RESUMEN DE MEDIOS

MIÉRCOLES, 23 DE ABRIL DE 2025

DEPORTE Y TV

Javier Tebas (LaLiga): "Somos una competición sostenible económicamente (Sobre HBS) Se hizo un tender y hubo una empresa independiente y ahí están las puntuaciones" (Palco 23)

Los clubes de LaLiga recortan números rojos tras superar los 5.000 millones en ingresos en 2023-2024 (Expansión, 2Playbook, Palco 23)

DAZN mejora la experiencia de los aficionados con el lanzamiento mundial de 'Resultados', un potente motor de estadísticas de fútbol (DAZN)

DAZN diversifica sus servicios con el lanzamiento de su propia plataforma de estadísticas de fútbol (2Playbook. Palco 23)

La Euroliga alcanza los 10.500 espectadores por partido y supera el 84% de ocupación en 2024-2025 (2Playbook)

El Departamento de Justicia abre una investigación sobre la adquisición por parte de Disney de una parte mayoritaria del accionariado de Fubo (Sport Business Journal)

Arctos: el aliado 'minoritario' del PSG que ha creado un gigante de 3.800 millones en deporte (2Playbook)

ANTIPIRATERÍA

"Cada vez que hay fútbol se me cae la web": los efectos colaterales de los bloqueos de LaLiga en miles de usuarios (Xataka)

"Hemos pasado de ingresar 70.000 euros al mes a 40.000": los bloqueos de IP de LaLiga están desangrando a muchas empresas (Xataka)

NO FICCIÓN ORIGINAL

LAS BERROCAL

Las Berrocal, el clan (ELLE)

VERDELISS

Señoras que corren en la cinta de su casa (Mònica Planas en Mundo Deportivo + edición online)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

Podcast: IPs en auge para la ficción televisiva internacional (Panorama Audiovisual)

Dimension anuncia un nuevo flujo de trabajo para producción de contenidos 100% basado en IA (Panorama Audiovisual)

EGM 2025: Internet domina el panorama mediático, con Televisión y Exterior consolidando sus posiciones (Marketing Directo)

TV DE PAGO

Rakuten TV anuncia una alianza con Mattel y lanza nuevos canales FAST (TTV News)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

El Sindicato de Guionistas, contra los guionistas (Puck)

Max desata su ofensiva contra las cuentas compartidas: el complemento de "miembro adicional" ya es una realidad en EEUU (Variety)

Max sigue los pasos de Netflix y Disney+ e implementa la opción de un 'miembro extra' en EEUU (Kinótico)

La hegemonía de los videojuegos como nueva materia prima: 'Until dawn' y la ambición calculada de PlayStation Productions (Kinótico)

El contenido de Netflix para Asia Pacífico impulsa un aumento del 20% en la audiencia en un mercado en auge (Variety)

Adrián Santucho, Leo Lavazza y Alejandro Pimentel lanzan canal de streaming enfocado en EE.UU. hispano (Cveintiuno)

La Comisión Europea publica un estudio sobre la cesión de derechos de autor y los contratos de los autores (Cineuropa)

Disney+ evitó en su momento a los *showrunners* tradicionales: la contratación del veterano Carlton Cuse ("Lost") para una nueva serie de «Star Wars» supone un cambio (Indie Wire)

100 millones de dólares, cero programas de televisión: por qué el acuerdo de Phoebe Waller-Bridge con Amazon no ha dado frutos (The Telegraph)

China crea el 'Año del consumo cinematográfico' para plantarle cara a Hollywood en plena guerra comercial contra EEUU (Kinótico)

Cómo producir un programa de televisión exitoso y salvar el medio ambiente al mismo tiempo (The Wrap)

MOVISTAR PLUS+

Movistar Plus+ estrena el Informe+ "Pibe Muniain" (DOSSIER)

Movistar Plus+ lanza en mayo un nuevo canal dedicado a la estrella del cine de acción (Mundoplus.tv)

'Hal y Harper': Cerrar heridas para poder avanzar (La Razón)

'Outlander: Sangre de mi sangre' se estrenará el 9 de agosto en Movistar Plus+ (VARIOS)

Una pareja explosiva aterriza en Movistar Plus+: el 18 de abril llega 'Wolfs' (ABC)

'Cónclave': dónde ver la película que revela qué pasará tras la muerte del Papa (VARIOS)

Hoy se estrena en Movistar+ la premiada "Vampira Humanista Busca Suicida" (VARIOS)

PALCO23

COMPETICIONES

Javier Tebas (LaLiga): “Somos una competición sostenible económicamente”

El presidente de la máxima competición española de fútbol ha enfatizado en la idea de que “somos la liga más eficiente en cuanto a inversión económica y deportiva” y ha avanzado que “en 2025-2026, alcanzaremos el break even”.



Para Tebas, LaLiga es la competición “en la que los clubes invierten de mejor manera”.

David Gacía Martínez 23 abr 2025 - 05:00

Las finanzas de LaLiga, según Javier Tebas. El presidente de la máxima competición española de fútbol lo tiene claro: “somos una liga sostenible económicamente”. Así de rotundo se ha mostrado en la presentación del Informe Económico-Financiero del Fútbol Profesional Español T23-24.

Los 20 equipos que compitieron en LaLiga EA Sports en la temporada 2023-2024 anotaron pérdidas agregadas de 222 millones de euros, frente a los beneficios de más de 300 millones de euros del curso anterior. Ya lo avanzaba Tebas durante la pandemia provocada por el Covid-19: “Pensábamos que tardaríamos entre cuatro y cinco años en recuperar las pérdidas, y así está siendo”.

Tebas ha añadido en su intervención que “quitando los efectos de las palancas, que distorsionan los números, somos una liga que no ha registrado pérdidas elevadísimas por parte de los clubes” y avanza que “la temporada que viene (2025-2026) estaremos cerca del break even”, para el que aún faltan unos 70 millones de euros.

A LaLiga le faltan 70 millones para alcanzar el ‘break even’

El presidente ha sacado pecho cuando se tocaban las inversiones de los clubes de LaLiga, subrayando que “somos la liga más eficiente en cuanto a inversión deportiva en relación con la inversión económica”, es decir, “la liga en la que los clubes invierten de mejor manera”.

En ese sentido, Tebas ha hecho referencia a la inversión neta de futbolistas, que se ha situado en 842 millones de euros negativos en el caso de la Premier League. “Si tengo que poner dinero de mi bolsillo soy un peor gestor”, apuntaba el presidente de LaLiga.

También se ha debatido en la presentación sobre el cierre del tender audiovisual y la guerra con Mediapro. La semana pasada, la compañía catalana de medios Medriapro declaró la guerra a LaLiga y anunció que impugnará su decisión al quedarse fuera del nuevo contrato audiovisual.

Para Tebas, LaLiga es la competición “en la que los clubes invierten de mejor manera”

Ante la decisión de LaLiga de que Host Broadcast Services (HBS) y Telefónica Servicios Audiovisuales (TSA) se encarguen de producir las retransmisiones de los partidos de Primera y Segunda División hasta 2030, Mediapro confirmó que impugnará los resultados de la adjudicación “en todas las instancias posibles, tanto nacionales e internacionales”.

En línea con este punto, Tebas se preguntaba: ¿Causa polémica? sólo podemos agradecer a Mediapro, que nos han ayudado a crecer en el ámbito audiovisual, aunque también han crecido ellos gracias, en parte, a LaLiga”. El presidente ha explicado “que se hizo un tender y hubo una empresa independiente y ahí están las puntuaciones; hay unos criterios de evaluación y en el conjunto, hace que HBS que haya llevado los derechos; es lo único que puedo decir”.

Expansión

PAÍS: España
PÁGINAS: 8
AVE: 4385 €
ÁREA: 63 CM² - 24%

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

23 Abril, 2025



LaLiga factura 5.049 millones y bate récord de asistencia

E. S. Mazo. Madrid

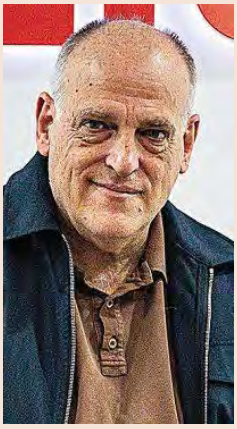
Tras la pandemia, LaLiga estimó que tardaría entre cuatro y cinco años en recuperar las pérdidas provocadas por el Covid, que provocó la mayor crisis de su historia. Y así lo muestran las cifras presentadas en su último *Informe Económico: la gestora del fútbol español* cerró la temporada 2023/2024 con una cifra de ingresos de 5.049 millones, lo que supone un incremento del 3,2% respecto a la campaña anterior. La cifra supone prácticamente alcanzar los niveles previos a la pandemia, cuando la facturación llegó a un récord de 5.065 millones. Los resultados, que computan un ebitda de 422 millones, no tienen en cuenta las palancas del Barça porque "distorsionaban los números".

En el desglose del negocio, destaca el área comercial, con un avance de casi el 7,5% que permite superar por segundo año consecutivo la barrera de los 1.000 millones de ingresos. Son, en concreto, 1.288 millones gracias al impulso de las nuevas estrategias de patrocinio y licencias, así como por su creciente presencia internacional.

Junto al músculo comercial, el otro gran pilar de ingresos son los derechos de televisión, con 1.508 millones, lo que supone un leve descenso anual por la intensificación del gasto derivado de la operación de LaLiga Impulso. A continuación, figura el negocio de *matchday* o día de partido. El mantenimiento de precios para los aficionados ha facilitado un récord de 16 millones de espectadores, con una ocupación media del 75,4% en toda la temporada.

En este escenario, la inversión se mantiene en niveles elevados, especialmente en infraestructuras por el Plan Impulso, la remodelación del Santiago Bernabéu y la ejecución de obras en el Spotify Camp Nou. Por segunda temporada consecutiva, la inversión bruta en este capítulo, que suma 830 millones, supera a la inversión en jugadores, que la pasada temporada quedó en 735 millones. De cara a la próxima temporada, se espera que se mantenga esta tendencia, pues destaca la continuación de las obras del Spotify Camp Nou, el Nuevo Mestalla y la Romareda, que marcarán el crecimiento de la inversión. Más a largo plazo, las previsiones contemplan la remodelación integral de varios estadios en las próximas temporadas.

En el otro lado de la balanza, la deuda neta de los clubes de LaLiga se sitúa en 2.994 millones, lo que supone un incremento del 5,2% respecto a la temporada anterior".



Javier Tebas, presidente de LaLiga.

Las previsiones para esta temporada sitúan a LaLiga "en el camino para llegar al breakeven"

Temporada actual

Las previsiones para el cierre de la campaña actual apuntan a otra mejora en los resultados normalizados gracias al crecimiento orgánico de los ingresos –con un nuevo récord– y a la mejora de márgenes operativos, "que sitúan a la organización en el camino para alcanzar el *breakeven* la próxima temporada a efectos de control económico", concluye la patronal.

Champions y el Barça

- Tebas avisa en los resultados de que el nuevo formato de la 'Champions' está haciendo sufrir a las ligas nacionales.
- Sobre el Barça, espera que "no deje para las dos últimas horas del cierre del mercado" sus obligaciones de control financiero.

2Playbook

Los clubes de LaLiga recortan números rojos tras superar los 5.000 millones en ingresos en 23-24

El conjunto de Primera y Segunda División redujo a la mitad el resultado negativo antes de impuestos, hasta 222 millones, neutralizado el efecto de las palancas del Barça. En 24-25, el agujero se reducirá a 173 millones y la cifra de negocio subirá un 6%.



M. Menchén / J. Izquierdo 22 de abril de 2025

El fútbol profesional español se va acercando a la rentabilidad a marchas forzadas. El conjunto de clubes de LaLiga cerró 2023-2024 con unas pérdidas agregadas de 222 millones de euros, frente a los 503 millones que se dejó en 2022-2023. El resultado antes de impuestos previsto para 2024-2025 aún es negativo, aunque ya en 173 millones, toda vez que ya se ha consolidado la cifra de negocio por encima de los 4.000 millones y la facturación total por encima del ansiado umbral de los 5.000 millones de euros, según los datos que maneja la organización presidida por Javier Tebas.

Las estadísticas oficiales aún están muy distorsionadas por las distintas operaciones corporativas que han ejecutado los clubes en los últimos años, especialmente Real Madrid y FC Barcelona. De hecho, si no se neutralizase ese efecto, el resultado antes de impuestos pasaría de 305 millones positivos en 2022-2023 a uno negativo de 281 millones. ¿La razón? Sólo el Barça ha pasado de darse unas ganancias de 303,7 millones hace dos años, a dejarse 90 millones en el siguiente por las correcciones instadas por el auditor. "Siempre fueron al máximo del límite salarial y cuando llegó la Covid le provocó importantes pérdidas que ha tenido que ir recuperando con la regla 1:4", recordó Tebas. "Hay que recordar que esta palancas distorsionaban", ha reiterado el dirigente respecto a las cifras agregadas de la competición de los últimos años..

El desequilibrio que muestra el conjunto de la competición se concentra en realidad en pocos equipos, siendo Barça y Sevilla los únicos que perdieron más de 80 millones cada uno. En Primera División, sólo seis equipos cerraron en negativo, como ya adelantó 2Playbook. En parte, sostiene la competición, por las inversiones que se están acometiendo a través del Plan Impulso.

La buena noticia es que los resultados de muchas de esas apuestas ya se dejan ver, con un alza del 3,2% de la cifra de negocio en 2023-2024, hasta 3.969 millones de euros. Para 2024-2025, la proyección es que taquilla, abonados, televisión y comercial aporten un 6,7% más, hasta 4.194 millones de euros. Superar o no los 5.049 millones de facturación total dependerá de dos factores: las plusvalías por traspasos, que en 2023-2024 bajaron a 645 millones de euros, y la activación de palancas extraordinarias, como la venta total o parcial de determinados negocios.

El matchday, de récord

Por líneas de negocio, el matchday (ingresos en día de partido) volvió a marcar un nuevo récord, superando por primera vez los 700 millones de facturación. En concreto, los clubes de LaLiga alcanzaron los 716 millones de euros en su conjunto, con un incremento del 5% respecto a 2022-2023. Sólo en cinco temporadas, este negocio se ha incrementado en un 25%, en parte gracias a las inversiones en ampliaciones de capacidad, mejora de las prestaciones y nuevos productos de hospitalidad.

En términos de aforo, el fútbol profesional español superó los 16 millones de espectadores en los estadios –récord–, sumando 200.000 asistentes en la última temporada y una ocupación media del 75,4%, frente al 72,5% de 2022-2023. En Primera División, la ocupación llegó al 84%, con un 62% en Segunda.

Además, LaLiga destaca en su informe que el Barça todavía no ha podido estrenar el nuevo Spotify Camp Nou, que debería ayudar a incrementar estas cifras en el medio plazo. De hecho, el Barça ha recortado en casi 74 millones su negocio por matchday (un 39% menos) por el traslado a Montjuïc, según datos extraídos de Intelligence 2P, la unidad de estrategia e inteligencia de mercado de 2Playbook. De cara al cierre de 2024-2025, Javier Gómez, director general corporativo de LaLiga,

ha destacado que "estaremos por encima del 78% de ocupación y vamos a rozar los 18 millones de espectadores". En este sentido, el incremento del precio del asiento ha crecido un 1,6%, "muy por debajo de la inflación" (3,6%).

La pata comercial se consolida por encima de los 1.000 millones

Igual que con el matchday, el negocio comercial de los clubes del fútbol profesional español sigue in crescendo. En 2023-2024 aumentó hasta los 1.288 millones, un 7,4% más interanual. En las últimas cinco temporadas, y con una pandemia de por medio, ha crecido a un ritmo del 5,5% interanual. En este sentido, el informe destaca que los clubes están en un momento de "fuerte expansión comercial", sobre todo, a nivel global.

Las perspectivas para 2024-2025 son también positivas "por la madurez de la expansión comercial y la tendencia ascendente de la asistencia a los estadios". También es donde más camino hay por recorrer, y donde más profunda es la brecha entre clubes. El negocio del Real Madrid por esta vía es 88 veces superior al del Rayo Vallecano, que apenas supera los 5 millones.

Ya no se requieren tantos traspasos para cuadrar cuentas

En oposición a lo anterior, las plusvalías por traspasos van en descenso. En 2023-2024 se situaron en 645 millones, con un ajuste del 6% respecto a 2022-2023 y un ritmo de caída anual del 8,5% en los últimos cinco años.

"Pese al descenso, se han vuelto a superar los 5.000 millones", recordó Javier Gómez en referencia a que los equipos ya no han requerido de realizar ventas de jugadores para alcanzar estas cifras de ingresos y cuadrar cuentas. En 2019-2020, la última campaña con 5.000 millones de facturación agregada, las plusvalías por traspasos fueron casi del doble: 1.128 millones.

"Somos la liga más eficiente"

En cuanto a la inversión, Tebas aseguró que "aquí no se derrocha" en clara alusión a la Premier League y enfatizó en que "somos una liga sostenible". De hecho, el plan de LaLiga es que "nos acerquemos al break even la temporada que viene". Asimismo, el presidente de LaLiga afirmó que "somos la liga más eficiente en cuanto a la inversión deportiva respecto a la inversión económica".

Y para ello, el informe destaca el impacto del control económico, que redujo los costes de plantilla deportiva por debajo de los 3.000 millones pese al crecimiento de ingresos. El squad cost ratio, la nueva fórmula que utiliza la Uefa para el fair play financiero, ya se situaba en 2023-2024 en el 66%, por debajo del 70% que exigirá el organismo europeo a partir de 2025-2026 a los clubes participantes en la Champions League y el resto de sus competiciones.

El gasto en infraestructuras vuelve a superar al de jugadores

Por su parte, la inversión neta cayó un 4%, hasta 878,1 millones de euros. El gasto bruto en infraestructuras se situó en 830,2 millones, nuevamente impulsado por los fondos de CVC, aunque registró un ligero descenso del 2% respecto a 2022-2023. La inversión neta en este apartado fue de 787,4 millones, un 4% menos interanual.

Mientras, la inversión bruta en jugadores se situó en 735,6 millones, con un descenso del 6%, y la neta se mantuvo estable en torno a los 90 millones. El informe destaca que es la "segunda temporada consecutiva en la que la inversión bruta en infraestructuras supera a la inversión en jugadores".

La deuda neta se mantiene estable

Finalmente, la deuda neta sigue su ascenso. Entre 2018-2019 y 2023-2024 se multiplicó por cuatro, hasta 4.178 millones de euros. La total alcanzó los 6.341 millones la pasada temporada, con un incremento del 12% interanual.

LaLiga destaca en el informe que, además de Real Madrid y FC Barcelona, "varios clubes más han apelado por primera vez a los mercados de capitales para su financiación corporativa, respaldados en rating crediticios investment grade y con términos y condiciones muy favorables". Tres ejemplos de ello son el Real Betis, el Valencia CF y el Sevilla FC.

Asimismo, hay un "elevado grado de capitalización y solvencia financiera" en los clubes de LaLiga, pese a las adversidades económicas que trajo la pandemia. Hasta ocho dueños de equipos españoles han suscrito ampliaciones de capital por 66 millones de euros. El patrimonio neto de los clubes se situaba a cierre de 2023-2024 en 2.240 millones, sólo veinte millones por debajo que al término de la temporada anterior y un 30% por encima que en 2021-2022.

PALCO23

COMPETICIONES

Los clubes de LaLiga engordan su deuda hasta 6.300 millones en 2023-2024

Los veinte equipos que compitieron en LaLiga EA Sports la temporada pasada situaron su deuda agregada en 6.341 millones de euros, de los cuales 4.178 millones correspondían a deuda para financiar infraestructuras y crecimiento.



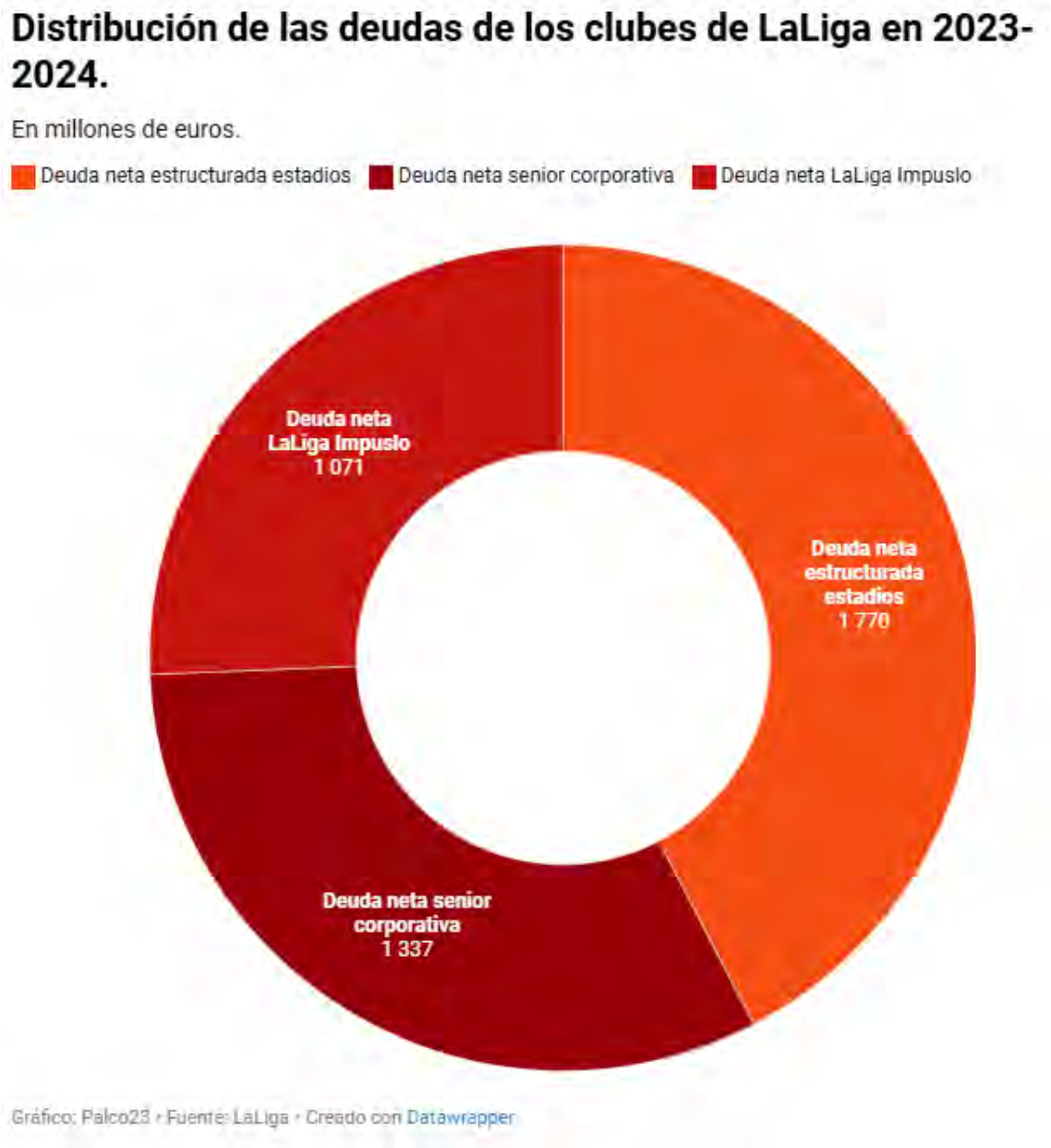
Cada vez más clubes apelan a los medios de capitales para su financiación corporativa.

David García Martínez 23 abr 2025 - 05:00

El negocio de LaLiga continúa engordándose. “Ha subido la deuda que financia las infraestructuras en las que están incurriendo los clubes”. Este es uno de los titulares que ha dejado Javier Gómez Molina, director general corporativo de LaLiga, en la presentación del Informe Económico-Financiero del Fútbol Profesional Español T23-24.

En concreto, la deuda financiera bruta consolidada (DFB) se elevó hasta 6.431 millones de euros a cierre de 2023-2024, siendo esta la mayor anotada por la competición presidida por Javier Tebas en los últimos seis años. De hecho, es prácticamente el doble a la anotada en 2019-2020, justo antes de la explosión del Covid-19, cuando se quedó en algo más de 3.400 millones de euros.

De los poco más de 6.400 millones de euros de DFB, hasta 4.178 millones correspondieron a deuda financiera neta consolidada (DFN), derivada de la suma de la deuda senior corporativa (1.337 millones); deuda neta estructurada para estadios (1.770 millones) y deuda neta de LaLiga Impulso (1.071 millones).



Las últimas dos (estructurada para estadios y LaLiga Impulso) son aquellas que se destinan a la financiación de infraestructuras e inversiones para el crecimiento de los clubes. Por su parte, la deuda neta senior corporativa se ha mantenido “estable”, aumentando en menos de 300 millones de euros.

Gómez Molina ha enfatizado en el hecho que “no sólo los grandes están acudiendo a financiación a largo plazo, sino que Betis, Valencia CF y Sevilla FC también están incurriendo en financiación larga con mayor diversificación”.

Este hace referencia a que, cada vez es más común encontrar a equipos que apelan a los medios de capitales para su financiación corporativa, respaldados en ratings crediticios investment grade y con términos y condiciones “muy favorables”, subraya la competición en el informe.

Cada vez más clubes apelan a los medios de capitales para su financiación corporativa

El directivo ha añadido en su intervención que “la estructura del balance de los clubes ha mejorado de manera sustancial” y ha añadido que “(los clubes) están financiando sus infraestructuras con deuda a largo plazo”.

En línea con las inversiones, el capital expenditure (capex), o aquellos gastos en los que incurre un club para mejorar sus activos, se quedó en 1.565,8 millones de euros en 2023-2024, quedando por debajo de los 1.630,5 millones de la temporada anterior o los más de 1.800 millones de 2019-2020. Del total, 830 millones se destinaron a infraestructuras, mientras que casi 780 millones de euros se contabilizaron como inversión de futbolistas.

LaLiga EA Sports, un negocio de más de 5.000 millones

Los 20 clubes que compiten en Primera División generaron ingresos agregados por 5.049 millones de euros en 2023-2024, una cifra un 3,2% mayor al curso pasado y muy cercana a 2019-2020, cuando se situó en 5.065 millones de euros.

La venta de los derechos audiovisuales se mantuvo como la mayor fuente de ingresos, con una inyección agregada de 1.508 millones de euros, experimentando “una ligera reducción” respecto a los 1.531 millones de la temporada pasada debido a las condiciones del acuerdo de CVC, que alcanza su máximo en 2024-2025 y a partir de la temporada próxima “volverá a bajar”, explicaba Gómez Molina.

Los ingresos comerciales han anotado una cifra récord al situarse en 1.288 millones de euros

Por detrás, los ingresos comerciales, que han anotado una cifra récord al situarse en 1.288 millones de euros; así como los ingresos por matchday, con 716 millones de euros, un dato “sin precedente” al anotar una asitencia a los estadios de 16 millones de aficionados.

Los clubes de LaLiga EA Sports también exprimieron los traspasos de futbolistas, generando un negocio de 645 millones de euros, frente a los 685 millones del año anterior; mientras que la UEFA repartió 456 millones de euros entre los equipos de la competición española. Por último, los equipos imputaron 435 millones al área de otros ingresos.

El director general corporativo ha subrayado que “los clubes de LaLiga han sustituido los ingresos por venta de jugadores por el ascenso en ingresos de matchady y comercialización”.

DAZN mejora la experiencia de los aficionados con el lanzamiento mundial de 'Resultados', un potente motor de estadísticas de fútbol



- DAZN lanza 'Resultados' para que los aficionados de todo el mundo sigan a sus equipos de fútbol favoritos, obtengan estadísticas detalladas y alertas sobre los partidos
- Con este lanzamiento los fans podrán acceder gratis a datos en tiempo real de más de 1.000 competiciones
- Gracias al ecosistema de contenidos, productos y servicios de DAZN, 'Resultados' potenciará el engagement, la fidelidad y la retención de los usuarios

LONDRES/MADRID, 22 de abril 2025 – DAZN, la plataforma global líder de entretenimiento deportivo, ha anunciado hoy el lanzamiento de '*Resultados*', un potente motor de estadísticas que se adapta a las preferencias de cada usuario y proporciona información detallada y marcadores en tiempo real.

'*Resultados'* ofrece a los aficionados una forma personalizada de disfrutar del fútbol y convierte a DAZN en el destino diario de referencia para el entretenimiento deportivo.

'Resultados' incluye partidos de fútbol de todo el mundo, lo que permite a los usuarios registrados de DAZN acceder a los datos de sus clubes y competiciones favoritas de forma gratuita sin salir de la plataforma. Disponible a nivel global, esta nueva funcionalidad está totalmente integrada en la app de DAZN y ofrece a los usuarios una experiencia de entretenimiento sencilla mientras exploran el abanico de contenidos, productos y servicios de la plataforma, y todo en un solo lugar. '*Resultados'* nace del compromiso de DAZN por conectar a los fans con sus deportes favoritos, al tiempo que complementa el creciente catálogo de contenidos disponibles en la plataforma de forma gratuita.

Los usuarios pueden personalizar su experiencia con '*Resultados'* y elegir entre más de 1.000 competiciones de fútbol. Mediante la función de búsqueda, los aficionados tienen la posibilidad de explorar encuentros de temporadas anteriores y de la actual, así como seleccionar los partidos, clubes y competiciones de los que recibir notificaciones en tiempo real. Además, también pueden establecer recordatorios y notificaciones del comienzo de los partidos, del descanso o final, de goles, tarjetas rojas y penaltis, con el fin de no perderse ni un solo momento de acción.

Con una extensa base de datos en la que los usuarios podrán buscar alineaciones, actualizaciones en tiempo real y marcadores de encuentros pasados, '*Resultados'* destaca los momentos clave, así como la posesión y estadísticas de ataque, defensa y pases. '***Resultados'*** está disponible en diferentes idiomas, mejorando la accesibilidad y el engagement de los fans a nivel global.

DAZN es el hogar global del fútbol y cuenta con acuerdos con las ligas más importantes del mundo, así como con las principales propiedades deportivas. Como parte de su acuerdo global con la FIFA, DAZN ofrecerá la edición inaugural del Mundial de Clubes FIFA de forma gratuita, convirtiéndolo en el torneo más accesible hasta la fecha. Asimismo, DAZN es el mayor broadcaster de fútbol europeo y cuenta con el catálogo más extenso de fútbol femenino. Aficionados de todo el mundo disfrutan de contenidos premium en directo y a la carta de LALIGA EA SPORTS, Bundesliga, Serie A, Ligue 1, UEFA Champions League, UEFA Women's Champions League, Liga F y mucho más, en diferentes territorios donde la plataforma está disponible. Desde '*Resultados'*, el usuario podrá seleccionar los partidos de las ligas que se pueden seguir en su país y verlos en DAZN a través de una sencilla navegación.

Shay Segev, CEO de DAZN Group, ha declarado: "***El lanzamiento de 'Resultados' es un hito importante en la hoja de ruta de DAZN, que aspira a construir la mejor plataforma de entretenimiento deportivo.***

Al ofrecer este producto a todos los usuarios registrados de forma gratuita, DAZN facilita también el acceso de los aficionados al deporte, al tiempo que crea nuevas oportunidades de impulsar el engagement de los fans con la plataforma".

"*Esta nueva funcionalidad es un añadido estratégico al ecosistema de contenidos, productos y servicios de DAZN. **'Resultados' proporcionará a los usuarios una experiencia de entretenimiento enriquecida y aumentará la capacidad de descubrimiento de toda la oferta de DAZN**, al tiempo que impulsará la fidelidad, la asiduidad y la retención*", ha añadido Segev.

DAZN ofrece la experiencia de entretenimiento más interactiva con funciones que mantienen el interés de los usuarios y transforman la plataforma en el punto de encuentro de los fans del deporte, con especial atractivo para las generaciones más jóvenes. FanZone, la funcionalidad interactiva de DAZN que permite chatear en vivo con otros fans, participar en encuestas y compartir emojis, stickers y GIFs, está disponible a nivel global y ha contado ya con más de 100 millones de participantes a través de más de 2.500 eventos.

2Playbook

DAZN diversifica sus servicios con el lanzamiento de su propia plataforma de estadísticas de fútbol

La plataforma de 'streaming' ha lanzado 'Resultados', una funcionalidad gratuita que permite a sus usuarios seguir a sus equipos, acceder a estadísticas y recibir alertas de partidos de más de 1.000 competiciones.



Daniel Vigo 22 de abril de 2025

Dazn sigue ampliando su oferta de servicios. La plataforma de streaming ha lanzado su propio motor de estadísticas de fútbol, que ya está integrado en su plataforma y que permite a los aficionados seguir a sus equipos, acceder a estadísticas detalladas y recibir alertas sobre los partidos de más de 1.000 competiciones. Con esta nueva herramienta, la OTT británica busca aumentar la participación, fidelidad y retención de los usuarios a través de su ecosistema de contenidos, productos y servicios.

La nueva funcionalidad, llamada Resultados, está disponible a nivel global. Mediante la función de búsqueda, los aficionados tienen la posibilidad de explorar encuentros de temporadas anteriores y de la actual, así como seleccionar los partidos, clubes y competiciones de los que recibir notificaciones en tiempo real.

Además, también pueden establecer recordatorios y notificaciones del comienzo de los partidos, del descanso o final, de goles, tarjetas rojas y penaltis, con el fin de no perderse ni un solo momento de acción.

Incluye competiciones como LaLiga, la Bundesliga, la Serie A, Liga F, Champions League masculina y femenina, además del Mundial de Clubes, que se ofrecerá de forma gratuita. Estará disponible en diferentes idiomas para cada país.

Shay Segev, consejero delegado de DaznGroup, ha declarado que "el lanzamiento de Resultados es un hito importante en nuestra hoja de ruta, que aspira a construir la mejor plataforma de entretenimiento deportivo. Al ofrecer este producto a todos los usuarios registrados de forma gratuita, facilita también el acceso de los aficionados al deporte, al tiempo que crea nuevas oportunidades de impulsar el engagement de los fans con la plataforma".

"Esta nueva funcionalidad es un añadido estratégico al ecosistema de contenidos, productos y servicios de Dazn. Proporcionará a los usuarios una experiencia de entretenimiento enriquecida y aumentará la capacidad de descubrimiento de toda la oferta de la OTT, al tiempo que impulsará la fidelidad, la asiduidad y la retención", ha añadido Segev.

PALCO23

MEDIA

Dazn lanza un nuevo motor de estadísticas adaptado a cada usuario

La plataforma over-the-top (OTT) ha oficializado el lanzamiento de Resultados, un "potente" motor de estadísticas que se adapta a las preferencias de cada usuario y proporciona información detallada y marcadores en tiempo real.



El nuevo motor puede "crear nuevas oportunidades de impulsar el 'engagement' de los fans con la plataforma".

Palco23 22 abr 2025 - 10:40

Dazn sigue su camino en la personalización. La plataforma over-the-top (OTT) ha oficializado el lanzamiento de Resultados, un "potente" motor de estadísticas que se adapta a las preferencias de cada usuario y proporciona información detallada y marcadores en tiempo real.

Resultados incluye partidos de fútbol de todo el mundo, lo que permite a los usuarios registrados de Dazn "acceder a los datos de sus clubes y competiciones favoritas" de forma gratuita sin salir de la plataforma.

El nuevo motor está ya disponible a escala global y ofrece a los usuarios una "experiencia de entretenimiento sencilla" mientras exploran el abanico de contenidos, productos y servicios de la plataforma, "y todo en un solo lugar", destaca la OTT en un comunicado.

"Resultados nace del compromiso de Dazn por conectar a los fans con sus deportes favoritos, al tiempo que complementa el creciente catálogo de contenidos disponibles en la plataforma de forma gratuita", subraya la compañía.

Shay Segev, consejero delegado de Dazn Group, ha declarado que “el lanzamiento de Resultados es un hito importante en la hoja de ruta de Dazn, que aspira a construir la mejor plataforma de entretenimiento deportivo”.

El nuevo motor puede “crear nuevas oportunidades de impulsar el ‘engagement’ de los fans con la plataforma”

El CEO ha añadido que “al ofrecer este producto a todos los usuarios registrados de forma gratuita, Dazn facilita también el acceso de los aficionados al deporte, al tiempo que crea nuevas oportunidades de impulsar el engagement de los fans con la plataforma”.

Por último, el directivo ha añadido que el nuevo motor de datos “proporcionará a los usuarios una experiencia de entretenimiento enriquecida y aumentará la capacidad de descubrimiento de toda la oferta de Dazn, al tiempo que impulsará la fidelidad, la asiduidad y la retención”.

Dazn se encuentra en un momento complicado en Francia debido a sus desavenencias con los órganos del fútbol del país galo. El pasado 16 de abril, la OTT y la Liga Francesa de Fútbol (LFP) rompieron definitivamente su acuerdo. El consejo de administración de la competición aprobó la finalización de la relación entre las partes, mientras que Dazn ha rechazó las condiciones económicas propuestas por la liga, lo que hará que deban encontrarse de nuevo en los juzgados.

La LFP había pedido a Dazn el pago de los dos últimos plazos de esta temporada, que vencen el 30 de abril y el 30 de junio, por 140 millones de euros, además de una indemnización de entre 110 millones y 125 millones por la no retransmisión de la próxima temporada.

Sin embargo, la OTT rechazó esas demandas, ya que también 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. Dazn considera, además, que las autoridades francesas no han cumplido sus compromisos en la lucha contra el pirateo del fútbol de pago.

La Euroliga alcanza los 10.500 espectadores por partido y supera el 84% de ocupación en 2024-2025

Una temporada más, los clubes serbios lideran la clasificación, y Panathinaikos arrebata a Zalgiris el tercer puesto. Sólo Baskonia alcanza el top-10 entre los equipos españoles, con el Real Madrid duodécimo y el FC Barcelona penúltimo.



Real Madrid Fenerbahçe Euroliga 2024 2025

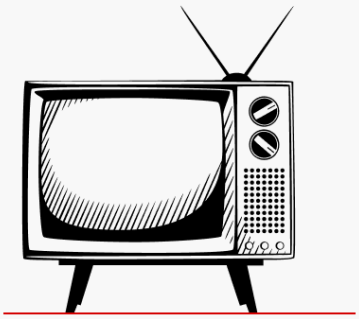
2Playbook 22 de abril de 2025

La Euroliga supera su récord de asistencia una temporada más. La competición europea de baloncesto ha cerrado la temporada regular de 2024-2025 con una media de 10.539 espectadores por partido, con una ocupación en los pabellones superior al 84%, según ha informado la organización en un comunicado. Han sido más de 3 millones de espectadores in situ durante la fase regular.

De nuevo, los clubes serbios lideran esta clasificación. Partizan alcanzó 18.486 aficionados por partido en las gradas, equivalente al 98% del aforo. Estrella Roja logró 18.239 espectadores por encuentro, con una ocupación del 94%. Panathinaikos, tras su título de la temporada anterior, ha desbancado a Zalgiris en el tercer puesto con 17.111 fans por partido, y un 90% del Oaka lleno.

PUCK

What I'm Hearing+



Matthew Belloni, APRIL 23, 2025

A D.O.J. vs. Disney scoop: I've learned that the Department of Justice has launched a formal investigation into Disney's acquisition of a controlling stake in Fubo, the sports-oriented streaming service. Disney and Fubo are already responding to information requests, and bracing for a potential challenge from the Trump administration over the deal, which was announced in January.

The investigation itself shouldn't be surprising. After all, the transaction effectively ended antitrust litigation between two rivals. If you recall, Disney had planned to launch Venu—a sports streaming joint venture with Warner Bros. Discovery and Fox—until Fubo sued and secured an injunction. That litigation vanished when Disney bought its stake in Fubo in January and incorporated it into Disney's Hulu + Live TV business. That didn't sit well with Senator Elizabeth Warren, who urged the D.O.J. to take a closer look at the deal.

Of course, any government attempt to unwind the Disney-Fubo deal would play out against the backdrop of President Trump's war on major media companies—which could present complications of its own. If this does make its way into a courtroom, expect questions from defense lawyers about political interference, and comparisons to Trump's hands-on involvement in the proposed PGA Tour–LIV Golf merger, another antitrust case between rivals that was conveniently resolved. Disney declined to comment.

Zalgiris, Olympiacos, Bayern y Fenerbahçe también superaron los 10.000 fans por partido, todos por encima del 93% de ocupación salvo el club turco (82%). Saski Baskonia logró entrar en el top-10 de asistencia de nuevo, con 9.485 aficionados de media y una tasa de ocupación del 61%.

El Real Madrid fue duodécimo, con 8.899 espectadores de media y un 65% de aforo completo, mientras que el FC Barcelona fue penúltimo con 6.212 personas de media, un 82% de ocupación. El Barça y el AS Mónaco (último) son los dos únicos clubes con pabellones con capacidad inferior a 8.000 espectadores: 7.585 el Palau Blaugrana y en torno a 5.000 la Salle Gaston Médecin.

Sobre Fan Attendance Report

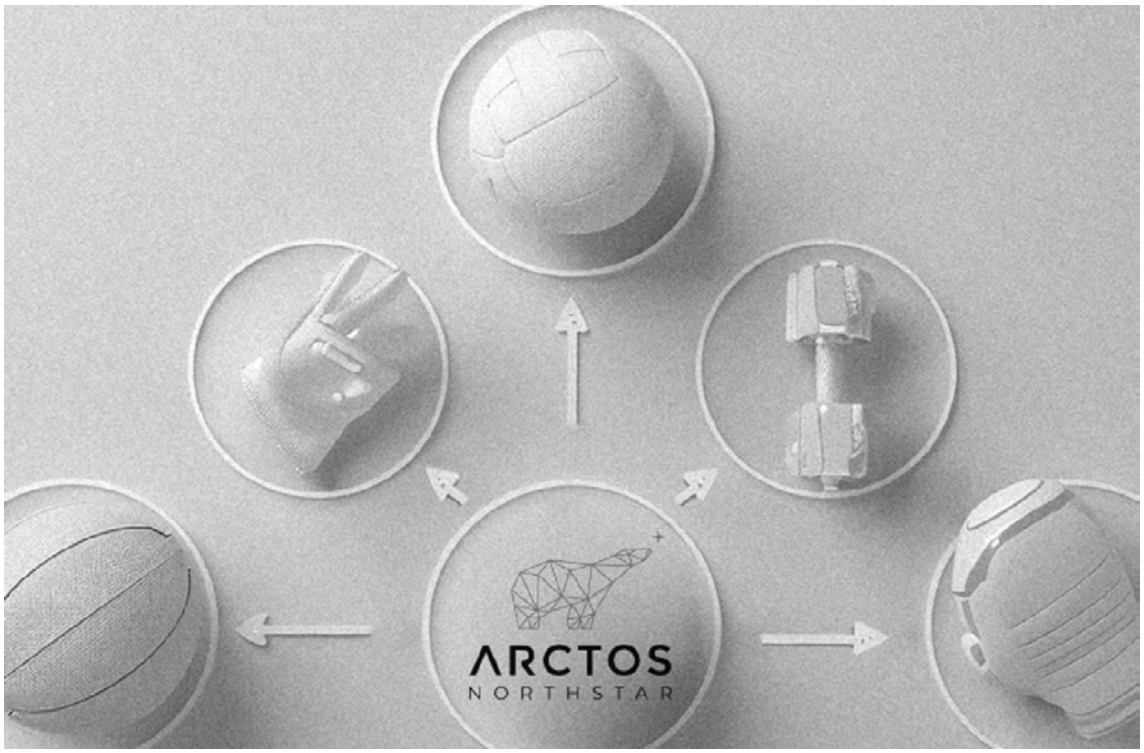
Intelligence 2P es la unidad de estrategia e inteligencia de mercado de 2Playbook, cuya plataforma de datos monitoriza la asistencia y venta de entradas de más de 200 ligas y torneos masculinos y femeninos en España, 100 festivales de música, museos y eventos de entretenimiento, y otras 100 carreras populares de running y ciclismo. Cada año publica un informe anual, Fan Attendance Report, con las principales magnitudes del ticketing deportivo en España.

El módulo incluye información club a club en LaLiga, ACB, Asobal, Superliga de voleibol y todas las grandes ligas extranjeras de fútbol y baloncesto masuclino y femenino, así como los datos de asistencia media y agregada partidos de selecciones, torneos internacionales celebrados en España o Copas del Rey y de la Reina de todos los deportes. Si quieres más información, contacta con nosotros a través de intelligence@2playbook.com.

2Playbook

Arctos: el aliado 'minoritario' del PSG que ha creado un gigante de 3.800 millones en deporte

El fondo se define como una plataforma de inversión con una estrategia global en múltiples ligas y franquicias, principalmente de NFL y NBA, siempre con una premisa: entrar en clubes 'premium' como accionista minoritario.



Patricia López 23 de abril de 2025

Cuando Ian Charles y David "Doc" O'Connor fundaron Arctos Partners en 2019, lo hicieron con la firme convicción de entrar en el accionariado de clubes punteros en las mejores ligas del mundo. Pero nada hacía presagiar que las ligas estadounidenses derribarían como lo han hecho las barreras de entrada del capital en las franquicias. Hasta no hace mucho, competiciones como la NFL o la NBA sólo permitían que personas individuales participaran del negocio de los clubes, pero la pandemia provocó que las ligas aprobaran la entrada de inversores -fueran fondos, compañías o grupos de personas- para dar liquidez a los accionistas que quisieran deshacer posiciones total o parcialmente.

Y ahí estaba Arctos Partners, que entre 2021 y 2024 ha captado 7.200 millones de dólares (6.361 millones de euros) y ha invertido 4.400 millones de dólares (3.887 millones de euros) en 38 compañías, 26 de ellas propiedades deportivas cuyas valoraciones al alza dificultaban la compraventa con el marco regulatorio previo.

> *Arctos Sports protagoniza la cuarta entrega de una serie de reportajes en los que 2Playbook analiza las estrategias de inversión y participadas de los principales fondos en deporte*

Su primera operación fue la compra en 2021 del 5% de Fenway Sports Group, lo que le permitió entrar en el Liverpool FC de la Premier League, los Red Sox de la MLB y los Pittsburgh Penguins de la NHL. Más tarde llegaron el Paris Saint-Germain (PSG), los Golden State Warriors y, más recientemente, los Buffalo Bills de la NFL o el equipo de Aston Martin en Fórmula 1. En definitiva: propiedades deportivas premium, con marcas globales reconocidas en todo el mundo y una fuerte implantación local. Pero, ¿qué patrón de inversión sigue Arctos y cómo se explica su all-in en deporte?

¿Por qué invertir en deporte?

"Cuando creamos Arctos, vimos una oportunidad de llevar capital institucional a un ecosistema que antes era inaccesible y crear una nueva clase de activo", explicó el socio y cofundador, Ian Charles, en octubre de 2021, cuando Arctos cerró su primer fondo tras levantar más de 3.000 millones de dólares (2.650 millones de euros). Esa reciente accesibilidad fue posible porque la MLB permitió desde 2019 que los fondos entraran como minoritarios en sus franquicias. Le siguieron la NBA en 2022 y la NFL en 2024.

Se abrió la veda, siempre limitando la entrada de capital institucional con participaciones del 10% en el fútbol americano y del 20% en la liga de baloncesto. Pero los motivos del idilio de Arctos con la industria del deporte iban más allá. "Las franquicias y ligas deportivas se benefician de numerosas cualidades que las hacen especialmente valiosas: una gran afinidad y fidelidad del consumidor, contenido global imperdible, un ecosistema de experiencias en directo y una oferta limitada", comentó Charles.

"El valor de mercado de un equipo puede mantenerse alto incluso con bajo rendimiento deportivo, como demuestra el caso de los New York Knicks", añadió, junto a su socio"Doc" O'Connor en el pódcast Capital Allocators. La fidelidad del cliente ante una oferta escasa convenció al fondo, que desde sus orígenes ha admitido que existía una gran oportunidad de aportar liquidez y capital de crecimiento a "un mercado históricamente ineficiente".

Otro motivo de peso es el panorama televisivo del deporte a día de hoy. El fondo lo describe como un nuevo orden mundial audiovisual, en el que el deporte es uno de los ganadores de la guerra del streaming, y en el que el valor de los derechos audiovisuales va a seguir al alza. La firma entiende que los clubes se benefician de

ingresos estables y predecibles, especialmente en las franquicias que compiten en ligas cerradas donde la venta de derechos audiovisuales se hace a diez años. "La inversión en equipos deportivos profesionales de Norteamérica es atractiva por activos como la propiedad de la liga, monopolios geográficos y derechos de medios locales", afirman los fundadores de Arctos.

Inversiones en múltiples ligas y múltiples franquicias

A diferencia de otros fondos de inversión como RedBird Capital, su apuesta por el deporte pasa por acompañar a los accionistas de referencia como minoritario. Su estrategia principal consiste en aportar liquidez y capital de crecimiento a propietarios de equipos y ligas, actuando como un socio estratégico en lugar de buscar el control operativo. De este modo, minimiza su responsabilidad en la gestión y diversifica su cartera de inversión entre numerosos equipos sin necesidad de gestionar el día a día. A medio plazo, también es lo que le da paso a una ventana de salida más fácil de ejecutar una vez se haya revalorizado la propiedad.

Las principales inversiones en deporte de Arctos Partners

Propiedad Deportiva	Tipo de propiedad	Propiedad Deportiva1
Buffalo Bills	Franquicia	10%
Golden State Warriors	Franquicia	15%
LA Dodgers	Franquicia	Minoritaria
Paris Saint-Germain	Club	12,50%
Fenway Sports Group	Grupo Propietario	5%
Sacramento Kings	Franquicia	17%
Chicago Cubs	Franquicia	Minoritaria
Houston Astros	Franquicia	Minoritaria
Utah Jazz (A través de Smith Entertainment Group)	Franquicia	Minoritaria
San Diego Padres	Franquicia	Minoritaria
Tampa Bay Lightning	Franquicia	Hasta 10%
Aston Martin	Franquicia	>20%
Philadelphia 76ers (a través de Harris Brlitzer Sports Intertainment)	Franquicia	5%
Atlanta Hawks	Franquicia	5%

Fuente: Intelligence 2P

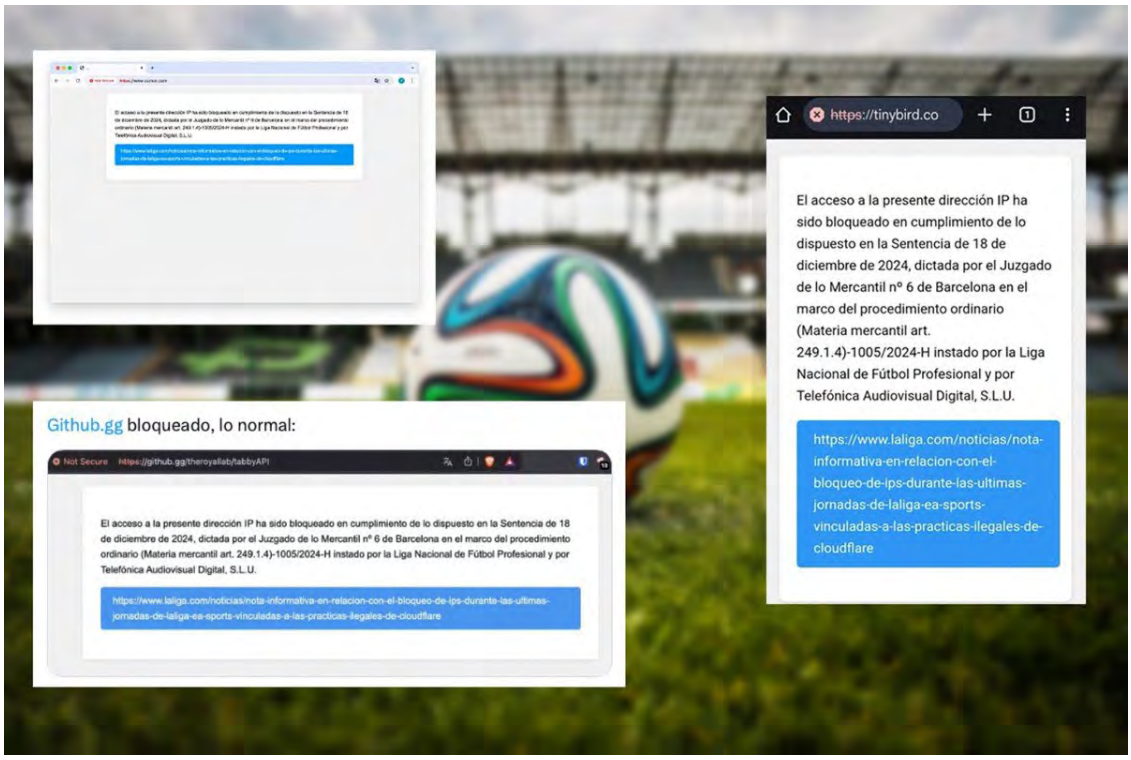
Fuente: Fuente: Intelligence 2P · Creado con Datawrapper

Su objetivo es invertir en acciones blue chip, es decir, en propiedades deportivas consolidadas, pero con potencial de crecimiento a largo plazo, con una sólida base de aficionados. Modelos cerrados como el de Estados Unidos dan esa estabilidad, en tanto que la plaza es fija como en cierto modo lo es la de Aston Martin en Fórmula 1, mientras que en el fútbol europeo eso exige centrarse en clubes consolidados al menos en la Primera División de su país. Esos serían los casos de Atalanta en Serie A y PSG en Ligue 1, donde la oportunidad está en el crecimiento global de las competiciones.

A menudo no firma inversiones de manera directa, sino convirtiéndose en accionista de holdings, como, por ejemplo, en Fenway Sports Group; Harris Blitzer Sports & Entertainment (HBSE), dueño de los Philadelphia 76ers y los New Jersey Devils de la NHL, o Smith Entertainment Group, que controla los Utah Jazz, las Utah Royals de la NWSL y los Real Salt Lake de la MLS. De manera directa, sí es accionista minoritario de los Warriors y los Sacramento Kings de la NBA; los Tamba Bay Lightning y los Minnesota Wild de la NHL, así como cinco franquicias de la MLS entre los que están Chicago Cubs y Los Angeles Dodgers.

"Cada vez que hay fútbol se me cae la web": los efectos colaterales de los bloqueos de LaLiga en miles de usuarios

Los bloqueos indiscriminados a direcciones que poco tienen que ver con la reproducción ilícita de streaming está complicando la vida al usuario de a pie



Ricardo Aguilar 22.04.2025

Semana de fútbol, semana de bloqueos. Con el respaldo de una sentencia judicial, LaLiga tiene potestad para pedirle a las operadoras que bloqueen ciertas direcciones IP. El problema de matar moscas a cañonazos es que estos bloqueos no afectan solo a los dominios relacionados con las retransmisiones que LaLiga considera ilícitas: empresas y particulares que poco o nada tienen que ver con el fútbol se están viendo afectados.

Visitar una web y que no esté disponible es un problema de calado, más aún si la dirección a la que necesitas acceder te es necesaria para trabajar. Movistar y O2 están a la cabeza de las críticas, pero incluso "pequeñas" operadoras como Digi llevan meses intensificando los bloqueos.

Desde Xataka hablado con afectados y recopilado varios de los testimonios que inundan tanto redes sociales como foros. El problema es común y fácil de replicar: día de fútbol, día de problemas.

El porqué de los bloqueos indiscriminados

A primera vista, choca que la orden de un operador para bloquear una única dirección IP, supuestamente por emitir contenido ilegal, pueda dejar inaccesibles a decenas de sitios web que no guardan relación alguna con ella. Aunque parezca ilógico, este efecto es una consecuencia directa de cómo funciona una parte importante de la infraestructura de internet.

Una práctica habitual (y económica) en el alojamiento web es el hosting compartido, donde múltiples sitios operan desde un solo servidor y comparten una única dirección IP.

Esta configuración provoca un efecto colateral indeseado: como el bloqueo se aplica a la dirección completa, no puede diferenciar los sitios individuales. Así, si una web con streaming supuestamente ilegal de fútbol comparte la IP con la página web que usas para trabajar, ambas quedarán bloqueadas si al operador se le da la orden.

Es la razón por la que una caída o bloqueo en un CDN (Content Delivery Network) como Cloudflare o Vercel acaba provocando que decenas de webs dejen de estar accesibles. Si el proveedor de servicios bloquea una dirección, las que la comparten caen como fichas de dominó.

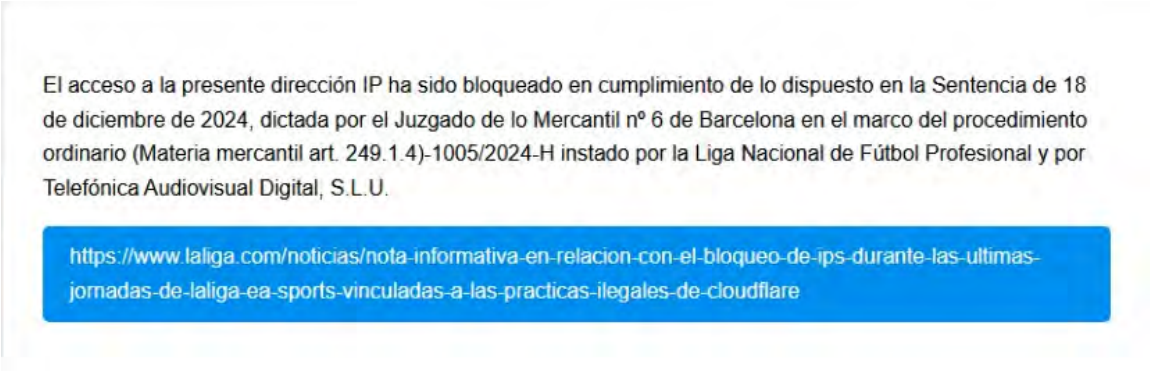
Cómo está afectando a los usuarios



Son varias las webs más que conocidas a las que los usuarios no están pudiendo acceder a determinados sitios web durante los días de partido. En los casos más cercanos, compañeros de Xataka han sufrido problemas para acceder a plataformas como Bluesky desde la media en casos puntuales. Siempre en fin de semana (coincidiendo con las jornadas de partido).

> En algunos casos, el proveedor de servicios clarifica que no podemos acceder a determinada web por el bloqueo judicial. En otros, simplemente no carga la página

Es el mismo caso de un servidor, que hace unas semanas sufrió varios problemas para entrar en ForoCoches (donde ya hay numerosos hilos reportando dificultades para acceder al foro). La tónica era exactamente la misma. En las horas previas al partido el acceso a esta dirección quedaba bloqueado. No era hasta las horas posteriores al encuentro cuando podía accederse con normalidad, tanto desde datos móviles como desde WiFi.



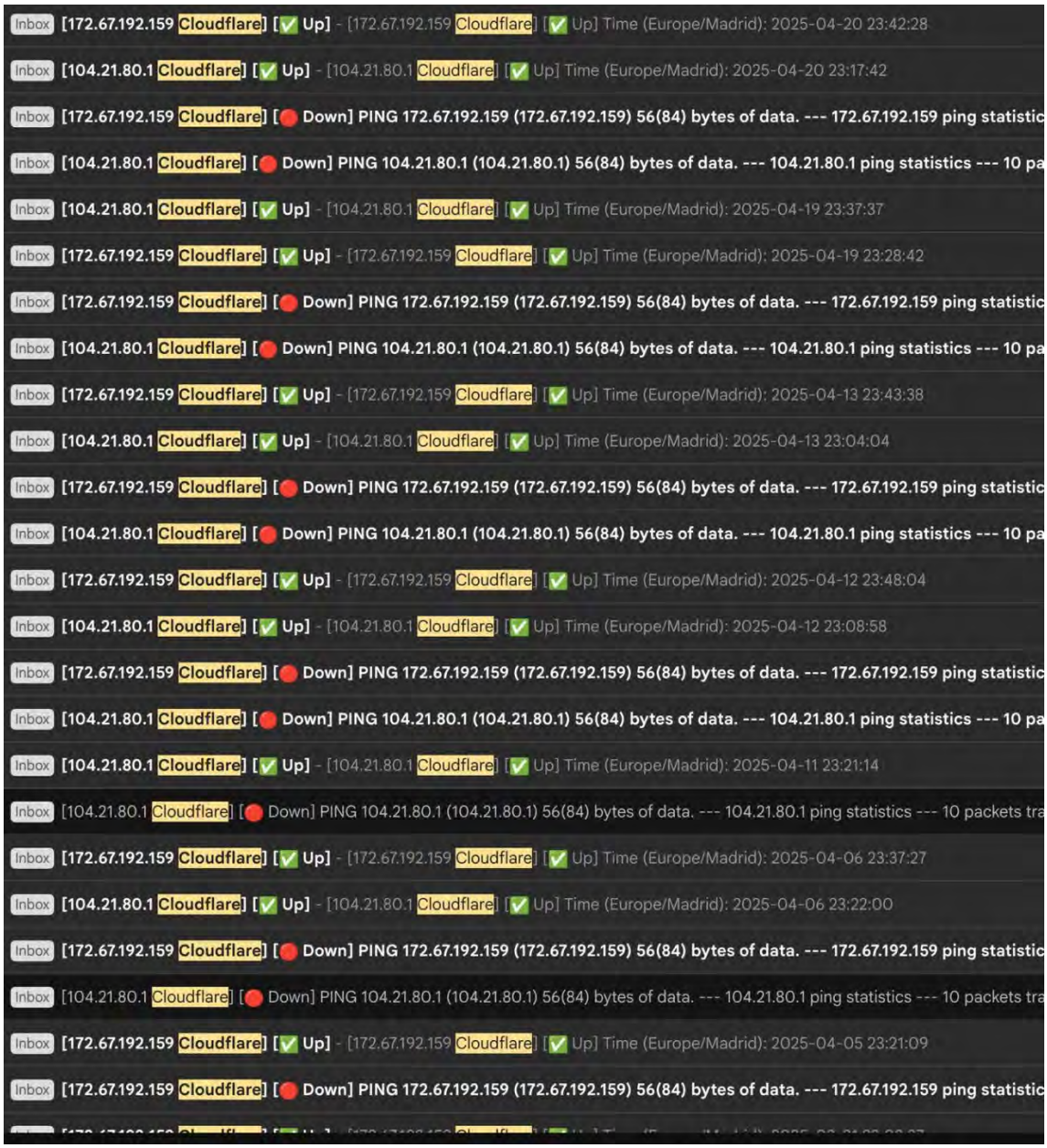
Este es un problema relativamente menor. La gravedad aumenta cuando el usuario no puede acceder a sus plataformas web necesarias para trabajar. Es el caso de Álex Jiménez, periodista de la sección local de Córdoba en eldiario.es.

> *"En mi caso soy usuario de Digi. El bloqueo es sencillo: en el momento en el que llega el fin de semana y los partidos de LaLiga, la página web de BeSocy deja de cargar, mostrando el mensaje que compartí en la publicación. He intentado usar otros dispositivos como mi teléfono personal o la tablet, tanto por WiFi como por red móvil, y el bloqueo sigue existiendo. Normalmente deja de funcionar tanto sábado como domingo.*

Aquí no hay margen de duda: el mensaje que ve al intentar acceder a BeSocy, una plataforma que proporciona herramientas para medios, es el de que "la presente dirección IP ha sido bloqueada en cumplimiento de lo dispuesto en la Sentencia del 18 de diciembre de 2024".

Aún más concreto es el caso de Rodrigo, quien tiene un homelab en casa para alojar algunas de sus webs. Durante las horas previas a los partidos, en algunos casos a partir del mediodía, Cloudflare empieza a cortar el grifo.

> *"Uso Digi, en mi caso tengo contratado los 10Gb porque le doy bastante uso ya que tengo un homelab en casa y alojo bastantes servicios de cara al público también. Estoy contento en ese aspecto, velocidad, estabilidad y soporte. Hasta que llegó el día D, cuando veo que no puedo acceder a una de mis webs. En concreto una web de chat con IA estilo chatGPT, pero con modelos locales. Pienso que es un problema mío, alguna VPN, o DNS que esté fallando. Pero veo que va todo bien y no entiendo qué fallo puede estar pasando.*



> *Y efectivamente, con una VPN, en mi caso uso ProtonVPN, conectándome incluso a un servidor de España, sí funcionaba todo mágicamente, era desconectar la vpn y nada cargaba. Desde entonces empecé a monitorear todas las IP's de cloudflare, al menos las que me asigna a mí, por región o el plan que tengo contratado con ellos. Y como un reloj, cada vez que habría fútbol, se caía cloudflare y al segundo mis webs.*

El caso de Rodrigo es de los más visuales, ya que ha compartido con nosotros las horas en las que Cloudflare empieza a dar problemas: coinciden con los días de encuentro y empiezan a "revivir" cuando acaba el partido.

Caída en los días que hay partido, durante las horas previas y su celebración y con vuelta a la normalidad tras su finalización. Así es el bloqueo que, indiscriminadamente, están aplicando las operadoras bajo orden judicial.



Qué puedo hacer como afectado

Los bloqueos de LaLiga están amparados por una sentencia judicial, una que RootedCON quiere tumbar tras recabar datos y testimonios de usuarios y empresas que están sufriendo los bloqueos en direcciones web legítimas. Se lleva tratando de plantear incidente de nulidad desde el mes de febrero.

Por el momento, esta es una práctica legal (aunque con serias dudas alrededor y con varias demandas en su contra) y no podemos impedir de ninguna forma que se dé orden al operador para realizar el bloqueo. Pese a ello, podemos poner en juego algunas prácticas para intentar sortear estos bloqueos.

Usar VPN: en Xataka hemos detallado cómo evitar el bloqueo de LaLiga a Cloudflare utilizando VPN. Esta es la forma más fácil de saltarse la restricción ya que, para realizar el bloqueo el operador no solo necesita la IP de la dirección que quiere bloquear: también necesita la tuya para saber desde dónde accedes. Si activas una VPN (y para matrícula de honor, simulas navegar desde otro país), es más que probable que veas el problema solucionado.

Activar los datos móviles. Esta es quizás la forma más curiosa para intentar sortear el bloqueo. Cuando LaLiga envía la lista actualizada de dominios o direcciones IPs a bloquear, cada operador debe actualizar sus sistemas (servidores DNS, firewalls, etc.). Este proceso no es instantáneo ni necesariamente uniforme. Los servidores de la red fija pueden actualizarse a un ritmo distinto que los de la red móvil, dejando abierta una ventana de tiempo donde el bloqueo está activo en una red pero no en la otra.

En principio, el bloqueo debe impedir que accedas tanto desde WiFi como desde móvil, pero si coincides con la ventana en la que aún no se han aplicado los cambios, cambiar de WiFi a datos puede permitirte acceder a la web en cuestión de forma temporal.

Más allá de salvaguardarte en una VPN, poco más se puede hacer ante los bloqueos de LaLiga. Nadie tiene claro si la nueva internet es una en la que LaLiga tendrá el poder para bloquear webs a tu antojo, o una en la que las demandas de consumidores y la defensa de la libertad de información acabará prevaleciendo.



"Hemos pasado de ingresar 70.000 euros al mes a 40.000": los bloqueos de IP de LaLiga están desangrando a muchas empresas

- En Xataka hemos contactado con varias empresas afectadas por los bloqueos
- Es difícil evaluar el impacto económico, pero además está el perjuicio para los clientes y usuarios de las webs legítimas afectadas



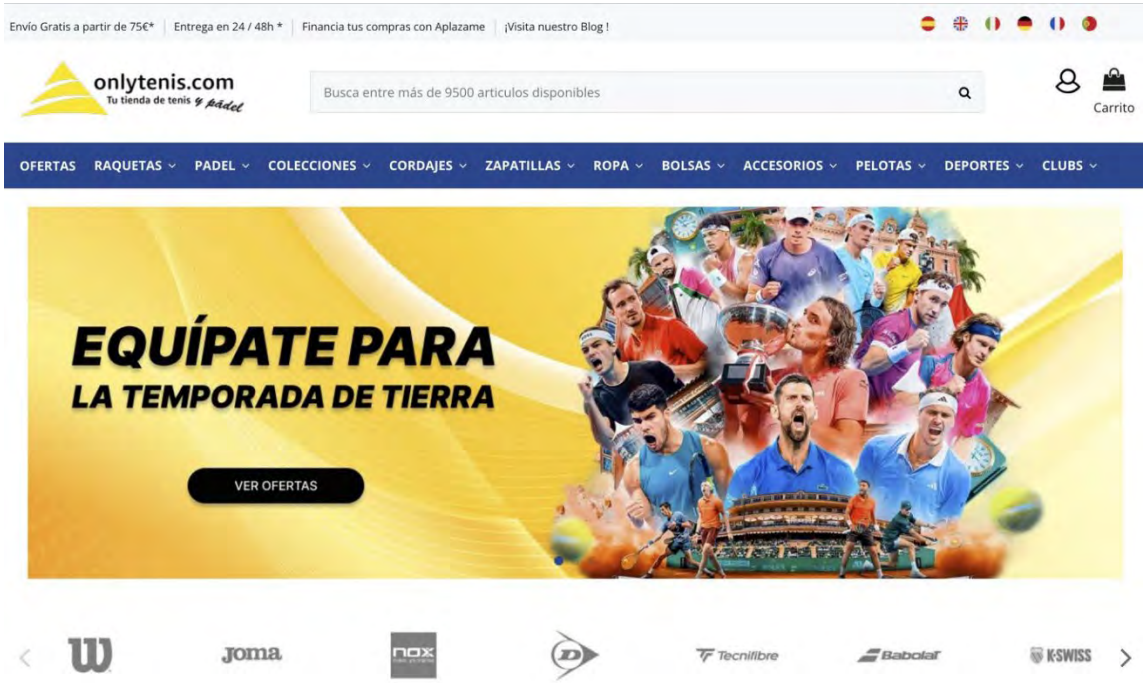
Javier Pastor 23.04.2025

Los bloqueos indiscriminados de IPs ordenados por LaLiga están causando estragos en internet. Ya no es solo que millones de usuarios no puedan acceder a miles de sitios web: es que hay empresas que están perdiendo ingresos por publicidad o por ventas.

Desde Xataka hemos contactado con algunas de esas empresas para conocer de primera mano cuál es el impacto que están notando en sus negocios. Estos días se ha puesto en marcha una lista de afectados en la que algunas empresas tratan de estimar las pérdidas económicas, aunque como veremos en los siguientes testimonios, medir dicho impacto es realmente complicado.

De 70.000 euros de ingresos mensuales a 40.000

Hay casos algo más claros en ese sentido. Es por ejemplo lo que ocurre con OnlyTenis.com, una tienda de artículos deportivos que opera en diversos países pero que por ejemplo en España se especializa en artículos de tenis y pádel.



María José Valor, Commerce Manager en la empresa, nos explicaba cómo desde hace tiempo ellos hacen uso de un plan de pago de Cloudflare, pero ni siquiera eso sirve ante los bloqueos: "los fines de semana es una locura", porque notan claramente cómo baja tanto la actividad en su tienda como las ventas.

De hecho explica, han comparado los ingresos de los meses sin bloqueos de IPs y los meses recientes, que sí los ha habido. "Antes ingresábamos 70.000 euros al mes, este mes han pasado a ser de 40.000 o 50.000 euros".

Sin embargo, explicaba, para la empresa "es muy difícil demostrarlo" y relacionar esa bajada de ingresos con los bloqueos de IPs de LaLiga. Para ella no hay otra explicación más que esos bloqueos técnicos, y sabe que en algún momento del proceso de pago hay un problema. "Al principio afectó más", indica, "y ahora parece que menos, pero si llega un cliente y la web le carga pero no puede hacer checkout, se va a otra plataforma".

Los problemas también se extienden a la publicidad online que también tienen: durante meses jamás tuvieron un problema, pero los bloqueos y el fútbol están provocando que también esa parte se vea afectada, aunque es muy difícil evaluar el impacto. El buscador que utilizan en su tienda deja de funcionar total o parcialmente, nos comenta, y el ciclo siempre suele ser el mismo con estos problemas. "Duran todo el fin de semana, y el lunes los pedidos se empiezan a activar".

Para OnlyTenis el impacto está siendo directo y muy negativo, porque como explica Valor, "teníamos una tendencia de crecimiento del 20% y ahora todo se ha estancado, esto no va al 100%". Se muestra demás desesperada con la situación, porque no tiene soluciones o recursos a los que acudir: "No podemos desactivar Cloudflare, es peor el remedio que la enfermedad".

Así es: los servicios de este proveedor de CDNs evitan por ejemplo ataques de denegación de servicios, y desactivar esos servicios puede acabar siendo un problema importante de ciberseguridad.

Deshacerse de Cloudflare no es la solución

José Ángel Martínez es fundador de NinjaLabs —que da servicios de soporte de WordPress o auditorías SEO— y administrador de GeneraciónXbox, y ha visto impacto en ambos negocios. En el primer caso, nos cuenta, los afectados son los clientes que gestionan y que hacen uso de Cloudflare. Con el segundo, su comunidad para usuarios de Xbox, sí que estima que las pérdidas son de unos 800 euros por fin de semana debido a los bloqueos.



Como sucedía con OnlyTenis, en el caso de tiendas online esos clientes ven cómo cada vez que hay partido sus webs quedan bloqueadas en algún punto. "Nuestra agencia gestiona algunos comercios online y cuando se producen los bloqueos cortan la pasarela de pago", explica.

Es un problema grave, porque como explica, en esos comercios las ventas se realizan pero no se registran:

> *Cuando el cliente pasa a pagar, normalmente las plataformas de pago por seguridad te llevan a su plataforma, por ejemplo Redsys. Con esos bloqueos el cliente llega, paga y cree que ha realizado la compra, pero esta no queda registrada en la tienda porque la pasarela que tiene que devolverte al comercio online no inyecta los datos de la transacción.*

De hecho, explica, eso provoca que el cliente crea que todo ha ido bien, pero que el comercio no sepa nada. "Hay clientes que están reclamando pedidos de marzo", y es ahí cuando las tiendas online tienen que investigar y cotejar datos para poder saber quién realizó qué pedido no registrado y poder completar el proceso normalmente, lo cual es especialmente engorroso y delicado.

La solución en algunos de los servicios que gestionan es quitar directamente Cloudflare. "Con algunos probamos el plan de pago pero ni siquiera con eso se salvan de los bloqueos", así que acabaron quitándolo. Al quitar Cloudflare la exposición como decíamos es mayor, pero desde NinjaLabs mitigan los problemas con diversas reglas.

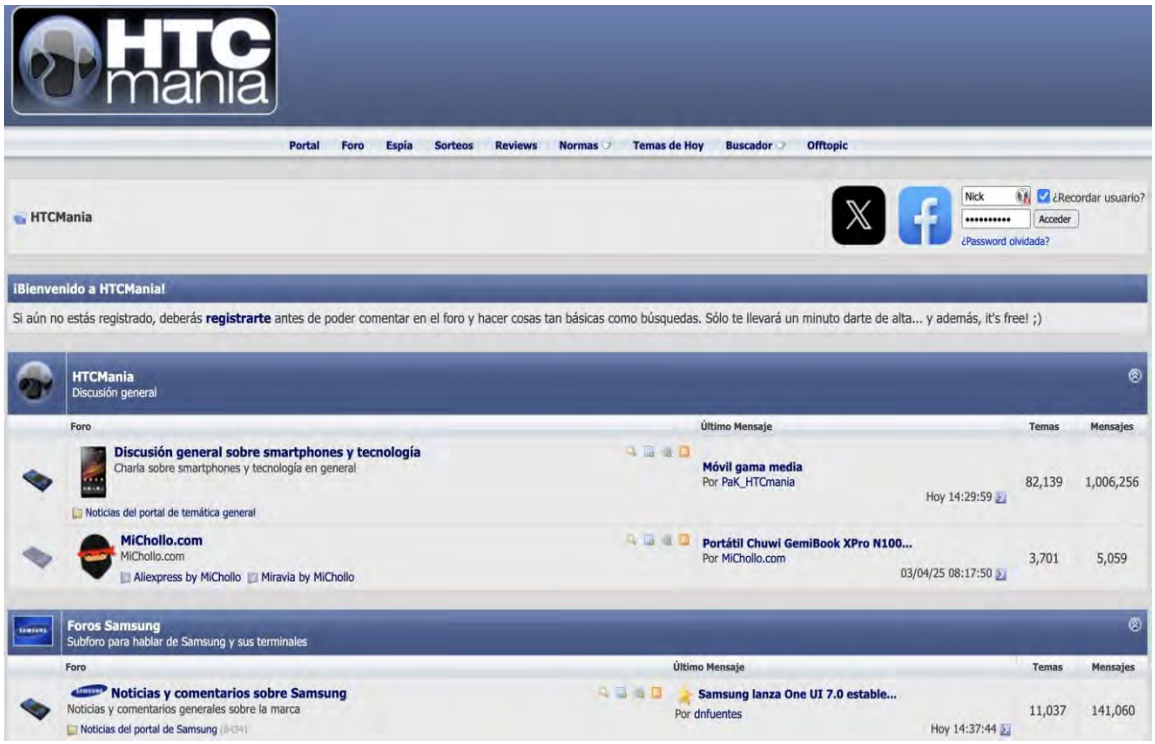
Aun así, esos clientes notan otros problemas: sus servidores consumen entonces muchos más recursos, porque tienen que con peticiones de bots que llegan de todos lados y que normalmente quedarían frenados por el servicio de Cloudflare. De repente las necesidades de infraestructura suben, y encima los intentos por gestionar bots pueden acabar bloqueando tráfico legítimo. Una verdadera pesadilla, nos explica Martínez.

"Es más una cuestión de imagen y de impotencia"

HTCManía es un conocido foro para usuarios de móviles que también se ha visto afectado por estos bloqueos indiscriminados de IPs. Nos lo confirmaba su creador y propietario, Jorge Burrueco, que nos comentaba que "tanto el servicio de pago como el gratuito de cloudflare nos ha dado problemas" porque "han terminado bloqueando todas las IPs" que usa su plataforma.

Aun así, explica, los bloqueos son irregulares. "No siempre sucede en todos los partidos grandes. No sé si es aleatorio o se olvidan, pero por ejemplo el sábado no hubo bloqueos en mi página. Sí el domingo", explica. Burrueco añade que su exposición es relativa, pero sensible:

"Como sabes, sólo afecta a conexiones de fibra de Movistar, Digi, y algún operador más. Teniendo en cuenta que el porcentaje de usuarios que entran por móvil a HTCMania debe rondar el 65%, ese 35% restante es fibra desde España y otros paises. Y de ahí, tenemos Movistar, Vodafone, etc. Diría que en torno a un 20% de usuarios se ven afectados cuando hay fútbol".



La solución tradicional para los usuarios a la hora de evitar estos bloqueos es conectarse a través de una VPN, como hemos comentado con anterioridad, y Burrueco nos confirma que una buena opción en ese sentido es usar la VPN gratuita Cloudflare Warp, "que funciona perfectamente" según él.

HTCManía no es una tienda online; su modelo de negocio es el de la publicidad, y ahí también hay un problema, porque sí que ha confirmado que hay caídas del 20% del tráfico cuando hay bloqueos respecto a cuando no los hay.

Eso, claro, hace que el posible retorno por ingresos publicitarios pueda llegar a ser importante, y aunque no tiene unacifra clara, "eso sí que se puede valorar en pérdidas, aunque en estos momentos es complicado". Además, destaca "si esto va a más habrá un impacto económico grande".

> Él se apuntó a la lista de afectados que está sirviendo como pista del impacto *económico, pero insiste en que es difícil estimarlo. Para él, no obstante,*
>
> *"Es más una cuestión de imagen y de impotencia, ¿por qué narices no se puede acceder a HTCMania desde el ordenador cuando juega el Madrid?"*.

"No vendemos, el daño es reputacional"

El Colegio de Abogados de Sevilla está en otro espectro de los casos en los que han impactado los bloqueos de IPs de LaLiga. Hablamos con Javier Fernández, responsable de informática de este organismo, que es especial porque "somos una corporación de derecho público" y no tienen ingresos como otros de los casos de los que hemos hablado.



Este organismo proporciona servicios a la comunidad legal, pero se trata de una corporación de derecho público. "No vendemos, así que no tenemos ese problema", explica. Su problema es otro, porque en su caso: "el daño es reputacional y de imagen", destaca Fernández.

> *"Lo que ha confirmado este experto es que "todos los fines de semana se nos cuelga la página. Se puede acceder desde la red móvil, pero no desde la fija. Ocurre desde hace aproximadamente un mes, sobre todo los domingos. Los viernes o los lunes no se corta o es raro".*

Aunque no venden productos ni tampoco tienen un modelo publicitario que sostenga el organismo, sí que proporcionan servicios importantes para los abogados que utilizan esta plataforma. Si esos abogados quieren acceder durante los bloqueos —quizás para adelantar trabajo el fin de semana—, no pueden hacerlo con la página bloqueada.

De hecho, Fernández comenta cómo llegaron a contactar con Cloudflare para saber qué hacer, pero no les han dado soluciones y simplemente les recomiendan no abandonar el servicio.

En opinión de este responsable de informática, lo que está pasando es absurdo, porque "se está sancionando a los todos los usuarios", tanto a aquellos que están cometiendo la infracción —las IPTV que retransmiten partidos de forma ilegal— como a empresas y usuarios con sitios web legítimos.

Es algo que es una constante durante estas últimas semanas, efectivamente. Están pagando justos por pecadores.



ELLE

PAÍS: España
PÁGINAS: 142-147,200
AVE: 125643 €
ÁREA: 22713 CM² - 651%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 64102
OTS: 868000
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Mayo, 2025



Vicky (sentada delante): vestido de terciopelo de Michael Costello, reloj de oro amarillo de Cartier y sandalias de Rene Caovilla. Alba (a la izquierda): vestido de cuello 'halter' de Max Mara, pendientes 'Serpenti' de Bvlgari y salones de Jimmy Choo. Rocío (de pie): chaqueta de esmoquin de Dolce & Gabbana y cruz de oro blanco y diamantes de Damiani. Victoria (a la derecha): traje de chaqueta de Mango, gargantilla 'Tubogas' y anillos 'Serpenti', todo de Bvlgari, y salones de Marina Rinaldi. Atrezzo: Banco 'Eastborne' de Eichholtz.

ELLE

PAÍS: España
PÁGINAS: 142-147,200
AVE: 125643 €
ÁREA: 22713 CM² - 651%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 64102
OTS: 868000
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Mayo, 2025



LAS BERROCAL

EL CLAN

VICKY MARTÍN BERROCAL HA REUNIDO A SU MADRE, VICTORIA, SU HERMANA, ROCÍO, Y SU HIJA, ALBA, EN UNA NUEVA SERIE DE TELERREALIDAD QUE VA A CAUTIVAR A LA AUDIENCIA: ASÍ SON, **EN PRIVADO Y SIN FILTROS**, ESTAS ARROLLADORAS MUJERES DE TRES GENERACIONES.

POR PALOMA LEYRA. FOTOS: ANDRÉS GARCÍA LUJÁN. REALIZACIÓN: TAM VEKIC

«¿Tú estás loca? ¿Cómo voy a hacer esto?», fue lo primero que le dijo Victoria Martín Serrano, de 78 años, a su hija mayor, cuando le propuso que participara en un *docurreality* sobre las mujeres de la familia. Y vaya si lo hizo, como cuenta ella: «Por amor. Mucho amor». Aun así, la matriarca del clan confiesa haberse divertido como una niña grabando *Las Berrocal* (en Movistar+, a partir del 20 de mayo), una serie que sigue las peripecias vitales de tres generaciones de mujeres: Vicky Martín Berrocal, su hermana, Rocío, su madre, Victoria, y su hija, Alba –fruto de su matrimonio con el torero Manuel Díaz *El Cordobés*–. Todas dan cuenta de cómo es su relación cotidiana, con sus personalidades arrebatadoras y su particular forma de ver la vida, con sus luces y sombras, sus risas y llantos, proyectando una complicidad y un amor a prueba de todo. Y también un ejemplo de cómo el carácter, la edad y las vivencias de cada una equilibran, compensan y complementan al resto.

«Yo soy la más nerviosa y cohibida de todas. Me daba mucho respeto este mundo», dice Rocío, de 42 años, estilista y experta en moda. La hermana pequeña de Vicky se emociona al contar que fue su padre, José Luis Martín Berrocal, fallecido en 2008, quien de verdad le hizo perder ese temor: «Creo que fue él quien me dijo: "Vamos a hacerlo, Rocío". Y el primer día que empecé a grabar, salí de casa como si fuera a comprar el pan. Todo el equipo se sorprendió: "¿Pero no decías que nunca te habías puesto delante de una cámara?"», comparte divertida. Y después añade que la experiencia le ha hecho sentirse mucho más libre: «Me he quitado miedos y me he abierto más al mundo. Mejor terapia que esta no existe», confiesa sin rubor. Junto a ella, su hermana Vicky, de 52 años, muestra en su antebrazo un tatuaje que ambas se hicieron hace tiempo, y sólo se completa si se leen juntos: *Estar sin ti es estar sin mí.* Rocío lo rubrica orgullosa: «Mi madre es mi diosa, pero mi hermana es mi mejor amiga, mi psicóloga, mi todo».

Las cuatro coinciden en que este proyecto ha sido una caja de sorpresas. Ya en el primer capítulo del documental, su madre hace una inusitada confesión y explica cómo ▶

ELLE

PAÍS: España
PÁGINAS: 142-147,200
AVE: 125643 €
ÁREA: 22713 CM² - 651%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 64102
OTS: 868000
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Mayo, 2025





Vicky: camisa blanca de Dior. Alba: 'tank top' de Mango y pendientes de Cartier. En la otra página, Rocío lleva vestido de Michael Costello y pulseras y anillos de oro, todo de Tiffany & Co.

«REUNIR A TODAS LAS MUJERES DE MI VIDA ES UN PRIVILEGIO, UN REGALO. HA SIDO UN VIAJE INCREÍBLE Y ESTOY MUY FELIZ»

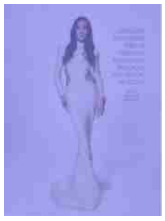
VICKY MARTÍN BERROCAL

ELLE

PAÍS: España
PÁGINAS: 142-147,200
AVE: 125643 €
ÁREA: 22713 CM² - 651%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 64102
OTS: 868000
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Mayo, 2025





«MI MADRE ES MI DIOSA, PERO MI HERMANA ES MI MEJOR AMIGA, MI PSICÓLOGA, MI TODO»

ROCÍO MARTÍN BERROCAL

ELLE

PAÍS: España
PÁGINAS: 142-147,200
AVE: 125643 €
ÁREA: 22713 CM² - 651%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 64102
OTS: 868000
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Mayo, 2025



Rocío (izq.): camisa negra satinada de Mango, 'culotte' de raso de Dolce & Gabbana y gargantilla y anillos de oro rosa y diamantes, todo de Messika. Victoria (centro): vestido de Alex Rivière Studio y pendientes y anillo, ambos de Suárez. Vicky (dcha.): top de Mango, pantalón de Tot-Hom y pulsera y pendientes de aro en oro rosa y diamantes, todo de Messika.

ELLE

PAÍS: España
PÁGINAS: 142-147,200
AVE: 125643 €
ÁREA: 22713 CM² - 651%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 64102
OTS: 868000
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Mayo, 2025

MAQUILLAJE: ALEJANDRO GONZÁLEZ CHICÓN Y MARKESSA (IN MANAGEMENT). PELUQUERÍA: MARÍA ROBERTS (STUDIO25) PARA RENÉ FURTERER. ASISTENTES DE ESTILISMO: NOCA NOVO Y ELISA SANZ. ASISTENTE DE FOTÓGRAFO: ISABEL ANDUOZA

el padre de las Berrocal mantuvo una doble vida familiar que supuso que, durante los primeros años de vida de sus hijas, estuviera muy ausente. Esa y otras revelaciones prometen cautivar a propios y extraños. «Mi madre es muy auténtica, muy elegante, con una historia detrás de esas de mujeres valientes, y a la vez con una ternura...», explica Vicky. Rocío, por su parte, reconoce sentir aún más fascinación por el recorrido vital de su progenitora: «Ella siempre ha sido muy reservada, no sé si por miedo a contarnos cosas que ocurrían en la familia o por la época en que empezó la historia de amor con mi padre... pero la suya es una biografía de película», advierte sin querer hacer *spoiler*.

La impulsora de todo esto ha sido Vicky, empresaria de éxito con su marca, Victoria; entrevistadora con un Ondas gracias a su *podcast A solas con Vicky* y colaboradora de espacios televisivos, además de toda una celebridad en España desde hace décadas. «Nunca he tenido miedo a emprender, ni a casi nada –confiesa–, pero este proyecto era especial. Reunir a las mujeres de mi vida es un privilegio, un regalo. Ha sido un viaje increíble y estoy feliz».

CON LA NATURALIDAD POR DELANTE

Ese viaje del que habla Vicky no es sólo metafórico, sino real. El documental las sigue allá donde van. Sin guion, sin líneas rojas. «Sinceramente, y por suerte, yo no tenía ninguna necesidad de hacer esto; así que lo único que quería es que hubiera mucha verdad. Y así ha sido: no hay nada fingido, nada impuesto. Esta es nuestra vida. No se ha simulado nada extraordinario», aclara. Pero hace una reflexión más allá: «Ojalá llegue un día en que todas las mujeres se den cuenta de que son excepcionales. En el que todas nos miremos al espejo y nos demos cuenta de lo afortunadas y alucinantes que somos. Porque la mujer es capaz de todo».

Para Vicky, que atraviesa uno de sus mejores momentos, esta serie es la culminación de una suerte de transformación que comenzó a los 50, coincidiendo con la publicación de su libro *La felicidad ni tiene talla, ni tiene edad*. «Son 25 años los que ya llevo en esto, y hoy observo las cosas desde otro sitio, desde una perspectiva que me hubiese gustado tener tiempo atrás. Pero si algo he reconocido después de 52 años es que lo más gratificante es estar en paz. Llegar a la aceptación, sentirme bien en mi piel, vivir, gustarme. Es fruto de meses adentrándome en quién soy, hablando de dónde vengo. Yo, hasta entonces, tenía unas inseguridades tremendas. Porque mi madre vivió en una sensación parecida constante: mi padre venía, pero no sabía cuándo iba a volver. Y además parió sola. ¡Ahí había una carga emocional enorme!». Después, suspira tranquila para concluir con otro de los motivos que la impulsaron: «El agradecimiento es algo que también me ha traído hasta aquí, así que agradezco cada segundo, malo, bueno y regular que he vivido y todo lo que me ha pasado».

En ese contexto, su hija, Alba, de 25 años, es otro de los ejes esenciales de su existencia, de quien dice que cada día aprende: «Muchas veces queremos que nuestros hijos o los que están a nuestro alrededor actúen con lo que nosotros ya hemos aprendido. Pero no puedo pedirle que a sus 25 sepa lo mismo o reaccione ante las cosas igual que yo».

LA JUVENTUD Y LA EXPERIENCIA

La más pequeña de la familia, habla atropelladamente, sin filtros y de cualquier cosa que se le ponga por delante. Es apasionada, intensa, bulliciosa y alegre. Su abuela se refiere a ella como «un potro salvaje», y le da la razón entre risas. A cambio, Alba Díaz profesa una admiración infinita a su abuela: «Estoy superorgullosa de ella. ¡Es más moderna que todas nosotras juntas!», exclama convencida.

Esta *instagramer* acostumbrada a manejar su imagen en redes, donde reúne a casi medio millón de seguidores, recuerda que tuvo sus dudas al principio, por la reacción que pudiera provocar entre el *hate*. Sin embargo, asegura que, una vez en faena, se dejó fluir: «Cuando estoy con mi familia soy yo al 100%; no pienso en nada, porque no hay ningún tipo de preparación. Es todo improvisadísimo», asume. También habla de «sus mujeres» empleando unas descriptivas comparaciones: «Mi abuela es como un campo de hierbabuena. Si llegas congestionada, a su lado se te quita todo. Mi tía es mi refugio cuando ando perdida o siento que voy hacia adelante, pero aún tengo que hacer algo para llegar a otro lado: ella y su mirada cómplice te dan serenidad y a la vez te empujan a atreverte. Y si hay una imagen que podría definir a mi madre es que, cuando me siento como si fuera a caer por un barranco, ella es esa mano que siempre aparece y me coge».

Alba, y en esto coinciden las demás, es una joven muy madura para su edad. Su brío y su rebeldía conviven con una faceta más reflexiva y profunda. «Aunque de niña conectaba más con los chicos, las mujeres me han ido completando. Empatizo mucho con ellas, porque pienso que todas tenemos esa misma base de preocupación, sobre todo por lo que la sociedad nos ha impuesto emocional y físicamente. Pero aquí estamos todas juntas y empoderándonos».

Entre todas, definitivamente la más querida es la abuela Victoria, una mujer elegante y de mirada vivaz. Ella observa a sus hijas y a su nieta con deleite, desgrana anécdotas y para todas tiene palabras bonitas. También cuenta que durante la grabación ha derramado algunas lágrimas. Sin duda, el suyo ha sido un trayecto intenso y emocionante, repleto de momentos inolvidables que rescata ahora para sus chicas: «Por esta vida, yo creo que hay que pasar por todos los caminos, pero procuro no pensar en el dolor, sino en la felicidad», asegura. Por eso, cuando le preguntamos qué es lo que nunca falta en su familia, no duda en responder con una sola palabra: «Amor». ■

MUNDO DEPORTIVO

23 Abril, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 29
AVE: 3589 €
ÁREA: 79 CM² - 29%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 23800
OTS: 253000
SECCIÓN: SERVICIOS



Pantalla Planas



Mònica Planas

Señoras que corren en la cinta de su casa

Estefanía Unzu relata su proeza de correr la extrema World Marathon Challenge

Todo el mundo lo está viendo como una gesta épica, pero yo no soy más que una señora que corre en la cinta de su casa". La frase la suelta **Estefanía Unzu**, la influencer conocida como **Verdeliss**, después de completar la brutal World Marathon Challenge: siete maratones, en siete continentes, en siete días. Lo hace, además, con unos resultados de asombro. Lo pueden ver en el doble capítulo que acaba de estrenar **Movistar+**.

'Verdeliss. 7 maratones. 7 continentes. 7 días' relata su hazaña y consigue algo mejor: transformar toda la pereza inicial que puede dar al espectador el mundo del postureo de las influencers en un reconocimiento admirable a la protagonista. Estefanía Unzu es madre de ocho hijos y se hizo popular por exponer su vida familiar en las redes y participar en el reality **Gran Hermano**. Pero con este reto y la mirada sincera que sabe darle el documental, logra modificar las expectativas de la audiencia y dar una nueva imagen. Ayer martes, por cierto, Unzu, corrió la maratón de Boston y cumplió otro sueño: completar las 'Six Majors'

'Verdeliss. 7 maratones. 7 continentes. 7 días' se olvida de los clichés, prescinde en la medida de lo posible del personaje virtual e intenta mostrar la parte más auténtica de Unzu. La historia es, casi, un proceso de humanización. El arranque del documental, con una llegada al fascinante paisaje de la Antártida con un austero avión de carga, sabe anticipar el impacto del relato. El documental no se recrea en el recorrido agónico de cada una de las maratones, sino en señalar la proeza sobrehumana de completar cada prueba. La locura de la acumulación de kilómetros, de trayectoria planetaria, de ciudades, de contraste de temperaturas, de condiciones del viaje, de tiempos logrados, se explica muy bien a través del montaje y los grafismos. Reproducen y respetan el ritmo frenético que tiraniza toda la competición y subrayan la resiliencia de la protagonista. Cuando no está corriendo, está viajando y come sobre la marcha. **Unzu** consigue que parezca fácil lo que es casi imposible. Lo que mejor hace el documental es controlar la épica. Si el protagonista fuera un hombre, los dos capítulos tendrían unos efluvios de heroicidad, un discurso hiperatrofiado sobre el "yo" y las estrategias deportivas y unos aspavientos que, con Unzu, no se precisan. Porque tiene más efecto en el espectador la naturalidad que el dramatismo ●

MUNDODEPORTIVO ESP

Opinión



Mònica Planas
Periodista

PANTALLA PLANAS

Señoras que corren en la cinta de su casa

23/04/2025 07:00 CEST

“Todo el mundo lo está viendo como una gesta épica, pero yo no soy más que una señora que corre en la cinta de su casa”. La frase la suelta Estefanía Unzu, la influencer conocida como Verdeliss, después de completar la brutal World Marathon Challenge: siete maratones, en siete continentes, en siete días. Lo hace, además, con unos resultados de asombro. Lo pueden ver en el doble capítulo que acaba de estrenar Movistar+.

‘Verdeliss. 7 maratones. 7 continentes. 7 días’ relata su hazaña y consigue algo mejor: transformar toda la pereza inicial que puede dar al espectador el mundo del postureo de las influencers en un reconocimiento admirable a la protagonista. Estefanía Unzu es madre de ocho hijos y se hizo popular por exponer su vida familiar en las redes y participar en Gran Hermano. Pero con este reto y la mirada sincera que sabe darle el documental, logra modificar las expectativas de la audiencia y dar una nueva imagen. Ayer martes, por cierto, Unzu, corrió la maratón de Boston y cumplió otro sueño: completar las ‘Six Majors’

‘Verdeliss. 7 maratones. 7 continentes. 7 días’ se olvida de los clichés, prescinde en la medida de lo posible del personaje virtual e intenta mostrar la parte más auténtica de Unzu. La historia es, casi, un proceso de humanización. El arranque del documental, con una llegada al fascinante paisaje de la Antártida con un austero avión de carga, sabe anticipar el impacto del relato. El documental no se recrea en el recorrido agónico de cada una de las maratones, sino en señalar la proeza sobrehumana de completar cada prueba. La locura de la acumulación de kilómetros, de trayectoria planetaria, de ciudades, de contraste de temperaturas, de condiciones del viaje, de tiempos logrados, se explica muy bien a través del montaje y los grafismos. Reproducen y respetan el ritmo frenético que tiraniza toda la competición y subrayan la resiliencia de la protagonista. Cuando no está corriendo, está viajando y come sobre la marcha. Unzu consigue que parezca fácil lo que es casi imposible. Lo que mejor hace el documental es controlar la épica. Si el protagonista fuera un hombre, los dos capítulos tendrían unos efluvios de heroicidad, un discurso hiperatrofiado sobre el “yo” y las estrategias deportivas y unos aspavientos que, con Unzu, no se precisan. Porque tiene más efecto en el espectador la naturalidad que el dramatismo.





Título: La canción

Año: 2025 - Act

Cadena: Movistar Plus+

País: España

Idioma: Español

Productora: Buendía Estudios

Género: Drama

Primera emisión: 8 Mayo 2025

Temporadas: 1

Capítulos: 3

Sinopsis

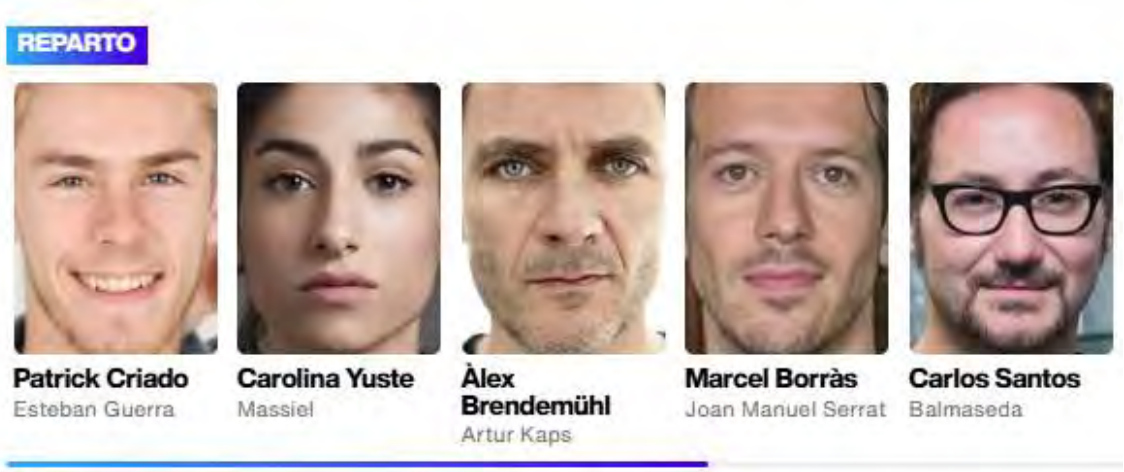
'La canción' es una serie original de Movistar Plus+ producida en colaboración con Buendía Estudios, la productora participada por Atresmedia y la plataforma de Telefónica, que previamente ha estado implicada en proyectos como 'Cardo' o 'La Unidad'.

Los creadores de la serie son Pepe Coira y Fran Araújo, quienes conforman un tándem que ha dado forma a los thrillers 'Rapa' y 'Hierro'. Sin embargo, en esta ocasión dejan de lado el suspense y la ambientación contemporánea para viajar al pasado para narrar un momento indeleble de la historia de España: la victoria de Massiel en el Festival de la Canción de Eurovisión en 1968.

El triunfo de la cantante madrileña en el Royal Albert Hall londinense fue la culminación de un viaje que surca 'La canción' a través de la figura de Esteban Guerra, un joven ejecutivo de RTVE que, pese a no tener experiencia en el mundo de la música, recibe la orden por parte de las altas esferas de que España se imponga en el certamen para cambiar la imagen de la España franquista de cara al resto del mundo.

Con la intención de salirse con la suya y de prosperar en su mundillo, Esteban recluta a Artur Kaps, que sí atesora un amplio bagaje en espectáculos televisivos. Entre ambos dan forma a la 'Operación Eurovisión', cuya principal misión es que el país proyecte una fachada más moderna y abierta. En primera instancia, tiene lugar una polémica con Joan Manuel Serrat que hace que el plan esté a punto de hundirse, pero todo cambia con la irrupción de una Massiel que acabaría logrando un hito histórico.

Patrick Criado se mete en la piel de Esteban, mientras que Carolina Yuste interpreta a Massiel. El reparto lo completan Marcel Borràs como Serrat, Alex Brendemühl como Kaps, Mariano Peña como Lasso de la Vega, Carlos Santos como Balmaseda, Laia Manzanares como la pareja de Esteban, Carlos González como Rafael Ibarbia, Eneko Sagardoy como el fotógrafo Carlos, Xose A. Touriñán como Manuel Fraga, Luis G. Gámez como Francisco Franco, Chloe Berman como Katie Boyle y Garmon Rhys como Cliff Richard. Por su parte, Alejandro Marín se encarga de dirigir los tres episodios.



COSMOPOLITAN

PAÍS: España
PÁGINAS: 16
AVE: 17860 €
ÁREA: 519 CM² - 94%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 41077
OTS: 1158000
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Mayo, 2025



Es momento de desconectar

Las mejores tramas de ficción y basadas en hechos reales para salir de la rutina.

TEXTO: MARIETA TAIBO.



Mademoiselle Holmes

22 de mayo, Cosmo

Charlie regresa con una segunda entrega de la serie para resolver nuevos casos. Lo hará con la compañía de Samy, que deja la medicina forense para ayudarla.



Sticks: cracks del golf

4 de junio, Apple TV+

Un jugador de golf fracasado (Owen Wilson) intenta resarcirse intentando convertir en estrella a un chaval (Peter Dager) en esta loca comedia.



La canción

8 de mayo, Movistar Plus+

Carolina Yuste sorprende dando vida a la mítica Massiel en esta producción que repasa cómo fue el triunfo de España en el festival de Eurovisión de 1968.



El juego del calamar

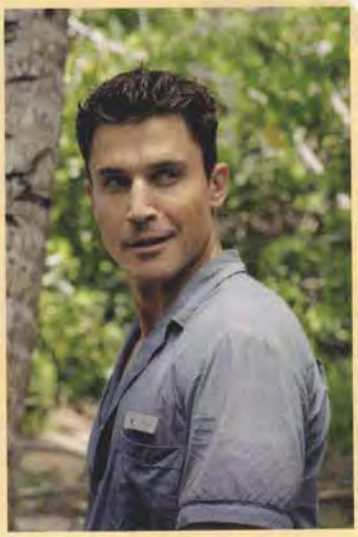
27 de junio, Netflix

Llega el final de la exitosa ficción en la que sabremos si Gi-hun vence a Front Man. Para recordarla siempre, ficha este Funko (16 €).

Ladrones: la tiara de Santa Águeda

18 de junio, Disney+

Álex González y Silvia Alonso son los protagonistas de esta refrescante propuesta. Ambos se hallan en una isla para llevar a cabo el robo de una valiosa joya perteneciente a la hija de un magnate interpretado por Asier Etxeandia.



Los crímenes de Haparanda

20 de mayo, Filmin

Basada en la novela *Verano de lobos*, este adictivo *nordic noir* nos lleva a un pueblo en el que suceden unos sucesos brutales tras la muerte de un narco.



FOTOS: D.R.

Panorama audiovisual.com
broadcast > cine > new media

Podcast: IPs en auge para la ficción televisiva internacional



TRIBUNA

22/4/2025

En esta tribuna, Lucía Gómez Pérez, responsable de análisis de contenidos en Teleformat (GECA), analiza cómo la industria broadcast mundial está apostando por IPs procedentes de podcasts como base de sus próximos formatos televisivos, un fenómeno que también se extiende al panorama español y latinoamericano.

En la última década, el auge del podcast como formato narrativo ha revolucionado el panorama del entretenimiento. Su capacidad para construir universos ricos, íntimos y de un coste de producción moderado ha hecho que se convierta en un terreno fértil para nuevas historias, audiencias fieles y, más recientemente, para adaptaciones audiovisuales. Lo que comenzó como una exploración paralela del audio se ha convertido en una cantera cada vez más relevante para las plataformas y canales de televisión, que buscan nuevas IPs con recorrido comercial y narrativo.

Esta tendencia, que en sus primeras fases parecía anecdótica o limitada a un mercado exclusivo estadounidense, está cruzando fronteras poco a poco, tratando de encontrar un espacio en destacadas industrias internacionales. Según los datos de Teleformat, en las últimas seis temporadas se han producido más de 30 adaptaciones de podcasts a televisión en el marco de la ficción en todo el mundo, con una clara concentración en el mercado pionero, pero con ejemplos también relevantes en Europa y Asia.



True Crime: el género que domina esta transición

Uno de los aspectos más llamativos de esta tendencia es la clara preferencia por los formatos de suspense y, más concretamente, por el true crime. Este subgénero, que ya contaba con gran popularidad en el ámbito del podcasting, ha demostrado un gran potencial de traspaso a la imagen. Según Teleformat, cerca del 40 % de las adaptaciones registradas entre 2018 y 2025 corresponden a relatos de crimen, misterio o investigaciones periodísticas. Series como Mistletoe Murders (Reino Unido, 2024/25), American Sports Story: Aaron Hernandez (EE. UU., 2024/25) o Zeit Verbrechen (Alemania, 2024/25) son solo algunos ejemplos de suspense que han logrado convertir estos relatos en propuestas audiovisuales impactantes.

Según Teleformat, cerca del 40% de las adaptaciones registradas entre 2018 y 2025 corresponden a relatos de crimen, misterio o investigaciones periodísticas.

Pero no todo gira en torno al crimen. También comienzan a emerger adaptaciones que exploran temas distópicos (Apagón, España), universos femeninos (Dying for Sex, EE. UU.) o incluso ficciones animadas como Maddie + Triggs (Irlanda), lo que demuestra la versatilidad del formato sonoro.

El análisis de los últimos años refleja una futura consolidación de esta tendencia. El número de estrenos de ficción basados en podcasts ha crecido notablemente en la temporada actual 2024/25, con 10 nuevos títulos hasta el momento, frente al único de 2023/24, los 4 de 2022/23 o los 9 de 2021/22, que hasta ahora había sido la temporada más prolífica. Este despunte en el último año deja entrever un interés por este tipo de adaptaciones que probablemente seguirá evolucionando en alza en los próximos cursos y podría dar como respuesta una consolidación del podcast como una fuente de inspiración en la industria.



Buscar el talento en los creadores digitales

Una vertiente emergente dentro de esta tendencia es el papel de los influencers como creadores y protagonistas de contenidos basados en podcasts. El caso reciente de The Edge of Sleep (EE. UU., 2024/25), coproducido y protagonizado por el popular YouTuber Markiplier, representa el primer gran ejemplo de esta sinergia entre plataformas digitales y narrativa televisiva. Más allá de adaptar una historia del audio a la imagen, este proyecto capitaliza la conexión directa entre el creador y su comunidad, abriendo así una vía para atraer a una mayor audiencia.

Otros casos como Truth Be Told o Joe vs. Carole, aunque sin influencers en sentido estricto, han sido potenciados por figuras mediáticas con fuerte presencia pública y digital, como Octavia Spencer o Kate McKinnon, que aportan visibilidad y arrastre de audiencias. Esta lógica ya se había anticipado en Homecoming (2018/19), la primera gran adaptación de un podcast, donde la participación de Julia Roberts, en su primer papel protagonista en una serie, fue clave para legitimar el formato y demostrar que unir grandes nombres a historias sonoras puede convertirlas en narrativas audiovisuales de alto perfil.



¿Está España preparada para esta transición?

Aunque España todavía no ha alcanzado el nivel de volumen de adaptaciones que se observa en otros mercados, las señales comienzan a ser claras. Títulos como Santuario (Atresplayer Premium, 2024/25) y Apagón (Movistar Plus+, 2022/23), muestran que también en nuestro país existe interés por aprovechar este tipo de contenidos como base para el desarrollo audiovisual. En ambos casos, se apuesta por temáticas potentes: el thriller psicológico en el caso de Santuario, y la distopía coral en Apagón, inspirada en un hipotético colapso tecnológico.

> **Una sinergia entre creadores nativos digitales y narrativas sonoras adaptadas al audiovisual representa un campo fértil para innovar en modelos de producción.**

El podcast en España ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, consolidándose como un formato en auge dentro del panorama audiovisual. Según nuestro Barómetro OTT, publicado a finales de 2024, un 58,8% de los encuestados afirmaba haber escuchado podcasts en los últimos tres meses, reflejando así una tendencia al alza en su popularidad.

Este fenómeno es especialmente notable entre los jóvenes: el informe señala que el grupo de edad entre 25 y 34 años es el mayor consumidor de este tipo de contenido, con un 68,5%. Este dato resulta clave, ya que este segmento demográfico es también el más proclive a consumir ficción digital, seguir a creadores de contenido e interesarse por nuevas formas narrativas.

En el contexto español, la incorporación de influencers y creadores de contenido como impulsores de ficciones basadas en podcasts aún es incipiente, pero podría vislumbrarse como una oportunidad estratégica para conectar con audiencias jóvenes y digitalmente activas. Esta posible sinergia entre creadores nativos digitales y narrativas sonoras adaptadas al audiovisual representa un campo fértil para innovar en modelos de producción, promoción y fidelización de audiencias, permitiendo a las plataformas y cadenas lineales explorar nuevas formas de desarrollo de contenido.



Una oportunidad para la diversidad y la innovación

Más que una tendencia pasajera, la adaptación de pódcast a la pantalla representa una evolución dentro del ecosistema narrativo. Se trata de una vía para amplificar nuevas voces, explorar formatos y conectar con una audiencia que habita lo digital. Su salto al audiovisual no es solo un cambio de formato, sino la prueba de que una historia potente puede trascender cualquier medio, siempre que logre conectar con la audiencia. En un contexto donde la industria busca fórmulas innovadoras para captar la atención del espectador, el pódcast se erige como un auténtico laboratorio de ideas, personajes y estructuras narrativas con un amplio margen para la experimentación.

España cuenta con talento, creatividad y una escena sonora vibrante en plena expansión. El siguiente paso es construir puentes sólidos entre ambos mundos para que la escucha se transforme, cada vez más, en relatos que cobren vida en nuestras pantallas.

broadcast > cine > new media
Panorama audiovisual.com

Dimension anuncia un nuevo flujo de trabajo para producción de contenidos 100% basado en IA



22/04/2025

Con el objetivo de ayudar a los cineastas y creadores de contenidos a producirlos con "más rapidez y eficacia que nunca", Dimension Studio ha desarrollado un nuevo proceso integral de producción de contenidos con IA que se pondrá a disposición de toda la empresa para que sus equipos puedan ofrecer "resultados creativos sorprendentes" a los clientes.

Diseñado por su equipo Dimension Futures, el proceso se puso a prueba con la producción de un corto de animación titulado Mara & Milo: Magic & Mayhem. Todo, desde la idea inicial, el guion gráfico, el diseño de personajes y entornos, hasta el control de la cámara virtual, la composición de las tomas y la voz en off, ha sido realizado por un equipo de dos artistas cuyo trabajo creativo ha contado con el apoyo de una completa selección de herramientas de IA.

Este proceso permitió a los artistas acelerar el desarrollo creativo y estético y entregar la producción terminada en cuestión de semanas en lugar de meses. Y, si bien Dimension eligió una simpática animación infantil como estilo para la primera prueba de concepto y demostración de la línea de producción, la línea de producción también admite la creación de cualquier estilo de contenido hasta el fotorrealismo, adaptándose a requisitos de distintos géneros.



El enfoque de Dimension con respecto a la IA se centra en el "ser humano", desarrollando el proceso de forma que los artistas tengan el control y "se apoye su creatividad individual y su rendimiento artístico". De esta forma, la compañía quiere seguir garantizando que las "funciones creativas sigan siendo el aspecto más importante de cualquier operación de postproducción o animación". Teniendo esto en cuenta, el estudio ha elaborado su propia política, a la que se adhiere toda la empresa: Ethical & Responsible AI, la cual describe cómo y cuándo Dimension pretende utilizar la IA, cuándo no la utilizará y cómo mantendrá su enfoque de la tecnología centrado en el ser humano.



MKD MarketingDirecto.com

EGM 2025: Primera ola, de la AIMC

EGM 2025: Internet domina el panorama mediático, con Televisión y Exterior consolidando sus posiciones

> *La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) ha publicado los datos de la primera ola del año sobre el Estudio General de Medios.*



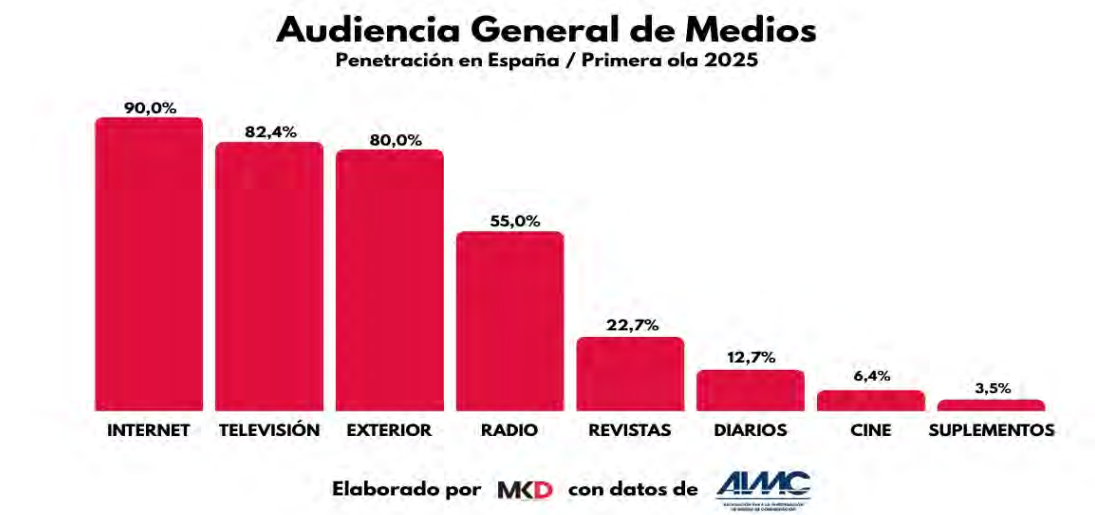
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Escrito por **Natalia Montero** 22 abril del 2025 a las 10:43

El Estudio General de Medios (EGM) de 2025 ha revelado nuevos datos sobre la penetración mediática en España en la primera Ola del año. Internet mantiene su liderazgo como el medio de mayor alcance en el país, seguido por otros medios como Televisión y Exterior.

Este resultado refleja la continua evolución digital y el auge del consumo de contenido online. A su vez, la Televisión y el medio Exterior siguen afianzando sus posiciones en el podio, con aumentos sostenidos en la penetración en la audiencia española.

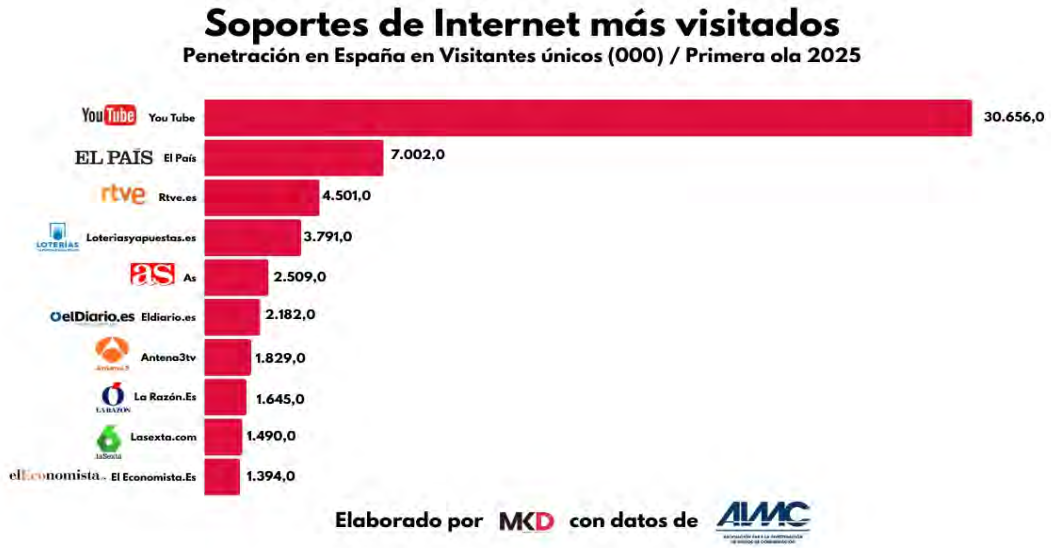
Con estos resultados, el EGM 2025 confirma la continua evolución del consumo mediático en España. Está marcado por el dominio de la digitalización y la convivencia entre los medios tradicionales y los emergentes.



Internet, Televisión y Exterior lideran el panorama de medios en España

El caso de Internet: un fenómeno de éxito

Internet firma un porcentaje de penetración de casi el 90%, lo que marca un crecimiento progresivo que reafirma el auge de las plataformas digitales. De esta forma, y con un aumento del 1,1% frente a la Ola anterior (finales de 2024), Internet sigue siendo el canal preferido por la mayoría de los usuarios a la hora de consumir información y entretenimiento.



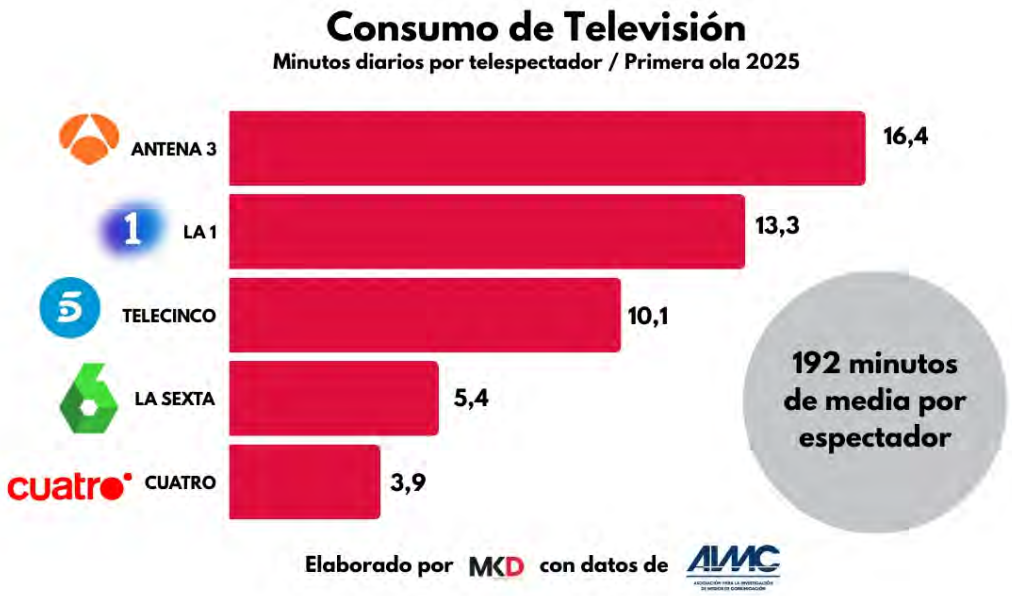
Dentro del ecosistema digital mediático, YouTube es la web más visitada en España, con más de 30 millones de visitantes únicos en los últimos 30 días. Seguidas de lejos, se encuentran las páginas de El País (7 millones) y Rtve.es (4,5 millones). Después, aparecen en el ranking Loteriasyapuestas.es, As, Eldiario.es, Antena3tv y LaRazon.es.

En cuanto al target por edad, en personas de 14 a 44 años, hay índices de penetración del uso de Internet comprendidos entre el 96% y el 98%. La franja con un mayor porcentaje es la de 35 a 44 años. En cuanto a los mayores de 55 años, comportan un 93% de penetración. La cifra cae ligeramente en el segmento de 65 a 74 años (83%) y es considerablemente menor en personas de 75 años en adelante (52%).

La televisión conquista a todos los públicos, pero especialmente a los mayores

Por su parte, la Televisión, que históricamente ha sido uno de los medios más influyentes, continúa en la segunda posición, con un alcance del 82,4%, lo que supone 8 décimas más que en la última entrega del EGM. Con un total de 192 minutos de consumo por espectador, la TV sigue siendo una plataforma clave para los anunciantes y productoras, con un impacto significativo a nivel nacional.

En cuanto a las cadenas más vistas, lideran la clasificación Antena 3, La 1 y Telecinco, en ese orden. Los siguientes puestos están protagonizados por La Sexta, Cuatro, Canal Sur TV y TV3. En el ámbito de los canales temáticos de pago, sobresalen especialmente AXN, Laliga por M+ y Liga de Campeones por M+. El porcentaje de penetración va aumentando progresivamente con la edad, siendo la de 75 años y más la que más consume la televisión (92,3%).



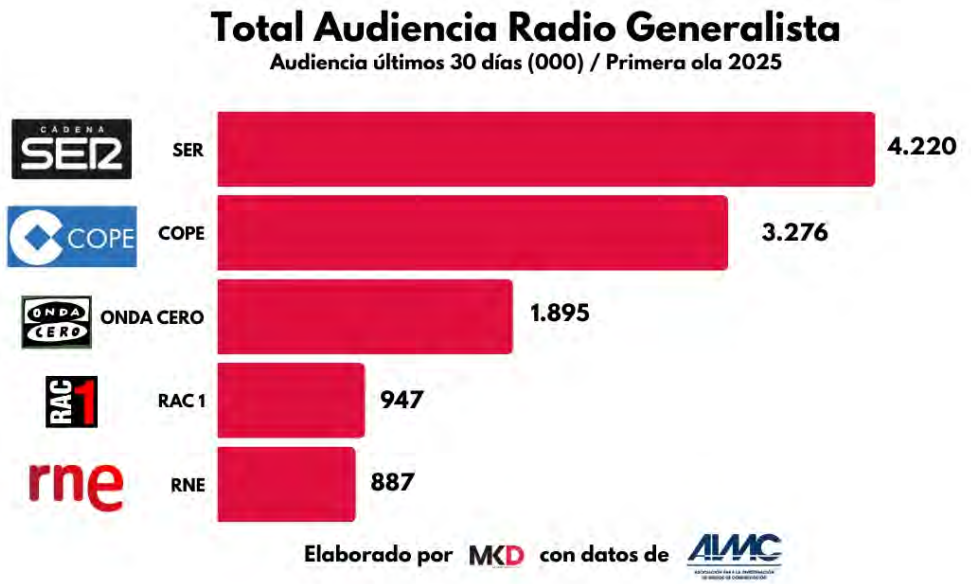
Exterior preserva su tercera posición

El medio Exterior, que ha sido uno de los grandes ganadores en los últimos años, se mantiene como el tercer medio por penetración en la primera Ola del EGM de 2025. Este canal cuenta con una penetración del 80,1%, una cifra un 1,2% menor que en la tercera ola de 2024.

Las campañas publicitarias en espacios urbanos y de transporte siguen captando la atención de un gran número de individuos, impactando en 34.149.000 usuarios en la última semana, un dato que consolida el formato exterior como una opción relevante para las marcas. Los soportes que mejor funcionan son las marquesinas de autobús, las vallas y carteleras, la publicidad en autobuses, las lonas publicitarias en edificios y las pantallas interiores.

La radio, medio de información para más de la mitad de los españoles

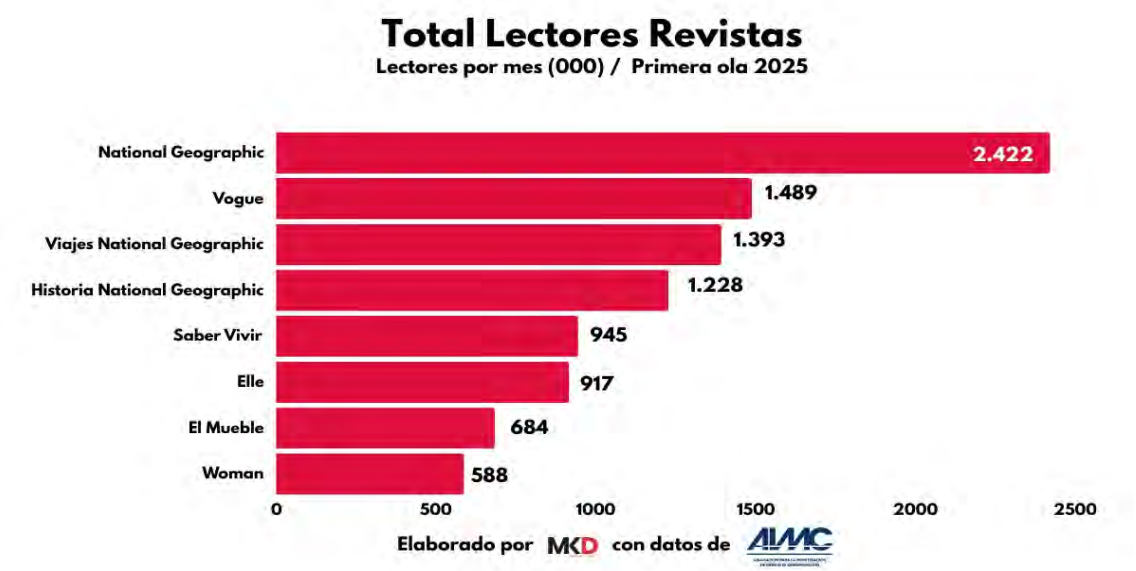
Con respecto a la Radio, canal que sigue siendo un fundamental en la rutina diaria de muchos españoles, aumenta su alcance con respecto a la Ola anterior, con una penetración del 55% (frente a un 54,3% en la anterior edición). Esto se traduce en 23.439.000 oyentes diarios. Así, firma uno de sus mejores datos para la radio generalista, que cuenta con casi 13,6 millones de oyentes.



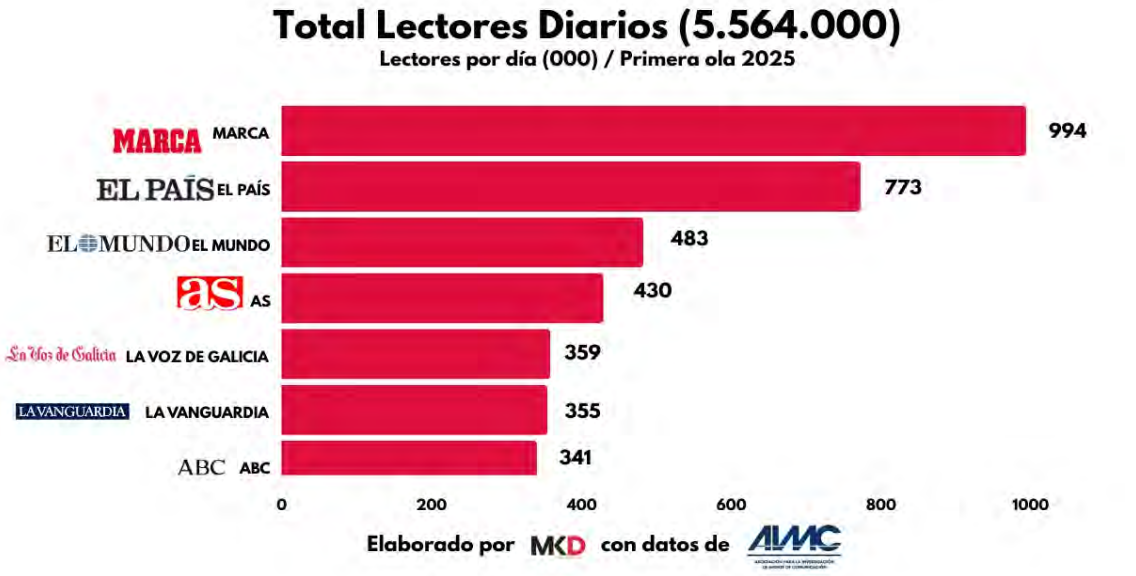
Los medios impresos: revistas y diarios siguen cayendo poco a poco

En el caso de los medios impresos, las revistas se leen más que los periódicos. En una visión más ampliada del tema, las Revistas experimentan una ligera disminución en su penetración, pasando de un 23,8% de la población en la última Ola de 2024, frente al 22,7% en el primer dato de 2025. Las revistas se anotan un tanto de 7,3 millones de lectores mensuales en España.

Las revistas más leídas cada mes son National Geographic, Vogue y Viajes Nationalgeographic. Pero en un ranking semanal (3,7 millones de lectores), las que se coronan son Hola, Pronto, Lecturas, Diez Minutos y Semana.



En referencia con los Diarios, el alcance disminuye de un 13,4% a finales del año pasado a un 12,7% en este primer cuatrimestre de 2025, alcanzando su cifra más baja hasta la fecha. Los periódicos más leídos en España son Marca (994.00 lectores al día), El País (773.000) y El Mundo (483.000).



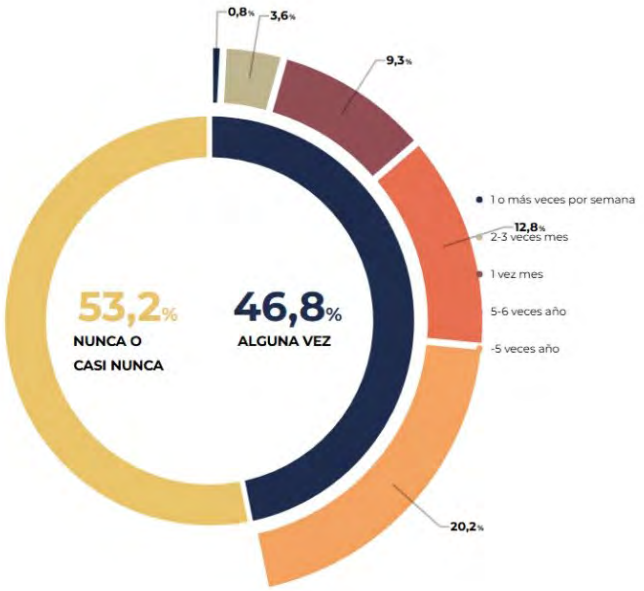
Las siguientes cabeceras en la clasificación son 20 minutos (275.000), Mundo deportivo (272.000 lectores/día), El Correo (224.000), Sport (201.000), La Nueva España (176.000), El Periódico (176.000), El Diario Vasco (160.000), Expansión (145.000), Faro de Vigo (138.000) y La Razón (134.000).

Los Suplementos solo llegan a un 3,5% de la población: este tipo de contenidos tienen cerca de 1,5 millones de lectores semanales. Las cabeceras más populares son XI Semanal, El País Semanal y Mujer Hoy. Siguiendo la tendencia del último año, hay menos mujeres (3,1% de penetración) que hombres (3,8%) que consulten este tipo de contenidos.

El cine, en la lucha por mantenerse

Finalmente, el Cine, medio que experimentó un crecimiento paulatino después de los duros años de la pandemia, vuelve a firmar un retroceso. La mayoría de los españoles sigue siendo reacio a asistir con frecuencia a las salas a ver películas en gran pantalla. Según como indica esta edición del EGM, el 51,9% de los españoles asegura que «Nunca» o «Casi nunca» acude al Cine.

En cuanto a la penetración por género, hay más hombres aficionados al cine (7,0%), frente a un 5,8% de mujeres. Las franjas de edad en las que más triunfa esta actividad son las más jóvenes, puesto que más de un 9% de las personas entre 14 y 24 años acuden a los cines. La cifra decae especialmente en espectadores partir de los 45 años, siendo la población de mayor edad la que menos consume este formato.



Datos y elaboración: AIMC

Conclusiones finales de la primera ola del EGM 2025

En un vistazo histórico de la última década, se aprecia cómo Internet ha ido escalando puestos en el espacio mediático y copando la atención de los usuarios. La televisión, aunque ha experimentado una leve caída durante estos diez años, sigue posicionándose como uno de los medios favoritos de los españoles. Los exteriores se han visto potenciados, teniendo una presencia más sólida en el presente.

La radio, las revistas y los diarios impresos han recibido un duro golpe, arrojando cifras de lectores y oyentes que son casi la mitad que hace dos lustros. El cine ha sido en toda la década el soporte con menor alcance y todavía lucha por no sucumbir.



Rakuten TV

Rakuten TV fortalece programación familiar con populares marcas de Mattel como Barbie, Hot Wheels, Thomas & Friends, Monster High y muchas más.

Rakuten TV anunció una colaboración permitirá que familias de toda Europa disfruten de un amplio catálogo de series y películas infantiles emblemáticas de Mattel. El contenido estará disponible de forma gratuita a través del canal En Familia.

El acuerdo incluye una cuidada selección de series y películas de animación protagonizadas por algunas de las marcas más conocidas a nivel mundial, como Barbie, Hot Wheels, Thomas & Friends, Monster High y muchas más.

La colaboración abarca mercados clave como Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España, los países nórdicos, Países Bajos, Irlanda, Bélgica, Luxemburgo, Polonia y Portugal.

Marcos Milanez, CCO en Rakuten TV, señaló: «Estamos encantados de asociarnos con Mattel para llevar sus icónicas marcas a nuestra audiencia europea a través de nuestros canales AVOD y FAST. Esta colaboración refuerza nuestro compromiso con la oferta de contenido familiar de calidad, diverso y accesible para todos, sin coste alguno».

Nuevos canales FAST de Rakuten TV

Además del acuerdo con Mattel, Rakuten TV continúa ampliando su oferta de contenidos con el lanzamiento de 3 nuevos canales FAST propios. Estos canales están disponibles en la aplicación de Rakuten TV y en Samsung TV+.

En esta nueva expansión, los espectadores en España podrán disfrutar del nuevo canal Sci-Fi, con una selección de películas futuristas y emocionantes. En Portugal se lanza el canal Top Movies, que reúne algunos de los títulos más populares y aclamados por el público.

Por su parte, el canal Romance, que ya ha conquistado a la audiencia en Suecia, se estrena ahora en Dinamarca, Finlandia y Noruega, con una cuidada selección de historias de amor y clásicos inolvidables.

Con esta ampliación, Rakuten TV consolida su posición como plataforma de referencia en el espacio FAST, ofreciendo entretenimiento variado y de calidad adaptado a los gustos del público en cada mercado.

PUCK

What I'm Hearing...

THE INSIDE TAKE ON HOLLYWOOD

Writers Guild vs. Writers

Julie Bush may have never meant to cross the guild, but her aggressive excommunication and public shaming for a strike violation suggests Hollywood's most militant union is already gearing up for another contentious studio showdown.



While some in the private Facebook and WhatsApp groups are arguing that the guild is rightfully instilling the fear of god (or WGA president Meredith Stiehm) ahead of studio talks in early 2026, others think the famously militant union has again gone overboard and is ruining reputations as a power move.

Matthew Belloni April 22, 2025

If you're wondering whether the Writers Guild leadership is fiery enough to greenlight another strike next year, take a look at how the guild is treating some of its own members today. It's not just that a handful of writers were recently

suspended from the guild. Perhaps most damaging, these writers were publicly shamed via emails to members (and, subsequently, the media) after they were found to have violated guild rules during the 2023 shutdown. In a town where even the appearance of union disloyalty can cost someone jobs, it's a pretty massive hammer to drop.

So massive that the full membership will vote, in a couple of weeks, on whether to overturn the board-issued punishments against the four writers who appealed—Julie Bush, Tim Doyle, Edward Drake, and Roma Roth. Every case is different, of course. But while some in the private Facebook and WhatsApp groups are arguing that the guild is rightfully instilling the fear of god (or WGA president Meredith Stiehm) ahead of studio talks in early 2026, others think the famously militant union has again gone overboard and is ruining reputations as a power move.

The Julie Bush situation is a good Rorschach test. A writer-producer on shows like Apple TV+'s Manhunt, Bush admitted that she turned in a pilot script 20 days after the May 2, 2023, strike deadline. That was a no-no, so… what's the issue? After all, labor strikes mean nothing without participation from all union members, and the 11,000 or so striking writers certainly suffered during the historic 148-day work stoppage.

But Bush's case is a bit more nuanced. Her work was for Exile Content Studio, a Spanish-language producer that was not a signatory to the guild agreement—though, in the guild's findings, Exile had promised that it was in the process of becoming a signatory. And in the run-up to that strike deadline, a guild lawyer had been helping Bush and her attorneys at the Yorn Levine firm close her deal and hopefully bring Exile in as a WGA signatory.

At the time, Exile had recently been sold to Candle Media, the private equity–backed production company roll-up. After Bush's deal closed, Exile subsequently decided not to become a WGA signatory, according to the guild findings. The company then canceled Bush's deal and never paid her, which prompted Bush to seek assistance from her union—which led to its leadership finding out she turned in a script during the strike. So Bush never actually performed work for a struck company, and while she did provide a script to a non-signatory in violation of the guild's Working Rule 8, which prohibits such employment, she never actually benefited from that gig.

The Strike-Breaker

Honestly, whether Bush broke the rules isn't really the issue here; she admits she violated Working Rule 8. But after an eight-hour trial, where Bush was defended not by a litigator but by fellow WGA member Van Robichaux, a "trial committee" of five writers recommended to the board that she only be prevented from serving as a WGA captain for a few years and censured privately for her relatively minor transgressions.

You can see where this is going... In a 15-3 vote (Justin Halpern, Dante Harper, and Melinda Hsu abstained), Stiehm and her board ignored the tribunal's recommendation and instead suspended Bush for the remainder of the current studio contract and dropped that nuclear bomb of public shaming. In fact, in at least three of the cases on appeal, the board went further than what the member tribunal recommended. Bush can still work on WGA projects—if anyone will hire her now that she's been identified in trade articles as a strike-breaker. "There is a bloodlust," Bush told me last week. "I'm terrified that I'm basically a pariah now."

The WGA leadership didn't respond to my request to chat publicly about this, but the guild position papers are clear: Strike work is strike work, and punishment must punish. Because Exile wasn't a guild signatory, Bush "didn't technically break the rules, but she broke the spirit of the rules," WGA lawyer Corri Freedman testified. No matter that the board adopted the tribunal finding that Exile had represented it would become a signatory, and that a WGA lawyer was helping in that process. "Bush seems to argue that she should be granted safe harbor because she contacted the guild's legal department for assistance in getting paid for the scab writing she did during the strike," the WGA brief argued. "But Bush's violation should not be excused just because she disclosed it to the guild legal department." As for the public shaming, "the membership also has a right to know the consequences for those who choose to write during the strike."

More accurately, the board has a right to scare its members straight. Considering these complexities—the fact that Bush seems to have been misled or at least strung along by Exile, and that she ultimately received nothing—the confidential censure seems, to me, a bit more reasonable. Both Bush and Drake, one of the other punished writers, openly questioned why the WGA was going so hard after lower-earning members rather than some of the bigger celebrity showrunner types who many believe made a mockery of strike rules under the guise of "producing." "As someone who doesn't yet have a manager or agent, and has only worked on low-budget indies, the board thought I was an easy target," Drake told THR. "But isn't protecting the most vulnerable the very point of having a union?"

Yes, but barely two and a half years after a debilitating strike that tested its members' patience, the WGA is facing another nasty negotiation with the studios and streamers, this time when writer employment is down 42 percent from pre-strike levels, according to the guild. Stiehm and the board know the 2026 negotiations will start soon, and keeping everyone in line is their mission—regardless of potential shrapnel victims like Bush. "They said going into the strike that they were 'tough-on-crime liberals,' and now they're doing a big show of force to show the town that strike-breakers are not going to get off easy," Bush told me. "In the few edge cases that got reported to them, they threw the book at us."

Bush is now asking the full WGA to reinstate the trial committee's more lenient punishment, which, given that she's already been outed, would be more of a symbolic win to her—yet still meaningful for someone who has been involved for years in guild activities, right up to the moment she was suspended. "I picketed for hours alongside many of these board members. I've known them for years and they're acting like they don't even know me," she said. "I'm deeply embedded in the guild, and for them to turn on me like this, it's just bizarre. What's next, are they gonna deport me to a Salvadoran prison?"

VARIETY

Apr 22, 2025 12:08pm PT

Max Starts Selling 'Extra Member' Accounts, as Warner Bros. Discovery Follows Netflix's Lead in Cracking Down on Password-Sharing

By **Todd Spangler**



Warner Bros. Discovery is looking to scour up additional revenue from Max subscribers who have been piggybacking off of someone else's account.

On Tuesday, Max launched the Extra Member Add-On feature in the U.S., priced at $7.99/month. That lets a primary account owner to share their Max account by inviting a friend or family member outside of their household to create a separate, standalone account with an adult profile under the same subscription. Max's launch of the Extra Member feature comes after WBD execs said they planned to notify users of restrictions on sharing streaming accounts outside their household.

Netflix in 2023 launched its own successful move to curb illicit password-sharing, which execs have credited with helping to boost revenue through account-sharing options. Similarly, Disney+ introduced an "Extra Member" option a last fall.

Max Extra Members will have their own login credentials separate from the primary account. Extra members can stream from one profile on one device at a time and otherwise have access all other benefits included in the primary account owner's plan.

The feature costs $7.99/month, regardless of which tier an eligible user is subscribed to. Extra Member Add-On is currently available for users who subscribe directly to Max (excluding bundle subscribers) and is limited to one add-on per account.

When a Max account owner invites an Extra Member to create an account, they can choose to transfer a single adult profile, bringing over the watch history, recommendations and settings associated with that profile to their new Max account.

"Extra Member Add-On and Profile Transfer are two key Max advancements, designed to help viewers with a new way to enjoy our best-in-class content at an exceptional value, and offer subscribers greater flexibility in managing their accounts," said JB Perrette, CEO and president of global streaming and games at Warner Bros Discovery. "These updates provide a simple way for subscribers to add-on a new member to their account, or for existing subscribers who have users outside of their household to smoothly, and in an uninterrupted fashion, transition their profile so that extra member can continue to access Max."

Max's lineup includes content from HBO, Warner Bros., A24, Adult Swim and the DC Universe, plus original and licensed programming. That includes the latest seasons of the HBO's "The Last of Us," Max original "Hacks," and the upcoming debuts of original series like "Duster" from J.J. Abrams (May 15), season two of "Conan O'Brien Must Go" (May 8) and "Peacemaker" (August). Max is also the streaming home of other HBO originals like "The White Lotus," "The Penguin" and "House of the Dragon," and Warner Bros. Pictures' films like "Barbie," "Beetlejuice Beetlejuice," both "Dune" films, and series like "Friends" and "The Big Bang Theory."

kinótico

Industria

PLATAFORMAS DE STREAMING

Max sigue los pasos de Netflix y Disney+ e implementa la opción de un 'miembro extra' en EEUU

Warner Bros. Discovery quiere poner fin así al uso compartido de cuentas y aumentar sus números, tanto de suscriptores como de recaudación con esta partida

Redacción Kinótico Madrid Actualizado: 23.04.2025



Casey Bloys, CEO de Max, en la recepción posterior a los Emmy 2024 · Fotografía: **GTRES**

Warner Bros. Discovery no quiere quedarse atrás en la lucha iniciada por Netflix hace dos años contra el uso compartido de contraseñas y ha habilitado la opción de contratar miembros adicionales para los suscriptores de Max. Por ahora, esta posibilidad solo está disponible para los usuarios de la plataforma en Estados Unidos por un precio de 7,99$ mensuales. Con esta medida la compañía busca, como otras plataformas hicieron antes, aumentar sus ingresos por suscripciones y poner fin al uso compartido de cuentas.

La función se activó este martes y, según explican en los medios especializados, permite que el titular de una cuenta comparta esta invitando a alguien de fuera de su casa a unirse con una cuenta independiente dentro de la misma suscripción. El precio es el mismo independientemente del plan contratado por el titular de la cuenta origen y la opción está, por ahora, solo disponible para los suscritos directamente a Max –quedan fuera los de paquetes– con la limitación de un miembro extra por cuenta. Quien elija esta opción podrá transferir un perfil de adulto para conservar el historial de visualizaciones, recomendaciones y configuración.

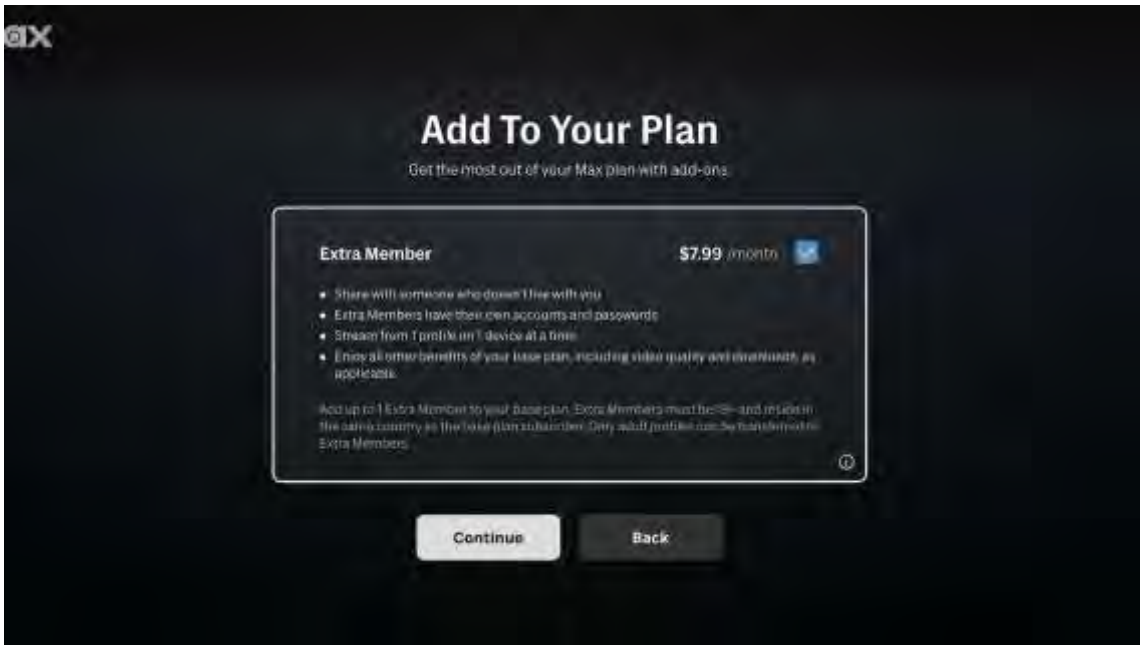


Imagen de la opción de añadir un usuario extra a una cuenta de Max en EEUU · Fotografía: Warner

El lanzamiento ha tenido lugar solo un mes después de que Warner anunciase su intención de avisar a los suscriptores de las restricciones para compartir cuentas, siguiendo la línea abierta por Netflix en 2023 y a la que en otoño se sumó Disney+. JB Perrette, director ejecutivo y presidente de streaming global y juegos de Warner Bros. Discovery, ha explicado a través de un comunicado que "la función adicional para miembros extra y la transferencia de perfil son dos avances clave de Max, diseñados para ofrecer a los espectadores una nueva forma de disfrutar de nuestro contenido de primera clase a un precio excepcional, y para ofrecer a los suscriptores mayor flexibilidad en la gestión de sus cuentas. Estas actualizaciones ofrecen una forma sencilla para que los suscriptores añadan un nuevo miembro a su cuenta, o para que los suscriptores existentes con usuarios fuera de su hogar transfieran su perfil de forma fluida e ininterrumpida para que el miembro extra pueda seguir accediendo a Max".



Ella Rubin en un fotograma de 'Until Dawn', película dirigida por David F. Sandberg ·

ANÁLISIS

La hegemonía de los videojuegos como nueva materia prima: 'Until dawn' y la ambición calculada de PlayStation Productions

El gigante de los videojuegos estrena 'Until dawn', adaptación de uno de sus títulos más populares y una muestra más de fuerza de sus sinergias corporativas

MATÍAS G. REBOLLEDO 23.04.2025

Mas de 5,3M de espectadores y un 13% más que el estreno de la primera temporada. Esos son los datos que, de momento y sin conocer todavía las cifras relativas al punto álgido que prometía esta tanda de episodios, ha conseguido 'The last of us'. El fenómeno de Max, sin embargo, solo es la punta del iceberg de un proyecto titánico que lleva años gestándose y que, por fin, parece acercarse a la hegemonía del audiovisual global: PlayStation Productions. La filial cinematográfica de Sony Interactive Entertainment (SIE), la empresa de videojuegos más importante del mundo -facturó 30.800M€ en 2024- este año va camino de seguir creciendo, en parte, gracias a su desempeño en la adaptación de experiencias narrativas con origen en lo videolúdico.

Esta semana, el estreno de 'Until dawn' en cines volverá a poner a prueba la elasticidad de la nueva mina de oro de Hollywood, adaptando un célebre videojuego de terror e intentando reproducir la popularidad del título original, que ha vendido más de 4M de copias.

Publicado en 2015 de la mano del estudio Supermassive Games, el juego original bebía de influencias como 'La cabaña en el bosque' (2009) para presentar a un grupo de jóvenes incautos víctimas de una extraña maldición: estaban condenados a ser asesinados en bucle y explotando todos los clichés del género de terror. La perspectiva del jugador era la de una especie de director de cine que debía hacer su mejor trabajo para evitar de algún modo las muertes (o producir las más espectaculares, según el rol que se quisiera adoptar). Lo cinematográfico, pues, ya estaba presente en el ADN original de la experiencia, contando con intérpretes como Rami Malek o Hayden Panettiere entre los protagonistas. Para la adaptación de 2025, el director David F. Sandberg ha querido contar con Ella Rubin, Michael Cimino, Odessa A'zion, Ji-young Yoo, Belmont Cameli y Peter Stormare, que repite rol respecto al videojuego.

Para entender mejor la popularidad y el éxito de ventas que supuso 'Until dawn' en su género es conveniente explicar que, cuando en mayo de 2020 PlayStation Productions adquirió su identidad comercial actual, el videojuego fue declarado "prioridad absoluta" de adaptación del sello. El entrecomillado es de Hermen Hulst, último CEO de SIE antes del actual (Hideaki Nishino) y parte clave del póker de los nombres más importantes de la industria del videojuego (junto a Phil Spencer de Microsoft y Shuntaro Furukawa de Nintendo). ¿Por qué? Todo forma parte de una estrategia de diversificación y -cómo no- de explotación de propiedades intelectuales ya adquiridas. "Estamos trabajando en hasta diez proyectos a la vez (...). Y hablamos de adaptaciones por inercia, pero realmente se trata de abrazar el videojuego y ver hasta dónde podemos llegar con él, hasta donde podemos llegar con su mundo", explicaba Nishino a Insider Gamer a finales del año pasado, declaración hecha a colación del nombramiento de Asad Qizilbash como máximo responsable de las adaptaciones de PlayStation.

Aunque pueda parecer mastodóntica, la ambición de PlayStation Productions está más que avalada por las cifras. Hasta el momento, el sello asociado a los videojuegos ha estrenado dos largometrajes. El primero fue 'Uncharted', protagonizado por Tom Holland y que consiguió recaudar cerca de 260M$ por los 120M$ que acabó costando a nivel de presupuesto; y el segundo fue 'Gran Turismo', que sobrepasó la barrera de los 120M$ de recaudación habiendo costado cerca de 60M$. Lo interesante, sin embargo, es que ninguna de las dos adaptaciones se acercó de manera fiel en lo argumental a los videojuegos que adaptaban, ampliando los universos propios y, de algún modo, cumpliendo con el guion establecido por el ex CEO de SIE. ¿Por qué ex? Porque las alegrías, a Sony, solo le están llegando por sus adaptaciones.

El lanzamiento de su última consola, PlayStation 5 Pro, no ha cumplido con las expectativas de venta -haciendo rodar su cabeza por ello- y, de hecho, la matriz japonesa se ha visto obligada a subir los precios de sus consolas antes incluso de que el caos arancelario de Donald Trump pudiera afectar a su producción.



Tom Holland, protagonista de 'Uncharted' · Fotografía: Columbia Pictures

¿Qué pasa con las series? Al éxito inapelable de 'The last of us', SIE ha sumado los buenos datos que viene cosechando 'Twisted metal', adaptación libre de un título casi olvidado de carreras postapocalípticas que ha resucitado gracias al carisma de Anthony Mackie. La serie, con la segunda temporada en emisión, ha firmado una tercera tanda de episodios en Peacock (NBC). A ellas se sumará, en breve, una adaptación de 'God of war', una de las sagas de videojuegos más exitosas de la historia del medio y que, de nuevo, se escapará de las narrativas ya presentadas para explicar los orígenes del Dios de la guerra al que conocimos a principios de siglo. El proyecto, en una fase muy avanzada de preproducción, llevará la firma de Ronald D. Moore, responsable anteriormente como showrunner de 'Battlestar Galactica' y 'Outlander', y, como novedad, se estrenará en Prime Video, marcando la primera colaboración entre ambas compañías.

En el ambicioso horizonte de la compañía, acaso la nueva mina de oro de un Hollywood que ya trata a los cómics como activo tóxico, también se encuentra una secuela de la mencionada 'Uncharted' y dos proyectos de los que deberíamos tener novedades antes de fin de año: 'Days gone', una historia de supervivencia postapocalíptica que mezcla 'Hijos de la anarquía' con 'El amanecer de los muertos'; y 'Ghost of Tsushima', una historia de samurais con el final de la hegemonía japonesa en el Pacífico como telón de fondo.

Ambos proyectos serán distribuidos por Sony y, tal y como está ocurriendo con 'The last of us', formarán parte de una campaña en todos los frentes comerciales de la empresa ('Ghost of Yotei', secuela del mencionado videojuego, verá la luz a finales de 2025 y es uno de los candidatos más serios a juego del año).

Es difícil medir, más ahora con la incertidumbre que domina las relaciones entre Japón y Estados Unidos, si la estrategia de PlayStation Productions es la adecuada, pero sí se comienza a hacer evidente la nueva hegemonía del videojuego como materia prima. Al éxito de 'Super Mario Bros.: La película', estrenada en 2023 y capaz de amasar 1.360M$ en todo el mundo, se ha sumado la fuerza de 'Una película de Minecraft', que estará sí o sí entre lo más visto de 2025 en salas. Queda por saber, claro está, si esta tendencia es un espejismo o un corcel especulatorio más sobre el que cabalgar para el cine de estudios durante la próxima década. Para el medio al otro lado, eso sí, el trato está saliendo a cuenta: los videojuegos facturaron en 2024 cerca de 183.000M$, mientras que el cine 'apenas' pudo llegar a los 32.000M$. 'Until dawn', más allá de lo que pueda recaudar o significar para el romance entre ambas formas artísticas, parece un reto autoimpuesto para PlayStation Productions: ¿puede una saga sin estrellas y una franquicia sin mascota replicar el éxito del material original? La respuesta, a partir del 25 de abril en cines.

VARIETY

Apr 21, 2025 2:54pm PT

Netflix's Asia Pacific Film Slate Drives 20% Viewership Surge in Booming Market

By **Naman Ramachandran**



Revelations

Netflix's strategic investment in Asian-Pacific filmmaking is yielding significant returns, with APAC members' film viewing surging nearly 20% in 2024, according to data revealed at the company's ongoing APAC film showcase in Tokyo.

The streaming giant disclosed that APAC films dominated its Non-English Film Weekly Top 10 charts more than content from any other region last year, with over 100 APAC titles breaking into these rankings. The robust performance underscores Netflix's expanding footprint in the world's most populous region.

"The average Netflix member watches seven movies every month," noted Minyoung Kim, VP of Content for APAC (excluding India), highlighting film's crucial role in the platform's engagement strategy.

For Netflix India specifically, films represent nearly half of all viewing time – among the highest film engagement rates globally. Indian titles have maintained an unbroken presence in Netflix's Global Top 10 (Non-English) list every week over the past year.

The showcase underscored Netflix's dual focus on developing original content while licensing established regional hits. Recent successes span diverse genres and markets, including Japan's "City Hunter," Korean action-comedy "Officer Black Belt," period drama "Uprising," Yeon Sang-ho's thriller "Revelations," Indian courtroom drama "Maharaj," musical biopic "Amar Singh Chamkila," and Indonesian action film "The Shadow Strays," which premiered at the Toronto International Film Festival.

Netflix's content investments have sparked broader cultural ripples throughout the region. The release of "City Hunter" in Japan boosted sales of the original manga by a staggering 900%, while "Amar Singh Chamkila" introduced the late musician's work to younger audiences, generating millions of views across social media platforms.

The company is also investing in industry development through filmmaker training initiatives. These include partnerships with the Korean Academy of Film Arts, a fifth VFX Academy to enhance local technical talent, and the Reel Life program providing hands-on experience for emerging filmmakers in Thailand and Indonesia.

"When we invest in local stories it does something else – it supports local jobs and local industries," Kim told attendees at the showcase. She talked about the company's commitment to "storytelling that is authentically local and creative, and takes big bold swings."

With teams now established in nine countries across the APAC region, Netflix appears poised to further capitalize on the region's rich cinematic traditions, from Japanese classics like "Rashomon" and "Seven Samurai" to the Hong Kong cinema boom and Bollywood spectacles.

Adrián Santucho, Leo Lavazza y Alejandro Pimentel lanzan canal de streaming enfocado en EE.UU. hispano



Los ejecutivos Adrián Santucho, Leo Lavazza y Alejandro Pimentel de la productora 360 Powwow lanzaron al mercado el canal de streaming Básico Stream, una propuesta que busca extender el fenómeno de los canales online hacia Estados Unidos hispano.

El fenómeno de los canales de streaming ha explotado recientemente en Argentina con propuestas como Luzu TV, Olga, Bondi, Gelatina, Vorterix, Carajo o Neura, que combinan transmisiones en vivo a través de plataformas como YouTube o Twitch con contenidos on demand.



Adrián Santucho

Y ahora Santucho, Lavazza y Pimentel buscan acercar la tendencia a Estados Unidos con el lanzamiento de Básico.

Con un estudio en la zona de Little River en Miami, Básico Stream nace con dos programas en vivo: 'Lo dije o lo pensé' con Eliane Gallero, Maite Peñoñori, Cata Balzano y Daniela Nares y emitido en vivo entre las 10:00 y las 12:00 (hora del Este de Estados Unidos); y 'Y llegamos tarde' con Juan de Montreal, junto a Daniela Di Giacomo y Checho Giménez y emitido entre las 12:00 y las 14:00 (ET).

Ambos combinan entretenimiento y actualidad.

"No estamos lanzando solo otro canal digital, estamos construyendo un hogar donde nuestra comunidad pueda verse, escucharse y celebrarse. En vivo, sin filtros y con todo el sabor latino", afirmó Adrián Santucho.

Según detalló a Cveintiuno Alejandro Pimentel, Básico es una compañía independiente de 360 Powwow aunque "powered by Powwow" y con el respaldo de diferentes socios financieros.

Santucho, Lavazza y Pimentel mantienen así sus roles y responsabilidades en 360 Powwow, a los que les suman ahora sus funciones en Básico.



Alejandro Pimentel

Lavazza se encarga de las operaciones de la empresa, Santucho de la estrategia y comunicación y Pimentel de las operaciones de producción diarias.

"Venimos desde hace más de un año trabajando en este lanzamiento y en pulir y encontrar la mezcla exacta, para que el canal tenga el impacto que tienen los streaming", explicó Pimentel.

El ejecutivo detalló además que el foco será la audiencia hispana de Estados Unidos, aunque sin renegar de alcanzar a las audiencias de toda Latinoamérica o España.

"Creemos que esa audiencia joven e hispana no tiene hoy una voz o un lugar de referencia", destacó.

El plan, agregó el ejecutivo, es ahora expandir la programación del canal tanto en programación horizontal en vivo como en diferentes verticales de programación, con la idea de sumar contenidos de música, noticias y deportes.

Gonzalo Larrea 22-04-2025 ©cveintiuno



INDUSTRIA / MERCADO Europa

La Comisión Europea publica un estudio sobre la cesión de derechos de autor y los contratos de los autores

por Davide Abbatescianni 22/04/2025 - El estudio confirma que los autores y productores suelen encontrarse en una posición débil a la hora de negociar, mientras que los intérpretes se benefician en mayor medida de los convenios colectivos



The European Commission has released a new study examining contractual practices concerning the transfer of copyright and related rights, with a particular focus on buy-out agreements. The initiative follows up on the 2023 Media Industry Outlook and aims to gather data on how these practices have an impact upon the remuneration of authors and performers, as well as audiovisual producers' capacity to invest in new works.

The research, commissioned by the European Commission's Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology (DG CNECT), and carried out by Verian Group, Milieu Consulting, NTT DATA and Brussels' Vrije Universiteit, aims to collect evidence on contractual practices related to the transfer of copyright and related rights. It assesses how these affect the economic position of authors, performers and audiovisual producers.

Its scope encompasses a broad range of stakeholders, including authors and performers active in the audiovisual, music, visual arts, literary and video-game sectors, as well as producers operating within the audiovisual industry.

Moreover, it draws on a combination of methods, including a literature review, a legal analysis of international, EU and national frameworks, and extensive stakeholder engagement. Researchers conducted 91 interviews with a wide range of participants, such as individual authors and performers, producers, broadcasters, streamers, legal experts and umbrella organisations. Additionally, a survey targeting EU-based authors and performers gathered 747 responses. The collected data were used to identify key challenges related to copyright transfer and rights exploitation across the creative and audiovisual sectors.

The study builds on earlier findings, notably the 2019 report on audiovisual authors' income commissioned by FERA and FSE, and confirms that authors often find themselves in a weak negotiating position. This frequently results in contracts offering limited compensation – typically low lump-sum payments or minimal royalties. Performers, by contrast, benefit from a greater use of collective bargaining agreements, which bolster their leverage.

A related survey conducted as part of the research reveals widespread dissatisfaction with current remuneration practices: 51% of authors described them as "rarely fair", while 33% deemed them "never fair". Contributing factors include early-stage negotiation imbalances, standardised fees, and lump-sum payments that fail to reflect a work's long-term value.

While national legislation on rights retention and statutory remuneration varies across the EU, the study finds a general trend: producers typically acquire broad rights, whereas authors retain limited exclusive rights and access to only a few forms of non-waivable remuneration.

From a production perspective, the study highlights the difficulties faced by EU-based audiovisual producers – particularly independents in smaller markets – when negotiating with global streamers and broadcasters. Under commissioning models, which remain dominant, financiers often retain most or all rights without fully funding the project. This creates structural challenges and undermines the long-term sustainability and diversity of the European audiovisual ecosystem.

Although some platforms are increasingly engaging in co-productions and balanced licensing agreements, non-EU players continue to favour the commissioning model.

Finally, the legal section of the study delves into how rights transfer agreements are governed at the international, EU and national levels. It identifies shortcomings in current frameworks, especially concerning buy-out practices and jurisdictional rules, and calls for more effective measures to ensure fairness and rebalance the power dynamics between contracting parties.

IndieWire

NEWS FILM TV AWARDS VIDEO

ANALYSIS

Disney+ Once Avoided Traditional Showrunners — Hiring 'Lost' Vet Carlton Cuse for a New 'Star Wars' Show Just Ended That Era

When Disney+ launched, Disney made almost a point that its shows were not traditional TV series — they certainly weren't steered by veteran showrunners.

By **Christian Blauvelt** April 21, 2025 7:00 pm



Producer Carlton Cuse

One bit of hiring for Disney+ seems to all but signal the end of the platform's initial ethos when it came to staffing its shows.

Longtime TV veteran Carlton Cuse, best known for his years showrunning "Lost" alongside Damon Lindelof, will be showrunning a new "Star Wars" series alongside his son Nick Cuse, according to The InSneider.

The elder Cuse has been creating shows since “The Adventures of Brisco County, Jr.” in 1993, going on to create “Nash Bridges,” “Martial Law,” and “Bates Motel” in addition to his acclaimed work on “Lost.”

Disney+ has not returned IndieWire’s request for comment.

It seems likely that this new “Star Wars” series, like every “Star Wars” series to date, would stream on Disney+. At its launch in 2019, and for several years thereafter there seemed to be a desire to avoid traditional TV showrunners at the streamer.

“The Mandalorian,” the platform’s launch series, was showrun by Jon Favreau, who had never had experience showrunning a series at all (though he had had significant experience as a TV director). Same for the first Marvel Disney+ series, “WandaVision” showrun by Jac Schaeffer, who had never even written for television before. Those two case studies worked out well, and seemed to fit a very Bob Chapek-era way of Disney doing business: It didn’t matter whether these were movies or TV shows — they were content that could be packaged up and distributed on a particular platform per the directive of Chapek’s distribution group. If anything, hiring showrunners with more movie experience than TV experience meant that even these episodic series should be considered on the same level as movies, despite having lower budgets and being told in weekly installments. These shows were premium events that should be considered on the same level as anything else in the “Star Wars” franchise or the Marvel Cinematic Universe.

Except was Schaeffer ever actually called “showrunner” even if she functionally held that role on the production? Instead, as Variety noted at the time, “head writer” was the preferred parlance. It’s been believed at times that the word “showrunner” has been all but banned for Disney+’s MCU shows, either to suggest that these series are interchangeable with the movies (or perhaps as an inadvertent acknowledgment that the movies have all been episodes in on big TV show themselves). Regardless of the term “showrunner” being used or not, much of the top talent for these shows had little TV background. It worked for “The Mandalorian” and “WandaVision,” and paid even more dividends with “Andor,” where mastermind Tony Gilroy had only previously served as a consulting producer on “House of Cards.”

But for some other Disney+ shows along the way, the results were less successful. By July 2021, IndieWire openly asked “What does the MCU have against showrunners?” As time went on, lumping the MCU TV and movies into the same pipeline continued to show more strain — and may have led to the departure of longtime MCU production executive Victoria Alonso.

For some time it's seemed like Disney+ has been heading toward a more traditional showrunner model. The increasing role of Dave Filoni with the "Star Wars" TV shows indicated as much — he'd been a traditional showrunner for the franchise since the launch of "Star Wars: The Clone Wars" in 2008. So did "Russian Doll" creator Leslye Headland being hired to steer "The Acolyte." The MCU side has been heading in that direction as well, with "12 Monkeys" and longtime "Star Trek" producer Terry Matalas coming onboard as showrunner of "Vision Quest" following was widely hailed work showrunning the final season of "Star Trek: Picard."

Cuse is the biggest sign yet that Disney+ executives are really looking at established TV vets to steer their shows, not trying to blend movies and TV. Episodic series deserves specialists in that format, and it seems Disney now understands that.

IndieWire

The Telegraph

$100 million, zero TV shows: Why Phoebe Waller-Bridge's Amazon deal hasn't paid off

The Fleabag star enjoys one of the most lucrative – and bafflingly unproductive – 'golden handcuffs' deals in Hollywood. Where are the hits?



'She's a perfectionist': Phoebe Waller-Bridge in 2023

'She's a perfectionist': Phoebe Waller-Bridge in 2023 Credit: Getty

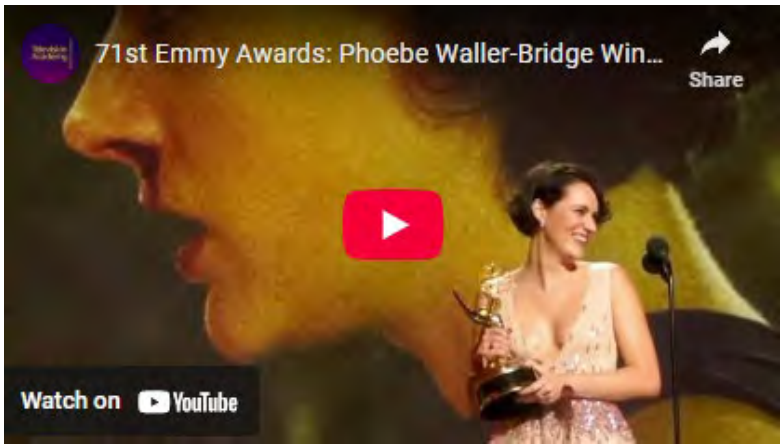
Liam Kelly 14 April 2025 6:24pm BST

Less than 48 hours after dominating the 2019 Emmys – with four wins for her hit series, Fleabag – Phoebe Waller-Bridge was confirmed in her status as the world's hottest TV writer.

Amazon proudly announced that it had signed her up to a lucrative "golden handcuffs" deal, worth a reported $20 million (£15 million) each year, to create new series for Prime Video. Jennifer Salke, then the head of Amazon Studios, hailed the Fleabag creator as "clever, brilliant, generous and a virtuoso on multiple fronts".

That deal was renewed in 2022, and again (albeit on looser, less lucrative terms) in the past few months. Yet in the six years since she initially signed with Amazon, nothing Waller-Bridge has made as part of her contract has yet made it to air. The 39-year-old has earned the sharp end of $100 million without any real achievements to show for it.

Her first big project was a new version of "married spies" thriller Mr & Mrs Smith, in which she would write with and act opposite Donald Glover, but that soon foundered amid reports that the two stars did not see eye-to-eye. Waller-Bridge was replaced on screen by Maya Erskine, and she did not even get a writing credit, suggesting none of her material had made the cut. "Amazon stuck with him and moved her out," says an insider. "Maybe that is somewhat indicative of where she is with Amazon at the moment."



Unfazed by the setback – plus the fact that Waller-Bridge helped rewrite Daniel Craig's swansong as James Bond, No Time to Die, and starred in Indiana Jones and the Dial of Destiny outside her deal – Amazon later announced that Waller-Bridge would create a series based on the Tomb Raider video games.

It should have been the perfect combination: Waller-Bridge was a keen gamer growing up and idolised the no-nonsense protagonist Lara Croft, who has been played in film versions by Angelina Jolie and Alicia Vikander, but wanted to put a new twist on a character often accused of being a cartoonish male fantasy of a female hero.

"She had an attitude. She was very deliberate in what she wanted to do," Waller-Bridge told Vanity Fair in June 2023. "The opportunity to have… a female action character…. Having worked on Bond and having worked as an actor on Indy, I feel like I've been building up to this. What if I could take the reins on an action franchise, with everything I've learned, with a character I adore, and also just bring back some of that 1990s vibe?"

The only vibes around the series at this point are negative. Puck News, one of the most reliable Hollywood outlets, reported last month that the project had "gone through two writers' rooms and tens of millions of dollars in development costs", but still has no script. Some reports have suggested that Amazon has shelved Tomb Raider entirely, but The Telegraph understands that the streamer is still committed to the project with Waller-Bridge at the helm.



Phoebe Waller-Bridge and Harrison Ford in Indiana Jones and the Dial of Destiny

When Waller-Bridge's deal was originally renewed, in 2022, without anything to show for the previous three years, a TV executive told The Hollywood Reporter that the streaming service was guilty of "star-f—ing" – i.e. chucking cash at big names without any overarching strategy – and only signed her up again to save face.

For years, Amazon executives have been faced with questions about what exactly Waller-Bridge has been doing to earn her keep. In a 2023 interview with The Hollywood Reporter, Vernon Sanders, Amazon's TV chief, "bristled" when asked what she was up to. "Phoebe has not only fully embraced Tomb Raider and I think is feeling very committed to it, but she's in a writers' room right now working on it," he said. "She's a perfectionist, so she absolutely wants to make sure that what she does is great and right, but she's proven that when she does deliver, she delivers."

That was more than two years ago, and still nobody seems quite sure about what, if anything, Waller-Bridge has completed. Prime next-day delivery it ain't.

For her part, Waller-Bridge does not like being described as a perfectionist. "Happy to be called creatively controlling," she told Vanity Fair two months after Sanders's comments. "What I look for in something is that little bit of electricity, of danger or saying something, doing something that hasn't been done before. If I don't feel that, I can plow and plow and plow, I just won't make it."

She also said that Amazon bosses understood why things have not moved more quickly. "They've been with me along this process where I'm like, 'I'm getting there, but I want it to be f—ing amazing.'" Salke appeared to confirm this in October last year. "When we look at a long-term commitment to a creator like Phoebe — we're so happy now that we retained her," she told Variety.

But Jeff Bezos's lieutenants will not wait around forever. Salke was abruptly dismissed last month amid a litany of failings, not least the slow progress on a new James Bond film, for which Amazon now has full creative control. One of Salke's last acts was to sign Waller-Bridge up to yet another deal, though this one is said to be much less lucrative and not on an exclusive basis. It is part of a trend in the industry as money becomes tighter for creatives to be paid when projects are delivered, rather than in these "golden handcuffs" agreements.



Phoebe Waller-Bridge with Donald Glover, her former collaborator on Mr & Mrs Smith

From those heights at the 2019 Emmys, when Waller-Bridge won gongs for both her acting and writing, there is a sense that she has become lost and fallen behind fellow star writers, such as James Graham, Jack Thorne and Sharon Horgan. "She's become very rich out of it but I feel sorry for Phoebe," says one senior TV executive. "She's a once-in-a-generation British talent. She was clearly developing stuff and Amazon was knocking it back. The viewer isn't gaining out of it, are they?"

By this executive's telling, much of the problem must lie at the feet of Amazon, which remains a retail giant with a streaming service bolted on. "It feels like it's part of an old world: where global streamers pay stupid money to take people off the table," he adds. "Their most important thing is selling stuff, they don't seem focused on creating a really coherent content strategy."

Though Amazon has a large, and growing, roster of Prime Video staff in the UK (which has launched hits such as Clarkson's Farm), Waller-Bridge has reported to those in the American mothership as they sought a global mega-hit that would provide a large return on the investment in her. "When people talk about global shows, what they really mean is

kinótico

Industria

INDUSTRIA

China crea el 'Año del consumo cinematográfico' para plantarle cara a Hollywood en plena guerra comercial contra EEUU

El Gobierno del partido único aprovechó la inauguración del Festival de Beijing para presentar su nuevo rumbo de planificación económica respecto al audiovisual

Matías G. Rebolledo Madrid Actualizado: 23.04.2025



El actor chino Yin Xiaotian llega a la alfombra roja inaugural de Festival de Beijing 2025 caracterizado como Charlot · Fotografía: GETTY

Era esperable, pero no por ello los ecos de la decisión dejan de ser extremadamente relevantes para el cine en todo el mundo. Aprovechando la inauguración del Festival Internacional de Cine de Beijing, que en 2025 cumple 15 ediciones como cita aperturista de China al resto del mundo, el Gobierno chino ha presentado el conocido como 'Año del consumo

cinematográfico'. La iniciativa, dada a conocer en el marco de una tremebunda guerra comercial entre China y Estados Unidos, marca el primer paso a la ofensiva del gigante asiático para defender su cinematografía, cada vez más importante en el acumulado de recaudación de todo el año pero todavía con escasa penetración más allá de sus fronteras. Concebido como parte del nuevo rumbo en la planificación económica del Estado, el plan tiene por objetivo "incentivar la taquilla y estimular la colaboración entre distintos agentes nacionales", según se explicó en una pomposa rueda de prensa celebrada en la capital del país.

A Beijing, y como jurados, se habían acercado este año cineastas como David Yates o Vincent Perez, que presenciaron el desglose de cifras de la nueva iniciativa: hasta 137M$ en ayudas directas a la producción, que brotan directamente del Banco Comercial de China y el Banco de Construcción de China (es decir, de las entidades de internacionalización y fomento, respectivamente) y millones de entradas con descuento para hacer hincapié en el acercamiento del cine a las poblaciones más rurales. De hecho, y hasta el 18 de abril de 2026, los cines chinos plantearán un sistema de 2x1 (traducible como "finde acompañado") los sábados y los domingos para seguir aumentando sus ya espectaculares cifras de asistencia a cine nacional. Al acto también acudió Janet Yang, presidenta de la Academia estadounidense, quien también vio cómo China sacó pecho de las 90.968 pantallas que tiene activas en la actualidad y que esperan hacer crecer "entre 2 y 5 puntos porcentuales" en los próximos 365 días.



Los responsables del Banco Comercial de China y el Banco de Construcción de China presentan el "Año de consumo cinematográfico" · Fotografía: ZHUANLAN

Como no podía ser de otra forma, el anuncio no es casual: China anuncia la creación de su 'Año del consumo cinematográfico' justo cuando la mayoría de estamentos económicos lanzan sus previsiones para lo que queda de año (final del primer cuarto del año). El Fondo Monetario Internacional (FMI), siempre tendente a favorecer los intereses de EEUU, ha rebajado las previsiones de crecimiento mundial hasta un 2,8% y, sin embargo, no ha sido tan negativa con China, única nación emergente que mejora sus previsiones de cara a 2026 (que, aún así, no eran buenas). "El evento tiene como eje central el cine e integra recursos de múltiples industrias como la cultura, el comercio, el turismo y el deporte. Se pretende crear una fiesta cinematográfica y cultural para la participación de todo el pueblo", se informa sobre la iniciativa desde Zhihu, agregador de noticias vinculado a la censura informativa china.

Pero, ¿se ha olvidado China de mirar más allá de sus fronteras? Tal y como contábamos en Kinótico hace unas semanas, y a colación del éxito sin precedentes de 'Ne Zha 2', la inflación de precios en el país asiático provoca que sea extremadamente difícil distribuir su cine comercial en Europa. Así, finalmente solo llegan a nuestras salas apuestas más relacionadas con lo autoral, con aquello que incluso puede pasar por los grandes festivales. Con el fin de subsanar este problema, amén de la explotación de muchas otras sinergias audiovisuales, el Gobierno que preside Pedro Sánchez firmó nuevos acuerdos comerciales en su última visita a China a mediados de abril. "[Se] establece el refuerzo de la cooperación cinematográfica, contemplando la ejecución de proyectos conjuntos y la organización de eventos y festivales especializados", se explicaba, de manera escueta, en el último comunicado oficial de Moncloa, acerca de lo firmado. Desde el ejecutivo y ante la pregunta de Kinótico, no se han querido emitir más comentarios al respecto y conminan a los medios a "anuncios puntuales inminentes".

WRAP.PRO



"Shrinking" (Apple TV+)

PRO

How to Produce a Hit TV Show and Save the Environment at the Same Time

Apple TV+'s "Shrinking" offers a playbook for operating green sets and production, from rechargeable batteries in microphone headsets to solar-powered trailers.

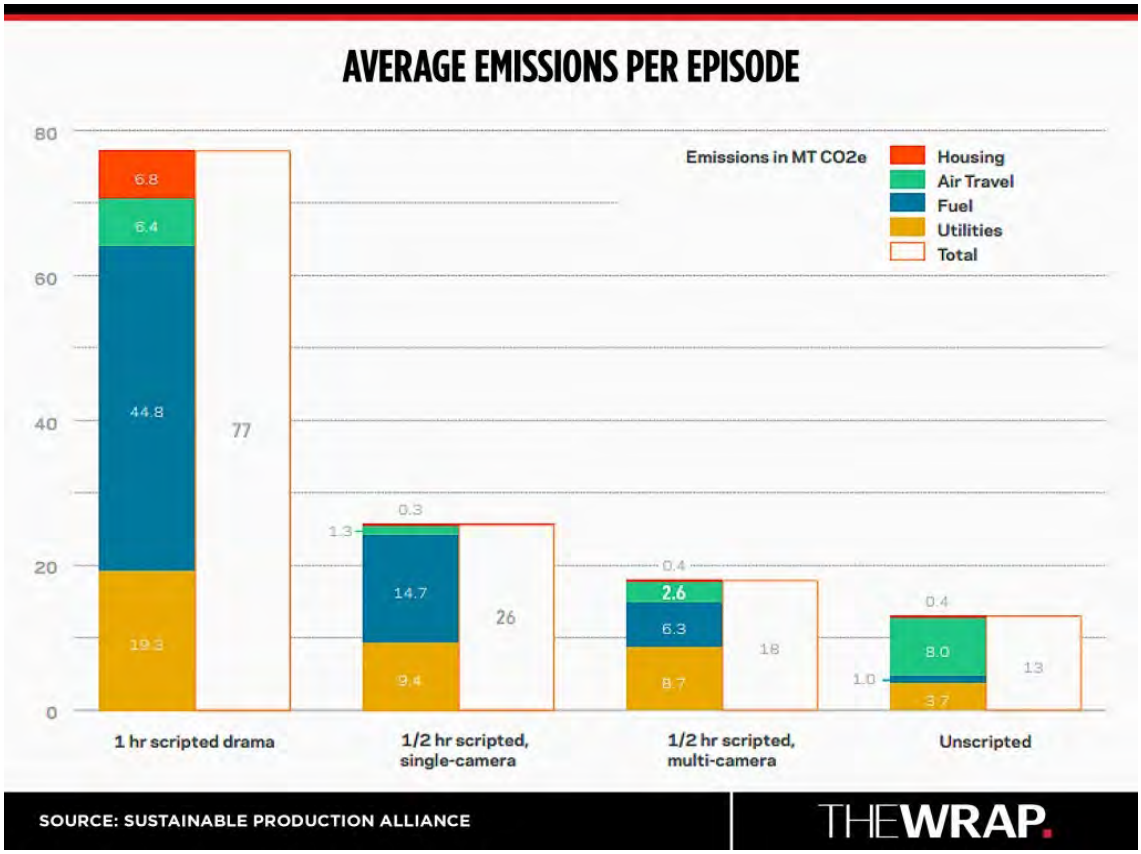
Talib Visram April 22, 2025 @ 6:15 AM

When actress Wendie Malick joined the cast of Apple TV+'s "Shrinking," she was attentive, as always, to the sustainability standards on set. "If you're not part of the original cast, it's harder to come on and start telling people what to do," Malick, who plays Harrison Ford's neurologist and love interest, told TheWrap. "Happily, there wasn't much left for them to do."

Now shooting the third season of the therapy-themed comedy, Malick has been concerned about sustainability in entertainment production for decades. Since 2003, she has been on the board committee for the Environmental Media Association (EMA), a nonprofit whose Green Seal certification stamps Hollywood projects for their eco-conscious methods, spanning from energy efficiency to the use of recyclables.

Such efforts are important in an energy-draining industry, as Earth Day, which is marked annually on April 22, reminds people to do what they can to help save the planet. For example, the average feature film emits 1,400 metric tons of carbon, the equivalent of 10 New York-to-London flights. An episode of a half-hour scripted series — like "Shrinking" — releases about 26 metric tons.

TV's Carbon Footprint



"Despite best intentions, filmmakers sometimes don't make the same choices they would make at home," said Kent Hayward, a professor of film production at California State University Long Beach, who authored a book on green filmmaking. He pointed to industry stressors that include tight budgets and high-pressure deadlines.

Who's responsible for what is also complex, and the decentralized system allows for a lack of accountability. For the most part, it's up to producers to implement sustainable practices as they see fit. But studios have their own targets, like Disney's pledge to 100% zero-carbon electricity by 2030, and NBCUniversal's goal to achieve carbon neutrality by 2035. There are also green sound stages, and often third-party sustainability agencies.



Harrison Ford and Wendie Malick on the set of "Shrinking." (Apple TV+)

That's where the EMA Green Seal can act as a bridge between stakeholders: a methodical way to show, via a checklist and points, how sustainable a project is. Producers are drawn to it as an opportunity to broadcast their stamp of approval to the press and the public.

EMA was founded in 1989, but Debbie Levin took over in 2000 as it was about to shutter. She started small, designing PSAs (the first starring Amy Smart as a mermaid warning about ocean pollution, donning Darryl Hannah's fins from "Splash!"). Levin launched the Green Seal program in 2003, now used by some of TV's most popular shows, including "Hacks" and "The White Lotus." "This has mushroomed into an industry standard," Levin told TheWrap.

The checklist is split into departments, from costume to construction, catering to special effects. If a project uses repurposed set materials, it may earn up to five points; if at least 30% of lighting is via energy-efficient LEDs, another five. Composting food waste earns three points; rechargeable batteries in microphone transmitters another three.

The "Shrinking" checklist

As Malick notes, set standards are high for "Shrinking." Producer Kip Kroeger, who also works on other Apple TV+ shows "Ted Lasso" and "Bad Monkey," said each season begins with a discussion with the studio, Warner Bros.

"You get this giant bible of all of our policies," he said, with a sustainability chapter essentially comprising the EMA rubric. Producers then task all departments to take ownership of their parts of the checklist. "Everybody gets to put their fingerprints on it," he said.



Ronald Peet and Vince Vaughn in "Bad Monkey" (Apple TV+)

On all his productions, Kroeger said they have eliminated plastic water bottles, and each cast and crew member has their own reusable bottle that's refillable using the water jugs dotted around the sets. They have also digitized scripts into tablet form to save paper. In the past, several paper drafts would be sent around with changes, sometimes three or four times a day.

They also have points on the scoreboard for using low-carbon fuels like renewable diesel or biodiesel; solar-powered trailers that run without generators; recyclable trash setups; and responsible materials for construction and set decoration. With 179 points out of 200, "Shrinking" has earned the Gold Seal, reserved for productions scoring 125 or more. It fell short in only a few areas, including for collecting compost on location and eliminating red meat from craft service.

Kroeger's productions have also been strong on another part of the framework: sustainability in the storytelling itself, which is effective for an industry that so deeply influences culture. On "Bad Monkey," there's a conservation theme central to the story (and the novel it's based on), as Vince Vaughn's character battles with a neighbor building a mansion that threatens the Florida Keys wildlife, including the beloved native deer. The theme is inherent to Vaughn's character. "He may be a jerk in 18 other ways, but the character is driven by this," Kroeger said.

But messaging can be much subtler. On "Shrinking," when Jessica Williams' character buys a new car, it's an EV. Sometimes, it's discreetly showing a compost bin on a kitchen counter, or a roof with a solar panel. "It's so much more impactful when it's an organic part of a story," Malick said. "We've all learned politically that lecturing people does not have the desired outcome."

Beyond ditching plastic water bottles

Skeptics may wonder if on-screen environmentalism excuses productions from the grind of the behind-the-scenes work, and if perceived easier wins like single-use plastics turn the focus away from harder work on decarbonization. In the era of greenwashing — exaggerated claims about environmental do-goodism — other self-reported accreditation systems like B Corp have taken flak. More than 9,500 B Corp-certified companies worldwide suggests standards may have become too lenient. Similar questions could surround EMA, which gives out numerous seals a year; NBCUniversal alone took home 49 Gold and Green Seals in 2024.

But more than 1,000 Hollywood movies and TV seasons get made every year, so EMA's criteria is still very selective. Its rubric is weighted, giving more points to more laborious work like decarbonization, and it consistently highlights the very best work; this year, at its annual Impact Summit, EMA will recognize "True Detective: Night Country" for its achievement of partly shooting in Iceland with 100% clean geothermal and hydroelectric energy.



Kali Reis and Jodie Foster in "True Detective: Night Country" (Michele K. Short/HBO)

There's still room to improve, and Levin hopes that one positive that can emerge from the tragedy of the Los Angeles wildfires is greater awareness of the importance of such climate work.

Ultimately, the cost benefit will always be the driving factor. That should work in the Earth's favor: Sustainable practices in Hollywood tend to lead to significant savings in the long term. Research from Earth Angel, a leading sustainability agency, showed that using reusable bottles on set for 60 days cost about $5,500, versus $11,000 for plastic. For a season of "Boardwalk Empire" that used digital scripts, the cost was about $30 per crew member versus $193 for paper.

Sexy to be green

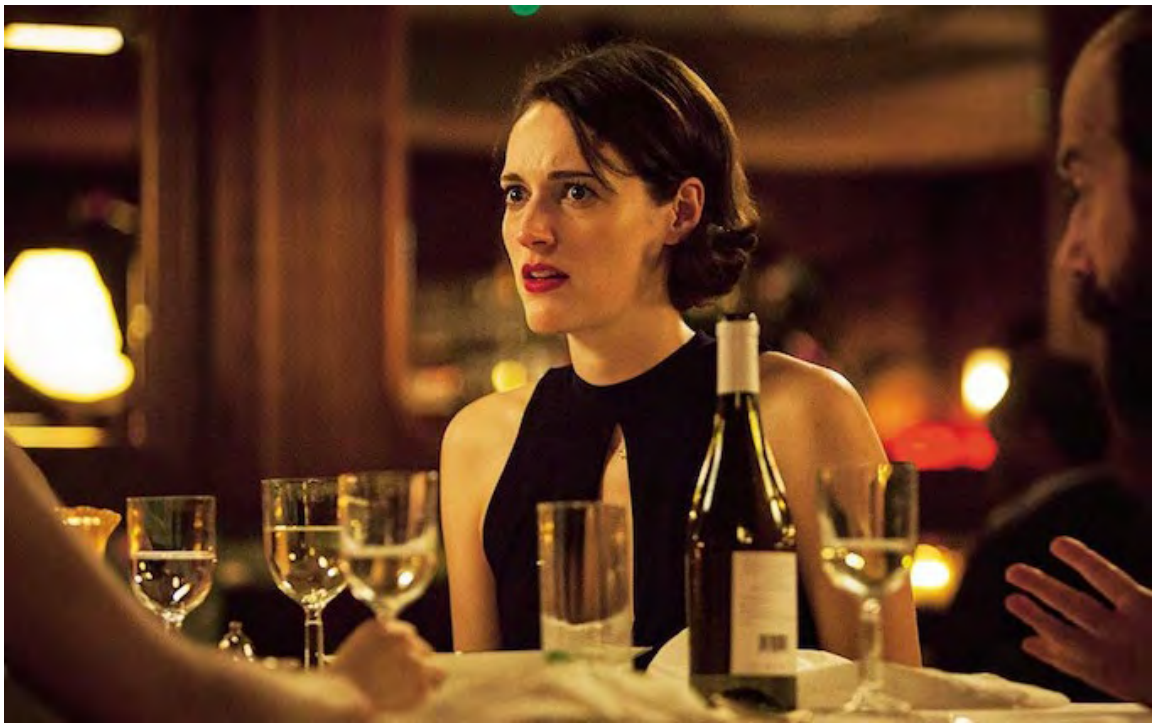
Costs aside, it's important to get buy-in from everybody involved in a project to fundamentally shift the cultural norms.

"Old habits die hard," Malick said, adding that the convenience of tossing someone a plastic bottle still remains. It takes some practice, but attitudes certainly reflect greater awareness of the issue than they exhibited two decades ago.

"What we've tried to do from the beginning is to make it sexy to be green," Malick added, so that it feels uncool to not be part of the solution. "Once people see it through that lens, it's a lot easier to get there."

shows that are big in the US that become big in other territories around the world," says an insider. "The size and scale of those output deals… it is not worth doing a niche, UK public service broadcaster-style show. You are really swinging for the fences on high-value international global franchisable formats.

"The US really wanted to find something to break her in America. She had a ton of ideas but none of them really materialised in a big manner that the US thought, 'We would take that, make it better and get US audiences on board with it'," they add. "I think they were thinking 'What is the US version of Fleabag?' It becomes a Friends or Curb Your Enthusiasm-type show. I don't think that is a direction she was very interested in."



Phoebe Waller-Bridge in Fleabag

None of which is to say that Waller-Bridge's creative abilities have deserted her. "It is certainly true that had she been in the UK making shows, you would have imagined another Killing Eve, Fleabag-type project would have come pretty quickly. For whatever reasons her projects just haven't met Amazon's view of what they expect from a global property."

Waller-Bridge's hunt for an international hit goes on. As well as Tomb Raider, Waller-Bridge is also said to be working on an adaptation of Sign Here, the "darkly humorous" debut novel by Claudia Lux about a man in hell who needs to collect one more soul to win -freedom.

And the fruits of Waller-Bridge's labour will become apparent next month. She has narrated and executive produced a two-part documentary series called Octopus! about Pacific cephalopods. It launches on Prime Video on May 8.

EL CORREO
VIZCAYA

PAÍS: España
PÁGINAS: 38
AVE: 6480 €
ÁREA: 415 CM² - 63%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 32396
OTS: 229000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

22 Abril, 2025



La nueva vida del profeta Muniain

Documental. 'Informe Plus. Pibe Muniain' recoge los primeros meses del excapitán del Athletic en Argentina: «Quería jugar aquí»

CARLOS NIETO GARCÍA



El destino quiso que el día en el que murió el Papa Francisco, reconocido aficionado de San Lorenzo de Almagro, 'Movistar +' emitiera un documental sobre el nuevo profeta de la hinchada del conjunto de Buenos Aires. 'Informe Plus. Pibe Muniain' recoge cómo se gestó la llegada del excapitán del Athletic a la liga argentina y los primeros meses de la aventura del jugador de Pamplona tras poner fin a toda una vida en rojo y blanco. Supone tres cuartos de hora en el que Iker Muniain se deshace en elogios hacia la hinchada del 'Ciclón' mientras otros protagonistas, desde Iñaki Williams hasta el presidente de la institución, Marcelo Moretti, ofrecen sus puntos de vista sobre el impacto de la llegada del navarro a Sudamérica.

«Si tengo que irme a Arabia me haces la putada de mi vida». Pocas palabras resumen mejor el sentir del futbolista de 32 años. Las pone en su boca Omar Rodríguez, representante de Muniain, que llega a asumir que «en junio había un 1% de posibilidades de acabar en San Lorenzo». Reconoce que el sueño era vestir la franja de River Plate, pero «le daba igual el escudo, él quería jugar aquí» frente a «ofertas económicamente superiores». Lo confirma también Moretti, mandatario del club bonaerense: «Hizo un esfuerzo enorme. Le vi muy predispuesto, hacía muchas preguntas. Me sorprendió gratamente».

Muniain anunció su adiós tras quince temporadas en el primer equipo del Athletic el 24 de abril, dos semanas después de la consecución de la Copa, el desfile de la gabarra y aquella fiesta improvisada por las calles de Bilbao tras la que «tuve dudas sobre seguir o no, pero no podía dejarme llevar por la emoción del momento. Tenía la opción tomada prácticamente antes de la final», confiesa el de La Txantrea, que hasta tiene un mate personalizado con su nombre. «A los dos días ya lo tomaba. Te hace unir vínculos», expresa el protagonista.

El documental recoge imágenes de todos esos momentos grabados en la retina de los seguidores del Athletic. También ofrece el último gol de Muniain como león. Fue en su último partido, en San Mamés ante el Sevilla al anotar el definitivo 2-0 tras llegar en segunda línea y rematar el centro de Nico Williams. Su hermano Iñaki solo tiene buenas palabras hacia su amigo. «Su sueño era ser 'one club men', pero me alegro de que San Lorenzo esté encantado con nuestro capitán. Nunca se ha movido por dinero, sino por sensaciones», lanza.

El «gusanillo» de la era Bielsa

Muniain tenía un «gusanillo» desde la era Bielsa. «Sus ayudantes me hablaban de la liga argentina», dice frente a las cámaras un jugador que después de medio año en Buenos Aires ya ha incorporado a su vocabulario palabras como cancha, arco o hinchada. «Mi familia, mis amigos, me decían que estaba loco. Recuerdo cuando llegué y quise ver el Pedro Bidegain (el estadio de San Lorenzo). Ana (Montoya, su novia) me dijo: '¿Pero qué es esto?'».

En ese momento aparecen imágenes que muestran los pobres y humildes alrededores del recinto del club, incluido el mural dedicado a Isidro Lángara, toda una institución. «Que haya una historia paralela entre vascos es muy emotivo, que esos lazos se puedan unir es maravilloso», manifiesta Muniain. Joseba Iraragorri, hijo de José Iraragorri, también tiene protagonismo en el filme, que se apoya en imágenes del NO-DO para recordar la gira europea que hizo San Lorenzo. Los 'cuervos' jugaron un amistoso contra el Athletic en 1947 en San Mamés con empate a tres.

El nuevo dorsal número '10' –llevó el '80' al principio– del conjunto azulgrana ya es capitán. «Es un referente, entendí que era el momento», explica el entrenador Miguel Ángel Russo. «Su llegada fue ver la luz al final del túnel», añade el periodista local Pablo Lafourcade. «Mi objetivo es disfrutar, hacer disfrutar a la gente y conseguir algo importante con San Lorenzo», ambiciona Muniain, autor de cuatro goles –el último el 28 de marzo de falta directa ante Lanús tras superar una lesión– y una asistencia en 21 partidos en su nuevo club. Ahora mismo marcha tercero en el grupo B a tres puntos del líder, Rosario Central.

LA CLAVE

CUATRO GOLES Y UNA ASISTENCIA

«Mi objetivo es hacer disfrutar a la gente y conseguir algo importante con San Lorenzo»



Muniain anotó su primer gol con la camiseta de San Lorenzo el 28 de septiembre, tres semanas después de su fichaje. EFE

Noticias de Bizkaia
Deia

PAÍS: España
PÁGINAS: 58
AVE: 5904 €
ÁREA: 704 CM² - 82%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 5936
OTS: 40000
SECCIÓN: KIROLAK

22 Abril, 2025



Un documental de Movistar narra la crónica de cómo se gestó el fichaje del excapitán del Athletic por San Lorenzo a pesar de tener opciones económicamente más suculentas: "Si tengo que irme a Arabia me haces la putada de mi vida"

Un reportaje de ***Nagore Marcos***

Así se hizo pibe Muniain

MUNIAIN está medio loco", dice Pablo Lafourcade, periodista e hincha de San Lorenzo del Almagro, actual equipo de Iker Muniain. Y medio Argentina le da la razón. Porque la afición albiceleste está acostumbrada a que todos los futbolistas deseen irse a jugar a Europa, a grandes estadios, a ligas competitivas y a clubes económicamente superiores. Y por eso cuando el excapitán del Athletic decidió continuar su carrera en Buenos Aires, dejando un San Mamés que le idolatra y rompiendo el sueño de ser un *One Club Man*, no hubo argentino que lo entendiera. Cómo alguien como Iker Muniain iba a querer jugar en San Lorenzo. Así que todos llegaron a la misma conclusión: el antiguo 10 rojiblanco era un auténtico tarado. Ahora, un año después de que el navarro oficializara su marcha del Athletic y tras haberse ganado en media temporada a la hinchada de *El Ciclón* a base de carisma y fútbol, un reportaje de *Movistar+* llamado *Pibe Muniain* hace el recorrido que realizó el delantero parar terminar desembarcando en el San Lorenzo.

"Me gusta hacer caminos diferentes al resto de la gente porque me estimulan este tipo de retos", dice Iker. Por eso, después de haber levantado el título de Copa y de haber llevado a Bilbao hasta el éxtasis con la gabarra, Muniain anuncia que se marcha del Athletic. "La decisión de no seguir la tenía tomada antes de jugar la final. Es una decisión que me supuso mucho esfuerzo porque me enfrentaba a algo a lo que nunca me había querido enfrentar; pero sentía que era el momento. Después de ganar la Copa volví a dudar, pero era una decisión que tomé con la cabeza fría y no podía dejarme llevar por la emoción del momento", asegura el navarro. Así que dio un paso al lado y se despidió de San Mamés como el capitán que metió un trofeo en las vitrinas del Athletic 40 años después. Y entonces empezaron a lloverle las ofertas.

Ahí comenzó el verano más intenso de su vida, con muchas alternativas entre las que al principio no figuraba San Lorenzo. "Nos llegaron otras opciones que no estaban mal ni por proyecto, ni por país ni por la parte económica, que superaban de forma importante a las opciones argentinas. Pero Iker me dijo: *si tengo que irme a Arabia me haces la putada de mi vida*", confirma Omar Rodríguez, representante de Muniain. Así, es sabido que la primera elección siempre fue River Plate, pero cuando no se dieron las cosas con *El Millonario* y apareció San Lorenzo no hubo dudas: "Fue la opción que más nos puso los pelos de punta. Si solo hubiera ponderado la variable económica, no se hubiera valorado", argumenta Rodríguez. Pero como dice Iñaki Williams: "Iker se mueve por emociones, no por dinero ni por el prestigio de ir a un club grande. Se ha movido por la pasión y por eso está feliz y ha caído allí de pie".

MARCELO BIELSA Muniain llegó a Buenos Aires sobre la bocina del cierre de mercado, cuando el club presidido por Marcelo Moretti ya había cerrado plantilla. Pero por Iker la volvieron a abrir. Y, de esta forma, el navarro cumplió un sueño que se empezó a gestar en 2011, cuando Marcelo Bielsa aterrizó en el Athletic para llevar a los leones a su primera final de la Europa League. "Seguía el fútbol argentino desde aquella etapa con Bielsa. Tenía mucha relación con sus ayudantes y veíamos algunos partidos argentinos, me hablaban de los equipos, de sus hinchadas... Ahí empezó a despertar el gusanillo del fútbol argentino", reconoce Iker. En definitiva, el navarro está "feliz" en San Lorenzo, donde ya es capitán y el jugador al que se agarra la hinchada ahora que el club está lejos de su mejor momento. Por eso, tras media campaña en la que disputó 14 encuentros y marcó tres goles; tras medio curso en el que descubrió cómo se vive el fútbol en Argentina, Muniain descartó de nuevo otras ofertas, como la que le llegó el pasado junio del Botafogo –que va a jugar la Copa Libertadores como vigente campeón y también el Mundial de Clubes–, para cumplir su contrato que le vincula a San Lorenzo hasta 2026: "Se han hablado muchas cosas sobre mi futuro y es cierto que han habido intereses fuertes de equipos potentes, pero sigo manteniendo lo que siento. Es mi forma de demostrar mi compromiso. San Lorenzo y su gente tienen un trocito de mi corazón porque es un lugar donde me siento feliz". ●

Movistar+ estrena 'Pibe Muniain', un reportaje que hace el recorrido que realizó el navarro para terminar en Buenos Aires

"Iker se mueve por emociones, no por dinero ni por prestigio. Por eso está feliz en San Lorenzo", dice Iñaki Williams



Iker Muniain, junto a un aficionado de la Real Sociedad en la Euskal Etxea de Buenos Aires con motivo de un derbi vasco. *Foto: Movistar*

EL CORREO

Mate, capitanía y fidelidad: la nueva vida del profeta Muniain en San Lorenzo

'Informe Plus. Pibe Muniain' recoge los primeros meses del excapitán del Athletic en Argentina: «Quería jugar aquí»



Muniain anotó su primer gol con la camiseta de San Lorenzo el 28 de septiembre

Carlos Nieto Lunes, 21 de abril 2025, 23:41

El destino quiso que el día en el que murió el Papa Francisco, reconocido aficionado de San Lorenzo de Almagro, 'Movistar +' emitiera un documental sobre el nuevo profeta de la hinchada del conjunto de Buenos Aires. 'Informe Plus. Pibe Muniain' recoge cómo se gestó la llegada del excapitán del Athletic a la liga argentina y los primeros meses de la aventura del jugador de Pamplona tras poner fin a toda una vida en rojo y blanco. Supone tres cuartos de hora en el que Iker Muniain se deshace en elogios hacia la hinchada del 'Ciclón' mientras otros protagonistas, desde Iñaki Williams hasta el presidente de la institución, Marcelo Moretti, ofrecen sus puntos de vista sobre el impacto de la llegada del navarro a Sudamérica.



«Si tengo que irme a Arabia me haces la putada de mi vida». Pocas palabras resumen mejor el sentir del futbolista de 32 años. Las pone en su boca Omar Rodríguez, representante de Muniain, que llega a asumir que «en junio había un 1% de posibilidades de acabar en San Lorenzo». Reconoce que el sueño era vestir la franja de River Plate, pero «le daba igual el escudo, él quería jugar aquí» frente a «ofertas económicamente superiores». Lo confirma también Moretti, mandatario del club bonaerense: «Hizo un esfuerzo enorme. Le vi muy predispuesto, hacía muchas preguntas. Me sorprendió gratamente».



Muniain anunció su adiós tras quince temporadas en el primer equipo del Athletic el 24 de abril, dos semanas después de la consecución de la Copa, el desfile de la gabarra y aquella fiesta improvisada por las calles de Bilbao tras la que «tuve dudas sobre seguir o no, pero no podía dejarme llevar por la emoción del momento. Tenía la opción tomada prácticamente antes de la final», confiesa el de La Txantrea, que hasta tiene un mate personalizado con su nombre. «A los dos días ya lo tomaba. Te hace unir vínculos», expresa el protagonista.



El documental recoge imágenes de todos esos momentos grabados en la retina de los seguidores del Athletic. También ofrece el último gol de Muniain como león. Fue en su último partido, en San Mamés ante el Sevilla al anotar el definitivo 2-0 tras llegar en segunda línea y rematar el centro de Nico Williams. Su hermano Iñaki solo tiene buenas palabras hacia su amigo. «Su sueño era ser 'one club men', pero me alegro de que San Lorenzo esté encantado con nuestro capitán. Nunca se ha movido por dinero, sino por sensaciones», lanza.

El «gusanillo» de la era Bielsa

Muniain tenía un «gusanillo» desde la época de Bielsa. «Sus ayudantes me hablaban de la liga argentina», dice frente a las cámaras un jugador que después de medio año en Buenos Aires ya ha incorporado a su vocabulario palabras como cancha, arco o hinchada. «Mi familia, mis amigos, me decían que estaba loco. Recuerdo cuando llegué y quise ver el Pedro Bidegain (el estadio de San Lorenzo). Ana (Montoya, su novia) me dijo: '¿Pero qué es esto?'».



En ese momento aparecen imágenes que muestran los pobres y humildes alrededores del recinto del club, incluido el mural dedicado a Isidro Lángara, toda una institución. «Que haya una historia paralela entre vascos es muy emotivo, que esos lazos se puedan unir es maravilloso», manifiesta Muniain. Joseba Iraragorri, hijo de José Iraragorri, también tiene protagonismo en el filme, que se apoya en imágenes del NO-DO para recordar la gira europea que hizo San Lorenzo. Los 'cuervos' jugaron un amistoso contra el Athletic en 1947 en San Mamés con empate a tres.



El nuevo dorsal número '10' –llevó el '80' al principio– del conjunto azulgrana ya es capitán. «Es un referente, entendí que era el momento», explica el entrenador Miguel Ángel Russo. «Su llegada fue ver la luz al final del túnel», añade el periodista local Pablo Lafourcade. «Mi objetivo es disfrutar, hacer disfrutar a la gente y conseguir algo importante con San Lorenzo», ambiciona Muniain, autor de cuatro goles –el último el 28 de marzo de falta directa ante Lanús tras superar una lesión– y una asistencia en 21 partidos en su nuevo club. Ahora mismo marcha tercero en el grupo B a tres puntos del líder, Rosario Central.

Iker Muniain: "Si tengo que irme a Arabia me haces la putada de mi vida"

Un documental de Movistar narra la crónica de cómo se gestó el fichaje del excapitán del Athletic por San Lorenzo a pesar de tener opciones económicamente más suculentas

Nagore Marcos 21·04·25 | 23:59



Iker Muniain charla con un aficionado de la Real Sociedad en Buenos Aires. Movistar+

"Muniain está medio loco", dice Pablo Lafourcade, periodista e hincha de San Lorenzo del Almagro, actual equipo de Iker Muniain. Y medio Argentina le da la razón. Porque la afición albiceleste está acostumbrada a que todos los futbolistas deseen irse a jugar a Europa, a grandes estadios, a ligas competitivas y a clubes económicamente superiores. Y por eso cuando el excapitán del Athletic decidió continuar su carrera en Buenos Aires, dejando un San Mamés que le idolatra y rompiendo el sueño de ser un One Club Man, no hubo argentino que lo entendiera. Cómo alguien como Iker Muniain iba a querer jugar en San Lorenzo.

Así que todos llegaron a la misma conclusión: el antiguo 10 rojiblanco era un auténtico tarado. Ahora, un año después de que el navarro oficializara su marcha del Athletic y tras haberse ganado en media temporada a la hinchada de El Ciclón a base de carisma y fútbol, un reportaje de Movistar+ llamado Pibe Muniain hace el recorrido que realizó el delantero parar terminar desembarcando en el San Lorenzo.



“Me gusta hacer caminos diferentes al resto de la gente porque me estimulan este tipo de retos”, dice Iker. Por eso, después de haber levantado el título de Copa y de haber llevado a Bilbao hasta el éxtasis con la gabarra, Muniain anuncia que se marcha del Athletic.

“La decisión de no seguir la tenía tomada antes de jugar la final. Es una decisión que me supuso mucho esfuerzo porque me enfrentaba a algo a lo que nunca me había querido enfrentar; pero sentía que era el momento. Después de ganar la Copa volví a dudar, pero era una decisión que tomé con la cabeza fría y no podía dejarme llevar por la emoción del momento”, asegura el navarro.

Ni Arabia Saudí, ni River Plate...

Así que dio un paso al lado y se despidió de San Mamés como el capitán que metió un trofeo en las vitrinas del Athletic 40 años después. Y entonces empezaron a lloverle las ofertas. Ahí comenzó el verano más intenso de su vida, con muchas alternativas entre las que al principio no figuraba San Lorenzo.

“Nos llegaron otras opciones que no estaban mal ni por proyecto, ni por país ni por la parte económica, que superaban de forma importante a las opciones argentinas. Pero Iker me dijo: si tengo que irme a Arabia me haces la putada de mi vida”, confirma Omar Rodríguez, representante de Muniain.

> **“Iker se mueve por emociones, no por dinero ni por el prestigio de ir a un club grande. Se ha movido por la pasión y por eso ha caído allí de pie”, dice Iñaki Williams**

De esta forma, es sabido que la primera elección siempre fue River Plate, pero cuando no se dieron las cosas con El Millonario y apareció San Lorenzo no hubo dudas: “Fue la opción que más nos puso los pelos de punta. Si solo hubiera ponderado la variable económica, no se hubiera valorado”, argumenta Rodríguez. Pero como dice Iñaki Williams: “Iker se mueve por emociones, no por dinero ni por el prestigio de ir a un club grande. Se ha movido por la pasión y por eso está feliz y ha caído allí de pie”.

La influencia de Marcelo Bielsa

Muniain llegó a Buenos Aires sobre la bocina del cierre de mercado, cuando el club presidido por Marcelo Moretti ya había cerrado plantilla. Pero por Iker la volvieron a abrir. Y, de esta forma, el navarro cumplió un sueño que se empezó a gestar en 2011, cuando Marcelo Bielsa aterrizó en el Athletic para llevar a los leones a su primera final de la Europa League.

“Seguía el fútbol argentino desde aquella etapa con Bielsa. Tenía mucha relación con sus ayudantes y veíamos algunos partidos argentinos, me hablaban de los equipos, de sus hinchadas… Ahí empezó a despertar el gusanillo del fútbol argentino”, reconoce Iker.

En definitiva, el navarro está “feliz” en San Lorenzo, donde ya es capitán y el jugador al que se agarra la hinchada ahora que el club está lejos de su mejor momento. Por eso, tras media campaña en la que disputó 14 encuentros y marcó tres goles; Muniain descartó de nuevo otras ofertas, como la que le llegó el pasado junio del Botafogo –que va a jugar la Copa Libertadores como vigente campeón y también el Mundial de Clubes–, para cumplir su contrato que le vincula a San Lorenzo hasta 2026.

“Se han hablado muchas cosas sobre mi futuro y es cierto que han habido intereses fuertes de equipos potentes, pero sigo manteniendo lo que siento. Es mi forma de demostrar mi compromiso. San Lorenzo y su gente tienen un trocito de mi corazón porque es un lugar donde me siento feliz”, concluye Muniain.

PAÍS: España
PÁGINAS: 20
AVE: 2984 €
ÁREA: 19 CM² - 13%
FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 41754
OTS: 465000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES
23 Abril, 2025



LA INTRAHISTORIA

Muniain, un romántico del fútbol que pidió no ir a Arabia

■ **Muniain** se veía como un **'One Club Man'** en el **Athletic**, pero el año pasado comprobó que cada vez contaba menos en las alineaciones de **Valverde** y, muy a su pesar, decidió emprender viaje e hizo las maletas. Después de una vida ligada al club de sus amores, maduró la opción de probar suerte en **Argentina**, porque le fascina aquel fútbol y lo que le rodea. Es un declarado hincha de **River**. Fichó por **San Lorenzo** de **Almagro**. Una decisión que entronca con la historia de míticos jugadores vascos que ya hicieron ese viaje a finales de los años 40 del pasado siglo, coincidiendo con la posguerra civil española.

'Movistar+' ha emitido un **'Informe Plus+/Pibe Muniain'**, donde se refleja que las vivencias con **Bielsa** y su grupo de trabajo, que le contaban la pasión por el fútbol que se vive en ese país, le llevaron a ansiar una experiencia en **Sudamérica**. "**Iker** no se mueve por dinero, le mueven las emociones", constata su amigo íntimo y excompañero **Iñaki Williams**. "Me gusta tener caminos diferentes a los que hace la gente, por eso me estimulan este tipo de retos", desvela el mediapunta navarro.

El informe recoge diversos testimonios, también el de su agente, **Omar Rodríguez**. **Maradona**, **Messi** y Bielsa son nombres que empujaban a *Muni* a esa etapa. "Cualquiera de las opciones que estaban sobre la mesa superaban en lo económico a la argentina. Hubo dos videollamadas con clubes de **Arabia**", resume el representante . Y el exleón dejó claro: "Si tengo que ir a cualquiera de estos equipos de Arabia, me haces la putada de mi vida".



Muniain, con San Lorenzo.

PAÍS: España
PÁGINAS: 6
AVE: 3250 €
ÁREA: 2 CM² - 10%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 41754
OTS: 465000
SECCIÓN: REAL MADRID

21 Abril, 2025



Muniain, en San Lorenzo

Movistar+ emite hoy el Informe Plus+/Pibe Muniain, sobre la etapa en Argentina de éste. “Si voy a Arabia, me haces la putada de mi vida”, señala a su agente.

as

ATHLETIC

Muniain, a su agente: "Si tengo que ir a Arabia, me haces la putada de mi vida"

El exleón protagoniza un informe sobre la decisión de ir a Argentina en Movistar. "Estoy muy feliz con la decisión que tomé".



Alfonso Herrán Actualizado a 21 de abril de 2025 22:44 CEST

Muniain se veía como un One Club Man en el Athletic, pero el año pasado comprobó que cada vez contaba menos en las alineaciones de Valverde y, muy a su pesar, decidió emprender viaje e hizo las maletas. Después de una vida ligada al club de sus amores, maduró la opción de probar suerte en Argentina, porque le fascina aquel fútbol y lo que le rodea. Fichó por San Lorenzo de Almagro. Una decisión que entronca con la historia de míticos jugadores vascos que ya hicieron ese viaje a finales de los años 40 del pasado siglo, coincidiendo con la postguerra civil española.

Movistar+ ha emitido un Informe Plus+/Pibe Muniain, donde se refleja que las vivencias con Marcelo Bielsa y su grupo de trabajo, que le contaban la pasión por el fútbol que se vive en ese país, le llevaron a ansiar una experiencia en Sudamérica. River, Boca, Independiente, Racing y San Lorenzo son los grandes equpos argentinos.

“Iker no se mueve por dinero, le mueven las emociones”, constata su amigo íntimo y excompañero Iñaki Williams. “Me gusta tener caminos diferentes a lo que hace la gente, por eso me estimulan este tipo de retos”, desvela el mediapunta navarro.

La decisión de abandonar Bilbao la tenía prácticamente tomada antes de la final de Copa en abril de 2024. Habían sido muchas finales perdidas, cuatro de Copa y una de Europa League, y se quitó un peso de encima. Era la última bala. “Fue un éxtasis total. El club queda en buenas manos. He dejado esa huella que hace ver que la decisión era la correcta”, asiente.

El informe recoge diversos testimonios, también el de su agente, Omar Rodríguez. Maradona, Messi y Bielsa son nombres que empujaban a Muni a iniciar una etapa en Argentina. “Cualquiera de las opciones que estaban sobre la mesa superaba en lo económico a la argentina. Hubo dos videollamadas con clubes de Arabia”, resume el representante . Y el exleón se lo dejó claro: “Si tengo que ir a cualquiera de estos clubes de Arabia, me haces la putada de mi vida”. River era su sueño, pero no acabó de concretarse.

Así que el final de fue a San Lorenzo. Pero no resultó sencillo. Periodistas argentinos señalan que insultaban al que proponía esa opción, no se lo creía nadie. Daban un uno por ciento de posibilidades. Los alrededores del campo no son precisamente el sitio más bello del planeta. “Era mejor traerlo en helicóptero y tirarlo en medio de la cancha”. Iker quiso conocer el estadio, aunque la directiva era esquiva, porque temía que al ver todo aquello saliera por piernas. “Este contraste es lo que quería”, admite en el informe el exrojiblanco. “Hizo un esfuerzo enorme para poder estar con vosotros hoy en día”, agradecen los dirigentes. También se recoge un testimonio del hijo de Iraragorri. Es profunda la huella de los vascos en San Lorenzo.

El viejo estadio del Gasómetro fue expropiado por la dictadora argentina en los 70 para poner un centro comercial. El nuevo campo se levantó en los terrenos del anterior. No olvidemos que es el club cuyo más famoso hincha es el Papa Francisco. Muniain siempre elogió el cariño que recibió en Bilbao y ahora lo quiere brindar en Argentina.

El 10 destaca que el fútbol por aquella tierra es de contactar y soltar la pelota, de “atacar todo el tiempo”, “y siempre te dan la patadita”. Se ganó la capitanía en poco tiempo. Su entrenador, Miguel Ángel Russo está encantado con su liderazgo. “Ha revolucionado San Lorenzo ese hombre”, no dejan de repetir. La peña argentina del Athletic Joseba Etxeberria le invitó a ver un derbi contra la Real en la Casa Vasca. “Es un placer estar lejos de casa y vivir esto, una maravilla. Han robado un trocito de mi corazón”, se confiesa. Hace poco se fue a Boca su excompañero Herrera y se siente más arropado. Pero también ha

vivido malos momentos, como una lesión, que pidió sanar en Bilbao, o estar lejos de sus hijos. El Botafogo le ofrecía un gran contrato, pero no sale de su nueva zona de confort. “Me queda disfrutar y hacer disfrutar a la gente. Estoy muy feliz con la decisión que tomé. Cada vez estoy más cerca del final de mi carrera, los años van pasando para todos. Disfrutemos del viaje mientras dure”. Conseguido el sueño de la Copa con el Athletic, tiene otro reto entre ceja y ceja, descrito por sus allegados: “Que gane un título con San lorenzo y verlo tan feliz como en Bilbao: Y él cierra esa casi hora del resumen de su vida reciente con un pensamiento claro: “Soy un afortunado por poder decidir estar aquí. Hacer feliz a la gente es lo que me llena. Este tipo de cosas no las compra el dinero”. a lo que Iñaki Williams apostilla: “No es el prestigio lo que le mueve sino la pasión, por eso es Iker”.

MARCA

Argentina

Iker Muniain, el último romántico del fútbol: "Si tengo que irme a Arabia me haces la putada de mi vida"

Iker Muniain explica en Informe + su decisión de dejar el Athletic para jugar en Argentina aparcando mejores ofertas en los económico



Iker Muniain, el último romántico del fútbol: "Si tengo que irme a Arabia me haces la putada de mi vida"EFE

ENRIQUE CORBELLA 22/04/2025 - 07:33CEST

Iker Muniain, ex del Athletic Club y actual jugador del San Lorenzo de Almagro argentino, es el protagonista del documental 'Pibe Muniain' de Informe + que ya ha estrenado Movistar Plus+.

> *A mucha gente le sorprendió mi decisión de irme a Argentina, pero era una cosita que yo llevaba dentro. Siempre he tratado de guiarme por lo que el corazón me dice* ***Iker Muniain***

"Después de una vida ligada al Athletic Club de Bilbao, Iker Muniain fichó por San Lorenzo de Almagro. Una decisión basada, principalmente, en su fascinación por el fútbol argentino y que entronca con la historia de míticos jugadores vascos que ya hicieron ese viaje a finales de los años 30 del pasado siglo, coincidiendo con la guerra civil española", informa Movistar.



El excapitán del Athletic y actual 10 de San Lorenzo de Almagro nos recibió en Argentina para analizar su presente en la Liga argentina y su visión del club de sus amores, el Athletic Club

Iker Muniain explica su decisión de dejar el Athletic, "el amor de vida", para jugar en Argentina

El delantero navarro explica, sobre su decisión de salir de España y probar suerte en Argentina, que "el Athletic es el amor de mi vida. Era momento de dar un paso al costado y dejar a las nuevas generaciones dar un paso hacia delante".

> *Tenía la decisión prácticamente tomada antes de la final de Copa. Me supuso mucho estrés . La final era la última oportunidad, la última bala* ***Iker Muniain***

"Después de haber vivido una carrera muy larga y extensa en el club de mi vida, y poder haberla terminado con la consecución de la ansiada Copa del Rey que tanto queríamos, con mucha pena era el momento de dar un paso al costado y dejar a las nuevas generaciones que vienen dar un pasito adelante", explicó Muniain.

"A mucha gente le sorprendió mi decisión de irme a Argentina, pero era una cosita que yo llevaba dentro. Siempre he tratado de guiarme por lo que el corazón me dice", compartió el delantero de San Lorenzo de Almagro, que se define como "un amante del fútbol y un romántico de este deporte. Soy una persona muy pasional".



El agente de Iker Muniain: "Cualquiera de las opciones que tuvimos superaba a las de la liga argentina"

Omar Rodríguez, representante de Muniain, desvela en el documental que "después de tener dos videollamadas con un club de Arabia él me dijo 'si tengo que irme a cualquiera de estos clubes me haces la putada de mi vida'. Cualquiera de las opciones que tuvimos superaba económicamente a las de la liga argentina. En junio había un 1% de posibilidades de acabar en San Lorenzo".

> *Uno se tiene que llevar por lo que tiene dentro y a mí lo que me movía y lo que me ilusionada era esto* ***Iker Muniain***

"Tenía la decisión prácticamente tomada antes de la final de Copa. Me supuso mucho estrés y muchas conversaciones con la gente que más quería. Era una decisión muy difícil porque me enfrentaba a algo que no me había querido enfrentar. Y por eso, la final era la última oportunidad, la última bala", compartió el futbolista.

Iker Muniain, fan declarado de River Plate, fue aplaudido por la afición del club millonario... para posteriormente meter el gol del 1-1 de San Lorenzo. El ex del Athletic no celebró el gol

Iker Muniain, que soñaba por acabar en River Plate, acabó firmando por San Lorenzo de Almagro: "Uno se tiene que llevar por lo que tiene dentro y a mí lo que me movía y lo que me ilusionada era esto".

"Mi objetivo es disfrutar, hacer disfrutar a la gente y conseguir algo importante con San Lorenzo", apuntó el delantero español.

Iker Muniain, que ha disputado 21 partidos con San Lorenzo marcando 4 goles y repartiendo 1 asistencias, se siente plenamente identificado con el 'Ciclón': "Se han hablado muchas cosas respecto a mi futuro (posible oferta de Botafogo), ha habido intereses, intereses fuertes de equipos potentes económicamente, pero sigo manteniendo lo que pienso y lo que siento".

Los dos grandes ofertas que rechazó Muniain: “Me haces la putada de mi vida”

Tras dejar el Athletic, Iker Muniain puso rumbo a Argentina de la mano de San Lorenzo



Iker Muniain con San LorenzoAgencia EFE

La Otra Liga Creada: 22.04.2025

Iker Muniain puso punto y final a toda una vida en el Athletic para probar fortuna en Argentina. Si bien su primera opción fue River Plate, terminó fichando por San Lorenzo. Lo hizo dejando en un segundo plano el plano económico, ya que recibió dos suculentas ofertas para jugar en Arabia Saudí. Sin embargo, haberlas aceptado había sido una “putada” para él según reconoció su representante.

Sobre su salida del Athletic, Iker Muniain contó en un documental para Movistar: “Después de haber vivido una carrera muy larga y extensa en el club de mi vida, y poder haberla terminado con la consecución de la ansiada Copa del Rey que tanto queríamos, con mucha pena era el momento de dar un paso al costado y dejar a las nuevas generaciones que vienen dar un pasito adelante”.

“A mucha gente le sorprendió mi decisión de irme a Argentina, pero era una cosita que yo llevaba dentro. Siempre he tratado de guiarme por lo que el corazón me dice”, añadió el atacante de 32 años, que se define como “un amante del fútbol y un romántico de este deporte. Soy una persona muy pasional”.

La dos grandes ofertas que rechazó Muniain

Omar Rodríguez, representante de Iker Muniain, reveló que había recibido dos suculentas ofertas para jugar en Arabia Saudí. “Después de tener dos videollamadas con clubes de Arabia él me dijo 'si tengo que irme a cualquiera de estos clubes me haces la putada de mi vida'. Cualquiera de las opciones que tuvimos superaba económicamente a las de la liga argentina. En junio había un 1% de posibilidades de acabar en San Lorenzo”, admitió.

“Uno se tiene que llevar por lo que tiene dentro y a mí lo que me movía y lo que me ilusionada era esto”, justificó, por su parte, Iker Muniain.



Respecto a su objetivo con el conjunto argentino, señaló: “Mi objetivo es disfrutar, hacer disfrutar a la gente y conseguir algo importante con San Lorenzo”.

RELEVO

ARGENTINA

IKER MUNIAIN Y UNA DECISIÓN SENTIMENTAL TRAS SU MARCHA DEL ATHLETIC: "SI TENGO QUE IRME A ARABIA ME HACES LA PUTADA DE MI VIDA"

Un documental de Movistar relata el primer año de la leyenda rojiblanca en Argentina.

Patxo De la Rica
Publicado · 21 de abril de 2025, 15:44 h



Muniain posa con la camiseta de San Lorenzo cuando se oficializó su fichaje. San Lorenzo

Muniain posa con la camiseta de San Lorenzo

Hace exactamente un año, Iker Muniain anunció que dejaría el Athletic Club. Había levantado la Copa del Rey unas semanas antes en La Cartuja, pero la decisión estaba tomada tras mucho meditarlo durante el curso. A partir de entonces, iniciarían unos meses de incertidumbre para encontrar un nuevo destino que le llenara futbolística y emocionalmente.

Ese es el camino que recorre el documental Pibe Muniain, un trabajo de Movistar+ que se estrena este lunes y que narra no solo los primeros meses de la leyenda rojiblanca en San Lorenzo, sino las razones para entender el desembarco del jugador navarro en la entidad argentina. El corazón, explica, es el principal culpable: "Me gustan los caminos diferentes y me estimulan este tipo de retos".

En un trabajo audiovisual en el que participa también Iñaki Williams, que apoya ese discurso con frases contundentes y en las que busca desmontar también un estereotipo que se construyó alrededor de Muniain y que dicen no ser cierto: "Le mueven las emociones, no se mueve por dinero", asegura Iñaki. "Su sueño era ser One Club Men, ya que no pudo serlo, qué mejor lugar que San Lorenzo". Y así fue.

"Tenía la decisión prácticamente tomada antes de la final de Copa. Me supuso mucho estrés y muchas conversaciones con la gente que más quería. Era una decisión muy difícil porque me enfrentaba a algo que no me había querido enfrentar. Y por eso, la final era la última oportunidad, la última bala", explica Muniain mientras se ven imágenes del inolvidable título rojiblanco. El momento "más feliz" de sus 15 años de carrera en el primer equipo bilbaíno, viviendo "un éxtasis total". Al finalizar las celebraciones, fue momento de comunicar su adiós y despedirse. "Me volvieron a entrar dudas, pero a veces hay que dar un paso al costado y despedirse de toda la gente en San Mamés y dejando la huella que dejé. La decisión era la correcta".



Especialmente "intenso" fue el verano. Hubo otras alternativas a San Lorenzo, un fichaje que llegó sobre la bocina del cierre de mercado, pero tanto su amigo y representante Omar Rodríguez como su entorno más cercano sabían cuál era la idea de Muniain. "Esta era la opción que más nos ponía los pelos de punta", dice Omar, que define a la perfección esos momentos del verano en el que estudiaban diferentes opciones, con River Plate como sueño.

En el camino, varios clubes de Arabia Saudí se interesaron por incorporar al mediapunta. La respuesta de Iker hacia su agente fue muy contundente: "Si tengo que irme a cualquiera de estos clubes, me haces la putada de mi vida". "Cualquiera de las opciones que tuvimos superaba económicamente a las de la liga argentina", desvela Omar, que conduce la carrera del navarro desde hace años. Juntos viajaron a Buenos Aires antes de firmar nada con el conjunto de Boedo, únicamente queriendo conocer la ciudad y el entorno. Quedó enamorado. Incluso de lo menos atractivo, como narra cuando se refieren a la Villa que rodea el estadio de San Lorenzo: "Esto es lo que quería, ver el contraste de lo que es esto. Es un golpe de realidad", define Iker.

En un final de año 2024 complicado en lo deportivo, con cambios de entrenador y un San Lorenzo que no despegaba, Muniain se convirtió en capitán tras la llegada de una leyenda del club al banquillo. Miguel Ángel Russo no lo dudó: "Es un referente, entendí que era el momento de que fuese el capitán". "Se lo ha ganado", dicen muchos seguidores del conjunto argentino. Una conexión bidireccional, ya que Muniain se ha enamorado también de la hinchada de su club y de la entidad, según cuenta. Tuvo ofertas, sobre todo la de Botafogo, para salir en enero, pero decidió seguir cumpliendo su contrato hasta 2026 aunque podía liberarse sin problema.

"Se han hablado muchas cosas respecto a mi futuro, ha habido intereses, intereses fuertes de equipos potentes económicamente, pero sigo manteniendo lo que pienso y lo que siento", dice. "Me queda disfrutar y hacer disfrutar a la gente. Poder conseguir algo importante con este club—explica sobre sus próximos retos.—Tengo la suerte de haber podido decidir estar en un club tan grande como San Lorenzo. Yo siempre he tenido el cariño de la hinchada y poder transmitir felicidad es lo que me satisface. Y eso no lo puedo comprar el dinero".

Programación

“Informe Plus+. Pibe Muniain”, este lunes en Movistar Plus+

20 de abril de 2025



La Historia viva del Athletic Club, Iker Muniain tenía el deseo de ser ‘One Club Man’, pero a veces el romanticismo lo puede todo y CA San Lorenzo de Almagro se cruzó en su destino. Su pasión por el fútbol argentino sobrevoló en la decisión de cruzar el charco y acabar compitiendo en la liga argentina.

Informe Plus+ viaja hasta Buenos Aires para encontrarse con el Pibe Muniain que nos cuenta de primera mano su pasado, el presente y el futuro. Conoceremos su día a día en ‘El Ciclón’ y qué espera de un CA San Lorenzo de Almagro cuya afición ya le adora. Un reportaje que cuenta con testimonios de primer nivel como los del propio Muniain, Iñaki Williams, Marcelo Moretti, presidente del Club Atlético San Lorenzo de Almagro o Miguel Ángel Russo, técnico del equipo.

Informe Plus+. Pibe Muniain se estrena el lunes 21 a las 22.00 horas en Movistar Plus+.

El fichaje de Iker Muniain por el Club Atlético San Lorenzo de Almagro a finales de agosto de 2024 sorprendió a casi todos. Muniain ponía fin a su historia en el Athletic Club tras 15 años en el primer equipo, sin poder cumplir su deseo de ser un “One Club Man”, pero con la alegría de levantar como capitán la Copa del Rey.

Fanático del fútbol argentino, cuando en su camino se cruzó San Lorenzo, su historia se entremezcló con la de otros jugadores vascos que fueron ídolos en el Ciclón en los años 40 del siglo pasado. Los Lángara, Zubieta o Iraragorri fueron jaleados en Boedo y poco ha tardado también Muniain en ganarse a su nueva hinchada, en una aventura que demuestra que, a veces, en el fútbol actual todavía queda sitio para el romanticismo.

Informe Plus+, además del mejor fútbol con un partido de LALIGA EA SPORTS, de la UEFA Champions League, el mejor 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 de internet que seas por 9,99€/mes.

El emotivo mensaje de Iker Muniain al Papa Francisco, hincha del San Lorenzo desde niño: "Es un día muy triste"

El excapitán del Athletic ejerce de portavoz del vestuario del club argentino y expresa sus condolencias por la muerte de Jorge Mario Bergoglio

Amaia Díez NTM 22·04·25



El Papa Francisco era fiel seguidor y socio del San Lorenzo desde niño. Instagram @ikermuniain10 y @sanlorenzo

La noticia del fallecimiento del Papa Francisco a los 88 años ha provocado una conmoción global, pero ha calado especialmente hondo en Argentina y, más concretamente, en el seno del club San Lorenzo de Almagro, el equipo de fútbol al que el pontífice dedicó su corazón desde niño.

El excapitán del Athletic y actual capitán del club argentino Iker Muniain ha sido una de las primeras voces en expresar públicamente el sentir de toda la familia azulgrana. Su mensaje, cargado de respeto, cariño y gratitud, ha servido como homenaje a un hincha singular, un seguidor eterno que, incluso desde Roma, jamás dejó de alentar al Ciclón.

Un hincha eterno

Jorge Mario Bergoglio, más tarde conocido mundialmente como el Papa Francisco, siempre fue un aficionado declarado del San Lorenzo. Su vínculo con el club no fue un simple guiño nostálgico desde el Vaticano: fue una pasión viva, alimentada desde la infancia en el barrio de Flores, cuando acudía con su familia al Viejo Gasómetro. Aquella conexión nunca se rompió, ni siquiera al asumir la máxima responsabilidad de la Iglesia Católica. Era el socio número 88.235 del club, y pagaba personalmente su cuota mes a mes, sin aceptar regalos ni privilegios.

Su amor por San Lorenzo trascendía la simbología. Francisco recibía con entusiasmo las visitas del club en el Vaticano, lucía con orgullo la camiseta azulgrana y guardaba en el museo del Vaticano objetos históricos del equipo. Su vínculo espiritual también se materializó cuando bendijo la capilla del club en la Ciudad Deportiva, que hoy lleva su nombre.



Jorge Mario Bergoglio, más tarde conocido mundialmente como el Papa Francisco, siempre fue un aficionado declarado del San Lorenzo Instagram @sanlorenzo

Muniain, portavoz de un vestuario conmocionado

La noticia de su muerte impactó profundamente en la plantilla del San Lorenzo. En declaraciones para Movistar Plus, Iker Muniain expresó el pesar del vestuario: “Es un día muy triste… Para la ciudad y para el club, por todo lo que representaba el Papa Francisco para todos nosotros”. El exjugador del Athletic, que recaló en el fútbol argentino en una etapa inesperada de su carrera, ha asumido un rol protagónico dentro del equipo tanto dentro como fuera del campo.

“Sabíamos que su estado de salud no era el mejor, pero despertarnos con esta noticia ha sido un golpe muy duro. Siempre nos seguía y mandaba saludos”, añadió con emoción visible. Sus palabras reflejan no solo el respeto institucional hacia el

pontífice, sino también un vínculo humano y cercano que Francisco había tejido con los jugadores a lo largo del tiempo.



La despedida de un cuervo inolvidable

En Buenos Aires, la reacción no se hizo esperar. San Lorenzo publicó un emotivo video de despedida en sus redes sociales, con imágenes que recorrían la vida del pontífice como hincha del club. "Nunca fue uno más y siempre fue uno de los nuestros", explicaban, acompañando el vídeo con una sucesión de momentos que unieron al Papa con los colores azulgranas desde su niñez hasta sus días en el Vaticano.

La capilla que lleva su nombre en la Ciudad Deportiva abrió inmediatamente sus puertas, y ya se ha programado una misa en homenaje Además, se espera que en el próximo encuentro ante Rosario Central, el club rinda tributo con un acto conmemorativo y una camiseta especial. No se descarta que el presidente del club, Marcelo Moretti, viaje al Vaticano para estar presente en los actos de despedida oficial.



La felicidad de Muniain en el San Lorenzo

El aterrizaje de Iker Muniain en San Lorenzo no fue fruto del azar ni de una decisión precipitada. Tras anunciar su salida del Athletic, donde levantó la Copa del Rey en su último gran acto como capitán, el futbolista vasco emprendió un nuevo camino marcado por el corazón más que por la razón. “Me gustan los caminos diferentes y me estimulan este tipo de retos”, explica en el documental 'Pibe Muniain', producido por Movistar+, que retrata su transición emocional y profesional hacia el fútbol argentino.



Rechazó propuestas millonarias de Arabia Saudí y descartó otras opciones más estables en lo deportivo, como la del Botafogo brasileño. Pero había algo en San Lorenzo que le tocaba el alma. “Esto es lo que quería, ver el contraste, sentir el golpe de realidad”, reconoce tras recorrer las villas que rodean el estadio del club de Boedo. En un año complejo para el equipo, Muniain no tardó en ganarse la cinta de capitán, reconocimiento que el propio Miguel Ángel Russo le otorgó al entender su liderazgo natural. Con contrato hasta 2026, Muniain ha encontrado en San Lorenzo un lugar donde ser feliz, donde el fútbol aún se vive con pasión genuina. “Esto no lo compra el dinero”, sentencia.

EL CORREO

Muniain desvela el sentimiento del San Lorenzo tras la muerte del Papa Francisco, su hincha más famoso: «Ha sido un golpe muy duro»

El capitán del Ciclón habla del fallecimiento del pontífice argentino en Movistar Plus antes de la emisión de su documental

A. Mateos Martes, 22 de abril 2025



La muerte del Papa Francisco a los 88 años de edad este lunes a causa de un ictus ha pillado por sorpresa a sus compatriotas argentinos, especialmente a los miembros del club de fútbol San Lorenzo. El pontífice siempre mostró en público su predilección por los colores del 'ciclón' y su capitán Iker Muniain ha querido recordarle horas después de la triste noticia de su fallecimiento en una entrevista con Movistar Plus, previa al estreno de su documental en la plataforma de pago.

Muniain, que ya es toda una voz autorizada en el club de Buenos Aires, fue el encargado de mostrar el sentimiento del vestuario y del club por primera vez para una televisión en España. «Es un día muy triste... Para la ciudad y para el club, por todo lo que representaba el Papa Francisco para todos nosotros», aseguró.



La plantilla se despertó con la «triste noticia» y Muniain desveló que el Papa seguía muy de cerca la actualidad del equipo: «Siempre nos seguía y mandaba saludos. Para la familia de San Lorenzo ha sido una noticia inesperada. Sabíamos que su estado de salud no era el mejor pero despertarte esta mañana con la noticia ha sido un golpe muy duro», concluyó el exjugador del Athletic.

Su entrevistador, Carlos Martínez, desveló una curiosa anécdota sobre el Papa Francisco, y es que en su época de sacerdote de Buenos Aires, Bergoglio solía bajar al vestuario del San Lorenzo para inspirar a los jugadores.

El equipo de Marcelo Bielsa en el Athletic motivó a Iker Muniain a irse a Argentina: "Ahí empezó"

DMQ Bizkaia **Ángel Cotán** 21/04/2025 20:52h.



Iker Muniain en sus declaraciones para Informe Plus+. (Foto: Movistar Plus)

"Me ayudó mucho aquella etapa que vivimos con Marcelo Bielsa cuando nos dirigió durante dos años"

"Mirábamos partidos, veíamos vídeos, las hinchadas, diferentes equipos..."

Al término de la pasada e histórica temporada del Athletic Club, un peso pesado del vestuario como Iker Muniain decidió partir a Argentina. Aunque no se ha ido del todo, pues sigue de cerca la evolución de sus antiguos compañeros, el que fuera capitán de los leones ahora disfruta del fútbol en San Lorenzo.

Y lo cierto es que el talentoso mediapunta ha caído de pie en suelo argentino. Su conocimiento previo del país y su cultura le han permitido protagonizar una rápida adaptación.

Aunque la decisión de Muniain no fue tomada a la ligera. En el interesante Informe Plus de Movistar Plus que protagoniza en este mes de abril, el exrojiblanco desvela la influencia que tuvo el cuerpo técnico de Marcelo Bielsa en su presente deportivo. En 'Pibe Muniain', el futbolista navarro reconoce que fue en aquella etapa cuando comenzó a sentir el gusanillo por el fútbol argentino.



Iker Muniain y su conexión con el cuerpo técnico de Marcelo Bielsa

El Loco Bielsa estuvo al frente del Athletic en dos temporadas. Tiempo suficiente para que los ayudantes del técnico, como confiesa el propio Muniain, aumentaran su pasión por el fútbol argentino: "Siempre lo seguí el fútbol argentino. Me ayudó mucho aquella etapa que vivimos con Marcelo Bielsa cuando nos dirigió durante dos años. Los ayudantes que él tenía, que yo tenía mucha relación con ellos, siempre me hablaban del fútbol argentino".

Esas conversaciones fueron a más, y como añade el centrocampista, acabaron motivándole: "Mirábamos partidos, veíamos vídeos, las hinchadas, diferentes equipos... y ahí se me empezó a despertar el gusanillo por cómo se vive el fútbol aquí".

Hasta la fecha, Iker suma 21 encuentros oficiales con la camiseta de San Lorenzo. Desde su llega, el que fuera futbolista del Athletic suma cuatro goles y una asistencia.

EL DESMARQUE Fútbol F1 MotoGP Videojuegos Famosos Tenis Más +

Muniain, un amante del fútbol que rechazó a Arabia: "Me haces la putada de mi vida si tengo que irme allí"

El mediapunta pamplonés, actual jugador de San Lorenzo de Almagro, habló de su nueva aventura en Argentina y su salida del Athletic Club

por Ángel de la Fuente 22/04/2025



Iker Muniain fue el último protagonista de la serie de documentales 'Informe Plus+', emitidos en Movistar +. En 'Pibe Muniain', el futbolista pamplonés se abre y explica varias decisiones de su pasado reciente, además de mostrar como es su nueva vida en Argentina, a más de 10.000 kilómetros de su añorado Bilbao. Esta nueva etapa de la mano de San Lorenzo de Almagro está suponiendo una segunda juventud para el mediapunta español de 32 años. La temporada pasada, a tenor del poco protagonismo en el Athletic de Valverde, tomó la difícil decisión de dejar la que había sido su casa durante 15 años y cruzar el charco. Hizo las maletas y probó suerte en Argentina, porque le fascina aquel fútbol y lo que le rodea. Muniain está feliz con su decisión.

"El Athletic es el amor de mi vida"

El futbolista navarro se sinceró y expresó su motivación para dejar el Athletic Club: "El Athletic es el amor de mi vida. Era momento de dar un paso al costado y dejar a las nuevas generaciones dar un paso hacia

delante". "Después de haber vivido una carrera muy larga y extensa en el club de mi vida, y poder haberla terminado con la consecución de la ansiada Copa del Rey que tanto queríamos, con mucha pena era el momento de dar un paso al costado y dejar a las nuevas generaciones que vienen dar un pasito adelante", continuó Iker.

Para cerrar el tema de su salida de Bilbao, Muniain concluyó con lo siguiente: "Tenía la decisión prácticamente tomada antes de la final de Copa. Me supuso mucho estrés y muchas conversaciones con la gente que más quería. Era una decisión muy difícil porque me enfrentaba a algo que no me había querido enfrentar. Y por eso, la final era la última oportunidad, la última bala".

Jugar en Argentina

Iker Muniain también explicó el por qué de su elección de jugar en Argentina, en una aventura muy lejos de España: "A mucha gente le sorprendió mi decisión de irme a Argentina, pero era una cosita que yo llevaba dentro. Siempre he tratado de guiarme por lo que el corazón me dice".

"Uno se tiene que llevar por lo que tiene dentro y a mí lo que me movía y lo que me ilusionada era esto. Mi objetivo es disfrutar, hacer disfrutar a la gente y conseguir algo importante con San Lorenzo", declaró el pamplonés.

"Si me tengo que ir a Arabia, me haces la putada de mi vida"

En un fragmento del documental, Omar Rodríguez, representante de Muniain desvela que el jugador se mostró en contra de otras ofertas exóticas que no fueran del fútbol argentino. "Después de tener dos videollamadas con un club de Arabia, él me dijo 'si tengo que irme a cualquiera de estos clubes me haces la putada de mi vida'. Cualquiera de las opciones que tuvimos superaba económicamente a las de la liga argentina. En junio había un 1% de posibilidades de acabar en San Lorenzo", reveló el representante.

Por último, el actual jugador de San Lorenzo y leyenda del Athletic Club se definió como "un amante del fútbol y un romántico de este deporte. Soy una persona muy pasional".

DIARIO DE NAVARRA

FÚTBOL

Iker Muniain y Ana Montoya, los dos navarros protagonistas del nuevo Informe Plus+... y del mate argentino

El futbolista navarro habla ante las cámaras de Movistar Plus sobre sus éxitos con el Athletic Club y su nueva aventura en Argentina



Iker Muniain, junto a su pareja Ana Montoya, preparando un mate@InformePlus

Diario de Navarra Publicado el 15/04/2025

El próximo lunes 21 de abril, Iker Muniain será el protagonista del nuevo 'Informe Plus+' (el que fuera en su día 'Informe Robinson').

El navarro recordará ante las cámaras de Movistar Plus qué sensaciones tuvo a la hora de levantar la Copa del Rey con el Athletic Club y la posterior celebración por Bilbao.

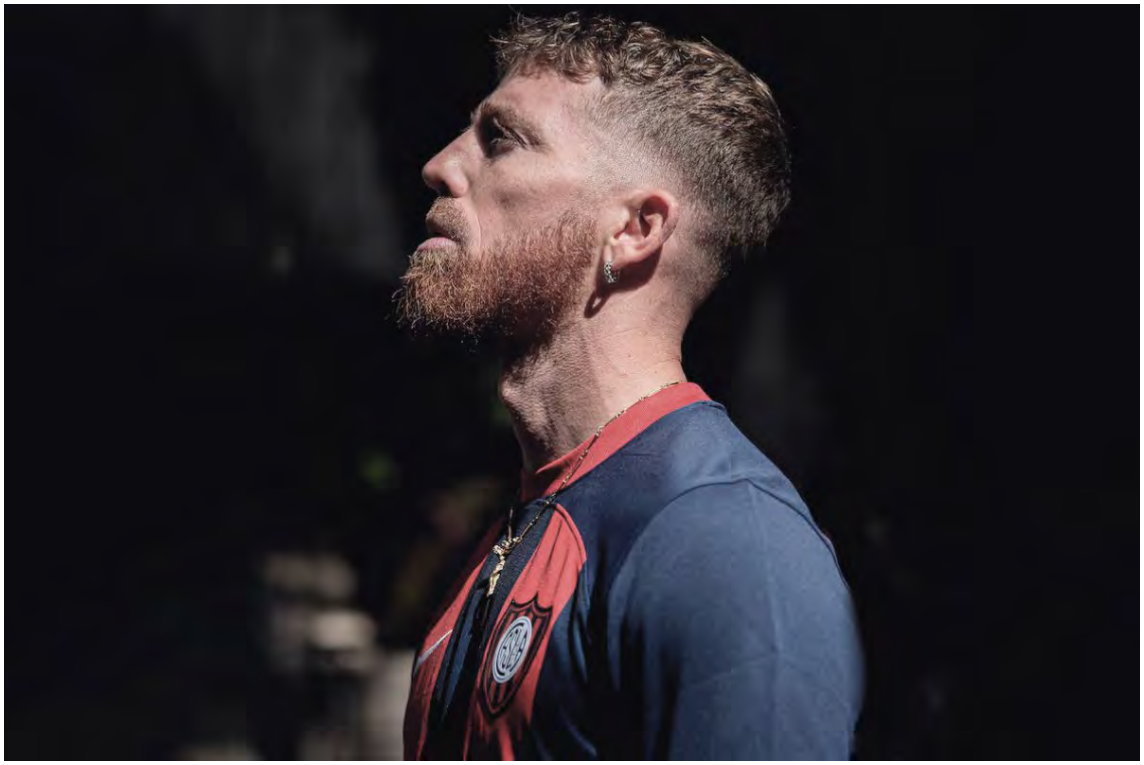
Titulado 'Pibe Munian', evidentemente se centrará en la aventura que está viviendo en Argentina desde que fichó hace unos meses por San Lorenzo de Almagro.

La decisión del futbolista navarro está basada en su fascinación por el fútbol argentino. En uno de los vídeos promocionales del reportaje se le puede ver al propio Muniain junto a su pareja, la también navarra Ana Montoya, preparando un mate.



El reportaje se estrena el próximo 21 de abril a partir de las 22 horas en Movistar Plus.

MUNIAIN SOBRE SU LLEGADA A SAN LORENZO: "ME DECÍAN QUE ESTABA UN POCO LOCO"



FÚTBOL Fútbol merchandise

MUNIAIN SOBRE SU LLEGADA A SAN LORENZO: "ME DECÍAN QUE ESTABA UN POCO LOCO"

2025-04-18

La llegada de Iker Muniain causó un boom en San Lorenzo y en el fútbol argentino. A siete meses de su arribo a Boedo, el futbolista español demuestra su calidad en el Ciclón, equipo que se encuentra tercero con 25 unidades en la Zona B y clasificado a la próxima instancia del Torneo Apertura.

No es tan habitual la presencia de jugadores europeos en la liga local. Aunque el ídolo del Athletic Club dejó atrás Bilbao y se animó a romper los esquemas para unir nuevamente a la ciudad del norte de España con Boedo, como lo hicieron los vascos Ángel Zubieta o Isidro Langara, entre otros.



"Escuche, como siempre hago, las opiniones de mi familia y todos mis amigos. Sinceramente algunos me decían que estaba un poco loco, que había opciones más tranquilas o económicamente mucho mejor", le confesó el hoy capitán de CASLA a Movistar Plus en las charlas previas a su llegada.

Si bien en el adelanto del informe su representante reconoció que tuvo propuestas del fútbol árabe, la intención de Iker fue experimentar en primera persona la pasión que se vive en el fútbol argentino. Es por esto, que **"uno se tiene deje guiar por lo que tiene dentro y a mí lo que me movía e ilusionaba era esto"**, expresó en base a su llegada a San Lorenzo.

SanLorenzoPrimero

Iker Muniain: "San Lorenzo y su gente se han robado un pedazo de mi corazón"

Se estrenó Pibe Muniain, un reportaje de Informe Plus, que recorre el pasado, presente y futuro del vasco que cruzó el charco para jugar en el fútbol argentino. Allí, el español repasa su carrera y la decisión de jugar en el Ciclón.

Miranda Cerdá Campano 21 de Abril de 2025



La historia viva del Athletic Club, Iker Muniain, tenía el deseo de ser hombre de un solo club, pero a veces el romanticismo lo puede todo y San Lorenzo de Almagro se cruzó en su destino. Su pasión por el fútbol argentino sobrevoló en la decisión de cruzar el charco y acabar compitiendo en la liga argentina. Así arranca Pibe Muniain, el reportaje de Informe Plus por Movistar Plus, que a través de un diálogo con el vasco recorre su carrera y el presente en el Clclón.

“Desde un tiempo antes hablaba de la posibilidad de dejar el Athletic. No era la idea, pero había que estar alertas por si sucedía y la idea era clara: ir al fútbol argentino. Por Bielsa, por las hinchadas y cómo se vive el fútbol”. comenzó relatando Iker Muniain sobre su deseo de arribar a nuetro país. “Escuché todas las opiniones de mi entorno, y me decían que estaba loco”, bromeó.

Aunque el deseo, en primera instancia, era ir a River, “Iker se dio cuenta que no es importante el escudo y apareció la posibilidad de ir a San Lorenzo”, reconoció su agente. Consultado por su primer recuerdo de Buenos Aires, el futbolista aseguró: “Viajé a Argentina por unos días para conocer más de la ciudad. Le dije a mi novia que quería ver la cancha y el estadio. Un amigo me miró con cara de sorpresa y le dije ‘Necesito ir ahora’, y cuando estábamos ahí Ana, mi novia, me dijo: ‘Mira lo que es esto…’, y le contesté: ‘Bueno, esto es lo que quería’”.



Sobre su adaptación al fútbol de nuestro país y también a las costumbres, Muniain sostuvo: “Al futbolista argentino le gusta el contacto, al soltar la pelota te dejan una patada. Es su manera y hay que acostumbrarse. Me tocó siempre recibir a la gente, en este caso era yo el que llegaba”. “Al tercer día tomaba mates con todos. Es muy simple y un crack”, agregó Eric Remedi, también entrevistado para el documental y con quien compartió plantel el semestre pasado.

“Estoy absolutamente feliz desde que llegué a San Lorenzo, disfrutando cada momento. Quiero conseguir algo importante con este club”, destacó el vasco sobre sus aspiraciones con la camiseta azulgrana. “El cierre del torneo pasado ante Tigre fue muy duro. Cuando no se consigue lo que la gente espera, tiene que escuchar a su hinchada y respetarlo”, se lastimó sobre cómo terminó la Liga Profesional del 2024, un golpe duro para el equipo, que no consiguió la clasificación a ningún torneo internacional.

El jugador de 32 años le dedicó un momento especial al público cuervo: “San Lorenzo y su gente me han robado un pedazo de mi corazón”, expresó. “A todos los que les pregunté antes de firmar me dijeron que lo mejor que tenía este club era su gente y su hinchada, con sus canciones”, aseguró. Por último no pudo evitar palpitar un posible encuentro entre el Ciclón y el club de sus amores en España: “Sería hermoso vivir un San Lorenzo – Athletic. Por mí, pero también por la mancomunión entre la gente de ambos clubes. Sería algo muy bonito”.

SanLorenzoWebsite



Iker Muniain sobre su decisión de venir al Ciclón, “me decían que estaba loco”

Publicada el 18/04/2025 por Sanloren zoWebsite

El jugador azulgrana Iker Muniain habló sobre su llegada a San Lorenzo y al fútbol argentino, a pesar de contar con ofertas económicas superiores: “Uno se tiene que guiar por lo que tiene adentro y a mí lo que me movía y lo que me ilusionaba era esto”, afirmó. Tras siete meses en el club, el mediocampista vasco se está enamorando de la institución y confesó que algunos le decían que estaba loco por elegir esa opción.

A pesar de tener propuestas del fútbol árabe más lucrativas, Muniain decidió seguir su corazón y su pasión por San Lorenzo. Luego de recuperarse de una lesión, el jugador de 32 años está retomando su mejor nivel y el equipo dirigido por Miguel Ángel Russo se encuentra tercero en la Zona B del Torneo Apertura. El documental “Pibe Muniain” se estrenará el lunes 21 de abril en Informe Plus y Movistar Plus.

El vasco, ídolo del Athletic Club de Bilbao, reveló cómo fueron sus charlas con su círculo íntimo. “Escuché, como siempre hago, todas las opiniones de mi familia y de mis amigos. Sinceramente algunos me decían que estaba un poco loco, que pensara bien y que había opciones, quizá, más tranquilas o económicamente mucho mejor”, afirmó.

En las próximas fechas, el objetivo del Ciclón será mantenerse en los primeros puestos de la tabla y asegurar la localía en los playoffs.

LIGA PROFESIONAL

Muniain y la influencia de Bielsa para su llegada a la Argentina: "Yo tenía..."

En las últimas horas el mediocampista español reveló la influencia de Marcelo Bielsa para llegar a San Lorenzo.



22 de Abril de 2025 · 23:55 hs

Iker Muniain llegó a San Lorenzo de Almagro, una noticia totalmente inesperada para el mundo del fútbol, pero en su documental explicó cómo lo influyó Marcelo Bielsa para que esto suceda.

A mediados del año pasado un bombazo tenía lugar en el fútbol argentino cuando Iker Muniain cerrara su llegada a San Lorenzo, cuando en realidad su deseo fue siempre jugar con la camiseta de River.

En este sentido en las últimas horas en su documental llamado "Pibe Muniain" de Movistar Plus, Muniain detalló cómo Marcelo Bielsa lo influyó para ir a jugar a la Argentina.

"Siempre lo seguí el fútbol argentino. Me ayudó mucho aquella etapa que vivimos con Marcelo Bielsa cuando nos dirigió durante dos años. Los ayudantes que él tenía, que yo tenía mucha relación con ellos, siempre me hablaban del fútbol argentino", inició.

Luego, agregó: "Mirábamos partidos, veíamos vídeos, las hinchadas, diferentes equipos... y ahí se me empezó a despertar el gusanillo por cómo se vive el fútbol aquí".

El día que el Papa Francisco confirmó a Ángel Correa

En la madrugada de hoy el Papa Francisco falleció y por eso recordamos sus momentos más afines al mundo del fútbol.

Es por eso que recordaremos el día en el cual confirmó a Ángel Correa, que fue en el año 2011 cuando Jorge Mario Bergoglio, que todavía era el Arzobispo de Buenos Aires, llegó a la Ciudad Deportiva para la inauguración de la Capilla Lorenzo Massa

V-C VAMOS CICLÓN ÚLTIMAS NOTICIAS

INTERÉS GENERAL

IKER MUNIAIN CONTÓ POR QUÉ ELIGIÓ A SAN LORENZO: "ALGUNOS ME DECÍAN QUE ESTABA LOCO"

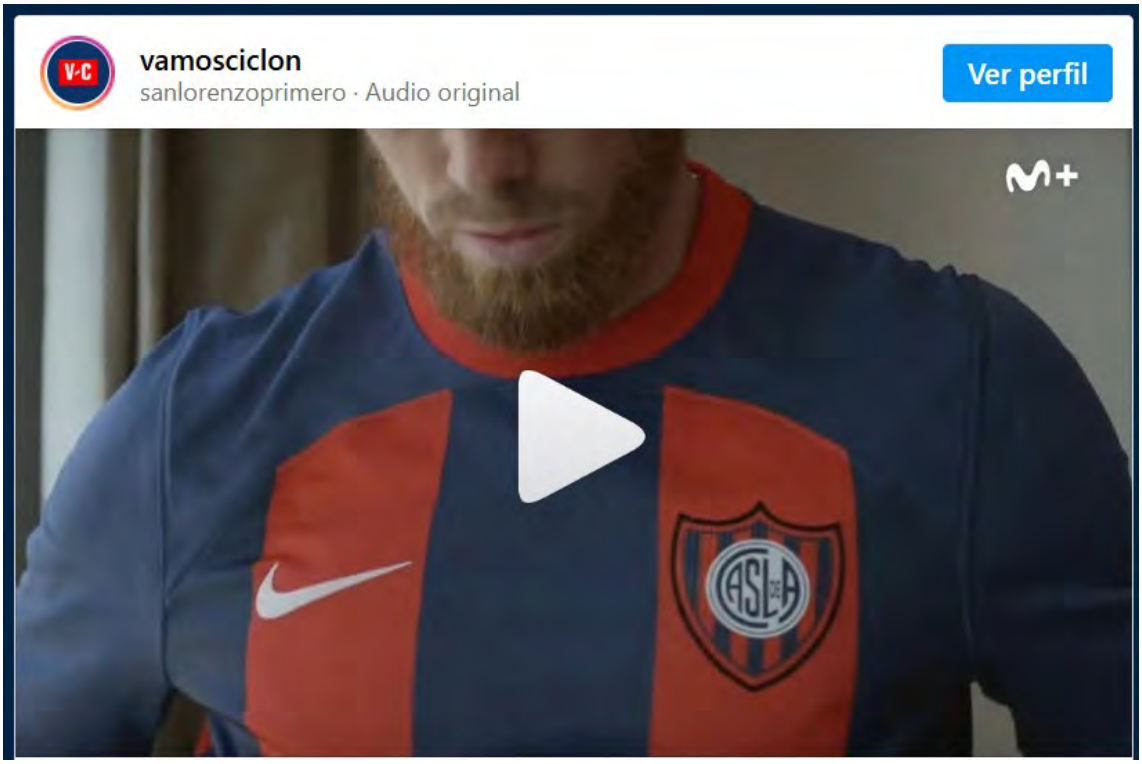
El vasco será protagonista de un famoso programa en España, donde contará los motivos que lo llevaron a dejar Europa para sumarse a Boedo.



Actualizado: 18/04/2025 - 21:09hs

Iker Muniain está a punto de contar su historia en profundidad. El talentoso mediocampista vasco, que se incorporó a **San Lorenzo** a mediados del año pasado, será protagonista de un nuevo episodio del programa *Informe+*, que se emitirá el lunes 21 de abril por **Movistar Plus**, en España. El especial promete revelar detalles inéditos de explosiva llegada a Boedo.

En la previa de la emisión, el canal difundió un adelanto que no pasó desapercibido en el mundo del fútbol. En el clip promocional, el ex jugador del Athletic explica los motivos que lo llevaron a tomar una decisión tan inesperada como ilusionante para los hinchas del Ciclón. **La escena**, breve pero contundente, **muestra su costado más humano y anticipa una charla cargada de emociones.**



Ver más en Instagram

240 Me gusta

vamosciclon

"Uno se tiene que guiar por lo que tiene dentro y a mí lo que me movía era esto"

Iker Muniain y una declaración que emociona a todo San Lorenzo.

Dejó todo para venir al Ciclón... y ya siente estos colores como propios.

#SanLorenzo #VamosCiclón #Muniain #IkerMuniain

Ver todos los comentarios

Añade un comentario...

“Escuché, como siempre hago, todas las opiniones de mi familia y de mis amigos. Sinceramente algunos me decían que estaba un poco loco, que pensara bien y que había opciones, quizá, más tranquilas o económicamente mucho mejor”, expresó Muniain, dejando en claro que su elección fue más emocional que racional.

El jugador de 32 años, que dejó atrás una vida entera en el fútbol español, sorprendió al mundo con su llegada a Boedo. **Su fichaje no solo generó impacto en la Argentina, sino que también despertó reacciones en Europa**, donde su figura es ampliamente reconocida. Con más de 500 partidos con el Athletic Bilbao, su elección rompió todos los pronósticos.

“Uno se tiene que guiar por lo que tiene adentro, a mí lo que me movía y lo que me ilusionaba era esto”, cierra Muniain, dejando una frase que resume el espíritu de una decisión que ya empieza a escribirse en la historia de San Lorenzo.

TV DIGITAL

Movistar Plus+ lanza en mayo un nuevo canal dedicado a la estrella del cine de acción

22 de abril de 2025



Movistar Plus+ ha anunciado el lanzamiento de un canal pop-up dedicado a Tom Cruise durante mayo de 2025, coincidiendo con el estreno de Misión Imposible: Sentencia final, previsto para el 23 de mayo.

Este canal ofrecerá una selección de las películas más destacadas de la carrera de Cruise, y ordenadas según su éxito comercial y reconocimiento crítico, encabeza la lista Top Gun: Maverick (2022), la película más taquillera de la carrera de Cruise, que recaudó más de 1.400 millones de dólares a nivel mundial y fue aclamada por la crítica como una secuela que superó a su predecesora. Le sigue Misión Imposible: Sentencia mortal – Parte uno (2023), que revitalizó la franquicia con una trama intensa y escenas de acción impresionantes. Top Gun (1986), el clásico que consolidó a Cruise como estrella de acción, también estará disponible, ofreciendo a los espectadores la oportunidad de revivir la historia original.

Además, el canal presentará Al filo del mañana (2014), una innovadora película de ciencia ficción que combina acción y bucles temporales, y que fue elogiada por su originalidad y las actuaciones de Cruise y Emily Blunt. Jerry Maguire (1996), una

comedia dramática que le valió a Cruise una nominación al Óscar y que introdujo frases icónicas en la cultura popular, también formará parte de la programación. Completando la selección está Algunos hombres buenos (1992), un drama judicial que recibió múltiples nominaciones al Óscar y es recordado por su potente guion y las actuaciones de Cruise y Jack Nicholson.

El canal también ofrecerá la saga completa de Misión Imposible:

Misión Imposible (1996)

Misión Imposible 2 (2000)

Misión Imposible 3 (2006)

Misión Imposible: Protocolo fantasma (2011)

Misión Imposible: Nación secreta (2015)

Misión Imposible: Fallout (2018)

Misión Imposible: Sentencia mortal – Parte uno (2023)

Esta programación especial permitirá a los suscriptores de Movistar Plus+ explorar la evolución de uno de los actores más emblemáticos de Hollywood y prepararse para el estreno de la próxima entrega de la saga.

LA RAZÓN
Series

'Hal y Harper': Cerrar heridas para poder avanzar

La ficción aterriza en el catálogo de contenidos de Movistar Plus+, un cóctel perfecto de realismo, drama y comedia en pequeñas dosis de 30 minutos



'Hal y Harper': Cerrar heridas para poder avanzar Movistar Plus+

Javier Corpas Madrid Creada: 22.04.2025

En 1978, el U. S. Film Festival de Utah utilizó la imagen del célebre actor Robert Redford para atraer a las distribuidoras a esta nueva velada del séptimo arte que trataba de dar visibilidad a las nuevas miradas del cine independiente estadounidense, una oportunidad única para que los emergentes nuevos talentos pudieran ofrecer sus primeros trabajos sin necesidad de tener a un gran estudio detrás. Desde entonces, el festival de Sundance ha sido el trampolín perfecto para directores prestigiosos como Quentin Tarantino que estrenó 'Reservoir Dog' en 1992 convirtiéndola en una de las cintas más icónicas del certamen. También 'La bruja de Blair' de 1999, logró hacerse viral antes de la llegada mundial de las redes sociales y revolucionó el género del terror o Damien Chazelle, cuyo corto sobre 'Whiplash' inició la edición de 2014 y dio paso al largometraje de culto que se alzó con 3 de los 5 Oscars a los que fue nominada en la temporada de premios siguiente.



En 2006, le tocó el turno a «Little Miss Sunshine», una Road Movie que tenía como protagonistas a una familia tan poco normativa y especial como la que Movistar Plus+ nos trae con 'Hal y Harper', esta nueva miniserie que mezcla de forma fluida la comedia y el drama, cuyos 9 episodios estarán disponibles al completo a partir del 21 de abril en el catálogo de contenidos de la televisión de pago más icónica de nuestro país.

Guion excelentemente bien aprovechado, que trasmite todo en menos de media hora

Con una sensibilidad particular para retratar los vínculos familiares fracturados, 'Hal y Harper' se perfila como un drama intimista de alto calibre emocional en sus dos primeros episodios. Creada, escrita y dirigida por Cooper Raiff ,quien además interpreta a Hal, la serie se apoya en un sólido reparto que incluye a Lili Reinhart, Betty Gilpin y Mark Ruffalo, este último en el papel de un padre ausente pero no indiferente. Raiff, reconocido como una de las voces emergentes más prometedoras del audiovisual según la lista Forbes '30 under 30', construye un relato donde la pérdida, el estancamiento y la codependencia fraternal se entrelazan con un tono que combina dulzura, humor seco y una estética indie cuidada. Hal y Harper son dos hermanos veinteañeros, profundamente marcados por la muerte de su madre en la infancia, que no han logrado dar el paso hacia una vida adulta plena. En lugar de ello, se mantienen emocionalmente suspendidos, refugiándose el uno en el otro con una intensidad que, aunque entrañable, roza lo patológico. Desde la primera escena, la conexión entre ambos es evidente: se comportan como si el mundo exterior no existiera, como si su burbuja compartida pudiera protegerlos indefinidamente del dolor que nunca han querido afrontar. La serie logra su mayor virtud en cómo representa el trauma emocional sin necesidad de subrayados ni dramatismos excesivos. El hogar familiar, ahora a punto de desaparecer por decisión del padre (Ruffalo), que ha iniciado una nueva vida con su pareja Kate (Betty Gilpin), simboliza esa infancia estancada que ambos hermanos se niegan a soltar. Hal, desorientado en una carrera universitaria que no le interesa, y Harper, atrapada en una relación

anodina y un empleo sin rumbo, encuentran consuelo en una dinámica infantil que se manifiesta tanto en sus gestos como en su lenguaje, generando momentos tan cómicos como conmovedores. La serie utiliza flashbacks de manera dosificada pero efectiva, revelando capas del pasado que explican no solo el estado emocional de los protagonistas, sino también el distanciamiento de su padre. Este dispositivo narrativo potencia la dimensión psicológica del relato, que se articula alrededor de una tesis clara: cuando el dolor infantil no se elabora, se convierte en una carga que deforma la vida adulta. Con ecos estilísticos de Wes Anderson, particularmente en el modo de abordar la melancolía y la estética del trauma, 'Hal y Harper' se presenta como una propuesta con identidad propia, madura y emocionalmente resonante. Tras el problema que emerge durante la trama del segundo episodio, la serie buscará cerrar los traumas del pasado, para avanzar en el presente en busca de un futuro alentador, en una serie que te hace reír en los momentos oportunos y cuyo drama, no se excede demasiado, otorgando verisimilitud al argumento de esta gran miniserie que no te puedes perder.

Cooper Raiff, un nombre que habrá que recordar

Los grandes escritores son capaces de decir mucho con poco y Cooper Raiff entra dentro de este selecto grupo, ya que es capaz de condensar todo lo que quiere trasmitir en menos de media hora, todo un detalle para el espectador. Con actores consagrados como Mark Ruffalo y estrellas emergentes ya premiadas como Lili Reinhart, el nombre de Cooper Raiff sobresale, ya que como nos tiene acostumbrado, escribe y produce las películas en las que él mismo actúa y dirige, deslumbrando con su magnetismo tanto delante como detrás de cámaras, figurándose como una estrella emergente del séptimo arte estadounidense. Con solo 28 años, buscar dar el salto y adentrarse en el círculo de realizadores con mucho futuro en el seno del cine de los Estados Unidos, como su admirada Greta Gerwing, que se consagró con 'Barbie' en el año 2023.

NUEVA SAGA ROMÁNTICA

“Outlander: Sangre de mi sangre”, la precuela más esperada ya tiene fecha en España

Ya disponibles las imágenes que muestran a las dos parejas protagonistas: los padres de Jamie (Ellen MacKenzie y Brian Fraser), y los padres de Claire (Julia Moriston y Henry Beauchamp).



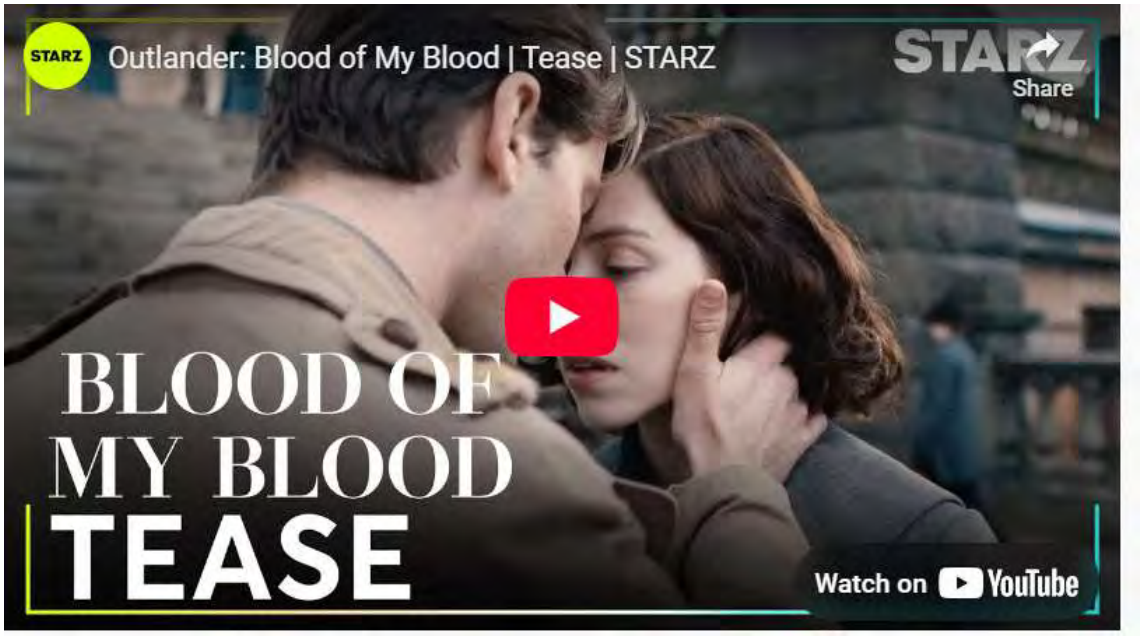
Por Alicia Marín 22/04/2025

El universo de “Outlander” continúa expandiéndose con el estreno de su esperada precuela, “Outlander: Sangre de mi sangre”, que llegará a Movistar Plus+ el sábado 9 de agosto, apenas unas horas después de su debut en Estados Unidos.

Esta nueva serie promete explorar los orígenes de los protagonistas de la saga original, ofreciendo a los seguidores una visión más profunda de las historias familiares que dieron forma a Claire y Jamie Fraser.

La precuela se centrará en las vidas y relaciones de los padres de Jamie y Claire. Por un lado, conoceremos la historia de Ellen MacKenzie y Brian Fraser en la Escocia del siglo XVIII; por otro, la de Julia Moriston y Henry Beauchamp en la Inglaterra de la Primera Guerra Mundial.

Estas narrativas paralelas permitirán a los espectadores entender mejor los antecedentes y motivaciones de los personajes principales de "Outlander". De hecho, la serie descubrirá nuevas perspectivas que cambiarán lo que creen saber los seguidores de la serie original.



Cabe resaltar, no obstante, que "Outlander: Sangre de mi sangre" es una precuela independiente de la "Outlander" original, que presenta un nuevo reparto, personajes e historias capaces de atrapar a los espectadores no familiarizados con el universo de la ficción original.

Reparto y producción

El elenco principal incluye a Harriet Slater como Ellen MacKenzie, Jamie Roy como Brian Fraser, Hermione Corfield como Julia Moriston y Jeremy Irvine como Henry Beauchamp.

Completan el reparto Tony Curran como Simon Fraser, Lord Lovat, Séamus McLean Ross como Colum MacKenzie, Sam Retford como Dougal MacKenzie, Rory Alexander como Murtagh Fitzgibbons Fraser y Conor MacNeill como Ned Gowan.



La serie está desarrollada por Matthew B. Roberts, quien también participa como productor ejecutivo junto a Ronald D. Moore y Maril Davis, manteniendo así la continuidad creativa con la serie original. "Outlander: Sangre de mi sangre" está producida por Sony Pictures Television.

El rodaje de “Sangre de mi sangre” comenzó en enero de 2024 en Glasgow, Escocia, y, al igual que la serie original, se ha prestado especial atención a la recreación histórica y la ambientación. Escenarios emblemáticos como el Castillo de Doune, que representa el Castillo Leoch, vuelven a ser protagonistas, ofreciendo a los fans una experiencia visual coherente y nostálgica.

Solo en Movistar Plus+

Movistar Plus+ será la única plataforma en España que ofrecerá “Outlander: Sangre de mi sangre” desde su estreno, sumándose así al catálogo completo de la saga, que incluye todas las temporadas emitidas hasta la fecha. Esto permitirá a los seguidores disfrutar de la historia completa y entender mejor las conexiones entre las generaciones de personajes.

El eterno drama romántico llegará a Movistar Plus+ el sábado 9 de agosto con el estreno del primer episodio de la serie. Cada sábado un nuevo episodio disponible.

Con este nuevo capítulo, “Outlander” sigue consolidándose como una de las sagas más queridas por el público, combinando romance, historia y drama en una narrativa que trasciende el tiempo.

‘Outlander: Sangre de mi sangre’ se estrenará el 9 de agosto en Movistar Plus+



La esperada precuela ‘Outlander: Sangre de mi sangre’ se estrenará en Movistar Plus+ el sábado 9 de agosto, horas después de su estreno en EE UU. Ya están disponibles los nuevos carteles que muestran a las dos parejas protagonistas: Julia Moriston (Hermione Corfield) y Henry Beauchamp (Jeremy Irvine), y Ellen MacKenzie (Harriet Slater) y Brian Fraser (Jamie Roy).

‘Outlander: Sangre de mi sangre’ traslada a los espectadores desde los campos de batalla devastados por la Primera Guerra Mundial hasta las extensas Tierras Altas de la Escocia del siglo XVIII, prometiendo dos nuevas historias de amor llenas de lealtad, pasión y deseo, al tiempo que las jóvenes parejas protagonistas desafían a las fuerzas que intentan separarlas. El eterno drama romántico llegará a Movistar Plus+ el sábado 9 de agosto con el estreno del primer episodio de la serie. Cada sábado un nuevo episodio disponible.

‘Outlander: Sangre de mi sangre’ es una precuela independiente de la ‘Outlander’ original, que presenta un nuevo reparto, personajes e historias que atraparán a los espectadores no familiarizados con el universo de la serie original, al tiempo que relata el origen de aquellos personajes

favoritos de los fans que protagonizan las primeras temporadas de ‘Outlander’. Además, la serie descubrirá nuevas perspectivas que cambiarán lo que creen saber los seguidores de la serie original.

La serie explora la vida y la relación de los padres de Claire, Henry Beauchamp (Jeremy Irvine) y Julia Moriston (Hermione Corfield) y los padres de Jamie, Brian Fraser (Jamie Roy) y Ellen MacKenzie (Harriet Slater). Completan el reparto Tony Currancomo Simon Fraser, Lord Lovat, Séamus McLean Ross como Colum MacKenzie, Sam Retford como Dougal MacKenzie, Rory Alexander como Murtagh Fitzgibbons Fraser y Conor MacNeill como Ned Gowan.

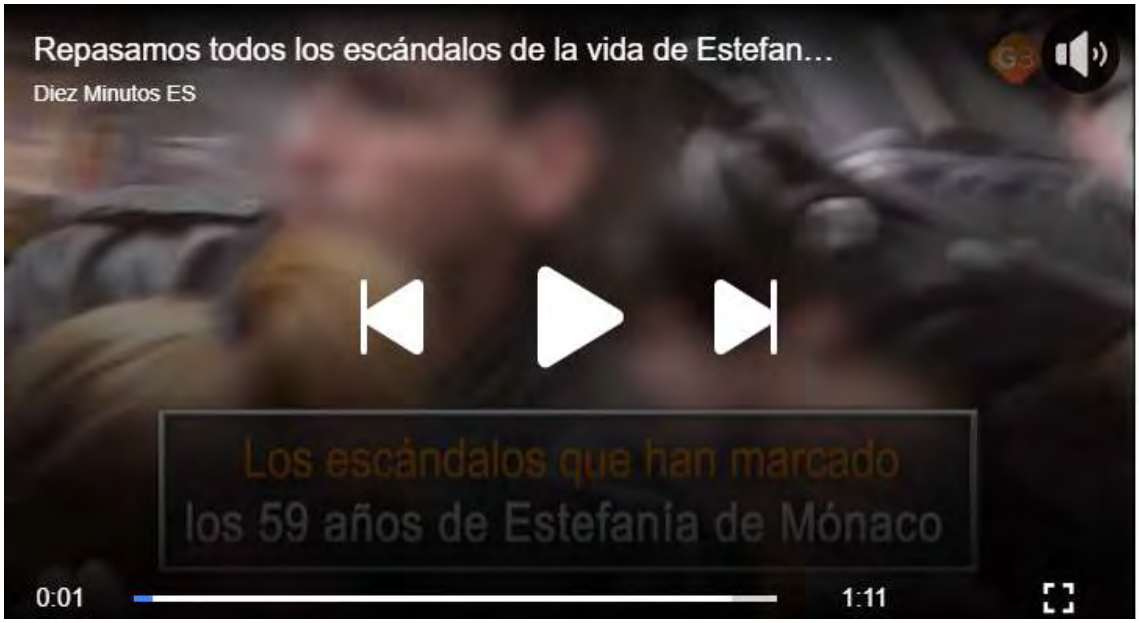
Matthew B. Roberts es el showrunner de la serie y también productor ejecutivo junto con Ronald D. Moore, Maril Davis y Jim Kohlberg. ‘Outlander: Sangre de mi sangre’ está producida por Sony Pictures Television.

Ponte al día con ‘Outlander’ en Movistar Plus+, la única plataforma en España que ofrece a sus clientes todos los episodios emitidos de la popular saga. Próximamente, estreno en exclusiva de la octava y última temporada.

La serie de época más esperada de 2025 ambientada en el universo 'Outlander' tiene fecha de estreno en Movistar Plus+

Va a ampliar el contexto que hizo posible el romance entre Jamie y Claire y está a punto de llegar por fin a nuestras pantallas. Te contamos cuándo podrás ver la precuela de 'Outlander'.

Por Nora Cámara Publicado: 22/04/2025



El amor en las series es un atractivo indudable. Son múltiples las ficciones románticas que nos han enganchado y con la llegada del streaming se han multiplicado exponencialmente. Pero conseguir equilibrar una trama apasionada con el género de época y conseguir una producción de calidad y, al mismo tiempo, atractiva para el público con tramas dinámicas... ese sí es un gran reto. Por suerte, a lo largo de la historia lo han logrado varias, como 'Downton Abbey', 'El tiempo entre costuras' o 'La Promesa', pero lo cierto es que ninguna lo ha hecho del mismo modo que lo consiguió 'Outlander', ya que introdujo también la ciencia ficción. Basada en las novelas de Diana Gabaldón, romance y saltos temporales encajaban a la perfección y ahora, por fin, estamos a punto de tener más dosis de esta fórmula de éxito. Preparáos, porque está a punto de llegar a nuestras pantallas la serie de época más esperada del año. La precuela de 'Outlander' ya tiene fecha para su desembarco en Movistar Plus+.



Sanne Gault

'Outlander: Sangre de mi sangre' ya tiene fecha para ampliar el universo de la serie original en Movistar Plus+

Sam Heughan y Caitriona Balfe lograron que millones de espectadores se enganchasen a su apasionante historia de amor, repleta de aventuras intertemporales, en 'Outlander'. Desde 2014 hemos seguido cada una de sus temporadas y, por suerte, aún nos queda la segunda parte de la séptima tanda y toda la octava antes de despedirnos de ellos. Sin embargo, mientras ese momento llega, el entorno creativo ideado por Diana Gabaldón se amplía.



Desde el próximo sábado 9 de agosto los suscriptores de Movistar Plus+ tendrán la oportunidad de hacer un viaje al pasado de Jamie y Claire, ya que ese día llega 'Outlander: Sangre de mi sangre', la serie precuela que invita al público a descubrir sus orígenes ahondando en las vidas de los padres de ambos personajes. Así, nos adentraremos en los campos de batalla devastados por la Primera Guerra Mundial y, al mismo tiempo, también en las Tierras Altas de la Escocia del siglo XVIII, prometiendo dos nuevas historias de amor llenas de lealtad, pasión y deseo.



Desde ese momento podremos poner cara a Julia Moriston (Hermione Corfield) y Henry Beauchamp (Jeremy Irvine), y Ellen MacKenzie (Harriet Slater) y Brian Fraser (Jamie Roy), que se ponen al frente del reparto del drama romántico que precede a 'Outlander'. Así, desde el 9 de agosto, Movistar Plus+ ofrecerá cada sábado un nuevo episodio de los 10 que conforman la primera temporada de 'Outlander': Sangre de mi sangre'.

ABC Favorito

Una pareja explosiva aterriza en Movistar Plus+: el 18 de abril llega 'Wolfs'

La película, protagonizada por Brad Pitt y George Clooney, se enmarca dentro del género del thriller y la comedia



Alejandra Santisteban Guiu 22/04/2025

El pasado 20 de septiembre de 2024 marcó en los cines el regreso conjunto de dos de las más grandes estrellas del cine contemporáneo, George Clooney y Brad Pitt, en la película Wolfs, una comedia negra que, ahora, llega a Movistar Plus+.

Margaret, una fiscal de éxito profesional, es una mujer pulcra y muy organizada. Lo suele tener siempre todo bajo control. Pero, un día, el caos llega a su vida, en un hotel de lujo, mientras se encontraba con un joven de 20 años. La noche toma un cariz inesperado cuando el chico tropieza y muere accidentalmente.

En este contexto, con toda una carrera por delante, Margaret decide tomar el camino expeditivo: contratar a un 'solucionador', una persona que lo deje todo como una patena, como si ahí 'no hubiese pasado nada'. Hasta aquí, todo bien. Pero, ¿qué ocurriría si, en mitad de la limpieza, apareciera otro 'solucionador' contratado por un cliente misterioso? Aquí es donde empieza el lío.

Una pareja irresistible para una comedia 'divertida y elegante'



En 2001, Steven Soderbergh ponía patas arriba la taquilla mundial con la primera entrega de la comedia de atracos 'Ocean's Eleven' (2001), primera de la saga que marcaría el inicio de una fructífera colaboración entre dos de las mayores estrellas de cine del momento, Brad Pitt y George Clooney. Ambos siguieron apareciendo en las dos películas posteriores de la saga, Ocean's Twelve (2004) y Ocean's Thirteen (2007). Entre medias, ambos también aparecieron realizando respectivos cameos en una película dirigida por el propio Clooney, 'Confesiones de una mente peligrosa'. A ambos todavía les quedaba participar en la cinta de los hermanos Coen 'Quemar después de leer' de 2008.

Ahora, Jon Watts, director, entre otras, de la más reciente trilogía de Spider-Man para el cine, los vuelve a reunir en una comedia con tintes de thriller y con un humor muy negro. La crítica ha definido la película como una cinta «frecuentemente divertida y consistentemente elegante» (SlashFilms), «lograda comedia de acción llena de química estelar» (Variety); «una comedia de acción consciente de sí misma que rezuma estilo noir neoyorquino» (Screendaily); «Una simpática comedia de acción que gustará sobre todo al público de más de 40 años».

En el reparto, además de la pareja mencionada, podemos encontrar nombres como los de Amy Ryan (Birdman), Austin Abrams (cuyo papel en esta película le ha valido el calificativo de 'robaescenas' y al que hemos podido ver anteriormente en la serie The Walking Dead), Richard Kind (Beau tiene miedo), Poorna Jagannathan (Unos suegros de armas tomar) y Zlatko Buric (Cowboy de Copenhague), entre otros.

Wolfs, ya disponible en Movistar Plus+



La nueva película de Brad Pitt y George Clooney ya la podéis ver dentro del catálogo de Movistar Plus+. Por solo 9,99 euros al mes, seas del operador que seas y sin instalación alguna, puedes, además de disponer de su catálogo completo, disfrutar de un estreno de cine al día, eventos deportivos como la Euroliga de baloncesto y la UEFA Europa League, series internacionales y de producción propia, además de documentales rigurosos que harán las delicias de los amantes del género.

Además, puedes tener Movistar Plus+ todo el año a un precio muy especial de 99,90 € al año. Esto significa que dos meses serían totalmente gratis. Ambas cuotas ofrecen la reproducción en dos dispositivos a la vez, en la misma o diferente ubicación.

Y si además consigues que un amigo, a través de tu enlace de afiliado, contrate la tarifa anual, tú te llevarás una comisión de 16,5 €. Un plan irrechazable para un catálogo repleto de estrenos, deportes en exclusiva y mucho, mucho más.

TU PORTAL Nº 1 DE CINE DE TERROR/FICCIÓN
abandomoviez®

Hoy se estrena en Movistar+ la premiada "Vampira Humanista Busca Suicida"

22 de Abril del 2025

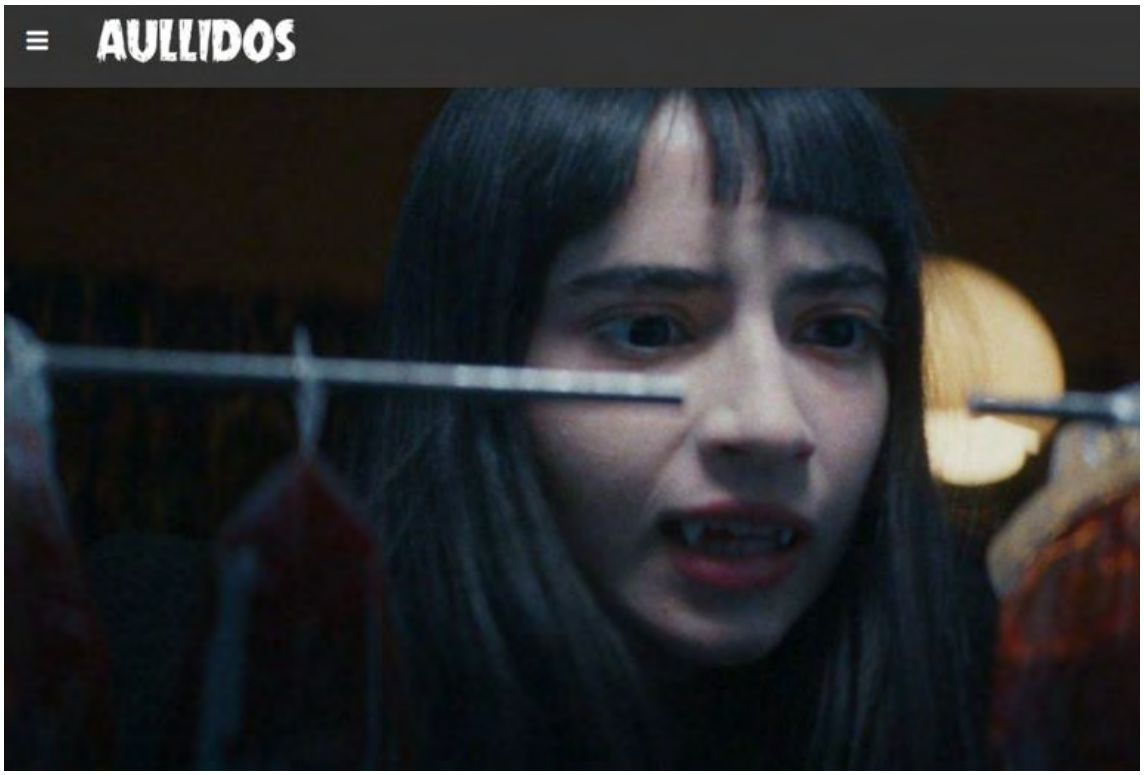


Movistar+ suma hoy a su catálogo "Vampira Humanista Busca Suicida", una original comedia romántica de tintes fantásticos que llega tras cosechar elogios en festivales internacionales. Dirigida por Ariane Louis-Seize y protagonizada por Sara Montpetit y Félix-Antoine Bénard, la película ofrece una refrescante y contemporánea mirada al mito vampírico desde una perspectiva empática y juvenil.

La historia sigue a Sasha, una vampira adolescente incapaz de alimentarse a menos que sienta una conexión emocional con su víctima. Su singular dilema cambia cuando conoce a Paul, un joven que ha perdido el interés por la vida. Juntos, entablan una amistad tan inusual como conmovedora, explorando el deseo de vivir, el sentido del sufrimiento y el poder de los vínculos humanos… incluso cuando se está muerto.

Reconocida con el premio a Mejor Largometraje en el Festival FANT de Bilbao, donde el jurado destacó su "frescura, originalidad y conexión con la sociedad actual", "Vampira Humanista Busca Suicida" ya está disponible en streaming en Movistar+.


Trailer de Vampira humanista busca suicida subtitulado en esp...
Compartir
— Escoge tu favorito
Te enseñaré como desangrarlo
Ver en YouTube



"Vampira humanista busca suicida": Crítica y Tráiler de la película que llega hoy a Movistar+

Por **Redacción** 22/04/2025

Llega a nuestro país esta cinta vampírica tras su paso por el Festival de Sitges

La película Vampira humanista busca suicida, dirigida por Ariane Louis-Seize, es uno de esos pequeños hallazgos del cine fantástico contemporáneo que, bajo una premisa llamativa, se atreve a mirar de frente el dolor emocional sin renunciar al juego de géneros. Presentada con humor negro y delicadeza, esta ópera prima propone una mirada peculiar y melancólica sobre la adolescencia, la muerte y el deseo de pertenencia.

La película parte de una premisa que parece diseñada para el cine de culto: una joven vampira busca desesperadamente a alguien que quiera morir para poder alimentarse sin culpa. Y en ese enunciado, tan irónico como honesto, se concentra buena parte del encanto de la propuesta. Porque aquí no se trata de revisitar el mito del vampiro con fuegos artificiales ni de generar terror a golpe de efectos especiales. Lo que Louis-Seize construye es, en esencia, una historia de crecimiento personal, envuelta en una estética que combina lo gótico con lo indie, y lo poético con lo absurdo.

La protagonista, Sasha, es un ser atrapado entre dos naturalezas: su necesidad biológica de sangre y su firme rechazo ético a tomarla por la fuerza. Esa contradicción se vuelve un espejo de los conflictos internos propios de la juventud: ¿cómo vivir en un mundo que no parece hecho para ti sin traicionar quién eres? La película no ofrece

respuestas fáciles, pero sí el consuelo de una compañía inesperada, cuando Sasha encuentra a Paul, un joven suicida que ve en ella una salida... o quizá una forma de conexión.

Ambos personajes están dibujados con ternura y profundidad, sin caer en la caricatura. La relación que se construye entre ellos esquiva los clichés del romance adolescente y se ancla en una complicidad hecha de heridas compartidas, de silencios que dicen más que cualquier confesión explícita. Es en esa intimidad contenida donde la película brilla con luz propia, permitiéndose explorar la muerte no como morbo, sino como una extensión del vacío emocional.



En lo técnico, el trabajo de Ariane Louis-Seize destaca por una dirección sensible y controlada, que sabe cuándo dejar hablar a los silencios y cómo enmarcar el gesto más mínimo para amplificar su significado. La fotografía, de tonos fríos y composiciones delicadas, refuerza esa sensación de mundo amortiguado en el que se mueven los protagonistas, casi como si vivieran en un limbo emocional que les impide integrarse del todo a la vida real. La música, por su parte, evita la grandilocuencia y acompaña con sutileza, haciendo eco del tono melancólico que envuelve todo el relato.

Es interesante notar cómo el guion de la propia directora, en colaboración con Christine Doyon, maneja el humor sin traicionar nunca la seriedad de fondo del asunto. Hay ironía, pero no burla; hay juego, pero no banalización. Y en ese equilibrio radica buena parte del mérito del filme, que no teme abordar temas tan delicados como el suicidio, la depresión o el consentimiento desde una óptica fantástica, pero profundamente humana.

Vampira humanista busca suicida se suma así a una línea de cine que encuentra en el fantástico una vía para hablar de los márgenes, del desarraigo, de las identidades no normativas.

A su manera, recuerda a títulos como Déjame Entrar o incluso a ciertas atmósferas de Sólo los amantes sobreviven, aunque aquí con una frescura y candidez más cercana a la sensibilidad contemporánea del coming-of-age.

LO MEJOR: La originalidad de su enfoque, la ternura con la que retrata el sufrimiento juvenil y la química entre sus protagonistas.

LO PEOR: Algunos espectadores podrían encontrarla demasiado contenida o esperar una intensidad emocional que la película, deliberadamente, nunca busca alcanzar.

Por Roberto Martín.