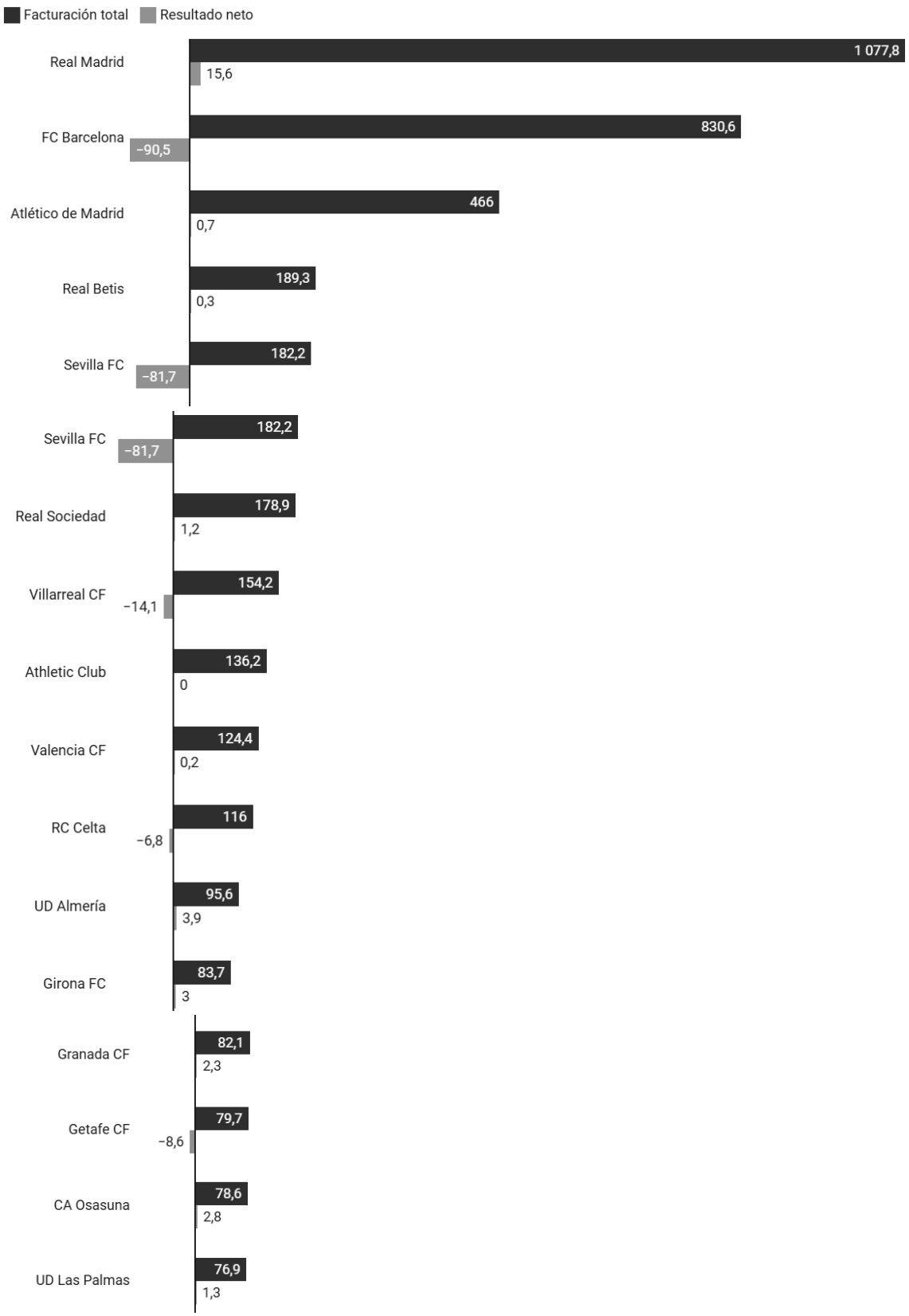
Muchos de ellos ya han sumado partners regionales, incluyendo varios patrocinios principales, como el de Yasuda Group y la Real Sociedad como un ejemplo relevante. También el de Riyadh Air con el Atlético de Madrid, que se ha consolidado con el naming del Estadio Metropolitano hasta 2033. En total, los clubes de LaLiga EA Sports facturaron 1.180 millones de euros por comercial la pasada temporada, un 5% más respecto a 2022-2023. El Real Madrid también lideró esta pata del negocio, con 452,8 millones de euros. Su negocio por esta vía es 88 veces superior al del Rayo Vallecano, que apenas supera los 5 millones.

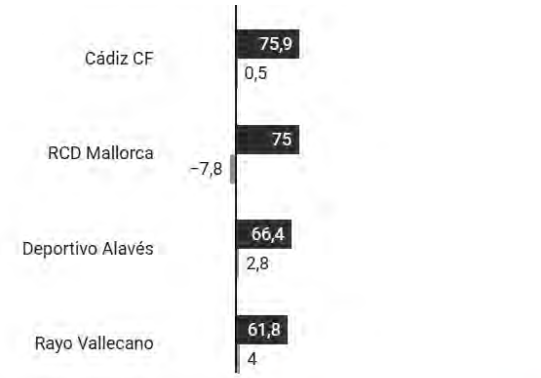
Los traspasos, un extra para cuadrar cuentas

España es un gran generador de talento. La última Euro 2024 así lo demostró, así como la presencia habitual de las canteras de LaLiga en todos los rankings internacionales sobre las academias más rentables, ya sea por aportar futbolistas al primer equipo como por los millones que dejan en el club la salida de sus jugadores de casa.

La mitad de los clubes de LaLiga EA Sports superaron los 100 millones de ingresos

En millones de euros. Cifras de la temporada 2023-2024.





Fuente: Intelligence 2P

Gráfico: Intelligence 2P • Fuente: Intelligence 2P • Creado con Datawrapper

En este segundo punto, el Barça sacó jugo a ello en 2023-2024. De La Masia salió, por ejemplo, Marc Guiu, traspasado al Chelsea FC el pasado verano. En total, el club azulgrana ganó 68,3 millones con los traspasos, más que ningún otro equipo de LaLiga el pasado curso. En el otro lado de la balanza se situó el RCD Mallorca, con 2,2 millones de euros. En total, los 20 equipos de la competición lograron unas plusvalías por traspasos de 383,8 millones, con una media de 19,2 millones por club.

La clave del gasto: la masa salarial

Por la parte del gasto, hay que mirar siempre a la masa salarial. El límite de coste de plantilla deportiva de LaLiga trabaja desde hace años para que ella no implique grandes pérdidas a los clubes; y en la Uefa han validado esa decisión, con el nuevo squad cost ratio, que obligará a limitar la masa salarial de todos los equipos que participen en competiciones europeas al 70% de su facturación.

En 2023-2024, la masa salarial de los clubes de LaLiga EA Sports se situó en 2.664,4 millones de euros, con una media de 133,2 millones por club. Respecto a la temporada anterior, se ajustó en un 3%. El Real Madrid se situó como el club con la masa salarial más alta, con 538,9 millones -en años anteriores, el Barça lideró esta tabla hasta su obligado ajuste postpandemia-. Al otro lado de la balanza, el Deportivo Alavés consiguió la permanencia con 29,4 millones de euros en salarios deportivos más amortizaciones por fichajes, que es como se calcula este indicador. La cifra de los babazorros era 12 millones inferior al del siguiente club de la tabla por debajo, lo que evidencia su éxito en el césped.

La deuda neta, el calibrador de riesgos futuros

Finalmente, una mirada a la deuda financiera neta, un calibrador de potenciales riesgos futuros si la pelota deja de entrar. En LaLiga EA Sports, la cifra rozó los 3.804 millones de euros, con una media de 190 millones por club, y un incremento de casi 600 millones en sólo un año.

Como con las pérdidas, unos cuantos clubes agruparon buena parte de la misma. En concreto, Real Madrid, Barça y Atleti copaban el 77% de la deuda financiera neta total en Primera División a 30 de junio de 2024. El club blanco, debido a la

construcción del nuevo Santiago Bernabéu, superó por poco al Barça con 1.187 millones de euros. Al extremo opuesto se sitúa el Athletic Club, que cuenta con casi 60 millones de liquidez disponible. Además del Madrid, uno de los clubes que más elevó su deuda financiera neta fue el Sevilla FC, que la dobló y ya supera los 100 millones de euros. El equipo de Nervión es, sin duda, uno de los que más complejidad arrastra, dentro y fuera del campo, a corto y medio plazo, en el conjunto del fútbol profesional español.

EFE

Última oportunidad para un arreglo amistoso entre la Liga francesa y DAZN

París, 14 abril 2025 (EFE).- La Liga francesa y DAZN tienen este martes una cita imprescindible con el mediador nombrado por la justicia para resolver el conflicto que mantienen desde hace mes y medio sobre los derechos de

Las dos partes llegan a esa cita con posturas muy alejadas y el mediador, que ya ha retrasado en dos ocasiones el final de su misión, ha advertido que no lo hará una tercera vez, antes de abocar la decisión definitiva en los tribunales.

DAZN exige una revisión del contrato firmado desde esta temporada según el cual se comprometía a pagar 400 millones por temporada por nueve partidos de cada jornada del campeonato de primera división.

Alega que la Liga francesa subestimó la potencialidad del contrato y que no se han cumplido algunos de los puntos acordados, como el acceso de sus periodistas a contenidos exclusivos de los clubes, lo que le provocará esta temporada unas pérdidas de entre 200 y 250 millones de euros, según los cálculos del mediador.

Por eso, ha propuesto dos puertas de salida: pagar esta temporada y dar por roto el contrato para las tres siguientes sin ninguna indemnización o mantener la asociación hasta 2029 pero revisando la cantidad.

En concreto, según L'Équipe, el canal británico considera que parte de la cantidad que pague a la Liga debe quedar condicionada al número de abonados que logre.

DAZN ha llevado el caso a los tribunales y exige a la Liga francesa 573 millones de euros por considerar que le engañó cuando le informó del número de abonos que podía conseguir.

Además, cree que las autoridades francesas no han cumplido sus compromisos en la lucha contra el pirateo.

Por ello, mantuvo bloqueado el pago de los derechos el mes pasado y amenaza con hacerlo en los dos próximos plazos, a finales de abril y de junio, lo que colocaría en dificultades financieras a varios clubes franceses, muy dependientes de los derechos televisivos.

La Liga, por su parte, exige que DAZN cumpla los pagos acordados y achaca la falta de abonados a los elevados precios de las ofertas del canal.

Ante el mediador, según L'Équipe, la patronal del fútbol ha puesto sobre la mesa dos escenarios de salida de la crisis: La búsqueda de otro difusor para esta temporada y el pago de una indemnización para dar por cerrados los otros tres años o limitar el contrato a hasta 2027 pero con las condiciones inicialmente previstas.

VARIETY

APRIL 14, 2025 6:00AM PT

CELTICS SALE SHOWS MEDIA'S NEW POT OF GOLD: SPORTS TEAMS AS MEGA-BRANDS

By Christopher Vollmer



PHOTO ILLUSTRATION: VIP+, ADOBE STOCK

IN THIS ARTICLE

The $6.1B Boston Celtics sale reflects a red-hot transformation, making elite clubs media companies in their own right

Brands are syncing with teams on everything from content creation and fan fun to AR/VR activations and merch drops

Not all franchises breathe in this rarefied air, and with this deal, the Celtics are announcing their aspirations to join the club

When the Boston Celtics were sold for $6.1 billion last month — to William Chisholm, managing partner of private equity firm Symphony Technology Group, and a consortium that included global investment firm Sixth Street as well as Boston-based executives Robert Hale and Bruce A. Beal Jr. — it was a record for a U.S. sports franchise.

The investment underscores a powerful, undeniable trend: Major sports franchises are no longer just teams. They have evolved into fully realized media and entertainment brands.

In an era where live sports dominates audience engagement and revenue growth, investors see premier properties such as the Celtics as irreplaceable, hyper-differentiated assets with significant expansion potential in an evolving media landscape, as explored in the VIP+ special report "Sports Rights: Streamers vs. TV Networks."

And unlike traditional media properties, which are increasingly fragmented, devalued or threatened by AI disruption, sports IP remains one of the few forms of content that is both resilient and expandable in a number of ways.

• **The Rising Value of Sports Franchises**: Storied clubs including the Celtics have long been prized for their rich history, loyal fan bases and regional significance. What's different today is the realization that these brands hold rare, multichannel and even global monetization power. Other forms of entertainment face declining viewership and eroding margins, while sports continues to draw massive, real-time audiences — in person and across screens.

NBA: Broadcast Rights Deals

Media Partner	Start Year	End Year	Total Value	Avg. Annual Value
ABC/ESPN	2016	2025	$12.6B	$1.4B
TNT	2016	2025	$10.8B	$1.2B
NBC	2025	2036	$27.5B	$2.5B
ESPN/ABC	2025	2036	$28.6B	$2.6B
Amazon Prime	2025	2036	$19.8B	$1.8B

Live games command premium ticketing and hospitality demand. Media rights are robust, with leagues locking in long-term streaming and broadcast deals. Sponsorship and licensing have evolved into global enterprises that extend well beyond game days. Meanwhile, digital fan engagement — from e-commerce to social connections to team apps — is giving these clubs the "always on" ability to monetize fandom every day of the year.

• **Franchises as Full-Fledged Media Companies**: The Celtics sale reflects a red-hot transformation across the industry. Elite teams are becoming media companies in their own right, building veritable content ecosystems that turn out documentaries, podcasts and digital shows, all of which engage both fans and sponsors. Simultaneously, teams are building direct-to-fan media stacks through social, apps and subscription avenues.

Some teams, such as the Phoenix Suns, have even launched their own streaming platforms, in this case Suns Live. Critically, Suns Live helps the team reach a wider audience, including cord-cutters and younger fans who are moving away from cable and regional sports networks.

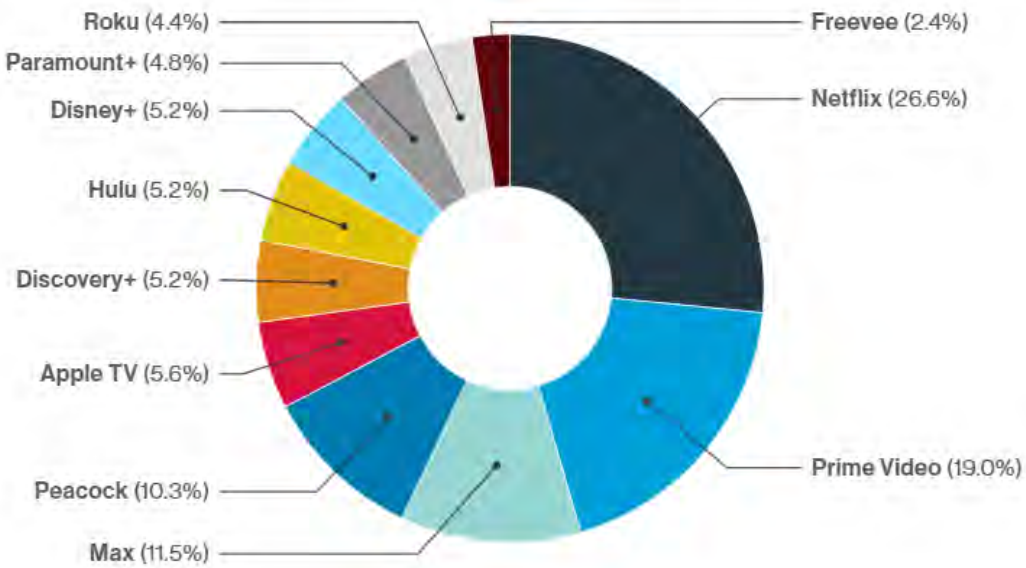
By owning its streaming platform, the Suns also created a valuable pathway to capture first-party data on fans, fueling the next generation of monetization opportunities. Platforms like Suns Live are more than communication channels — they are revenue drivers for subscriptions, advertising, branded content, fan commerce and more.

Underpinning moves like these is a growing sophistication in data strategy, with clubs leveraging first-party insights to deliver more personalized experiences, smarter marketing and tailored sponsorships. The business of fandom is increasingly data driven, and these moves generate real numbers.

• **From Teams to Societal Icons:** The Celtics, like a select few franchises, are well positioned to move beyond even the realm of sports to plant roots as a global culture brand, a transformation that is already underway across the NBA.

Streetwear collaborations with Nike, Adidas and even luxury designers have redefined team apparel as lifestyle must-haves, with players and teams alike showing up in hip-hop lyrics, gaming partnerships and celebrity tech deals. Culturally, the league has become a fixture at the likes of Fashion Week, the Grammys and major art and music festivals.

2020-24 Shoulder Sports Content, by Streamer



Source: Luminate, 2025

Even the pregame walk-up — now essentially its own social media sartorial showcase — is part of this broader shift. Teams and players no longer just win games, they have become fashion-forward tastemakers.

Only a handful of teams breathe in this rarefied air — think Yankees, Dodgers, Lakers, Warriors, Cowboys, Real Madrid, FC Barcelona, Manchester United, Liverpool FC and PSG. With this deal, the Celtics are announcing their aspirations to join that top-tier group.

• **New Playing Fields for Brand Partnerships**: This evolution creates expanded opportunities for marketers. Traditional sponsorships, such as Amica's multiyear jersey patch deal with the Celtics signed last summer, are valuable but just the tip of the iceberg.

Brands can now collaborate with franchises across storytelling, content production and immersive fan experiences to kick off co-branded merch drops, AR/VR activations and interactive campaigns around both live games and digital destinations.

Increasingly, these campaigns are both hyperlocal and global. The Los Angeles Dodgers are a perfect case study, leveraging Shohei Ohtani's mega-popularity to secure a wave of new Japan-based sponsors that expanded the team's commercial footprint and brand influence, thus opening novel revenue streams from international markets.

• **Sports as Media's Growth Engine**: As other sectors of entertainment look for stability, sports is increasingly seen as its thrust generator. Live games consistently command the largest audiences — and therefore the highest ad rates.

As demonstrated in VIP+'s special report, streaming platforms, from ESPN+ and Prime Video to Apple TV+ and even Netflix, are going all in on sports rights and sports-adjacent content to drive subscriptions and retention, as apparel, memorabilia and licensed products continue to scale up with expanding e-commerce channels.

Ticketing innovations and secondary markets are generating record-breaking revenues from in-person events. Add to that the meteoric rise of sports betting and fantasy leagues, and sports is the media category that can monetize essentially every aspect of the consumer ecosystem.

Private equity's growing stake in sports signals more than financial confidence. It reflects a larger shift in where the power in media lies today. As teams digitize, globalize and now "media-ize," they are busting out of both traditional roles and addressable markets.

The sale of the Boston Celtics is not just a headline-grabbing transaction, it is a beacon. And with it, sports has become the most dominant, defensible and dynamic force in entertainment.

And for investors? Capturing a stake in a powerhouse franchise such as the Boston Celtics is like catching the elusive leprechaun — because in this media climate, sports is the real pot of gold.

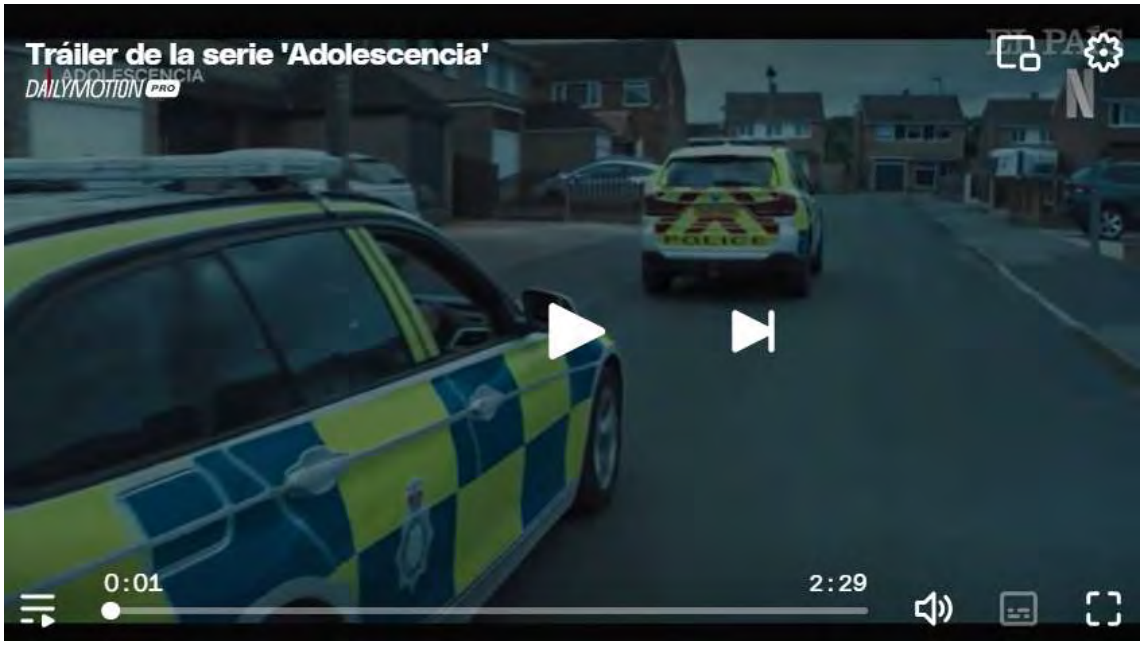
EL PAÍS

Comunidad Valenciana

EXTRA EDUCACIÓN COMUNIDAD VALENCIANA>

Lo que opinan alumnos de Bachiller de la serie ‘Adolescencia’: “Exagerada” y pensada para los padres

Una veintena de estudiantes de un instituto de Sagunto analizan en clase la misoginia, la influencia de las redes y las diferencias con el sistema educativo británico a partir de la popular serie de Netflix



Fotograma de la serie 'Adolescencia'.

Foto: Netflix | Vídeo: EPV

Ferran Bono Valencia - 14 ABR 2025

Les ha interesado y les ha hecho pensar. También han detectado en su instituto de Sagunto o en su vida diaria actitudes machistas y misóginas como en la serie Adolescencia, aunque el término de origen inglés ese de “manosfera” les pilla muy lejos, nadie lo dice y la mayoría ni sabe que alude al universo de internet marcado por la defensa de una masculinidad antifeminista. En cualquier caso, la serie es “exagerada”, si bien discrepan sobre el grado: “un poco”, “bastante” o “mucho”. Coinciden en que el segundo capítulo que transcurre en un centro educativo en el Reino Unido, donde se respira una gran violencia, contenida o no, los profesores

están quemados y las relaciones son muy tensas, es poco realista o al menos es muy diferente a la realidad que viven. “Aquí todo es como más cercano, las relaciones entre nosotros y con los profesores”, dice una estudiante adolescente de la veintena que ha participado en una clase-tertulia de un instituto público para analizar la popular miniserie de cuatro capítulos de Netflix.

“A ver: aquí también pasa. La violencia no es tan grave ni tan generalizada como se muestra, pero aquí que se peguen dos chicos en el patio es hasta normal”, afirma una chica. “Bueno, también es verdad que vemos ese instituto británico desde el punto de vista de los policías gracias al plano secuencia”, apunta un chaval, tras recoger el guante que ha lanzado el profesor Ismael Murria. “Es muy anglosajona y exagera para mantener el interés, se muestran mucho más los defectos, con comportamientos estereotipados”, tercia otro, muy activo a lo largo de la tertulia. “Y los emoticonos de allí no se utilizan aquí, al menos yo no los conocía”, apostilla un compañero sobre las símbolos de las redes, que desempeñan un papel clave en la ficción británica porque a través de ellos se acosa y denigra. Este último logra el asentimiento general de los presentes.

Todos ellos son estudiantes de la asignatura optativa de Literatura y cine del IES Clot del Moro de Sagunto, con un media de edad de 17 años, muchos de la especialidad del Bachillerato artístico. Se han prestado a analizar y hablar de la serie del momento, un auténtico fenómeno planetario y viral. “¿Pero un fenómeno para todos o más bien para los padres?”, se pregunta Josep Máñez, vicedirector del instituto y responsable del programa de educación emocional.



El grupo de estudiantes y el profesor Ismael Murria, durante un debate sobre la serie 'Adolescencia' de Netflix en el IES Clot del Moro de Valencia.

JOAQUIN DE HARO RODRIGUEZ

Hace un par de semanas, cuando la serie estaba aún más en boca de muchos por el gran impacto de su estreno, Máñez hizo un breve sondeo entre los alumnos del instituto para ver si los estudiantes adolescentes también participaban del fenómeno. No llegaba a la veintena entre casi 150 los que la habían visto. “Es un fenómenos de los padres, que no ha llegado tanto a los hijos adolescentes”, apunta.

Los adolescentes reunidos confirman la afirmación del profesor, aunque algunos admiten que la habían visto antes de la actividad programada y centrada en los capítulos dos (el instituto) y tres (que trata de la entrevista de la psicóloga a Jamie, el chaval de 13 años acusado de asesinar a Katie, su compañera que le había rechazado y se había burlado de él en las redes). “Sí, es más para los padres, para los adultos, aunque a mi madre le mareó tanto plano secuencia y se sintió incómoda”, dice una chica. “A mi padre le dio mal rollo, pero la vio toda”, añade otro.

El Gobierno británico anunció la pasada semana que difundirá la miniserie de forma gratuita en los institutos en un intento por luchar contra la presencia de discurso radicales y machistas a través de redes sociales. El primer ministro, Keir Starmer, manifestó que le había resultado “muy difícil como padre” ver una serie, que permite arrojar luz sobre un gran número de cuestiones que ahora mismo mucha gente no sabe cómo responder”.

Entre algunos docentes se está compartiendo en sus redes sociales el “material educativo” a partir de la serie elaborado por la psicopedagoga Irene Alegría. Una propuesta “para trabajarla con adolescentes” que puso en marcha al comprobar “la cantidad de familias y docentes que están viéndola”, explica en su cuenta de Instagram.

Los alumnos del IES Clot del Moro han trabajado también con su profesor y ahora debaten sobre si el origen del comportamiento “psicópata” de Jamie viene dado por la genética o por el ambiente, la educación, los contenidos machistas y violentos de las redes que el chaval consume cuando se encierra solo en su cuarto. “En las redes yo he visto, por ejemplo, un vídeo de dos hombres hablando de que las mujeres tienen que estar en la cocina. Te quedas viéndolo hasta el final a ver si suelta una burrada más”, comenta una estudiante. Pero tampoco ven mucho contenido machistas en ese sentido, aseguran varios.

Un chaval reconoce saber quién es Andrew Tate, un exluchador de kickboxing y figura mediática que se menciona en la serie británica y propaga ideas misóginas, cuyo equivalente en España podría ser el influencer Llados, apostilla. También conoce el fenómeno de los incel, célibes involuntarios, pero de oídas, no de su realidad inmediata.

Sí que hay una opinión generalizada de que las redes sociales tienen un influencia enorme sobre la gente joven. En la entrada del instituto hay una pancarta que avisa de que se trata de un centro de libre de móviles. Un alumno que entrena a baloncesto a niños comenta que algunos nanos de nueve años ya van con móviles. Ellos empezaron más tarde a tenerlo: sobre los 14 años, señala la mayoría que alza el brazo ante la pregunta del profesor.

Pero no todo son las redes ni los institutos, también están las relaciones familiares y la educación en casa. En la serie, los padres apenas hablan con Jamie y el progenitor ha intentado inculcar el hijo unos valores asociados a la masculinidad, como jugar al fútbol o practicar boxeo, cuando el adolescente no muestra ningún interés por ellos. Varios estudiantes recuerdan que Jaime no se olvida de la expresión de decepción de su padre ante su torpeza en el campo de fútbol. Y las chicas aseguran que al contrario de lo que muestra la serie, mantiene una comunicación fluida con sus padres, y hablan a menudo con su madre. Los chicos, no tanto, reconocen, pero sí más de lo que lo hacían sus padres con sus progenitores.

EL PAÍS

Tecnología

REDES SOCIALES>

¿Están los jóvenes desinformados por culpa de las redes sociales?

Los hábitos de consumo de la información han cambiado drásticamente durante los últimos años, y el acceso a ella se produce, en la mitad de las ocasiones, por medio de Instagram o Tiktok



Jóvenes informándose en móviles por TikTok e Instagram.

Álvaro García

Constanza Cabrera 14 ABR 2025

Abrir una aplicación, ver un vídeo y consumir imágenes pasivamente hasta el infinito. Las redes sociales son parte de la vida diaria de la gran mayoría de los jóvenes españoles. En esas plataformas se entretienen compartiendo memes, pero también en la mitad de los casos se convierten en la única fuente de información a la que acceden, de acuerdo a diversos estudios realizados en Europa, EE UU y Australia. La realidad es que los hábitos de consumo de noticias han cambiado. Solo un 20% de los chavales acude a la prensa o las plataformas de noticias. Y el 56% de chicos y

chicas, según un análisis de Save the Children, se siente más cómodo recurriendo a familiares y amigos para comprobar la veracidad de un dato.

La búsqueda incesante de vídeos cortos ha transformado la forma de consumir contenidos en los medios tradicionales. Cristina, una chica de 20 años que estudia en la Facultad de Medicina de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), asegura que algunas de sus amigas son capaces de pasar al menos cinco horas ininterrumpidas en TikTok. "Tienen que bloquear la aplicación o no pararían", cuenta. O el caso de Alejandro, que cursa la carrera de arquitectura y que con 20 años le apetece mirar videos sobre fútbol en las redes muchas veces al día. Esta es la segunda red social preferida por los jóvenes, solo después de Instagram.

Pero la generación joven no estaría más desinformada que los mayores. Esa es la lectura entrelíneas que realiza la abogada Siana Kalinova, experta en desinformación y redes sociales. "Hay una tendencia a pensar que la juventud cae fácilmente en cualquier tipo de bulo. No estoy de acuerdo y más bien, han pasado a informarse de otra manera", plantea. Lo que ella observa es más bien un problema de alfabetización mediática y "es algo educativo, no generacional", reitera la abogada.

Esta habilidad, según una definición de la Comisión Europea, ayuda a contrarrestar los efectos de las campañas de desinformación y la difusión de noticias falsas, pues permite "navegar por el entorno de noticias moderno y tomar decisiones informadas". Los chicos y chicas, sin embargo, pueden ser engañados por fotos, videos u otros contenidos generados, de acuerdo a un análisis a más de 1.000 adolescentes estadounidenses entre 13 y 17 años. El mismo reporte de Save the Children evidencia que más de la mitad de los jóvenes españoles tiene dificultades para identificar cuándo una noticia es falsa.

"Si no fuera por TikTok e Instagram no me enteraría de nada. A veces nos la cuelan fácil", reconoce Marta (19 años), otra estudiante de la UCM. Ella espera la siguiente clase junto a Andrea —también de 19 años— que explica que si le aparece una noticia en TikTok, prefiere mirar algún periódico "para saber si es verdad". Paula, otra chica que las acompaña, dice que a veces ocupa X para "revisar el estado del Metro". "Nos salen [las noticias], no las buscamos", aclara Marta.

La omnipresencia de las afirmaciones engañosas ha dejado estragos en la esfera pública. En el mundo, la invasión a Ucrania no solo ha causado consecuencias económicas y humanas, también ha puesto en relieve la fácil masificación de las fakes news. Mismo efecto —aunque bajo otros parámetros— causó la dana de Valencia, ocurrida en octubre pasado, que destapó la peor oleada de bulos del país en el último tiempo (al menos, desde la pandemia), pero este fenómeno trascendió edades.

"Ahora mismo hay gente que no ha sido nativa digital y que no está siendo capaz de identificar fácilmente qué noticias son veraces", ejemplifica la abogada. Jesús Conde, profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Educación en la Universidad de Sevilla, opina que los jóvenes sí son más propensos a caer en engaños porque "llevan más tiempo conectados" y su consumo es más activo.

La identidad digital de los jóvenes

La desinformación viene en diferentes formatos: desde leyendas en algunos casos, teorías de conspiración e incluso piezas humorísticas. “La literatura científica en los últimos años habla incluso del concepto de injertos digitales. Es decir, la desinformación se presenta de forma atractiva a los jóvenes, en un formato que parece veraz y que conecta con sus intereses”, sostiene Jesús Conde.

La mayoría de las chicas y chicos consultados por EL PAÍS ha reconocido que no podría saber si una información es verdadera o no. Esto es algo que también han venido observando en Código Nuevo, un medio enfocado en la generación zeta y los nuevos viejos de internet nacidos entre 1980 y 1996 conocidos como millenials. Para la periodista Sara Roqueta, redactora jefa del sitio, incluso se habla de “la caída de Google”, como si hubiera pasado de moda para ellos.

“Nos damos cuenta de que más de la mitad de los adolescentes se informan en redes sociales y directamente utilizan TikTok como su buscador estrella”, explica. “Ellos tienen una conexión muy especial con los generadores de opinión y contenido, o lo que incluso se puede llamar influencers de la información”, indica Roqueta. Y quienes crean estos contenidos cuentan una información mientras se maquillan, entonces los usuarios perciben una tranquilidad que “no es la misma que cuando lees una noticia”, complementa Roqueta.

La identidad digital es parte del eje de la identidad general de la persona, donde se proyecta en distintas facetas. “Esa autoconfianza les puede jugar malas pasadas”, sostiene Jesús Conde. En las redes sociales “todo es rápido y se mezcla con el entretenimiento”, por lo que es complejo entender cómo los jóvenes hablan o tratan el contenido. “Eso es un problema a la hora de diferenciar qué es un bulo y qué es verdad para ellos”, agrega Roqueta.

Aprender a cazar bulos

El problema de la desinformación ha obligado a entidades como la OMS a hacer un llamado a las naciones a regular estas plataformas para que impulsen programas que incentiven el uso responsable de internet. Desde el año pasado, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) junto a Big Van Ciencia se encuentran llevando a cabo el proyecto Cazabulos enfocado en el alumnado del primer ciclo de la ESO. Se trata de programa educativo enfocado en la desinformación científica, especialmente en TikTok. Consta de cuatro fases y cuenta con una formación en línea que permite aprender detectar bulos.

“Nuestra idea es proveer a los ciudadanos, en este caso los estudiantes, de herramientas que permitan que de una manera más o menos autónoma puedan ellos también desmontar bulos, noticias falsas o con sesgos”, cuenta Pura Fernández, vicepresidenta adjunta de Cultura Científica y Ciencia Ciudadana del CSIC. El programa se encuentra en la segunda edición, pero la idea es que esta iniciativa se extienda por más tiempo y que también llegue al continente americano a largo plazo.

El Gobierno dio luz verde a una nueva ley —que es parte del plan de regeneración democrática de Pedro Sánchez—, que permitirá pedir rectificaciones a las plataformas digitales y a las cuentas que tengan más de 100.000 seguidores en una red. Y hace unas semanas, el Consejo de Ministros aprobó un anteproyecto de ley para un uso ético de la inteligencia artificial, que pretende poner orden en la aplicación práctica de esta tecnología. El anteproyecto adapta a nuestra legislación lo establecido en el Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial.

Kalinova hace hincapié en que la regulación "no se puede hacer solo desde las instituciones". También es importante que se inculque a través del hogar, el control parental e incluso intervenir desde el aula. "Yo creo que si se profundiza en el conocimiento de cómo funcionan las redes sociales, los algoritmos y se hace una labor educativa, eso puede influir mucho", agrega. Ella, al mismo tiempo, señala un matiz importante: las políticas de imposición no conseguirán gran cosa. "Yo creo que incluso se podría llegar a generar el efecto contrario, más radicalización".

Otro aspecto que suscitado el interés en el último tiempo es la popularidad que suscitan los influencers y cuentas en redes más bien conservadoras. Las redes sociales se han convertido en el principal instrumento de la extrema derecha para colonizar el pensamiento de las nuevas generaciones, señaló a EL PAÍS el periodista Andrew Marantz en 2023. Sin embargo, si esas ideas calan entre los jóvenes y generan adeptos es "porque también hay una parte cansada", señala Siana Kalinova.

Fotogramas

Carles Porta: "No veo inteligente publicar un libro sobre José Bretón sin hablar con la madre, pero la censura previa no es democrática"

El rey del true crime nos cuenta qué opina sobre la polémica del libro sobre José Bretón, con qué caso se le quedó una espina clavada o qué le pareció que 'El cuerpo en llamas' se inspirase en su investigación.

Por Álvaro Onieva 14/04/2025



Movistar Plus+

A Carles Porta le faltan horas en el reloj para atender todos los proyectos en los que está trabajando. Acaba de estrenar en Movistar Plus+ la serie documental 'La caza del solitario', compuesta por tres entregas en las que analiza al detalle el caso del famoso atracador de los años noventa, pero en paralelo sigue, junto a su equipo, investigando en incontables casos que más adelante se convertirán, si llegan a buen puerto, en los protagonistas de algunas de las series documentales, en formato audiovisual o podcast, del rey del true crime español. Incluso, está a punto de dar el salto a la ficción.

¿Crees que con este auge que hay del true crime los espectadores nos estamos anestesiando ante ante el horror? Mucha gente, incluso, se pone podcasts de true crime para dormirse…

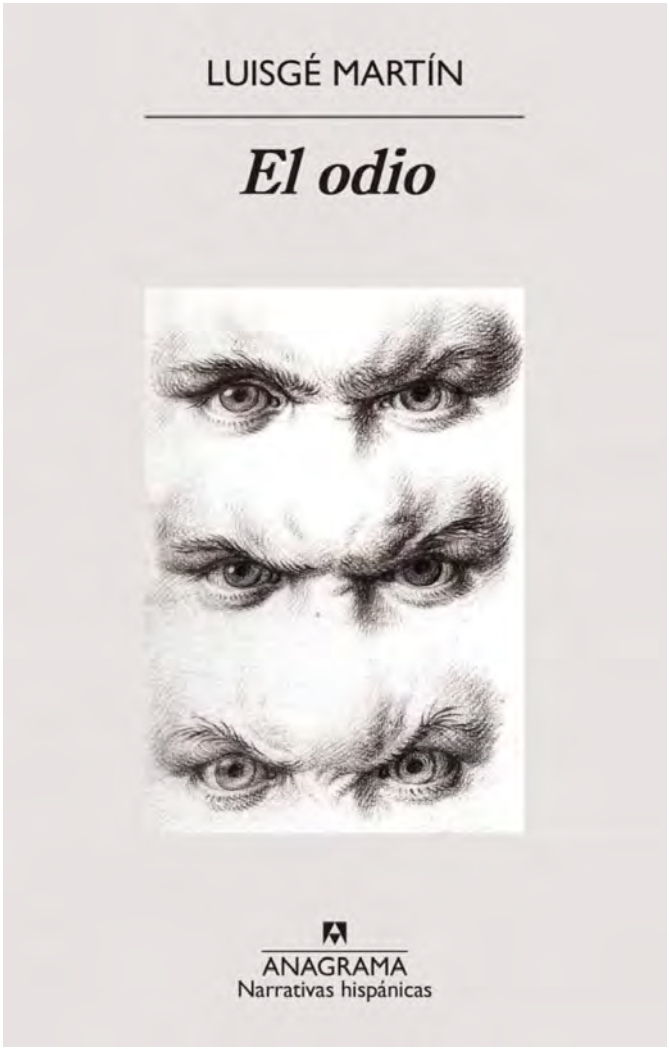
Con esto siempre verás las dos partes. Estamos trabajando en un caso de una chica que fue violada y la intentaron asesinar, y dice que el true crime le salvó la vida. Era muy fan de los true crimes y había visto cosas que la ayudaron a despistar al asesino y cree que sin haberlos vistos la habrían matado. O, en mi caso concreto, que hacemos podcast ('Crimes' en Catalunya Ràdio o 'Por qué matamos' en Amazon Audible), no sabes la cantidad de gente que me dice que se los ponen para dormir, pero también hay otros que me dicen que se los ponen para no dormirse, por ejemplo cuando tienen que hacer un viaje. Cada uno lo vive a su manera. Y no creo que eso produzca insensibilidad, sino todo lo contrario. Produce una cierta alerta, aprendes cosas...

Una de vuestras líneas rojas a la hora de hacer 'La caza del solitario' fue la petición de dinero de Jaime Giménez Arbe para participar, que no aceptasteis. ¿Qué opinas del caso del libro sobre José Bretón, que no ha cobrado pero sí podría tener un beneficio en cuanto a imagen?

A mí no me gusta meterme en los problemas generados por otros. En este caso, yo siempre digo lo mismo: cuando un juez tiene que intervenir en algo, es que antes se han hecho muchas cosas mal. Yo te puedo decir lo que hacemos nosotros: siempre hablamos con las víctimas, directa o indirectamente a través de sus abogados. No veo inteligente publicar un libro sobre Bretón y sobre cómo mató a los niños sin hablar con la madre, pero allá cada uno con su trabajo. Como tampoco me parece inteligente prohibir la publicación de un libro por la razón que sea. Si tú publicas un libro en el que entras en la intimidad de alguien, ofendes o lesionas el honor de alguien, ahí ya está la ley para aplastar a quien cometa esa ilegalidad. Pero tener que pasar por censura previa no es democrático. Lo democrático es publicar y luego allá cada cual con sus líneas rojas, con su moralinas y con el cumplimiento de la legalidad. Se podrían analizar mil cosas, pero creo que aquí se han hecho muchas cosas mal.

Otro tema candente en cuanto a los true crimes es el uso de la inteligencia artificial. Por ejemplo, en '¿Qué hizo Jennifer?' aparecen fotos de la víctima hechas con IA generativa, mientras que en 'El caso Gabby Pettito' se usa esta tecnología para replicar la voz de la víctima. ¿Qué te parece esta práctica?

No estaba al loro de esto, pero para mí es muy simple: la cuestión es no engañar al espectador. Para mí, ese es el límite. Si modificas alguna cosa, el espectador tiene que saberlo. Tiene que ser evidente.



En 'La caza del solitario', nosotros ficcionamos al personaje, pero queda superclaro qué es real y qué no lo es. Ese código, si lo estableces con honestidad, no veo problema, sea con ficciones o con inteligencia artificial. El problema es si quieres engañar al espectador y esto vale para una voz o para lo que sea. Por ejemplo, hay veces que no tienes los derechos de utilización de una voz (una llamada telefónica, unas grabaciones que forman parte del sumario...) o de una foto de alguien relacionado con el caso, entonces no la puedes utilizar. A veces la distorsionábamos, pero ahora la inteligencia artificial u otros programas informáticos te permiten cambiar esa voz para que no sea la original. En ese punto es no mentir y poner, por ejemplo, un letrero que diga "voz interpretada". Si lo haces eso sin avisar al espectador, es engañar a la gente y no está bien.

El año pasado estrenaste 'Tor' en Atresplayer, una serie documental sobre un caso que siempre habías querido hacer. No quedaba cerrado del todo, ¿hay posibilidad de una segunda parte?

Estamos trabajando y es posible que hagamos algo más, pero tenemos que esperar un poco. Primero, porque no tengo tiempo... ¿Seguro? No. ¿Posible? Sí. He recibido llamadas, he recibido más información, algunos de los personajes que hay dentro de la historia son espectaculares... Todo eso está ahí.



¿Hay algún otro, como ese, que se te haya quedado la espinita de no haberlo hecho?

Me hubiese gustado hacer el caso de Ximo Ferrendiz, un asesino en serie, pero los padres de una de las víctimas nos pidieron que no lo hiciésemos. Y no lo hemos hecho. Pero hacemos tantos casos y trabajamos en tantos en paralelo, que uno te lleva lleva a otro y uno hace que te olvides del anterior... A mí lo que me gusta es contar historias y esto me permite hacerlo, porque detrás de un crimen siempre hay grandes historias.

Próximamente vas a dar el salto a la ficción con una serie. ¿Qué te ha llevado a dar ese paso?

Eso fue culpa de José Antonio Antón, director general de Atresmedia Televisión. Tenemos muy buena relación y él está enamorado de esta historia. Hablando un día de que quizás queríamos hacer ficción, nos dijo: 'venga, yo quiero esta historia de Brito y Picatoste'. Entonces, inspirados en esa historia, que fue el primer caso que hicimos de 'Crims' en televisión, estamos haciendo '33 días'. Supongo que haremos más. La ficción nos permite llenar los huecos, los vacíos y las incógnitas que no podemos llenar con la realidad. Si en la realidad no lo tienes, todo es interpretación y nosotros no hacemos eso. En cambio, en la ficción sí podemos ir un poquitín más lejos.



Y hablando de ficción, ¿qué te pareció cuando salió 'El cuerpo en llamas', que era una serie sobre un caso que vosotros habíais investigado minuciosamente? No sé te molestó o si sentiste que habían utilizado parte de vuestro trabajo, de algún modo…

De algún modo no, de todo (risas). No sé si es algo especialmente ético, pero es libre, que hagan lo que consideren. Pero ¿qué pasó? Que cuando estrenaron 'El cuerpo en llamas', todo el mundo hablaba de 'Crims'. Todo el mundo referenciaba a nuestros cuatro capítulos. Pues perfecto. En ese momento nosotros no nos planteábamos hacer ficción. Le estábamos dando vueltas, pero no nos acabábamos de atrever, también por exceso de trabajo. Y al final, pues mira, nos decidimos. Bueno, está bien. Yo creo que es algo que tendría que decir el público, pero creo que uno de los dos productos llega más lejos que el otro.

Fotogramas

"14 años atracando por España sin que nadie supiese su nombre": Esta serie de intriga ya es el true crime más sorprendente del año y está disponible en Movistar Plus+

Charlamos con Carles Porta, rey del true crime, sobre su nueva producción en Movistar Plus+, una investigación minuciosa y en tono de thriller sobre El solitario.

Por **Álvaro Onieva** 12/04/2025



No hace falta ser un aficionado del true crime y la crónica negra para que el apodo de "El solitario" te suene. Quizás es menos probable que conozcas su nombre real, Jaime Giménez Arbe, pues durante los años que duró su actividad delictiva nadie conocía su identidad, solo cómo operaba: atracaba bancos en solitario, disfrazado con una barba postiza y una peluca para esconder su rostro. Se le atribuyen una treintena de robos a mano armada y el asesinato de una pareja de guardias civiles durante una huida. Ahora, su historia vuelve a ser contada en 'La caza del solitario'.

Quien lo hace no es otro que Carles Porta, referente del true crime español, que tras hacer para Movistar Plus+ la docuserie 'Luz en la oscuridad' ahora presenta en la misma plataforma este especial de tres episodios, ya disponibles. "No hay una efeméride, no

hay nada en concreto, sencillamente que después de casi 3 años investigando esta historia, recopilando datos y construyéndola, vemos que es el momento en que está madura", cuenta a Fotogramas.



A esa conclusión de maduración llega a través de la consecución de material necesario y testimonios. “Aquí había dos dos líneas. Una era el propio solitario, Jaime Giménez Arbe, y esa línea se autocerró porque él pedía dinero y planteaba unas condiciones que no podíamos aceptar”, expone Porta, “La otra línea era el thriller policial, que es lo que hemos hecho, y para poder hacerlo necesitábamos tener prácticamente a todos los investigadores directos de la historia y a la familia de las víctimas o a gente muy cercana. Ahí está el personaje de Jesús Mesa, que al final aceptó, que era íntimo amigo de uno de los guardias civiles asesinados en Castejón. Al tener todos estos elementos, consideramos que ya teníamos lo necesario para contar bien la historia”.

Como dice uno de los entrevistados en la serie documental, “El solitario” se convirtió en los años noventa y dosmil “casi en un personaje de leyenda". ¿Por qué? Carles Porta responde: “En ese momento llevaba 10 años, que acabaron siendo 14 atracando por toda España sin que nadie supiese ni siquiera su nombre. Entonces, la Guardia Civil, y después también la Policía Nacional, persiguen a un fantasma, a un espíritu. Persiguen a alguien que está atracando libremente que no deja ningún tipo de rastro y no saben quién es. Y, además, que consideran que es el autor del asesinato de dos guardias civiles. Perseguir un fantasma se convierte en una obsesión para toda la Guardia Civil y toda la Policía en España y eso le convierte en un personaje de leyenda, en un mito casi”.



La caza del Solitario

Esa forma de entender la figura del delincuente como un fantasma queda plasmada estilísticamente en 'La caza del solitario': “Nuestra intención era conocer al fantasma a través de los perseguidores. Queremos construir un personaje que no tenemos. Lo construyes a partir de su modus operandi, de sus actos, de los pocos rastros que deja, de cómo se mueve, cómo se organiza...”.

Investigación periodística, con armas de ficción

“Nosotros siempre partimos del periodismo”, advierte Carles Porta, “y ahí hay muchísimo periodismo, investigando todo para que todo sea absolutamente riguroso y en detalle. Y luego queremos avanzar hacia una narrativa de ficción y una estética de ficción”. Así se resume la filosofía que Porta y su productora True Crime Factory, vienen desarrollando y la razón por la que sus productos audiovisuales destacan frente a otros del mismo género.



“En este caso nos hemos inspirado en el cine quinqui, que coincidía en época con con la existencia del Solitario. Y narrativamente hemos querido mantener la tensión del thriller policial porque era lo que teníamos mejor cubierto. Entonces, a cada personaje que interviene les hemos dado un papel en función del momento en el que intervienen y todo eso no dejan de ser artimañas de ficción”, desarrolla este contador de historias, “Utilizamos los utensilios que nos da la ficción para contar realidad y llevar al espectador

a un terreno más cinematográfico, más puramente narrativo que no el solamente informativo. Pretendemos dar un paso más: sin perder para nada el periodismo, buscamos esa tensión narrativa".

La línea roja con El solitario

Volvemos sobre uno de los datos que nos ha dado Porta antes: Jaime Giménez Arbe les pidió dinero. ¿Fue esa una línea roja que decidieron no traspasar en la producción de este documental?, ¿y qué tipo de relación mantuvieron con él hasta ese momento? "El trato con él ha sido excelente. Es un personaje muy interesante y un tío muy educado. Es un gran personaje", opina Porta.



"Primero empezamos con cartas, luego le visitamos en una cárcel y hemos hablado alguna que otra vez con él. Jaime tiene una manera de moverse por la vida muy potente, en el sentido de "aquí estoy yo, quiero esto y punto", relata, "Esto nos ha complicado un poquitín las cosas. No podemos contar la historia como él quiere; la historia la he decidido yo. Ahí es donde empezó nuestra separación, aunque hemos seguido manteniendo el contacto".



"La siguiente línea roja es que nosotros no podemos pagarle porque nos cuente su historia o nos autorices a contarla", aclara el autor del documental. "Su historia es pública y, por lo tanto, lo que no hacemos es entrar en su intimidad. Contamos los

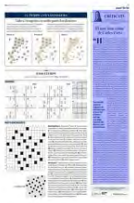
hechos públicos y para eso no pagamos. Nosotros no pagamos ni a él ni a nadie. Esa es una es una posición que tenemos muy sagrada. La otra muy sagrada es hablar con las víctimas, directa o indirectamente, y ofrecerles participar. Él no es una víctima; lo son las familias de los dos guardias civiles y la gente herida en los atracos".

ara

PAÍS: España
PÁGINAS: 31
AVE: 5123 €
ÁREA: 46 CM² - 20%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 10125
OTS: 85000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

15 Abril, 2025





CRÍTICATV

MÒNICA PLANAS CALLOL
PERIODISTA

El nou 'true crime' de Carles Porta

"Hola. Soy Carles Porta. Gracias por acompañarnos". El periodista comença així, amb el seu segell narratiu, la nova minisèrie que acaba d'estrenar a Movistar+. *La caza del solitario* són tres capítols que expliquen la recerca i captura d'un atracador que es va convertir en el delinqüent més buscat d'Espanya: trenta-sis atracaments en bancs d'Espanya, amb dos morts i diversos ferits al seu expedient, actuant amb absoluta impunitat durant catorze anys. Quan veieu les imatges de les càmeres de seguretat d'algun dels bancs que va atracar aquest personatge les recordareu dels informatius d'aquella època. Era un home que es disfressava amb una perruca i barba postissa per entrar a les sucursals armat amb un subfusell i que buidava el carregador amb facilitat.

La caza del solitario s'ajusta a la narrativa que ja hem vist a *Crims*, tant per subratllar l'autoria del director com a nivell visual, amb la singularitat que aquí, puntualment, sentim la veu de l'assassí, declarant-se anarquista i antisistema i atribuint-se l'eufemisme de ser un "expropiador de bancs". Es mantenen els recursos de les recreacions i la utilització de la penombra per accentuar el misteri. Els protagonistes són els membres de la Guàrdia Civil i la Policia Nacional que van participar en la investigació, i que es converteixen en el fil conductor de la història. Un aspecte divertit de les intervencions dels agents és l'ús del seu llenguatge administratiu encarcarat combinat amb l'argot més col·loquial: «*Cuando se produce el atraco, nos involucramos, como se suele decir, 'on fire'*» o «*Hay que tener en cuenta que, desde el atraco en Castejón, hay un 'Kit Kat' en su vida delictiva, un paréntesis*».

'La caza del solitario' s'ajusta a la narrativa que ja hem vist a 'Crims', tant per subratllar l'autoria del director com a nivell visual

Ara bé, el que resulta més còmic del plantejament és que la narrativa insisteix a projectar una imatge de professionalitat i audàcia en els cossos de la Guàrdia Civil i la Policia Nacional quan, en realitat, el nivell d'eficàcia resulta més aviat precari. Un atracador que va perpetrar gairebé una quarantena de delictes greus, que va estar actuant durant catorze anys, a qui la Guàrdia Civil i la Policia Nacional buscaven per separat sense saber que perseguien la mateixa persona, de qui van descobrir la seva identitat perquè un exdelinqüent el va identificar a través de la televisió i els va avisar, a qui tenien fitxat pels antecedents i que vivia instal·lat en un xalet de Las Rozas. Fins i tot expliquen amb orgull que un dels guàrdies civils va tenir la brillant idea de posar xinxetes en un mapa als llocs on havia actuat i unir els punts amb un cordill. "*Y se nos liaba el hilo*", diuen. També expliquen que van parar a fer un cafè a l'autopista perquè se'ls tancaven els ulls conduint. El nou *true crime* de Carles Porta és més entretingut per aquest esforç de convertir en herois els cossos de seguretat que no pas pel misteri de l'atracador.

LA RAZÓN

PAÍS: España
PÁGINAS: 62
AVE: 34147 €
ÁREA: 544 CM² - 74%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 51373
OTS: 134000
SECCIÓN: COMUNICACION

12 Abril, 2025



MOVISTAR PLUS+



Imagen de la reconstrucción de un tiroteo del atracador

«La caza del solitario» renueva el true crime

Movistar Plus+ acaba de estrenar la serie documental de Carles Porta sobre el atracador más famoso de España

Gerardo Granda. MADRID

«No soy un atracador, soy un expropiador de bancos». Con estas palabras se define a sí mismo Jaime Giménez Arbe, anónimo delincuente si no se le añade el sobrenombre que se creó para él: el Solitario. El famoso atracador de bancos que pasó desapercibido durante 15 años, mientras ejecutaba más de 30 atracos y acumulaba cientos de miles de euros. Su persecución, estudio y captura provocó cientos de horas en los medios de comunicación y ahora regresa como serie documental de la mano del especialista en true crime, periodista, productor, director y escritor español Carles Porta. Este disecciona uno de los casos más mediáticos de la crónica negra española con su habitual rigor, respeto y su estilo narrativo y visual muy cinematográfico. «La caza del solitario», un original Movistar Plus+ en colaboración con True Crime Factory y Goroka, está dividido entres partes y esboza el caso desde varios puntos nuevos. El equipo ha accedido al sumario del caso y habla con los investigadores, los abogados, miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, testigos y periodistas, y la voz testimonial del propio solitario. Ha costado más de dos años tener delante de la cámara a los investigadores principales, especialmente a los más cercanos a las víctimas, además del juez, el fiscal y los abogados.

«Todo lo que veréis a continuación es real. Utilizamos licencias narrativas, siempre basadas en la realidad. Si cambiamos algún nombre es para proteger la identidad de víctimas y testigos». Esta declaración al comienzo de la serie ratifica que es un producto audiovisual redondo y una vez que comienza no hay descanso para el espectador. Tras las debidas presentaciones con el capítulo 1 poniéndonos en situación, nos enfrentamos, dice Porta, «al más famoso atracador de finales de los años 90 y principios de los 2000». La estructura de la serie no es cronológica y comienza «por el final», y nos ubica el 9 de junio de 2004. José Antonio Vidal y Juan Antonio Palmero, dos guardia civiles de servicio mueren acribillados en Castejón (Navarra). 22 disparos acaban con la vida de los agentes y los testigos hablan de un hombre en un todoterreno blanco con matrícula de Zaragoza o de Logroño. Para centrar la investigación que se llevó a cabo, cuenta el documental con los testimonios de los protagonistas de la época y especialistas de Policía y Guardia Civil, como Jesús Mesa, Guardia Civil de la UCO entre 2004 y 2015 y el cabo primero José Manuel Muñoz, agente en Navarra de 1994 a 2010. Ambos relatarán de primera mano cómo se vivieron los funerales de los dos agentes con una emoción desmedida, además de desvelar que se barajó durante la investigación que durante un tiempo las pesquisas rastrearon si había sido la banda terrorista ETA. La zona y el modus operandi coincidían, pero el arma no. El médico forense, Rafael Teijeira, trazará el perfil de las heridas mortales en los agentes que con los casquillos rechazarán la teoría etarra y conectarán el calibre con las encontradas en un caso del año 2000: la Caja Rural de La Vall d'Uixó en Castellón sufrió un atraco por valor de 18.000 euros (tres millones de pesetas). Cercana la sucursal a una comisaría, los policías locales le dieron el alto a un sospechoso y acabó en un tiroteo. 200 casquillos fueron encontrados en la escena. Con todo ello nace la «Operación Marietta», nombre con el que se conoce a la Ingram M 10/11, el arma del solitario.

La serie consigue que el espectador se zambulla de cabeza en la investigación dejándose guiar por los testimonios y la voz en off del propio solitario en sus declaraciones. Todo perfectamente hilado con reconstrucciones sin aspavientos, construidas para hacer más cómodo y visual el viaje. De hecho la división capitular permite acometer primero el comienzo de la persecución tras la muerte de los guardias civiles, pero sin llegar hasta la detención. Sin duda una vuelta de tuerca del género true crime que se asemeja increíblemente al thriller de ficción por su calidad y detallismo.

Porta, el rey del true crime en todos los soportes

Carles Porta es uno de los representantes del periodismo de no ficción más relevante de nuestro país. Ha desarrollado una dilatada carrera como periodista, escritor, reportero de televisión, corresponsal de guerra, productor audiovisual, guionista y director de cine. Ha publicado en todos los soportes. Convertido en una voz reconocible en el género del true crime gracias, entre otros, a su pódcast «Por qué matamos» y sus trabajos en la pantalla como «Crímenes», «El crimen de la Guardia Urbana», «Luz en la oscuridad», (los tres disponibles en Movistar Plus+) y «Tor» en atresplayer.

«La caza del solitario» renueva el true crime

► Movistar Plus+ acaba de estrenar la serie documental de Carles Porta sobre el atracador más famoso de España



Imagen de la reconstrucción de un tiroteo del atracador Movistar Plus+

Gerardo Granda @Murdockmaiz 12.04.2025 10:16

«No soy un atracador, soy un expropiador de bancos». Con estas palabras se define a sí mismo Jaime Giménez Arbe, anónimo delincuente si no se le añade el sobrenombre que se creó para él: el Solitario. El famoso atracador de bancos que pasó desapercibido durante 15 años, mientras ejecutaba más de 30 atracos y acumulaba cientos de miles de euros. Su persecución, estudio y captura provocó cientos de horas en los medios de comunicación y ahora regresa como serie documental de la mano del especialista en true crime, periodista, productor, director y escritor español Carles Porta. Este disecciona uno de los casos más mediáticos de la crónica negra española con su habitual rigor, respeto y su estilo narrativo y visual muy cinematográfico. «La caza del solitario», un original Movistar Plus+ en colaboración con True Crime Factory y Goroka, está dividido entres partes y esboza el caso desde varios puntos nuevos. El equipo ha

accedido al sumario del caso y habla con los investigadores, los abogados, miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, testigos y periodistas, y la voz testimonial del propio solitario. Ha costado más de dos años tener delante de la cámara a los investigadores principales, especialmente a los más cercanos a las víctimas, además del juez, el fiscal y los abogados.

«Todo lo que veréis a continuación es real. Utilizamos licencias narrativas, siempre basadas en la realidad. Si cambiamos algún nombre es para proteger la identidad de víctimas y testigos». Esta declaración al comienzo de la serie ratifica que es un producto audiovisual redondo y una vez que comienza no hay descanso para el espectador. Tras las debidas presentaciones con el capítulo 1 poniéndonos en situación, nos enfrentamos, dice Porta, «al más famoso atracador de finales de los años 90 y principios de los 2000». La estructura de la serie no es cronológica y comienza «por el final», y nos ubica el 9 de junio de 2004. José Antonio Vidal y Juan Antonio Palmero, dos guardia civiles de servicio mueren acribillados en Castejón (Navarra). 22 disparos acaban con la vida de los agentes y los testigos hablan de un hombre en un todoterreno blanco con matrícula de Zaragoza o de Logroño. Para centrar la investigación que se llevó a cabo, cuenta el documental con los testimonios de los protagonistas de la época y especialistas de Policía y Guardia Civil, como Jesús Mesa, Guardia Civil de la UCO entre 2004 y 2015 y el cabo primero José Manuel Muñoz, agente en Navarra de 1994 a 2010. Ambos relatarán de primera mano cómo se vivieron los funerales de los dos agentes con una emoción desmedida, además de desvelar que se barajó durante la investigación que durante un tiempo las pesquisas rastrearon si había sido la banda terrorista ETA. La zona y el modus operandi coincidían, pero el arma no. El médico forense, Rafael Teijeira, trazará el perfil de las heridas mortales en los agentes que con los casquillos rechazarán la teoría etarra y conectarán el calibre con las encontradas en un caso del año 2000: la Caja Rural de La Vall d'Uixó en Castellón sufrió un atraco por valor de 18.000 euros (tres millones de pesetas). Cercana la sucursal a una comisaría, los policías locales le dieron el alto a un sospechoso y acabó en un tiroteo. 200 casquillos fueron encontrados en la escena. Con todo ello nace la «Operación Marietta», nombre con el que se conoce a la Ingram M 10/11, el arma del solitario.

La serie consigue que el espectador se zambulla de cabeza en la investigación dejándose guiar por los testimonios y la voz en off del propio solitario en sus declaraciones. Todo perfectamente hilado con reconstrucciones sin aspavientos, construidas para hacer más cómodo y visual el viaje. De hecho la división capitular permite acometer primero el comienzo de la persecución tras la muerte de los guardias civiles, pero sin llegar hasta la detención. Sin duda una vuelta de tuerca del género true crime que se asemeja increíblemente al thriller de ficción por su calidad y detallismo.

Porta, el rey del true crime en todos los soportes

► Carles Porta es uno de los representantes del periodismo de no ficción más relevante de nuestro país. Ha desarrollado una dilatada carrera como periodista, escritor, reportero de televisión, corresponsal de guerra, productor audiovisual, guionista y

director de cine. Ha publicado en todos los soportes. Convertido en una voz reconocible en el género del true crime gracias, entre otros, a su pódcast «Por qué matamos» y sus trabajos en la pantalla como «Crímenes», «El crimen de la Guardia Urbana», «Luz en la oscuridad», (los tres disponibles en Movistar Plus+) y «Tor» en atresplayer.

T.p. Teleprograma

PAÍS: España
PÁGINAS: 12-13
AVE: 11387 €
ÁREA: 1092 CM² - 189%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 49485
OTS: 138000
SECCIÓN: MAGAZINE

14 Abril, 2025





'LA CAZA DEL SOLITARIO' / ENTREVISTA A CARLES PORTA

«El "Solitario" quiso cobrar, pero no pagamos a asesinos»

Un 'true crime' de tres episodios sobre la investigación que encarceló al famoso atracador de bancos se acaba de estrenar en Movistar Plus+. Por Rocío Ponce

No existe fan del género de moda en España que no conozca a **Carles Porta**. El periodista es el responsable de éxitos como *Crímenes, El crimen de la guardia urbana* o *Luz en la oscuridad*. Un nuevo caso que muchos recordarán ha ocupado su mente en los últimos dos años para convertirse en un *true crime* que juega a acercase al cine en tres episodios. ¿El objetivo? **Jaime Giménez Arbe**, el famoso atracador de bancos y asesino, al que persigue en ***La caza del Solitario,*** un original de Movistar Plus+ en colaboración con True Crime Factory y Goroka, que se acaba de estrenar. ***Teleprograma*** ha entrevistado a Carles Porta para conocer los detalles de esta nueva serie.

¿Por qué el "Solitario"? Es una grandísima historia que no se había contado nunca de esta manera. "El Solitario", junto al "Lute", es el atracador más importante de la historia reciente de España. Creíamos que merecía ser contado, no tanto porque el personaje es muy potente, sino porque es un *thriller* policial de una intensidad tremenda.

«Estudiar, ver y contar los crímenes también explica cómo somos como sociedad».

Dices que os ha costado más de dos años, ¿qué ha sido lo más complejo? Conseguir a los personajes directamente implicados. Nosotros no queremos expertos, queremos protagonistas y por eso hemos tenido que analizar los sumarios, buscar sus identificaciones, encontrarles, pedir permisos y convencerles. Uno de los más importantes es un guardia civil que se llama Jesús Mesa, amigo íntimo de una de las víctimas y que además de tener el *shock* por la muerte de un amigo, entró a formar parte del equipo de investigación. Eso te da un personaje increíble, tenerle no fue fácil y como él, los otros 19 que hemos puesto delante de la cámara. Guardias civiles, policías, fiscal, juez, policías portugueses, forense, abogados, testigos... Todos determinantes para la detención de Jaime Giménez Arbe.

En esta serie dáis un paso más con las ficciones y con la voz que dais al "Solitario". Utilizamos ficciones que son un poco reconstrucciones, pero es cierto que en este caso hemos ido más lejos. Son algo más atrevidas y cinematográficas, el figurante aparece más y hemos querido buscar una imitación del cine *kinki* para situarnos en ese momento. Lo que buscamos es llevar al espectador a ese ambiente, crear emociones que no podemos crear de otro modo. Multiplicamos el efecto narrador de la situación, pero lo que contamos es real de arriba abajo, los elementos que ves en

T.p. Teleprograma

PAÍS: España
PÁGINAS: 12-13
AVE: 11387 €
ÁREA: 1092 CM² - 189%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 49485
OTS: 138000
SECCIÓN: MAGAZINE

14 Abril, 2025





«A la gente parece que le gusta lo que hacemos y cómo lo hacemos porque la realidad es insuperable y si la formatizas, creas un formato parecido a una película, consigues eso porque el atractivo y la fuerza de la realidad es imbatible», asegura Carles Porta.

las ficciones salen de los sumarios, del libro del propio Jaime, de las conversaciones... Construimos sobre la realidad.

¿Cómo fueron las conversaciones con él? Le hemos ido a ver muchas veces a la cárcel en Aranjuez y sigue siendo un personaje impresionante, con unas opiniones muy cultivadas. Es una persona de una capacidad intelectual impresionante, condenada a 100 años de cárcel por dos asesinatos. Construimos el personaje a través de sus perseguidores, es como si fuese un fantasma. De hecho, para la guardia civil y la policía nacional durante 14 años lo fue. Él sigue sin reconocerse como autor del asesinato de los guardias civiles.

¿Le ha gustado que se hagan este tipo de series sobre él? Tiene un ego importante y es consciente de que llenó muchas páginas y minutos de tele. Es un señor que tiene sus exigencias, planteamientos... Si quieres entrar ahí es ya otro tema, pero nosotros lo que hacemos en contar historias desde la perspectiva que creemos que es más interesante. En esta ocasión nos ha parecido más interesante contarla desde el de sus perseguidores porque para nosotros tenía mucha fuerza. Además, el "Solitario" quiso cobrar -y no poco dinero- y nosotros creemos que no debemos pagar a asesinos. Hemos hablado sin pagar, hemos sido fieles a las sentencias y a las versiones de todos, incluso a la suya.



«El *true crime* bien hecho es el producto que más llega a la gente, más que muchas series».

¿Cómo se aborda una historia cuyo final ya es conocido por la mayoría? Ahí está la respuesta, disfrutar el camino. La gracia y lo que importa es el viaje, cómo contamos la historia y en ese cómo, está el placer. También creo que hacemos un trabajo importante al recoger los testimonios directos sacando a estas personas de su zona de confort para que cuenten cómo lo vivieron, pero siempre dentro de la narración y eso no es nada fácil, hay muchas horas de guion y construcción narrativa muy importantes.

¿Crees que se puede estudiar una sociedad a través de sus crímenes? Sin la cara oscura de la luna no hay luna. Es evidente que la cara oscura de nuestra sociedad es también parte de nosotros, también somos nuestros crímenes. Estudiar, ver, analizar y contar los crímenes, lo que hacemos nosotros, también explica cómo somos como sociedad. Tanto por parte de asesinos y víctimas, como por parte de los investigadores y por cómo la sociedad vivió ese crimen en ese momento.

¿Dirías que existe el crimen perfecto? Yo estoy convencido de que existe, pero no sé si es por la habilidad del criminal o por la poca habilidad o mala suerte de los investigadores.

¿Qué es para ti un crimen perfecto? El que nadie se da cuenta de que ha sido un crimen, nadie más que el asesino, claro.

¿Cuál es tu formato preferido para contar estas historias? El pódcast es muy íntimo, siempre digo que es el compañero perfecto. La televisión es multiplicación, más presupuesto... No me hagas escoger, ¡sigo haciéndolo todo! También libros, pronto saco *La hora de la verdad*, unos relatos cortos inéditos y me encanta porque cada persona que lo lee puede ser protagonista de la historia, el investigador...

MUNDODEPORTIVO

Otro Mundo › Televisión

TELEVISIÓN

Carles Porta, muy claro sobre su nueva serie: "Te deja sin pestañear, hemos querido hacer un thriller policial que te mantenga enganchado y son casi tres horas de tensión"

- 'La caza del Solitario' se estrenó esta semana en Movistar Plus+
- Disfruta de esta nueva producción en Movistar Plus+ por solo 9,99€ al mes



Carles Porta / Movistar Plus+

Redacción Barcelona 12/04/2025 11:40 CEST

Carles Porta acaba de estrenar en Movistar Plus+ 'La caza del Solitario', un nuevo 'true crime' de tres capítulos sobre una de las investigaciones más sonadas de la crónica negra española. El presentador de 'Crims' regresa por todo lo alto con esta miniserie que se centra en la investigación que se llevó a cabo para detener al Solitario.

El caso comenzó con el asesinato de dos guardias civiles en 2004 por parte de un tirador desconocido y se fue complicando a medida que avanzaron las indagaciones. Ahora, esta nueva producción de True Crime Factory y Goroka repasa todo lo ocurrido.

Con motivo del estreno, Carles Porta ha hecho unas declaraciones para Movistar Plus+. "[La docuserie] ha significado un nuevo reto, primero en investigación porque nos ha costado más de dos años tener delante de la cámara a los investigadores

principales, especialmente a los más cercanos a las víctimas, además del juez, el fiscal, los abogados... Y después, narrativamente y visualmente porque queríamos crear un thriller policial con muchos componentes cinematográficos, sin perder la fuerza de la realidad", expone el periodista.



"'La caza del Solitario' te deja sin pestañear durante los tres capítulos. El material de archivo que hemos conseguido es muy potente y te traslada al momento en que se cometieron los asesinatos y los atracos", asegura también.



El presentador de 'Crims' reconoce que fue complicado crear una producción que sorprendiera, porque este caso fue muy mediático en su día. "Hemos querido hacer un thriller policial que te mantenga enganchado a la historia todo el rato, y son casi tres horas de tensión. Queríamos enseñar la personalidad del Solitario sin tenerle a él porque se trata de un personaje fantasma a quien persiguen la Policía Nacional y la Guardia Civil", explica.

La sinopsis oficial de 'La caza del solitario'

El asesinato de dos guardias civiles en Castejón, Navarra, en 2004, es el punto de partida de una de las investigaciones policiales más emblemáticas de la crónica negra española. Las balas recogidas en la escena del crimen apuntan a un atracador que lleva diez años saqueando bancos impunemente. Es un personaje misterioso que se oculta tras un disfraz, le llaman 'El solitario'. Conseguir ponerle nombre y dar con él se convertirá en una obsesión para la Guardia Civil y la Policía Nacional. Un thriller policial con multitud de giros de guion en el que la tensión nunca cae.

ACTUALIDAD

TELEVISIÓN

'La Caza del Solitario': la nueva serie documental de Carles Porta que promete conquistar el género de los True Crime

El mítico responsable de 'Crims' vuelve a la carga tras meses de duro trabajo



Ramón Baylos 11 ABR 2025 12:49

Carles Porta se ha convertido en una de las entidades más importantes del campo de los documentales gracias a los increíbles trabajos que ha lanzado a lo largo de su carrera.

De entre los mismos, probablemente muchos lo conoceréis por su formato conocido como 'Crims', el cual ensalza el género de los True Crime a unas cotas de calidad sin precedentes.

Y es que Carles Porta ha vuelto con una nueva miniserie que retrata lo que mejor sabe hacer: documentar el caso de un crimen desde un punto de vista que genere un gran impacto en el espectador.

En esta ocasión, estamos hablando de 'La Caza del Solitario', la cual cuenta con hasta tres episodios que ya se encuentran disponibles para ver en Movistar Plus+.

Tal y como indica el propio nombre de esta miniserie, Carles Porta abordará el caso de 'El Solitario', un famoso atracador de bancos que operó hasta el año 2007 cuando fue detenido por las fuerzas policiales.

En este sentido, hablamos de una producción que cuenta con más recursos que otras obras anteriores de Carles Porta, el cual se ha dejado la piel en crear algo que quede grabado a fuego en la historia del género.

No obstante, esto no implica que el autor se aleje del formato que tanto ha caracterizado su legado, contando con una estructura muy clara a la hora de narrar el caso y haciendo uso de muchos giros de guion inesperados con tal de mantener al espectador pegado a la pantalla constantemente.

Algo que ya se puede apreciar en la manera en la que Carles Porta elabora la sinopsis de esta nueva obra: ¨Las balas recogidas en la escena del crimen apuntan a un atracador que lleva diez años saqueando bancos impunemente, un personaje misterioso que se oculta tras un disfraz y al que llaman El Solitario¨. Huele a bombazo, eso seguro.

LA VANGUARDIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 36
AVE: 4164 €
ÁREA: 16 CM² - 12%

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

12 Abril, 2025



RECOMENDAMOS



MOVISTAR PLUS+

'LA CAZA DEL SOLITARIO

Movistar Plus+
True crime

Nuevo 'true crime' de Carles Porta

El asesinato de dos guardias civiles en Castejón (Navarra) en el 2004 es el punto de partida de este nuevo 'true crime' de Carles Porta con una de las investigaciones más sonadas de la crónica negra española. Las balas recogidas en la escena del crimen apuntan a un atracador que lleva diez años saqueando bancos impunemente. Es un personaje misterioso que se oculta tras un disfraz, le llaman 'el Solitario'. Conseguir ponerle nombre y dar con él se convertirá en una obsesión para la Guardia Civil y la Policía Nacional.

ok diario
TELEVISIÓN, CINE Y SERIES

Si te gustan las series de crímenes esta te va a enamorar: es española y completamente adictiva

Esta interesante docuserie cuenta con tres episodios de aproximadamente una hora

Se centra en el caso del asesinato de dos guardias civiles en la localidad navarra de Castejón en 2004

El atracador 'El solitario' llevaba diez años robando bancos españoles sin que nadie le lograse atrapar



Imagen de la docuserie 'La caza del solitario'.

Carmen Fernandez Etreros @CarmenFEtreros 14/04/2025 12:00

Actualizado: 14/04/2025 12:03

Abril es siempre un buen mes de estrenos de películas y series en las plataformas de streaming. Si Netflix estrena series como Pulso, El jardinero, Karma, Yo no soy Mendoza o la temporada 7 de Black Mirror, en Movistar Plus+ se ha estrenado la interesante docuserie La caza del solitario de Carles Porta que cuenta con tres episodios de aproximadamente una hora. Esta docuserie está centrada en uno de los peores crímenes de nuestra historia: El asesinato de dos guardias civiles en la localidad navarra de Castejón en 2004. En la escena del crimen encuentran unas balas que apuntaban a un atracador llamado 'El solitario' que llevaba diez años robando bancos españoles sin que nadie le

hubiera podido atrapar. De nuevo, Carles Porta nos sorprende con una original docuserie en la que va analizando poco a poco el caso gracias al sumario y sus conversaciones con diferentes investigadores, abogados y periodistas con los que va reconstruyendo lo que pasó ese día.

La docuserie La caza del solitario de Carles Porta es un dinámico thriller que nos sorprende por su ágil ritmo y los numerosos giros de guion que se utilizan para mantener la atención del espectador. El conocido periodista Carles Porta ha sido reconocido por su trabajo con el premio Ortega y Gasset y de sus trabajos destacan su podcast Por qué matamos y las series Crímenes, El crimen de la Guardia Urbana y Luz en la oscuridad. Esta docuserie se estrenó el 10 de abril en Movistar Plus+ y es una buena opción para los que disfrutan con los trabajos de Carles Porta y los que les gustan este tipo de producciones.



¿De qué trata la docuserie La caza del solitario?

El atracador Jaime Giménez Arbe, conocido como 'El solitario', llegó a robar en más de treinta sucursales de bancos desde 1993 a 2007 en localidades de todo el país como Madrid, Ávila, La Alcudia, Cee, Toro, Pozo blanco, Torrijos o Villalba en Lugo, entre otras muchas. Al final fue detenido fue detenido el 23 de julio de 2007 cuando iba a perpetrar otro robo de un banco en la localidad portuguesa de Figueira da Foz por un gran número de agentes de policía españoles y portugueses. El atracador se ocultaba bajo un disfraz que dificultaba su identificación.

Además del asesinato de la pareja de guardias civiles en Castejón, en su atraco en una sucursal la Caja Rural de San Isidro en la localidad castellonense de Vall de Uxó en el año 2000 murió un policía por un disparo accidental de otro compañero durante un tiroteo con este atracador. Cazar a 'El solitario' se convirtió en una obsesión para la Guardia Civil y la Policía Nacional durante 14 años.

De nuevo Carles Porta nos sorprende de nuevo con una buena producción cuidada al milímetro. Para esta producción ha contado con Santi Baró para la realización, el guion de Minaia Llorca, Alex Sans y Tomás Ybarra al frente de la dirección de fotografía y con Guille Cascante, Pablo Fernández Masó y Óscar Rodríguez en la producción ejecutiva.



Una producción compleja

Según ha explicado Carles Porta la gran dificultad para hacer la docuserie La caza del solitario ha sido que «la historia del Solitario fue muy mediática en su día, se ha explicado mucho y eso generaba una dificultad narrativa para sorprender al espectador». Tenían que sorprender al espectador con una historia que ya era conocida por todos. «Hemos querido hacer un thriller policial que te mantenga enganchado a la historia todo el rato, y son casi tres horas de tensión. Queríamos enseñar la personalidad del Solitario sin tenerle a él porque se trata de un personaje fantasma a quien persiguen la Policía Nacional y la Guardia Civil. También hemos querido construir los miedos, frustraciones y alegrías de los agentes investigadores», ha explicado Carles Porta.

Además, su producción ha sido todo un reto para el director «primero en investigación porque nos ha costado más de dos años tener delante de la cámara a los investigadores principales, especialmente a los más cercanos a las víctimas, además del juez, el fiscal, los abogados… y después, narrativamente y visualmente porque queríamos crear un thriller policial con muchos componentes cinematográficos, sin perder la fuerza de la realidad. La caza del solitario te deja sin pestañear durante los tres capítulos. El material de archivo que hemos conseguido es muy potente y te traslada al momento en que se cometieron los asesinatos y los atracos».

La docuserie La caza del solitario destaca por un estilo narrativo y visual muy cinematográfico y por el rigor con el que Carles Porta y su equipo han intentado contar lo que pasó y cómo se logró cazar a complejo atracador de bancos que burló a la Guardia Civil y la Policía Nacional de todo nuestro país.

LA RIOJA

Movistar estrena 'El Solitario', una serie sobre el asesino de los guardias civiles de Calahorra en Castejón

Los agentes pertenecían al sector de Tráfico de la Benemérita en la localidad riojabajeña



El Solitario, tras ser detenido. L. R.

Noemí Iruzubieta Logroño Viernes, 11 de abril 2025, 14:37 | Actualizado 23:38h.

El asesinato a tiros de dos guardias civiles destinados en Calahorra en Castejón en 2004 es el punto de partida del argumento de la nueva serie que Movistar acaba de estrenar. El autor era un personaje misterioso y atracador de bancos durante una década que se ocultaba tras un disfraz. Le llamaban El Solitario.

La investigación policial que narra la serie fue una de las más emblemáticas de la crónica negra española y atraparlo se convirtió en una obsesión para la Guardia Civil y la Policía Nacional.

Los agentes Juan Antonio Palmero y José Antonio Vidal fueron asesinados el 9 de junio de 2004 en un tiroteo en la vecina localidad navarra, cuando perseguían a un Suzuki Vitara que sobrepasó a gran velocidad a un coche patrulla que estaba parado en una rotonda. Los dos guardias fueron tras él para que se detuviera en el arcén de la carretera. El conductor, armado con un subfusil, abrió fuego. Una veintena de balas impactaron en la puerta del copiloto y alcanzaron a los dos guardias civiles de Calahorra que fallecieron. El solitario continuó su camino y desapareció.



Estado en el que quedó el coche patrulla de la Guardia Civil ametrallado. / EL CORREO

Se trataba de Jaime Giménez Arbe, el atracador más buscado de España, un hombre sin rostro, con 36 atracos y tres homicidios a sus espaldas, y estaba considerado el delincuente común más buscado en España de los últimos diez años.

Las pesquisas policiales establecieron la secuencia de los hechos ocurridos aquel funesto 9 de junio de 2004. El Solitario pretendía atracar un banco en Logroño sin embargo, al ser el Día de La Rioja, se encontró con la entidad cerrada, por lo que abandonó la ciudad con su vehículo hacia Castejón. Allí se cruzó con el coche patrulla de los dos guardias civiles de Calahorra.

Giménez Arbe fue detenido tres años después, el 23 de julio de 2007, al norte de Lisboa cuando se disponía a realizar otro asalto a una entidad bancaria.

Juicio mediático

El mediático juicio a El Solitario por estos asesinatos se celebró del 15 al 18 de julio de 2008 en la Audiencia Provincial de Navarra. En su declaración, donde se mostró irónico y seguro se autodenominó como «anarquista» e implicó a una red antisistema y a un

mafioso marsellés y negó que matara a los dos guardias civiles. «No soy un asesino y nunca he matado a nadie», dijo, para añadir que se consideraba «un expropiador de bancos a mucha honra» e incluso llegó a compararse con el bandolero de ficción Curro Jiménez.



Jaime Jiménez Arbe cuando salió de declarar ante el juez en Portugal.

Fue condenado a 47 años de cárcel. Por los dos asesinatos sumaba 20 años de cárcel y otros siete por el delito de tenencia de armas de guerra. La Audiencia de Navarra también le condenó al pago de dos indemnizaciones de 95.000 euros a los padres de los agentes y de 48.000 euros para la novia de Juan Antonio Palmero, con la que tenía previsto casarse en breve, así como de 24.285 euros al Estado por los daños que sufrió el coche patrulla. «Qué se pudra en la cárcel», clamaban los familiares de los agentes.

Juan Antonio Palmero nació en Cádiz, aunque creció en Málaga. Estaba casado y su mujer trabajaba en un conocido restaurante de Calahorra. José Antonio Vidal era de Oviedo y estaba soltero.

La serie, que consta de tres capítulos de 43 minutos aproximadamente cada uno, está dirigida por Carles Porta (creador) y Santi Baró. Se estrenó en Movistar el 10 de abril.

elPeriódico

Shopping

SHOPPING

Verdeliss conquista los 7 maratones: Movistar Plus + revela todo lo que hubo detrás del desafío en su último documental

Este 14 de abril se estrena el documental de la atleta navarra sobre el World Marathon Challenge: "7 maratones en 7 días y 7 continentes" en Movistar Plus



El reto maratoniano de Verdeliss, una historia sin precedentes / EFE/Daniel González

María Saiz 14 ABR 2025 13:49

Movistar Plus lo tiene. Efectivamente, el reto viral del que no se ha parado de hablar en las últimas semanas: los siete maratones en siete días, una proeza impensable, que terminó llevando a la práctica y a la realidad Verdeliss.

La plataforma Movistar ha grabado en exclusiva esta proeza, a la altura de muy pocos atletas, que ha llevado a cabo la influencer y que, nuevamente, va a monopolizar todas las conversaciones. De ahí a que no te lo quieras perder, más aún ahora que puedes verlo (y otros muchos contenidos) tantas veces quieras por solo 9,99 euros.

Aquí puedes ver el increíble reto de Verdeliss: todo lo que no se mostró



Campeona absoluta de un reto épico a la altura de muy pocos atletas. Estefanía Unzu, más conocida en redes sociales como Verdeliss, acaparó innumerables portadas al proclamarse vencedora absoluta de uno de los retos deportivos más extremos. 7 maratones en 7 días y 7 continentes.

Así es la prueba que organizan el World Marathon Challenge y en la que Movistar Plus acompañó a la atleta navarra para documentar un hecho histórico sin precedentes, convirtiéndose en la primera española en completar la prueba extrema. En tan solo una semana, cinco triunfos absolutos, seis victorias en categoría femenina y el récord Guinnes Mundial Femenino de menor tiempo promedio en las siete maratones con una marca de 03:18.

En poco más de una hora, dividido en dos capítulos, la productora TBS, creadora de otros documentales deportivos como el de Carolina Marín o el Luis Enrique, resume los intensos días en los que Verdeliss afrontó las siete marotones a lo largo de todos los continentes, con los traslados y los viajes en avión.

Desde los glaciares de la Antártida, hasta el calor sórdido de Ciudad del Cabo o Dubai. Y todo ello con un objetivo solidario: 16.000 euros recaudados para la investigación del Síndrome de Menke-Hennekam.

Ahora bien, ¿sabes ya dónde verlo? ¿Se te quedaron cortos los videos publicados en sus redes sociales? Tranquilo, desde Shopping no solo te contamos las series de estreno que no te puedes perder, sino que también te damos una alternativa a estas.

El documental de Verdeliss: dónde ver este reto épico

Un auténtico ejemplo de superación de una mujer todoterreno. Con 39 años, influencer, madre de ocho hijos y runner, así se define ella misma en su cuenta personal de Instagram en la que cuenta con más de un millón y medio de seguidores.

¿Cómo puedes conocer su historia? Movistar Plus te lo deja al alcance de tu televisión. A partir de hoy, la mejor plataforma de streaming, tendrá dentro de su catálogo este hito deportivo a la vez que extremo.

Para darte de alta no hace falta más que pinchar en el botón de "suscríbete a Movistar Plus +" que encuentras en este mismo artículo y, seguir los sencillos pasos: ¡Tardarás apenas unos minutos!



Y una vez lo hagas... por tan solo 9,99 euros al mes (un año entero saldría por menos de los que cuesta solo un mes en casi cualquier plataforma ya estarías en condiciones de comenzar a disfrutar de todo esto y mucho más:

- La selección del mejor fútbol, baloncesto, NBA, rugby, pádel, NFL, tenis y golf. Los deportes favoritos de la mayoría.
- El mejor partido de cada jornada de LaLiga, los tres mejores de la Hypermotion (segunda división) y la Copa del Rey.
- El mejor partido de cada jornada de Champions y el de la Premier League cada semana.

- ¿Y además permite dos reproducciones simultáneas! Sí, como suena, puedes compartir la cuneta en el mismo domicilio o en diferentes.

El cambio que te permitirá disfrutar de los mejores documentales deportivos, más de ochenta canales y contenido exclusivo por solo 9,99 €

Ahora, como ya te adelantábamos, podrás ver este documental de Verdeliss en Movistar Plus+, a través de su plataforma de streaming independiente en la que cualquiera se puede suscribir por solo 9,99 euros al mes. Y no solo eso: podrás disfrutar de todo el deporte de la plataforma y de sus más de ochenta canales de cine, series y documentales por el mismo precio al mes.

¿Lo mejor? No importa del operador que seas y no requiere permanencia.

Por no hablar de que Movistar Plus+ es la única plataforma de streaming que está dentro del Bono Cultural Joven, lo que supone que todos los que disfruten de esta ayuda podrán hacerse con una suscripción anual por solo 39 euros. Poco más de 3 euros al mes.

Esta suscripción te permite tener dos reproducciones simultáneas: por fin, sin discusiones en la familia

Sabemos que estás harto de discutir en casa porque cada uno quiere ver una cosa diferntes, pero eso se acabó, ya que ahora Movistar Plus+ te permite disfrutar de dos reproducciones simultáneas sin importar la ubicación.

Y por si fuera poco lo anteriormente descrito, también tienes la posibilidad de ver cualquier programa desde el inicio, aunque llegues tarde, o retroceder en las retransmisiones en directo: en efecto, si has quedado para cenar no te preocupes porque podrás ver el partido cuando quieras.

EL ESPAÑOL
BLUPER



Verdeliss en una de las siete maratones que corrió durante una semana.

El documental que narra la hazaña sobrehumana de Verdeliss llega hoy a Movistar Plus+: sólo tiene dos episodios

El proyecto de TBS sigue la participación en el World Marathon Challenge de Estefanía Unzu, la mujer tras Verdeliss.

Marco Almodóvar 14 abril 2025

Movistar Plus+ estrena este lunes, 14 de abril, Verdeliss: 7 maratones - 7 continentes - 7 días. Se trata del nuevo documental original de TBS, la productora de Telefónica, que narra la hazaña sobrehumana que protagonizó la influencer, seguida por más de cuatro millones de personas.

Estefanía Unzu se enfrentó al mayor reto de su vida: recorrer 7 maratones en 7 días en los 7 continentes del planeta (Antártida, África, Oceanía, Asia, Europa, Sudamérica y Norteamérica) con el World Marathon Challenge.

Un desafío físico y mental solo al alcance de los más preparados. Es el caso de esta madre de ocho hijos de Pamplona que ha demostrado que no existen límites cuando hay pasión y sacrificio por lo que haces.

El documental de 2 episodios, creado por el mismo equipo de los aclamados No tenéis ni **** idea y Un equipo llamado España, está dirigido por Isabel Hidalgo de Ugarte y Antonio López Barrio y muestra un viaje salvaje y emocionante que trasciende el deporte.

Temperaturas extremas, lugares inhóspitos, más de 295 kilómetros y el gran reto de convertirse en la ganadora absoluta de esta prueba internacional son algunos de los ingredientes de este proyecto en los que también se descubrirá el perfil más personal de Estefanía alejada de sus redes sociales.



Imagen promocional de 'Verdeliss: 7 maratones - 7 continentes - 7 días'.

«Este es el viaje más loco de mi vida. TBS ha sacado adelante un reto que empezó incluso antes que para Verdeliss. Juanqui, nuestro operador de cámara, y yo acompañamos a Estefanía durante todo este proyecto siempre respetándola como atleta y como persona», afirma Isabel Hidalgo, codirectora del documental.

La principal dificultad del documental ha sido conseguir los permisos para grabar en tantos territorios y obtener los visados para viajar los 7 continentes a los que ha viajado Verdeliss.

"En TBS creemos que las grandes historias surgen cuando alguien se atreve a ir más allá de lo posible. Este proyecto no solo documenta una hazaña deportiva extrema, sino que muestra el coraje y la vulnerabilidad de una mujer fuera de cualquier estereotipo", señala Ignacio Fernández-Vega, CEO de TBS, que apunta también que el proyecto ha sido un reto como productores.

José Larraza, director de Contenidos de TBS, apunta por último: "En TBS nos empeñamos siempre en sacar el alma de cada historia. Este documental refleja de la manera más transparente tanto la naturalidad de la protagonista como el frenesí del reto, con una narración trepidante y un montaje a diferentes velocidades que es pura dinamita»

Lo nunca visto, Verdeliss se rinde: "Es la primera vez en mi vida"

La famosa influencer ha subido a Instagram uno de los vídeos más dolorosos: "Simplemente, fallé", ha escrito



Luis Linaza Creada: 14.04.2025

No siempre se gana. A veces hay que aceptar las derrotas y, a veces, parar también es una forma de seguir. Estefanía Unzu, más conocida como Verdeliss, con muchísmos seguidores en Instagram, más de 1,5 millones se vio obligada a abandonar la exigente prueba de Las 12 horas de Venecia, una carrera de ultrafondo que había marcado en rojo en su calendario desde hace meses. El reto era ambicioso: recorrer 128 kilómetros en un circuito cerrado dentro del Parco San Giuliano y alcanzar la marca mínima para representar a España en el Campeonato del Mundo de Larga Distancia de 24 horas, previsto en Albi, Francia.

Pero esta vez, no pudo ser, pero esta vez, el cuerpo y la mente no acompañaron. Después de completar algo más de 29 kilómetros —21 vueltas al circuito—, Verdeliss tomó una de las decisiones más difíciles para cualquier atleta: retirarse.

"No lo voy a romantizar"

En su perfil de Instagram, compartió su vivencia con una sinceridad brutal, sin filtros ni artificios. No busco excusas, ni siquiera eufemismos que tanto usan los deportistas de máximo nivel para enmascarar sus derrotas.



“¿Se siente como una derrota?”, escribió. “Elevada a la máxima potencia. Es la primera vez en mi vida que me retiro de una carrera. No os lo voy a romantizar con mensajes empoderantes de sacrificio, fuerza de voluntad o lo intenté… porque simplemente fallé. Y es la realidad”, escribió en las redes.

Un vídeo íntimo, grabado casi con voz quebrada, la muestra hablándole a su hijo mayor, Aimar. Le explica lo inexplicable, lo que duele:

“Hoy nada está de mi lado. Y uno tiene que aceptar cuando ha perdido la batalla. Venecia 1 - Estefi 0”.

Un currículum envidiable

Era una carrera importante para la conocida influencer, con la que podía participar en un campeonato del mundo. Y pocos atletas tan preparados como ella. Lo dice su palmarés, que es de un calidad y una colección de éxitos que asusta de verdad.: completó el reto de los 7 maratones en 7 continentes en 7 días, y logró el récord de España en los 100 kilómetros en ruta.

Pero esta vez, no ha podido

elEconomista.es

Evasión

SERIES & CINE · GASTRO · PLANES · LIBROS

EVASIÓN

Verdeliss, el documental que cuenta las dos hazañas de una mujer sin límites: ocho hijos y siete maratones

Un viaje salvaje, trepidante y exigente que ya está en el catálogo de Movistar Plus+



David Saiz 14/04/2025 - 12:39

Estefanía Unzo, la mujer que se esconde detrás de la influencer Verdeliss, se ha enfrentado al reto de su vida: recorrer 7 maratones en 7 días en los 7 continentes del planeta (Antártida, África, Oceanía, Asia, Europa, Sudamérica y Norteamérica) con el World Marathon Challenge. Un desafío físico y mental solo al alcance de los más preparados. Es el caso de esta madre de ocho hijos de Pamplona que ha demostrado que no existen límites cuando hay pasión y sacrificio por lo que haces.

Verdeliss cuenta su hazaña personal en Verdeliss: 7 maratones - 7 continentes - 7 días, el documental que ya está disponible en el catálogo de Movistar Plus+. Producido por TBS, sus dos episodios son un viaje salvaje, trepidante y exigente en el que la pamplonesa pondrá a prueba

todos sus límites. Temperaturas extremas, lugares inhóspitos, más de 295 kilómetros acumulados en sus piernas y el gran reto de convertirse en la ganadora absoluta de esta prueba internacional. Además, permite conocer tanto a la figura de Verdeliss, la atleta y creadora de contenido que bate récords por todo el mundo, como a Estefanía, una madre de ocho hijos que compagina la vida familiar con su pasión por el atletismo.

"Conseguir este reto ha sido increíble y poder verlo en Movistar Plus+ es un sueño hecho realidad para poder compartir esta gesta con todos. Nunca había imaginado que este reto alcanzara esta dimensión, parece mentira. La vida son dos días y ya hemos gastado uno. Estoy en mi 'prime' y he querido demostrar que con sacrificio, se puede conseguir todo lo que cada uno se proponga", ha explicado Verdeliss, a quien los espectadores también recordarán por su paso por Gran Hermano.

El documental, creado por el mismo equipo de No tenéis ni **** idea y Un equipo llamado España, está dirigido por Isabel Hidalgo de Ugarte y Antonio López Barrio y muestra un viaje salvaje y emocionante que trasciende el deporte. "Este proyecto no solo documenta una hazaña deportiva extrema, sino que muestra el coraje y la vulnerabilidad de una mujer fuera de cualquier estereotipo", explica Ignacio Fernández-Vega, CEO de TBS, la productora del documental. "El documental refleja de la manera más transparente tanto la naturalidad de la protagonista como el frenesí del reto, con una narración trepidante y un montaje a diferentes velocidades que es pura dinamita", añade José Larraza, el director de Contenidos de TBS.

Movistar Plus+ estrena 'Verdeliss: 7 maratones, 7 continentes, 7 días'

14 abril, 2025 por Laura Zurita



Verdeliss: 7 maratones, 7 continentes, 7 días es una miniserie documental que narra cómo Estefanía Unzu, más conocida como Verdeliss, gana el World Marathon Challenge. El reto consistía en correr siete maratones en siete continentes durante siete días consecutivos. Un viaje salvaje, trepidante y exigente en el que pondrá a prueba todos sus límites. Temperaturas extremas, lugares inhóspitos, más de 295 kilómetros acumulados en sus piernas y el gran reto de convertirse en la ganadora absoluta del World Marathon Challenge.

Los dos capítulos de Verdeliss: 7 maratones, 7 continentes, 7 días están dirigidos por Isabel Hidalgo y cuentan con las intervenciones de la propia Verdeliss y la presentación del popular comentarista deportivo Juanma Castaño. La miniserie se estrena el 14 de abril de 2025 en Movistar Plus +.



Verdeliss, campeona con casi 40 años

El desafío del World Marathon Challenge comenzó el 31 de enero en la Antártida, y se prolongó durante una semana, en la que un grupo de corredores de todo el mundo se enfrentaron a sus propios retos de resistencia. Verdeliss hizo historia: se convirtió en la primera mujer en ganar la clasificación absoluta del evento, además de establecer un nuevo Récord Guinness al completar los siete maratones en una semana y siete continentes en el menor tiempo registrado nunca por una mujer. La campeona manifiesta su satisfacción por haber tenido la posibilidad de demostrar que una mujer de casi 40 años, madre de 8 hijos, puede superar un hito deportivo tan exigente.

Verdeliss: 7 maratones, 7 continentes, 7 días es una miniserie deportiva en dos capítulos, en el que se recogen extractos de estos siete días de carreras, viajes y cansancio. Un pequeño equipo de rodaje siguió de cerca a Estefanía, grabando las carreras, pero también las reacciones físicas y emocionales a semejante reto. La obra es una mirada de admiración a un grupo de valientes que afronta un reto casi inhumano, y sobre todo a la mujer que se erige como ganadora absoluta.

Ver Verdeliss: 7 maratones, 7 continentes, 7 días será un placer para los amantes del deporte y para los seguidores de la corredora protagonista, que son muchos. Los capítulos son cortos, pero intensos y disfrutables. El espectador puede hacerse su propio maratón en casa disfrutando de esta miniserie desde el sofá para vivir la aventura sin tanto esfuerzo.

Lunas Pasajeras
Tu rincón cultural donde encontrar todo lo que puedas soñar, con información actual y útil para ti en clave femenina.

Estefanía Unzu, Verdeliss, presenta junto a Movistar Plus+ el documental 'Verdeliss: 7 maratones – 7 continentes – 7 días'



Movistar Plus+ presenta 'Verdeliss: 7 maratones – 7 continentes – 7 días' junto a Estefanía Unzu, la protagonista de esta gesta

Estefanía Unzu (Verdeliss) se une al gran elenco de los deportistas españoles más reconocidos que cuentan sus apasionantes historias en Movistar Plus+. 'Verdeliss: 7 maratones – 7 continentes – 7 días', producido por TBS, cuenta como Estefanía Unzu, más conocida como Verdeliss, consiguió alcanzar un hito histórico al ganar una de las pruebas maratonianas más duras del mundo, el World Marathon Challenge.

El evento, celebrado en Espacio Movistar (Gran Vía 28), ha estado presentado por Juanma Castaño, acompañado por la propia Estefanía Unzu e Isabel Hidalgo, redactora responsable del documental.

Estefanía Unzu (Verdeliss): "Es increíble poder tener un documental junto a las grandes estrellas del deporte español. Estoy muy emocionada".



Juanma Castaño: «El reportaje tiene unas imágenes trepidantes y ya solo el comienzo en la Antártida es una pista de lo que nos espera. Si ya es difícil viajar a siete continentes en siete días, correr un maratón en cada uno de ellos no me lo puedo ni imaginar».

Rafael Nadal, Carolina Marín, Pau Gasol, Saúl Craviotto, Verdeliss… Movistar Plus+ dispone de una oferta de documentales deportivos inigualable, combinando a las mayores estrellas internacionales con una apuesta total por los héroes locales.

'Verdeliss: 7 maratones – 7 continentes – 7 días' se estrena este lunes 14 de abril a las 22:30h en Movistar Plus+ (dial 7).



El World Marathon Challenge es una de las pruebas más exigentes en el mundo del atletismo. Consiste en correr 7 maratones en los 7 continentes del mundo (Antártida, África, Oceanía, Asia, Europa, Sudamérica y Norteamérica) en solo 7 días. Esta es la última aventura de Estefanía Unzu, una madre de Pamplona que ha conseguido ganar este increíble reto, batiendo además el récord de tiempo.

El documental es un viaje salvaje, trepidante y exigente en el que pondrá a prueba todos sus límites. Temperaturas extremas, lugares inhóspitos, más de 295 kilómetros acumulados en sus piernas y el gran reto de convertirse en la ganadora absoluta de esta prueba internacional.

Conoce tanto a la figura de 'Verdeliss', la atleta y creadora de contenido que bate récords por todo el mundo, como a Estefanía, una madre de ocho hijos que compagina la vida familiar con su pasión por el atletismo.

Estefanía Unzu (Verdeliss):

"Conseguir este reto ha sido increíble y poder verlo en Movistar Plus+ es un sueño hecho realidad para poder compartir esta gesta con todos. Nunca había imaginado que este reto alcanzara esta dimensión, parece mentira. La vida son dos días y ya hemos gastado uno. Estoy en mi 'prime' y he querido demostrar que con sacrificio, se puede conseguir todo lo que cada uno se proponga".

Juanma Castaño, periodista de Movistar Plus+:

"El reportaje me ha parecido increíble, una experiencia única. Yo no podría hacer un maratón en un solo continente y tú has demostrado que se puede

llegar hasta donde uno quiera. El lunes se estrena un reportaje que va a ser un gran éxito".

José Larranza, Director de Contenidos de TBS

"El documental relata un reto extraordinario a partir de una figura que es puro carisma sometida a un contexto de asfixia permanente por tener que estar metida en un avión para dar la vuelta al mundo en siete días y haciendo siete maratones, con multitud de sorpresas y dificultades sobrevenidas y emociones a flor de piel desde el primer día hasta el último".



"En TBS nos empeñamos siempre en sacar el alma de cada historia. Este documental refleja de la manera más transparente tanto la naturalidad de la protagonista como el frenesí del reto, con una narración trepidante y un montaje a diferentes velocidades que es pura dinamita".

El próximo lunes 14 de abril, vive un desafío imposible en exclusiva en Movistar Plus+.

Los mejores documentales y la oferta deportiva más completa, disponible para todos

'Verdeliss: 7 maratones – 7 continentes – 7 días', además del mejor fútbol con un partido de LALIGA EA SPORTS, de la UEFA Champions League como el Borussia Dortmund – FC Barcelona y el Real Madrid – Arsenal, el tenis, la NBA, la Euroliga, la Liga Endesa, la NFL, LALIGA HYPERMOTION… y el mejor entretenimiento está disponible en Movistar Plus+ para todos, seas del operador que seas por 9,99€/mes.

Esther Soledad Esteban Castillo

VANITATIS

Famosos

NUEVO PROYECTO

El auge de Vicky Martín Berrocal y Alba Díaz, en cifras: de su impacto en redes sociales a protagonizar su propio documental

Inmersas en seguir creciendo profesionalmente, el próximo 20 de mayo se estrenará 'Las Berrocal', donde junto a la matriarca del clan, Victoria, y la hermana de la diseñadora, Rocío, mostrarán su lado más íntimo y familiar



Alba Díaz y Vicky Martín Berrocal en una imagen de sus redes sociales. (Instagram / @vickymartinberrocal)

Por A. Espí 13/04/2025

Son unos de los clanes más mediáticos de España. Por ello, la expectación sobre el documental que protagonizan y que se estrenará el próximo 20 de mayo es máxima. Con el paso del tiempo, tanto Vicky Martín Berrocal como su hija, Alba Díaz, han logrado cautivar a millones de personas que siguen, su día a día, a través de las redes sociales. Y no es para menos. La naturalidad con la que hablan de asuntos cotidianos y que se muestren cercanas ha hecho que su éxito sea imparable. Así, se postulan

como las Kardashian españolas. Para entender su impacto, Vanitatis ha analizado el auge que ambas han tenido en el último mes en sus respectivos perfiles de Instagram.

La más joven del clan, que ha copado titulares más de una vez por su defensa de dejar de comentar sobre los cuerpos ajenos, ha conseguido, según recoge 'Socialblade' -una página web que rastrea estadísticas y análisis de redes sociales-, aumentar su comunidad en 2.500 personas en los últimos 30 días. Un buen dato que se traduce en más oportunidades para colaborar con marcas de renombre a cambio de una retribución económica. Señalar que la popularidad de Alba Díaz creció en las redes sociales, puesto que, aunque es hija de dos rostros conocidos de la prensa del corazón, nunca ha hablado de su vida privada en la pequeña pantalla.



Eso sí, una de las cosas que más le gusta a sus acérrimos es la relación tan estrecha que tiene con su progenitora. Prueba de ello es que las instantáneas que tiene publicadas en su muro de Instagram con Vicky Martín Berrocal se encuentran entre las que más 'likes' han recibido. Por ello, no es de extrañar que desde Movistar Plus hayan querido contar con ellas para protagonizar 'Las Berrocal' -lo harán junto a Victoria, la matriarca del clan, y Rocío, su otra hija-. También fue muy aplaudido el vídeo en el que respondía a los que habían arremetido contra ella por su aspecto físico.

“Hay gente que no tiene esa fuerza o no está tan hecha a este tipo de comentarios. Me da pena que la mayoría sean de mujeres, por no decir todos. No sé donde queréis llegar. No sé si pretendéis veros mejor después de insultar. Lo que sé es que la vida es preciosa y estás a tiempo de cambiar y ser mejor persona”, escribió. Y es que si por algo se caracteriza la hija que tuvieron Manuel Díaz ‘El Cordobés’ y Vicky Martín Berrocal es por la importancia de la salud mental, el respeto hacia los demás y poner actitud en todo lo que haces. Todo esto ha hecho que muchos se hayan sentido identificados con ella y se haya convertido en su referente a seguir.



El éxito de Vicky Martín Berrocal no se queda atrás. Según ‘Socialblade’, la diseñadora ha conseguido, en los últimos 30 días, crecer el número de sus seguidores en 6.600 -cuenta con cerca de 1.3000.000-. Como su primogénita, es asidua a compartir algunos de sus quehaceres y planes diarios. También asuntos relativos a la firma de moda que regenta y que tantas alegrías le está dando, pues le ha permitido abrir diversas tiendas en distintas ciudades del mundo. Pero eso no es todo.

Su faceta de entrevistadora -ha llegado a ganar un premio Ondas por su pódcast- ha permitido que muchos conozcan a una mujer empática, que sabe escuchar y que no juzga a los demás por su historia. Unos valores que, sin duda, ha transmitido a su vástago. Hace unas semanas, con motivo del cumpleaños de Vicky Martín Berrocal, su hija publicó un emotivo texto, junto a un carrusel de fotografías, que evidenciaba el amor que siente por su progenitora. "Felicidades a mi vida entera. No has podido ser mejor referente y mejor madre, lo has bordado. Te amo, te escucho, te entiendo, te respeto y te veo", rezaba parte del escrito.



Juntas forman un equipo imparable. Ahora, están dispuestas a ganarse el cariño de aquellos que no las siguen en sus redes sociales en ‘Las Berrocal’. Como decíamos antes, mostrarán su lado más íntimo y familiar. Y no solo entre ellas. También con Rocío y Victoria. Y es que, como resumen desde Movistar Plus en la frase que acompaña al anuncio del documental, “detrás de un gran apellido, hay cuatro grandes mujeres”. Los datos avalan su éxito y se espera que con este nuevo proyecto lo revaliden.

Diario de Ávila

12 Abril, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 53
AVE: 2027 €
ÁREA: 415 CM² - 62%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 823
OTS: 7000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES



ENTRETENIMIENTO | ESTRENO EL 20 DE MAYO



Las tres generaciones posan durante las grabaciones del formato.

Movistar Plus+ relata el universo de las cuatro mujeres Berrocal

La diseñadora Vicky Martín Berrocal, su hermana Rocío, su hija Alba y la abuela de esta, Victoria, protagonizan este 'docureality' en el que muestran la llave de sus secretos mejor guardados

SPC

Las Berrocal son mucho más que glamour, éxito y elegancia. Forman un clan de cuatro mujeres con personalidades arrebatadoras y una manera muy particular de mirar la vida. En un mundo complejo, ellas han creado un universo propio en el que se cuidan y se apoyan mutuamente, a pesar de las diferencias generacionales. Ahora, abren las puertas de su mundo, lleno de luces y de sombras, para darse a conocer y ayudarnos a comprender cómo han llegado a convertirse en lo que son.

Las Berrocal es un *docureality* que el próximo 20 de mayo llegará a Movistar Plus+, y que sumerge al público en la vida de Vicky Martín Berrocal, Rocío Martín Berrocal, Victoria Martín Serrano y Alba Díaz Martín. A lo largo de cuatro episodios de 50 minutos, emitidos semanalmente, el programa nos permitirá conocer de cerca la relación única que une a estas cuatro mujeres, así como los momentos más emocionantes y las tensiones que surgen en su día a día.

Los espectadores serán testigos de una convivencia intensa, con sus momentos de complicidad, sus conflictos y sus emocionantes reencuentros. *Las Berrocal* presenta a tres generaciones de mujeres fuertes, independientes y luchadoras que han sabido forjar su propio camino sin dejarse condicionar por el qué dirán.

Esta producción marca un hito para Movistar Plus+, ya que supone su incursión en el género del *docureality*. Con esta apuesta, la plataforma busca ofrecer un contenido innovador y cercano, que refleje la autenticidad de las protagonistas y conecte con el público a través de sus vivencias y emociones.

Al respecto, Vicky Martín Berrocal describió las sensaciones que podrán experimentar los televidentes: «Es un viaje íntimo y emotivo que celebra la fuerza, el amor y la inspiración de las mujeres que han marcado mi vida: mi madre, mi hermana y mi hija. *Las Berrocal* es mi confesión íntima: un testimonio del profundo impacto que el amor y la fuerza de mi madre, mi hermana y mi hija han tenido en mí», destacó la diseñadora.

Por su parte, su madre Victoria Martín declaró «que ha sido de las mejores experiencias que he vivido, junto a mis dos hijas y mi nieta. He podido contar cosas de mi pasado que ya las tenía olvidadas, y ha sido liberador», mientras que su hija Alba Díaz confesó que «ha sido de los proyectos que más vértigo me ha dado hacer, sin duda, pero también el que más me ha hecho evolucionar y conocerme».

A PARTIR DEL 21 DE ABRIL

Más respuestas en 'El consultorio de Berto'

Berto Romero vuelve a pisar el cuadrilátero para seguir respondiendo consultas, pero esta vez no lo hará solo, porque varios amigos le acompañan como invitados en los programas y, por supuesto, su ayudante, Andrés Fajngold, que a su vez se ha buscado una ayudante de ayudante, Clara Ingold.



Berto responderá tanto a consultas enviadas por los espectadores como a las preguntas e intervenciones del público y, como novedad, el público puede interrumpir y participar cuando quiera. Todo ello se desarrolla bajo el tono desenfadado que caracteriza al programa.

Además, la nueva entrega contará con cuatro invitados: Andreu Buenafuente, Eva Soriano, Raúl Cimas y Thais Villas. «Estoy sinceramente muy contento con esta segunda temporada. Le hemos quitado al programa algo de rigidez, le hemos dado más improvisación, más interacción con el público y lo hemos abierto a amigos y amigas que vienen a jugar con nosotro», indicó el presentador.

DIARIO PALENTINO

PAÍS: España
PÁGINAS: 61
AVE: 1995 €
ÁREA: 396 CM² - 61%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1655
OTS: 14000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

12 Abril, 2025





Las tres generaciones posan durante las grabaciones del formato.

Movistar Plus+ relata el universo de las cuatro mujeres Berrocal

La diseñadora Vicky Martín Berrocal, su hermana Rocío, su hija Alba y la abuela de esta, Victoria, protagonizan este 'docureality' en el que muestran la llave de sus secretos mejor guardados

SPC

Las Berrocal son mucho más que glamour, éxito y elegancia. Forman un clan de cuatro mujeres con personalidades arrebatadoras y una manera muy particular de mirar la vida. En un mundo complejo, ellas han creado un universo propio en el que se cuidan y se apoyan mutuamente, a pesar de las diferencias generacionales. Ahora, abren las puertas de su mundo, lleno de luces y de sombras, para darse a conocer y ayudarnos a comprender cómo han llegado a convertirse en lo que son.

Las Berrocal es un *docureality* que el próximo 20 de mayo llegará a Movistar Plus+, y que sumerge al público en la vida de Vicky Martín Berrocal, Rocío Martín Berrocal, Victoria Martín Serrano y Alba Díaz Martín. A lo largo de cuatro episodios de 50 minutos, emitidos semanalmente, el programa nos permitirá conocer de cerca la relación única que une a estas cuatro mujeres, así como los momentos más emocionantes y las tensiones que surgen en su día a día.

Los espectadores serán testigos de una convivencia intensa, con sus momentos de complicidad, sus conflictos y sus emocionantes reencuentros. *Las Berrocal* presenta a tres generaciones de mujeres fuertes, independientes y luchadoras que han sabido forjar su propio camino sin dejarse condicionar por el qué dirán.

Esta producción marca un hito para Movistar Plus+, ya que supone su incursión en el género del *docureality*. Con esta apuesta, la plataforma busca ofrecer un contenido innovador y cercano, que refleje la autenticidad de las protagonistas y conecte con el público a través de sus vivencias y emociones.

Al respecto, Vicky Martín Berrocal describió las sensaciones que podrán experimentar los televidentes: «Es un viaje íntimo y emotivo que celebra la fuerza, el amor y la inspiración de las mujeres que han marcado mi vida: mi madre, mi hermana y mi hija. *Las Berrocal* es mi confesión íntima: un testimonio del profundo impacto que el amor y la fuerza de mi madre, mi hermana y mi hija han tenido en mí», destacó la diseñadora.

Por su parte, su madre Victoria Martín declaró «que ha sido de las mejores experiencias que he vivido, junto a mis dos hijas y mi nieta. He podido contar cosas de mi pasado que ya las tenía olvidadas, y ha sido liberador», mientras que su hija Alba Díaz confesó que «ha sido de los proyectos que más vértigo me ha dado hacer, sin duda, pero también el que más me ha hecho evolucionar y conocerme».

A PARTIR DEL 21 DE ABRIL

Más respuestas en 'El consultorio de Berto'

Berto Romero vuelve a pisar el cuadrilátero para seguir respondiendo consultas, pero esta vez no lo hará solo, porque varios amigos le acompañan como invitados en los programas y, por supuesto, su ayudante, Andrés Fajngold, que a su vez se ha buscado una ayudante de ayudante, Clara Ingold.



Berto responderá tanto a consultas enviadas por los espectadores como a las preguntas e intervenciones del público y, como novedad, el público puede interrumpir y participar cuando quiera. Todo ello se desarrolla bajo el tono desenfadado que caracteriza al programa.

Además, la nueva entrega contará con cuatro invitados: Andreu Buenafuente, Eva Soriano, Raúl Cimas y Thais Villas. «Estoy sinceramente muy contento con esta segunda temporada. Le hemos quitado al programa algo de rigidez, le hemos dado más improvisación, más interacción con el público y lo hemos abierto a amigos y amigas que vienen a jugar con nosotro», indicó el presentador.

CINE Y TELEVISIÓN

Movistar Plus+ relata el universo de las cuatro mujeres Berrocal

SPC - sábado, 12 de abril de 2025

La diseñadora Vicky Martín Berrocal, su hermana Rocío, su hija Alba y la abuela de esta, Victoria, protagonizan este 'docureality' en el que muestran la llave de sus secretos mejor guardados



Las tres generaciones posan durante las grabaciones del formato. - Foto: Movistar +

Las Berrocal son mucho más que glamour, éxito y elegancia. Forman un clan de cuatro mujeres con personalidades arrebatadoras y una manera muy particular de mirar la vida. En un mundo complejo, ellas han creado un universo propio en el que se cuidan y se apoyan mutuamente, a pesar de las diferencias generacionales. Ahora, abren las puertas de su mundo, lleno de luces y de sombras, para darse a conocer y ayudarnos a comprender cómo han llegado a convertirse en lo que son.

Las Berrocal es un docureality que el próximo 20 de mayo llegará a Movistar Plus+, y que sumerge al público en la vida de Vicky Martín Berrocal, Rocío Martín Berrocal, Victoria Martín Serrano y Alba Díaz Martín. A lo largo de cuatro episodios de 50 minutos, emitidos semanalmente, el programa nos permitirá conocer de cerca la relación única que une a estas cuatro mujeres, así como los momentos más emocionantes y las tensiones que surgen en su día a día.

Los espectadores serán testigos de una convivencia intensa, con sus momentos de complicidad, sus conflictos y sus emocionantes reencuentros. Las Berrocal presenta a tres generaciones de mujeres fuertes, independientes y luchadoras que han sabido forjar su propio camino sin dejarse condicionar por el qué dirán.

Esta producción marca un hito para Movistar Plus+, ya que supone su incursión en el género del docureality. Con esta apuesta, la plataforma busca ofrecer un contenido innovador y cercano, que refleje la autenticidad de las protagonistas y conecte con el público a través de sus vivencias y emociones.

Al respecto, Vicky Martín Berrocal describió las sensaciones que podrán experimentar los televidentes: «Es un viaje íntimo y emotivo que celebra la fuerza, el amor y la inspiración de las mujeres que han marcado mi vida: mi madre, mi hermana y mi hija. Las Berrocal es mi confesión íntima: un testimonio del profundo impacto que el amor y la fuerza de mi madre, mi hermana y mi hija han tenido en mí», destacó la diseñadora.

Por su parte, su madre Victoria Martín declaró «que ha sido de las mejores experiencias que he vivido, junto a mis dos hijas y mi nieta. He podido contar cosas de mi pasado que ya las tenía olvidadas, y ha sido liberador», mientras que su hija Alba Díaz confesó que «ha sido de los proyectos que más vértigo me ha dado hacer, sin duda, pero también el que más me ha hecho evolucionar y conocerme».

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

La Voz de Almería.

'El Cordobés' tendrá un cameo en la docuserie de su ex, 'Las Berrocal'

Vicky Martín Berrocal tendrá su propia docuserie; Las Berrocal, que protagoniza junto a su hermana Rocío, su madre Victoria y su hija Alba



Alba Díaz junto a sus padres, Manuel Díaz y Vicky Martín BerrocalRedes sociales

Nuria Pascual 14.04.2025

Aunque su historia de amor quedó atrás hace ya más de dos décadas, Manuel Díaz 'El Cordobés' y la diseñadora Vicky Martín Berrocal han demostrado con el paso del tiempo que el cariño y el respeto mutuo siguen intactos. Juntos vivieron una relación de cinco años que dio como fruto a su hija Alba, una joven que ha crecido rodeada del afecto y la complicidad de sus padres, a pesar de haber tomado caminos distintos en la vida.

Ahora, la familia vuelve a acaparar miradas con el estreno de Las Berrocal, una esperada docuserie que se emitirá en Movistar Plus+ a partir del próximo 20 de mayo y que contará con la participación de Vicky, su madre Victoria, su hermana Rocío y, cómo no, la propia Alba Díaz. Un formato íntimo y familiar que promete mostrar el lado más personal de estas mujeres. Y aunque el foco está puesto en ellas, también hay espacio para la figura del torero.

Desde un acto celebrado en Madrid por el 50 aniversario de La Roche Posay, Manuel Díaz compartió con naturalidad cómo vivió su breve pero emotiva aparición en el proyecto: "Hay una pequeña participación mía. Muy discreta, porque entendí que esto era de ellas, pero Alba quería que su padre estuviera", comentó con una sonrisa. Sobre su escena, reveló que fue grabada en el campo, en un momento de

conversación sincera entre padre e hija: “Es un instante muy bonito, dándole consejos a mi hija... y ella también a mí”.

Su actual esposa, la venezolana Virginia Troconis, también mostró su apoyo y orgullo por el resultado: “Estamos muy contentos, sobre todo por Alba. Sé que lo ha disfrutado muchísimo y tengo muchas ganas de ver el resultado final”, afirmó.

El propio torero no dudó en bromear sobre el potencial del formato: “Podría estar a la altura de Las Kardashian. Ellas tienen arte, y seguro que la van a liar”.



'Las Berrocal'Movistar Plus +

En Almería, donde el vínculo con el mundo taurino y las raíces andaluzas sigue muy presente, esta docuserie despierta especial interés, especialmente por mostrar una imagen cercana y real de una de las familias más mediáticas del panorama español.

pronto
La revista mas vendida de España

PAÍS: España
PÁGINAS: 83
AVE: 4730 €
ÁREA: 27 CM² - 22%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 480073
OTS: 1661000
SECCIÓN: MAGAZINE

19 Abril, 2025



NOTICIAS TV



«MARILIENDRE». Antes de estrenarse oficialmente en Atresplayer el 27 de abril, esta serie protagonizada por Blanca Martínez y Omar Ayuso se proyectará en salas de cine de toda España el día 24 de abril.



«OT 2025». Los «castings» para elegir a los que serán los concursantes de la próxima edición del «talent» que presenta Chenoa en Amazon Prime Video empezarán el 5 de mayo en Barcelona.



«LEGADO». Netflix ha anunciado que se estrenará el 16 de mayo esta serie en la que José Coronado da vida a un empresario de la comunicación cuyos hijos cambian por completo su negocio en su ausencia.

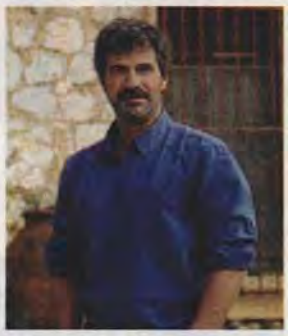


«MEMENTO MORI». La segunda temporada de la serie que protagoniza Yon González podrá verse en Amazon Prime Video a partir del 25 de abril.



«LAS BERROCAL». El próximo 20 de mayo llegará a Movistar Plus+ el «docureality» que muestra la vida de Vicky Martín Berrocal y las mujeres de su familia.

«ENTRE TIERRAS». Ya ha empezado el rodaje de la segunda temporada de esta serie de Antena 3 que cuenta con Rodolfo Sancho como uno de los nuevos fichajes.



ACTORES

Berto Romero y un hotel al lado de casa, de madrugada... Qué ha revelado

El cómico catalán, que pasa unas 60 noches al año en hoteles, sorprende con una noche inesperada

Darío Porras Barcelona. Lunes, 14 de abril de 2025



Berto Romero es uno de los mejores humoristas de este país. Y punto. Lleva años haciéndonos llorar de risa con su ingenio, sus respuestas y sus apariciones en infinidad de programas, de la mano de su amigo Andreu Buenafuente, con quien también colabora en la radio, o subiendo encima del escenario para hacernos troncharnos con sus monólogos. Ahora, cuando está a punto de estrenar la segunda edición de El consultorio de Berto en Movistar+, el cómico ha pasado por El Suplement de Catalunya Ràdio para tener una conversación deliciosa con Roger Escapa, que ha girado en algunos momentos en torno a los hoteles.

mpcmanagement y annaportomene
Palacio Vistalegre

Ver perfil



Ver más en Instagram

3.755 Me gusta

Agrega un comentario...

bertoromero
699K seguidores

Ver perfil



Ver más en Instagram

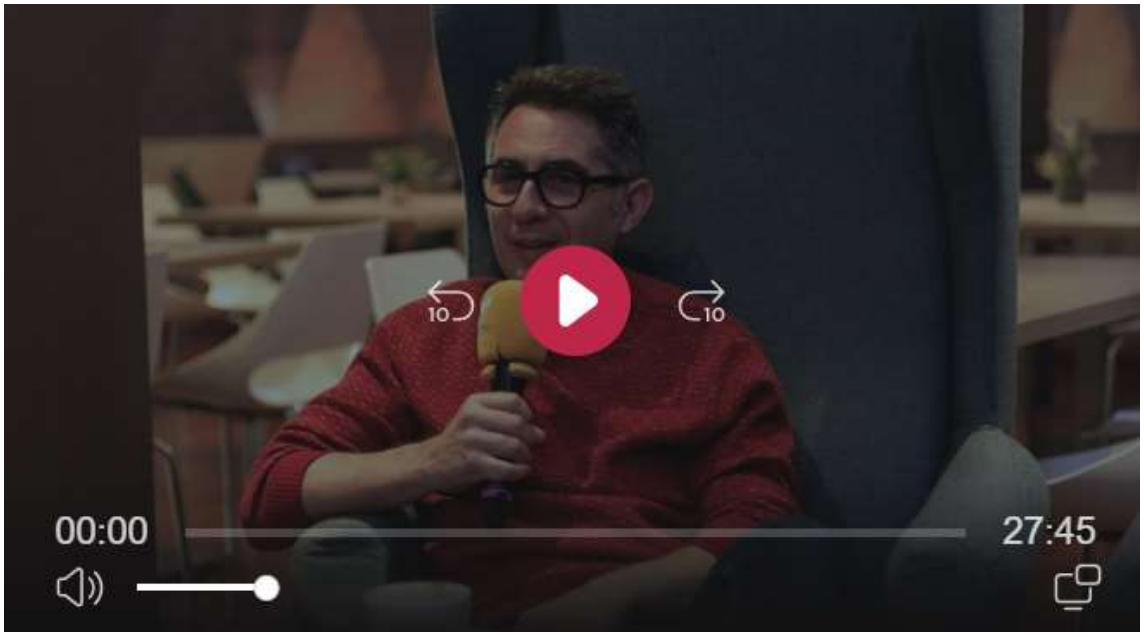
51.459 Me gusta



Berto, por cuestiones profesionales, ha pisado muchos y ha hecho noche en infinidad de ocasiones. Pero no solo cuando estaba fuera de casa o por vacaciones. A la pregunta de sí alguna vez, o más de una, ha birlado alguna cosa de los hoteles, reconoce que "alguna vez me llevo los jaboncitos, pero intento estar siempre dentro de los límites de la ley. Algún bolígrafo... cosas absurdas e innecesarias". Duerme una media de cinco noches al mes en un hotel, entre bolos del espectáculo etc... Unas 60 noches al año. Él, encantado de la vida de la familia que tiene, con tres hijos, "a veces, sin embargo, digo que estar solo mola un poco. No tanto para dormir, pero sí para ver la televisión que yo quiero sin tener que consultarlo con nadie, ni ser interrumpido cinco veces en una película".

También ha explicado qué pasó una noche en un hotel que había junto a su casa, justamente desde dónde tienen la conversación él y Escapa. Sus hijos entonces eran pequeños, unos bebés, cuando la familia vivía en la calle Agramunt. Un día, volviendo de un bolo, "me había dejado las llaves y no pude entrar, no me abrieron. Mi mujer, profundamente dormida, insistí... ¿Qué hice? Cogí la maleta, tal como venía, pregunté si tenían una habitación, a medianoche". Uno de los muchos momentos que vale la pena recuperar. También, cuando habla de sus tres hijos, ya en edad adolescente, o cuando recuerda con amor a sus padres, y "alucino al ver cómo uno de mis hijos es igual que mi padre, la misma energía, es cómo volver a estar con él", dice Romero emocionado, ya que sus padres ya fallecieron. "Estuvieron a tiempo de verme en la primera época con Andreu, o actuando en algún teatro grande, en el Coliseum, lleno, estaban muy orgullosos. Ellos se marcharon con la idea de que yo era la hostia".





¿Un consultorio en catalán?: "Sí, ¿por qué no? Empecé haciendo radio en catalán, he hecho cosas en TV3... No han salido más movidas, pero podría hacer alguna cosa en catalán". Berto Romero, un genio, y un tipo que vale mucho la pena.

ABCPremium

Oughourlian pone precio a Prisa en una posible opa: llegar a algo más de 800 millones, casi duplicar su valoración actual

La operación supone valorar a la compañía en casi el doble de su cotización actual, hoy en los 0,36 euros por acción



El presidente de Prisa y 'El País', Joseph Oughourlian

MARÍA JESÚS PÉREZ
Madrid



SEGUIR AUTOR

15/04/2025
Actualizado a las 05:20h.

Aquel que quiera y pueda desembolsar algo más de 800 millones de euros, podrá optar a quedarse con Prisa en una hipotética opa. Así lo estima el propio presidente del grupo de medios, Joseph Oughourlian, que, según ha podido saber ABC de fuentes de su entorno, «no dejará jamás tirados ni a sus socios ni a los acreedores que han confiado en él», en consecuencia, «quien quiera comprar tendrá que lanzar una opa por la totalidad de la compañía, y al menos por un valor equivalente a la deuda neta, de unos 815 millones de euros, y con prima por tomar el control».

Y es que tras garantizarse el control de la mayoría de los accionistas de Prisa de cara a la próxima junta adelantada al 14 de mayo –tal y como avanzó este periódico–, Oughourlian no descartaría venderla justo después al mejor postor, siempre y cuando fuera por su totalidad, a través de una opa, y no por partes como querrían algunos inversores, entre ellos los propios accionistas españoles, que ya pusieron sobre la mesa su oferta por su diario, 'El País', y por la emisora de radio, 'Cadena Ser'.

Los accionistas afines a La Moncloa ya ofrecieron en su día una oferta que mantienen: unos 400 millones de euros, pero solo por su diario y por su emisora de radio, valoración que es aproximadamente la capitalización actual de la compañía, con un precio de 0,36 euros el título al cierre de la sesión de ayer. Una oferta lejos de la que estaría dispuesto a aceptar el inversor francés, que estaría más cerca del doble de esa cantidad, en el entorno de los 0,70 euros la acción.

El plan de los 'rebeldes' implicaría entonces, utilizar ese capital para cancelar parte de la deuda de la compañía, de alrededor de 800 millones de euros, y que el resto del montante se cubriera con la venta posterior de Santillana. Precisamente, la venta de la editorial, la joya de la corona del grupo– fue uno de los detonantes que hizo estallar definitivamente la guerra entre el presidente del grupo con los accionistas españoles.

Desde su nombramiento en enero de 2024, el ya exdirector de contenidos de Prisa y los 'accionistas rebeldes' maniobraron contra el presidente del grupo para controlar sus medios y una nueva televisión

Como avanzó ABC, para Oughourlian malvender Santillana –considerado por la propia cúpula como el único activo con peso real y específico en la compañía–, para invertir después en la nueva televisión digital impulsada por el Gobierno, hubiese significado el fin del propio grupo de medios. De hecho, las fuentes dijeron en su momento que el presidente llegó a decir que «malvender Santillana, es una idea pésima que arruinaría a la compañía, el título se iría a cero inmediatamente después de realizar la operación y la deuda se dispararía más aún si cabe».

Ahora bien, las fuentes aseguran que la prioridad del presidente de Prisa y de 'El País' pasa por seguir liderando la gestión del grupo, mantener su salud financiera y convertirlo en el medio líder garante de los valores progesistas de este país, despolitizándolo, siendo ajeno a las presiones del Gobierno de Pedro Sánchez.

Vivendi y la paz accionarial

Mientras, de cara a la junta en la que el presidente de Prisa pretende lograr el respaldo a su gestión y sus planes de futuro más inmediatos para todo el grupo, según fuentes conocedoras de las relaciones entre Oughourlian y el resto del capital social de la compañía, la paz accionarial entre el dueño de Amber –fondo mediante el cual el presidente ostenta casi el 30%– y los accionistas españoles –liderados por el Grupo Alconaba, la firma del exGlobomedia, Andrés Varela Entrecanales, con menos del 7% de las acciones tras la ampliación acelerada que diluyó su participación–, llegó gracias a la mediación de la empresa gala Vivendi –con alrededor del 11%–. Mientras la familia Polanco ostenta ya menos también del 7,6% que tenía antes de la amplicación.

Las fuentes explican que el grupo francés pidió a ambas partes la necesidad de llegar a un pacto de no agresión -de hecho, Global Alconaba ha llevado la ampliación y sus medidas ante los tribunales- para que la compañía no sufriera más en Bolsa, que su situación financiera no se deteriorase más y, además, que la reputación corporativa de la compañía quedase seriamente tocada ante inversores y competidores.

Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

Movies TV Awards Music Hollywood Inc. Arts Books Theater Museums & Art Comedy Behold Hero Complex

Hollywood Inc.

Theaters want you to wait longer to stream movies. Why that probably won't happen



Theatrical windows — the length of time a film is exclusively at movie theaters — was a hot topic of conversation at this year's CinemaCon trade convention.

By Samantha Masunaga April 14, 2025 3 AM PT

An age-old debate has roared back to the forefront in Hollywood.

The so-called theatrical window has long been a hot topic for studios and movie theater owners. The discussion about how long a film is in movie theaters before it's available for home viewing ramped up during the pandemic, when some studios dramatically shortened their windows before releasing movies for video on-demand and streaming.

Then top theater lobbyist Michael O'Leary threw down an unexpected gauntlet.

Speaking before thousands of theater operators and film business professionals in Las Vegas, he called on the industry to establish a new standard: make viewers wait longer — at least 45 days — to watch movies on the couch.

“A clear, consistent starting point is necessary to affirm our collective commitment to theatrical exclusivity and to provide clear expectations for movie fans,” said O’Leary, president and chief executive of the Cinema United trade group, in a speech earlier this month at the CinemaCon trade convention at Caesars Palace. “We cannot sacrifice long-term success for short-term gain.”

After that, the topic dominated the convention — and industry chatter. From private conversations to public proclamations, everyone, it seemed, had an opinion on theatrical windows.

Before COVID-19, the wait was often as long as 90 days. Theaters would loudly protest any attempts to shrink windows, until the pandemic and resulting theater closures forced the issue. Chains such as AMC and Cinemark reluctantly accepted the new realities through deals with the studios. Now the average is around 30 days.

Andrew Cripps, Walt Disney Studios’ head of theatrical distribution, told an audience that the company’s films were in theaters longer than those of any other studio, at an average of about 60 days.

Peter Levinsohn, chairman of global distribution at NBCUniversal Entertainment and Studios, noted during a panel discussion that there is now more competition for “discretionary time” than there was a handful of years ago.

“To think that it’s just the windowing issue, I think we, as an industry, need to be innovative and flexible to meet the audience where they are,” he said.

Tom Rothman, chairman of Sony Pictures Entertainment Motion Picture Group, said a day before O’Leary’s speech that “cost and windows can work for us or against us,” adding that “Sony will work with you on both” to the applause of the assembled movie theater owners.

But whether the industry will collectively decide on a baseline window — much less coalesce around O’Leary’s stated 45 days — is an open question, and many insiders have serious doubts.

Exhibitors argue that shorter windows cut into box-office profits by decreasing the number of casual moviegoers who look up showtimes on a whim and encouraging audiences to wait to watch a film at home.

Distributors counter that a one-size-fits-all window doesn’t work, especially for smaller and mid-budget movies, and that once a film taps out its earning potential at the theater, moving it to home viewing helps profitability.

“It’s really tough to go backwards,” said one studio insider who was not authorized to comment. “I don’t want to say it won’t happen, but I think we’ve got a lot of work to do.”

For his part, O'Leary said he considered his 45-day window proposal a "reasonable and fair starting point" for further discussions. Any final decisions must be set by the studios, as windows are a market-based determination in the U.S., he said.

But O'Leary said he felt the time was right to broach the topic in a substantial way. The last half of 2024 felt like the first period of extended "normalcy" since the pandemic, the dual writers and actors strikes and industry upheaval rattled the movie business, he said. This year and 2026 will be strong, O'Leary said, which would give the industry breathing room to consider its future.

"There's a recognition that we need to have a period of exclusivity," O'Leary told The Times. "I do think you'll see some windows get longer. The larger question is, can we get some kind of stability and uniformity so we're creating consistent expectations for the moviegoing public?"

Movies generated $8.7 billion in box-office sales last year, down 3% from 2023 and far below pre-pandemic levels, prompting concerns that audiences' habits have fundamentally changed. So far this year, revenue is down 5% from 2024.

There has been much debate over whether shorter theatrical windows cuts into box-office profits, and if so, how much.

A recent analysis by movie business data site the Numbers found that since 2021, films with an 18-day window generally underperformed at the box office, and that an early premium release for home viewing didn't negatively affect their final theatrical earning potential — and in fact, the associated advertising may slightly boost their box-office sales.

However, films with a 21- to 44-day window lost $132 million in box office revenue in total, though the effect on earnings decreased as the windows got longer, the report found.

"I don't think this needs to be one side versus the other," said Jackie Brenneman, founding partner at theater consulting firm the Fithian Group, who has researched windows. "I just believe that movie theaters could be much more important to [distributors'] bottom line all the way down the value chain if there was more exclusivity. I don't think it will harm their streaming platforms to give those movies some time."

Studio executives have said shortened windows may be part of why audiences haven't flocked back to theaters since the pandemic.

But it's not the whole story. Improving customers' experience in theaters is a major piece of the puzzle, they say, and with so many more options for people to spend their time, it must be worth it for them to get out of their homes and into the theater. That could include daily deals, modernizing theater facilities, extended matinee pricing or even more limited trailers before films. On the studio side, quality films are a must.

“I’m happy to discuss windows, but believe it must be one part of a larger discussion about how to get people back to theaters more often,” Adam Fogelson, chair of Lionsgate Motion Picture Group, told The Times.

And that is something O’Leary, too, can get behind.

“The consumer today is much more demanding than in the past,” he said. “They have many more options. We have to look at all of the pieces that go into making going to the movies a great experience.”

"Video games franchises are now ripe for the picking" – why A Minecraft Movie could lead to games taking over Hollywood

The Minecraft adaptation makes gaming's future on the big screen seem undeniable



A poster of the Minecraft movie cast, including Jack Black and Jason Momoa

Feature by **Samuel Roberts** Editorial Director
Published on April 14, 2025

Box office analysts expected A Minecraft Movie to make $70 to $90 million on its opening weekend in the US – instead, it made $157 million, and has now passed half a billion worldwide following its second weekend.

Not bad for a movie that was stuck in development hell for years and years, passing between different directors before landing with Napoleon Dynamite's Jared Hess.

The success of the film clearly took some by surprise, but anyone who's tuned in to the continuous success of Minecraft is perhaps less taken aback.

"Minecraft itself is a cultural juggernaut – over 300 million copies sold, and a fanbase spanning kids to adults who've been building pixelated empires for years," Jeff Bock, Senior Box Office Analyst at Exhibitor Relations tells GamesIndustry.biz.

"That's a massive built-in audience hyped for anything with creepers and diamond pickaxes. The film leaned into this with a star-studded cast – Jack Black as Steve and Jason Momoa which probably pulled in casual viewers who trust those names as they've starred in many comparable hits."

"Now, even the staunchest of naysaying movie executives will be convinced."
Rhys Elliott, Alinea Analytics

The film's success seems significant in a year where movies based on traditional family-friendly Hollywood properties – like Snow White and Captain America: Brave New World – are faltering. Minecraft has a uniquely young-skewing audience, which is still where Hollywood tends to find a lot of box office success following the footfall challenges of the post-pandemic era.

"I think the Minecraft movie only exceeded expectations for traditional movie analysts and critics who … dare I say it … have been mostly in their own bubble," says Rhys Elliott, Head of Market Analysis at Alinea Analytics.

"Anybody with an interest in the games market – or who has raised a young child in the past decade – knew Minecraft would be a hit movie," Elliott says. "The number of copies of Minecraft that have been sold are roughly equal to the US population."

Bock says A Minecraft Movie's success is also the result of studio Warner Bros. picking the right release window and marketing the film correctly. As an adaptation, too, it's connecting with audiences, regardless of their knowledge of Minecraft – if not critics, who dinged it with a 46% average on Rotten Tomatoes, or more seasoned film fans on the Letterboxd app, where it has a 2.8/5 user score.

"Most importantly, there's the timing – April 2025 meant spring break crowds and no major competing blockbusters. Warner Bros. marketed this hard, with trailers dropping early (September 2024) to build hype. Plus, Minecraft's open-ended vibe let the filmmakers get creative, blending game lore with a fish-out-of-water story that didn't

Video game adaptations breaking into the mainstream is not a new thing at this point, either in TV or film. But the unprecedented scale of the Mario and Minecraft movies' success changes the conversation around feature films more specifically.

"The Mario movie was the biggest turning point for studios realising the potential of games," Elliott says. "It grossed over $1.3 billion worldwide, making it not only the biggest game adaptation ever (by revenues) but also the second-biggest animated movie. The Sonic trilogy has also been huge.



"The Mario movie even outperformed juggernauts like Frozen and Despicable Me. If studios weren't paying attention to games before, they certainly were after Mario. And now Minecraft is another feather in that cap. It's outperformed Barbie in the US box office, and it's even tracking decently in China so far."

"Now, even the staunchest of naysaying movie executives will be convinced," Elliott says.

Coincidence or not, it was a sign of confidence that movie studio A24 revealed the director of the Death Stranding adaptation one day after Minecraft's opening weekend haul. While the crossover in audience demographic between the two is likely minimal, video games remain relatively untapped by Hollywood, and do offer cinemagoers the kinds of worlds they've never seen on the big screen before.

And now, movie executives have more reasons than ever to put them there.

The key thing, of course, is that the adaptation needs to be right. Superhero movies have arguably declined in quality over the past five years, suggesting that diminishing box office returns aren't just tied to waning interest in the subject matter. Video games adaptations are equally as susceptible if they're not good enough.

"Movie and TV studios should not look to gaming as a silver bullet," Elliott says. "As Mario, Minecraft, and Pokémon are the biggest brands of all time with huge generation-spanning fan bases. Both IP licensees and licensors also need to treat the source material with respect, or risk diluting the IP in question and the reputation of the adapting studio.

"Games are not an IP slot machine and their fandom should be respected. Things need to be authentic and respect the fandom. Going forward, we expect to see some poor video game adaptations from studios that are looking to jump on the trend's hype train without planning their approach properly, which we saw with the Borderlands movie.

"Such products will of course be outshined by the success stories, though, as they always are. Nobody is talking about the Borderlands movie anymore. We'll be talking about the Mario and now Minecraft ones for years."

"Don't rock the boat, just float it. That should be the mantra for Hollywood attempting to adapt video games in the future."

Jeff Bock, Exhibitor Relations

Elliott suggests the magic combination is a mix of fitting the original IP, catering to die-hard fans in an authentic way, releasing at the right time and being accessible enough for new audiences to parse what's going on. It seems obvious, but a lot can go wrong in the making of a movie.

Still, fulfilling those criteria has enabled Minecraft to avoid being touched by the cooler critical reception.

Bock's assessment on what it takes for these movies to succeed is similar. "The numbers speak for themselves – huge fan base, and Hollywood listened – giving hardcore gamers exactly what they wanted. Don't rock the boat, just float it. That should be the mantra for Hollywood attempting to adapt video games in the future."

Elliott points out that the positive returns go both ways, too, with Alinea's sales data for PlayStation showing that Minecraft had sold more than 500,000 copies in March 2025 alone.



According to Elliott, the biggest opportunity for the industry could be one that hasn't happened yet: timing the release of a successful adaptation with a new game launch.

"Candidly, I think we're still waiting for the big success story in terms of timing." Elliott points to the lack of a 'new entry point' for the Fallout series as an example of a missed opportunity, even if it led to huge sales bumps for existing titles like Fallout 4 and Fallout 76.

"Success stories, including the recent Minecraft adaptation, have proven that game franchises can captivate mainstream audiences and lead to new games sales, [but] the games industry is not fully harnessing the transmedia potential," Elliott says.

"Despite soaring viewership, cultural relevance, and peaks for older games, two critical gaps persist for the games market: the lack of accessible gaming entry points for new fans and the absence of timely, revenue-driving game content tied to adaptations.

"When games or updates are not released alongside adaptations, audience excitement tends to dissipate. It’s a missed opportunity."

That's likely because publishers are wary about conflating a game's marketing campaign with a TV show or movie where they have less control over the creative output. If one doesn't work out, it could damage the other.

But, there's also opportunity in getting both parts right at the same time. Elliott points to the Mario movie's release in April 2023 and the launch of Super Mario Wonder in October 2023 as an example of the strategy not being joined up in the most profitable way.

"Could you imagine if Wonder and the Mario Movie launched on the same day? I have a feeling Wonder would have sold far more than the 15.5 million copies it had sold as of the end of December. They should have been selling that thing in the cinemas."

Mojang, for its part, hosted a collaboration with the movie in Minecraft, capitalising on the audience interest, and continues to deploy major updates for the game regularly.

"We still have a long way to go in terms of launches, but I think the future is bright for game-based transmedia," Elliott says.

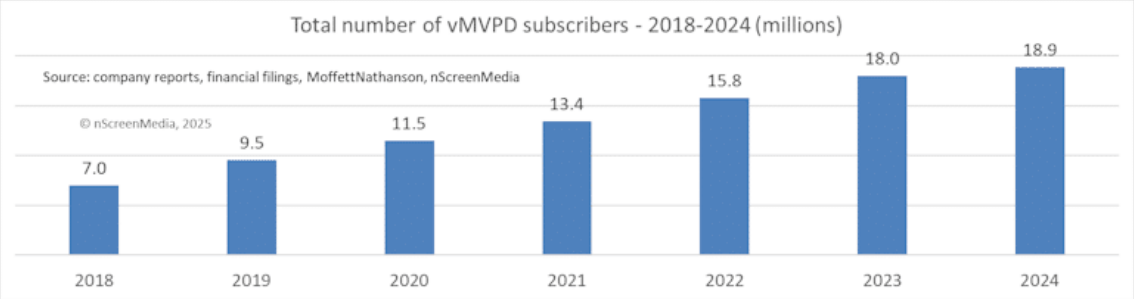
As A Minecraft Movie lurches towards a billion-dollar box office haul worldwide, Bock suggests video games are the right source material for Hollywood's future bets.

"The success of video game adaptations come down to a variety of factors, but most importantly, these are vibrant myths that have massive fanbases, and, in some cases, have been creating new installments and upgrades for decades.

"Video games franchises are now ripe for the picking."

vMVPD penetration is 14%, with 19 million subscribers

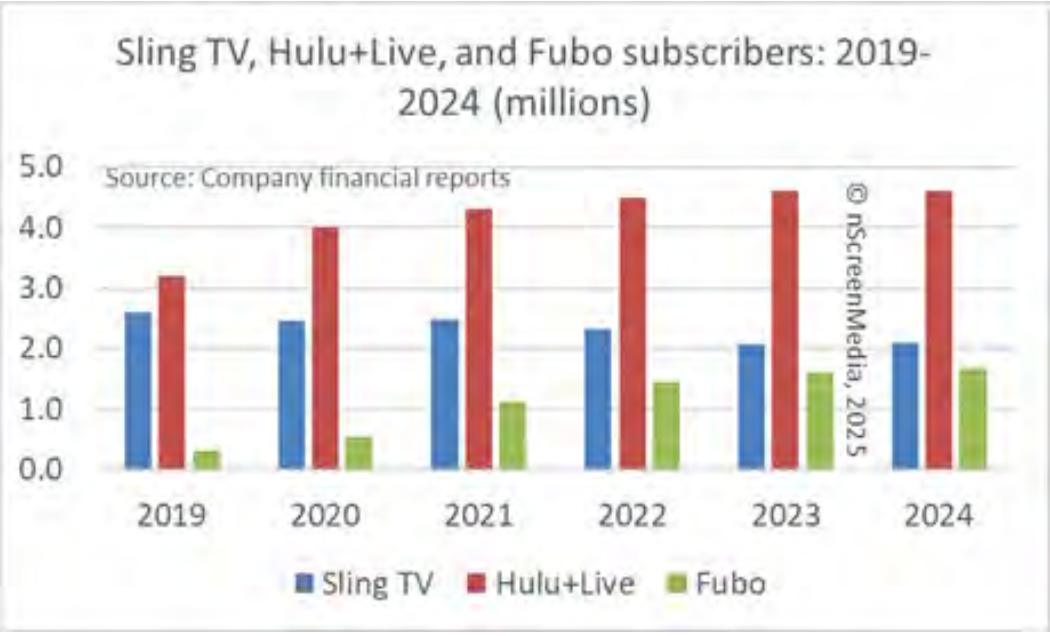
13 Apr, 2025 **Colin Dixon**



A new report says that the number of US homes with a vMVPD subscription has declined from 29% to 23% since 2020. Company filings and statements do not agree on vMVPD penetration or market direction.

Horowitz Research reported several items from its latest survey that caught my eye. The most interesting finding was that vMVPD homes declined from 29% in 2020 to 23% in 2025. This data runs contrary to what nScreenMedia's market tracker is showing. So, I thought I'd review the data to provide some perspective.

Reporting vMVPDs show no decline



Number of Hulu Live Sling TV fubo subscribers 2018-2024Three vMVPDs report on subscribers quarterly: Hulu+Live (via Disney Corp filings), Sling TV (via Echostar filings), and Fubo. Looking at these numbers, there appears to be no decline. The total number of subscribers to all three services was 7.0 million at the end of 2020 and reached 8.4 million at the end of 2024.

There is no question that growth has ground to a halt for these three vMVPDs in the last year or so. Between 2020 and 2022, Hulu+Live subscribers increased by 500,000, Fubo added 900,000, and Sling TV lost 200,000. However, between 2023 and 2024, there has been virtually no change in the number of subscribers.

YouTube TV emerged as the category leader

YouTube TV has emerged as the vMVPD leader in the last five years, although we must take Alphabet's word for it. The company does not regularly report on the number of YouTube TV customers, preferring to announce when the service achieves major milestones. In 2020, Alphabet said the service had reached 3 million subscribers, making it, at the time, the second largest vMVPD, behind Hulu+Live's 4 million. In February of 2024, Alphabet announced the service had over 8 million subscribers, making it the largest vMVPD by far. Hulu+Live is the second largest, with 4.6 million.

MoffettNathanson estimates that the service had 9.4 million subscribers at the beginning of 2025. Much of the growth in the last year or so came from the addition of NFL Sunday Ticket, which has brought in over a million football fans. The company also thinks YouTube TV will continue to grow for the next three years, reaching 11.5 million subscribers. This total, the company says, will make YouTube TV the largest MVPD in the US.

Philo, DirecTV Stream

[Update 4/14/2025: DirecTV announced it was retiring the DirecTV Stream name, consolidating under the DirecTV.com banner. It no longer requires a year's commitment to sign up.]

Philo, the entertainment-focused vMVPD, also does not regularly report on its subscriber count. In 2020, the company said it had exceeded 800,000 subscribers for the first time. In February 2025, it said it had more than 1.3 million subscribers, growing 20% in 2024.

DirecTV Stream is a dark horse. When the service launched as DirecTV Now, the company heavily promoted it, and it quickly grew to 1.9 million in Q3 2018. However, the company's owner, AT&T, had a change of heart and stopped all promotions for the service. After price increases, the service fell back to 1.3 million subscribers. AT&T spun off all its interests in (v)MVPDs in February 2021, and the subsequent private company stopped reporting on subscribers. DirecTV Now was also renamed DirecTV Stream.

After numerous price increases and requiring people to subscribe for a full year, nScreenMedia estimates the service now has about 0.5 million subscribers.

Penetration and number of vMVPD subscribers

nScreenMedia estimates there were 19 million subscribers to vMVPD services in the US at the end of 2024. Since 2024 finished with 132 million occupied US homes, the penetration of the service is 14.3%.

El EIF invierte US$ 28 millones en el primer fondo europeo para productoras independientes



Alexandra Lebret y Antoine Bodet (Foto: Sandrine Expilly)

El Fondo Europeo de Inversiones (EIF, por sus siglas en inglés) confirmó una inversión de € 25 millones (US$ 28 millones) en el Together Fund (TGT), lanzando así oficialmente al que definió como el primer fondo europeo de capital dedicado exclusivamente a productoras audiovisuales independientes.

El fondo inicia con una capitalización inicial de € 58 millones y busca responder a las "limitaciones estructurales de financiación" que afronta el ecosistema audiovisual europeo.

Respaldado por MEDIA Invest a través del EIF y gestionado por la firma parisina Axio Capital, TGT reúne a un grupo de inversores públicos y privados, y se posiciona como un instrumento financiero transfronterizo para reforzar la producción independiente en Europa.

Según Axio, el lanzamiento del fondo coincide con un "momento decisivo" para el sector audiovisual. Tras el impacto económico de la pandemia y los cambios derivados de la evolución del consumo global de contenido, la industria empieza a dar señales de estabilización.

Sin embargo, esa recuperación también ha dejado al descubierto ciertas debilidades, advirtieron los impulsores del fondo, especialmente la fragmentación de la producción europea y la creciente concentración del poder de compra de contenidos.

La iniciativa, así, busca apoyar a productoras de regiones habitualmente ignoradas por los grandes grupos.

El fondo está supervisado por Alexandra Lebret, exdirectora general del European Producers Club y ahora socia en Axio Capital, junto al también socio Antoine Bodet.

TGT está diseñado para apoyar a productoras que ya hayan demostrado éxito creativo y comercial, ayudándolas a escalar su operación y consolidar su posición de mercado sin perder su independencia.

El fondo busca corregir el desequilibrio que existe en el sector audiovisual europeo, cuyo crecimiento está impulsado en su mayoría por grupos integrados verticalmente, inyectando capital de crecimiento, con un foco especial en contenido de ficción.

Las decisiones de inversión se centrarán en compañías "con historial probado, liderazgo consolidado y un plan de expansión claro".

A diferencia de otras estructuras de capital, TGT actuará como accionista minoritario, lo que permitirá que los productores mantengan el control creativo y estratégico de sus negocios.

El fondo tendrá una duración de 10 años, con una fase de inversión de cinco años seguida por una etapa de salida de igual duración. Su objetivo es alcanzar los € 100 millones y se enfocará en compañías activas en la producción, la distribución y la emisión de contenido audiovisual.

"TGT se construyó sobre un principio clave: el productor es el talento. Es quien reúne a otros talentos creativos. El fondo invertirá en estos productores, brindándoles el respaldo financiero necesario para implementar una estrategia de crecimiento sostenible", dijo Lebret.

Bodet añadió: "El mercado ofrece importantes oportunidades para generar valor. TGT se lanza en un momento decisivo para los productores independientes europeos, y quiere ser un verdadero catalizador para su desarrollo y éxito a largo plazo".

Ed Waller

14-04-2025

©cveintiuno

VARIETY

Apr 14, 2025 1:47am PT

‘Squid Game 2’ Leads Korean Content Dominance on Netflix Global Charts, Ampere Report Reveals

By **Naman Ramachandran**



Game S2 Lee Jung-jae as Seong Gi-hun in Squid Game S2 Cr. No Ju-han/Netflix © 2024

Korean content is crushing it on Netflix, with viewing hours second only to U.S. shows and accounting for a 8% of all global Netflix streams.

A new Ampere Analysis report reveals K-dramas and films represent 17% of the platform’s top 500 non-U.S. titles, with “Squid Game: Season 2″ leading the charge at nearly 620 million streaming hours in late 2024.

In the second half of 2024, Korean content was streamed for 7.7 billion hours. Korean content consistently represents 8%-9% of viewing hours on Netflix, ahead of U.K. content at 7%-8%, and Japanese content at 4%-5% of viewing time, the report finds. This is despite hits from the U.K., such as “Black Doves” Season 1 and “The Gentlemen” Season 1, and the growing popularity of anime, which is a key driver of Japanese content viewing on Netflix.

“Squid Game” Season 2 topped Netflix’s global charts in H2 2024, with 619.9 million hours streamed. Its success continues to drive viewership for other Korean content. Romance Drama “Love Next Door” Season 1 and cooking reality show “Culinary Class Wars: Season 1” performed well. Previous hits such as “Squid Game” Season 1, “Queen of Tears” Season 1 and “Crash Landing on You” also continue to be widely watched by a global audience.

Netflix’s success with Korean shows and films reflects its mature content production and licensing strategy. During H2 2024, over half of the top 100 Korean titles on Netflix were its originals, and 31% were Netflix exclusives. The majority of these were supplied by local content powerhouse CJ ENM.

Netflix’s $2.5 billion commitment to Korean content from 2024 to 2028 will help maintain this content boom. The platform has built extensive content licensing and distribution deals with local broadcasters and media groups, including CJ ENM, JTBC, KBS, SBS, and MBC. Moreover, its original production capacities are also growing, with in-house facilities such as Studio 139 and Samsung Studio now operating locally.

South Korea’s content players are also riding on the global Hallyu phenomenon. CJ ENM, the country’s largest media and entertainment conglomerate, has revealed an $818 million content budget for 2025. Its global expansion plans include leveraging Netflix’s global exposure, partnering with global studios such as WBD and Fifth Season, and a potential global rollout of its streaming platform, Tving.

“Ampere’s analysis of Netflix viewing data confirms that South Korean content is now consistently among the most widely exported and consumed content globally,” said Orina Zhao, research manager at Ampere Analysis. “It plays a pivotal role in the streamer’s international success, driving both breakout hit titles (such as ‘Squid Game’ and ‘Kingdom’) and sustained viewing time. Netflix will continue to invest in and release high-quality Korean titles, including both original productions and licensed content, supported by exclusive distribution partnerships with leading local players. South Korean content owners are well-positioned to capitalize on the global Hallyu phenomenon, maximizing worldwide audience reach and boosting international popularity through strategic distribution and collaborations.”

Screentime

Movie and TV Filming in LA Tumbles 22%

All of the major filming categories declined during the first quarter, FilmLA said.



By **Thomas Buckley** 14 de abril de 2025 at 21:00 CEST

Movie and TV filming in the greater Los Angeles area declined 22% in the first quarter, reflecting a worldwide slump in production and California's continued loss of business to other areas.

Television production, the biggest part of the industry, fell 31%, while feature film production was down 29%, the permitting office FilmLA said Monday in a statement.

The size of the decline lays bare Hollywood's retrenchment in recent years. TV production peaked in Los Angeles in 2021 at 18,560 annual shoot days. Since then, production has shrunk by more than half, FilmLA said.

"As the largest and hardest-hit segment of LA's film production economy, declines in television carry wide employment repercussions," FilmLA said.

The wildfires earlier in the year that devastated parts of Los Angeles only had a temporary effect, according to the permit group. Those areas accounted for just 1.3% of all regional filming over the past four years, though the fires did displace workers and force some productions to reschedule.

The industry has suffered multiple setbacks over the last few years, from shutdowns related to Covid-19 and labor disputes to strategic changes at the studios. Major media companies have have all cut production and jobs to boost profitability, particularly in their streaming operations.

All of the major filming categories declined during the first quarter, FilmLA said. Commercials were down the least, with a decline of 2.1%.

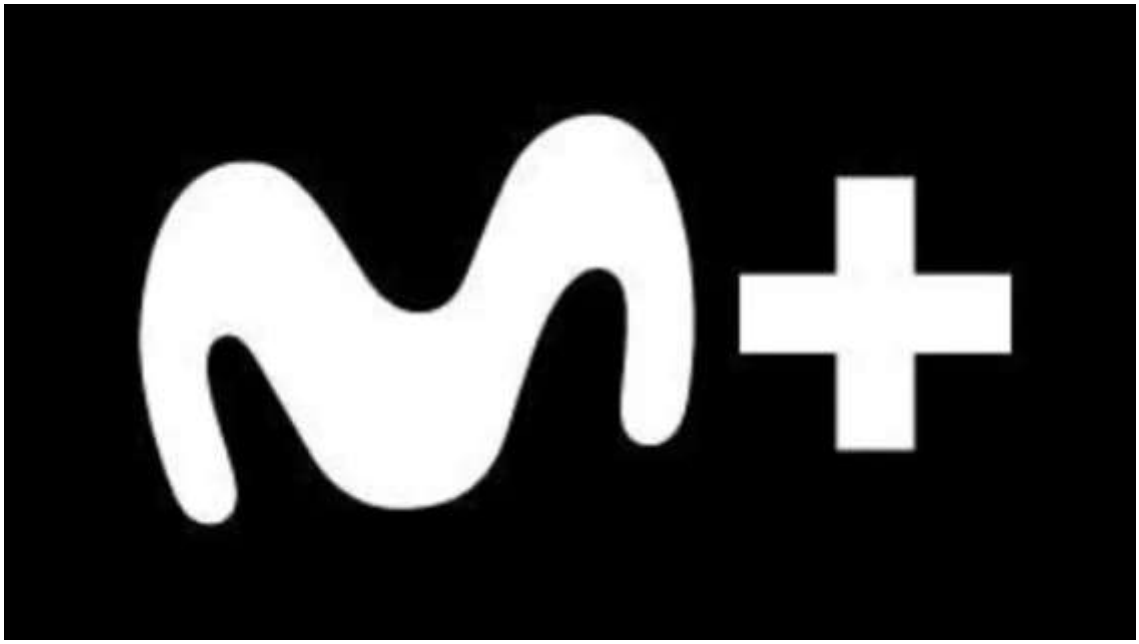
To reinvigorate California's entertainment economy, Democratic Governor Gavin Newsom submitted a proposal in October to more than double the state's annual tax credits for film and TV production to $750 million. The move was a result of a so-called "offshoring" trend that's seen productions shoot outside California to tap larger rebates and take advantage of cheaper labor.

In March, the California Film Commission said 51 film projects had been selected for tax credits — the largest number in history — which combined are expected to generate roughly $580 million in economic activity and employ over 6,490 cast and crew.

LA RAZÓN
Series

Movistar Plus+ regala a todos sus clientes este canal dedicado al mejor cine

Presente de primavera por parte de la televisión de pago por excelencia de nuestro país



Movistar Plus+, el rey del séptimo arte con la llegada de FilminLogo de Movistar Plus+

Javier Corpas @corpas_soldado Madrid Creada: 14.04.2025

El 8 de julio de 2015, Canal Plus dio un paso al lado en nuestro país para dar lugar a Movistar Plus+, que continuó con honores el legado de la cadena de pago francesa, que llegó a España a mediados de 1990 y que cumplirá diez años en nuestro país en apenas 3 meses. La plataforma de televisión de pago ha tenido un presente con todos sus clientes con llegada de la primavera, con el aterrizaje de nuevo de un canal dedicado al séptimo arte, una de las grandes señas de identidad de Movistar.

Regresa con el buen tiempo

Aunque las lluvias se apoderan del cielo en esta Semana Santa, España se encuentra inmersa en la primavera y las temperaturas subirán y el sol será protagonista en gran parte de nuestro país. Aún así, el plan de película en casa siempre es una gran opción para pasar un gran rato con amigos, familia o en solitario y Movistar Plus+ lo sabe, regalando a todos sus clientes un nuevo espacio lleno de cine y que lo recupera solo unos meses después de su adiós. Con la posible vuelta del Canal Cocina al catálogo de contenidos de la plataforma de pago, AXN Movies volverá a la suscripción básica a mediados de mayo, sin coste adicional.

Más películas, mismo precio

Desde mediados de mayo, los usuarios de Movistar Plus+ podrán disfrutar del canal AXN Movies sin coste adicional, ya que volverá a formar parte de la suscripción básica. Este canal, especializado en películas de acción, suspense y aventuras, había pasado a tener un precio mensual de 2 euros, tras un incremento respecto a la tarifa inicial de 1,49 euros. Ahora, Movistar ha decidido eliminar ese cargo, y comunicará la novedad a los clientes mediante SMS. Además, ha asegurado que no se cobrará un nuevo mes a quienes ya estaban suscritos. Esta incorporación refuerza la apuesta de la plataforma por el cine, sumándose a canales temáticos temporales como Los 90 con M+ o Musicales por M+, tal y como informa Computer Hoy.

EL RECOMENDADOR

Dos meses gratis de Movistar Plus+: la nueva oferta anual con la que ver el mejor deporte y entretenimiento a un precio irresistible

Con este ofertón anual, pagarás el equivalente a 10 meses y disfrutarás de 12



Helena Celma Redactora Barcelona Actualizado a 14/04/2025

Movistar Plus+ se ha vuelto loco. Si no, no hay otra forma de justificar que vayan a regalar dos meses en su suscripción anual, ya que por 99,90€ pagarás el equivalente a 10 meses y disfrutarás de 12. Esto significa que te ahorrarás cerca del 20% de su tarifa normal.

Y es que Movistar Plus+ también ofrece la posibilidad de pagar mes a mes 9,99€ con el que ver el mejor deporte y entretenimiento, pero seamos sinceros... ¿Quién es capaz de darse de baja con la oferta tan completa que tienen? El mejor fútbol, las películas del momento, las series originales más interesantes... Imposible renunciar a ello.

Esta plataforma en streaming es independiente del operador que tengas en casa y permite hasta dos reproducciones simultáneas desde cualquier dispositivo, por lo que puedes compartirlo con un amigo y que os salga a mitad de precio.

Movistar Plus+

Todo el deporte que puedas imaginar



Movistar Plus+ te trae el mejor deporte a la carta para que disfrutes de él cuando quieras. El fútbol, uno de los deportes más seguidos en todo el mundo, tiene su hogar en esta plataforma en streaming, ya que podrás ver el mejor partido de LaLiga EA Sports de la jornada, el mejor de la Champions y de la Premier League, también los tres mejores de LaLiga Hypermotion, la Liga F y la UEFA Women's Champions League.

Sin embargo, el fútbol no es lo único que podrás disfrutar con esta oferta. Por ejemplo, los amantes del baloncesto tendrán a su disposición los dos mejores partidos por jornada de la Liga Endesa ACB y los tres mejores partidos de cada semana de la NBA, ahora que empieza el tramo decisivo de la temporada con los play-in y los playoffs.

Y si todo esto te parece poco, también podrás ver rugby, tenis, pádel, golf, ciclismo, motor... Por lo que prepárate para horas infinitas del mejor deporte del planeta con esta oferta irrechazable.

Las mejores series y películas

Pero Movistar Plus+ no solo se centra en el deporte, sino que también podrás disfrutar del mejor cine y las series del momento, y es que la plataforma en streaming estrena cada día un nuevo título, tanto de cine comercial como español, además de las producciones originales que llevan a cabo, tanto de cine como de series.

Los documentales también son uno de los puntos fuertes de la plataforma, ya que podrás ver aquellos que sean más relevantes a nivel nacional e internacional.

Y por si te parece poco, también tienes a tu disposición más de 80 canales temáticos y generalistas, como BeMad, Paramount Network, Eurosport, AXN, Warner TV... Todo lo que quieras y más a tu disposición, desde documentales de animales hasta películas de dibujos.

Movistar Plus+, lo mejor del deporte y el entretenimiento a tu alcance

¿Cuánto cuesta?

Movistar Plus+ tiene ahora la oferta anual de 99,90€ al año, por lo que disfrutarás de 12 meses y pagarás tan solo por 10.

¿Qué es lo más importante de esta oferta?

-Es independiente de la operadora de tu casa

-Hasta dos reproducciones simultáneas

-Accesible desde cualquier dispositivo

¿Qué incluye la oferta de Movistar Plus+?

Puedes disfrutar del mejor deporte, con competiciones clave de fútbol como LaLiga EA Sports, LaLiga Hypermotion, la Champions League, la Europa League, la Premier League, la Copa del Rey...

También tienes otros deportes muy seguidos, como el baloncesto con la Liga Endesa ACB y la Euroliga; ciclismo, tenis, Rugy con el torneo de las Seis Naciones, pádel...

Además, también tendrás un catálogo de más de 700 títulos entre series y películas, más de 80 canales de entretenimiento, etc.

¡Activa tu cuenta de Movistar Plus+ aquí!

Ya no tienes excusa para no suscribirte a Movistar Plus+, ya que con este descuentazo estarás disfrutando de 2 meses de forma gratuita, y tendrás acceso al mejor deporte y entretenimiento.

George Clooney y Brad Pitt lideran los estrenos de cine en Movistar Plus+ esta Semana Santa

Tres películas, tres estilos, una semana. Clooney, Pitt, Gila y Sorrentino marcan el ritmo del cine en Movistar Plus+ con estrenos que no dejan indiferente.



Brad Pitt y George Clooney - vemosTV

Por Alicia MarínAlicia Marín 13/04/2025 19:44

Movistar Plus+ refuerza su cartelera esta Semana Santa con tres estrenos destacados que combinan humor, drama, belleza visual y talento internacional.

Desde el 15 al 18 de abril, la plataforma incorpora a su catálogo tres películas que invitan tanto a la reflexión como al entretenimiento: el biopic español "¿Es el enemigo? La película de Gila", la monumental "Parthenope" de Paolo Sorrentino, y "Wolfs", comedia negra con George Clooney y Brad Pitt.

"¿Es el enemigo? La película de Gila" (España, 100 min)

- Disponible desde el martes 15 de abril

Dirigida por Alexis Morante, esta película retrata la desconocida juventud de Miguel Gila, uno de los grandes referentes del humor en España. Basada en El libro de Gila. Antología cómica de obra y vida, la cinta indaga en los momentos más oscuros de su existencia, especialmente su experiencia en la Guerra Civil, para mostrar cómo fue capaz de convertir la tragedia en ingenio.



El director ha señalado que fue precisamente esa transformación del dolor en humor lo que lo motivó a llevar esta historia al cine: "Al leer sus memorias te das cuenta de lo mucho que sufrió en la guerra. Y cuando ves que convirtió esa tragedia en humor, es cuando entiendes que era un personaje único".

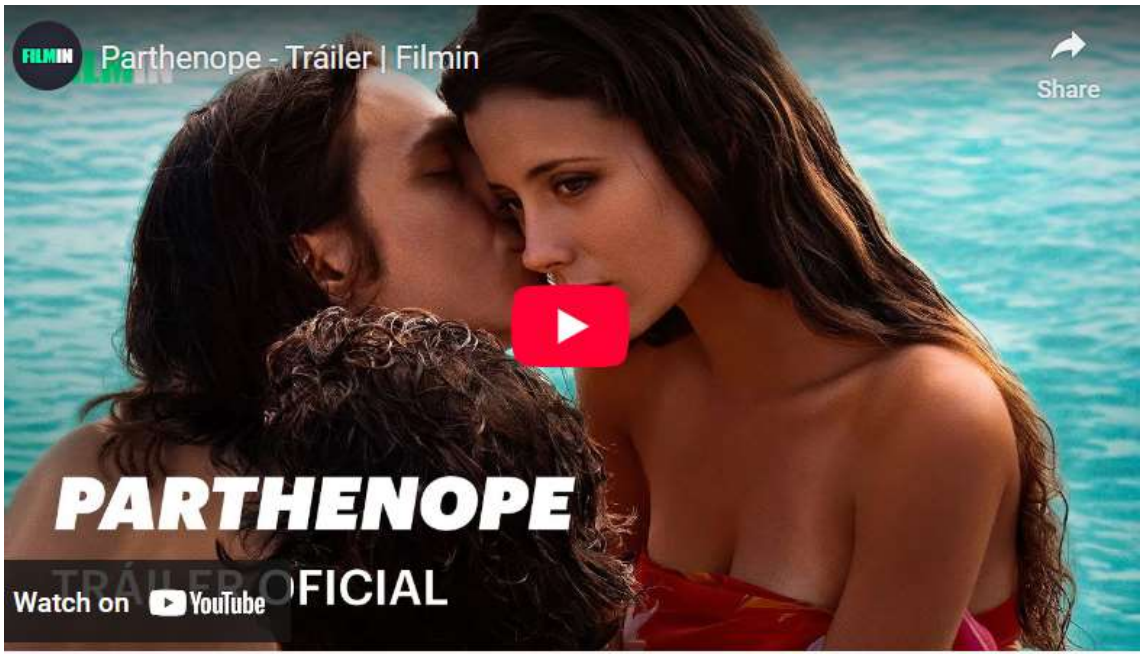
La película está protagonizada por Óscar Lasarte como Gila joven, con la participación de Carlos Cuevas, Natalia de Molina y Salva Reina encabezando el reparto.

Más allá del homenaje, la obra propone un acercamiento emocional y humano a una figura pública que escondía tras el chiste una historia de supervivencia.

"Parthenope" (Italia, 136 min)

- Disponible desde el jueves 17 de abril (también en Filmin)

Paolo Sorrentino, el aclamado director de "La gran belleza" o "La Juventud", vuelve a sus raíces con una obra profundamente personal que rinde tributo a la ciudad de Nápoles.



Parthenope es tanto el nombre de la protagonista como el de una antigua leyenda griega vinculada a la ciudad, que aquí sirve de pretexto para construir una mirada contemplativa sobre el paso del tiempo, el deseo y la identidad.

La historia sigue la vida de Parthenope desde la juventud hasta la madurez, interpretada en sus distintas etapas por Celeste Dalla Porta y la veterana Stefania Sandrelli. El filme se sumerge en una Nápoles cargada de sensualidad, melancolía y contradicciones, y propone una experiencia sensorial más que narrativa.

Junto a las citadas Celeste Dalla Porta y Stefania Sandrelli, la película cuenta en su reparto con la icónica presencia de Gary Oldman, que da vida al escritor John Cheever, al que Parthenope conoce en Capri durante un verano de infausto recuerdo.

Como es habitual en la obra de Sorrentino, la película destaca por su dirección estilizada, su lenguaje poético y un uso de la música y la fotografía que potencian cada plano como una pieza de arte visual. "Parthenope" ha recibido 15 nominaciones a los premios David Di Donatello, los Óscar del cine italiano, convirtiéndose en la película con más nominaciones junto a "La gran ambición".

"Wolfs" (Estados Unidos, 102 min)

- Disponible desde el viernes 18 de abril

El gran atractivo internacional de la semana llega de la mano de George Clooney y Brad Pitt, que vuelven a compartir pantalla en "Wolfs", una comedia negra dirigida por Jon Watts, conocido por revitalizar la franquicia "Spider-Man" en sus últimas entregas.



En esta cinta, Clooney interpreta a un "solucionador", una figura profesional del mundo criminal encargada de limpiar la escena de un delito cometido por una alta funcionaria de Nueva York. Pero el encargo se complica cuando aparece un segundo “solucionador”, interpretado por Pitt, y ambos deben trabajar juntos a lo largo de una noche llena de tensión, giros y humor sarcástico.

Con una duración contenida y un ritmo ágil, “Wolfs” reúne el carisma de sus protagonistas con un guion predecible repleto de dobles sentidos y acción urbana. La película fue presentada en la Sección Oficial de la Mostra de Venecia, donde recibió elogios por su frescura dentro del género y la química evidente entre sus dos estrellas.

TV Digital

Movistar Plus+ presenta en abril un mes cargado de estrenos exclusivos y grandes regresos

11 de abril de 2025



Movistar Plus+ afronta abril con una potente propuesta televisiva repleta de grandes estrenos cinematográficos, nuevas temporadas de series de éxito, el mejor deporte y documentales impactantes.

Entre las películas que llegan a Movistar Plus+ este mes destacan In the Summer (doblemente premiada en Sundance), Exhuma; Bookworm (14 de abril), con Elijah Wood; o The Great Lillian Hall (29 de abril), drama protagonizado por Jessica Lange y Kathy Bates. Estos títulos llegan directamente a la plataforma sin pasar por cines, reforzando su catálogo exclusivo. Además, Movistar Plus+ sigue apostando por el cine español, y entre los estrenos que llegan a la plataforma destacan ¿Quién es quién? (11 de abril), Al otro barrio (25 de abril), o ¿Es el enemigo? La película de Gila (15 de abril), un homenaje imprescindible al icónico humorista español.

Series: regresos esperados y nuevos éxitos

Movistar Plus+ apuesta fuerte con el regreso de Todas las criaturas grandes y pequeñas (11 de abril) con su tercera temporada, que seguirá mostrándonos las aventuras del veterinario James Herriot. También continúa la primera temporada de la exitosa serie Matlock, protagonizada por Kathy Bates, y llega completa la

segunda temporada de María Antonieta (16 de abril). Entre los estrenos del mes de abril, destacan el drama familiar Hal & Harper (21 de abril) que protagoniza Mark Ruffallo; y El largo río de las almas (30 de abril), adaptación de la novela de Liz Moore que protagoniza Amanda Seyfreid.

Las mejores competiciones deportivas en directo

El deporte es un contenido clave en Movistar Plus+ y este mes de abril viene cargado de grandes eventos. Los 10 y 17 de abril son los días UEFA Europa League, y se podrá disfrutar al completo de la eliminatoria de cuartos de final de la Glasgow Rangers – Athletic de Bilbao. Para el 16 de abril se podrá ver el partido Real Madrid – Arsenal, y comprobar si el equipo blanco es capaz de remontar el resultado adverso de la ida. En cuanto a la Liga EA Sports, el 13 de abril Movistar Plus+ emitirá el Betis – Villareal, con un puesto de Champions en juego. Por su parte, el 20 de abril se podrá disfrutar del Real Madrid – Athletic Club con mucho en juego por parte de los dos equipos.

En Movistar Plus+ también hay espacio los amantes del baloncesto, con la emisión de encuentros de la NBA, Euroliga y la Liga Endesa: Golden State Warriors – Los Angeles Clippers (13 de abril); Barcelona – Virtus (11 de abril) y Barcelona – Valencia Basquet (14 de abril).

Del 10 al 13 de abril, vive el Masters de Augusta con casi 50 horas en directo en Golf por M+ (dial 67) y Golf 2 por M+ (dial 68), con señales diferenciadas para no perder detalle. Los momentos clave también por Vamos por M+ (dial 8) y Movistar Plus+ 2 (dial 176).

Finalmente, para los fans del tenis, Movistar Plus+ ofrecerá del 21 de abril al 4 de mayo el Mutua Open de Madrid, torneo ATP 100.

Documentales de alto impacto

En abril, Movistar Plus+ también trae documentales que generan conversación y reflexión. Entre los títulos destacados están Mercenario (desde el 3 de abril), que narra la experiencia de un combatiente español en Ucrania, El poder del príncipe saudí (desde el 2 de abril) y la polémica secuela Leaving Neverland 2 (10 de abril). Además, el talento español llega a Broadway con El Mago Pop lands in USA (desde el 8 de abril), y se estrena Jesús: Corona de Espinas (9 de abril), un profundo análisis en cuatro episodios. También hay espacio para el True Crime, con el estreno de La caza del solitario (10 de abril), que significa el regreso de Carles Porta a Movistar Plus+.

Entretenimiento renovado

Movistar Plus+ amplía su oferta de entretenimiento con nuevas entregas de formatos conocidos y queridos como Leo Talks (una nueva entrega todos los lunes) y El consultorio de Berto (estreno de la nueva temporada el 21 de abril), garantizando humor y entretenimiento semanal.

Con esta ambiciosa programación, Movistar Plus+ sigue consolidándose como una referencia en la televisión de calidad en España, apostando por contenidos variados que satisfacen a todos los públicos.

COSMOPOLITAN

Entretenimiento / Películas

De todas las películas estrenadas en 2024, este 'thriller' de Brad Pitt y George Clooney es el más adictivo del año y es perfecto para una tarde de sofá y manta en Semana Santa

Un crimen, dos tipos que deben deshacerse del cuerpo y una sola noche para hacerlo que dará lugar a las situaciones más surrealistas.

Por **Marieta Taibo** 14/04/2025



A principios de los 2000 Steven Soderbergh lograba reunir a un reparto cargado de estrellas para protagonizar 'Oceans' Eleven'. Entre ellas estaban dos de los actores más atractivos de Hollywood: George Clooney y Brad Pitt. El primero interpretaba a un ladrón cuyo objetivo era dar un golpe en un casino y para lograrlo reunía a una panda bastante particular. Esta pareja de guapos tuvo la oportunidad de coincidir nuevamente en las dos entregas posteriores de esta saga, basada en 'La cuadrilla de los once', famosa en los sesenta, y en ‘Quemar después de leer’. Dieciséis años después de esta última en la que trabajaron para los Coen, Pitt y Clooney se unieron para protagonizar otro apasionante ‘thriller’ que se convertirá en la mejor película de suspense para ver esta Semana Santa en Movistar Plus+.

Los dos tuvieron claro que protagonizarían este proyecto y el principal motivo para hacerlo fue porque “parecía una película divertida. Pensamos que teníamos que estar a la altura de nuestro regreso y para ello necesitábamos tener una razón realmente buena. A medida que me he ido haciendo mayor he ido priorizando trabajar con la gente que me gusta”, dijo Brad Pitt y, obvio, Clooney es uno de ellos.



Tras un estreno controvertido por su escasa exhibición en salas, 'Wolfs' se podrá disfrutar desde nuestras casas a partir de este 18 de abril en Movistar Plus+, así que reserva un hueco en tu agenda porque tienes una cita con estos dos guaperas que llegan dispuestos a hacerte pasar un rato genial. Aunque la película tuvo críticas irregulares, sólo por ver la química existente entre ambos merece la pena. En esta ocasión, están en bandos contrarios, es decir, sus personajes son dos 'solucionadores' profesionales que son contratados para encubrir un crimen de una importante figura de la ciudad de Nueva York. Cada uno de ellos piensa que es el mejor en este trabajo tan especial, pero su ego podría

jugarles una mala pasada, así que tendrán que dejarlo de lado, al igual que la rivalidad, para conseguir lo pactado y en el transcurso de una sola noche en la que les pasa de todo: persecuciones y balaceras por doquier.

En esta misión los acompaña Amy Ryan, Poorna Jagannathan, Richard Kind y Austin Abrams. Este último, conocido por intervenir en 'Euphoria', una de las mejores series adolescentes de los últimos tiempos, es una de las grandes sorpresas de esta cinta, ya que logra eclipsar en algunos momentos a los más veteranos.



Lo mejor de 'Wolfs', como ya adelantamos, es la dinámica entre sus protagonistas que da lugar a momentos surrealista en los que comedia y acción se mezclan para dar como resultado una historia muy amena y visualmente atractiva que no necesita de una trama sesuda y complicada porque aquí lo que importa y lo que verdaderamente te hará disfrutar es el pique entre estos dos que intenta sobrellevar una situación que se descontrola por momentos.

Con clara referencia a algunas de las mejores películas de la historia como 'Pulp Fiction', 'El silencio de un hombre' y a 'Jo, ¡qué noche!', no inventa nada que no hayamos visto, pero logrará que te quedes hasta el final. Como curiosidad, Clooney aseguró durante la presentación de la película en el Festival de Venecia, según recogió 'Fotogramas', que el director no les dijo que papel encarnaría cada uno de ellos al entregarles el guión, así que ellos decidieron su personaje. No sabemos si el resultado habría sido muy diferente de haberlo hecho a la inversa, pero lo que sí tenemos claro es que una vez más, ellos salvan la situación gracias a sus fantásticas interpretaciones en la piel de estos tipos duros condenados a entenderse.

'Wolfs' y el reto de Verdeliss mejoran aún más el catálogo de Movistar Plus+, una plataforma de streaming muy a tener en cuenta

La plataforma no tiene ninguna permanencia y cuesta 9,99 euros al mes

Es ideal para descargar y ver lo que queramos sin conexión esta Semana Santa

No solo ofrece películas y series: también documentales y deporte



Actualizado 14 Abril 2025, Juan Lorente

Tenemos disponibles tantas plataformas de streaming que es muy complicado elegir solo una. Cada una cuenta con su catálogo como mayor aliciente, aunque sin perder de vista el precio. Eso sí, hay una plataforma que cada vez es más interesante y cuyo catálogo es uno de los más completos y variados que hay. Hablamos de Movistar Plus+, que podemos contratar por 9,99 euros al mes.

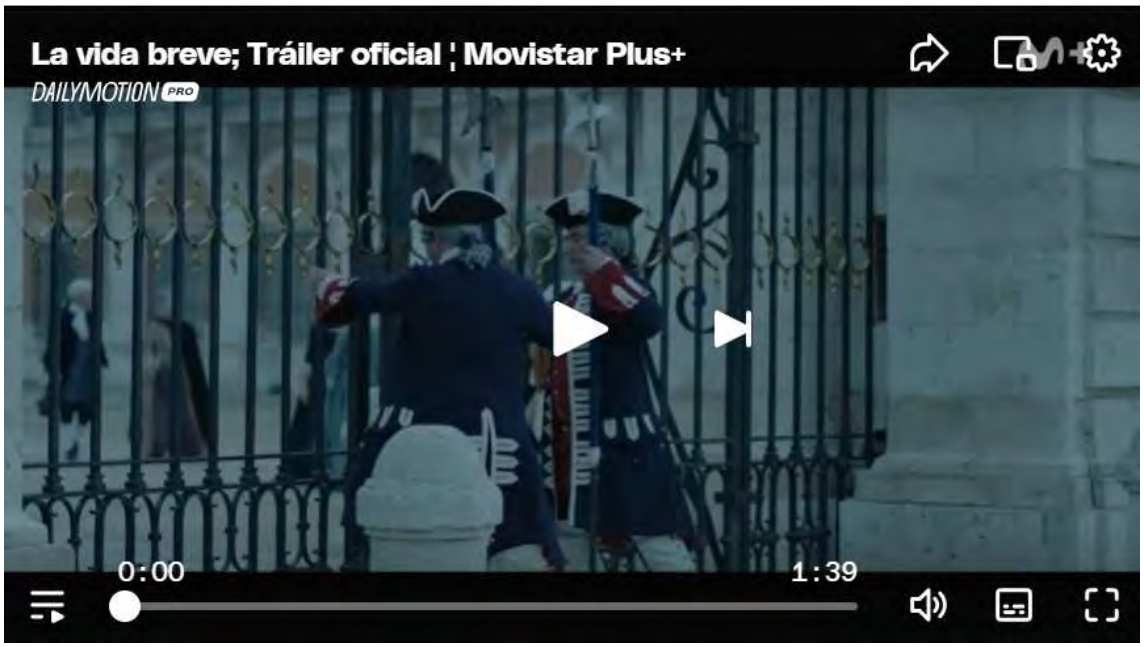
'Wolfs', el desafio de Verdeliss o el partido de Champions es Movistar Plus+

Es un precio bastante asequible si tenemos en cuenta todo lo que ofrece. Se trata de una plataforma que no tiene ningún tipo de permanencia y que podemos contratar, seamos del operador que seamos. Eso hace que la podamos probar un mes y, si no nos convence, darnos de baja. Y cuenta con una gran baza que cada vez vemos menos: se puede compartir con un amigo. Ideal para olvidarte de estar pidiendo claves para acceder.

Su catálogo es gigantesco y ofrece mucho para ver, ideal para disfrutar todos esos ratos libres que tenemos en Semana Santa. Hoy mismo llega, por ejemplo, el documental de Verdeliss, la influencer que se lanzó a intentar un reto muy complicado: correr siete maratones en siete continentes en siete días.

Si queremos un poco de cine, también podemos disfrutar de 'Wolfs'. Esta cinta, protagonizada por dos titanes de la interpretación como son George Clooney y Brad Pitt, es un thriller dirigido por Jon Watts (director de las últimas películas de Spider-Man). Es una de esas películas que nos tendrán pegados al sofá de principio a fin.

¿Qué queremos fútbol? No hay problema. Si nos hacemos con Movistar Plus+ vamos a poder ver también el partido que enfrenta al Real Madrid y al Arsenal en Champions. Es cierto que el equipo inglés parte con una ventaja muy cómoda, pero no podemos olvidar que el equipo madrileño juega en casa y en el Bernabéu uno nunca sabe lo que puede pasar.



Si nos queremos lanzar a por la plataforma y queremos ahorrar un poco, también tenemos la posibilidad de apostar por su suscripción anual, que se estrenó hace muy poco. Con ella, nos llevaremos 12 meses de la plataforma al precio equivalente de 10 meses, es decir, 99,90 euros.

Esta Semana Santa nos puede venir genial tener Movistar Plus+. Ya no solo por las novedades de su catálogo o el resto de contenido que hay en su interior, sino porque permite descargar lo que queramos y verlo sin conexión. De esa forma, si vamos a viajar, podemos ir viendo algo tranquilamente en nuestro móvil o tablet sin necesidad de estar conectados a Internet.

Algunos de los enlaces aquí publicados son de afiliados y pueden reportar un beneficio.

20minutos
CINEMANÍA

Por qué deberías ver 'The Chosen' esta Semana Santa: dónde verla y disfrutar de más contenido por menos de 10 euros al mes

Cinemanía – Series 14.04.2025 - 19:00h

Las 4 primeras temporadas pueden disfrutarse en Movistar Plus+, donde también hay otras series, películas y muchos encuentros deportivos.



Las vacaciones de Semana Santa, además de para viajar, son un buen momento para ponerse al día con las series y películas de streaming que tenemos pendientes. Pero, además, hay ciertos títulos que merece la pena ver en estas fechas, como todos los relacionados con la vida de Jesucristo. The Chosen (Los elegidos) es uno de ellos y desde el 10 de abril se puede disfrutar de una adaptación cinematográfica, The Chosen: la última cena.

Dalla Jenkins es el creador de esta serie y también tiene entre manos otras de la misma índole, lo que le lleva a crear todo un Marvel religioso. Este drama histórico cuenta la vida de Jesús a través de la mirada de quienes lo conocieron en el momento de la opresión romana en Israel del primer siglo.

Actualmente, hay disponibles 4 temporadas de la serie (la quinta, por el momento, todavía no ha llegado a España). Todas ellas se pueden ver en diversas plataformas, entre ellas Movistar Plus+. El acceso a la plataforma cuesta solo 9,99 euros al mes, sin necesidad de tener contratado con ellos la fibra, el teléfono u otros servicios. A cambio, se puede acceder a un gran catálogo de series, cine, producciones exclusivas y, también, deporte.

La vida de Jesús, en capítulos



Todas las temporadas tienen 8 capítulos y, cada una de ellas, recorre una etapa de la vida de esta figura histórica. La primera se centra en dar a conocer cómo Jesús, a quien da vida Jonathan Roumie, reunió a sus apóstoles y conoció a María Magdalena. Los milagros de su vida y las prédicas de Jesucristo son los protagonistas de la segunda temporada de la ficción.

Para la tercera, la acción se traslada a Cafarnaúm donde Jesús ya es una de las figuras más populares del panorama, lo que empieza a alarmar a los romanos. La cuarta, la última que puede verse en Movistar Plus+, se desarrolla en Belén, con la muerte de Juan el Bautista y la traición de Judas.

Para la quinta, cuyos dos primeros capítulos se han estrenado en algunas salas de cine, Jenkins se centra en los acontecimientos que dieron lugar a la Semana Santa cristiana.

Otros títulos que merece la pena ver en Movistar Plus+

Además de The Chosen, en Movistar Plus+ podemos encontrar otros contenidos muy interesantes que merece la pena ver esta Semana Santa.

- 'Wolfs'. Protagoniza por George Clooney y Brad Pitt, ambos lobos solitarios deben aprender a trabajar juntos para encubrir un crimen muy importante. Se estrena el 18 de abril.
- 'Verdeliss, 7 maratones, 7 continentes, 7 días'. La gran hazaña de la 'influencer' y empresaria queda recogida en este documental en el que le acompañan a cumplir su reto de correr por todo el mundo.

- 'Emilia Pérez'. Otro de los grandes títulos del año es este 'thriller' musical que muestra un drama romántico y violento. De hecho, ya solo por las 13 nominaciones que recibió a los Oscar merece la pena verla.
- 'La vida breve'. Esta serie de época española ofrece una buena dosis de humor e irreverencia. Se centra en el reinado de Luis I, el más corto de la historia de España.

Teleaudiencias – La enciclopedia televisiva

Audiencias, noticias, opinión, entrevistas, estrenos... Si te gusta la televisión, ¡este es tu lugar! Portal televisivo líder en instagram.

14 abril, 2025

Movistar Plus estrenará el 19 de abril el documental 'Liza Minnelli: absolutamente real'



Movistar Plus estrena hoy el documental "Liza Minnelli: absolutamente real».

Liza Minnelli tiene un talento deslumbrante, ha protagonizado películas icónicas, espectáculos inolvidables en Broadway y conciertos legendarios. Hija del oscarizado director Vincente Minnelli y de la legendaria actriz Judy Garland, creció rodeada de flashes y cotilleos. Desde su infancia, las expectativas puestas sobre ella por parte de la crítica, la prensa y el público eran extraordinariamente altas: ¿Cantaría y bailaría tan bien como su madre? ¿Sería una buena actriz?

En este documental, la propia Liza Minnelli abre las puertas de su vida y de su extraordinaria trayectoria: nos revela cómo se enfrentó a la trágica muerte de su madre o cómo encaró importantes retos personales y profesionales, aventuras artísticas que contribuyeron a convertirla en la leyenda viva que es hoy.

'Liza Minelli: absolutamente real' es una producción auténtica, reflexiva e hilarante que rinde homenaje a una artista de talento ilimitado (ganadora de un Óscar, un Emmy, cuatro premios Tony y un Grammy), así como a las profundas relaciones creativas que mantuvo con sus mentores e influencias.

cine&series MUNDIARIO

MOVISTAR+

Bookworm: Elijah Wood y la pantera de la infancia perdida llegan a streaming

Elijah Wood regresa al cine con Bookworm, una entrañable comedia de aventuras que homenajea al cine infantil de los años 80 y nos lleva por un delirante viaje entre la paternidad tardía.



Póster de Bookworm. / Movistar Plus+

Juan Manuel Mazas 14/abr/25

Si creciste viendo películas como Cuenta conmigo, E.T. o Los Goonies, Bookworm es una propuesta que conecta directamente con ese espíritu nostálgico del cine ochentero: niños inteligentes, adultos disfuncionales, paisajes espectaculares y una misión improbable que transforma a sus protagonistas. Aquí, el ingrediente principal no es la épica ni los efectos especiales, sino el corazón. Y, en gran parte, el rostro vulnerable y excéntrico de Elijah Wood.

Dirigida por Ant Timpson, Bookworm marca la segunda colaboración entre el cineasta neozelandés y Wood, tras la notable Come to Daddy (2019). En esta ocasión, cambian el tono oscuro y siniestro por una aventura cálida, a ratos hilarante, que

funciona como carta de amor al cine familiar de otra época, con una sensibilidad moderna que nunca cae en el exceso de azúcar.

La historia arranca con Mildred, una niña de once años brillante, autodidacta y algo solitaria, que ve cómo su vida da un giro radical tras un absurdo accidente doméstico que deja a su madre en coma. Mildred no conoce a su padre. Nunca ha hablado con él. Pero tras leer en el diario de su madre que fue concebida en un aparcamiento durante una escapada a Las Vegas, decide localizarle. Y ahí aparece Strawn Wise (Elijah Wood): un ilusionista venido a menos, incapaz de sostener una carrera, una pareja o una conversación sin salpicarla de frases grandilocuentes y fracaso emocional.

Wood compone a Strawn con una mezcla de patetismo y ternura que resulta irresistible. Enfundado en pantalones de cuero demasiado ceñidos, esmalte negro en las uñas y un ego desinflado por años de fracasos, se presenta en Nueva Zelanda para hacerse cargo de una hija que no conoce, sin tener ni idea de cómo funciona la paternidad.

Cuando Mildred le propone continuar un plan que tenía con su madre —salir de acampada en busca del esquivo Canterbury Panther, un felino mitológico que supuestamente deambula por la región y por cuya captura se ofrece una recompensa de 50.000 dólares— Strawn accede, más por culpa que por convicción. Y así comienza un viaje tan disparatado como conmovedor.



A lo largo del camino, los protagonistas se cruzan con personajes secundarios deliciosamente inquietantes, como la pareja interpretada por Michael Smiley y Vanessa Stacey, cuya simpatía forzada y sonrisa perenne esconden algo turbio. Son secuencias que aportan tensión y humor negro, manteniendo el ritmo sin perder el tono familiar.

Con su mezcla de humor, ternura y una pizca de magia, Bookworm es una propuesta encantadora para ver en familia y que se une al catálogo de Movistar Plus+ a partir del 14 de abril. @mundiario

cine&series MUNDIARIO

MOVISTAR+

¿Quién es quién? llega a Movistar Plus+ con un enredo familiar de los que hacen historia

Una niña pide un deseo y despierta con el cuerpo de su abuela. Su padre, en el de su mujer. Los mellizos adolescentes ya no saben ni cómo se llaman. Así arranca ¿Quién es quién?



Fotograma de ¿Quién es quién? / Movistar Plus+

Juan Manuel Mazas 14/abr/25

La familia Fuentes no está pasando por su mejor momento. La rutina, el trabajo, el instituto, las pantallas y el cansancio han tejido una red de desconexión en la que cada miembro va a la suya. Pero todo da un giro inesperado (y tronchante) cuando Valentina, la hija pequeña, sopla las velas de su noveno cumpleaños y pide un deseo aparentemente inocente. A la mañana siguiente, los cuerpos de toda la familia han sido intercambiados. Sí, has leído bien.

La madre se despierta en el cuerpo de su hijo, el padre habita el cuerpo de su mujer, la abuela se ha convertido en una niña de nueve años y viceversa. ¿Resultado? Un desmadre monumental que les obligará a ver la vida —literalmente— desde los zapatos del otro.

Dirigida por Martín Cuervo (Con quién viajas), ¿Quién es quién? adapta la exitosa película francesa homónima con un enfoque familiar, accesible y lleno de ritmo. El reparto está a la altura del desafío: Kira Miró demuestra su vis cómica como la madre atrapada en el cuerpo de su hijo adolescente, mientras que Elena Irureta (Patria) brilla como la abuela que ahora tiene nueve años y muchas ganas de jugar. Salva Reina (El 47) aporta su característico carisma a un padre que tiene que lidiar con tacones, reuniones escolares y las contradicciones de la vida moderna desde un cuerpo que no es el suyo.

La cinta cuenta además con las apariciones de Gonzalo de Castro, Carlos Iglesias, Carlos Areces, Gracia Olayo, Aitor Luna y Terelu Campos, en una historia coral que pone a prueba la paciencia, el humor y el amor entre los miembros de una familia bastante poco convencional.



En un panorama cinematográfico donde las comedias familiares de calidad escasean, ¿Quién es quién? se presenta como una propuesta refrescante, y estará disponible en Movistar Plus+ a partir del 11 de abril. La película tiene ritmo, ingenio, situaciones disparatadas y una galería de personajes entrañables que consiguen que el espectador se ría… y se reconozca. @mundiario