



RESUMEN DE MEDIOS

VIERNES, 4 DE ABRIL DE 2025

NO FICCIÓN ORIGINAL

LAS BERROCAL

Movistar Plus+ lanza el teaser y fija para el 20 de mayo el estreno de "Las Berrocal" (VARIOS)

MERCENARIO

Habla el mercenario de élite español en Ucrania: "Soy un yonki de la guerra, pero no volvería a pasar por lo que he combatido" (HuffPost)

'Mercenario': la dura vuelta a casa de un combatiente aranés después de la guerra de Ucrania (Segre, Regió 7)

FLORES PARA ANTONIO

Rosario Flores recuerda a su hermano, Antonio, y las cosas que no le dijo: "Se me fue muy pronto" (Divinity)

FICCIÓN ORIGINAL

CELESTE

SERIES MANIA 2025 Entrevista con Diego San José · Creador de Celeste (Cineuropa)

LA CANCIÓN

Movistar Plus+ estrena serie original "La canción", producida por Buendía Estudios (TTV News)

'La canción': Carolina Yuste interpreta a Massiel en la serie musical de Movistar Plus+ (Soy Cine)

YAKARTA

"Yakarta" reúne de nuevo los talentos de Diego San José y Elena Trapé (Cineuropa)

ANATOMÍA DE UN INSTANTE

Rodaje serie "Anatomía de un instante", Alberto Rodríguez (APPA)

DEPORTE Y TV

LaLiga recurrirá la resolución del CSD del caso Olmo por no ser "conforme a derecho" (Europa Press)

El CSD mantiene la licencia de Dani Olmo y Pau Víctor (VARIOS)

Paulius Motiejunas, CEO de a Euroliga: "No necesitamos otra liga, tenemos la mejor de Europa" (Europa Press)

Paulius Motiejunas, CEO de a Euroliga: "El ruido de la NBA no ayuda, no necesitamos un salvador" (AS)

El presidente de la UEFA, Aleksander Ceferin, vuela a cargar contra la Superliga (SPORT)

Max y Eurosport ofrecerán en España la nueva competición de atletismo Grand Slam Track (2Playbook)

Entrevista con el ex atleta Michael Johnson, impulsor de la nueva competición de atletismo Grand Slam Track (2Playbook)

La liga femenina de fútbol estadounidense aún puede vender 69 partidos para generar ingresos millonarios (Palco 23)

TV DE PAGO ESPAÑA

Netflix domina el *streaming* en España. Prime Video es segundo, pero retrocede (SatCesc, TiVú)

Los OMVs (Operadores Móviles Virtuales) están redoblando su apuesta por el streaming y tiene mucho sentido. Es su mejor arma para frenar a Digi (Xataka)

Las otras plataformas: historia y crímenes reales (Natalia Marcos en EL PAÍS)

LUCHA CONTRA LA PIRATERÍA

LaLiga lleva a juicio a IPTV Extreme, una de las apps más populares en Android (El Español)

LA BATALLA DE LOS MEDIOS

Óscar López descarta que el Gobierno vaya a instar a Telefónica a presentarse al concurso que licitará el nuevo canal de TDT (Europa Press)

Accionistas españoles de PRISA demandan al consejo y piden que se suspenda cautelarmente el acuerdo de refinanciación (Expansión, La Vanguardia)

Los Polanco se posicionan del lado del bando de Moncloa en la guerra por PRISA (El Confidencial)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

Poncho García – Valenzuela: «Intentamos conectar las marcas y el audiovisual de una forma diferente para que puedan coproducir y crear contenido original» (Audiovisual 451)

El 'Manual' de Gema R. Neira para crear series de éxito: "Las cosas disfrutonas también tienen algo debajo" (Vertele)

El productor gallego Jose Manuel Lorenzo: "Con 'El Jardinero' regreso a mi tierra y al thriller romántico" (El Español)

Event Cinema: ¿la última alternativa de los cines para garantizar su supervivencia? (Panorama Audiovisual)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

CinemaCon: la lucha por la ventana de exhibición de 45 días. Figuras clave de la industria intentan encontrar una solución (Puck)

CinemaCon: Donna Langley (Universal) insta a las salas de cine a ofrecer una experiencia mejor que la que el público encuentra en casa (The Hollywood Reporter)

La presentación de Universal en CinemaCon se centra en lo que funciona en los cines: secuelas y películas de terror (The Wrap)

CinemaCon: Warner Bros. presenta una ambiciosa programación cinematográfica con los jefes de los estudios en a cuerda floja (Los Angeles Times)

CinemaCon: Amazon reúne a todos sus ejecutivos, incluido el director de Prime Video, para demostrar su compromiso con los cines (The Wrap)

Amazon MGM planea una nueva película de James Bond que ya se está rodando en Londres (Variety)

Cómo afectarán los aranceles comerciales de Donald Trump al sector internacional del cine y la televisión (Deadline)

Los aranceles de Trump no podrían ser peores para Hollywood (The Hollywood Reporter)

¿Está Netflix especialmente expuesta por la guerra arancelaria de Trump? (The Hollywood Reporter)

Habla Ted Sarandos (Netflix): creadores de YouTube y cines (ScreenMedia)

Netflix apuesta al contenido internacional y suma nuevas funciones de idioma (TTV News)

"Adolescencia" refleja un enorme problema de la industria televisiva del Reino Unido: guión británico, actores británicos, pero dinero de Netflix (Jane Martinson en The Guardian)

Prime Video busca los próximos 'LOL', 'Soltos' y Eugenio Derbez, afirma su director de producción física para Latam (Cveintiuno)

La televisión está en YouTube, pero YouTube no es televisión (Campaign)

Los jefes de estudio están cayendo como moscas: el que fue el trabajo más codiciado en Hollywood es hoy uno de los más arriesgados (The Hollywood Reporter)

La base de suscriptores de la plataforma de *streaming* brasileña Globoplay aumentó un 42% en 2024 (Cveintiuno)

Cómo ha llegado la plataforma de *streaming* india JioHotstar a los 100 millones de suscriptores y qué viene ahora (Variety)

El declive de Jeffrey Katzenberg: el fin del hacedor de reyes de Hollywood (The Hollywood Reporter)

MOVISTAR PLUS+

Todos los partidazos que puedes ver en abril en Movistar Plus+ con la mejor oferta mensual y anual (MARCA)

Agatha Christie inmortal: guía para ver las mejores series basadas en sus novelas (Woman)

Una de las comedias españolas más divertidas de los últimos tiempos llega a Movistar Plus+: Amanece en Samaná (ABC)

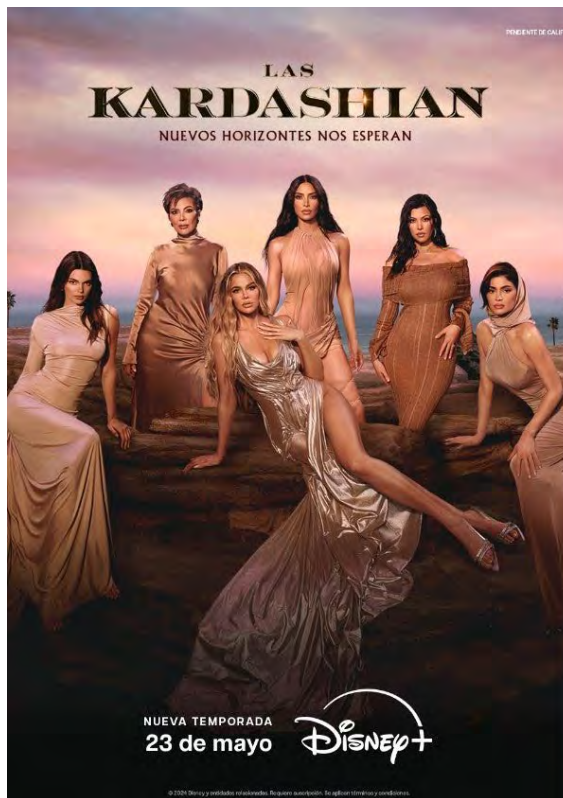
Tres talentos increíbles (Grupo PROMECAL)



SE ESTRENA EL 20 DE MAYO

Vicky Martín Berrocal se consolida como la Kardashian española: encuentra las siete diferencias

La diseñadora lanza su propio 'docureality' generacional con su hermana Rocío, su hija Alba y su madre Victoria



Comparativa de los pósters de 'Las Kardashian' y 'Las Berrocal'

MARINA ORTIZ CORTÉS

03/04/2025
Actualizado a las 19:59h.



SEGUIR AUTOR



Este jueves Vicky Martín Berrocal ha dado el notición. La diseñadora y su familia serán las protagonistas de un nuevo 'docureality' que se estrena el próximo 20 de mayo en Movistar Plus+. «Detrás de un gran apellido, hay cuatro grandes mujeres», dice la publicidad que han compartido con sus seguidores. Y una de las primeras reacciones ha sido, por supuesto, la de señalar lo parecido que ese primer adelanto es a cualquier promo de 'Las Kardashian'.

movistarplus y victoria.martinserranoAudio originalVer perfil



[Ver más en Instagram](#)



9.547 Me gusta

movistarplus

Detrás de un gran apellido, hay cuatro grandes mujeres. El universo de #LasBerrocal llega el 20 de mayo a Movistar Plus+

Ver los 760 comentarios

Agrega un comentario...



Las cuatro mujeres vestidas en colores tierra, sobre un fondo beis y en un pedestal de color blanco, parece emular -junto con el título- al conocido 'reality' de Kim Kardashian y sus hermanas. Un programa que lleva emitiéndose casi 18 años a lo largo de diferentes etapas de sus vidas. Actualmente puede verse en Disney+ con el nombre de 'The Kardashians', que va por la temporada seis, tras haber comenzado su andadura como 'Keeping Up with the Kardashians' y haber emitido 20 ediciones.

Además, como en 'Las Kardashian' están Kris Jenner, sus hijas y sus nietas, en este caso están Victoria, sus hijas y su nieta Alba. «Detrás de una gran mujer siempre hay otra gran mujer», asegura el póster de la nueva serie, que estará formado solo por cuatro episodios de 50 minutos que se ha rodado en los últimos meses. «Descubriremos a tres generaciones de mujeres, empoderadas, luchadoras, a las que no les ha condicionado ni la fama ni el qué dirán», aseguran desde Movistar Plus+.

«No es tipo el 'reality' de Georgina (que acaba de estrenar tercera temporada en Netflix), sino que es un 'docureality' basado en la vida de una familia formada por mujeres y la relación entre ellas. Especialmente Vicky como diseñadora y comunicadora y Alba como creadora de contenido», comentaba el pasado mes de septiembre a ABC una fuente cercana al proyecto.

Sin embargo, las Kardashian también empezaron con la intención de mostrar sus negocios. De hecho, si comenzaron su 'reality' fue para poder enseñar y promocionar su tienda Dash, una boutique multimarca que abrieron por aquella época en Los Ángeles. Desde entonces, todos los negocios que han ido creando han tenido un trocito de emisión en el programa. Desde SKIMS -la firma de ropa interior de Kim- hasta Kylie Cosmetics, pasando por Good American -la marca de vaqueros de Khloé- o Poosh -la de estilo de vida de Kourtney-. Incluso el tequila que ha creado Kendall ha tenido su espacio. Por lo tanto, podría decirse que han podido comprobar la eficacia de mostrar sus proyectos en televisión.

Este proceso no solo sirve para destacar sus perfiles profesionales. «El docu me ha hecho darme cuenta de mil cosas a las que le tengo que seguir poniendo un buen foco», comenta Alba en sus redes sociales. Se refiere a su salud mental, que según explica necesita mucha atención todavía.

Pero si bien Vicky y Alba son más o menos conocidas, Rocío y su madre Victoria serán el gran descubrimiento para el público. La diseñadora ha asegurado en varias ocasiones que ambas mujeres han sido la inspiración de su vida, por lo que ahora podrá descubrirse cuáles son sus dinámicas familiares. ¿Quién será el villano? ¿Y el favorito del público? Si bien 'Las Kardashian' van alternando quién representa a cada personaje, hay otros proyectos de este tipo como el de Aitana o el de María Pombo que se han encontrado sorpresas tras la emisión.



Alba Díaz Martín MOVISTAR PLUS+

En el caso de Aitana, su padre Cosme se ha convertido en protagonista involuntario. En el de María Pombo su abuela, debido a la relación que tiene con sus nietas. En esta ocasión será cuestión de tiempo ver el resultado.



VÍDEO

Movistar Plus+ lanza el teaser y fija el estreno de 'Las Berrocal, su docureality sobre el clan de Vicky Martín Berrocal'

La plataforma seguirá a la diseñadora y su familia en esta producción de cuatro capítulos, la cual recuerda por su planteamiento a 'Las Kardashian' y 'Las Campos'

Redacción verTele 3 de abril de 2025 20:43 h

Movistar Plus+ ha desvelado el avance y la fecha de estreno de Las Berrocal, su docureality al estilo Las Kardashian o Las Campos con Vicky Martín Berrocal. La diseñadora afronta este proyecto junto a su hermana Rocío, su madre, Victoria, y su hija, Alba Díaz Martín, nacida durante la relación de la diseñadora con Manuel Díaz 'El Cordobés'.

Las cuatro abrirán las puertas de su vida y de sus casas a los espectadores de la plataforma a partir del próximo 20 de mayo. Mostrarán así su “universo brillante y único”, en el que mostrarán no solo la relación que tienen entre todas, sino también lo presente

que sigue estando el padre de Vicky, José Luis Martín Berrocal. De la misma manera, las cuatro enseñarán la pasión que le ponen a todo, su punto de vista sobre el amor y la importancia que le dan a la amistad.



Alba Díaz y Vicky Martín en 'Las Berrocal' TXUCA PEREIRA / MOVISTAR PLUS+

“Es un viaje íntimo y emotivo que celebra la fuerza, el amor y la inspiración de las mujeres que han marcado mi vida: mi madre, mi hermana y mi hija. Las Berrocal es mi confesión íntima, un testimonio del profundo impacto que el amor y la fuerza de mi madre, mi hermana y mi hija han tenido en mí”, comenta la diseñadora.



Alba Díaz junto a su abuela Victoria Martín en 'Las Berrocal' TXUCA PEREIRA /
MOVISTAR PLUS+



Las cuatro Berrocal en una escena del docureality de Movistar Plus+ TXUCA PEREIRA /
MOVISTAR PLUS+

A través de cuatro episodios de cincuenta minutos producidos por The Pool, los televidentes descubrirán a tres generaciones de mujeres empoderadas, luchadoras, a las que no les ha condicionado ni la fama ni el qué dirán.



Vicky Martín en su taller TXUCA PEREIRA / MOVISTAR PLUS+



Las Berrocal llega el 20 de mayo a Movistar Plus+

abril 3, 2025 Por [Redacción](#)

Vicky Martín Berrocal, su hermana Rocío, su hija Alba y su madre Victoria protagonizan este docu-reality en el que nos dan la llave de sus secretos mejor guardados.

Sinopsis

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

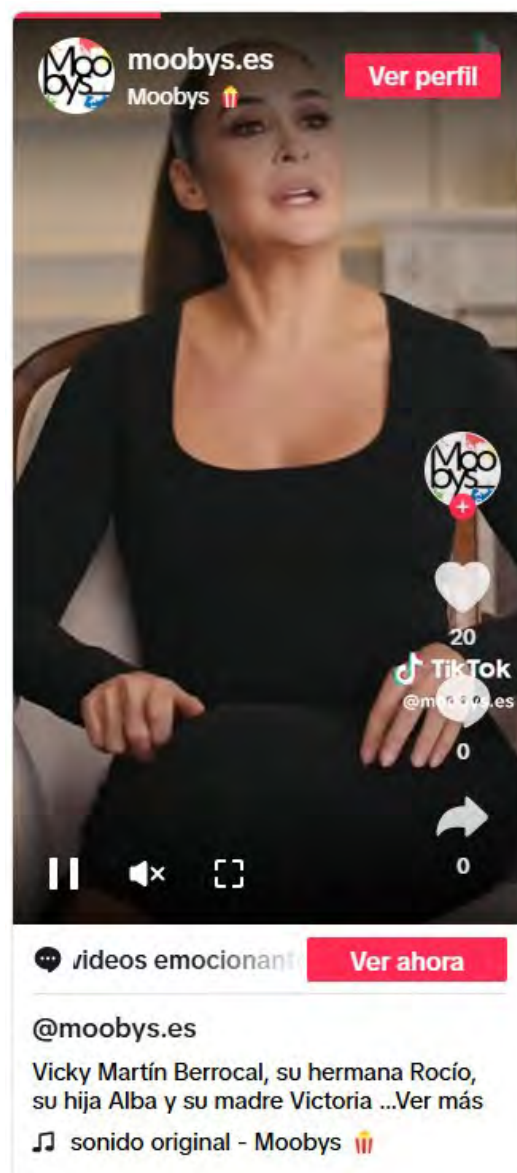
Declaraciones de los protagonistas

Vicky Martín Berrocal : *«Es un viaje íntimo y emotivo que celebra la fuerza, el amor y la inspiración de las mujeres que han marcado mi vida: mi madre, mi hermana y mi hija. 'Las Berrocal' es mi confesión íntima: un testimonio del profundo impacto que el amor y la fuerza de mi madre, mi hermana y mi hija han tenido en mí».*

Alba Díaz Martín : «Este es uno de los proyectos que más vértigo me ha dado hacer, sin duda, pero también el que más me ha hecho evolucionar, conocerme y, lo más importante, conocerlas a ellas, las mujeres de mi vida».

Victoria Martín : «Para mí ha sido de las mejores experiencias que he vivido, junto a mis dos hijas y mi nieta, las mujeres de mi vida. He podido contar cosas de mi pasado que ya las tenía olvidadas y revivirlas con mi familia ha sido maravilloso, liberador y terapéutico».

Rocío Martín Berrocal : «Ha sido lo mejor que me ha pasado en la vida. Creo que me ha hecho mejor persona y, ahora mismo, soy mucho más valiente. He echado muchos miedos fuera y ha sido como una terapia para mí. Lo que vais a ver es la verdad de nuestro corazón. Doy gracias por haber dicho que sí y por la fuerza que, estoy segura, mi padre ha sacado de mí para empujarme a hacerlo».



Las claves

'Las Berrocal' es un docureality en el que Vicky Martín Berrocal, Rocío Martín Berrocal, Victoria Martín Serrano y Alba Díaz Martín nos abren las puertas de sus casas y de sus vidas para mostrarnos todo su universo brillante y único . Veremos la relación tan especial que estas cuatro mujeres tienen entre ellas , lo presente que sigue estando su padre, José Luis Martín Berrocal, la pasión que le ponen a todo, su punto de vista sobre el amor o la importancia que le dan a la amistad.

Seremos testigos de su intensa relación con sus conflictos, discusiones y emocionantes reencuentros.

En 'Las Berrocal' descubrimos a tres generaciones de mujeres, empoderadas, luchadoras , a las que no les ha condicionado ni la fama ni el qué dirán. Con 'Las Berrocal', Movistar Plus+ se adentra por primera vez en el género del docureality.

Estreno el martes 20 de mayo en Movistar Plus +. 4 episodios (50 '), cada martes, una nueva entrega.

Moobys.es

Cine & Series +

Actualidad +

Ocio +

HOME > NOTICIAS DEL CORAZÓN > FAMOSOS

'Las Berrocal' ya tiene fecha de estreno: no te pierdas las primeras imágenes del documental

Te contamos cuándo se estrena el documental de Vicky Martín Berrocal con su madre, su hermana y su hija Alba Díaz



En unas semanas se estrena el documental de Vicky Martín Berrocal y su familia.

Valeria Polo

A finales del año pasado conocíamos la noticia de que Vicky Martín Berrocal y su familia tendrían su propio documental, y que se estrenaría en 2025. Pues ha llegado la hora. 'Las Berrocal' ya tiene fecha de estreno y además, ya tenemos un pequeño avance de cómo será.

El adelanto de 'Las Berrocal', que se estrena en mayo

"Detrás de un gran apellido, hay cuatro grandes mujeres. El universo de #LasBerrocal llega el 20 de mayo a Movistar Plus+". ¡Mira el vídeo que acaba de publicar la plataforma donde se podrá ver!



[Ver más en Instagram](#)



9652 Me gusta

movistarplus

Detrás de un gran apellido, hay cuatro grandes mujeres. El universo de #LasBerrocal llega el 20 de mayo a Movistar Plus.

Ver 769 comentarios

Añade un comentario...



Aunque a Vicky Martín Berrocal y a su hija Alba Díaz ya las conocemos por sus facetas mediática y televisiva, en esta cinta podremos descubrir más sobre las otras Berrocal, Victoria y Rocío, madre y hermana de Vicky respectivamente.

En el aperitivo de este trabajo audiovisual podemos ver la sensibilidad de Victoria, la matriarca; el carácter de Vicky Martín Berrocal, que ha heredado su hija Alba; y los nervios naturales de Rocío, la miembro más desconocida de las Berrocal. ¿Tienes ganas de verlo?

POLÍTICA

Habla el mercenario de élite español en Ucrania: "Soy un yonki de la guerra pero no volvería a pasar por lo que he combatido"

"¿Cómo puede que te preparen tanto para matar y nadie te prepare para lo que viene después?", se pregunta el catalán Joan Estévez sobre los efectos de la guerra.

Redacción HuffPost 03/04/2025 a las 09:33



Casco.Kevlar.y.fusil.en.el.campo.de.batalla.de.Jerson?en.una.imagen.de.archivo;

El documental *Mercenario* se estrena este jueves en Movistar Plus (en colaboración con The Mediapro Studio) y narra la experiencia en las trincheras de Ucrania del combatiente catalán Joan Estévez, conocido con el nombre de Espinosa. Ha sido dirigido por Juanma Arizmendi y retrata en primera persona el paso de Estévez por el país invadido por Rusia, jugándose la vida a pie de trinchera. Pero, sobre todo, la pieza se centra en las secuelas que le deja la guerra y los efectos del estrés postraumático. Una mirada menos gloriosa sobre la guerra.

"Cómo puede que te preparen tanto para matar y sobrevivir y nadie te prepare para lo que viene después, por la vuelta casa", plantea Estévez en una entrevista con la ACN.

En una entrevista con el ACN, la periodista Anna Surinyach explica que con Joan Estévez se conocen desde hace años. Ella es fotoperiodista y estaba en Ucrania en el mismo momento en el que era Joan Estévez y se pusieron en contacto. Surinyach le animó a que grabara desde el frente unos audios explicando sus sensaciones y así lo hizo.. "Los audios tenían mucha información y después le propongo hacer unos vídeos", explica.

A partir de ahí, con ese material "tan potente", hablaron con Mediapro que tenían toda esa información. "La idea era no sólo explicar qué pasa en primera línea , sino sobre todo cómo se vuelve de esa primera línea", señala.

Estévez, del Valle de Arán, es un soldado formado en unidades de élite del ejército español y la Legión extranjera francesa y actualmente forma en España a otros combatientes. La historia narra cómo Estévez dejó una vida atrás para ir a combatir a la guerra de Ucrania.



"No es que esté en casa y que las cosas vayan mal y se vaya hacia Ucrania, sino que yo ya trabajaba como mercenario en el ejército francés y desde allí se abre una oportunidad de ir a Ucrania", dice Estévez. Explica que un cúmulo de factores profesionales y personales acaban llevándolo hasta allí.

Estévez grabó con la cámara imágenes desde la primera línea de combate y asegura que hacerlo le ayudó mucho. "Era mi propio psicólogo , iba vaciando todo lo que vivía", explica.

Su historia muestra el horror de la guerra y los efectos del estrés postraumático. De hecho, su batalla comienza cuando regresa a casa para intentar rehacer la vida que dejó atrás. El protagonista dice que el equipo del documental tenía claro que esta historia tendría éxito si conseguían contar la parte de la vuelta. "Esta es una guerra que está grabada en TikTok y YouTube con soldados grabándose [...] y por eso fuimos muy persistentes al intentar sacar la parte humana que existe después de una guerra", destaca.

Estévez apunta que querían reflexionar en "cómo puede que te preparen tanto para matar y sobrevivir y nadie te prepare para lo que viene después, por la vuelta casa y para enfrentarte a la vida real que por un soldado es más dura que la del combate ".

Por su parte, el director del documental, Juanma Arizmendi, explica a ACN que de la historia de Estévez lo que más le interesaba era porque había llegado allí y que le pasaría después. "La historia fue hacia lugares bastante oscuros en algunos momentos y Joan Estévez no dejó de contarla y no se desató del proyecto", desgrana el director, quien destacó su valentía.

Estévez ha animado a toda la gente que es antimilitar y que rechaza a los soldados que vea el documental y "así sepa realmente qué es un soldado , que también es una persona con cultura". Arizmendi añade que también deberían verla todos aquellos que están más a favor de las guerras . En esa línea, Surinyach cree que es una película que ayuda mucho a sacar tópicos porque es una historia "muy humana" y tiene muchos matices.

La película está escrita por Anna Surinyach, Juanma Arizmendi, Ignacio Acconcia y Marçal Cebrián, que acaba de ganar la Bisnaga de Plata al mejor guión en el Festival de Málaga por la película Los tortuga, de Belén Funes. Jorge Ortiz de Landázuri y Marijo Larrañaga con los productores ejecutivos por parte de Movistar Plus, y Gilbert Arroyo, Lola Clemente y Amparo Castellano son los productores ejecutivos por parte de The Mediapro Studio

Joan Estévez, militar català a Ucraïna: "Cobrava 3.500 euros i vaig matar almenys vuit russos"

De Vilac (Vall d'Aran), va passar sis mesos del 2023 al front com a franc tirador. Disparava a invasors russos. El documental 'Mercenario' (Movistar+) narra la seva història



Joan Estévez, conegut com a Espinosa, mercenari català desplaçat a Ucraïna / EPC

Mario Saavedra Barcelona 03 D'ABR. 2025 8:32

Sap quants soldats russos ha matat? En portava el compte?

Sí. Entre 12 i 16. Vuit baixes confirmades de les quals n'estic ben segur: jo disparo i veig caure l'enemic. La resta són combats en calent que veus que han caigut russos però no saps del cert si els has tocat tu o un company.

Què sent en aquell moment?

El cop de la culata a l'espatlla al disparar [somriu]. La veritat és que en aquell moment no sento res.

Per l'adrenalina? I quan passa el moment, a la nit?

A la nit penso en els companys que he perdut, 18 en total. Allà la patacada ve després, amb els dies. No se t'obliden, se't van quedant dins i llavors arriben els traumes i l'estrès. A alguns els porto especialment marcats perquè han sigut baixes sota el meu comandament. A Ucraïna tinc el rang

de sergent primer. Portava entre vuit i 12 homes. Et planteges si han mort per una mala decisió que has pres.

A què es refereix?

Potser anàvem a defensar una posició de tirador amb cinc buits, i jo deia que un es posés en una posició i un altre en una altra. I si els hagués posat d'una altra manera?

Quant temps en total ha estat a Ucraïna?

La primera vegada hi vaig estar sis mesos, de gener a juny, el 2023. Formava part de la legió internacional d'Ucraïna, integrat en el [49è Batalló d'Infanteria] Carpathian Sich. Els meus companys eren sobretot hispanoamericans.

Quin és el moment de més perill que ha viscut allà?

Va ser un atac en el qual primer van bombardejar amb artilleria la nostra posició i van destrossar la nostra línia defensiva. Després van estar quatre dies intentant guanyar-nos la posició amb onades d'infanteria. Ells eren 30, nosaltres vuit. Hi va haver un moment que estàvem en ple combat i vaig veure que ens estaven guanyant la posició. Em vaig adonar que el que passés en els tres o quatre minuts següents decidiria si ens mataven o sobreviviéem. En aquell instant vaig decidir acomiadar-me de la meva família. Els vaig dir per telèfon, mentre estava combatent, que els estimava: a la meva família, al meu fill.

Sona a la Primera Guerra Mundial, una guerra de trinxeres...

És una combinació d'aquella guerra amb el més modern d'ara. Els drons actuen primer com a reconeixement, vigilen constantment la zona per controlar les teves posicions, per saber per on et mous. Després s'utilitzen per llançar granades, o com a drons kamikazes.

Com són les trinxeres ucraïneses a l'hivern?

Jo soc un tio de la Vall d'Aran, o sigui que el fred no m'afectava tant, però els colombians per exemple s'ho passaven fatal. A més, jo tenia bon material per protegir-me, però allà les condicions dels soldats són pèssimes.

Què els falta, amb tot el que s'està enviant?

De tot. Material, roba, formació en climatologia adversa. Allà hi ha una corrupció important. Part del material que arriba acaba desapareixent. Després el veus als mercats ambulants de Kíiv [la capital]. Els mateixos soldats el compren per emportar-se'l al front.

Què més ha vist que no li hagi agradat gens?

El tracte dels ucraïnesos a la gent que ha anat allà a morir per ells. Prefereixen que morin estrangers a què morin ucraïnesos. I això no està bé. En el meu cas, pel meu nivell de formació, no se'm va exposar mai a una missió suïcida, però a la gent sense formació sí.

Ucraïna utilitza com a carn de canó soldats estrangers?

Sí.

Un company seu es queixava que li pagaven poc...

Va anar de més a menys. Quan va començar la guerra, jo guanyava entre 3.000 i 3.500 euros al mes. A partir d'allà ja van anar baixant. Després van posar una clàusula: el sou fix eren 1.500 euros i l'altra meitat es pagava per ser en zona de perill. Aquests al principi te'ls pagaven simplement per estar en segona línia, que ja es considera que ets en zona de combat. Després es va posar una altra clàusula que deia que te'ls pagaven només si anaves a primera línia. Hi ha hagut soldats que havien de subornar el comandant perquè els enviessin al front i cobrar més diners.

Pagar per anar al front?

Hi ha alguns comandants que són honestos i d'altres que no. La qüestió és que a Ucraïna cada unitat és autònoma. Els diners es donen a les unitats i cadascú els gestiona com vol. Hi ha alguns comandants que són uns cacics i que els han intentat matar els seus propis soldats.

Quina era la seva formació militar anterior?

Vaig estar a l'Exèrcit espanyol a l'Escola Militar de Muntanya i Operacions Especials durant tres anys i després a la Legió Estrangera Francesa.

'Mercenario': la dura vuelta a casa de un combatiente aranés después de la guerra de Ucrania

Joan Estévez protagoniza 'Mercenario', el documental que se estrena el jueves en Movistar Plus+ y que retrata su experiencia en Ucrania, así como las profundas secuelas que le ha dejado la guerra



Creado: 01.04.2025

Mercenario, documental dirigido por Juanma Arizmendi, profundiza en la experiencia del combatiente aranés Joan Estévez, Espinosa, en las trincheras de Ucrania. Más allá de su vivencia en el frente, donde se juega la vida en primera línea, la historia se centra en las secuelas emocionales y psicológicas que la guerra le ha dejado, especialmente el estrés posttraumático. “Nos entrenan para matar y sobrevivir, pero nadie nos prepara para volver a casa”, reflexiona Estévez en una entrevista con la ACN. La producción, impulsada por Movistar Plus+ y The Mediapro Studio, se estrenará este jueves en la plataforma.

En una entrevista con la ACN, la periodista Anna Surinyach explica que con Joan Estévez se conocen de hace años. Ella es fotoperiodista y estaba en Ucrania en el mismo momento en que estaba Joan Estévez y se pusieron en contacto. Surinyach le animó a que grabara desde el frente unos audios explicando sus sensaciones y así lo hizo. “los audios tenían mucha información y después le propongo hacer unos vídeos”. A partir de aquí, con este material “tan potente” hablaron con Mediapro

sobre que tenían toda esta información. “La idea era no sólo explicar qué pasa en primera línea, sino sobre todo como se vuelve de esta primera línea”, señala.

Estévez, de la Vall d'Aran, es un soldado formado en unidades de élite del ejército español y la Legión extranjera francesa y actualmente forma en España a otros combatientes. La historia narra cómo Estévez dejó una vida atrás para ir a combatir a la guerra de Ucrania. “No es que esté en casa y que las cosas vayan mal y me marche hacia Ucrania, sino que yo ya trabajaba como mercenario en el ejército francés y desde allí se abre una oportunidad de ir a Ucrania”, dice Estévez. Explica que un cúmulo de factores profesionales y personales lo acaban llevando hasta allí.

Estévez grabó con la cámara imágenes desde la primera línea de combate y asegura que hacerlo lo ayudó mucho. “yo era mi propio psicólogo, iba vaciando todo aquello que vivía”.

Su historia muestra el horror de la guerra y los efectos del estrés postraumático. De hecho, su batalla empieza cuando vuelve a casa para intentar rehacer la vida que dejó atrás. El protagonista dice que el equipo del documental tenía claro que esta historia tendría éxito si conseguían explicar la parte de la vuelta. “Esta es una guerra que está grabada en TikTok y Youtube con soldados grabándose (...) y por eso fuimos muy persistentes al intentar sacar la parte humana que hay después de una guerra”, destaca.

Estévez apunta que querían reflexionar en “cómo puede ser que te preparen tanto para matar y sobrevivir y nadie te prepare para lo que viene después, para la vuelta casa y enfrentarte a la vida real que para un soldado es más dura que la del combate”.

Por su parte, el director del documental, Juanma Arizmendi, explica a la ACN que de la historia de Estévez lo que más le interesaba era porque había llegado allí y que le pasaría después. “La historia fue hacia sitios bastante oscuros en algunos momentos y Joan Estévez no dejó de explicarla y no se desvinculó del proyecto”, desgrana el director, quien ha destacado su valentía.

Una "historia humana con muchos matices"

Estévez ha animado a toda la gente que es antimilitar y que rechaza a los soldados que vea el documental y "así sepa realmente que es un soldado, que es también una persona que tiene cultura". Arizmendi añade que también lo tendrían que ver todos aquellos que están más a favor de las guerras. En esta línea, Surinyach cree que es una película que ayuda mucho a sacar tópicos porque es una historia “muy humana” y tiene muchos matices.

La película está escrita por Anna Surinyach, Juanma Arizmendi, Ignacio Acconcia y Marçal Cebrián, que acaba de ganar la Biznaga de Plata, al mejor guion en el Festival de Málaga por la película 'Los tortuga', de Belén Funes).

Jorge Ortiz de Landázuri y Marijo Larrañaga con los productores ejecutivos por parte de Movistar Plus+, y Gilbert Arroyo, Lola Clemente y Amparo Castellano son los productores ejecutivos por parte de The Mediapro Studio

FAMILIA

Rosario Flores recuerda a su hermano, Antonio, y las cosas que no le dijo: "Se me fue muy pronto"

Marta Nogales Gordo 03/04/2025



Antonio Flores falleció en mayo de 1995, a los 33 años de edad

Rosario Flores ha recordado a su hermano y nos ha confesado que hubo cosas que no le dijo

Antonio Flores falleció en mayo de 1995, a los 33 años, a causa de una sobredosis que le llevó a ser encontrado sin vida en su cabaña de la finca familiar 'El Lerele'. A pesar del informe tras la autopsia, en la cultura popular son muchos los que afirman que el artista murió de pena ya que su deceso se produjo solo dos semanas después que el de su madre, Lola Flores, en el mismo lugar.

El clan, como consecuencia, sufría en unos días de diferencia la pérdida de dos de sus integrantes, que dejaban un profundo vacío en las vidas de Lolita o Rosario Flores, así como de la propia hija del primero, Alba, que tuvo que hacer frente al duro golpe con solo 9 años y que ahora, a sus 38, está inmersa en la creación de 'Flores para Antonio', la película en la que repasará su historia y a la que pone nombre la canción 'Flores para Alba' que su progenitor compuso en su honor, manifestándole su amor, afecto, dedicación y protección.

Sobre el especial homenaje se ha sincerado ahora, además, la hermana menor del protagonista, que ha confesado el peso de su recuerdo en su vida actual.

Rosario Flores recuerda a su hermano, Antonio Flores



Durante su paso por la alfombra verde de la 29ª edición de los Premios Dial, celebrados el pasado 20 de marzo en Santa Cruz de Tenerife, Rosario quiso hacer referencia a su hermano, a quien reveló que recuerda “todos los días” y que vivirá en ella “todos los años por vivir” que le quedan.

Entonces, la artista aseguró que ha podido ver “un poquito” de la película a la que Alba está dando forma a modo de homenaje a Antonio: “Está haciendo una obra preciosa que ella quería y le hacía muchísima ilusión y todos la hemos apoyado, por supuesto. Y ahí está el arte de mi hermano, la inspiración de mi hermano, su filosofía, su luz, y os va a encantar”, expresó la que ha calificado el proyecto de “muy emocionante”. “Mi hermano tenía muchas cosas que decir y realmente salir de allí diciendo yo quiero ser como Antonio Flores”, sentenció.

Tras sincerarse con su opinión acerca de ‘Flores para Antonio’, la menor de los hermanos del clan también confesó si, a día de hoy, siente que le faltó algo por decir a su hermano: “Te quedas con muchas ganas porque se me fue muy pronto y éramos muy jóvenes, así que sí que me quedé con muchísimas ganas”, confirmó.

Sin embargo, tal y como ella misma concluyó en el mismo lugar, no le quedó otra que “seguir para adelante con lo que te queda” tras su muerte: “Consolarte con la imaginación o el amor que hay, no queda otra. Pero si, no sé qué hubiéramos hecho mi hermano y yo o lo que él hubiera hecho en la música. Maravilla”, explicó emocionada. ¡Dale al PLAY!



SÉRIES MANIA 2025

Diego San José • Creador de Celeste

"Nada despierta más empatía en mí que las personas que sienten que no gustan a los demás"

por [Marta Bałaga](#) 03/04/2025 - El español, ganador del Panorama internacional de Mania, habla sobre su serie, que retrata el miedo que pueden dar los impuestos



Diego San José • Creador de Celeste (© The Mediapro Studio)

It was all about *Celeste* [+] at Series Mania, crowned as the winner of the International Panorama (see the news), with a Special Mention going to *Putain* [+]. It also earned Carmen Machi a Best Actress Award for her portrayal of a tax inspector relentlessly pursuing a pop star known as – you’ve guessed it – Celeste. We talked to Diego San José, the creator of this Movistar Plus+ original series directed by Elena Trapé.

Cineuropa: There's some truth to it when your protagonist, Sara, says to her colleague: "Do you know why accountants end up together? Because no one likes us." Why did you want to talk about them in particular?

Diego San José: I've always adored people who don't feel loved – and those who are scared. Any story starring someone vulnerable has me rooting for them, hoping they will overcome their problems in the end. Nothing awakens more empathy in me than people who feel they're not liked. We all feel that way sometimes. Or many times.

You've managed to make taxes interesting – it's quite a feat. Was it hard to convince people it could work?

I was very lucky because both Movistar Plus+ and The Mediapro Studio understood, from the very first moment, that this was precisely what made this project original. We were turning taxes into something attractive: into an exciting plot. I can't say it was difficult to convince them – they were on board from the very beginning. The difficult part came later, when I had to keep my promise to turn the IRPF [personal income tax payable in Spain] storyline into a gangster film.

Sara can be viewed as, well, scary. She's lonely, but she also knows that she has real power because of her job, and she likes using it. How does she change in the show?

That's what I love about Sara Santano: she's not exactly a role model, but she's not bad, either. She wants to do things right, but she's willing to do them wrong. She's terrifying because she's rude and inquisitive, but then we see her alone in her house, and we can understand where that attitude comes from. I don't think her essence changes, but she does free herself from some of her burdens. That allows her to be herself a bit more.

Casting was the easiest phase of the process because it was always Carmen Machi. In fact, I don't know if Carmen Machi is Sara Santano or if it was the other way around. We had this challenge in mind: let's write a character that makes us enjoy everything Carmen can offer as an actress. She's the best: the best in drama and the best in comedy. Sara Santano is a suit tailored to Carmen's talent, if that's even possible.

Tax inspector versus pop star: do you think it's also a story about jealousy?

I wouldn't say "jealousy", but I understand why you're asking that. I think it's a story about hurt, about being emotionally damaged because you're missing someone. Celeste, Toni and Dani all have a moment to explain that they've suffered because of that aspect of their lives. I think the series is also about that: about the sadness of being brilliant at your job but a wreck when you go home and there's no one waiting there.

It's her last tax inspection, she says. Action heroes, spies – they always go on "one last mission". Did you want to play with that cliché?

Sure! We always had a compass in our hands, leading us in one direction. We said to ourselves: "Let's tell this story as if it were a thriller." Whenever we had any doubts, we would ask: "Okay, how would it play out if, instead of a tax inspection, it was a Sidney

Lumet movie?” Using thriller clichés in a thriller can be conventional, but using the same tropes in a tax inspection story seemed like a mix of ingredients we really wanted to try.

We are talking about a historic win for Spain at Series Mania, also with Querer [+]. Do you think it's a good moment for Spanish shows? Are they taking big risks?

There was only one way to enhance the joy of winning this award, and that was to be in the photos with our colleagues from Querer. Anyone who looks at the Series Mania winners' list will think the same thing we still have difficulties processing: our series are on par with what is produced in countries which we thought were better at making fiction. Now we just need to believe it ourselves.



Movistar Plus+

La serie refleja un contexto histórico bisagra de puro cambio, ansias de libertad democrática y mucha agitación política y social.

La canción, una serie original Movistar Plus+ en colaboración con Buendía Estudios, se estrena al completo en la plataforma el 8 de mayo.

Creada por Pepe Coira y Fran Araújo, el tándem de guionistas responsable de *Rapa y Hierro*, y dirigida por el nominado al Goya Alejandro Marín (*Te estoy amando locamente*).

La canción refleja un contexto histórico bisagra de puro cambio, ansias de libertad democrática y mucha agitación política y social. Todo retratado bajo el prisma de una odisea musical jamás narrada en tono de ficción.

El rodaje de la ficción ha tenido lugar en localizaciones de Madrid, como el Parque del Oeste, la Facultad de Medicina de la UCM o el antiguo Edificio de Correos de Chamartín, donde se han recreado espacios icónicos de la época como los antiguos estudios de RTVE de Prado del Rey.

Además, se han replicado al detalle emblemáticos escenarios de los momentos más icónicos de Massiel por el festival, como el mítico Royal Albert Hall de Londres donde España ganó Eurovisión.

La serie también se ha grabado en localizaciones internacionales como Londres y París.

Sinopsis

1968. Esteban Guerra (Patrick Criado), un joven ejecutivo de RTVE, descubre que desde muy arriba ha llegado una orden clara: España tiene que ganar el festival de Eurovisión. Sin experiencia musical, pero ansioso por ascender, Esteban toma las riendas del

proyecto y convence de unirse a la aventura al peculiar Artur Kaps (Alex Brendemühl), responsable detrás de los grandes espectáculos televisivos de la época. Juntos emprenden la «Operación Eurovision», un plan para encontrar la canción y el intérprete ideales que proyecten en Europa la imagen de un país moderno y abierto, tal como desea el gobierno.

Tras meses de sortear obstáculos, incluyendo el sonado episodio con Serrat (Marcel Borràs), el éxito es rotundo: Massiel (Carolina Yuste) se alza como vencedora del festival cantando «La, la, la». Un triunfo cimentado en un estribillo pegadizo, una cantante carismática y una increíble sucesión de accidentes. Esta es la historia del azaroso (o no tanto) camino hasta aquella victoria.

La canción está protagonizada por Patrick Criado (*Antidisturbios, La virgen roja*), Alex Brendemühl (*Reina roja, Creatura*), Carolina Yuste (*La infiltrada, Saben aquell*) y Marcel Borràs (*El Inmortal, Galgos*).

'La canción': Carolina Yuste interpreta a Massiel en la serie musical de Movistar plus

Una de las grandes apuestas de Movistar España para este año

Publicado hace 11 horas en abril 3, 2025



La canción, uno de los próximos grandes proyectos de Movistar plus, está creada por Pepe Coira y Fran Araújo, el tándem de guionistas responsable de 'Rapa' y 'Hierro', y dirigida por el nominado al Goya Alejandro Marín ('Te estoy amando locamente')

Sobre 'La Canción'

Fecha de estreno: 8 de mayo en Movistar plus+

Género: Drama, Histórico, Musical

País: España

Año de lanzamiento: 2025

Dirección: Alejandro Marín

Reparto: Patrick Criado, Alex Brendemühl, Carolina Yuste, Marcel Borràs, Mariano Peña, Carlos Santos, Laia Manzanares, Carlos González, Eneko Sagardoy, Xose A. Touriñán, Luis G. Gámez, Chloe Berman, Garmon Rhys

Plataforma: Movistar Plus

1968. Esteban Guerra (Patrick Criado), un joven ejecutivo de RTVE, descubre que desde muy arriba ha llegado una orden clara: España tiene que ganar el festival de Eurovisión. Sin experiencia musical, pero ansioso por ascender, Esteban toma las riendas del proyecto y convence de unirse a la aventura al peculiar Artur Kaps (Alex Brendemühl), responsable detrás de los grandes espectáculos televisivos de la época. Juntos emprenden la «Operación Eurovisión», un plan para encontrar la canción y el intérprete ideales que proyecten en Europa la imagen de un país moderno y abierto, tal como desea el gobierno.

Tras meses de sortear obstáculos, incluyendo el sonado episodio con Serrat (Marcel Borràs), el éxito es rotundo: Massiel (Carolina Yuste) se alza como vencedora del festival cantando «La, la, la». Un triunfo cimentado en un estribillo pegadizo, una cantante carismática y una increíble sucesión de accidentes. Esta es la historia del azaroso (o no tanto) camino hasta aquella victoria.



Reparto de 'La canción'

'La canción' está protagonizada por Patrick Criado ('Antidisturbios', 'La virgen roja'), Alex Brendemühl ('Reina roja', 'Creatura'), Carolina Yuste ('La infiltrada', 'Saben aquell') y Marcel Borràs ('El Inmortal', 'Galgos').

Completan el reparto de la serie Mariano Peña ('Aída', 'Allí abajo'), que interpreta a Lasso de la Vega; el ganador del Goya Carlos Santos ('El hombre de las mil caras') en el papel de Balmaseda, el jefe de Esteban; Laia Manzanares ('La desconocida', 'Merlí'), que da vida a la pareja de Esteban, una farmacéutica que trabaja como asistente de laboratorio en la universidad y es fan de Eurovisión; Carlos González ('La vida breve', 'Maricón perdido') como Rafael Ibarbia; Eneko Sagardoy ('Handia', 'Patria'), que interpreta al fotógrafo Carlos; Xose A. Touriñán ('Fariña', 'Justo antes de Cristo'), que se pone en la piel de Manuel Fraga y Luis G. Gámez que interpreta a Francisco Franco. Además, Chloe Berman encarna a la presentadora Katie Boyle y Garmon Rhys al cantante Cliff Richard.

Sobre la serie

'La canción' refleja un contexto histórico bisagra de puro cambio, ansias de libertad democrática y mucha agitación política y social. Todo retratado bajo el prisma de una odisea musical jamás narrada en tono de ficción.

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

La serie también se ha grabado en localizaciones internacionales como Londres y París.

4 Abril, 2025

«La canción»

La victoria de Massiel en Eurovisión, en Movistar Plus

Movistar Plus + estrena el próximo 8 de mayo la serie «La canción» sobre la victoria de Massiel en Eurovisión en 1968. «La canción» está protagonizada por Patrick Criado, Alex Brendemühl, Carolina Yuste y Marcel Borràs. Según Movistar Plus +, «‘La canción’ refleja un contexto histórico bisagra de puro cambio, ansias de libertad democrática y mucha agitación política y social».

LEVANTE-EMV

L-EMV



Cartel de la serie.



PRODUCCIÓN / FINANCIACIÓN España

Yakarta reúne de nuevo los talentos de Diego San José y Elena Trapé

por [Alfonso Rivera](#)

02/04/2025 - Tras la gran acogida de Celeste, la nueva serie original Movistar Plus+ producida por Mediapro y Buendía Estudios Canarias tiene como protagonistas a Javier Cámara y Carla Quílez



(i-d) La directora Elena Trapé, el actor Javier Cámara, la actriz Carla Quílez y el creador Diego San José durante el rodaje de Yakarta (© Manolo Pavón)

Acaba de finalizar el rodaje de la serie Yakarta, creada por Diego San José y dirigida por Elena Trapé, dúo artístico que se vuelve a reunir tras el éxito de Celeste [+], que acaba de recibir en la sección Panorama del festival Series Mania los premios a mejor serie y

mejor actriz para Carmen Machi (leer más). Sus otros dos directores son Fernando Delgado-Hierro y el propio actor Javier Cámara (el ganador del Goya por Vivir es fácil con los ojos cerrados [+]) y Truman (+) ya orquestó algunos capítulos de las series Rapa [+], Vamos Juan y Venga Juan [+], que también protagonizó), que la protagoniza junto a Carla Quílez, Concha de Plata a mejor intérprete principal en San Sebastián por La maternal [+].

Completan el reparto David Lorente (Escape [+], próximamente en la serie Anatomía de un instante), Pilar Gómez (nominada al Goya por Adiós [+]), Marina Guerola (nominada a los últimos Goya por Los destellos [+]) y Anna Alarcón (a quien hemos visto en la serie Los años nuevos [+]) y acaba de ser galardonada en la sección Zonazine de Málaga por Esmorza amb mi (Desayuna conmigo)).

Con guion de San José, Delgado-Hierro y Daniel Castro, cuenta la historia de José Ramón Garrido (interpretado por Cámara), exjugador olímpico de bádminton que sobrevive dando clases de educación física en un instituto público de Vallecas. Divorciado y sin ilusiones, cree descubrir el diamante que puede darle un giro a su vida: Mar (Quílez), jugadora adolescente que podría ser el billete que le lleve a cumplir su sueño de competir en Yakarta, la ciudad donde los exjugadores son respetados como estrellas. Pero la capital de Indonesia está muy lejos, sobre todo para dos desconocidos. Juntos tendrán que aprender a soportarse para emprender un viaje plagado de pensiones roñosas, polideportivos en horas bajas y estaciones de servicio...

Diego San José (creador también de las series Vota Juan, Vamos Juan y Venga Juan, así como Su majestad) asegura que "después de haber rodado una serie en Hacienda como Celeste parecía imposible encontrar un mundo aún más gris para levantar una historia. Pero recordé que existen los torneos regionales de bádminton: campeonatos que se juegan en polideportivos feos, sin público y en ciudades como Totana, Ponferrada o Torrelavega. Yo, que soy de Irún, tengo pasión por las ciudades de provincias, porque son todas iguales y me hacen sentir como en casa. Yakarta es una historia que reivindica esa España sin carisma en la que nunca pasa nada especial. Nuestros protagonistas son como dos ciudades de provincias, porque ni tienen carisma ni les pasan cosas especiales. Me gusta la gente sin carisma. Me dan paz, me calman. Esta serie es nuestro homenaje a esa gente que pierde incluso cuando gana".

La codirectora Elena Trapé (responsable de Las distancias [+], Biznaga de Oro en el Festival de Málaga), por su parte, añade: "Escuché hablar de Yakarta mientras rodábamos Celeste. En ese momento el proyecto se estaba terminando de escribir, pero ya tenía dos elementos sumamente atractivos: Diego, con quien he forjado una colaboración profesional maravillosa, era el creador, y Javier, actor increíble con el que pude trabajar en la primera temporada de Rapa, el protagonista. Que meses después me lo propusieran fue un regalo. Me atrajo que era una historia de personajes y sus protagonistas comparten la herida del abandono, del fracaso, de no tener adónde ir, de estar huérfanos de afectos".

Yakarta, serie compuesta por seis episodios de 30 minutos de duración, está producida por Fran Araújo para Movistar Plus+, Laura Fernández Espeso y Javier Méndez para The Mediapro Studio y Alejandro Flórez para 100 Balas (también del grupo Mediapro) junto a Ignacio Corrales para Buendía Estudios Canarias.



Rodaje serie "Anatomía de un instante", Alberto Rodríguez

APPA: Alex Miyata (Director de Producción), Quique Gutiérrez del Álamo (Jefe de Localizaciones), Cinetools (consumibles), Energy Services (grupos electrógenos), AntiguoRincón.com (atrezzo)



© Movistar Plus+

El director Alberto Rodríguez inició el rodaje de su nueva serie "Anatomía de un instante", que consta de cuatro episodios de 50 minutos y se basa en el libro homónimo de Javier Cercas, además, el guion fue escrito por Rafa Cobos y Fran Araujo. Este proyecto tiene como locaciones diversas ciudades de la Comunidad de Madrid.

La serie, que trata sobre el intento de golpe de Estado del 23 de febrero 1981, conocido como el 23F, es protagonizada por Álvaro Morte, quien interpreta al expresidente Adolfo Suárez. Los actores que también participan en esta producción son Eduard Fernández, Manolo Solo y David Lorente.

Partiendo del golpe de Estado del 23F, "Anatomía de un instante" disecciona uno de los momentos cruciales de la historia española: la transición democrática. Cuando el teniente coronel de la Guardia Civil Antonio Tejero entró en el Congreso pistola en mano, solo tres hombres se mantuvieron sentados en sus asientos mientras el resto se agachaba para ponerse a salvo: Adolfo Suárez, Santiago Carrillo y Gutiérrez Mellado.

A través de estos tres hombres, que lideraron el paso a la democracia, y de los tres principales cabecillas del golpe de Estado, Tejero, Milans y Armada, la serie relata la cadena de eventos y de tensiones que llevaron a España a estar a punto de volver al régimen militar anterior.

La serie cuenta con la participación de nuestros socios Alex Miyata (Director de Producción) y Quique Gutiérrez del Álamo (Jefe de Localizaciones); y los servicios de nuestros patrocinadores Cinetools (consumibles), Energy Services (grupos electrógenos) y AntiquoRincón.com (atrezzo).

Esta es una producción original de Movistar Plus+, en colaboración con DLO Producciones y ARTE France.

EUROPA PRESS

LaLiga recurrirá la resolución del CSD del caso Olmo por no ser "conforme a derecho"



Archivo - Javier Tebas, presidente de LaLiga, atiende a los medios

MADRID, 3 ABRIL 2025 (EUROPA PRESS)

LaLiga ha anunciado este jueves que va a recurrir de inmediato la resolución del Consejo Superior de Deportes (CSD) que permite la inscripción de los jugadores del FC Barcelona Dani Olmo y Pau Víctor, al estimar el recurso de alzado presentado por ambos junto al club blaugrana, al considerar que el CSD toma una decisión "no conforme a derecho".

"LALIGA reitera su compromiso con la legalidad, la equidad competitiva y la aplicación objetiva de la normativa en materia de control económico e inscripción de jugadores y por ello, LALIGA no considerando conforme a derecho la referida resolución, la recurrirá de forma inmediata", anunció el ente en un comunicado.

Entre otros motivos, el organismo que preside Javier Tebas considera que la resolución del CSD "no es conforme a derecho" porque la Comisión de Seguimiento del Convenio RFEF-LALIGA sí tiene, a su juicio, "competencias" para constatar la "imposibilidad legal de tramitar nuevas licencias" para, en este caso, Dani Olmo y Pau Víctor.

La resolución del CSD resuelve el recurso de alzada interpuesto por el FC Barcelona y sus jugadores Dani Olmo y Pau Víctor, el pasado 7 de enero de 2025, que impugnaba la denegación de visado previo e inscripción de dichos jugadores por parte de LaLiga y la RFEF, y estima el recurso basándose en una incompetencia de la Comisión de Seguimiento del Convenio de Coordinación.

Pero LaLiga asegura en su comunicado que la denegación del visado previo para la renovación de las licencias o para su nueva inscripción es un acto que resulta de la "aplicación automática de las normas de inscripción de jugadores".

"En este contexto, los acuerdos adoptados por la Comisión de Seguimiento del Convenio RFEF-LALIGA el pasado 4 de enero de 2025 se limitaron a constatar la imposibilidad legal de tramitar nuevas licencias, ratificando, así, la aplicación literal del reglamento federativo. Aspecto que entra dentro de las competencias de la comisión", valoró LaLiga.

Con la decisión de la Comisión de Seguimiento "no se sustituyeron las decisiones" que habían sido previamente adoptadas por los órganos competentes de LaLiga y la RFEF. "En este caso, la decisión de la Dirección de Competiciones de LALIGA a través del sistema LALIGA MANAGER, la cual no ha sido objeto del presente recurso. Por tanto, la Comisión de Seguimiento no desestimó las solicitudes del FC Barcelona, sino que confirmó el rechazo al visado previo que se efectuó a través del sistema LALIGA Manager, así como el criterio de la asesoría jurídica de la RFEF manifestado el 31 de diciembre de 2024 en relación con las nuevas altas de jugadores", esgrime el texto.

Por otro lado, el organismo recuerda que las licencias de los dos jugadores "expiraron de forma automática el día 31 de diciembre de 2024", al finalizar la duración de las mismas pactada entre los jugadores y el club blaugrana. "Por tanto, en ningún caso es exigible un acto federativo de cancelación de las mismas", aportan.

Desde LaLiga insisten en que la competencia del CSD en materia de licencias se limita a la revisión de actos de expedición o de denegación de las mismas, pero no a su cancelación ni a su extensión (art. 116.3.a y 117 LD) como sucede en el presente caso. "Ello, atendiendo a las numerosas resoluciones judiciales dictadas e incluso a resoluciones dictadas por el propio CSD, que contraviene su doctrina previa, que confirman que se trata de materia no susceptible de revisión administrativa", valoró el ente.

"La resolución del CSD ignora la consolidada doctrina administrativa y judicial según la cual la nulidad de pleno derecho debe ser manifiesta, por encontrarse la competencia expresamente encomendada a otro órgano (o a ninguno) y que no se da, cuando exista la necesidad de una previa interpretación jurídica para determinarla, ni cuando la normativa de aplicación no concreta a qué órgano corresponde la competencia", reza el comunicado.

En este sentido, asegura LaLiga que la legislación deportiva vigente "no atribuye la competencia" en materia de visados previos y emisión de licencias a "ningún órgano" de las ligas profesionales y de las federaciones deportivas españolas y en la resolución del CSD no se realiza ni una sola mención a qué órgano interno de LaLiga o de la RFEF sería el competente, por lo que no puede concurrir una "incompetencia manifiesta" de la que se derive la nulidad de pleno derecho.

"Al contrario, la actuación de LALIGA y la RFEF en el presente caso se ha limitado a la aplicación objetiva y literal de la normativa de aplicación a través de los órganos internos que tienen atribuidas dichas competencias y que vienen ejerciéndola de forma pacífica y consolidada en el tiempo", apuntó el comunicado.

Por otro lado, el organismo presidido por Javier Tebas lanza un dardo al CSD por los 'timings'. "El CSD ha dictado la Resolución casi tres meses después de la interposición del Recurso, esto es, agotando el plazo máximo legal, sin que, en todo este tiempo, se resolviera la solicitud de alzamiento urgente de la medida cautelar, adoptada el 8 de enero de 2025, formulada por LALIGA con su escrito de alegaciones presentada el pasado 22 de enero. Este retraso contrasta con la extraordinaria celeridad con la que se concedieron en escasas 24 horas las medidas cautelares solicitadas por el FC Barcelona y sus jugadores, y sin audiencia previa de LALIGA y de la RFEF, vulnerando con ello los principios de contradicción y defensa", defendió LaLiga.

Además, recuerdan que dichas medidas fueron adoptadas "sin concurrir los presupuestos legales y garantías procesales", afectando con ello a la "integridad de la competición" y "contraviniendo" doctrina jurisprudencial del Tribunal Supremo y planteamientos que habían sido previamente establecidos por dos autos judiciales desestimatorios de medidas cautelares (el auto de 23 de diciembre de 2024 dictado por el Juzgado de lo mercantil nº 10 de Barcelona y el auto de fecha 30 de diciembre del Juzgado de Primera Instancia nº 47 de Barcelona).



El CSD cierra el 'caso Olmo'

El organismo, que entiende que la Comisión RFEF-LaLiga no es competente en este ámbito, estima el recurso del Barcelona y se regulariza el contrato de los azulgranas

I. GUEVARA / J. I. IRIGOYEN
Barcelona

El Consejo Superior de Deportes (CSD) cerró ayer el *caso Dani Olmo*. Y, como consecuencia, también regularizó la situación de Pau Víctor. Es decir, ya no hay más riesgos: ambos contratos están inscritos en su totalidad.

El CSD estimó el recurso presentado por el Barcelona el pasado 7 de enero tras entender que la Comisión de Seguimiento del Convenio de Coordinación RFEF-LaLiga no tiene la competencia para cancelar las licencias de los dos jugadores del Barça. La Liga, sin embargo, anunció que recurriría la decisión del Consejo. "No es conforme a derecho", expuso el organismo que preside Javier Tebas. Nada que preocupe en los despachos del Camp Nou. Según fuentes del Barcelona, se trata de un "nuevo paripé" de la patronal para silenciar la presión de los otros clubes miembros de La Liga.

Para entender el *caso Olmo* hay que remontarse al pasado verano, cuando el futbolista aterrizó en el club azulgrana como el gran fichaje de la temporada. Ocurrió, sin embargo, que no pudo jugar hasta la tercera jornada de Liga: el Barça no contaba con espacio salarial. Pero la lesión de larga duración de Christensen permitió la inscripción temporal de Dani Olmo hasta el 31 de diciembre. Durante el camino hasta la fecha límite, el Barça se comprometió con La Liga, y por supuesto con el jugador, a regularizar su situación económica, que se traduciría en alcanzar la norma del Ix1 que pondría fin a las restricciones de la patronal para inscribir a sus fichajes.

Para intentar resolver los impagos de la venta de *Barça Vision* que habían quebrado su *fair-play*



Dani Olmo celebraba un gol a Osasuna el pasado 27 de marzo. EP

financiero, el Barcelona apostó los ingresos del nuevo contrato de Nike. "El tempo deportivo a veces no coincide con el económico y la negociación. No era necesario ni conveniente forzar un acuerdo, porque había otras opciones para inscribir jugadores. ¿Podríamos haberlo firmado este verano? Sí, pero no queríamos precipitarnos", aseguró Laporta después del cierre de mercado. "Para llegar nos faltan unos 60 millones", añadió. Tres meses más tarde, en noviembre, insistió: "No hay que sufrir por las inscripciones de Olmo ni de Víctor". El problema, por entonces, era que el contrato con Nike no había resultado suficiente.

En diciembre y confiando en los antecedentes del caso de Gavi del curso anterior, cuando la justicia le concedió la licencia al azulgrana, el Barça presentó dos cautelares. Ambas, a escasos días de la fecha límite —el día 31 de diciembre—, fueron rechazadas. Quedaba una última bala: la venta de 475 asientos VIP del nuevo Camp Nou. Un inversor de Qatar suscribió 30 millones y otro ingreso de 28 millones (el 40% de 70 millones) de otra empresa de Emiratos Árabes, que no pudo ser acreditada hasta el día 3 de enero. La Liga afirmó que el Barça, aquella noche del día 31, no había presentado alternativa para que los jugadores pudiesen jugar a partir del día 2, por lo que la patronal borró a ambos futbolistas de la página web y su inscripción quedó anulada. Ya entonces la paciencia de Dani Olmo estaba destrozada. "Hace meses que le dicen que la situación se va a resolver", comentaba una fuente del vestuario. Y Raphinha, capitán del Barcelona, protestó: "Si yo estuviera en otro club y estuviera viendo la situación en la que están Víctor y Olmo, quizá pensaría si sería lo mejor estar aquí".

El Barça se aferró a la política: presentó un recurso de 52 páginas y 60 documentos al CSD. Un día después, el 8 de enero, el Consejo le otorgó la cautelar. "Nosotros, ante la duda, decidimos aplicar un principio del derecho romano: lo primero es no hacer daño. Pensamos que, entre jugar y no jugar,



4 Abril, 2025

mientras se resuelve el tema de fondo, es más razonable que pudiera jugar. Pensamos en el interés general y en lo que dice la Ley del Deporte de proteger la carrera de los futbolistas”, aseguró José Manuel Rodríguez Uribes, presidente del CSD. Tanto LaLiga como la Federación Española se posicionaron en contra de la decisión del órgano del Gobierno. Y hasta clubes como el Atlético, el Espanyol, el Athletic, el Valencia, el Sevilla y el Betis publicaron comunicados o declaraciones que rechazaron la postura del Consejo. El Madrid, en cambio, se mantuvo en silencio. Según Catalunya Ràdio, Florentino Pérez llamó a Uribes para pedir la cautelar al Barcelona. “No me lo quiero creer. Parece ser que se comentó. De hecho, el Madrid estuvo muy callado con el *caso Olmo*”, replicó Tebas.

Pero mientras la dialéctica política se apoderaba de la escena, Olmo seguía preso de la incertidumbre. “Los problemas físicos que tuvo son a causa del estrés”, justifican desde el entorno del futbolista. La angustia creció cuando hace apenas dos días LaLiga tumbó el 1x1 del Barcelona después de que en la última auditoría no computara la venta de los asientos VIP. “¿Qué pasará con Dani?”, preguntó Hansi Flick este miércoles, nada más aterrizar el avión del Barcelona en Madrid antes de disputar la vuelta de la semifinal de la Copa ante el Atlético. “Tranquilo, se solucionará”, le respondieron.

Según el Barcelona, entendían que el club no podía registrar la venta de un activo con el que todavía no cuenta porque el estadio está en construcción. “Se solucionará pronto. Limak [la empresa constructora] presentará un informe que demostrará que ya están instalados los asientos y por lo tanto se convertirán en un activo de club”, aseguran desde los despachos del Camp Nou.

El Barça ya ganó una batalla: cuenta con el visto bueno del CSD. Una situación que no solo le permite registrar la totalidad de los contratos de Olmo y Víctor, sino también regularizar todas las renovaciones: Iñigo, Gavi, Pedri, Gerard Martín Araujo y Cubarsí



El CSD echa un cable al Barça y mantiene la licencia de Olmo

- El órgano presidido por Rodríguez Uribes tacha de incompetente a la Comisión que acordó su retirada
- El centrocampista y Pau Víctor podrán seguir jugando. LaLiga apelará. «Afecta a la integridad de la competición»

MIGUEL ZARZA
/ JAVIER ASPRÓN
MADRID



Respira el Barça. Respiran Dani Olmo y Pau Víctor, que seguirán inscritos como jugadores del Barcelona hasta final de temporada después de que el Consejo Superior de Deportes (CSD) estimara ayer el recurso de alzada presentado por el club catalán contra la retirada de las licencias de ambos futbolistas. El órgano presidido por José Manuel Rodríguez Uribes considera que el acuerdo de la Comisión de Seguimiento del Convenio de Coordinación RFEF-Liga del pasado 7 de enero, mediante el cual se tomó esa decisión, es nulo de pleno derecho.

El CSD no entra en el fondo de la cuestión —es decir, si el Barça cumple o no con el control económico exigido por la Liga para inscribir jugadores—, sino que basa su decisión en aspectos formales. Entiende, en contra de las alegaciones presentadas por LaLiga y la Federación Española de Fútbol, que fue la Comisión de Seguimiento quien acordó de forma expresa no conceder el visado previo ni la licencia definitiva solicitada por el Barcelona para Olmo y Pau Víctor, algo para lo que no tiene competencias. «Se ha constatado de un modo evidente e incontrovertido la incompetencia de la Comisión. De la lectura del acuerdo se desprende de forma clara y palmaria que ni confirmó, ni ratificó, ni ejecutó los acuerdos adoptados por LaLiga o por la RFEF».

Insiste el CSD en que LaLiga no siguió los procedimientos adecuados y subraya además que su resolución no está vinculada al posible incumplimiento del Barça del 'fair play financiero': «Si el Órgano de Validación de Presupuesto validó la operación económica el 3 de enero y, en fechas posteriores, el mismo órgano manifiesta una posición distinta sobre la misma operación, se trata de una cuestión de índole económica y de reglas internas». Esta aclaración la hace tras conocerse que LaLiga les solicitó el pasado mes de febrero un informe de control específico para el Barcelona

derivado de la venta de parte de los palcos VIP del futuro Camp Nou por 100 millones de euros. Una operación que la auditora del club azulgrana incluyó en las cuentas de pérdidas y ganancias del ejercicio anterior para cumplir con el reglamento económico, pero que desapareció de los registros cuando la entidad presentó a LaLiga los Estados Financieros Intermedios correspondientes al primer semestre de la presente temporada 2024-2025.

La decisión del CSD será recurrida por LaLiga ante la Justicia «por no ser conforme a derecho» y por contravenir «la integridad de la competición», según anunció la patronal en un comunicado al que se adhirió, por ejemplo, el Atlético de Madrid. A su juicio, la Comisión de Seguimiento se limitó a constatar la imposibilidad legal de tramitar nuevas licencias para esos jugadores, dado que las anteriores habían expirado el 31 de diciembre, al finalizar su vigencia, pactada entre los propios futbolistas y el Barcelona.

Según esa interpretación, la Comisión simplemente confirmó el rechazo al visado previo de la licencia, que depende de la Dirección de Competiciones. De hecho, LaLiga llega a repro-

char al CSD que en su escrito no se aclare qué órgano era el competente para haber tomado la decisión: «La legislación deportiva no atribuye la competencia en materia de visados previos y emisión de licencias a ningún órgano de las ligas profesionales ni de las federaciones deportivas españolas, y en la resolución del CSD no se realiza ni una sola mención a qué órgano interno de LaLiga o de la RFEF sería el competente, por lo que no puede concurrir una 'incompetencia manifiesta' de la que se derive la nulidad de pleno derecho».

La entidad presidida por Javier Tebas insiste en que se ha limitado a aplicar la normativa vigente a través de los órganos internos que tienen atribuidas dichas funciones, «que vienen ejerciéndolas de forma pacífica y consolidada en el tiempo».

Además, critica que la resolución haya llegado casi tres meses después de interponerse el recurso, agotando el plazo máximo legal. «Este retraso contrasta con la extraordinaria celeridad con la que se concedieron, en escasas 24 horas, las medidas cautelares solicitadas por el Barcelona y sus

jugadores, sin audiencia previa de LaLiga y la RFEF».

Al estimar el recurso del Barça, el CSD frustra por segunda vez las intenciones de LaLiga de no inscribir a Olmo y Pau Víctor, después de haber concedido una cautelar urgente el pasado 8 de enero «para proteger la carrera profesional de ambos futbolistas y evitar un daño irreparable», un primer paso imprescindible hasta la resolución de un caso que comenzó a gestarse el pasado verano, cuando el Barça incluyó a ambos jugadores hasta el 31 de diciembre, aprovechando la baja de larga duración de Christensen.

La bala del Gobierno

Al acercarse esa fecha, el club presidido por Joan Laporta intentó en dos ocasiones obtener una moratoria judicial para mantener la inscripción de sus jugadores, pero en ambos casos fue denegada. Paralelamente, aceleró la venta de parte de los palcos VIP, pero la documentación no llegó a tiempo. Así, el último día del año, LaLiga emitió un comunicado explicando que el Barcelona no había pre-

LaLiga

«Nuestra actuación se ha limitado a la aplicación objetiva y literal de la normativa, como se viene ejerciendo de forma pacífica en el tiempo»

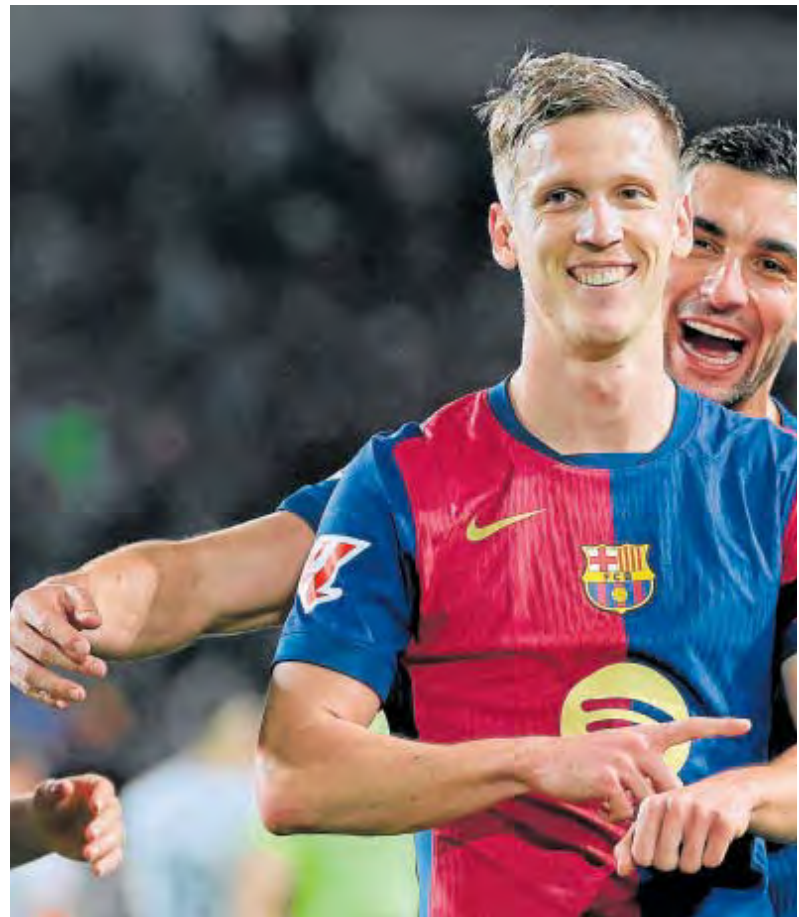
Atlético de Madrid

«Pone en riesgo el control económico, clave para convertir el fútbol español en un sector solvente»

Joan Laporta

Presidente del Barcelona

«En el Barça tenemos que luchar contra todo y contra todos. Nuestro entrenador ya lo está sufriendo»





Las claves de la resolución del CSD

«Por no tener atribuidas tales competencias, la decisión de la Comisión de Seguimiento de no conceder la licencia debe ser considerada nula de pleno derecho».

«El CSD desea subrayar que este recurso no trata sobre el control económico que LaLiga realiza a sus clubes asociados. Esas funciones corresponden al Órgano de Validación de Presupuesto».

sentado ninguna alternativa que, atendiendo al cumplimiento de la normativa de control económico, le permitiera inscribir a ningún jugador a partir del 2 de enero. No tramitó, por tanto, la inscripción de Dani Olmo y Pau Víctor.

Fue entonces cuando el Barcelona recurrió a la bala del CSD, que en un solo día estimó la medida cautelar urgente solicitada por el club azulgrana en contra del criterio de LaLiga y la Federación, y sin haber escuchado tampoco sus alegaciones. En su escrito, el Consejo argumentó que privar a Dani Olmo y Pau Víctor de disputar la Supercopa de España, competición que comenzaría unos días después, «causaría un perjuicio económico y deportivo grave para el club y, sobre todo, para los futbolistas».

Dani Olmo celebra un gol con el Barcelona durante un partido // AFP





La resolución de un caso controvertido

La razón, para el Barça

El CSD permite las inscripciones permanentes de Dani Olmo y Pau Víctor

ANAÍS MARTÍ HERRERO
Barcelona

Dani Olmo y Pau Víctor seguirán inscritos como futbolistas de pleno derecho del FC Barcelona hasta que finalicen sus contratos en el 2030 y el 2029 respectivamente. Así lo determinó ayer el Consejo Superior de Deportes (CSD) tras estimar el recurso presentado por el club blaugrana el pasado 7 de enero. El CSD entiende que el acuerdo de la Comisión de Seguimiento del Convenio de Coordinación RFEF-LaLiga fechado el 4 de enero del 2025, mediante el cual se cancelaron las licencias deportivas de ambos jugadores, es nulo porque ni confirmaron ni ratificaron ni ejecutaron los acuerdos adoptados por LaLiga o por la RFEF, tal y como señala el reglamento que marca sus competencias. Según el CSD lo que hizo esta comisión es acordar directamente y de forma expresa "no conceder el visado previo ni la licencia definitiva solicitada por el FC Barcelona para Dani Olmo y Pau Víctor", algo que no les compete por lo que ha considerado su acuerdo "nulo de pleno derecho".

El CSD, que tenía de plazo para resolver hasta el lunes, subraya que este recurso no entra en el fondo del control financiero que LaLiga realiza a los clubs. Obvia, por tanto, todo lo relativo a la validez de la operación de los asientos VIP, puestos hoy bajo sospecha por LaLiga, que permitieron a Laporta inscribir a Olmo y Víctor y sellar las renovaciones recientes de futbolistas como Pedri, Araujo o Iñigo Martínez. Según el comunicado del CSD, "si el Órgano de Validación de Presupuesto de LaLiga validó la operación económica el 3 de enero del 2025 y, en fechas posteriores, el mismo órgano manifiesta una posición distinta sobre la misma operación, se trata



ALBERT GEA / REUTERS

Dani Olmo celebra un gol durante el Barcelona-Osasuna disputado en Montjuïc

ben que deberán seguir buscando ingresos o bien ejecutar algunas ventas en verano para regresar a la regla 1-1 que establece que un club puede invertir en fichajes la misma cantidad que ingrese en ventas o recortes salariales.

Para entender el caso Olmo hay que remontarse al verano, cuando el futbolista aterrizó en el club como el gran fichaje de la tempora-

porque la prima de renovación de 100 millones se amortiza en 10 años. Ya en diciembre y confiando en los antecedentes del caso Gavi, el Barça pidió la cautelar a la justicia ordinaria en dos ocasiones. En ambas, fueron rechazadas.

Quedaba un recurso. La venta de 475 asientos vip del Spotify Camp Nou por 100 millones. Por un lado la sociedad qatari Forta

Advisors Limited (30 millones) y por otro el grupo New Era Visionary Group (70 millones), propiedad del empresario moldavo Ruslan Birlădeanu, que de momento ha garantizado el pago de 28 millones, es decir, el 40%. Sin embargo, los pagos no fueron acreditados hasta el 3 de enero y Olmo y Pau Víctor quedaron desinscritos.

El Barcelona solicitó a la RFEF

una nueva licencia bajo el argumento de "fuerza mayor", rechazado por el máximo ente del fútbol español. Según este no podía "tramitar ninguna licencia" en el caso de no existir un visado aprobado por LaLiga. El Barcelona presentó entonces un recurso urgente al CSD que resolvió el caso con una cautelar el 8 de enero. El presidente de LaLiga, Javier Tebas, insinuó que dicha medida de trasfondo político se forjó con la ayuda de Florentino Pérez, presidente del Real Madrid. Fue de los pocos clubs que no se posicionaron en contra de la decisión del CSD y que permitió que ambos jugadores pudieran disputar la Supercopa de España y hasta el día de hoy. "Pensamos en lo que dice la Ley del Deporte de proteger la carrera de los futbolistas", aseguró entonces José Manuel Rodríguez Uribes, presidente del CSD, para explicar la medida cautelar resuelta ayer. "En el Barça hemos de luchar contra todo y contra todos. Es así la vida", dijo un satisfecho Laporta durante la inauguración de la exposición *Tant se val d'on venim* del fotógrafo Kim Manresa. El club sabe que debe seguir buscando recursos.●

El CSD no valora el control económico ejercido por LaLiga que cuestiona la operación de los asientos vip

de una cuestión de índole económica y de reglas internas que deberá ser tratada en el ámbito propio de LaLiga", mantuvo.

La patronal sí que insiste que el *fair play* del Barcelona está excedido. Y que, aunque el reglamento le impide desinscribir a los futbolistas que ya tienen licencia, si afectará en las siguientes operaciones que quieran realizar, por lo que en el seno de la entidad ya sa-

Según la resolución, la Comisión RFEF-Liga no es competente para no conceder a los jugadores las licencias

da, pero no pudo jugar hasta la tercera jornada de Liga, ya que no había espacio salarial. Una lesión de larga duración de Christensen permitió su inscripción temporal hasta el 31 de diciembre.

"Para llegar nos faltan unos 60 millones", explicaba en agosto el presidente Laporta. En noviembre el asunto no estaba solucionado. La renovación con Nike hasta el 2038 no solventó la papeleta

LaLiga anuncia que recurrirá

■ LaLiga anunció que recurrirá ante la justicia ordinaria la resolución del CSD, al entender que no es conforme a derecho. En un duro comunicado la patronal reiteró que "los acuerdos de la Comisión de Seguimiento del Convenio de la RFEF-LaLiga, el pasado 4 de enero del 2025, se limitaron a constatar la imposibilidad legal de tramitar nuevas licencias, ratificando, así, la aplicación literal del reglamento federativo" y se mostró, además, sorprendida por la tardanza

de la resolución adoptada por el CSD -el plazo tras tres meses expiraba el próximo lunes 7 de abril- contrastando con la "celeridad" con la que concedió la cautelar el pasado mes de enero para permitir que Olmo y Pau Víctor pudieran jugar la Supercopa. También insiste que "la competencia del CSD en materia de licencias se limita a la revisión de actos de expedición o de denegación de las mismas, pero no a su cancelación ni a su extensión como sucede en el caso".



4 Abril, 2025

LA DECISIÓN

El Consejo Superior de Deportes vuelve a dar la razón al Barça, como ya hizo el pasado mes de enero cuando concedió la cautelarísima. Estima el recurso presentado el pasado 7 de enero por el club azulgrana y mantiene en vigor la licencia de ambos futbolistas.

El CSD deja jugar a Olmo y Pau Víctor

Jordi Cotrina



Dani Olmo festeja su gol de penalti contra Osasuna en Montjuïc junto a Ferran Torres.

MARCOS LÓPEZ
Barcelona

El CSD (Consejo Superior de Deportes) le ha vuelto a dar la razón al Barça como ya ocurrió en enero. Y a Dani Olmo. Y a Pau Víctor, librando, como ya sucedió hace tres meses de otro verdadero engorro a Joan Laporta, acorralado por la extraña venta de los palcos vip del nuevo Sportify Camp Nou.

Siguen, por lo tanto, inscritos ambos jugadores, que quedan a disposición de Hansi Flick, a pesar de que LaLiga emitió el pasado miércoles un durísimo comunicado en el que zarandeaba a la enti-

dad azulgrana por esos oscuros pasos que ha trazado en la búsqueda de la financiación necesaria.

Aval jurídico

El máximo organismo deportivo estima el recurso presentado por el Barça el pasado 7 de enero, entendiéndose que la Comisión RFEF-Liga no es competente en este asunto y no entra a valorar la idoneidad del control económico de LaLiga. «Se ha constatado de un modo evidente e incontrovertido a lo largo de este procedimiento, y tras atender las alegaciones de las partes, la incompetencia de la Comisión de Seguimiento para decidir acerca del visado previo, así como de la li-

cencia solicitada por el FC Barcelona», indica la nota del CSD en la que vuelve a avalar jurídicamente la postura azulgrana.

«Por no tener atribuidas tales competencias —añade el comunicado—, ni tratarse de la confirmación o ratificación de acuerdos válidos previos, la decisión de la Co-

El organismo dice que la Comisión de Seguimiento no tenía competencia para negar el visado

misión de Seguimiento de no conceder el visado previo ni la licencia debe ser considerada nula de pleno derecho». Incluso se permite el CSD en ese largo comunicado aleccionar a LaLiga y la RFEF. «En derecho, tan importante es el fondo y la justificación material de las decisiones, como las formas, los procedimientos y las competencias», recuerda como mensaje.

A partir de ahí se vanagloria también de salvaguardar la carrera de los dos futbolistas. «La carrera profesional de Dani Olmo y Pau Víctor ha estado protegida desde el pasado 8 de enero por la medida cautelar urgente que concedió el CSD con el único interés de evitar

un daño irreparable hasta la resolución de este procedimiento». No solo eso: ahora extiende esta protección más allá de esta temporada, situando hasta el final de sus contratos su licencia en vigor. En el caso de Olmo, hasta el 30 de junio de 2030. Y en el caso de Pau Víctor, hasta el 30 de junio de 2029. El Barça no dependerá, pues, de su límite salarial, excedido según LaLiga, para mantener inscritos a ambos futbolistas.

Hasta el fin de sus contratos

El CSD subraya que este recurso no entra en el fondo del control financiero que LaLiga realiza a los clubs. Obvia, por tanto, todo lo relativo a la validez de la operación de venta de los asientos VIP, puestos bajo sospecha por LaLiga, que permitieron a Laporta inscribir a Olmo y Víctor. Casi en el último momento —el plazo expiraba el lunes 7 de abril— se ha conocido la decisión del CSD que preside José Manuel Rodríguez Uribes.

Y, otra vez, la política ha sido capital en un problema deportivo que está erosionando la credibilidad de la directiva de Laporta, que vive al límite, sostenida, eso sí, por la apabullante autoridad que muestra el equipo de Flick.

Hay dos Barças: uno luminoso, divertido, sólido y eficaz, que huye en todo momento de las excusas. El de Hansi. Y hay otro lleno de problemas, con dificultades económicas, dibujando negocios con personajes desconocidos y sin experiencia, envuelto de un victimismo sin fin. Es el de Laporta, precisamente la persona que avaló, y casi de forma única, la llegada del entrenador alemán, cansado como estaba de las contradicciones de Xavi. ■

Paulius Motiejunas: "No necesitamos otra liga, tenemos la mejor de Europa"

MADRID 3 Abril 2025 (EUROPA PRESS) -



El CEO de Euroliga, Paulius Motiejunas, se mostró contundente este jueves en contra de la idea de la NBA de desembarcar con una liga en Europa que apuntó no necesitan porque ya tienen "la mejor", ni tampoco esperan a ningún "salvador" con un producto "fuerte" que sigue trabajando en su propio crecimiento y expansión.

"Nosotros tenemos una liga fuerte, planes geniales, visionamos a dónde queremos ir y qué vamos a hacer. Por supuesto, no necesitamos otra liga, no necesitamos un salvador, porque tenemos la mejor liga de Europa", dijo en declaraciones a Movistar Plus, recogidas por Europa Press, durante el duelo entre el Real Madrid y el París.

El dirigente de la Euroliga estuvo bastante más serio que en su primera reacción la pasada semana cuando la NBA anunció su sociedad con la FIBA para expandirse a Europa con una nueva liga. "Creo que tenemos la mejor base de aficionados sobre la que se construye la liga. Tenemos grandes franquicias, como el Real Madrid, tenemos nuevos nombres como París como nuevo mercado", afirmó.

"Claramente nos sentimos fuertes y este gran ruido sobre todo esto no está ayudando. Creo que el único camino es trabajar juntos porque debemos cuidar de llenar estas canchas, darles el mejor producto, es el foco de todo el mundo, no tratar de crear algo rápido que destruya lo que tenemos", añadió.

Además, Motiejunas explicó las opciones de ampliar la Euroliga las próximas temporadas, sin dar nombre a las invitaciones. "Dubái es un nuevo mercado, quisieron venir el año pasado. Necesitamos ser creativos y ver cómo podemos extender los valores y los partidos fuera de Europa. Hay muchos nombres que quieren entrar. Nuestro trabajo es hablar con ellos, ver las condiciones", afirmó.

"¿Podemos ir a 20 equipos el año que viene o seguimos con 18? ¿Podemos crecer aún más en equipos?. Esto es un bendito problema tener que decir no a alguien, demuestra también lo fuerte que es la Eurocup", terminó, lamentando la derrota del Valencia Basket en semifinales de la segunda competición continental.

“El ruido de la NBA no ayuda, no necesitamos un salvador”

El CEO de la Euroliga, Paulius Motiejunas, analizó antes del Real Madrid-París la compleja situación del baloncesto europeo con recuerdo para el Valencia.



Paulius Motiejunas, en un posado para AS en la sala de reuniones de las oficinas de la Euroliga en Barcelona. RODOLFO MOLINA | DiarioAS

AS Baloncesto 4 de abril de 2025 04:51 CEST

Paulius Motiejunas presenció el Real Madrid-París Basketball, un partido eléctrico en el que el equipo español sumó un triunfo clave en su excelente reacción de final de curso. El CEO de la Euroliga pasó por los micrófonos de Movistar+ para analizar, como hizo hace unos días en una entrevista en L'Equipe, el convulso momento que vive el baloncesto continental después de la rueda de prensa conjunta en la que Adam Silver y Andreas Zagklis anunciaron la intención de NBA y FIBA de poner en marcha una competición alternativa que, en principio y salvo que se retomen las conversaciones (algo que no es descartable), no contará con la Euroliga... aunque sí pretende tentar a algunos de sus principales clubes.

Como en L'Equipe, Motiejunas defendió la posición de una Euroliga que se vio fuera de esa significativa foto de Nueva York, la del paso en firme de NBA (como obvia fuerza motriz del proyecto) y FIBA: "Tenemos una competición fuerte y un gran plan de futuro. Tenemos una visión clara de qué queremos hacer y hacia dónde queremos ir. Está claro que no necesitamos otra liga, no necesitamos a ningún salvador".

Además, hizo referencia a los dos equipos que se enfrentaban en ese partido: "Seguimos manteniendo que tenemos la mejor liga de Europa, con los mejores aficionados, la base sobre la que está construido el proyecto. Tenemos grandes equipos como el Real Madrid y nuevos nombres importantes como el París Basketball que están pisando fuerte en un mercado nuevo. Desde luego, nos sentimos fuertes. El ruido sobre la llegada de la NBA a Europa no ayuda, y creo que la única solución es que todos trabajemos juntos. Solo debería preocuparnos llenar estos pabellones, ofrecer el mejor producto posible... ese debería ser el objetivo de todos, no generar un ruido que perjudica a ese producto y crear algo rápido que destruya lo que tenemos".

Además, se refirió también a las conversaciones con los equipos que no tienen licencia fija (Alba Berlín, Valencia Basket, París Basketball, Mónaco, Virtus Bolonia, Partizán, Estrella Roja), a los que se está ofreciendo plazas wildcard de más de un año, para estabilizar el proyecto, aunque a cambio de unas compensaciones económicas que algunos, como el Partizán, han criticado ya públicamente. Eso incluye al nuevo equipo de Oriente Próximo, el Dubai BC, que juega este año ya en la Liga Adriática: "Dubai es un mercado nuevo. Ya querían entrar el año pasado, así que tenemos que ser creativos y ver cómo podemos extender nuestros valores y filosofía más allá de los límites de Europa. Hay grandes equipos, dos serbios y otros que podría mencionar que quieren formar parte de la Euroliga. Un gran equipo como el Valencia perdió la semifinal de la Eurocup con dos derrotas muy ajustadas. Es difícil, pero tienen un pabellón nuevo, es una gran ciudad, Nuestro trabajo es hablar con todos. Ver las condiciones y cuáles serían las mejores opciones. ¿Habrá veinte equipos la próxima temporada o seguiremos con dieciocho? Ya veremos. Que esos equipos quieran estar en la Euroliga demuestra la fuerza que tenemos, es un buen problema tener que decir a algunos que no".

En el plano puramente deportivo, también se refirió a la situación del Real Madrid, en ascenso en las últimas semanas después de una trayectoria muy irregular, sobre todo fuera de casa, que llegó a complicar incluso sus opciones de estar en una repesca del play in que ya tiene, como mínimo, asegurada: Es obvio que es una sorpresa ver al Madrid en la situación en la que está. Sé que todos tienen miedo de verlo más arriba y enfrentarse a ellos en el play in y el playoff. Están mejorando, escalando en la clasificación... así que ya veremos".

UEFA CONGRESO EN BELGRADO



Aleksander Ceferin este jueves // EFE

Ceferin ataca a la Superliga

Ceferin se 'acordó' del proyecto y recordó que "en la UEFA no dividimos para vencer"

JORDI DELGADO
Barcelona

La UEFA ha arrancado este miércoles el 49 Congreso de la organización en Belgrado con un anuncio importante relativo a la RFEF, y con más alusiones a la Superliga. El presidente de la UEFA, Aleksander Ceferin, confirmó al presidente de la RFEF, Rafael Louzán, como nuevo miembro ejecutivo del máximo organismo europeo durante un periodo de dos años, junto al israelí Moshe Zuares.

"El fútbol europeo debe seguir siendo un modelo de unidad en este mundo cada vez más dividido. Y unidos resistirán; unidos resistiremos. En la UEFA no dividimos para vencer. Al contrario, unimos e inspiramos, reconciliamos y respetamos. No amenazamos ni intimidamos. Construimos y animamos", decía el máximo mandatario de la UEFA. En este sentido, Ceferin volvió a

'acordarse' del proyecto de la Superliga y recordó que "en la UEFA no dividimos para vencer.

Al contrario, unimos e inspiramos, reconciliamos y respetamos. No amenazamos ni intimidamos. Construimos y alentamos".

Además, Ceferin alabó el trabajo del organismo en la Eurocopa de 2024, un "un festival de unidad" con 5.000 millones de espectadores y 230 millones de aficionados en los estadios: "¿Cómo pueden decir que el fútbol está enfermo o en crisis? Son los cínicos y oportunistas los que están en crisis".

"Los equipos que compitieron en las canchas de Alemania demostraron claramente lo que significa unirse y ganar. Naciones, jugadores y aficionados de todos los orígenes —ricos, pobres, grandes, pequeños, pacíficos o asolados por la guerra— se unieron para competir y celebrar. Y al final, todos ganamos, sin importar el marcador", añadía sobre el torneo que acabó ganando España en el terreno de juego. "Lo más importante de la Eurocopa es que nos recordó que donde la política construye muros, el fútbol construye puentes. Porque la esencia del fútbol europeo no reside en la división, sino en la solidaridad, un reflejo vibrante de nuestra humanidad común".

**"EN LA UEFA UNIMOS
E INSPIRAMOS,
RECONCILIAMOS
Y RESPETAMOS.
NO AMENAZAMOS NI
INTIMIDAMOS", DIJO**

Fan y atleta en el centro: el plan de Grand Slam Track para ser la liga global del atletismo

El proyecto impulsado por Michael Johnson busca consolidarse como el circuito de referencia para los mejores atletas. Con una inversión inicial de 30 millones de dólares, apuesta por un producto audiovisual breve y dotar de mayor peso al atleta.



Cristian García 4 de abril de 2025

Irrumpe un nuevo actor en el atletismo internacional. El National Stadium de Kingston (Jamaica) dará el pistoletazo de salida este fin de semana a la primera edición de Grand Slam Track, un proyecto que viene a agitar el ecosistema de competiciones de atletismo. Nacido bajo el auspicio de Michael Johnson, una de las leyendas de la velocidad norteamericana, el circuito de carreras busca consolidarse como la liga global de referencia para los mejores atletas del mundo. Además de su debut en tierras caribeñas, la competición también buscará asaltar el gran mercado del deporte y el entretenimiento con tres pruebas en Miami, Filadelfia y Los Ángeles.

En un contexto en el que el considerado deporte más antiguo del mundo pugna por la atención de la audiencia, la lucha por imponerse en el mapa de competiciones que se está confeccionando se vislumbra cruenta. Entre ellos, Grand Slam Track es uno de los proyectos más ambiciosos, puesto que ya en su primera edición presenta la mayor bolsa de premios del atletismo. En total, se repartirán 12,6 millones de dólares (11,6 millones de euros), superando a los 9,24 millones de dólares (8,5 millones de euros) de la Diamond League, el circuito mundial de World Athletics.

¿Qué inversión ha necesitado Michael Johnson para lanzar su liga de atletismo?

Tras varios años de negociaciones y trabajo en la sombra, el exatleta olímpico presentó Grand Slam Track el pasado verano, con el objetivo de hacer realidad la existencia de una liga global de atletismo para los mejores atletas del mundo. "El atletismo no ha tenido una liga exclusiva para los mejores deportistas. Lo que son las ligas europeas en el fútbol, la NFL para el fútbol americano, la NBA para el baloncesto o la Fórmula 1 para el automovilismo. El atletismo no tenía eso", señala Johnson en conversación con 2Playbook.

El plusmarquista mundial captó 30 millones de dólares (27,7 millones de euros) de Winners Alliance, la compañía creada por el sindicato de Novak Djokovic, la Asociación de Jugadores Profesionales de Tenis (Ptpa, por sus siglas en inglés), para ayudar a los tenistas a sacar rendimiento de sus carreras. Winners Alliance también colabora con la Asociación de Jugadores de la Euroliga.

Con esta inversión, el consejero delegado de Grand Slam Track, confía en darle estabilidad al proyecto durante los primeros años. "Su inversión nos asegura respaldo a largo plazo, lo cual es importante. Nos da la certeza de que vamos a estar los próximos años y que nuestra atención se centrará en seguir creciendo nuestra base de aficionados, aumentar nuestra audiencia, en lugar de trabajar bajo la presión de tener que ser rentable de inmediato", explica. La competición, además, ha logrado el apoyo del presidente y fundador del fondo Vista Equity Partners, Robert F. Smith, que se incorporó a finales de año como miembro del consejo de administración.

¿Cómo será su modelo de negocio?

Los recursos levantados le garantizan su permanencia en el calendario durante los próximos años sin la necesidad de acercarse a la rentabilidad. La viabilidad dependerá de su capacidad para generar ingresos por la venta de derechos de televisión, patrocinios y el ticketing, que serán las tres patas sobre las que se sustentará el negocio de la competición. El canon de las sedes y el merchandising son, por ahora, vías de ingresos secundarias.

En el apartado audiovisual, Grand Slam Track ha sellado 21 acuerdos que le garantizan su emisión en 189 mercados de todo el mundo. Uno de los más importantes es el que selló con Warner Bros Discovery para emitir su primera edición en más de 40 mercados de Europa y Asia, entre los que se encuentra

España. Las pruebas se emitirán en directo y a la carta en el servicio de streaming de Max y también en los canales de Eurosport. En Estados Unidos, Peacock y CW serán los socios audiovisuales, en Reino Unido e Irlanda lo será TNT Sports y beIN Sports lo será en Oriente Medio y norte de África.

En cuanto al negocio comercial, en su primera edición aún no ha logrado atraer a socios de renombre. En los días previos, la competición ha anunciado a Stats Perform como socio oficial de apuestas y de datos, a Water Drip como proveedor oficial de agua, a Rekortan como proveedor de las pistas de atletismo, y ha establecido una colaboración con la Autoridad de Turismo de Jamaica para impulsar la llegada de aficionados al país caribeño. Ninguna marca en categorías clásicas de la disciplina, como el cronómetro o la tecnología. Se desconoce las cifras de asistencia que alcanzará en su fin de semana de debut, pero las entradas oscilan entre los 10 dólares (9,2 euros) para un sólo día, y los 200 dólares (184,8 euros) con acceso a las tres jornadas.



¿Qué formato presenta Grand Slam Track?

La competición promovida por el excampeón olímpico se basa en 24 carreras en 12 grupos de pruebas por cada uno de los cuatro Slams, incluyendo esprints, distancia y vallas. Su visión es que todo esto se desarrolle en no más de dos horas de cobertura en directo producida por la televisión anfitriona en cada evento. La misma duración que un partido de fútbol.

En total, 96 atletas, entre ellos 48 corredores de Grand Slam Track Racers que ostentan 34 medallas de los Juegos Olímpicos de París 2024, se enfrentarán entre sí y con 48 challengers. Se trata de un formato en el que se potencia el cara a cara entre los mejores atletas del mundo, más allá de la búsqueda de marcas, lo que a priori lo hará más atractivo.

Es un todos contra todos en el que cada atleta recibirá una puntuación por su posición en cada una de las pruebas y que para aspirar al título deberán competir en al menos dos modalidades. De este modo, el atleta y la atleta que más puntos hayan acumulado tras disputar su segunda prueba, serán los vencedores.

La competición tiene dos horas de cobertura en directo producida por la televisión anfitriona en cada evento. Misma duración que un partido de fútbol

En caso de empate a puntos, Grand Slam Track ha diseñado un sistema de desempate basado en el tiempo medio de las carreras, por el que los atletas obtendrán puntos de desempate en función de la ventaja o desventaja de tiempo de sus marcas con el tiempo medio de cada carrera. Una medida con la que buscan fomentar que los corredores no se dejen ir cuando hayan perdido sus opciones de ganar, porque en función de su posición o tiempo serán remunerados de una manera u otra.

Cabe señalar que Grand Slam Track presentará la mayor bolsa de premios de la historia del atletismo, con 12,6 millones de dólares (11,6 millones de euros) en liza. De hecho, todos los participantes serán remunerados por su participación en cada una de las pruebas y todos ellos optarán a premios que lleguen a los 100.000 dólares para los vencedores de cada Slam. "Somos los primeros en el atletismo en firmar contratos con los atletas, lo que garantiza su participación", asegura Johnson.

El atleta, en primer plano

Johnson ha optado por prescindir de los concursos y centrarse únicamente en las carreras para crear el producto más atractivo posible para el espectador. De este modo, a diferencia de las tradicionales jornadas de atletismo, no se solaparán pruebas entre sí y cada una de ellas concentrará toda la atención mediática y del estadio. En definitiva, más exposición para el atleta que también podrá conectar de forma más directa con sus aficionados.

Este es uno de los objetivos finales del circuito ideado por el exvelocista estadounidense: otorgar una plataforma a través de la que los atletas puedan conectar de forma más cercana y directa con sus seguidores y hacer crecer sus bases de seguidores y marcas. Con un foco muy marcado en el ámbito digital y el

objetivo de hacerse fuertes en las redes sociales, donde ya cuentan con más de 100.000 seguidores entre Facebook, Instagram, X y TikTok, Johnson es consciente de que no necesita reinventar el deporte para hacerlo más atractivo, sino entender las preferencias de consumo de la audiencia para llegar cada vez a más públicos.

“La forma en que los aficionados interactúan con sus deportes favoritos ha cambiado. Y la mayoría de los deportes se han ajustado y cambiado para seguir manteniendo su relevancia y seguir construyendo una afición y audiencia. El atletismo no lo ha hecho”, esgrime Johnson. El reto con Grand Slam Track es claro: dirigirse a las nuevas audiencias con un producto corto, adaptado a los nuevos hábitos de consumo. Para ello, más allá de la competición, el circuito producirá contenido adicional con los atletas, lo que ayudará a dar a conocer sus historias y acercarlos al público.

¿Dónde se celebrará Grand Slam Track?

La atracción de aficionados a sus eventos es uno de los principales retos a los que se enfrenta el proyecto de Johnson en su primera edición. Si bien, los planes del circuito pasan porque el ticketing sea otro de sus puntos fuertes, la primera edición ha tenido sus dificultades para encontrar sedes idóneas en las que se garantizara una buena afluencia de público. Que sea una competición pensada especialmente para su consumo por televisión o digital, hace que la venta de entradas no sea uno de sus fuertes, al menos de momento.

Aunque ha optado por el National Stadium de Kingston para su puesta de largo con capacidad para 35.000 personas, su próxima parada será en el Ansin Sports Complex de Miami, cuyo aforo sólo es de 5.000 personas. De hecho, el Drake Stadium de Los Ángeles, con un aforo de 11.700 personas, acogerá el desenlace de Grand Slam Track. La tercera prueba se celebrará en el Franklin Field de Filadelfia, con capacidad para 52.500 espectadores, pero en este caso se disputará junto a los Penn Relays, una de las pruebas más populares del atletismo estadounidense que engloba tanto a los atletas profesionales como a deportistas universitarios y de instituto.

De hecho, los planes iniciales de Johnson pasaban por contar con más pruebas internacionales con presencia en Europa y Asia ya en su año de debut. Sin embargo, su aproximación al Viejo Continente no llegó a buen puerto después de la negativa de Birmingham y Londres a causa de la difícil situación económica que atraviesa la federación británica de atletismo. Las dudas respecto a la posibilidad de llenar un estadio olímpico como el London Stadium durante tres días seguidos hicieron que UK Athletics no viera con buenos ojos la propuesta, al menos para este año.

Las fechas del circuito, cuya prueba final en Los Ángeles se disputará el 29 de junio, podrían ser otro impedimento, ya que los atletas aún no estarán en su mejor estado de forma. Sin embargo, de cara a las próximas ediciones, Johnson ya ha confirmado que se producirá una ampliación del calendario con más pruebas en nuevos mercados.

2Playbook

Michael Johnson (Grand Slam Track): “Para los atletas somos lo que la NFL para el fútbol americano”

El exatleta estadounidense repasa los planes de un proyecto que aspira a revolucionar este deporte y que repartirá 11,6 millones de euros en premios. Johnson apuesta por formatos cortos y una mayor vinculación con la audiencia.



Michael Johnson Grand Slam Track 2025

Cristian García 4 de abril de 2025

Con cuatro oros olímpicos y ocho mundiales en su haber, Michael Johnson da este fin de semana el pistoletazo de salida a una de sus etapas más importantes en el atletismo. En este caso no será sobre el tartán donde fue plusmarquista mundial de los 200 metros y 400 metros, sino liderando el proyecto con el que aspira a revolucionar este deporte: Grand Slam Track. El circuito internacional debuta en Kingston (Jamaica) con el objetivo de convertirse en la liga de referencia para los mejores atletas del mundo. A este evento le acompañarán otras tres pruebas en Miami, Filadelfia y Los Ángeles para completar una primera edición en la que se repartirán 12,6 millones de dólares (11,6 millones de euros) en premios.

Johnson sostiene que “los atletas no quieren tener que esperar cada cuatro años a los Juegos Olímpicos para tener la oportunidad de hacer algo grande en el deporte, cuando ven que sus homólogos en otras disciplinas tienen esa oportunidad varias veces al año”. Para ello, la que es una de las principales leyendas de la velocidad estadounidense ha captado una inversión de 30 millones de dólares de Winners Alliance con la que impulsar y dar estabilidad a la competición en sus primeros años. Con un formato de dos horas de cobertura televisiva y mayor foco en el aficionado, Grand Slam Track aspira a atraer a las audiencias que sólo se interesan por el atletismo en los Juegos. “La mayoría de los deportes se han ajustado y cambiado para seguir manteniendo su relevancia y seguir construyendo una afición y audiencia. El atletismo no lo ha hecho”, señala Johnson.

¿Por qué decidiste impulsar este proyecto? ¿Qué expectativas tenéis para la primera edición?

Durante mucho tiempo, este deporte ha estado infravalorado. Es un gran deporte. Tiene un tremendo potencial para ser uno de los más vistos y más importantes del mundo. Pero fuera de los Juegos Olímpicos, es realmente difícil alcanzar ese potencial.

¿Qué necesita el atletismo para atraer a las audiencias más allá de los Juegos?

Para lograr ese atractivo hemos tenido que reimaginar el atletismo para los tiempos modernos. Eso es lo que estamos haciendo con Grand Slam Track, crear un enfoque moderno e innovador de lo que en realidad es el deporte más antiguo del mundo. Lo que hemos hecho es que los aficionados puedan ver a los atletas más rápidos del mundo compitiendo cara a cara, algo que en los últimos años rara vez ocurre.

Os habéis marcado el objetivo de ser una de las principales propiedades deportivas en unos años. ¿Cómo se consigue?

Lo haremos tratando de entender lo que los aficionados quieren ver y lo que les emociona, y asegurarnos de que se lo proporcionamos. El producto es convincente. Lo sabemos porque más de 155 millones de personas en todo el mundo ven al menos dos carreras de atletismo al año y cerca de 300 millones de personas al menos ven una. Y, por supuesto, durante los Juegos Olímpicos, es el deporte más popular del planeta. Es cuestión de que seamos capaces de movilizar realmente a esa base de aficionados y hacerla crecer también hasta el aficionado ocasional. Hay que modernizar la presentación del deporte para que sea atractivo no sólo para el aficionado habitual, sino también para el ocasional.

“Para lograr atractivo hemos reimaginado el atletismo para los tiempos modernos, con un enfoque moderno e innovador del deporte más antiguo del mundo”

Contáis con una inversión de 30 millones de dólares de Winners Alliance. ¿Qué os ha permitido esta financiación?

Nuestros inversores comprenden el potencial de este deporte. Nos han permitido ser capaces de crear un entorno en el que podemos tomarnos nuestro tiempo, ser pacientes, y aprender de esta primera temporada. Pero también nos han permitido conseguir la participación de los mejores atletas. Ellos son el componente más importante de nuestra liga. Los atletas siempre han querido competir contra sus rivales y han querido este tipo de formato, este gran escenario. Pero se merecen una buena compensación por ello. La inversión de nuestros socios nos permite compensar a los atletas a un nivel que nunca antes se había experimentado. Su inversión nos asegura respaldo a largo plazo, lo cual es importante. Nos da la certeza de que vamos a estar los próximos años y que nuestra atención se centrará en seguir aumentando nuestra base de aficionados y nuestra audiencia, en lugar de trabajar bajo la presión de tener que ser rentable de inmediato.

¿Cuál es vuestro modelo de negocio y qué estrategias vais a llevar a cabo para maximizarlo?

Nuestro modelo de negocio no difiere del de otras grandes propiedades deportivas. Las fuentes de ingresos principales son los derechos de televisión, los patrocinios y la venta de entradas y los ingresos por eventos. Pero también tenemos oportunidades en la venta de licencias y merchandising y seguimos estudiando otras. Por ejemplo, las ciudades que se están acercando a nosotros para ser anfitrionas, también pagarán un canon por incorporarse al circuito.

¿Cuántos eventos queréis organizar en el futuro?

No cabe duda de que ampliaremos el tamaño del circuito. Está por determinar cuándo ampliaremos el número de eventos más allá de las cuatro iniciales de 2025. Cuando acabe la temporada, decidiremos si nos quedamos con estas cuatro o si es hora de ampliar. Pero con el tiempo, sin duda creceremos a un mayor número de eventos.

Por ahora contáis con una prueba en Jamaica y tres en Estados Unidos. ¿El foco está en América o esperáis llegar a nuevos mercados?

Somos una liga global, tenemos atletas que representan a más de 25 países diferentes. Nos televisan en 189 países. Así que sí, estamos abiertos a llevar Grand Slam Track a diferentes países de todo el mundo. Pero también será algo que estudiaremos y determinaremos cuando termine la temporada.

Tuviste una exitosa carrera sobre el tartán, por lo que tienes un amplio conocimiento sobre lo que necesita el atletismo para seguir creciendo. ¿Por qué consideras que Grand Slam Track es un producto diferente al resto?

El atletismo se ha presentado de la misma manera durante décadas. Pero sabemos que el panorama mediático ha cambiado drásticamente no sólo en los últimos años, sino también en las últimas décadas. Los hábitos televisivos de la gente han

cambiado. La forma en que los aficionados interactúan con sus deportes favoritos ha cambiado. Y la mayoría de los deportes se han ajustado y cambiado para seguir manteniendo su relevancia y seguir construyendo una afición y audiencia. El atletismo no lo ha hecho. Así que lo que Grand Slam Track está haciendo es crear el cambio que se necesita para ser atractivo para una base de aficionados moderna, para satisfacer los deseos y las demandas de los aficionados modernos y cómo quieren consumir sus deportes, cómo quieren relacionarse con los propios atletas y lo que quieren ver de ellos.

¿Qué lo hará más atractivo para atraer a nuevas audiencias al atletismo?

Por eso hemos investigado mucho a los aficionados habituales al atletismo, pero también a los ocasionales. Hemos tomado nota de otros deportes que también han tenido éxito para mantenerse al día con los hábitos modernos de consumo. En definitiva, hemos creado Grand Slam Track para que sea una liga centrada en los aficionados. Esto se manifiesta de muchas maneras, como en el hecho de que somos los primeros en el atletismo en firmar contratos con los atletas, lo que garantiza su participación. Los aficionados saben exactamente quién va a competir y cuándo. Por otro lado, hay que tener en cuenta el storytelling que queremos construir. Los aficionados quieren conocer mejor a los atletas, no sólo verlos competir. Quieren conocer sus orígenes y sus retos, lo que les ayuda a identificarse con esos atletas y convertirse en sus aficionados.

“El atletismo se ha presentado de la misma manera durante décadas, pero el panorama mediático ha cambiado drásticamente”

¿Seguís el ejemplo de nuevas competiciones como Unrivaled o la TGL de golf para crecer en el entorno digital?

Hay que tomar el pulso a lo que los aficionados buscan y qué tipo de nuevas tecnologías están disponibles para ser capaz de involucrarlos mejor en el deporte, ser capaz de contar historias en torno a los eventos, conectarlos mejor con los atletas... Pero hay que tener en cuenta que nuestro deporte no es nuevo. Es el deporte más antiguo del mundo y es muy reconocible y fácil de consumir y entender. Y queremos ser fieles a eso, en lugar de crear un deporte nuevo o hacer la pista irreconocible. El deporte en sí ya es uno de los más entretenidos del planeta en su forma actual. Lo que queremos es asegurarnos de que los mejores compitan y que Grand Slam Track sea un lugar exclusivo para ellos y que los aficionados tengan un acceso más cercano a ellos a través de nuestras narrativas.

Vosotros apostáis por un formato con 24 carreras en 12 grupos de pruebas por cada uno de los cuatro Slams, que tendrán dos horas de cobertura en directo.

¿Debe dirigirse el atletismo hacia formatos más cortos que fomenten la espectacularidad?

La ventana de dos horas en directo es lo que consumirán nuestros seguidores. Dos horas de carreras en directo, tres días seguidos, viernes, sábado y domingo, sin rondas preliminares ni eliminatorias. Todo es una final. Es un formato atractivo. Y por ahora, nuestros aficionados parecen estar de acuerdo. Es el formato adecuado para nosotros.

¿Cómo vais a conseguir que el producto audiovisual sea más atractivo que el de las competiciones de atletismo tradicionales?

Una de las cosas en las que fuimos muy claros en nuestras negociaciones con los diferentes socios audiovisuales fue que los aficionados puedan saber cuándo se disputan los eventos y cuándo van a estar en la televisión. Uno de los problemas de este deporte es la falta de coherencia para que los aficionados puedan encontrar el deporte, saber cuándo se va a televisar y cuándo van a ser los eventos. Nosotros ofrecemos un horario consistente, cada día a la misma hora en todos los Slams. Tenemos la capacidad de atraer a los espectadores a un nivel más profundo a través de gráficos y análisis en vivo de las competiciones, haciendo que la experiencia de los espectadores sea mucho más enriquecedora.

¿Qué otros pasos habría que dar para profesionalizar aún más la actividad de los atletas?

Uno de los mayores problemas que este deporte ha tenido y por el que los atletas y los aficionados han luchado es que no ha tenido una liga exclusiva para los mejores deportistas. Lo que son las ligas europeas en el fútbol, la NFL para el fútbol americano, la NBA para el baloncesto o la Fórmula 1 para el automovilismo. El atletismo no tenía eso. Pero ahora con Grand Slam Track ya lo tiene. Esa era la mayor barrera para profesionalizar el deporte, también cuando yo estaba compitiendo. De esta manera, los atletas serán vistos y compensados como profesionales.

¿Qué peso debe tener el atleta en la organización de competiciones? ¿Cómo hacerlo más partícipe?

Cuando empecé con Grand Slam Track, una de las cosas que quería hacer era involucrar a los atletas y asegurarme de que estaban comprometidos. Así que dediqué mucho tiempo a hablar con ellos para saber lo que les gustaría ver en el deporte. Lo que quieren es conectar más con sus aficionados, quieren tener más oportunidades para obtener una mayor visibilidad, quieren competir contra sus máximos rivales, pero también quieren recibir una compensación justa. No quieren tener que esperar cada cuatro años a los Juegos Olímpicos para tener la oportunidad de hacer algo grande en el deporte, cuando ven que sus homólogos en otros deportes tienen esa oportunidad varias veces al año. Además, hemos contribuido a que se organicen un poco más como grupo de atletas al estar todos juntos en una liga.

PALCO23

Media

La NWSL aún puede vender 69 partidos para generar ingresos millonarios

La máxima competición de fútbol femenino estadounidense disputará 190 partidos en 2025, de los cuales 121 forman parte del acuerdo de derechos de transmisión vigente con CBS Sports, ESPN, Amazon Prime Video y Scripps Sports.



La NWSL superó los dos millones de espectadores en 2023-2024.

Palco23 3 abr 2025 - 12:15

El fútbol femenino estadounidense aún tiene margen de negocio. La National Women's Soccer League (Nwsl) aún puede vender los derechos audiovisuales de 69 partidos que se disputarán en 2025 para generar ingresos millonarios, tras expandirse con la entrada de nuevas franquicias.

De los 190 encuentros que se celebrarán durante el presente curso, la máxima competición de fútbol femenino estadounidense sólo tiene vendidos 121, que forman parte del acuerdo de derechos de transmisión vigente con CBS Sports, ESPN, Amazon Prime Video y Scripps Sports.

Actualmente, la NWSL se encuentra en el segundo año de su contrato por cuatro temporadas que firmó en 2023, cuyo precio total asciende a unos sesenta millones de dólares por año, lo que significa que cada partido de sus 121 transmisiones nacionales está valorado en poco menos de medio millón de dólares.

Durante el primer año del acuerdo de derechos audiovisuales de la NWSL, la competición alcanzó un promedio de 175.000 espectadores en ESPN, CBS e Ion. Tal es la evolución mediática de la competición, que la edición de 2024 fue la más vista de su historia, con una media de casi un millón de espectadores por encuentro.

La NWSL superó los dos millones de espectadores en 2023-2024

El negocio audiovisual de la NWSL podría ser aún mayor cuando la competición dé la bienvenida a la franquicia número 16, con la incorporación de equipos en Denver y Boston el próximo año. El calendario, entonces, pasará de 190 partidos a 248.

Aunque las cifras récord de la competición no se quedan ahí. Prueba del boom que está experimentando en los últimos años es que cerró la temporada 2023-2024 registrando un nuevo récord de asistencia, superando los dos millones de espectadores. El dato de la pasada campaña regular supera en casi 600.000 aficionados el del curso 2022-2023.

En línea con este último punto, en diciembre del pasado año, la NWSL fijó un abanico de entre 105 millones y 120 millones de dólares la cuota de entrada en la competición para la nueva franquicia.

La pasada temporada, la competición aprobó la entrada de dos nuevos clubes: Utah Royals y Bay FC. Ambos acordaron con la cúpula directiva de la NWSL que el abono por entrar en la liga sería de unos 53 millones de dólares.

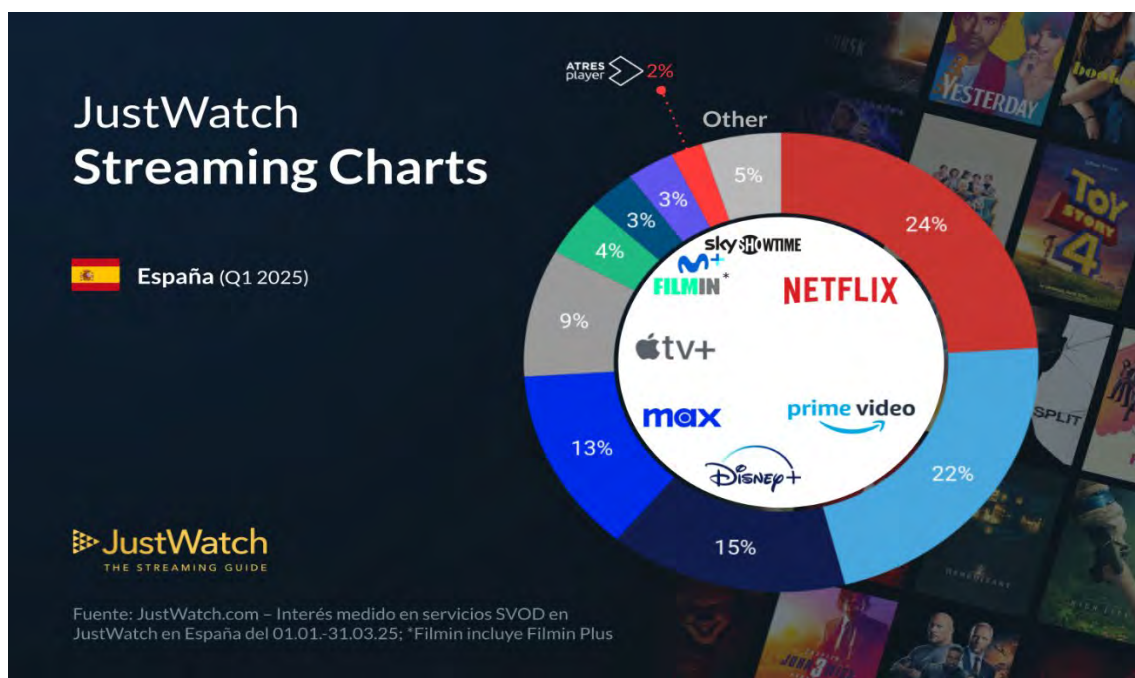
03 abril, 2025 - SatCesc.com

Netflix domina el streaming en España, Prime Video segundo pero retrocede

Este mes JustWatch, la guía de streaming más grande del mundo, publicó las variaciones sobre la participación de mercado de las principales plataformas de streaming en 60 países. Los resultados que verás a continuación reflejan los datos que recopilamos durante los últimos 3 meses.

Cuota de mercado del primer trimestre de 2025

En el primer trimestre de 2025, Netflix mantuvo su liderazgo en el mercado de streaming en España con un 24% de cuota, por delante de Prime Video, que sigue en segundo lugar pero con una ligera caída hasta el 22%. Disney+ mantiene su tercera posición con un 15%, con dos puntos porcentuales de ventaja sobre Max, que conserva su cuarto puesto con un 13%. Apple TV+ sigue ganando terreno y alcanza el 9% del mercado (+2% respecto al último trimestre de 2024), mientras que FILMIN (que incluye Filmin Plus) mantiene la sexta posición pero baja al 4% de cuota de mercado. Movistar+ y SkyShowtime empatan con un 3% cada uno, seguidos de cerca por ATRESplayer, que obtiene un 2%.

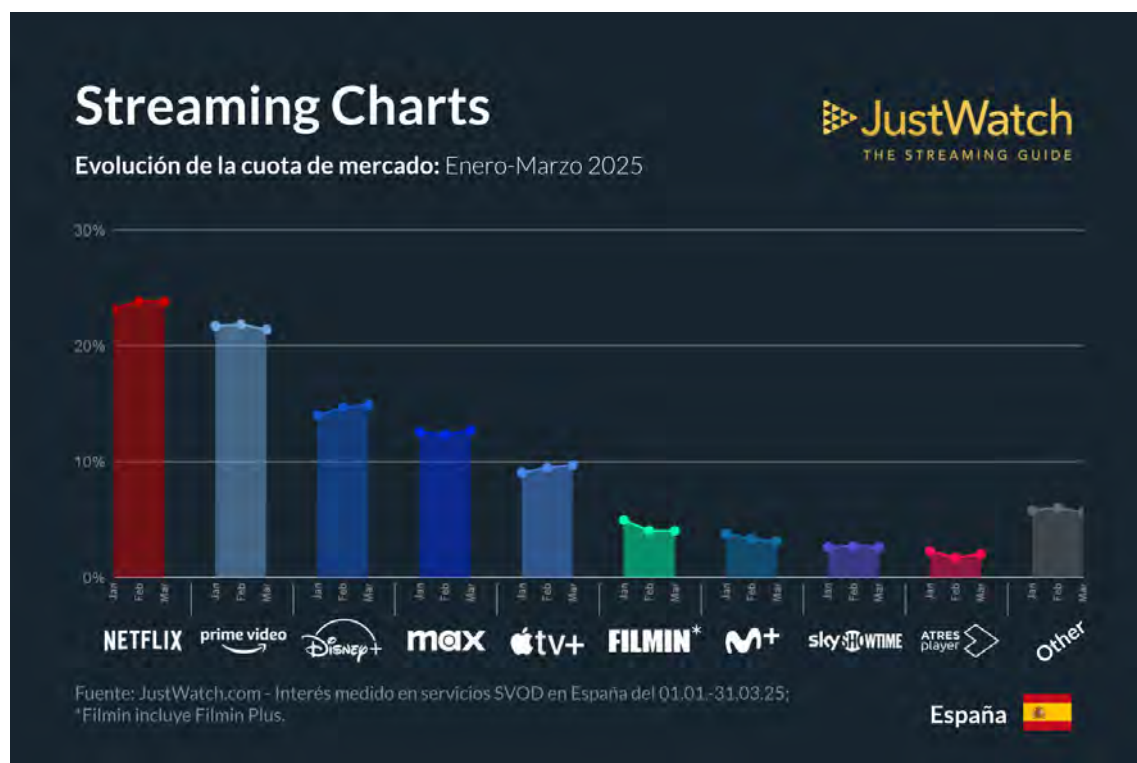


¿Cómo han cambiado las cuotas de mercado entre finales de 2024 y principios de 2025?

El orden de las posiciones se ha mantenido sin cambios con respecto al último trimestre de 2024, pero ha habido pequeñas variaciones porcentuales.

Además de Prime Video, que ha perdido un 1%, FILMIN (que incluye Filmin Plus) ha bajado un 2%, al igual que Movistar+ (-1%), mientras que SkyShowtime se mantiene estable.

Las únicas plataformas que han ganado cuota de mercado son Apple TV+, que ha sumado 2 puntos porcentuales y ha pasado del 7% al 9%, y ATRESplayer, que en el trimestre anterior estaba incluida en la categoría «otros» y que ahora registra una cuota del 2%.



¿Y en el resto de Europa y en los Estados Unidos, qué plataformas están destacando?

En los principales países europeos y en Estados Unidos, Netflix y Prime Video son las dos plataformas dominadoras, pero no siempre en este orden.

Al igual que en España, en Italia, Francia y el Reino Unido, Netflix se mantiene por delante de Prime Video. La diferencia es más pronunciada en el Reino Unido, con una ventaja de tres puntos porcentuales (28% vs. 25%), mientras que en España y Francia la distancia es de dos puntos porcentuales (en España 24% vs. 22%, en Francia 27% vs. 25%). En Italia, la diferencia es mínima, reducida a solo un punto porcentual (28% vs. 27%).

Entre los grandes países europeos, Alemania es el único en el que Prime Video sigue superando a Netflix por dos puntos porcentuales (este trimestre 29% vs. 27%), así como en Estados Unidos, pero con una diferencia aún más pequeña (21% Prime Video vs. 20% Netflix).

Disney+ es el tercer jugador en los principales mercados europeos, pero no en Estados Unidos (aunque por poco).

Disney+ consolida su tercera posición en Italia, España, Francia, Alemania y el Reino Unido. Si en Italia y Alemania la diferencia con el segundo puesto es del 10%, en España y Francia es ligeramente menor, alcanzando el 7% (se ha reducido en un 1% respecto al semestre anterior), mientras que en el Reino Unido es considerablemente más pequeña, solo del 5%, gracias también al lanzamiento de nuevas producciones, especialmente locales, que han atraído a nuevos espectadores.

Disney+ también obtiene un buen rendimiento en Estados Unidos, pero ocupa la cuarta posición: de hecho, es la plataforma Max (anteriormente HBO) la que se lleva la codiciada medalla de bronce, aunque por un solo punto porcentual (13% frente al 12%), la misma diferencia que en el trimestre anterior.

Las plataformas locales detrás de los gigantes internacionales

No sorprende que las grandes plataformas internacionales, al contar con más recursos y producciones, estén al frente en prácticamente todos los mercados, aunque esto no impide que algunos proveedores locales tengan cuotas de mercado muy respetables.

El ejemplo más claro se observa en Francia, donde Canal+ ocupa un excelente cuarto lugar con un sólido 11%, a solo 7 puntos porcentuales de Disney+ (los mismos números que el trimestre anterior), mientras que en España, Filmin y Movistar+ ocupan respectivamente el sexto lugar con el 4% y el séptimo con el 3%.

Lo mismo ocurre en otros países de Europa, como el Reino Unido, donde ITVX ocupa la quinta posición con el 6%, o en Italia, donde se encuentra Infinity+ con el 3% o RTL+ en Alemania, con el 3% también.



Netflix lidera el mercado de streaming en España en el primer trimestre de 2025

Este mes JustWatch, la guía de streaming más grande del mundo, publicó las variaciones sobre la participación de mercado de las principales plataformas de streaming en 60 países.

Fernando Garcia Martin 3 abril 2025



Según un informe de JustWatch, Netflix mantiene su liderazgo en el mercado de streaming en España con un 24% de cuota en el primer trimestre de 2025, seguido de cerca por Prime Video, que cae ligeramente al 22%. Disney+ ocupa el tercer puesto con un 15%, superando por dos puntos porcentuales a Max, que se mantiene en el cuarto lugar con un 13%.

Apple TV+ sigue en ascenso y alcanza el 9% de cuota, un incremento de dos puntos con respecto al último trimestre de 2024. FILMIN, incluyendo Filmin Plus, baja al 4%, mientras que Movistar+ y SkyShowtime empatan con un 3% cada uno. ATRESplayer, que en el trimestre anterior estaba en la categoría «otros», ahora registra un 2% del mercado.

El ranking de posiciones no ha cambiado desde finales de 2024, pero sí ha habido ajustes porcentuales. Prime Video y FILMIN han perdido un punto y dos puntos respectivamente, mientras que Movistar+ cae un punto y SkyShowtime se mantiene estable. Apple TV+ es la plataforma con mayor crecimiento, pasando del 7% al 9%, y ATRESplayer entra con un 2% de cuota.

A nivel europeo, Netflix y Prime Video dominan el mercado, aunque el liderazgo varía por país. En el Reino Unido, Netflix supera a Prime Video por tres puntos (28% vs. 25%), mientras que en Francia y España la diferencia es de dos puntos. En Italia, la competencia es más reñida, con Netflix apenas un punto por delante de Prime Video (28% vs. 27%). Alemania es la excepción, donde Prime Video sigue superando a Netflix por dos puntos (29% vs. 27%).

En Estados Unidos, Prime Video también está por encima de Netflix, aunque por una diferencia mínima (21% vs. 20%). Disney+ es el tercer servicio de streaming más popular en Europa, aunque en EE.UU. se encuentra en la cuarta posición, siendo superado por Max (13% vs. 12%).

A pesar del dominio de las grandes plataformas internacionales, algunos servicios locales han logrado posicionarse en mercados clave. En Francia, Canal+ mantiene un 11% de cuota, ocupando la cuarta posición. En España, Filmin y Movistar+ se ubican en el sexto y séptimo puesto, respectivamente. En el Reino Unido, ITVX registra un 6%, mientras que en Italia e Infinity+ y en Alemania RTL+ mantienen una cuota del 3%.

El mercado de streaming sigue evolucionando, con plataformas internacionales consolidando su posición y servicios locales que continúan compitiendo por un espacio en la industria.

© REPRODUCCIÓN CONFIDENCIAL



Los OMVs están redoblando su apuesta por el streaming y tiene mucho sentido. Es su mejor arma para frenar a Digi

Netflix, Disney+, Prime Video y Max incluido en la factura junto a la fibra, móvil y televisión



Plokiko 3.4.2025

Dos de los principales referentes low cost del mercado han anunciado nuevas tarifas esta semana. O2 dio la bienvenida a su primera tarifa con Netflix incluido con descuento, y Lowi ha reforzado la misma estrategia tras la reciente incorporación de Disney+, a la que hoy se ha sumado Prime.

Junto a Pepephone, que fue el primer OMV en apostar por los descuentos en las plataformas de streaming, las marcas low cost de Movistar, Vodafone y MasOrange cuentan en su oferta con una familia de tarifas que incluyen suscripción a Netflix, Disney+ o Amazon Prime.

Todo incluido en una factura con el reclamo del streaming, las principales bazas frente Digi

Digi sigue siendo el líder indiscutible en portabilidades mensuales pese a que la mayoría de rivales directos intenta hacerle frente con precios cada vez más ajustados, de modo que más allá del ahorro mensual que puede suponer contratar un operador u otro, y que no suele superar los 5 euros de diferencia en condiciones similares, los contenidos extra pueden ser un mejor reclamo.

Es lo que deben estar experimentando las principales marcas low cost del mercado, que cada vez ofrecen más y más tarifas con suscripción incluida para intentar diferenciarse del resto de compañías, sobre todo de Digi, que aunque ya dispone de un servicio de televisión de pago low cost más tradicional, no ofrece descuentos en la contratación de este tipo de suscripciones.

Y tampoco es que a Digi le haga falta ofrecer descuentos, porque sin ellos, si combinamos cada plataforma de manera independiente con las tarifas de Digi, probablemente siga siendo algo más barata que sus rivales. Lo comparamos aquí.

Lo que los rivales de Digi consiguen con la integración de plataformas de streaming es básicamente el poder incluir en sus webs los logos y el reclamo de un descuento en dichas plataformas, a la vez que hacen más cómodo el proceso de activación, y el pago de todos los servicios diluidos en una única factura.

Lowi se desata con cerca de 200 tarifas



En cuanto a las novedades de Lowi, que han llegado con la renovación de su imagen, el OMV multiplica la variedad de tarifas disponibles para intentar acomodarse a casi cualquier tipo de necesidad.

El resultado son casi 100 tarifas diferentes, que parten desde el combinado más sencillo con fibra a 300 Mbps y móvil con 30 GB sin televisión por 30 euros, hasta el más completo por 57 euros al mes, con fibra a 1.000 Mbps, móvil con 325 GB y suscripción incluida a Netflix, Disney+ y Prime. Todos en su versión con anuncios.

Lowi estaría ofreciendo en realidad cuatro tarifas para el móvil y tres velocidades de fibra, con 200 precios diferentes que dependen de si tienes acceso a la fibra fit más barata, y si quieres incluir televisión o no.

Si eres de los afortunados que vive en una zona con cobertura de fibra propia de Lowi Fit, disponible en unos 11 millones de hogares, que equivalen a una tercera parte de los usuarios con acceso a fibra en toda España, el precio marcado en la tabla se rebaja en 10 euros mensuales. Las condiciones al competo son las siguientes:

MÓVIL	FIBRA 300 MBPS	FIBRA 600 MBPS	FIBRA 1.000 MBPS
30 GB	Sin televisión por 30 euros	Sin televisión por 33 euros	Sin televisión por 35 euros
35 GB	Prime por 34 euros Disney+ por 35 euros Netflix por 36 euros Disney+ + Prime por 39 euros Netflix + Prime por 40 euros Netflix + Disney+ por 41 euros Netflix + Prime + Disney+ por 45 euros	Prime por 37 euros Disney+ por 38 euros Netflix por 39 euros Disney+ + Prime por 42 euros Netflix + Prime por 43 euros Netflix + Disney+ por 44 euros Netflix + Prime + Disney+ por 48 euros	Prime por 39 euros Disney+ por 40 euros Netflix por 41 euros Disney+ + Prime por 44 euros Netflix + Prime por 45 euros Netflix + Disney+ por 46 euros Netflix + Prime + Disney+ por 50 euros
70 GB	Sin televisión por 33 euros	Sin televisión por 36 euros	Sin televisión por 38 euros
80 GB	Prime por 37 euros Disney+ por 38 euros Netflix por 39 euros Disney+ + Prime por 42 euros Netflix + Prime por 43 euros Netflix + Disney+ por 44 euros Netflix + Prime + Disney+ por 48 euros	Prime por 40 euros Disney+ por 41 euros Netflix por 42 euros Disney+ + Prime por 45 euros Netflix + Prime por 46 euros Netflix + Disney+ por 47 euros Netflix + Prime + Disney+ por 51 euros	Prime por 42 euros Disney+ por 43 euros Netflix por 44 euros Disney+ + Prime por 47 euros Netflix + Prime por 48 euros Netflix + Disney+ por 49 euros Netflix + Prime + Disney+ por 53 euros
150 GB	Sin televisión por 35 euros	Sin televisión por 38 euros	Sin televisión por 40 euros
165 GB	Prime por 39 euros Disney+ por 40 euros Netflix por 41 euros Disney+ + Prime por 44 euros Netflix + Prime por 45 euros Netflix + Disney+ por 46 euros Netflix + Prime + Disney+ por 50 euros	Prime por 42 euros Disney+ por 43 euros Netflix por 44 euros Disney+ + Prime por 47 euros Netflix + Prime por 48 euros Netflix + Disney+ por 49 euros Netflix + Prime + Disney+ por 53 euros	Prime por 44 euros Disney+ por 45 euros Netflix por 46 euros Disney+ + Prime por 49 euros Netflix + Prime por 50 euros Netflix + Disney+ por 51 euros Netflix + Prime + Disney+ por 55 euros
300 GB	Sin televisión por 37 euros	Sin televisión por 40 euros	Sin televisión por 42 euros
325 GB	Prime por 41 euros Disney+ por 42 euros Netflix por 43 euros Disney+ + Prime por 46 euros Netflix + Prime por 47 euros Netflix + Disney+ por 48 euros Netflix + Prime + Disney+ por 52 euros	Prime por 44 euros Disney+ por 45 euros Netflix por 46 euros Disney+ + Prime por 49 euros Netflix + Prime por 50 euros Netflix + Disney+ por 51 euros Netflix + Prime + Disney+ por 55 euros	Prime por 46 euros Disney+ por 47 euros Netflix por 48 euros Disney+ + Prime por 51 euros Netflix + Prime por 52 euros Netflix + Disney+ por 53 euros Netflix + Prime + Disney+ por 57 euros

EL PAÍS

Las otras plataformas: historia y crímenes reales

NATALIA MARCOS, 03.04.2025

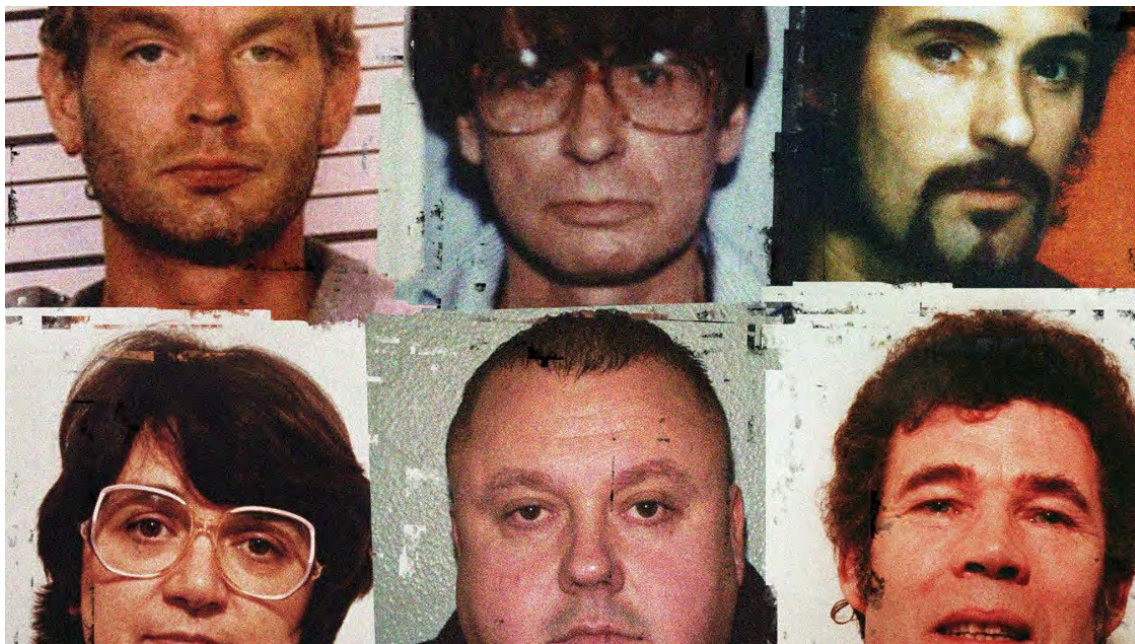


Una imagen de 'Frentes olvidados'. / AMC

Estamos en la era de las plataformas, pero al final siempre hablamos de las mismas, de las más grandes, las más seguidas. Sin embargo, ahí fuera hay un mundo lleno de otros servicios de *streaming* con contenido de nicho que están esperando a ser descubiertos. En esta nueva entrega de boletines dedicados a esas otras plataformas, navegamos por dos que tienen a AMC Networks detrás: el servicio de *streaming* Historia y Actualidad y el canal de Prime Video Real Crime. Os cuento sobre los dos en paralelo:

Breve historia. Historia y Actualidad nació en España en abril de 2022 como suscripción adicional en Prime Video y en diciembre de ese año ya estaba disponible de forma autónoma como plataforma con entidad propia. Según explican desde AMC, la decisión de lanzarla se tomó por el éxito de Canal Historia. “Canal Historia lleva siendo líder del segmento documental en la televisión de pago en España más de 13 años y era de interés para la compañía extender la mancha de su contenido histórico al terreno del *streaming*”, dice Sergio Ramos, vicepresidente de Factual y Documentales de AMC Networks International Southern Europe. “Además, Canal Historia tiene muy bien definidos sus pilares de programación y eso nos daba la oportunidad de complementar la propuesta editorial en la nueva plataforma atendiendo a nuevas temáticas, periodos históricos y formatos”, añade.

En cuanto a Real Crime, centrado en el *true crime*, se lanzó en junio de 2024 como suscripción extra de Prime Video y bebe en buena parte del contenido del canal de pago Crime, que lleva en España 14 años. “El género del *true crime* es el contenido rey en televisión en los últimos años. La oferta es enorme y las novedades en forma de documentales unitarios, miniseries o nuevas temporadas de títulos ya consolidados son constantes”, explica Ramos. Para él, Real Crime y el canal Crime se diferencian en el tipo de público al que apuntan, algo más maduro en el caso del canal tradicional y más joven en la plataforma. “Además, mientras que en el canal de televisión son las series largas, con más temporadas y episodios, las que copan el ranking de audiencia, los espectadores de Real Crime muestran preferencia por los documentales unitarios y las miniseries”.



Una imagen promocional de 'Los asesinos más diabólicos del mundo'. / AMC

Los títulos de más éxito. He preguntado a AMC cuáles son los programas más vistos de estos dos servicios, lo que puede servir también como guía para introducirse en ellos. En el caso de Historia y Actualidad, el listado tiene mucho asunto bélico sobre las dos guerras mundiales, el toque imprescindible de nazis, algunas guerras más actuales como las de Crimea o el conflicto de Gaza, y también sociedades secretas. Este es el listado de los 10 contenidos más vistos de Historia y Actualidad: *Guerras secretas al descubierto*, *Sociedades secretas en la sombra*, *Guerreros del aire*, *El salvaje oeste*, *Los números de la Segunda Guerra Mundial*, *Frentes olvidados*, *Grandes guerreros*, *Líderes nazis: El origen del mal*, *Osama Bin Laden: La verdad oculta* y *Semanas de guerra*.

En Real Crime, los perfiles criminales son los que más atraen al público, con títulos destacados como *Los asesinos más diabólicos del mundo*, *Niños asesinos de Gran Bretaña* o *Destinado a matar*. Las series de investigación también tienen mucha presencia, como *24 horas antes de morir* o *Tierra de asesinatos*. Y los casos con finales resueltos como *El asesinato de James Bulger* también funcionan muy bien en la plataforma.

Otros títulos entre los más vistos del servicio son *El error del asesino*, *La mente de un psicópata*, *Cómo se crea un asesino*, *La prueba del delito* y *Ricos y culpables*.

Cómo funcionan y cuánto cuestan. Las dos tienen todo su contenido disponible en versión original con subtítulos en español y doblado al castellano y ninguna de las dos está disponible fuera de España. Historia y Actualidad se puede contratar por 2,99 euros al mes tanto en su web (tiene también app) como en Prime Video. Por su parte, Real Crime solo está disponible en Prime Video como suscripción adicional por 1,99 euros al mes.



Noticias y novedades

Golpe a las IPTV legales en España: LaLiga lleva a juicio a una de las apps más populares disponibles en Android

El Juzgado de Instrucción Nº 14 de Madrid ha dictado auto de apertura de juicio oral contra el creador de IPTV Extreme.

Adrián Raya 3 abril 2025

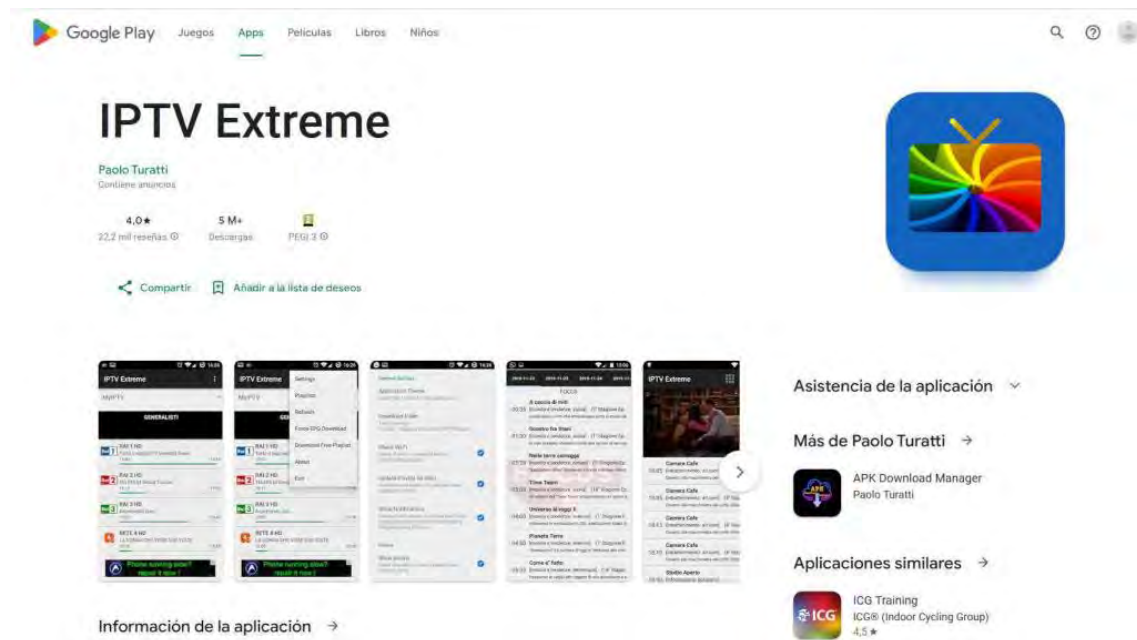
El bloqueo de páginas legales en España es solo el principio; el siguiente paso de LaLiga para intentar proteger sus derechos es el fin de las aplicaciones legales de IPTV porque pueden ser usadas para acceder a retransmisiones piratas. Esa es la intención de la denuncia presentada por la organización en Madrid, que ahora ha sido aceptada a juicio.

LaLiga ha denunciado al desarrollador de la app IPTV Extreme por un delito contra la propiedad intelectual, al considerar que sólo es "aparentemente neutral" y que, en realidad, ha sido creada para facilitar "la difusión y el consumo de piratería". Como la propia organización ha resaltado, esta es la primera vez que se abre juicio oral contra el desarrollador de una de estas apps, y por lo tanto, la sentencia puede cambiar completamente el panorama de apps de Android y de Internet en general.

IPTV Extreme es una de las muchas apps de IPTV disponibles en Google Play. Tal y como ya explicamos en su día en EL ESPAÑOL - El Androide Libre, la tecnología IPTV no es ilegal ni pirata por sí sola; todo depende del contenido que se reproduce. De la misma manera que el protocolo HTTPS no es ilegal, aunque pueda servir para reproducir contenido pirata en un navegador web, hasta ahora las apps de IPTV no han sido consideradas ilegales, aunque con condiciones.

Aparentemente, IPTV Extreme cumple una de esas condiciones: en su página de Google Play, el desarrollador resalta que la aplicación no contiene ningún canal, y que el usuario es el que debe descargar las listas para poder ver el contenido que quiera. El desarrollador, que en Google Play es registrado como Paolo Turatti, pide a los usuarios que no le pregunten por listas, ya que afirma que no tiene, ni comparte ni vende listas. Según datos de Google Play, IPTV Extreme se ha descargado más de cinco millones de veces, aunque también está disponible a través de otros canales como APK.

Las listas IPTV son archivos que contienen información de servidores que están emitiendo contenido, como canales de televisión, películas, o partidos. Existen varias listas de IPTV legales, que ofrecen acceso únicamente a contenido emitido en abierto, de canales públicos, o retransmisiones gubernamentales; en otras palabras, contenido que ya se ofrece de manera gratuita, ya sea gracias a la publicidad o a financiación de gobiernos locales y nacionales.



En el pasado, LaLiga ha intentado acabar con las listas IPTV legales, sin diferenciarlas de las listas de servidores ilegales que ofrecen acceso a partidos de pago gratis. En el 2023, LaLiga envió varias peticiones DMCA a Google para que eliminase los enlaces a la página de iptv-org, la lista legal más popular. Esta denuncia, por lo tanto, parece ser el siguiente paso de esta estrategia, apuntando directamente a las apps que permiten usar listas IPTV.

La cuestión es cuáles son los argumentos de LaLiga para considerar que IPTV Extreme es una app ilegal. En el anuncio realizado hoy, la organización sólo acusa a la app de funcionar "aparentemente, como un simple reproductor", pero afirma que en la práctica, "aglutina toda la infraestructura para facilitar la difusión y el consumo de la piratería". De nuevo, no está claro si se refiere al hecho de que IPTV Extreme permite reproducir listas IPTV de cualquier tipo, o si ha descubierto que esta app en concreto facilita el acceso a listas ilegales de alguna manera.

Si LaLiga considera que el mero hecho de ser una app de IPTV ya es suficiente para "facilitar el consumo de piratería", y si el juez le da la razón, las cosas pueden cambiar muy rápidamente en España; es muy probable que el resto de apps desaparezcan o sean borradas de la Play Store, y puede tener consecuencias mayores, como por ejemplo, si los navegadores web también se pueden considerar responsables de mostrar contenido pirata introducido por el usuario.

EUROPA PRESS

López descarta que el Gobierno vaya a instar a Telefónica a presentarse al concurso que licitará el nuevo canal de TDT



El ministro para la Transformación Digital y de la Función Pública, Óscar López, protagoniza un desayuno informativo de Europa Press, a 2 de abril de 2025, en Madrid (España).

MADRID 3 Abril 2025 (EUROPA PRESS) -

El ministro para la Transformación Digital y de la Función Pública, Óscar López, ha descartado la posibilidad de que el Gobierno vaya a instar a Telefónica a presentarse al concurso público que el Ejecutivo convocará para licitar la licencia del nuevo canal de Televisión Digital Terrestre (TDT) en el marco del nuevo Plan Técnico Nacional de TDT.

"Descártelo", ha afirmado Óscar López al ser preguntado sobre dicha cuestión durante su participación en el Desayuno Informativo organizado por Europa Press, que ha protagonizado este jueves en el hotel Rosewood Villa Magna, en Madrid.

Respecto a si les sorprendió o les incomodó la decisión del grupo Prisa, que ha descartado optar a la nueva licencia de televisión, el ministro ha evitado "opinar sobre grupos privados de comunicación". "Eso, libremente, quien quiera, obviamente, y más desde el Gobierno, concurrirá y habrá un concurso con toda normalidad, como ha habido siempre", ha zanjado.

El ministro para la Transformación Digital y de la Función Pública ha destacado que la Ley concede al Ejecutivo un plazo de tres meses para convocar el concurso público. "Lo convocaremos dentro del plazo que establece la ley", ha declarado, al tiempo que ha puesto en valor que el Plan Técnico Nacional de TDT ha sido "muy consensuado" con el sector, con el que viene hablando "desde verano del año pasado", y que "cambia lo mínimo para que nadie se vea afectado, para que prácticamente nadie tenga que resintonizar, para que nadie se vea perjudicado".

El Consejo de ministros aprobó el pasado 25 de marzo el real decreto con el nuevo Plan Técnico Nacional de la TDT y medidas de impulso para su evolución tecnológica. La norma establece el marco jurídico y técnico para introducir en el servicio de la TDT de cualquier ámbito territorial (estatal, autonómico y local) la tecnología de transmisión DVB-T2 que permitirá generalizar las emisiones con calidad de ultra alta definición (UHD).

Accionistas españoles de Prisa denuncian la ampliación de capital

J. Montalvo, Madrid

La batalla por el control de Prisa sube de tono y llega a los tribunales. Los accionistas españoles de Prisa agrupados en Global Alconaba, propietario del 7% del capital del grupo y liderados por José Miguel Contreras y representados en el consejo por Andrés Varela Entrecanales, han presentado una demanda para impugnar el acuerdo del consejo de Prisa para la ampliación de capital de 40 millones aprobada el pasado marzo.

En la demanda, presentada contra Prisa ante los juzgados de lo Mercantil de Madrid y a cuyo contenido ha tenido acceso EXPANSIÓN, este grupo de accionistas, próximos a Moncloa y que tratan de impulsar un cambio de control de Prisa, denuncian que no se cumplen las condiciones que justifican la exclusión del derecho de suscripción preferente de los accionistas de Prisa en la ampliación de capital.

Aunque el consejo de Prisa tiene delegada esta facultad por parte de la junta de accionistas, Global Alconaba, representada por el despacho CMS Albiñana, considera en su demanda que la compañía ha llevado a cabo una utilización ilegítima de esta facultad, al buscar aumentar el control del presidente y máximo accionista del grupo, Joseph Oughourlian, "atrayendo a inversores afines al presidente y escogidos por él".

Votos en contra

Según consta en la demanda, este punto del consejo contó con el voto contrario de Manuel Polanco y de las consejeras Isabel Sánchez García y María José Marín, además de la negativa del representante de Global Alconaba.

Además, en la demanda se reclama la impugnación del acuerdo para la refinanciación de deuda de Prisa, por 750 millones de euros, así como la petición de medidas cautelares contra "el condicionamiento de la vigencia del acuerdo de refinanciación a la permanencia material del primer accionista de la compañía al frente de la presidencia", que ocupa Oughourlian.

El CEO de Vivendi niega presiones del Gobierno por su participación en el grupo Prisa



J.M. Cadarbas

Joseph Oughourlian, presidente del grupo Prisa.

Global Alconaba, propietario del 7% del capital, pide también suspender la refinanciación

Los accionistas demandantes consideran que existe además una situación de conflicto de interés, al haber negociado el primer accionista de la compañía la refinanciación con los acreedores.

El presidente y máximo accionista de Prisa recuperará su participación del 29,7% en el grupo mediante la conversión en acciones de una parte de los bonos convertibles que Prisa emitió en 2023 y 2024 por importe de 130 y 100 millones de euros, respectivamente. Esta operación le permitirá compensar la dilución que sufrirá tras la ampliación de capital de 40 millones de euros, representativa del 9,95% del accionariado, anunciada el pasado 26 de marzo.

Además, la compañía acordó proponer a la junta, que se celebrará antes de junio, reducir de 14 a 11 el número de consejeros de Prisa para simplificar su operativa.

Por otra parte, el consejero delegado de Vivendi, Arnaud de Puyfontaine, ha rechazado, en una entrevista con *Efe*, haber recibido presiones o amenazas por parte del Gobierno español o de Telefónica por su participación en el capital de Prisa. Puyfontaine rechazó también que el grupo francés de medios y comunicación quiera controlar Prisa, de cuyo capital tiene actualmente el 11,8%. "No tenemos intención de hacernos con el control de Prisa", aseguró.



La pugna entre los accionistas españoles de Prisa y Oughourlian llega a los tribunales

Global Alconaba presenta una demanda para impugnar el último consejo de administración

FERNANDO H. VALLS
 Madrid

El grupo de accionistas españoles del grupo Prisa, que representa en torno al 17% del capital, presentó ayer una demanda mercantil para impugnar el consejo de administración en el que el máximo accionista de la compañía, Joseph Oughourlian, consiguió aprobar la ampliación de capital que supuso diluir la participación de todos los propietarios. Horas más tarde, el dueño de Amber Capital convirtió un paquete de bonos en acciones y evitó así perder peso en el accionariado.

Global Alconaba, la sociedad que agrupa a los inversores españoles, reclama judicialmente anular el consejo de administración del 25 de marzo en el que también se aprobó la refinanciación de la deuda de Prisa con su principal acreedor, el fondo Primco.

Según se recoge en la demanda, a la que ha tenido acceso *La Vanguardia*, los demandantes consideran que se infringieron varios artículos de la ley de Sociedades de Capital y del reglamento del consejo de administración de Prisa. “Dos hechos convierten esta estrategia [de Oughourlian] en una actuación frontalmente lesiva del interés social y en desleal, en cuanto a sus obligaciones lega-

les y responsabilidades como administrador de Prisa”, se puede leer. En primer lugar, argumentan, aluden a la omisión reiterada de peticiones de información requeridas por el resto de consejeros hasta el mismo día en el que tuvo lugar la reunión. Y, en segundo lugar, denuncian que Oughourlian “ha blindado su posición como presidente del consejo de administración al configurar su eventual sustitución por persona distinta como una causa de vencimiento anticipado del préstamo objeto de la refinanciación y establecer una cláusula de control que solo a él puede aplicarse en la medida en que se refiere al accio-



Sede del Grupo Prisa, en Madrid

JESÚS HELLÍN / EP

nista que supera el 25% del capital”. En efecto, en la refinanciación aprobada en el consejo se recoge que el acuerdo está sujeto a la continuidad de Oughourlian al frente de la compañía.

Los accionistas españoles de

Prisa concluyen que “el objeto de la ampliación de capital era diluir a determinados accionistas en beneficio propio”.

En la demanda también se recoge que Prisa “no puso a disposición de los consejeros la información necesaria sobre la que versó la sesión del consejo hasta apenas cuatro horas antes de que esta se celebrara y dispusieron de únicamente media hora” para tomar las decisiones oportunas.

Otra reclamación recogida en la demanda por el grupo accionarial español alude a un posible conflicto de interés por parte de Oughourlian, al haber “participado activamente en la negociación y en las condiciones y los términos de la refinanciación”.

Por todo ello, los accionistas españoles piden al juzgado declarar la nulidad de los acuerdos del consejo de administración de Prisa de la semana pasada. Y “todo ello con expresa condena en costas a la parte demandada”, reclaman.●

Vivendi niega presiones del Gobierno

■ El director general del Grupo Vivendi, Arnaud de Puyfontaine, rechazó, en una entrevista con la agencia Efe, haber recibido presiones o amenazas “de ningún tipo” por parte del Gobierno de Pedro Sánchez o de Telefónica por su participación en el capital del grupo Prisa (11%). El ejecutivo francés calificó de “falso” haber sido presionado por el ministro para la Transformación Digital, Óscar López,

o por el presidente de Telefónica, Marc Murtra. De Puyfontaine también desmintió una reunión conjunta en París y aclaró que hace unas semanas se vio “unos minutos” en solitario con López y que mantuvo una reunión de trabajo con Murtra, ya que mantienen “una estrecha colaboración desde hace muchos años”. El directivo de Vivendi aclaró: “No tenemos intención de hacernos con el control de Prisa”.

DEMANDA CONTRA EL PRESIDENTE

Los Polanco se posicionan del lado del bando de Moncloa en la guerra por Prisa

Los fundadores de 'El País' votaron en contra de la última ampliación de capital y no apoyaron la permanencia de Oughourlian como condición a la refinanciación de la deuda



Por Agustín Marco 4/04/2025 - 05:00

EC EXCLUSIVO Artículo solo para suscriptores

La familia Polanco, la fundadora de 'El País', ha decidido posicionarse del lado de los inversores próximos al Gobierno de Pedro Sánchez en la batalla por el control de Prisa. Así se desprende de la demanda de impugnación contra Joseph Oughourlian presentada por Global Alconaba, la sociedad que lideran Andrés Vicente Entrecañales y José Miguel Contreras, empresarios cercanos a Moncloa, en la que se asegura que Manuel Polanco votó en contra de la última ampliación de capital y se abstuvo de apoyar al actual presidente de Prisa en el proceso de refinanciación.

Según este documento presentado este jueves por el bufete CMS Albiñana y Suárez de Lezo, los Polanco, dueños aún del 7,6% del capital, votaron en contra de la oferta pública de suscripción (OPS) sin derecho de suscripción preferente por 40 millones de euros aprobada por el consejo de administración la semana pasada. Una ampliación de capital que fue colocada entre fondos de inversión próximos a Oughourlian, que a su vez comunicó la conversión de bonos en acciones por el 5% del capital. Dos transacciones realizadas a la par que supusieron una dilución del 10% para todos los accionistas significativos, menos para Amber Capital, la sociedad de capital riesgo liderada por Oughourlian, que mantuvo su 29,9% al canjear los bonos por títulos de nueva emisión de Prisa.

Global Alconaba ha impugnado ante la justicia este acuerdo por privar "a los accionistas de Prisa de su derecho preferente a la suscripción de las nuevas acciones", tal y como se había hecho en las dos anteriores ampliaciones de 2023 y 2024 por 130 y 140 millones, respectivamente. A esas inyecciones de dinero fresco acudió la sociedad liderada por Varela Entrecanales y Contreras, conocido por su cercanía con Pedro Sánchez, así como los Polanco, que hasta la fecha habían apoyado a Oughourlian.

Sin embargo, en enero, cuando se sometió a votación la subida del sueldo del consejo de administración y de Pilar Gil, la vicepresidenta y directora financiera, la familia fundadora no votó a favor. La ruptura total se produjo el pasado 25 de marzo, cuando el presidente del grupo de medios propuso esa tercera ampliación por "interés social", operación a la que se opuso Global Alconaba, Isabel Sánchez Garía, María José Marín Rey Stolle (ambas consejeras independientes, también cercanas al PSOE), y Manuel Polanco Moreno.

"Se observará que el efecto y el fin de excluir a los accionistas de acudir a esta ampliación de capital reposa sobre el interés en diluir la participación de los actuales accionistas, y reducir su capacidad de decidir y controlar la gestión", indica la demanda de impugnación, la cual añade que esta dilución "no repercutirá sobre el primer accionista, quien conserva la participación anterior convirtiendo bonos". En esta acción judicial, Varela Entrecanales y Contreras exponen a través de CMS Albiñana que "se trataba de una decisión "pre-aprobada", sin consulta del resto de los consejeros, confeccionada a espaldas de aquellos, sobre la que se impidió una discusión mínima acerca de las bondades que dicha suscripción podría acarrear para la sociedad y sus accionistas".

No fue el único punto del orden del día de esa reunión del consejo el pasado 25 de marzo que los Polanco no apoyaron. En la demanda de impugnación se explica que la familia fundadora se abstuvo, junto a Marín Rey-Stolle de refrendar que la refinanciación de los 750 millones que adeuda Prisa llevara adjunta la cláusula que exige la permanencia de Oughourlian como presidente de la compañía editora de 'El País'.

La explicación es que esta "clase de cláusulas posicionan al acreedor en un lugar de privilegio que le permitiría anunciar el vencimiento anticipado del préstamo por el mero hecho de que la sociedad decidiera un cambio en la presidencia del consejo o

el cese de dicho presidente como consejero, lo que, como es lógico, generaría un perjuicio irreparable para los accionistas privados de sus facultades de control o, en su caso, para la sociedad ante su incapacidad para hacer frente a la deuda que sería exigible si venciera anticipadamente".

Esta cláusula, según fuentes próximas a Prisa, habría sido exigida por PIMCO, la gestora de fondos que atesora 500 de los 750 millones de la deuda del grupo como garantía de que la compañía cumplirá el plan estratégico asociado a la refinanciación. Este plan descarta la inversión o la participación en la puesta en marcha de una televisión en abierto, como ha pedido Global Alconaba en coordinación con Moncloa.

Favor del Santander

Por todo ello, Global Alconaba ha pedido al juzgado de lo mercantil que adopte medidas cautelares para suspender el acuerdo sobre la refinanciación de la deuda "en lo relativo a las cláusulas sobre el condicionamiento a la permanencia material del primer accionista de la compañía al frente de la presidencia del Consejo de Administración". La demanda ha sido firmada por Rafael Suárez de Lezo, presidente emérito del bufete, y Juan Fernández Aguado, socio del departamento de procesal.

La posición de los Polanco es muy relevante en la batalla por el control del accionariado ante la próxima junta general. Dado que el grupo de Contreras aglutina cerca del 17% del capital, si la familia se suma a ellos llegará ya al 25%.

Falta saber qué hará Vivendi, que atesora el 12% de las acciones, y que este pasado miércoles hizo una entrevista con la agencia pública EFE, presidida por Miguel Ángel Oliver, antiguo secretario general de Comunicación de Pedro Sánchez. En ella negaba ninguna presión de Moncloa para decantarse por uno de los bandos después de que, hace ya casi dos semanas, se conociera que su consejero delegado se ha visto reunido con Oscar López, ministro de Transformación Digital, y Marc Murtra, presidente de Telefónica, para hablar sobre su papel en esta batalla.

La participación de los Polanco está pignorada a favor del Banco Santander, que le ha concedido varios créditos para poder mantener ese paquete del 7,6% comprado a crédito. Como garantía, la entidad financiera tiene derecho a quedarse con las acciones en caso de incumplimiento de algunas de las condiciones. Sin embargo, el pasado mes de enero liberó a la familia de una posible ejecución al darle una prórroga para aportar nuevos avales y evitar adueñarse de esas acciones. El banco tiene también en su poder un 4% del capital de Prisa de forma directa.

Poncho García – Valenzuela: «Intentamos conectar las marcas y el audiovisual de una forma diferente para que puedan coproducir y crear contenido original»

Por **Redacción AV451** - 31 marzo, 2025

✓ Poncho García – Valenzuela, director general de IPG Mediabrands Entertainment

El 28º Festival de Málaga ha instalado este año en la playa de La Malagueta, La Villa del Mar, el nuevo espacio de innovación y tendencias del certamen de la Costa del Sol, donde uno de los contenidos más interesantes fue la jornada organizada por IPG Mediabrands Entertainment: **“Creando marcas de entretenimiento”**, a la que asistieron más de un centenar de profesionales.

Ghayth Fawzat, Mapi Merchante, Nacho Cámara, Poncho García-Valenzuela y Diego Blanco presentaron IPG Mediabrands Entertainment, en una jornada para reflexionar sobre **el futuro del entretenimiento y las marcas**, en la que participaron representantes de entidades como Atresmedia Cine, Morena Films, RTVE , Películas Pendelton, TOUS, The Mediapro Studio, Wakai Media, DAZN y el SSIFF.



Poncho García – Valenzuela, en la jornada de Málaga

El principal objetivo de IPG Mediabrands Entertainment es crear marcas relevantes de entretenimiento rentables y perdurables en el tiempo, a través de nuevos formatos y con el uso innovador de los medios. **Poncho García – Valenzuela, director general de IPG Mediabrands Entertainment**, la unidad especializada en el desarrollo de proyectos de entretenimiento del grupo IPG Mediabrands, ha hablado con Audiovisual451 sobre su experiencia en Brand Entertainment en el audiovisual español.

Audiovisual451: ¿Qué puede ofrecer IPG Mediabrands Entertainment al sector audiovisual español?

Poncho García – Valenzuela: “Hay fundamentalmente dos enfoques en los que podemos ayudar. La idea es atraer a las marcas comerciales a esta industria audiovisual, que parece a veces que son cercanas, pero realmente no lo están tanto y además tienen objetivos diferentes, tiempos diferentes y públicos diferentes, con lo cual esta relación es buena para ambas partes, porque los beneficios se amplifican. Lo que estamos intentando es conectar las marcas y el audiovisual de una forma diferente, que las marcas puedan crear contenido original. No hablamos de hacer un spot largo, sino de que realmente las marcas puedan contar historias que sean relevantes, que interesen y que capten la atención del público”.

“Vuelvo a hablar de modelos conocidos como los de Barbie o Lego, con historias que son relevantes de por sí mismas, pero hay otras veces que es la propia marca la que puede producir un contenido porque se adecúa a sus valores, a un espacio, a un lugar o a un producto, eso está pasando. Por ejemplo, nosotros ahora mismo estamos coproduciendo con una marca una película, junto a una entidad muy importante. Es una película con un gran potencial, una producción muy grande que va a ir a cines y que ya han comprado dos de las principales plataformas. Detrás hay una marca que está coproduciendo y si no estuviese esa marca, esto no podría salir adelante”.

A451: ¿Y el otro enfoque?

P.G.V: “El otro enfoque en el que estamos trabajando es en ayudar a un producto audiovisual potente, una película una serie... al que le falta un gap de financiación. Las marcas pueden encargarse de ese último gap de financiación y además pueden ayudar en la parte de comunicación y promoción. Este es otro de los puntos que creemos que es importantísimo y es otro apartado donde también estamos centrados, porque creemos que hace falta dar una vuelta a las maneras de comunicar en el sector audiovisual, de crear las campañas de marketing y comunicación, de ser noticiables y de generar un discurso. El objetivo es que la gente hable, que se genere relato y en esa parte las marcas saben muy bien cómo impactar y pueden realmente ayudar a estas producciones audiovisuales a llevarlo a cabo”.

A451: La idea, entiendo, es que todo esto se haga de una manera orgánica, que no afecte a la creatividad...

P.G.V: “El mejor ejemplo que tenemos es el caso de ‘Campeonex’, de Javier Fesser, que fue un *win-win-win* para todas las partes. Los productores pensaron en una escena final que realmente era mucho más cara que la propuesta inicial e incrementaba de

forma importante el presupuesto. Había dos opciones, o no hacer esa escena final o buscar otras fórmulas nuevas para financiarla, que es lo que se hizo finalmente con la entrada de una marca. Conseguimos que la compañía de seguros Caser entrase para dar nombre al recinto deportivo de la escena final de la película, que se denominó Caser Arena. Además de financiación extra, con esto logramos que la película no se vinculase a una ciudad concreta, algo que también buscaba, Javier Fesser. Convertimos un escenario que no existía en un escenario que realmente podía ser y de una forma orgánica, porque estamos muy acostumbrados a este tipo de nombres en los recintos. Por otro lado, para la marca fue buenísimo porque se la asoció a un contenido de gran valor y que se vincula a importantes valores sociales. Todo eso teniendo en cuenta que Caser es una marca que siempre ha apostado por la diversidad y por el apoyo a personas con necesidades especiales. Y el otro gran triunfador fue el público, que se benefició de un final mejor. Esto sin el público, no tendría sentido”.



Poncho García – Valenzuela y José Luis Rebordinos, director del Festival de San Sebastián

A451: ¿Tan importante fue desde un punto de vista económico?

P.G.V: “Si no hubiese entrado la marca, no se podría haber hecho esa escena final, porque costaba muchísimo, más de lo que estaba presupuestado. Por lo tanto, la película que acaba tan alto es gracias a una marca. Y, además, la marca hizo una campaña de comunicación alrededor que ayudó a que la película tuviese más éxito y se hiciese más visible. Que las marcas entren dentro de un contenido que ya existe o que se está haciendo es una de las posibilidades que ofrecemos. También podemos ayudar a que los propios contenidos de la industria sean diferentes, relevantes, destacables... En definitiva, nosotros estamos intentando que la gente no se encuentre

el contenido, sino que lo busque. Esto es, que el público vaya al cine a ver algo concreto y ese algo concreto, esa marca de entretenimiento, es la que nosotros estamos ayudando a construir”.

A451: ¿Y qué nuevo punto de vista podéis aportar en promoción y comunicación?

P.G.V: “Lógicamente, ofrecemos también todos esos servicios habituales de marketing, comunicación, creatividad... que hemos aprendido de nuestra experiencia con las marcas comerciales y que son mucho más sofisticados para aplicarlos al mercado audiovisual, que creo que sigue haciendo una comunicación muy básica, que se puede sofisticar mucho más. Lo que estamos haciendo en determinados proyectos en los que creemos y que tienen una relevancia total es invertir. Fundamentalmente, invertimos en el P&A, es decir, lo que hacemos nosotros como agencia de medios, publicidad creativa, de marketing... es adelantar o financiar ese P&A, que después recuperamos a través de acuerdos con la productora y la distribuidora, ya sea en función del *ticketing* y de otra serie de cosas. Por tanto, también podemos ayudar a la película en ese último gap de financiación tan importante”.

A451: Volviendo a casos de éxito como el de ‘Campeonex’ una de las claves es sin duda elegir bien la marca o marcas comerciales que participan...

P.G.V: “Nosotros partimos con una gran ventaja y es que dentro de nuestro grupo contamos con más de 80 marcas. No solo trabajamos con esas 80 marcas, podemos acceder a cualquier otra marca comercial que esté en el sector y que sea interesante. Nuestra labor es la de decodificar y entender cuáles son las necesidades de las dos partes, del contenido audiovisual y la marca. Es decir, entender muy bien qué necesita la película, qué necesita el creador, pero también teniendo en cuenta que no vale cualquier marca. Insisto hay que entender esas necesidades para ver qué tipo de marca puede tener esos valores de la película. Luego nosotros tenemos que encontrar esa marca con esos valores y que esté dispuesta a meterse en un proyecto de este tipo, sabiendo que los plazos son diferentes en el audiovisual”.

“Al final, tenemos que luchar contra el cortoplacismo normalmente de las marcas con las campañas. Hay también por nuestra parte una labor de evangelización con las marcas, para explicarles que esto no es una campaña táctica, no se trata de un coste, esto es una inversión. Es una inversión a medio o largo plazo que desde el principio va a dar réditos, pero que además lo van a tener para siempre. Entre todos, estamos tratando que las marcas entiendan que esto. Por ejemplo, ‘Campeonex’ tuvo una vida maravillosa en cines, pero es que luego fue a Movistar Plus+ y fue la película más vista esas Navidades, luego también en Televisión Española, además va a permanecer”.

A451: Quizá la gran complicación sea esa, encajar los presupuestos anuales de las marcas con los tiempos que maneja la producción audiovisual...

P.G.V: “Claro. Creo que hace falta, primero, que la marca sea valiente, que tenga claro un posicionamiento, un camino hacia dónde quiere ir y que entienda que los plazos son diferentes. Esto es una parte más, no quita que haya unas campañas

tradicionales, es otro punto de conexión, una manera de generar un *engagement*, una conexión diferente con el público, conseguir audiencias incrementales. Pero no puede ir nunca asociado a una campaña táctica, es decir, esto no puede ir pegado a la campaña de Navidad de una marca comercial, esto tiene que ir pegado a los valores de una marca, es decir, volvemos a ‘Campeonex’, a los valores de Caser, que tienen que ver con la superación, con la integración, con la innovación... pues con eso puedes construirlo. Tienes que anclarlo en cosas que estén dentro del *core* de la marca. Al final empiezas a trabajar en un proyecto audiovisual y hasta que lo ves pasan dos años como mínimo, pero es cierto que luego la vida media de explotación de un contenido para una marca son tres años, porque tienes las diferentes ventanas de explotación. Tienes la ventana de cine, después la plataforma, la ventana de televisión abierta... Eso permite que la propia marca tenga tres grandes hitos, tres grandes momentos a lo largo del año”.



A451: En el Festival de Málaga de este año había varios títulos en los que habéis participado ¿En qué medida?

P.G.V: “Así es. Hemos participado en cuatro películas y la verdad que todo empieza porque la gente nos recomienda. Toda esta experiencia empezamos a hacerla con Morena Films, con la mencionada ‘Campeonex’, que fue nuestra primera incursión en una gran película para trabajar todo lo que tenía que ver el marketing, la comunicación, la creatividad... A partir de ahí nos han ido llamando a través de recomendaciones. También estamos trabajando con Bowfinger, con la película ‘Tierra de Nadie’. Nos pidieron ayuda para crear una marca alrededor de la película, hacerla más grande y que realmente tenga éxito. Hemos estado trabajando en un montón de acciones con ella, desde carteles, tráiler, acciones de comunicación. Por ejemplo, el

lunes 24 de marzo la estrenamos en un cine en Valencia, hicimos allí la premier, en el único cine que todavía no había podido abrir después de la DANA. Quisimos hacer un homenaje a este cine de Valencia, MN4, en vez de hacer la premier en Madrid. Al final vamos a llevar la cultura de ese sitio afectado por la tragedia, donde en una de sus salas la gente permaneció en esos duros momentos, esperando a que pasase todo”.

“Vamos buscando acciones e ideas que al final hagan ese contenido algo diferente, noticiable, que destaque respecto a toda la competencia que tiene. En Málaga hicimos también una acción muy interesante, que fue una pegada de carteles, vinculando escenas de la película con una concienciación contra las drogas. La película tiene que ver con el mundo del narco en Cádiz, mucho gris y esta acción nos ha permitido hacer algo que trascendiese. Esto no va tanto de ver una película, de puro entretenimiento, que también, va de que te haga pensar y de cómo al final las decisiones personales de cada uno generan problemas a otros”.

Otro ejemplo, es la película ‘También esto pasará’, donde más allá de toda la campaña de comunicación y de medios que estamos haciendo, se va a crear una experiencia, porque al final esta es una película que está basada en una obra literaria de Milena Busquets. En este caso vamos a intentar unir literatura y cine. Será una *premiere* diferente, en la que va a haber literatura, música, cine... todo tipo de cultura. Es lo que intentamos hacer siempre, generar ideas, generar noticias que hagan que la película destaque en este gran momento de tanta competencia y dentro de esta lucha por la atención del espectador de la que continuamente hablamos”.

A451: De hecho, contáis con herramientas propias para analizar los gustos de los usuarios y las posibles estrategias ¿Cómo se pueden usar para el sector audiovisual?

P.G.V: “Nos hemos dado cuenta en este tiempo de que había que evolucionar y sofisticar el modelo de marketing y comunicación del audiovisual. Lo que estamos intentando es integrar todas esas herramientas y estrategias que ya muchas veces hemos utilizado para lanzamientos de marcas comerciales y aplicarlas al mundo del entretenimiento, a los contenidos de entretenimiento. Es un modelo y un método que sigue desde el principio hasta el final el proceso. Te permiten valorar, por ejemplo, si tiene sentido un determinado montaje, si realmente puede funcionar un guion, cuánto tienes que invertir en P&A, también conocer cuáles son los momentos que más gustan de la película, para basarte en esos momentos hacer los trailers... Luego se comprueba si los resultados finales de la película tienen que ver con las predicciones que teníamos. Hemos ido sofisticando el modelo, tenemos ya una base de datos de más de 180 películas que se han estrenado en España en los últimos 10 años y con todos esos datos lo que vamos afinando es exactamente si la película tiene potencial, qué tipo de potencial, qué inversión necesitaría en comunicación, cómo podemos hacer la mejor campaña. Para ello utilizamos herramientas de neuromarketing, Inteligencia Artificial y otros tipos de tecnología”.

“Está fenomenal hacer paneles donde la gente te dice cómo lo ve, pero lo que queremos también es entender cómo lo sienten, cómo realmente responden a los estímulos de la propia película o de la serie. O incluso de la propia cartelera o del propio trailer. Todo ese montón de información la decodificamos y la aplicamos en todas las herramientas de marketing que usamos para que esa película tenga éxito”.



A451: Además hay otros contenidos audiovisuales que surgen directamente de las marcas comerciales que los financian al cien por cien. En este sentido, habéis trabajado con marcas como Tous o Turismo de Canarias ¿qué puedes contar de esas experiencias?

P.G.V: “Todos estamos evolucionando y el mercado está ahora más maduro. Antes, si venía un contenido de una marca, la gente se tapaba la nariz y decía, idiotas míos! me van a poner un anuncio largo. Creo que las agencias y los anunciantes hemos hecho algo mal en el pasado y ahora todos hemos entendido que tenemos que ir hacia un contenido que sea relevante, que sea al cien por cien un contenido audiovisual, porque incluso las propias marcas tienen historias muy potentes para contar. En el caso de ‘Oso, historia de un icono’, sobre la empresa Tous, fíjate que en los inicios la idea era hacer un contenido que fuese mucho más metafórico, pero cuando empezamos a indagar en la historia de Tous, encontramos una historia de empoderamiento femenino, de una pionera en una industria como la de la joyería controlada por hombres y donde las mujeres eran casi el trofeo. De pronto, una mujer en esa España en blanco y negro decide que quiere diseñar y hacer unas tiendas abiertas para que vaya todo el mundo a comprar. Nos dimos cuenta de que esa historia merecía la pena, que realmente daba pie a un gran documental, un documental en el que la gente hablaría bien y también mal de la marca, no íbamos a

contar solo la parte positiva, porque también hay gente a la que no le gusta nada el Oso de Tous. Realmente lo que hicimos fue contar verdades, porque las historias relevantes tienen que contar verdades y en el caso de 'Oso' eso funcionó de manera fantástica. Esta fue nuestra primera gran incursión en el mundo del 'Brand Entertainment', de ese contenido financiado por las marcas al cien por cien y a partir de ahí hemos seguido creando diferentes contenidos que están funcionando fenomenal"

A451: ¿Y la experiencia con Turismo de Canarias?

P.G.V: "En el caso de Turismo de Canarias, coproducimos con Rakuten TV y Turismo de Canarias un reality show que ya lleva dos temporadas. Para que te hagas una idea, más allá del éxito para la marca, este contenido ha sido lo más visto de la propia plataforma en los mercados que nos interesaban: Reino Unido, Alemania, Francia, países nórdicos... Y no solo eso, sino que hemos detectado que los reality de aventuras blancos, que hasta ahora no se hacían, ese reality digamos más familiar, tenía cabida en la programación. Después de este éxito, la propia plataforma ha creado otros contenidos similares para un público familiar, porque a la gente le encanta y es buenísimo para su audiencia que se ha incrementado. Y en todo esto, las marcas están siendo fundamentales".

"También estamos ahora mismo produciendo una película en Canarias que estrenaremos a finales de este año o a primeros de 2026, con la ambición de ser un éxito de taquilla, un verdadero éxito de público. Estará rodada con los mayores estándares de calidad, de la mano de Morena Films, con un presupuesto importante y también con vocación internacional. Como te comentaba, ya ha sido adquirida por dos plataformas. Esto es solo el comienzo, porque tenemos una serie de camino en la que también participa una marca. Creo que las oportunidades van a seguir apareciendo, cada vez de más. Cabe señalar, que las marcas son las principales interesadas de que estos contenidos funcionen, por lo que también van a ayudar con toda la comunicación posible, lo cual es buenísimo para los propios productores".

"Creo sinceramente que hay un hueco muy potente y creo que las marcas lo necesitan porque a día de hoy solo con las campañas publicitarias tradicionales que interrumpen los contenidos, no se puede. Desde IPG Mediabrands Entertainment estamos luchando por hacer entender que hay que dejar de interrumpir y que tenemos que girar hacia el consumo voluntario o hasta que la gente quiera pagar por él, es decir, hacer cosas que la gente quiera ir a ver y que da lo mismo quién esté detrás si el contenido es bueno".

A451: Volvemos al principio, las marcas tienen que ser valientes y asumir ciertos riesgos...

P.G.V: "Absolutamente, ahora cuando hablamos de estas cosas con las marcas siempre les decimos que hay dos modelos, por un lado ese video corporativo largo tradicional, que puede ser maravilloso, muchas veces necesario y que puede funcionar muy bien,

pero que también pueden entrar en los contenidos de entretenimiento y que para ello tienen que utilizar los códigos de esos contenido de entretenimiento. En este caso, tienen que asumir que hay que contar una historia real y si encima es un documental aún debe tener más verdad. Al final hay que usar los códigos que funcionan para el público, tiene que ser un contenido atractivo y eso no es fácil. Por eso las marcas tienen que ser valientes, creer realmente en esto y no es sencillo porque la última palabra la tienen los que realmente tiene el poder de decisión en las empresas, los CEOs, los comités ejecutivos... Tienen que asumir que va a ser un producto pero además un contenido que va a permanecer».

«Ahora mis hijos están viendo ‘Los Serrano’, una serie de hace más de 20 años, pues lo que buscamos nosotros es que el contenido que hagamos para las marcas se siga viendo dentro de treinta años, que envejezca bien. Está claro que es un camino difícil, dar ese salto da vértigo, pero en estos últimos años hemos invertido mucho en investigación para tener datos de todo lo que hemos ido haciendo, con lo cual ya no es una hipótesis que esto es bueno para la marca, es que lo sabemos que es muy bueno. Sabemos que no solo se trabaja la imagen de marca, la conexión con la audiencia, sabemos que también ayuda al negocio, sabemos que hace que la gente gaste más, sabemos que ayuda a que la gente, después de ver el contenido, tenga un recuerdo mucho mayor... Insisto, hemos invertido mucho tiempo, mucho esfuerzo y muchos recursos en entender si esto realmente funcionaba como nosotros creíamos y lo bueno es que tenemos ya datos que lo demuestran, sí funciona. Las primeras marcas casi se lanzaron al vacío, confiaron en nosotros, por eso siempre les estaremos agradecidos y te aseguro que están encantadas con los resultados. Pero ahora realmente somos capaces de dar una serie de datos para que las marcas tengan la seguridad de que esto va a funcionar».



A451: También parece fundamental rodearse de agentes de primer nivel del sector audiovisual ¿no es así?

P.G.V: “Exacto. Es fundamental en este tipo de contenidos rodearse de gente que sabe lo que hace. Contar, por ejemplo, con Mediapro, que está muy acostumbrada a hacer documentales muy rigurosos, o como Morena Films. Nosotros siempre decimos que tenemos que hacer una labor de conector de los diferentes *players* y luego actuar casi como productores ejecutivos. Buscamos el mejor *partner* para cada uno de los casos, por ejemplo, en el caso de Tous necesitábamos una productora que tuviese alcance internacional, porque casi el 80 por ciento del negocio de la marca está en el mercado internacional. También necesitábamos un socio con capacidad para apoyar la distribución y en este caso, The Mediapro Studio cumplía perfectamente con todos los requisitos. También buscábamos una directora que tuviese mucha experiencia y que, a ser posible, fuera catalana, porque la familia es catalana y necesitábamos una conexión profunda. También que entendiese y conociese un poco la marca. Creemos que Amanda Sans Pantling era perfecta en este caso”.

“Vas buscando cuál es el mejor *partner* específico para cada cosa. En el caso de la película que estamos haciendo se trata de una comedia romántica y para nosotros Morena Films era el mejor compañero de viaje posible. O para otros contenidos deportivos estamos trabajando con Wakai Media, que son los que han lanzado el primer documental deportivo que ha comprado Apple TV a nivel mundial, sobre el Real Madrid. Intentamos trabajar con los mejores. Lo que hacemos nosotros es ayudar para que todo funcione, que se entiendan todas las partes y que el resultado sea bueno para todos. Lo principal primero es que el contenido sea bueno, porque si no es así han tirado el dinero. El contenido tiene que ser bueno, pero tiene que cumplir unos objetivos, como unos valores que transmitir, una determinada imagen. Esa labor de producción ejecutiva, de hacer que pase y de que pase como tiene que pasar, sin corromper el contenido ni mucho menos, sino de hacerlo interesante”.

A451: Entiendo que tenéis que hacer muchos equilibrios para contentar a todas las partes...

P.G.V: “Es una labor compleja hay que hacer equilibrios, pero ya hemos aprendido porque nos hemos equivocado mucho en el camino, hemos tenido nuestros errores, pensábamos cosas que hemos ido cambiando en estos casi seis años dedicados a este tipo de proyectos y ahora sabemos realmente lo que hay que hacer”.

ENTREVISTA

El 'Manual' de Gema R. Neira para crear series de éxito: “Las cosas disfrutonas también tienen algo debajo”

Charlamos con Gema R. Neira, creadora de 'Manual para señoritas' de Netflix y 'La Favorita 1922' de Telecinco, sobre sus dos nuevos proyectos: “La etiqueta de 'historias para mujeres' siempre da a las comedias románticas un papel menor”



Álvaro Mel y Nadia de Santiago en 'Manual para señoritas' Foto: Netflix

Laura Pérez 2 de abril de 2025 20:45 h

Si hay un nombre que está de moda en la ficción española es el de Gema R. Neira, guionista, productora y 'madre' de dos de las grandes series de este inicio de 2025: La Favorita 1922 y Manual para señoritas. La primera está firmando un rendimiento destacado en la televisión en abierto desde su debut en Telecinco, mientras que la segunda llegó el pasado 28 de marzo a Netflix, donde ya despunta.

Aprovechando este último estreno, una original comedia romántica protagonizada por Nadia de Santiago y Álvaro Mel, la creadora ha atendido a verTele para hablar de sus trabajos y, especialmente, de cómo se ha servido de la época para dar una vuelta al género: “Nos interesaba reescribir la historia desde un punto de vista más... escrito por mujeres”, reflexiona, asegurando que en su 'Manual' han intentado “rediseñar cómo son las parejas y cómo es el amor romántico desde otro lugar”.

Desde incluso antes de su estreno, la nueva ficción de Bambú Producciones para Netflix ha recibido la etiqueta de la Bridgerton española. Algo que no molesta a su creadora, aunque deja claro que no son series iguales: “Que te comparen con una serie que ha sido un éxito mundial nunca puede ser nada malo, pero Manual para señoritas no tiene nada que ver con Los Bridgerton ni en cuanto a tono, ni en cuanto al tipo de historia”.

En la entrevista, Gema R. Neira afirma que su serie “siempre nació con vocación de continuidad no sólo para una segunda temporada, sino para una posible tercera también”, y defiende el género de la comedia romántica ante las etiquetas de 'placer culpable' que siempre le colocan: “Lo mainstream y las cosas disfrutonas también tienen algo debajo, y tenemos que darle valor”.

Además, preguntamos a la productora sobre su otro 'retoño', La Favorita 1922, y su buen rendimiento en una televisión en abierto a la que nunca han querido renunciar desde la empresa; y refuerza las decisiones argumentales de La Promesa, la gran marca de Bambú Producciones, tras las salidas de los personajes de Jana y La Marquesa: “Todos los proyectos necesitan renovarse, las historias tienen un final siempre, y estirarlas tampoco es positivo por muchas razones”.



Gema R. Neira en el junket de prensa de 'Manual para señoritas' Fuente: Instagram

Sigue el idilio de Bambú Producciones con Netflix, con otra producción de época que tan bien ha salido en ocasiones anteriores. ¿Cómo surgió la idea de hacer este 'Manual para señoritas', fue un encargo de Netflix, o una idea que les presentasteis y les encajó?

No, no fue un encargo. Desde que terminó Las chicas del cable estábamos pensando en hacer algún proyecto para el mismo público, con el mismo objetivo. Un “2.0”, por así decirlo, pero enfocándolo desde un lugar diferente y con una narrativa distinta. Estuvimos buscando cómo y qué queríamos contar, y apareció.

Trabajando sobre otros proyectos, empezaron a surgir unas narrativas interesantes. Y leyendo lo que teníamos para otro proyecto que nunca salió, nos encontramos otra vez con la carabina, que es una figura que ha aparecido en los libros y en las películas, pero siempre como un personaje muy secundario en las historias.

¿Qué os atrajo de la figura de la carabina para hacerla protagonista de una de vuestras series?

Nos pareció muy interesante porque estaba siempre presente en las tramas de amor de esa época como la que empujaba a las chicas a encontrar un buen marido. Además, tenía la particularidad de que eran mujeres que trabajaban y no cobraban. Su contraprestación era la vida que tenían viviendo en la familia de las señoritas. No podían ahorrar, eran esclavas de esa vida permanentemente, por lo que la imagen social que tenían sus señoritas era la suya. Si ellas cometían errores, las carabinas los acababan pagando también. Y además, nos pareció interesante que estos personajes que empujan a otro al amor fueran, en este caso, las protagonistas y las que se enamoran.



¿Qué os interesa de abordar el género comedia romántica desde la época? ¿Es una manera de revisar y romper con esas dinámicas tóxicas que este género ha arrastrado históricamente?

Sí, totalmente. Nos interesaba reescribir la historia desde un punto de vista más... escrito por mujeres, por decirlo de alguna manera. Queríamos explorar personajes un poco más complejos. En muchos melodramas y comedias de época, los personajes femeninos son como intocables y tienen que ser una muestra de virtud. A nosotros lo que nos interesaba era enseñar todo lo contrario. De hecho, el título es una especie de chiste. Es un “manual para señoritas”, pero ves la serie y las señoritas están haciendo todo lo que no deberían hacer en la época. Y creo que eso es lo divertido. De alguna manera las mujeres seguimos teniendo esas normas a día de hoy, de lo que se supone que debemos hacer y lo que no, y romper con eso me parece muy interesante.

Además, hemos querido dar a las chicas protagonistas unos roles que antes solo se permitían en personajes masculinos: personajes gamberros, mentirosos, pero muy inteligentes y divertidos. Hemos querido darle la vuelta y hacer que esos personajes mentirosos, complejos, divertidos e inteligentes sean las mujeres también.

La serie rompe con la figura del galán y muestra al hombre torpe, inseguro y en una posición de inferioridad en la conquista, poniendo a las mujeres al frente de la historia. ¿Cala más el mensaje empoderando desde la época?

Creo que Santiago Torres (Álvaro Mel), que es el personaje protagonista masculino, es un tío fantástico. Siempre intenta hacer las cosas bien, es comprensivo, sensible, intenta entender el alma humana... Tiene todas estas cosas con las que soñamos. Hemos intentado rediseñar cómo son las parejas y cómo es el amor romántico desde otro lugar, y nos pareció interesante que el galán tuviera un perfil distinto al habitual.



Nos hemos tomado muchas licencias porque la idea era esa, generar un universo propio y no ubicarlo tanto en la historia"

Gema R. Neira

Más allá de la trama amorosa, la serie también refleja la situación de la mujer a nivel social, en lo que al acceso a la educación o al embarazo fuera del matrimonio se refiere. ¿Teníais claro que independientemente del 'envoltorio' romántico, queríais contar esto?

Sí, yo creo que es muy importante diferenciar el fondo del tono. Nosotros queríamos que Manual para señoritas tuviera un tono muy divertido, que fuera una serie ligera que pudiera apetecerle a la gente verla sin sentir que tiene una gran carga. Pero pienso que es muy interesante en este tipo de proyectos meter cosas que te hagan reflexionar por debajo.

Hay algo que nos pareció divertido, que es cómo cambia la idea de 'la oveja negra' según la época. En aquel momento, una 'oveja negra' era una chica que quería estudiar, porque no estaba bien visto. Hay mucho que cuestionarse aquí de cómo han cambiado esas cosas, y también de lo que consideramos ahora que está bien y que está mal. Así como no queríamos meternos en temas políticos, porque al final esto es un cuentito, creo que sí que es interesante tratar todos esos dilemas que de alguna manera siguen existiendo, aunque sean de otra forma.

Me hablas del tono de cuento, de fábula, que tiene la serie. ¿Darle este tono os ha permitido tomaros más licencias con la época, o habéis querido ser rigurosos aún así?

Sin duda, nos hemos tomado muchas licencias porque la idea era esa, generar un universo propio y no ubicarlo tanto en la historia. De hecho, se habla de finales de 1800, pero ni siquiera en el relato real se hace una referencia histórica de ningún tipo, ni política,

ni del año, ni nada. Queríamos también tener la oportunidad de generar ese universo en el vestuario, que sí tiene una base histórica y está basado en modelos de la época, pero está simplificado. Además, los colores están modificados para que sean más actuales y estén más conectados con el tipo de tono con el que estábamos jugando.

También hemos elegido en la parte artística todas estas referencias de los edificios modernistas, que son un poquito posteriores a esa fecha, pero que encajan con la idea de cuento y de comedia romántica, y que nos ayudaban a darle una imagen diferente a otras series de época que hemos podido hacer en otros momentos y con otros tonos. Creo que si la ves, reconoces Manual para señoritas; no se te mezcla esa imagen con otras historias.



Imagen de 'Manual para señoritas' Netflix

Uno de los puntos diferenciales de la serie es que el personaje de Nadia de Santiago se convierte en narradora de la historia y rompe constantemente la cuarta pared, aportando mayor comicidad. Este recurso, junto al tono de fábula que comentábamos, ¿es una fórmula para intentar apelar a un público más juvenil que el que puede seguir tradicionalmente las series de época?

Sí, creo que no es tanto intentar buscar que venga a verla un público más joven, sino que una vez hecha la serie, la sensación es que va a venir un público más joven. No estábamos pensando en el público cuando empezamos a escribir, estábamos pensando en nosotras, en divertirnos, en hacer algo que tuviera la esencia de lo que somos ahora, y no hace 5 ó 10 años.

Como personas todos evolucionamos, y como escritores también. Buscamos probar cosas, divertirnos y retornos a nosotras mismas con cada capítulo. Queríamos intentar trasladar a la época unos códigos que siempre se usan en series contemporáneas, más de actualidad. Nos pareció un reto divertido e interesante, algo que no habíamos visto.

Lógicamente, el resultado lleva a que hay un público más joven que seguramente se acercará más a ver Manual para señoritas, pero no creo que eche al público más adulto. Pienso que ahora la gente está habituada a ver todo tipo de series, el espectador está ya muy evolucionado.

La temporada termina con un “continuará”. ¿Hay más?

Ojalá que sí. Desde luego, nos encantaría que hubiera más, hay [historia] para que hayan más temporadas, pero dependerá de que le guste a la gente.

¿Pero está ya dibujada la que podría ser una segunda temporada?

Sí, sí, sí. Sin duda. Esta serie siempre nació con vocación de continuidad, con unas claves pensadas no sólo para una segunda temporada, sino para una posible tercera también. Pero bueno, eso siempre son sueños. La realidad es lo que está por delante, que es ver qué pasa con esta primera.



Que te comparen con una serie que ha sido un éxito mundial nunca puede ser nada malo, pero 'Manual para señoritas' no tiene nada que ver con 'Los Bridgerton'"

Gema R. Neira

Desde que se vieron las primeras imágenes de 'Manual para señoritas', las comparaciones con 'Los Bridgerton' no han parado. ¿Ha sido vuestra inspiración para esta serie?

Entiendo que siempre se buscan referencias. Especialmente cuando no has visto algo, se tiende a la comparación también para que la gente entienda de qué estamos hablando, y el hecho de que te comparen con una serie que ha sido un éxito mundial nunca puede ser nada malo. Pero creo que cuando la gente se acerque a ver Manual para señoritas, verá que no tiene nada que ver con Los Bridgerton ni en cuanto a tono, ni en cuanto al tipo de historia.

Ambas son series de época que intentan conectar un poco con la actualidad, desde ahí sí que podemos compartir un público. Pero creo que tenemos tonos diferentes y nuestras pretensiones son distintas. Igualmente, ya digo que me parece un halago, nada negativo.

¿No molesta que en cuanto salió el tráiler se la etiquetase como un 'Bridgerton' a la española?

No, yo lo entiendo. Entiendo que la gente busque algo a lo que se pueda parecer ligeramente para compararlo. Pero hay que entrar y ver la serie, porque tiene unos códigos muy distintos a Los Bridgerton. Sí creo, de igual modo, que a la gente que le gusta Los Bridgerton le puede gustar, con lo cual tampoco me parece que sea nada malo.

Es una llamada interesante para un público que sí que la puede disfrutar y que le puede aportar una cosa diferente.

Los Bridgerton se parece mucho más a Jane Austen, es mucho más clásica su manera de contar las historias. Lo más bonito que tiene es que pasa lo que quieres que pase, es todo placentero. En cambio, Manual para señoritas cuestiona más las cosas, es más sátira sobre el amor a la vez que es una comedia romántica.



Hay un concepto que ha acompañado mucho a 'Los Bridgerton' y que suele asociarse a las comedias románticas, que es el de placer culpable. ¿Cómo sienta eso?

A título personal, a mí los placeres nunca me parecen culpables. Me parece una tontería que un placer sea culpable. Si algo te gusta, disfrútalo. No sé qué tiene de malo disfrutar de ningún tipo de historia. Creo que a las comedias románticas se las coloca en un lugar secundario porque son series -o en otro momento novelas- que se colocaron como historias para mujeres, y esa etiqueta siempre les da un papel menor. Eso hay que romperlo ya, y las primeras que tenemos que hacerlo somos nosotras. ¿Qué culpa? Disfrutemos y ya está. Y a la vez que disfrutamos, también se pueden cuestionar muchas cosas y se puede educar a espectadores jóvenes. Lo mainstream y las cosas disfrutonas también tienen algo debajo, y tenemos que darle valor.



Siempre pensamos que no hay que renunciar a la televisión en abierto"

Gema R. Neira

Siguiendo vuestra marca de época con mujeres protagonistas, también tenéis en emisión 'La Favorita 1922' en Telecinco, serie creada por ti. ¿Qué balance haces de la acogida del público a estos primeros capítulos?

Ha sido una grata sorpresa porque nunca sabes qué es lo que va a pasar cuando estrenas una serie. Creíamos que el público demandaba ese tipo de historias -a la vista está, con las series que tenemos en la sobremesa (La Promesa y Valle Salvaje)-, y pensábamos que Telecinco era un buen lugar. Es el primer proyecto que tenemos en Bambú Producciones con ellos, con lo cual ha sido muy ilusionante. Y parece que el público la ha acogido genial, así que estamos muy felices.

Se dice mucho que desde la llegada de las plataformas las series no tienen vida en el prime time televisivo. ¿Fue una motivación extra intentar romper con esa norma?

Nosotros siempre pensamos que no hay que renunciar a la televisión en abierto, que nos da oportunidades diferentes y sus narrativas también son distintas. Para plataformas escribimos capítulos de 45 minutos y para el abierto de 70, por lo que necesariamente el diseño de la serie es distinto y lo que se puede hacer es diferente. Además, sigue habiendo gente que no tiene tanto acceso a las plataformas, o espectadores a los que no les apetece elegir porque hay tanto sobre la mesa que les resulta más sencillo que les pongan algo a una hora y sí les gusta quedarse. Nosotros seguimos apostando por el abierto también, tanto en TVE como en Telecinco. Creo que son proyectos que se suman.

La marca estrella de Bambú Producciones actualmente es 'La Promesa'. ¿Cómo habéis vivido en la productora todo lo que ha sucedido con la salida de los personajes de Ana Garcés (Jana) y Eva Martín (Cruz)? ¿Esperabais esta reacción del público?

A esto tendría que responder Josep [Cister], que es el creador y el productor de la serie. Yo te puedo contar poco porque no tengo ningún rol más allá de que compartimos productora. Desde la lógica hay que entender que todos los proyectos necesitan renovarse, las historias tienen un final siempre, y estirarlas tampoco es positivo por muchas razones. Hay veces que hay que ser valiente y apostar, porque hay muchas historias interesantes que podemos contar dentro de cualquier serie. Y creo que La Promesa lo demostrará con el tiempo.



El productor gallego Jose Manuel Lorenzo

AUDIOVISUAL

El productor gallego Jose Manuel Lorenzo: "Con 'El Jardinero' regreso a mi tierra y al thriller romántico"

- La nueva serie de Netflix, rodada en Pontevedra, llega a la plataforma este 11 de abril para emocionar a los espectadores y "hacerlos dudar"

Laura Paz Pousa 4 abril 2025

Pontevedrés de nacimiento, José Manuel Lorenzo ha tenido una exitosa carrera en televisión y, más tarde, en el cine y las series. Tras casi dos décadas en la televisión, dio el salto a la producción cinematográfica, donde su nombre ha estado vinculado a éxitos españoles como *La caza* o *Los Japón*.

Tras producir series y películas para grandes plataformas como Netflix, Amazon Prime y Movistar+, José Manuel Lorenzo regresa a colaborar con el gigante de las plataformas, Netflix, con una nueva serie que lleva a Pontevedra a la pequeña pantalla. El Jardinero, un thriller romántico de suspense, explora la compleja relación entre un hombre y su madre con un pasado oscuro, creando un ambiente tenso y manipulador. El productor comparte con Treintayseis más detalles sobre su carrera, su último proyecto y el sentimiento de regresar a su Pontevedra natal.

Estudiaste ingeniería, pero luego te aventuraste en el mundo de la publicidad y la comunicación. ¿Qué te llevó a dedicarte a los proyectos audiovisuales?

Siempre fui una persona inquieta, incluso cuando estudiaba ingeniería. Ya por esa época me movía más en el ámbito cultural; dirigía un cineclub y tenía una empresa de conciertos. Mi entorno no estaba tanto en el mundo de la ingeniería, sino en la cultura de aquellos años, en el final del franquismo y el inicio de la democracia en Madrid. Más tarde, estudié dirección de cine, y fue entonces cuando me quedé definitivamente en ese mundo.

Has ocupado puestos importantes en televisión. ¿Cómo fue esa experiencia?

Sí, mi primer trabajo fue en Televisión Española, en el área comercial, y fue allí donde empecé en el mundo de la televisión. Después pasé por Telecinco, aunque por poco tiempo, y luego estuve en Antena 3 como Director General durante seis años. Más tarde, fui a dirigir Canal Plus y las plataformas, lo que sumó 18 años como directivo en el sector televisivo, sobre todo en contenidos.

Pero, como siempre me apasionó el cine, mi verdadera inclinación era hacia la ficción televisiva. Tenía ganas de dar un salto, así que cuando dejé la dirección decidí ser productor, porque ya estaba cansado de encargar cosas que yo mismo quería hacer. Quería producir a mi manera, involucrándome en todos los aspectos del proceso. Así que fundé varias productoras, y en 2011 creé DLO, una empresa que funciona con mucha independencia y se centra en hacer las cosas que nos gustan, cuidando cada detalle.

Es una compañía pequeña, pero producen mucho.

Sí, en los últimos años hemos tenido una etapa muy bonita. Hemos hecho proyectos como Señor, dame paciencia, Los Japón, Dime quién soy, La caza, El inmortal, Largas sombras, Ni una más y ahora El jardinero.

En estos proyectos has trabajado con plataformas como Netflix y Amazon Prime. ¿Tu experiencia en televisión te ha ayudado a identificar lo que pide la audiencia?

Lo que tengo claro es que los factores clave cambian constantemente, por lo que hay que estar muy atento a todo. Hay que leer mucho, mirar mucho, ver mucho... No hay un patrón fijo.

Vuestro último proyecto es El jardinero, que se estrenará en Netflix en abril. ¿Cómo surgió la serie?

Somos muy eclécticos, no nos centramos siempre en los mismos temas, y nos gusta explorar nuevas ideas. El jardinero surgió después de Ni una más y fue idea del guionista Miguel San Carral, que siempre tiene nuevas propuestas en mente. Cuando me lo presentó, me gustó mucho, porque buscaba algo diferente. Es un thriller con personajes profundos, algo fuera de lo convencional. A Netflix le encantó la propuesta y todo fue encajando poco a poco.

Con El jardinero vuelves a Netflix, pero también a tu ciudad natal, Pontevedra. ¿Qué significa para ti regresar a Galicia con este proyecto?

Cuando Miguel me presentó la serie, inmediatamente pensé en Pontevedra. Necesitábamos una ciudad donde la gente se conociera, que tuviera mar y en la que no se produjeran crímenes violentos. Fuimos a buscar localizaciones y quedamos fascinados, porque encontramos todo lo que queríamos, y más. Incluso algunas localizaciones permitieron a Miguel escribir la serie en función de ellas. Estábamos convencidos: Pontevedra era el lugar ideal.

Regresar a mi tierra, de la que me fui con 17 años, fue muy especial. Siempre quise rodar en Pontevedra, mostrarla, y creo que la serie no va a defraudar el retrato que hace de la ciudad.

Crees que haces un buen homenaje a la ciudad?

Bueno, me parece que es poco en comparación con lo que la ciudad realmente es. Pero creo que la serie captura su esencia de una manera muy bonita.

¿Cómo definirías la serie?

Es una serie diferente. El personaje principal ha sufrido un accidente y ha perdido sus emociones, lo que le permite matar con frialdad y meticulosidad. Y, el mundo en el que vive está completamente manipulado por una madre con un pasado oscuro. Sin embargo, la serie no es violenta ni sangrienta, y hay un componente emocional profundo cuando el protagonista empieza a recuperar sus sentimientos y se enamora de la persona que tiene que matar. Eso le da un giro inesperado.

Pese a ser un thriller romántico, ¿tiene elementos de humor?

Sí, tiene momentos de humor, pero en el fondo es una historia de amor. Las decisiones que tienen que tomar los protagonistas son muy difíciles y los dilemas morales que enfrentan aportan una dimensión profunda al desarrollo de los personajes. No es un thriller convencional, tiene una componente emocional y un enfoque muy humano.

¿El espectador puede esperar que jueguen un poco con su mente en la serie? ¿Lo harán dudar?

Sí, definitivamente. Creo que el espectador se detendrá en muchos momentos, dudará y se pondrá del lado de diferentes personajes en distintos momentos de la serie. Les hará sentir y sufrir por ellos, y cambiará de perspectiva mientras avanza la trama.

Ya tenemos fecha de estreno, el 11 de abril en Netflix. ¿Cómo te sientes?

Como siempre, hay mucha emoción y nerviosismo cuando entregas un proyecto al público. Es un momento tenso, pero también muy gratificante. La gente en Netflix está muy contenta con la serie, tanto a nivel nacional como internacional, y esperamos que tenga mucho éxito aquí y fuera de España.

Event Cinema: ¿la última alternativa de los cines para garantizar su supervivencia?



03/04/2025

María Cazorla, responsable de programación y cines de la distribuidora Versión Digital, permite conocer en detalle el concepto Event Cinema, el cual busca brindar nuevos usos a las salas de cine para crear experiencias en torno a programaciones alternativas como conciertos, obras de teatro, series o encuentros.

Ante los cambios en el consumo de contenido audiovisual por parte de los espectadores, las productoras y distribuidoras abordan la cuestión de la exhibición cinematográfica bajo todo tipo de perspectivas. Mientras que algunas voces reivindican la relevancia cultural del evento y su valor como modelo de negocio, como lo pueda demostrar el caso de éxito de Bowfinger, otros reconocen que apenas representan un pequeño porcentaje del grueso total de beneficios, centrados en las ventanas de exhibición preferentes en plataformas.

Ante un público que no llena los grandes multicines de nuestro país salvo con grandes eventos cinéfilos, como pudo ser el fenómeno Barbenheimer del año 2023 o ya la casi extinta capacidad de convocatoria de las grandes películas de superhéroes, existe un hueco en el mercado para volver a atraer a la sociedad en torno a otro tipo de eventos: conciertos, óperas y eventos familiares. El valor congregador del cine, esa pequeña caja oscura que proporciona una experiencia colectiva, se manifiesta en un momento de consumo masivo vía canales sociales y se reivindica con una programación exclusiva, definida por su temporalidad y por el valor experiencial y en vivo.

Es en este terreno en el que opera Versión Digital, una distribuidora radicada en Valencia que desde hace más de 15 años ha apostado por el Event Cinema, o como ellos mismos lo definen, “experiencias que trascienden lo cotidiano” y que tienen lugar en las salas de cine. Desde su nacimiento, fruto de una reconversión de la empresa Proyecson, han llevado a 645 cines más de 600 contenidos que abarcan ópera, ballet, zarzuela, conciertos, documentales o contenido de ficción diferenciado por el valor de la efeméride o del acontecimiento. María Cazorla, del equipo de programación y cines, permite conocer las claves de este tipo de uso de las salas de cine, de su recepción por parte de los espectadores españoles y de todas las posibilidades que presenta en un mercado en constante evolución.



Event Cinema: un origen en terrenos clásicos

El Event Cinema dio sus primeros pasos a comienzos del milenio bajo el impulso de los grandes teatros de ópera o ballet. Estos agentes, acompañados por promotores de conciertos, vieron que podría ser interesante transmitir en directo algunos de los más grandes eventos con el objetivo de dar una nueva visibilidad a sus producciones y, de paso, hacer “trade marketing” en otras latitudes, como explica Cazorla. De esta forma,

instituciones como la Metropolitan Opera de Nueva York, o más tarde la Royal Opera House de Londres, comenzaron a implementar flujos de trabajo de emisión en directo que combinaban una realización broadcast con una distribución en directo y vía satélite a cines seleccionados, un flujo de trabajo que evoluciona paso a paso ante un modelo exclusivo de streaming.

Esta tendencia ha llegado hasta nuestros días, con grandes instituciones de la ópera y teatro clásico, como puedan ser el Teatro Real o el Gran Teatre del Liceu en nuestro país, contando con sus propias divisiones de producción y distribución de contenidos. “Hoy se va a emitir en cines de toda España Turandot desde la Royal Opera House de Covent Garden”, cuenta Cazorla en el momento de realizar la entrevista, “y yo estaré sentada en Valencia a las 20:15 viendo algo que prácticamente sería inviable a no ser que tuviera muchísimo dinero para poder coger un avión y disfrutar de una entrada de unas 400 libras”.

Para Versión Digital, esta democratización de la cultura desde las salas de cine ha sido uno de sus grandes objetivos. La evolución, no obstante, ha estado lejos de ser sencilla. A unos pocos valientes que apostaron por este tipo de propuestas hace 15 años, se les han ido uniendo poco a poco más y más cines que han permitido a la distribuidora llegar a nuestros días y alcanzar hitos como la programación de contenido en directo en 198 cines de toda España simultáneamente. Pero esa es tan solo una de las expresiones del Event Cinema.

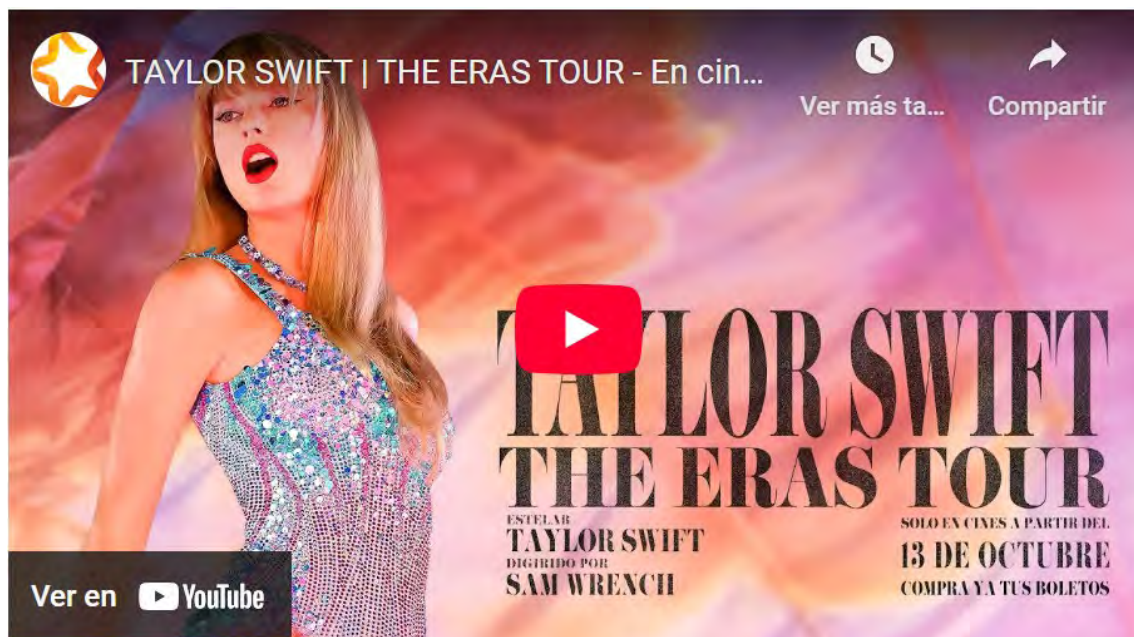
Exclusividad y encuentro, claves para el éxito

Este tipo de contenidos alternativos de cine requieren de un enfoque muy concreto para lograr el éxito. Para ello, los equipos de marketing trabajan mano a mano con programación con el objetivo de crear un evento ineludible, sostenido en pilares como el directo, la exclusividad, la interacción o la colectividad. Tal y como lo explica Cazorla: “A mí me pasa lo contrario que a otras distribuidoras, que tienen que pedir que su película se proyecte en el mayor número posible de cines de toda España mejor. Nuestro trabajo pasa por analizar muy bien dónde va a proyectarse ese evento”.

“Los exhibidores se enfadan conmigo porque marco un tope a los conciertos. No quiero que se canibalicen, sino que estén ubicados y geolocalizados muy bien para poder congregarse al público”.

Para ello, el equipo de Versión Digital busca “dar dimensión al contenido” para que no sea una proyección más, sino un “encuentro de gente” que comparte gustos e intereses culturales. Como ejemplos, la responsable de la distribuidora pone la proyección con coloquio del documental Equipo Crónica, que ha llegado a varios cines del centro de Valencia, pero a solo unas pocas ciudades españolas. Otro caso de mayor alcance es el pase del concierto Pink Floyd: Live at Pompeii de 1972 en tan solo 80 cines de toda España: “Los exhibidores se enfadan conmigo porque marco un tope a los conciertos. No quiero que se canibalicen, sino que estén ubicados y geolocalizados muy bien para poder congregar al público”.

A este respecto, la distribuidora no duda en realizar alianzas externas al mundo del cine para ampliar el alcance de su programación. De esta forma, Versión Digital ha cerrado alianzas con Sony Music, que es la discográfica que gestiona el catálogo de la mítica banda británica, ya que son necesarias “todas las alianzas posibles”, así como aquellos canales de comunicación “no-habituales al mundo del cine”. “Hay que hacer todo el trabajo de marketing generalista, pero también un trabajo mucho más localizado”, explica.



La música en directo: el caso de Taylor Swift

Antes de la pandemia, las proyecciones de ópera suponían el 80% de los ingresos de Versión Digital. Un público ciertamente envejecido asistía a las salas con sus mejores galas para asistir a estos eventos, visitando así un particular teatro dentro de su sala de cine predilecta. Ahora, esa cifra ha caído al 30%, reconoce Cazorla: “El descenso ha sido bestial, ya que ha habido cambios en los hábitos de consumo cultural por parte del público mayor”.

Ante este contexto, y buscando tanto aprovechar las oportunidades que ofrecen los contenidos como lograr el rejuvenecimiento del público, Versión Digital ha encontrado en los conciertos un nuevo nicho.

**“El Movistar Arena
están filmando todos
los eventos porque
tienen muchísimas
pantallas. Y eso
mismo se podría
enviar vía *streaming*
a todas las salas que
queramos
dependiendo de la
dimensión del
artista”.**

Al margen de proyecciones como la de Pink Floyd, la compañía identifica el éxito en el nombre propio de Taylor Swift, cuya película de The Eras Tour superó los 228 millones de euros de taquilla en los cines de todo el mundo. En España, esta película-concierto se estrenó en 222 pantallas, se proyectó durante más de un mes, tuvo un precio superior a la media por petición de la artista estadounidense (13,13€), llegó a ser número uno en taquilla y recaudó más de 1,7 millones de €: “Nos anticipamos porque sabíamos que iba a ser un movimiento a nivel mundial muy bestia”, comenta la profesional de Versión Digital, justificando así la decisión de programarla durante varias semanas en decenas de cines, huyendo así del concepto de exclusividad.



Esta apuesta de la proyección de conciertos en los cines podría multiplicarse en el futuro si llegan a buen puerto las conversaciones de la distribuidora con el Movistar Arena, pabellón madrileño que acoge las principales giras de artistas nacionales e internacionales: “Ya están filmando todos los eventos porque tienen muchísimas pantallas. Y eso mismo se podría enviar vía streaming a todas las salas que queramos dependiendo de la dimensión del artista. ¿Cuál es el valor añadido? Que se proyecte en el mismo momento en el que se está produciendo el concierto”.

Las oportunidades del event cinema familiar

Al margen de la vía consolidada de los conciertos, Cazorla identifica en los contenidos familiares grandes oportunidades para el mercado del Event Cinema. Este tipo de proyecciones, conceptualizadas como grandes acontecimientos para toda la familia con un marco audiovisual de fondo, permiten a los más pequeños de la casa congregarse para vivir una experiencia colectiva alejada de los códigos habituales de la sala de cine.

En 2024, Versión Digital se volcó en este campo con la Peppa Pig Cinema Party, un encuentro en el que se proyectaron varios capítulos de la serie exclusivos con elementos de interacción bajo el pretexto de celebrar el cumpleaños de la cerda más famosa de la animación global. Ahora, este evento, que fue todo un éxito, se reedita con otro gran acontecimiento: el embarazo de la mamá de Peppa Pig. “Se van a proyectar nueve episodios. El primero, en el que se desveló la noticia, ya ha sido pasado en las televisiones de todo el mundo. El resto son exclusivos para cines. La expectación es tremenda”, traslada Cazorla.

La ausencia del deporte en el event cinema

Al margen de un puñado de experiencias hace más de una década, así como de las proyecciones de los grandes partidos de los mundiales, el fútbol apenas ha pasado por las salas de cine. Aunque se pudiera pensar que estos encuentros deportivos, frecuentemente asociados a un consumo colectivo, podrían tener cabida en salas, la realidad es que es una cuestión compleja tanto por gestión de derechos como por respuesta de las audiencias.

“RTVE no permite cobrar una entrada, ya que ellos permiten a los cines proyectar el contenido, pero no ceden los derechos. Lo que sí se llevan es el 50% de recaudación de las consumiciones”.

Cazorla explica que, a la hora de adquirir los derechos de exhibición de las competiciones futbolísticas, estos incluyen cláusulas en las que se limita su uso a televisión, excluyendo la exhibición en salas de cine. Asimismo, el “evento congregador” no lo fue tal tras varias experiencias: “¿Qué sucede en un bar cuando hay un partido de fútbol? Estás con una cerveza a tu lado, comentando todos con tus colegas, puedes levantarte, señalar al árbitro... Eso en un cine, evidentemente, no se puede hacer; tampoco beber alcohol, aunque sí es cierto que en algunos cines está permitido”.



RTVE es posiblemente el único broadcaster en la actualidad que, al margen de preestrenos de series, utiliza las salas de cine para participar en el Event Cinema. Concretamente, la radiotelevisión pública española proyecta Eurovisión y algunas galas especiales como el Benidorm Fest. Lo que sucede es que, paradójicamente, estos eventos no generan grandes ingresos para las salas: “RTVE no permite cobrar una entrada, ya que ellos permiten a los cines proyectar el contenido, pero no ceden los derechos. Lo que sí se llevan es el 50% de recaudación de las consumiciones”.

**“Si haces un estudio
de las salas, y te fijas
en cómo ha
funcionado, por
ejemplo, *Minecraft* en
Kinépolis Paterna,
puedes darte cuenta
de que no han
vendido mucho más
en la sala 4DX”.**

La unión de experiencia e inmersividad

El Event Cinema también se asocia en gran medida con las experiencias inmersivas cinematográficas. El mayor ejemplo actual podría ser la proyección de V-U An Immersive Concert Film en el The Sphere de Las Vegas, un show emitido en 16K con sonido inmersivo, vibraciones en cada asiento y efectos de luces.

España ya ha dado sus primeros pasos en este sentido de la mano del fenómeno global del K-Pop, un producto que aúna música, experiencia y tecnología. Así lo explica Cazorla: “Hace seis años, con el primer evento que tuvimos, que era de BTS, nos quedamos alucinados por la dimensión de este evento. Estas bandas al final son productos de merchandising, y detrás de su management hay incluso compañías que desarrollan tecnología. Ellos son los que han traído a todo el mundo la tecnología de pantallas laterales ScreenX”.

Esta innovación que genera una experiencia inmersiva de 270º que en España convive con otras propuestas de tecnología cinematográfica como IMAX o 4DX, apenas se encuentra en “seis o siete” salas españolas. No obstante, incluso alejado de sus aplicaciones de Event Cinema, no están teniendo una gran respuesta por parte de los espectadores: “Si haces un estudio de las salas, y te fijas en cómo ha funcionado, por ejemplo, Minecraft en Kinépolis Paterna, puedes darte cuenta de que no han vendido mucho más en la sala 4DX”, explica Cazorla, añadiendo que España todavía tiene una asignatura pendiente con las tecnologías más estándares de “imagen y sonido”.



La necesaria (e improbable) evolución tecnológica de las salas

El Event Cinema puede seguir desarrollándose sin necesidad de innovaciones de primer nivel en las salas de cine, si bien es cierto que una mejora de las condiciones técnicas de las salas de cine podrá ayudar a brindar espectacularidad e inmersividad a sus propuestas. “En España, solamente cadenas internacionales como Yelmo, Kinépolis

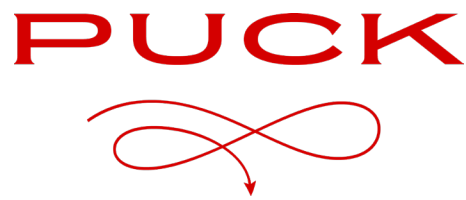
y Cinesa, y la española Ocine, que han hecho una apuesta por el sonido con Dolby Atmos, son las que están haciendo una fuerte inversión por la reconversión tecnológica”, comenta Cazorla.

“En España, solamente cadenas internacionales como Yelmo, Kinépolis y Cinesa, y la española Ocine, que han hecho una apuesta por el sonido con Dolby Atmos, son las que están haciendo una fuerte inversión por la reconversión tecnológica”

En su mayoría, estas cadenas están priorizando la mejora de su patio de butacas y optando por modelos premium, dejando en muchas ocasiones para más adelante la actualización de las soluciones de proyección y sonido. Además, tampoco hay mucho margen para reinvertir ingresos, pues una renovación a gran escala supondría un esfuerzo en un contexto de caídas de espectadores: “Cuando asistes a reuniones de la Federación de exhibidores en España ves a todo el mundo pesimista, porque ven que tuvieron un 10% menos que el año pasado, cuando ya vienen de cifras bajitas”.

¿El evento puede ser la solución para volver a llenar las salas de cine? ¿La consolidación de este modelo pasa por incrementar la espectacularidad de la experiencia con tecnología de primer nivel? Hay incógnitas por responder, pero hay certeza que puede compartir cualquier persona que haya vivido el auge del mundo del consumo bajo demanda: “Si en tu casa tienes una ventana abierta al mundo a través de las plataformas, cuando vas a sacar una entrada al cine y tocar la billettera, tienes que pensar dónde vas. Y donde vas es donde te garanticen una experiencia infinitamente mayor a la que tienes en tu casa”.

Un reportaje de Sergio Julián Gómez



A Declaration of Movie Window War

At CinemaCon, the fight for the 45-day theatrical window was all anyone could talk about. So I assembled a team of industry players to survey the battlefield and attempt to find a solution.



Premium video on demand has since emerged as a window that can deliver as much as \$100 million in added revenue on a studio hit like *Wicked*, but how much of that effectively comes from the pockets of theater owners? *Photo: Alberto E. Rodriguez/Getty Images for CinemaCon*

Matthew Belloni April 4, 2025

Hollywood studios famously leveraged the Covid pandemic to reduce theatrical windows from the once-standard 90 days to 45 days and, in many cases, much less. Premium video on demand has since emerged as a window that can deliver as much as \$100 million in added revenue on a studio hit like *Wicked*, but how much of that effectively comes from the pockets of theater owners?

That issue exploded this week at CinemaCon, the annual theater operator convention. I hosted a panel for Cinema United specifically to explore the topic with an enviable lineup of stakeholders: Regal Cineworld C.E.O. **Eduardo Acuna**, *F1* filmmaker **Joseph**

Kosinski, NBCUniversal chairman of global distribution **Peter Levinsohn**, and Neon C.E.O. **Tom Quinn**. Here are the highlights from our conversation (edited for clarity and brevity, of course).

Free at Home in 30 Days

Matthew Belloni: We heard a lot this week about reinstating the 45-day window. To me, this should be easy. What if the big chains just said, "We will not play your movie if you do not give it a meaningful theatrical release." Why is that not happening?

Eduardo Acuna: In my life, I don't think I have ever said to any studio, "I will not play your movie." I hope it doesn't get to that, but I do think there's momentum for a 45-day window.

Matt: Maybe I'm cynical, but nobody does anything unless they absolutely have to. And what we've seen post-Covid is that the financial interest for the studios is to utilize theaters when it benefits them and premium video on demand when it doesn't. How do you better insert the theaters into that equation?

Eduardo: My big preference would be that this comes out of discussions and agreements. **Michael O'Leary** [of Cinema United] showed how the markets with longer windows have recovered better after Covid. That certainly happens in our theaters. We have one very big issue, which is piracy. The *second* a movie goes out on P.V.O.D., piracy just explodes... worldwide, it's a huge problem, and we're losing a lot of box office.

Matt: Peter, whenever I raise this with Universal, you pull out a phone book worth of stats that show P.V.O.D. does not hurt theatrical grosses. I frankly don't believe that. Can you be certain that P.V.O.D. does not hurt theatrical grosses when these movies are going to P.V.O.D. two, three, four weeks after release?

Peter Levinsohn: We are a theatrical-first company, as everyone knows. It's the underpinning of every single thing we do. It's where the brand is created. And it is the proxy for value in all the ancillary windows. So we have no interest in hurting theatrical. The second thing we prioritize is that we need to be where the consumer is, and the consumer is not going to go to see every single movie in the theater.

Over the last couple of years, we really fine-tuned the optimization on the windowing, which has made us more profitable, *particularly* on the small to mid-range films, which are largely the ones that have had a problem post-pandemic. That ability to be more profitable has allowed us to make more movies—and there's no question that we have by far the biggest slate in the industry—and we're only able to do that because of the improved economics.

Matt: Don't you worry that you are training casual moviegoers to wait? Because opening weekends are down slightly, but second and third weekends have fallen off a cliff.

Peter: All of our big films do not go to [Peacock] until at least 120 days.

Matt: So, *Black Bag*, a recent Focus movie I saw in the theater and really liked, is in that category?

Peter: *Black Bag* is a smaller movie. *Black Bag* would go to [S.V.O.D. after] 90 days, but in time, a large portion of the Universal slate will all be 120 days. So, we're moving in that direction.

Tom Quinn: We will always believe in cinema-first. I would argue that instead of, *I don't understand why Regal or AMC or Cinemark can't get together and demand 45 days*, just simply change the rental [charges] of those companies that shorten their theatrical window. That's the easiest way to handle it.

Matt: Meaning, change the amount that you pay to show a movie based on how long a window you give? Eduardo, why doesn't that happen?

Eduardo: It *has* happened. We have argued for breaks when the window is shorter, and we've had it sometimes. But I would actually be opposed to that, because I'm worried that we're training our customers to know that the movie's out at home very soon. The 12 largest exhibitors in the world sent a survey, and one in three [customers] believe that a movie is free at home in less than 30 days. A normal customer doesn't know the difference between P.V.O.D., transactional, subscription, nothing. They think it's free [at home] in less than a month.

Matt: Well, why wouldn't they think that? The studio marketing is telling them it's going there soon. You go to a ticketing website like Fandango and often you see "buy it at home" right next to "buy tickets for theaters." Why *wouldn't* they think that it's going there?

Eduardo: Two years before the pandemic, when the window was 90 days, the median opening of a wide release was \$17.5 million for the weekend. Last year, that was \$11.5 million. In that same [pre-Covid] period, 23 percent of wide releases opened to less than \$10 million. Now that number is 41 percent. So my concern is, even if we pay less to have a shorter window, we are training our customers to not go to the theaters.

Decay Curve Calculus

Matt: Joe, you're a filmmaker with choices. When you're selling a project to various suitors, what's important to you?

Joe Kosinski: For me, on movies like *Top Gun: Maverick*, *F1*, and the movie we just sold to Apple, theatrical is a requirement. It's my job to make a movie that the audience knows they have to see on the big screen. I can't control the stuff you guys are talking about, but what I can do is try to make a film that, when the audience sees the materials for it, they say, *I gotta see that on the biggest screen possible*.

Matt: How close was *Top Gun: Maverick* to going to Paramount+ during the pandemic?

Joe: You know, I wasn't a part of those discussions—

Matt: Come on. They're not going to loop you in?!

Joe: I had **Jerry Bruckheimer** and **Tom Cruise**, who are both legends and were able to take care of that for me. (*Laughter*)

Peter: I agree with Joe completely that we should be thinking theatrical first. There's a couple things I want to add. If you look at the decay curves of films that go a little bit early in the home digitally, there is no difference [from those that are available later]. And we study this quite a bit. Look at *Moana 2* and *Wicked*. They're almost the same [domestic] box office, they were released at the same time of the year, and one had a slightly earlier P.V.O.D. window, and their decay curve looks identical. So, I'm not sure that the data Eduardo was citing really tells the whole story.

Matt: I hate to use the N-word here, but Netflix's **Ted Sarandos** was at a conference just last week, and he noted basically every in-person experience has not only come back after Covid, but has gone through the roof—live music, sports, everything except movies in theaters, which are down 10 percent from last year, down 40 percent from 2019. And his quote was, "You gotta look at that and say, *What is the consumer trying to tell you?*" What is the consumer trying to tell us?

Tom: One, look at the quality of the movies. We live in a streamer economy where movies are being made that don't have to have any [audience] retention, right? Just box value, and I think a large slew of—

Matt: "Tile value," I think they call it now.

Tom: It's tile value. Looking at the box office in 2023, just under 600 movies were released. The highest-grossing [domestic] box office year was 2018, which was \$11.8 billion, but over 900 movies. And I would say more movies is not *better*. We need to focus on development. We need to move upstream. And I do think windows matter. *Black Bag* is a fantastic movie. Peter, you've done a great job. [Director] **Steven Soderbergh** killed it. My wife and I had an incredible night out. That movie should stay in theaters for 88 days, just like *Top Gun: Maverick*, in my opinion.

Matt: But that movie cost \$50 million and will not make back its budget in domestic box office. So, how is Universal supposed to make back its money in order to make *more* of those movies?

Tom: I would argue that you're teaching the older audience that they don't need to go see it in the theater. And I don't know what the upside is of that film as a \$20 V.O.D. unit. I think that's overpricing. It's the whole approach to the post-pandemic P.V.O.D.—too high a price point, too short a theatrical window, and one size fits all. I wish there was more discussion between the V.O.D. providers, Comcast, the distributor, *and* exhibition to truly figure out a more nuanced window.

Peter: We do not have a one-size-fits-all strategy. We have some movies that go after the third weekend, some movies that go after maybe the sixth or seventh weekend into the transactional side. We have multiple price points. And as I said, one of the things that we've been able to do over the last couple of years is take control of this optimization. Finding the *right* window at the *right* price point, in the *right* business model, as we try to make ourselves more profitable.

The *Anora* Effect

Matt: Tom, you had the Oscar best picture winner this year, *Anora*. That film grossed \$20 million domestic. You came on *The Town* and said that the battleground nowadays for most awards movies is P.V.O.D., not box office. Is the award season box office over for most movies? Is this now a P.V.O.D. race?

Tom: *Anora* is a \$6 million movie shot on the streets of New York and Vegas. And it grossed just over \$15 million. When it won, it grossed another \$5 million. That's the largest percentage increase since *Parasite*. *Anora* was in theaters for approximately 70 days, a pretty extensive window. We were pushing for 90, but we wanted to launch V.O.D. around nominations, which is exactly what we did for *Parasite*. But the idea of putting that movie out for 30 days, 17 days, 45 days—I don't think it would have been the hit and/or the best picture winner that it became.

Matt: Joe, what have you been able to glean from your conversations at Apple about their aspirations for releasing movies—not just yours, but *all* their movies—in theaters? Because they have pulled back.

Joe: I don't know Apple's overall strategy other than that they've been very supportive of making sure *F1* is a giant theatrical release all around the world. One of the reasons we went with Apple for *F1* is because of their commitment to the theatrical release of the film. [Ed. note: Apple has not said what the exact *F1* window will be, but it's at least 45 days.]

Matt: But some have described *F1* as a make-or-break moment for Apple in theaters. Like, if *F1* works as it's supposed to, and it seems like it will, they are gonna continue to make these bets. If it *doesn't*, you're gonna see Apple pull back and not commit to theaters.

Joe: No pressure. (Laughter)

The *Narnia*-Imax Play

Matt: Eduardo, I wanted to ask you about this *Narnia* situation. **Greta Gerwig** got Imax and Netflix to agree to a four-week window and a two-week commitment in theaters for Imax only. There's been some [reporting](#) at Puck that some of the theater chains are not happy about that and have not committed to playing that movie. Where do you stand?

Eduardo: Greta is a fantastic talent. And I will say that this movie doesn't come out for another 18 months, and we don't even know the economics or anything. But I will tell you a couple of facts: The first is, I'm a very strong proponent of a 45-day window. And giving a 30-day window [to Netflix, not even P.V.O.D.] is not in the best interest of exhibition. Secondly, I would say, there are two movies on that date [Thanksgiving 2026]. You have

the new *Hunger Games* by Lionsgate. And they have an Imax commitment. Disney also has a movie dated for that date. I assume it's gonna have Imax. Who should we support? The studios who give us all these movies with very long windows—I mean, Disney has the *longest* window—or the studio who will maybe give us one movie ever and have a very short window?

Matt: So, you won't play the *Narnia* movie in your Regal Imax theaters? (*Laughter*)

Eduardo: We don't know what's gonna happen. Dates could change. I truly hope that Greta can convince Netflix to give it a longer window, and then we could play it. But it would not be in our best interest to play it.

Matt: Peter, can you share with us the ultimate P.V.O.D. number for *Wicked*?

Peter: I think it's fair to say it's the biggest P.V.O.D. title we've ever had. So, let's call it somewhere in the neighborhood of \$100 million, which is our share. So, if you just rounded that up by two, that's the equivalent of \$200 million of box office.

Matt: Well, it's equivalent to *you*, not to the theaters.

Peter: I understand. I'm just saying that enables us to have a big slate. We don't pocket that money. We put that money *right* back into the production slate.

Matt: There was an announcement that the theater chains are going to spend \$2.2 billion to upgrade theaters and add other amenities. Is this about improving the movie experience or adding zip lines to the lobby?

Eduardo: Every exhibitor has their choices, right? I will tell you what Regal is doing. We will invest in anything that gives a good return, and we see the biggest returns are better seats, laser projectors, and good sound. We have to be a *customer*-centric industry. The big chunk is going to improve our current assets; HVAC units, projectors, seats, etcetera. And if we find something that builds a better mousetrap, we'll do it too.

Matt: Where do you stand on free-for-all theaters? Phones, talking, all of it.

Eduardo: Me personally, not a big fan. I've heard that we should bring back younger audiences by having texting auditoriums, and that we should sell weed in our theaters, and we should do all these other things... Listen, I'm not saying we're never gonna test it. We should test everything!

Matt: Finally, Joe, would you prefer your movies be released on 4,000 regular theaters or half the amount but *all* large format (P.L.F.) or Imax screens?

Joe: Hmm. You know, I love the Imax experience. I love the P.L.F. experience. So yeah, I guess I'd go P.L.F., selfishly. It's about giving people something they can't get at home.



MOVIE NEWS

Donna Langley Urges Theater Owners to “Deliver an Experience” Better Than Audiences Find at Home

In return, the NBCUniversal Entertainment and Studios chairman assured cinema operators that Universal will continue to provide them with an unparalleled amount of product.

By **Pamela McClintock** April 2, 2025 4:46pm



NBCU Entertainment chair Donna Langley. Jerod Harris/Getty Images

There's a reason why Donna Langley has risen from running Universal Pictures to now serving as chairman of NBCUniversal Entertainment and Studios.

Take Wednesday afternoon at CinemaCon as weary theater owners waited for Universal to present its upcoming slate. Instead of the usual speeches and industry shout-outs, she and her team started off the presentation with an orchestral presentation of famous movie songs and scores conducted by famed musical director Rickey Minor. They were, of course, all from Universal titles: *Jaws*, *Jurassic Park*, *Oppenheimer*, *E.T. the Extraterrestrial* and *Wicked*, among many others. The performance by the 43-piece orchestra flown in from Los Angeles brought down the house.

“Wow! Let’s hear it again for Rickey Minor and his amazing orchestra,” said Langley when taking the stage to equally huge applause. “It’s so emotional. OK. Oh my goodness.”

Amid uncertain times for a number of major Hollywood studios, Langley was a calming force when taking the stage. Nor was she about to cede ground in the resurfaced debate over theatrical windows. More than any conglomerate, NBCU has pushed the boundaries of experimenting with collapsing theatrical windows.

“It’s great to be back here at CinemaCon. Celebrating the power of movies and the promise of an unparalleled theatrical experience with this incredible community is always one of the highlights of my year. It’s also one of the rare times we are able to come together as a collective and show off a little bit; show off what our filmmakers have been cooking up after years of development and production, culminating in big theatrical campaigns that inspire audiences to go to the theater.”

She said it was also “about more than showing off. It’s about showing up.”

Added the exec: “Our audiences are evolving, and we need to work harder than ever to earn a share of their time and their wallets. You all know what Universal brings to the table, and it’s proven to be a successful formula for all of us in this room.”

Langley noted that Universal’s film empire has consistently delivered the highest number of wide releases in terms of sheer volume in the post-pandemic world. And, along with Disney, it is the only studio to have crossed \$4.5 billion in global box office sales in any given year since the pandemic.

“And beyond commercial success, we back up those numbers with quality movies,” Langley said. “Since 2021, Universal has had more top five hits at the global box office than any other studio, and the highest average rating for its films on Rotten Tomatoes. And we will continue to show up with premium entertainment to compel audiences to buy movie tickets.”

In return, however, exhibition must deliver a theatrical experience that is going to be better than anything audiences will find at home, Langley said.

“Walking into a movie theater and settling into your seat with anticipation of the story waiting to unfold on screen in front of you is why we do what we do. There’s no question we continue to face an uphill climb, but it’s one we will climb together,” she said.

Langley could have easily sat out CinemaCon as do many of counterparts at her level of the exec ranks. Instead, she chose to speak directly to exhibitors and kick-off the presentation. This year, Universal and its film divisions will release at least 20 films, more than any other studio (the same held for the past few years).

At NBCU, Langley oversees all entertainment programming and marketing across Peacock, Bravo and NBC, including primetime and late night. She also continues to spearhead global creative strategy, business operations, production, acquisitions, marketing and distribution for the portfolio of award-winning Film and Television Studio.

Said the exec: “There is a lot to be excited about and a lot to be proud of, and our upcoming slate is definitely no exception.”

REPORT FROM CINEMA CON

Universal's CinemaCon Presentation Focuses on What Works in Theaters: Sequels and Horror

The Comcast studio primarily shows off more of what audiences know in a presentation that boasts “Jurassic World,” “MEGAN” and “Wicked” sequels



Donna Langley at CinemaCon 2025 (Getty Images)

Jeremy Fuster April 2, 2025 @ 5:59 PM

A lot of the conversation at CinemaCon 2025 has been about trying to find the elusive answer to the question of how to get audiences back in theaters for films that aren't franchises and horror...the sort of offerings that made up the vast majority of Universal's CinemaCon presentation on Wednesday afternoon.

The presentation, which kicked off with an elegant, 50-piece live orchestra playing iconic Universal film scores and showcased everything from “Wicked: For Good” to “Jurassic World: Rebirth,” was a notable departure from Warner Bros.' focus on risky original titles and Lionsgate's attempts to strike a balance on expanding their franchises and offering some low budget originality. Universal's message was about stability, offering titles that audiences know and which will likely provide reliable box office while the industry as a whole tries to figure out how to effectively bring variety back to the big screen in a way that the masses will buy tickets for.

Universal's pitch to theaters began Wednesday morning with an advance screening of this June's live-action remake of DreamWorks' "How to Train Your Dragon." If the studio's confidence that fans of the animated film will turn out in droves to see Toothless ridden by a live-action Hiccup regardless of online grumblings wasn't clear enough, series director Dean DeBlois was sent out to announce that a remake of "How to Train Your Dragon 2" has already been greenlit for a summer 2027 release.



Jonathan Bailey and Scarlett Johansson in "Jurassic World Rebirth." (Universal Pictures)

That franchise focus continued with a presentation of "Jurassic World: Rebirth," a bet that "Jurassic" fans hunger for dinosaur smashing is so unending that they can launch a brand new story led by Scarlett Johansson. Given that the three previous "Jurassic World" films all topped \$1 billion, with the first "Jurassic World" holding the studio record, it's a pretty easy bet to make.

The sequel focus continued across Universal's stable of production companies. At Blumhouse, where several recent titles like "Wolf Man," "The Woman in the Yard," and "Night Swim" haven't become breakout successes, the studio will turn to sequels of recent films that have broken out like "M3GAN," "The Black Phone," and "Five Nights at Freddy's," which got the fans' rabid fanbase excited when a new trailer dropped online as it was screened to exhibitors in Caesars Palace.

Other sequels include 87North's followup to "Nobody" starring Bob Odenkirk, and DreamWorks' animated "The Bad Guys 2," which looks to build off the \$250 million global theatrical run of its predecessor by bringing in families that saw the first film in theaters as well as others who may have seen the film on Peacock or premium on-demand.

And of course, there's the biggest "sequel" of all: "Wicked: For Good," the second part of Jon M. Chu's record-setting Broadway adaptation. Universal took a big gamble on a massive marketing campaign rivaled only by "Barbie" in recent memory to get the world to come see Cynthia Erivo and Ariana Grande on the big screen, and now "Defying Gravity" has taken over the zeitgeist. The question now is only whether the second part of this duology can top the \$747 million global run of last year's film.

That's not to say originality was completely absent. While Focus Features' portion of the presentation also had a sequel with "Downton Abbey: The Grand Finale," the specialty division also showed off the latest from two critical darlings: Wes Anderson and Yorgos Lanthimos.

After Anderson's "Asteroid City" found some traction with the Letterboxd crowd two years ago, the filmmaker has returned with his take on the spy genre in "The Phoenician Scheme." Meanwhile, Lanthimos' Emma Stone-led "Bugonia," a film about a CEO kidnapped by a pair of conspiracy theorists, will take the early November release slot that Focus has used as a launch pad for recent Oscar contenders like "The Holdovers" and "Conclave."

And among the horror sequels was "Him," a Jordan Peele-produced film that takes the "rise and grind" mentality shown in every Nike and Gatorade sports ad and twists it, showing how a rising football star is coerced by that mentality into joining a satanic cult in which he must show he is willing to sacrifice whatever it takes to achieve greatness.

One topic that wasn't largely bypassed at the presentation was windowing, an issue that has been pressed by Cinema United CEO Michael O'Leary in his keynote speech and by many exhibitor attendees in industry panels and private conversations. While O'Leary advocated for theatrical windows to expand to 45 days, Universal has stuck by the deal they made with theater chains during the pandemic five years ago to exercise the option to release films on premium on-demand as early as 17 days after theatrical release, or 31 days if the domestic opening weekend exceeds \$50 million.

In lieu of this, NBCUniversal Chairman Donna Langley reiterated many of the points she and other Universal execs have cited at past CinemaCons to show its faithfulness to theaters regardless of how it plans windows: its status as the studio with the highest wide release volume of any in Hollywood, its standing with the most films in the top 5 of the annual box office charts of any studio since 2021, and marketing campaigns that emphasize seeing the film in theaters and treat each title as a spectacle best enjoyed on the big screen.

"Our audiences are evolving and we need to work harder than ever to earn a share of their time and wallets," Langley said. "There's no question we continue to face an uphill climb, but it is one they will climb together."

To that end, Universal's president of domestic theatrical distribution, Jim Orr, praised Christopher Nolan's "visionary take" on "The Odyssey," which is currently in production and will be released in theaters next year. "We know this film will be a once-in-a-generation cinematic masterpiece that Homer himself would be very proud of," he said, also tipping to Steven Spielberg's mystery UFO film that Universal will release next summer too.

There was one brief mention of theatrical exclusivity during the presentation: Jason Blum, dressed as horror gaming icon Freddy Fazbear, acknowledged that "Five Nights at Freddy's" was released simultaneously in theaters and on Peacock back in 2023, earning an \$80 million opening despite that.

But the sequel to "FNAF," set to liven up a historically quiet early December release period, will be released only in theaters. In a presentation that included a live orchestra, ScarJo jokes, and the return of Cynthia Erivo and Ariana Grande, Blum's assurance of that exclusivity got as much of an enthusiastic cheer as anything else.



REPORT FROM CINEMA CON

Amazon MGM Joins Legacy Hollywood With Slate of Thrillers, Dramas, Sci-Fi & Ryan Gosling at CinemaCon

The streamer brought out all its execs, including Prime Video chief Mike Hopkins, to prove it is committed to theaters for the long haul



Jeremy Fuster

April 3, 2025 @ 6:00 AM



If you run into Bob Bagby at CinemaCon, you are more likely than not to see a smile on his face. No matter what the state of the box office, or the crises besieging the future of movie theaters, the chairman of Cinema United and the CEO of the family-owned B&B Theaters always wears his optimism on his sleeve.

But he also has an extra reason to be happy at this year's CinemaCon: MGM is back, this time under the ownership of Amazon, and they're ready to put a full slate of films back in theaters. At a breakfast with reporters on Tuesday, the theater exec made it quite clear what he wants to see from Amazon as it made its first main stage presentation at CinemaCon:

"I hope they can be the next Fox," he said. "We've said over and over that we need more films, and to have another studio putting out a full wide release slate is fantastic for all of us."

Days after Jennifer Salke's sudden exit from the company, Amazon MGM turned the page with a CinemaCon showcase aimed at giving Bagby and the rest of the exhibitors in attendance even more reasons to smile — including a promise to release 14 films in theaters in 2026. With its James Bond plans still in very early stages, the focus was primarily on original titles and book adaptations, and much of what was shown was met with intrigued cheers and applause as the studio rolled out a diverse slate that made clear where Amazon is going with its film strategy.

Like Bagby, several other theater owners who spoke to TheWrap also made comparisons between Amazon MGM's arrival and the departure of 20th Century Fox from CinemaCon thanks to Disney's 2019 acquisition. While 20th Century Studios is still making some films for theaters — most notably another likely \$2 billion hit in this December's "Avatar: Fire and Ash" — it is contributing five or six films at most to theaters under Disney, compared to the 16-18 it released during its final years as its own studio.

The threat of studio consolidation remains one that exhibitors fear, so for Amazon to decide — following its 2021 purchase of MGM — to use its theatrical infrastructure and the institutional knowledge of execs like distribution chief Kevin Wilson to commit full time to the big screen was a blessed relief for many attendees at CinemaCon, who stayed deep into the evening to see the 8:15 p.m. presentation.

Hours before taking the stage, Wilson told TheWrap that he wanted to send a clear message to theater owners that the films they would see in the showcase would be released and marketed as theatrical events and that their run on the big screen would be given equal priority to their eventual release on Prime Video.

"I welcome that comparison to Fox," he said. "I don't think there's any other studio better positioned to fill that hole than we are."

The Gang's All Here

Technically, this isn't the first time Amazon has been at CinemaCon. Last year, the studio had a closed doors preview of their Christmas film "Red One," which would have been a flop by legacy studio standards but ended up setting movie viewership records on Prime Video while grossing \$97 million domestically, providing some small relief to theaters who were in the middle of a drought when it was released before the Thanksgiving bonanza of "Moana 2," "Wicked" and "Gladiator II."



Mike Hopkins presents Amazon MGM Studios' slate at CinemaCon (Getty Images)

And many years before that, Amazon held a lunch presentation of their upcoming films in 2018 that infamously included a grisly scene from Luca Guadagnino's "Suspiria." The Caesars Palace convention ballroom was filled with the sounds of snapping bones, leaving many attendees dropping their forks and pushing away their grilled chicken and roast vegetables.

But for their main stage debut on Wednesday night, Amazon MGM pulled out all the stops with Wilson and film chair Courtenay Valenti alongside marketing chief Sue Kroll and Amazon MGM/Prime Video head Mike Hopkins.

"I've had my eye on this night ever since we acquired MGM – a deal that really speaks to our belief in the future of the theatrical film business, and also the potential of partnering with all of you," Hopkins said on the stage. "It's still early days for us and we have a ton of work to do. As we've said, we are working to deliver 15 big, bold, cinematic films annually into your theaters by 2027 – and we're ahead of schedule with 14 titles already lined up for 2026."

Of course, the biggest film in their future is the next James Bond, and Valenti has tasked veteran producers Amy Pascal and David Heyman to take over the franchise from longtime stewards Barbara Broccoli and Michael G. Wilson. Valenti briefly acknowledged the hire and thanked Pascal and Heyman as they begin work casting the next Bond in London.

In the meantime, Amazon MGM showed off footage that primarily focused on their 2026 slate, the one that will mark the true start of Valenti's master plan. Among the top titles is a remake of "The Thomas Crown Affair" directed by and starring Michael B. Jordan, an adaptation of "Verity," a bestselling thriller from "It Ends With Us" author Colleen Hoover, and the one other major franchise film aside from Bond, "Masters of the Universe."

Some of the films on the slate are the sort that exhibitors are concerned have lost their big screen pull with audiences regardless of how strong the reviews are, falling into the growing chasm of “wait until streaming” that only the biggest blockbusters and thriftiest horror films are guaranteed to avoid.

One possible example is Orion Pictures’ stylized, afropunk-inspired revenge film “Is God Is,” an adaptation of Aleshia Harris’ award-winning play starring Vivica A. Fox as the dying mother of twin sisters who orders them to kill their father.

Exhibitor Relations analyst Jeff Bock also pointed to “Crime 101,” a heist film starring Chris Hemsworth, Mark Ruffalo and Halle Berry that might seem too similar to other heist films audiences have seen in the past.



Ryan Gosling, Ben Affleck, Ayo Edebiri, Andrew Garfield and more at Amazon's CinemaCon presentation (Getty Images)

“It is so great to see them taking big swings, but at least with this first batch of films, they may find themselves facing a reception from audiences on films like ‘Crime 101’ that this is the sort of film they’ve seen so many times as a streaming exclusive over the last few years,” Bock said.

Others, like Phil Lord and Christopher Miller’s “Project Hail Mary,” do clearly have that big screen spectacle. Attendees applauded with excitement when provided their first look at the space odyssey starring Ryan Gosling as a schoolteacher tasked with a potential suicide mission to stop the sun from exploding, and he’s the polar opposite of Neil Armstrong.

But a film like that will require an extremely effective marketing campaign to get a foothold in an increasingly franchise-driven marketplace. Specifically, it will need to find a way to bring in people over the age of 45 who may feel that there are few, if any, films for them.

It helps that the film is based on a book by “The Martian” author Andy Weir and has a screenplay by that film’s screenwriter Drew Goddard — the Matt Damon-starring space film grossed over \$630 million worldwide in 2015.

Marketing to those older moviegoers has been a big challenge for Hollywood, especially given the decline of linear TV, once the most reliable way to reach them. But Amazon may have the secret key: being Amazon.

The Marketing Strategy

“We believe in bespoke campaigns that create cultural moments and eventize the communal theatrical experience,” Sue Kroll told exhibitors. “And thanks to Amazon’s incredible reach, we can scale that ambition like never before—with integrated, cross-platform campaigns that tap into every corner of our business to ensure our films break through, build anticipation, and ultimately bring audiences to all of you.”

Wilson told TheWrap that while the details of the studio’s marketing plans are still being ironed out, the MGM team plans to use all of Amazon’s assets, from Twitch and Audible to “Thursday Night Football” broadcasts and ads on the checkout page of Amazon. Boomers may be less likely to watch CNN and MSNBC these days, but they still partake in online shopping, and that might be the best place to let them know there are films for them in theaters.

“We already started taking advantage of that Amazon ecosystem last year with ‘The Boys in the Boat,’ and I think that was a big reason why that film overperformed,” he said. “There are so many ways to reach those consumers through Amazon, and we’re doing a lot internally right now to figure out and really create ways to reach each film’s audience.”

Theatrical Windows

Coming out of the Colosseum at Caesars Palace, the initial reception from theater owners was generally positive, at least in terms of the films on the slate. One common point of praise was the focus on non-franchise films, which was a breath of fresh air after seeing so many sequels and IP titles from other studios.

But the next steps may be harder. Wilson said that he’s spending the next nine months talking with domestic exhibitors about the films he just presented while building out an international distribution network to bring overseas release of the studios in house in time for the next Bond film. Up to this point, Amazon MGM has relied on other studios like Warner Bros. for overseas distribution.

“I’ve gotten a lot more gray hairs in the last six months because of that,” he quipped about the development of the overseas network.

And when he talks with distributors, he's going to have to tackle the issue of windowing, which was pressed at CinemaCon by Cinema United CEO Michael O'Leary and Cinepolis CEO Alejandro Ramirez, both of whom have called for studios to increase the period of theatrical exclusivity to 45 days. AMC Theaters CEO Adam Aron has also stumped for that expansion in earnings calls.



Ryan Gosling previews "Project Hail Mary" at CinemaCon (Getty Images)

"Without a true statement of intent on their theatrical ambitions, it's hard to make sense of a release strategy that puts 'The Accountant 2' in theaters one week and sends 'Another Simple Favor' straight-to-streaming a week later," Boxoffice editor Daniel Loria told TheWrap.

Wilson said he is open to discussing the windowing issue with exhibitors in the months ahead, but stopped short of backing off of changing window lengths from film to film and doing a slate-wide standard length. His reasoning echoes that of executives at other studios who have spoken to TheWrap about why they are sticking to bespoke windowing for their films.

"The last thing we want is for a title go into theaters, and then we're out of a significant number of theaters after three weekends, and now our movie sitting on the shelf for however long is left in the window," Wilson said. "I think there's a middle ground that's going to work for both studio and exhibitor. And over the next several months we're going to try to find out what that is."

As theater owners continue to push the windowing issue, the talks on how long studios should wait until releasing films on PVD, not to mention whether they openly advertise home platforms while they're still in theaters, Wilson is just one of the many distribution executives they will be negotiating with. Each studio's approach will affect the others as exhibitors reach for the brass ring that is an industry standard on windowing at a time when it is more atomized than ever.

But those tough talks are to come. For now, exhibitors are just celebrating in Vegas that a streamer is, at least for now, on their side.

Apr 2, 2025 9:29pm PT

Amazon MGM Plans 'Fresh, Exotic New' James Bond Movie That's 'Getting Started' Now in London

By **Rebecca Rubin**



Bond Style No Time to Die

Who will be the next actor to play 007, the agent with license to kill?

Though that very much hasn't been decided, James Bond's new owners — Amazon MGM — stopped by Las Vegas for CinemaCon, the annual convention of movie theater owners, to talk up the future of Britain's favorite martini-drinking spy.

"We are committed to honoring the legacy of this iconic character while bringing a fresh, exotic new chapter to audiences around the world alongside Amy [Pascal] and David [Heyman]," the studio's executives Courtenay Valenti and Sue Kroll said Wednesday night on stage at Caesars Palace. "They're both in London getting started and couldn't be here tonight, but we wanted to thank them for what we know to make an incredible partnership."

Earlier this year, long-time producers Michael G. Wilson and Barbara Broccoli made the shocking decision to step back from the James Bond franchise and cede creative control to Amazon MGM. The three entities, Wilson, Broccoli and Amazon MGM, formed a joint venture to house the intellectual property rights while allowing all three to remain co-owners of the property. Last week, Pascal and Heyman were tapped to produce the next Bond installment.

With Amazon's \$8.5 billion purchase of MGM in 2021, the streamer acquired the rights to distribute all James Bond films but only owned 50% of the franchise and was relegated to being a passive partner in terms of artistic choices. Since Daniel Craig's fifth and final turn as Bond in 2021's "No Time to Die," there has been endless press speculation about the next steps. But that'll likely change soon, given Pascal and Heyman's new gigs. They were appointed by Amazon MGM's head of film Courtenay Valenti, who newly reports to chair Mike Hopkins after Jen Salke's exit as studio chief.

"James Bond is one of the most iconic characters in the history of cinema," Pascal and Heyman said in a statement about their hiring. "We are humbled to follow in the footsteps of Barbara Broccoli and Michael Wilson who made so many extraordinary films and honored and excited to keep the spirit of Bond very much alive as he embarks on his next adventure."

DEADLINE



HOME | [INTERNATIONAL](#) | NEWS

How Donald Trump's Trade Tariffs Will Hit The International Film & TV Biz

By [Max Goldbart](#) April 3, 2025 3:40am

The world is reeling from Donald Trump's grand tariff announcement, which was positioned by the POTUS as "liberation day."

Virtually no nation (bar notable exceptions including Russia) has escaped the tariffs, which have been mentioned almost daily by Trump since he returned to the White House and are at a 10% baseline, rising above 50% in places like China.

Given how much the mega American film and TV biz has helped local industries worldwide flourish, we have woken up to nervousness around how all of this will impact international, especially in smaller nations that have become heavily reliant on American fare or selling to the States.

Sources from the international sector have been getting in touch with concerns over what may happen next to their ability to sell shows into the U.S., whether American production abroad will be stymied and the future of local streamer obligations, the latter of which have been feeling the heat of the Trump administration over the past few weeks.

The good news is that it appears from early conversations that tariffs will not be specifically slapped on the production or sale of TV shows or movies into the U.S. These are services rather than goods, and producers and distributors have been telling us that their ability to sell to the States will not suddenly be dented.

“We’ve not seen anything so far that indicates this will apply to our services,” said John McVay, who runs UK producer trade body Pact and is in constant communication with his hundreds-strong producer member base. A source who works for a body that deals with American networks also sought to downplay the impact here. “Trump’s tariffs are really about [things like cars] and not stuff like media. There might be some concessions around tech but I’m not really seeing a clear impact beyond that,” added this source.

While pointing out that “services are excluded” and “this is the most important thing for countries like the UK which rely far more heavily on exporting services,” Alice Enders, who used to run analysis firm Enders Analysis and is a trade expert, said global ad revenues could be hit hard. Marketing budgets may be slashed as tariffs hit local economies and there could be further impact on Americans choosing to spend less on advertising abroad. This, Enders explains, would be a nightmare for the world’s ailing commercial broadcasters, which already face competition from multiple fronts.

“I would say the main impact right off the bat is advertising,” said Enders. “Obviously this is not good for any economy right now. We’ve been in a post pandemic rut and this cannot be good for recovery.”

We have approached the European Broadcasting Union, which represents the interests of commercial broadcasters, for comment.

“Hollywood wants to recover its golden age”



'Lupin': made by Netflix in France. Netflix

But while tariffs shouldn't technically apply to TV shows or movies, there are amped-up fears that the values of protectionism preached by the Trump administration will lead the big studios and streamers to row back from making content abroad.

As long ago as January, Jay Hunt, chair of the British Film Institute, said she was perturbed by "some very protectionist language around Hollywood," in what was clearly an allusion to Trump's new government (we have approached the BFI for further comment). Simultaneously, since the L.A. wildfires there has been a renewed drive to get production back to Hollywood, with Deadline revealing yesterday that a small group are working on a local solution to help bring mid-budget movies to the city. That plan includes reducing "onerous regulations and permitting" as well other "unnecessary fees, inconsistent safety requirements."

Another senior source from a trade body said: "Tariffs may not apply but that is not to say Trump won't bring pressure on U.S. companies to relocate their production back to the U.S. I think that is the main concern of producers given the potential policies of the new U.S. government."

Around the world, red flags are waving that this protectionism could extend to local content obligations, which have become the bedrock of certain territories over the past few years.

A Europe-wide Audiovisual Media Services Directive allows individual European nations to impose financial obligations and content quotas on streamers. Numerous territories across the globe including in Europe, Australia and Canada have solidified these as streaming services take advantage of their cheaper production hubs. But forcing American companies to produce content abroad when they could be spending their dollars at home does not suit the Trump mantra.

Several weeks back, a White House memo lambasted these directives that "require American streaming services to fund local productions." Since then, the Motion Picture Association (MPA) has highlighted "disproportionate investment obligations in Europe" and has been surveying its powerful member base on the topic. We have reached out to the MPA this morning for comment regarding next steps.

Local obligations were unsurprisingly a major talking point at last week's Series Mania. Olivier Henrard, the deputy MD of France's National Centre of Cinema (CNC), delivered a powerful speech in which he warned that "Hollywood [wants] to recover its golden age, a golden age which was supposedly lost to runaway productions made in foreign countries and regulations that require investing in local productions."

"We therefore must expect a way more aggressive approach towards our European audiovisual sector," claimed Henrard. "Against this background, I am convinced about one thing: we have to react collectively, as Europeans."

Rather than kowtowing, Henrard called for "more ambitious quotas" than ever, putting forward the idea of a minimum 50% of European works on the streamers in each European country.

In Australia, the screen producers body was quick to get out on the front foot today, issuing a statement welcoming Prime Minister Anthony Albanese's remarks that the "Australian government strongly supports local content rules on streaming services so that 'Australian stories stay on Australian screens'." "I know that the Australian Government has been under enormous pressure from the USA on this front, amply evident from the aggressive position of the Motion Picture Association, which has sought to resist, delay, and read down the local content rules agreed to in the 2004 Australia-US Free Trade Agreement," added Screen Producers Australia (SPA) CEO Matthew Deaner. "It is SPA's highest priority to secure a robust regulatory framework on streaming platforms."

Local industries no doubt will remain nervous. In many such sectors, streamers have pushed prices up, making content harder to afford, and so a sudden rowback would be disastrous.

What is certainly clear is how the devil will, as ever, be in the detail. Multiple industry figures and bodies told us they are still digesting the tariffs' small print and will respond once they are more sure as to how they could be impacted by Trump's "liberation day."

Thinking bigger than just the TV and film biz, Enders believes the Trump tariffs represent a "monumental paradigm shift," and the world would be foolish to try playing the former *Apprentice* host at his own game.

"There is a fallacy that this is about negotiation and the 'art of the deal', and so on, because it's not," she added. "Trump wants to reshore manufacturing and you can't do that unless a tariff is permanent. How long will this last? As long as Trump wants to make it last."

HOME > BUSINESS > BUSINESS NEWS

Trump Tariffs Timing Couldn't Be Worse for Hollywood

Studios will begin their upfront talks with media buyers in the coming weeks — with billions of dollars at stake — right as major advertising buyers are reexamining their budgets amid global economic uncertainty.

By Alex Weprin April 2, 2025 3:37pm



The image shows Donald Trump speaking at a podium, holding a large sign titled "Reciprocal Tariffs". The sign lists various countries and their respective tariff rates. The sign is divided into three columns: Country, Tariffs Charged to the U.S.A. (including Country's Importation and Trade Services), and U.S.A. Discounted Reciprocal Tariffs.

Country	Tariffs Charged to the U.S.A. (including Country's Importation and Trade Services)	U.S.A. Discounted Reciprocal Tariffs
China	67%	34%
European Union	39%	20%
Vietnam	90%	46%
Taiwan	64%	32%
Japan	46%	24%
India	52%	26%
South Korea	50%	25%
Thailand	72%	36%
Switzerland	61%	31%
Indonesia	64%	32%
Malaysia	47%	24%
	97%	49%
		10%

Donald Trump speaks during a trade announcement event in the Rose Garden at the White House on April 2, 2025 in Washington, DC.

Donald Trump speaks during a trade announcement event in the Rose Garden at the White House on April 2, 2025 in Washington, D.C. Chip Somodevilla/Getty Images

President Trump on Wednesday afternoon declared what he called "Liberation Day": Announcing wide-ranging tariffs that he argued will rebalance the global trade order, and in his words make America rich.

Many entertainment executives were surely watching what happened closely, and they aren't feeling rich.

The media business might not be built on imported physical goods, but many of its largest advertisers are, and the ad business is already beginning to feel the pain, multiple sources on the buy side and the sell side tell The Hollywood Reporter.

Some major advertising categories, including automotive, consumer packaged goods, and food and drinks, are beginning to reexamine their spending as they crunch the numbers to figure out how the looming tariffs — and the possibility of an all-out trade war — will impact their businesses. At the same time, a potential decline in tourism from Canada and Europe has the potential to weaken the travel sector, where airlines and hotels compete for consumer dollars.

“It really is a perfect storm of bad news,” one high-level media source says, noting that while current scatter pricing is OK for now, the outlook isn’t looking as hot for the remainder of the year.

The tariffs affect every country, with everything from grocery staples and cars to electronics and raw materials set to be impacted when the tariffs go into effect. Stock market futures plummeted after Trump announced the moves.

In just the past couple of weeks, the influential advertising analyst Brian Wieser and the media intelligence firm Magna have each lowered their advertising growth forecast for 2025.

Wieser lowered his 2025 outlook to 3.6 percent, down from 4.5 percent in December. Magna lowered its outlook to 4.3 percent, down from 4.9 percent previously. Yes, they expect the ad business will grow, but it will mark a sharp downward swing from 2024, and essentially all that growth will be coming from tech giants like Google and Meta.

“In December, we wrote about 2025’s uncertainty in the wake of a U.S. federal election that produced what appeared to us as a negative outcome for the advertising industry given the incoming administration’s articulated policy preferences,” Wieser wrote. “By now, nearly three months into the year, what we can see is a certainty of additional negative factors, including volatility around trade policies and a more extreme threat to supply chains and corporate decision-making than we previously expected.”

“The current — hopefully temporary — dip in confidence has already dampened the dynamics of the ad market, prompting U.S. to revise our growth forecast for 2025,” wrote Vincent Létang, Magna’s executive vp global market intelligence. “While total ad spend is still expected to grow in the mid-single digits, digital media ad sales will continue to experience high-single-digit growth. In contrast, most traditional media channels may face stagnating ad revenues this year.”

Even tech giants, however, are not immune. MoffettNathanson’s Michael Nathanson wrote in a March 31 note on YouTube that even the king of ad-supported streaming video will likely see its growth moderate.

“While the platform’s expanding reach among older demographics enhances its monetization potential, we think the growing supply of impressions across the broader CTV ecosystem could exert downward pressure on ad pricing, offsetting those gains,” Nathanson wrote. “Additionally, a softer macroeconomic environment may put pressure on ad budgets industry-wide. As a result, we now project

YouTube's advertising revenue to grow in the low double digits over the next few years."

For many traditional media companies (like the entertainment giants), however, ad anxiety seems to be all the rage right now, and low double-digit growth would be a dream come true.

Despite the gloom and doom from executives and advertising analysts, JPMorgan's David Karnovsky noted in a March 28 report that there has been "no softness observed so far" in the ad market, with local TV being a notable exception given the heavy reliance on automotive ads.

Still, if there is a silver lining for traditional media companies, it is that sports programming — which they are all leaning into heavily — should feel a degree of protection from any chaos, given continued strong demand. Both buy and sell side sources say that demand for live sports continues unabated.

"Sports remains robust while streaming video is still managing through the impact of increased supply in the market," wrote Bank of America analyst Jessica Reif Ehrlich in a March 28 report, adding that in streaming the market is still grappling with Amazon's decision last year to turn on ads for Prime Video, causing inventory to explode.

"For advertising, executives highlighted continued robust demand for sports on linear and streaming, while news also appears to be strong where ratings are higher, with pre-emptions the only constraint on growth," Karnovsky wrote. "Linear entertainment was described as fine with scatter holding above upfront pricing. In general, dollars appear to be moving from cable entertainment to news/sports for reach and CTV for targeting. The latter has seen depressed CPMs as a result, though this seems to have bottomed."

Still, the timing of the tariffs and downturn couldn't be worse for entertainment companies, which will begin their upfront conversations with media buyers in the coming weeks. The upfronts are when advertising commit billions of dollars in spending to secure the best rates and best programming.

One entertainment advertising executive says they believe this year's presentations will lean in hard to sports and live events to try and mitigate the broader concerns in the market. They also expect to secure commitments from buyers to spend on some entertainment programming (at least on streaming) in order to guarantee prime inventory on the best sporting events. NBC, for example, will be selling next year's Super Bowl, Winter Olympics and the return of the NBA on NBC.

A buy-side source, meanwhile, says that clients are beginning to think about where they will prioritize buys should the economy further deteriorate, or if tariffs impact product offerings. Sports are likely to stick, with entertainment spend likely becoming more focused and targeted. Given the trajectory of the economy (Goldman Sachs raised the 12-month risk of a recession to 35 percent on March 31), some brands may take the risk of moving more of their budgets to the scatter market, where prices and inventory are more fluid.

And while it has not come to fruition yet, executives are still crossing their fingers that HHS Secretary Robert F. Kennedy Jr.'s long-promised threat to ban pharmaceutical advertising does not become a reality.

Karnovsky writes that the executives he spoke to "didn't sense any concern" on the issue, "with some noting that lobbying pushback on a ban would be intense, and in a worst-case scenario there would be replacement demand (especially for sports)."

Of course, sports alone cannot carry a media company through an economic downturn, and as the buy-side source noted, when times get tough, advertising budgets are the first thing to get trimmed. And it is likely to be the less tech-savvy entertainment companies that will feel the pinch first.

BUSINESS NEWS

Can Netflix Chill Despite the Trump Tariffs?

Is the world's biggest streaming platform more exposed to the U.S. trade war? One Wall Street analyst has been pondering this question repeatedly in recent weeks.

By **Georg Szalai** April 3, 2025 8:05am



'Squid Game' characters are seen during Netflix Bites press preview event on February 10, 2025 in Las Vegas.

Will streaming platforms take a hit from a Squid Game-style tariffs war kicked off by Donald Trump? Or will Netflix & Co. be mostly spared from the roiling disruption throughout the global economy? One of Wall Street's notable analysts has been pondering that question often in recent weeks.

"There's been some noise around the impact of tariffs, churn post the X-Mas NFL games, and declining engagement," Bernstein's Netflix analyst Laurent Yoon wrote in a report in mid-March, possibly referencing the streaming giant's multiday stock slide after a rival analyst suggested that a gain from turning password-borrowers into paying customers had possibly run its course.

On Wednesday, the day after what Trump has dubbed "Liberation Day," the Wall Street expert returned to the topic. Yoon acknowledged his recent focus on the theme in his opening like: "Yet another note on tariffs, but it's hard to chill these days."

Yoon went on to highlight that Netflix has become familiar with tariffs, “having paid DST (Digital Services Tax) in European markets,” including the U.K., France, and Spain, since its implementation in 2019. “However, the sweeping rhetoric on tariffs and options for retaliatory actions by the European countries have raised questions about whether Netflix (and other digital services providers) could face incremental taxes and whether this could hinder Netflix’s growth trajectory in key markets.”

The Bernstein analyst then offered three key arguments for Netflix that could allow it to avoid penalty levies. “Netflix is good for Europe, or so Netflix could argue,” was his first take, emphasizing that Netflix has thousands of full-time equivalent jobs in the Europe, Middle East and Africa region, “invested billions in European content (supporting Europe’s media ecosystem) and abided by local regulations that vary by country (e.g. DST, re-investments in local market, etc).” But would this matter if Europe imposed “sweeping retaliatory tariffs” on U.S. digital services? Yoon wondered. His conclusion: “Probably not.”

What’s the alternative? “Netflix is the top SVOD service in the five largest markets in Europe (Germany, U.K., France, Italy, Spain), followed by Amazon Prime Video and Disney+ in most markets,” the analyst pointed out. “Imposing tariffs on American services would imply price increases for the top three SVODs in these markets and, if imposed, tariffs may hurt local consumers more than the service providers.”

All that said, no European countries have so far unveiled retaliatory duties on U.S. companies. “We will revisit [our Netflix financial] model and reflect the impact when and if a meaningful retaliatory tariff is imposed on U.S. digital services,” Yoon wrote.

In line with this, he maintained his “outperform” rating on Netflix shares with a \$1,200 stock price target.

The Bernstein expert still tried to assess the potential financial impact of possible future tariff moves. “We recognize that general sentiment alone could be a potential headwind for Netflix, and others, in Europe, and an added cost burden on the consumer could potentially exacerbate the situation,” Yoon wrote. “In the event of slower growth in what is perhaps the most important growth market for Netflix, there are risks to earnings per share downside near-term.”

But he also concluded: “A potential headwind still implies upside from here. ... Even with a 30 percent deceleration in Europe, Middle East and Africa (EMEA) subs growth and flat average revenue per member, we believe Netflix is worth comfortably north of \$1,000 in a stable market.”

Outlining his forecasts for Netflix’s penetration growth in European markets driven by local content investment, Yoon models growth in EMEA subscribers from 101 million in 2024 to 120 million by 2026, reflecting a 9 percent compound annual growth rate. “However, if a tariff is introduced and increases the cost of Netflix in Europe, it could lead to higher churn and further deceleration in subscriber growth,” the analyst said. A tariff could also impact Netflix’s average revenue per member (ARM) growth in the region. Plus, “with the tariff increasing the monthly cost of Netflix, it may limit Netflix’s ability to raise prices in these markets.”

Yoon's current model projects a 5 percent compound annual growth rate in Europe, the Middle East and Africa for subscription average revenue per member. But if it remains unchanged through 2026 due to a tariff, the overall ARM compound growth could swing to a drop of 2.7 percent, he suggested.

"Combining the effects on both subscriber and ARM growth, we estimate a potential downside of 10 percent to our 2026 earnings per share forecast" of \$36, the analyst concluded. "However, given Netflix's dominant competitive position in European SVOD markets, we expect the impacts on both subscriber and ARM growth to be less severe, with a downside to our 2026 earnings per share estimate likely in the mid-to-high single-digit range."

As is tradition, Netflix will kick off Hollywood earnings season after the market close on April 17, with investors set to keep a close eye and ear out for possible management commentary on the tariffs impact.

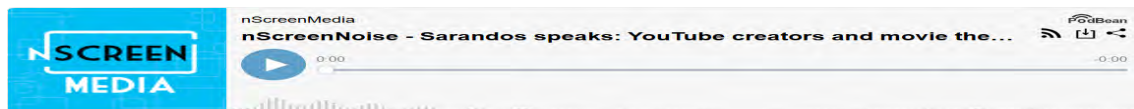
[ANALYSIS](#)[NEWS](#)[MEDIA](#)[TRACKERS](#)[RESEARCH](#)[EVENTS](#)[SERVICES](#)[ABOUT](#)

Sarandos speaks: YouTube creators and movie theaters

02 Apr, 2025 **Colin Dixon**

Netflix Co-CEO Ted Sarandos wants YouTube creators to come to him and was twisting the knife in the ailing movie theater business. Will creators come and how deep trouble are theater owners in?

I have the greatest respect for Netflix's co-CEO Ted Sarandos. After all, along with Reed Hastings, he founded Netflix, the most disruptive TV service ever. He saw what many didn't: how the internet created a world that put viewers at the center of the TV universe and demanded that TV companies deliver their content to them when and where they wanted on their device of choice. But he's not always right (remember Qwikster and his statements that linear TV would die?) Well, this week, he proclaimed the movie theater industry dead this week and invited creators to work with Netflix and make lots of upfront money. We will look at what he said and if it holds water.



YouTube Creators need to move to Netflix (3:00)

Mr. Sarandos was in New York last week for the Paley Center for Media and painted Netflix as a safer bet for YouTube creators to make money:

"YouTube doesn't give them any money upfront to make it, so they're doing it all at their own risk."

He likened YouTube to a "pro-am" service that he was using to scout for "interesting, compelling programming to watch" and, presumably, steal for Netflix.

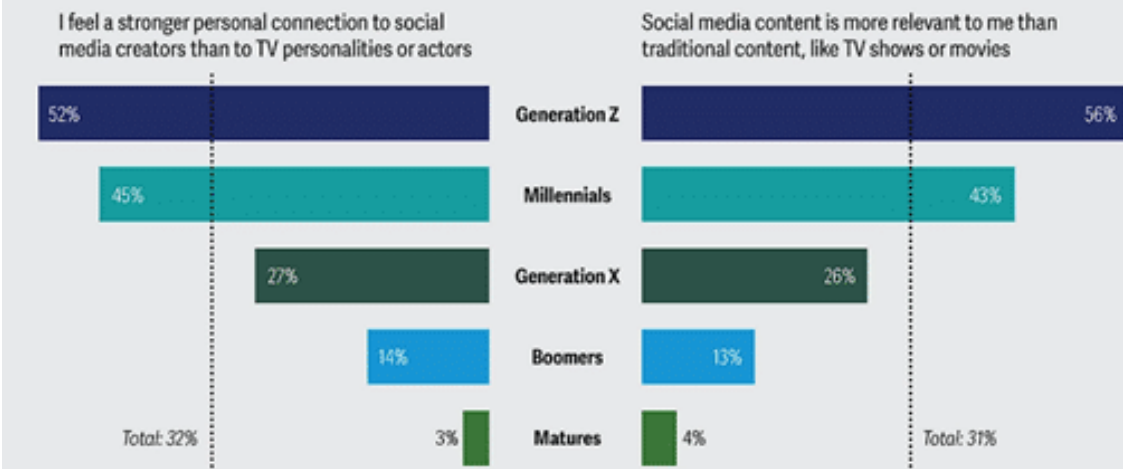
This is an opinion he and his co-CEO, Craig Peters, have repeated often over the last year or so, even going as far as to say the two services are complementary.

I don't agree with this opinion at all. I don't want to bore you by repeating why I think YouTube is the biggest threat so-called premium TV producers like Netflix have ever faced. Just go and listen to my February 12th podcast called YouTube Monster.

Instead, I want to focus on why Mr. Sarandos' opinion reflects a fundamental misunderstanding of creators and the audiences they serve. A quick look at some recent Deloitte data explains why.

Gen Zs and millennials surveyed see more relevant content—and feel personally connected to creators—on social media

Percentage of consumers who agree with the following statements



Note: n (all US consumers) = 3,595.

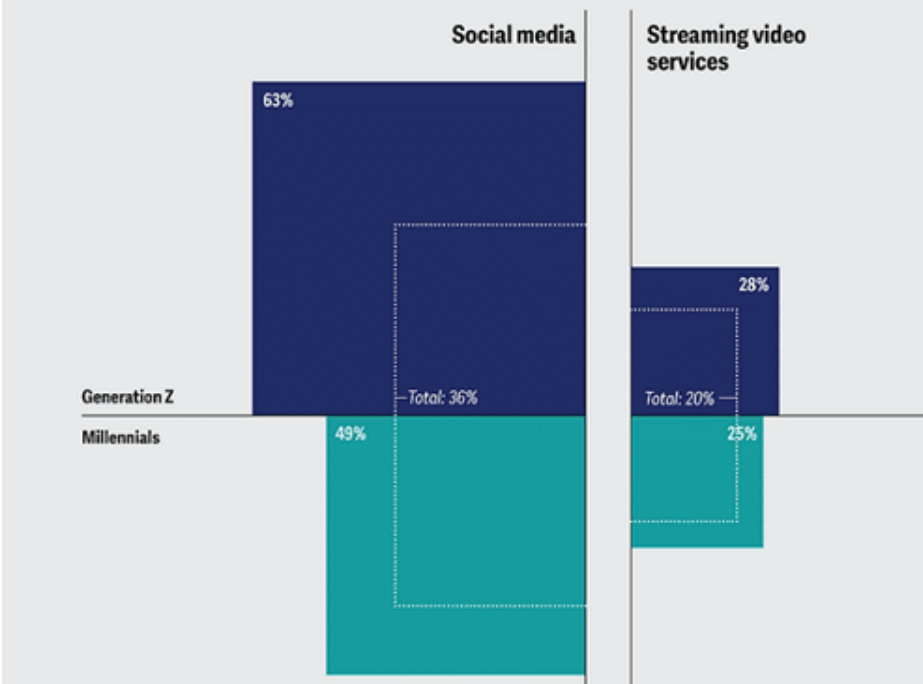
Source: Digital Media Trends, 19th edition (March 2025).

Deloitte Insights | deloitte.com/insights

Advertisers would probably rather reach young people on social media than Netflix.

Ads on social media influence young consumer respondents far more than ads on streaming video services

Percentage of consumers who say they find ads/product reviews on the following to be most influential to their purchasing decisions

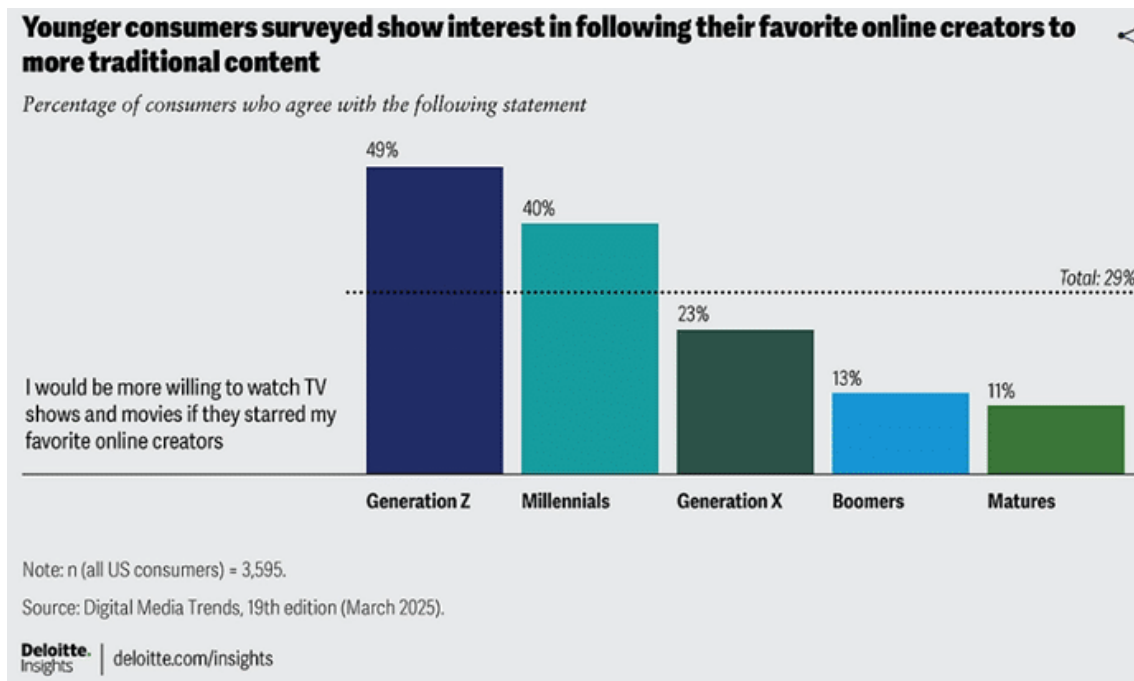


Notes: n (all US consumers) = 3,595; respondents were given other response options that are not shown here, and they could select up to two responses.

Source: Digital Media Trends, 19th edition (March 2025).

Deloitte Insights | deloitte.com/insights

Now, getting top creators to move to Netflix is clearly beneficial to Netflix.



And Netflix needs help with younger audiences. That's why they got into games. But here's the thing. Successful creators really don't want to drop everything and go and make shows for Netflix. Firstly, their audience isn't there. Secondly, it breaks a key ingredient in their success. Creator content is a two-way conversation with the audience. The creators control what they make and don't want to rely on Netflix to renew their deal. So, while guaranteed upfront money is nice, most creators will recognize it for it is: a honey trap.

The theaters are dead! (10:50)

I mentioned earlier that Mr. Sarandos repeatedly forecasted linear TV's death in the early flush of streaming success. (He hasn't said it at all lately.) Well, he's been at it again, this time with movie theaters.

In an interview with Semafor Media at the same Paley Center for Media in New York last week, Mr. Sarandos took the opportunity to twist the knife in the belly of the movie theater business. He pointed out that theaters haven't recovered after COVID:

"Nearly every live thing has come back screaming. Broadway's breaking records right now, sporting events, concerts, all those things that we couldn't do during COVID are all back and bigger than ever."

And he went on:

"So, the trend is not reversing. You've gotta look at that and say, 'What is the consumer trying to tell you?'"

Mr. Sarandos has not been a friend of the movie business over the years, but he's not wrong in his comments. Theaters are still struggling to recover from COVID lockdowns. 2024 ticket receipts were down 4% from 2023 at \$8.6 billion, far below pre-COVID 2019 receipts of \$11.4 billion. And 2025 receipts are already 8% below 2024 receipts.

With movie studios releasing big movies in theaters for between 17 and 31 days before bringing them to people's living rooms, it's understandable that theater owners are frustrated. Adam Aron, CEO of AMC Theaters, wants movies released in theaters for 60 days or more rather than 30 days or less, as is common now. Cinema United president-CEO Michael O'Leary demanded that movies play exclusively in theaters for a minimum of 45 days.

Meanwhile, The Oscars could be moving from Disney's ABC as negotiations hit an impasse. The Academy has contacted Netflix, which has been hostile to releasing movies in theaters, as a possible new home.

New data from TVREV and MX8 Labs suggests people would rather stream the latest movie than watch it in theaters. Only 15% of US viewers preferred watching movies in theaters, versus 46% favoring streaming at home. 35% said they enjoyed both equally. Convenience was the number one reason cited to stream at home (78%), avoiding crowds and noise was second (70%), and cost was third (62%).

Theaters aren't just hurting from shortened theatrical windows. The studios also keep all or most of the ticket revenue in the first few weeks of release. That means theater owners are more dependent than ever on concession sales. Perhaps this explains the necessity of keeping prices high on popcorn and soda. Unfortunately, those high prices encourage customer bad behavior.

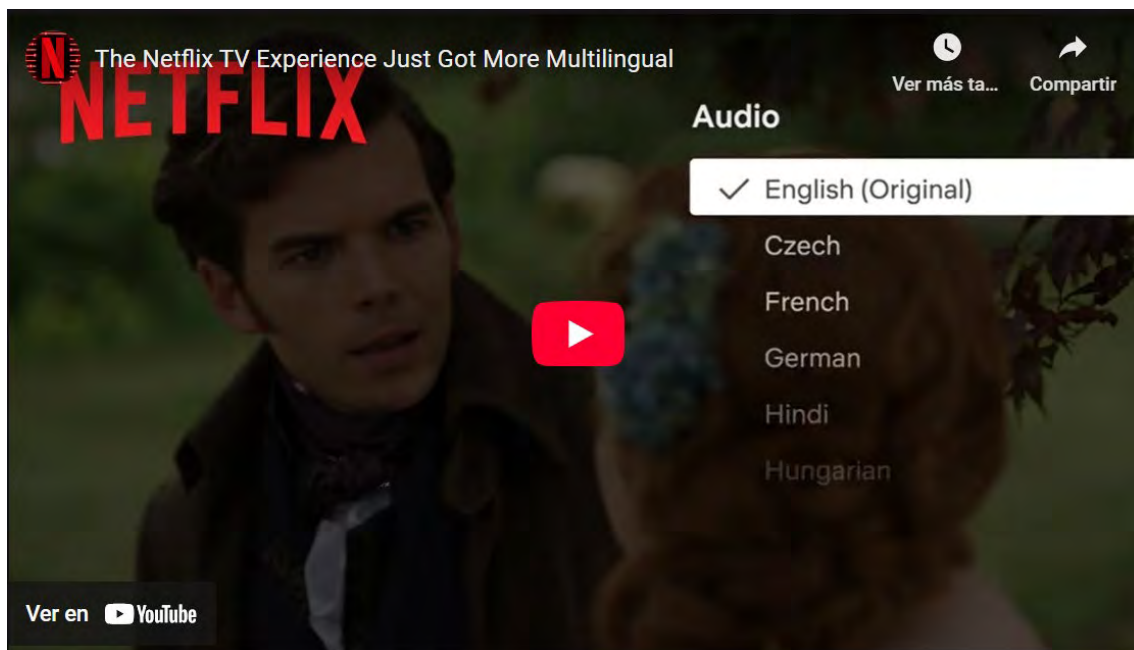
The Octane Seating data shows that 57% of its survey participants admitted to sneaking food into the theater. The worst offenders are GenZers (67%), and the least are boomers (48%). Luckily, most of those who do this do not always do it. Again, the worst offenders are GenZers, with 40% doing it often,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

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

With titles in theaters for less time, a dwindling pool of potential punters, and high concession prices encouraging customers to bring their own snacks, the theater business faces an uphill battle to reach stable ground.

That said, it did sound a little cruel of Mr. Sarandos to weigh in and twist the knife on the business, not that they would have expected any less from him. For a lighter side of Mr. Sarandos, I recommend you dig into the Smartless podcast archive. They did an interview with him that had me laughing out loud.

As always, please stop by the nScreenMedia website for a rough transcript of this podcast and some helpful diagrams to understand the data I've discussed. You can also rely on me to keep you up to date on what Mr. Sarandos has to say about our business.



Netflix apuesta al contenido internacional y suma nuevas funciones de idioma

03/04/2025 Streaming / Internacional Por ttvnews

A partir de hoy, la plataforma ofrece la lista completa de idiomas disponibles para todos los títulos de Netflix visualizados desde el televisor, además de nuevas funciones para la PC.

Con un creciente número de suscriptores fuera de EEUU y siendo que casi un tercio de todas las visualizaciones de contenido son historias de habla no inglesa, Netflix sabe de primera mano la importancia del doblaje y subtítulo para sus producciones.

Por ello, la plataforma anunció hoy nuevas funciones de idioma para sus contenidos.

«A partir de hoy, podrás elegir de la lista completa de idiomas disponibles para los títulos en Netflix cuando veas desde tu TV. Esta función tan esperada te permitirá tener la misma experiencia que los miembros ya disfrutaban en los dispositivos móviles y en los navegadores web», explicaron desde la plataforma.

«También sabemos que nuestros miembros usan Netflix para aprender otro idioma gracias a la diversidad de opciones que hay en nuestro servicio. Por esto, ofrecemos varias funciones adicionales para respaldar este aprendizaje, incluida la de personalizar subtítulos y la función «Explora por idioma» en las computadoras. Estas herramientas útiles mejoran la accesibilidad de nuestras series y películas y, al mismo tiempo, son un recurso para quienes buscan expandir su conocimiento de idiomas», agregaron.

Algunos de las series y películas más populares de todos los tiempos de Netflix son de habla no inglesa, como El juego del calamar (Corea), Berlín (España), Lupin (Francia), ¿Quién mató a Sara? (México), Trol (Noruega) y la ganadora del Oscar, Sin novedad en el frente (Alemania).

«Sabemos que la disponibilidad de idiomas ayudó a que estas historias y personajes encontraran fans fuera del país de origen».

Opinion / Television industry

Yes, we should celebrate Adolescence – but it comes at a cost to the UK TV industry

Jane Martinson Thu 3 Apr 2025 11.00 CEST

This vital drama has British actors, a British writer, but Netflix funding. Here's why that's a huge problem



Stephen Graham as Eddie Miller in the Netflix series Adolescence. Photograph: Courtesy of Netflix

Everyone is talking about *Adolescence*, the television drama focused on toxic masculinity that has triggered a continuing social and political debate. But only a handful of people are talking about what the hit drama says about the real-time crisis unfolding in the British television industry – and that needs discussion too.

Adolescence is everything public service broadcasting should be: hard-hitting programming featuring the kind of people often ignored in TV drama – in this case, white working-class families in the north – discussed at the school gate and in parliament. After its British writer, Jack Thorne, met Keir Starmer in Downing Street, it was revealed that *Adolescence* was to be rolled out for free across all UK secondary schools.

The free bit needs emphasising because, unlike traditional public service broadcasters behind classic hits from *Cathy Come Home* to *Mr Bates vs the Post Office*, *Adolescence* was commissioned by Netflix, one of the US-based streamers whose subscription models have appeared like missile-loaded drones landing on cash-strapped British broadcasters.



*Ray Brooks and Carol White star in the 1966 BBC drama Cathy Come Home.
Photograph: Everett Collection Inc/Alamy*

For many of the 66 million viewers who helped make *Adolescence* the most-watched UK title on Netflix ever, such a statement will come across as typical through-a-glass-darkly Britishness, when such brilliant TV should only be a cause for celebration. Using British talent to tell universal stories to a global audience should be win-win. Netflix also deserves huge credit for trusting the brilliant Stephen Graham, as well as Thorne (who also wrote the platform's recent hit *Toxic Town*).

But *Adolescence* is still a rarity for US giants like Netflix. Far more common a phenomenon is streamers such as Netflix, Amazon, Apple and Disney ratcheting up production prices for domestic broadcasters such as the BBC and ITV, which are already struggling with declining revenues. In their bid to produce more and more content to keep their global users happy, streamers spent £2.82bn on British-made content in 2024, up £600m in a year. Such investment has driven up production and talent costs, with the total spent on high-end TV produced in the UK up 11% last year, despite more than 40 fewer premium projects being undertaken. So more money has to be spent making fewer shows.

Faced with real-terms funding cuts of more than a third since 2010, the BBC announced on Monday that it would cut spending on content by almost £150m in the next financial year. It blamed this “unprecedented content funding challenge” on the fact that, as well as driving up prices, streamers such as Netflix no longer agreed to share costs and revenues with UK broadcasters in so-called co-production deals. Latest figures from the British Film Institute suggest that total spending by all domestic broadcasters last year fell to the lowest level of investment since 2019, (once you have stripped out the anomaly of 2020, when Covid shut down all film and TV production).



Mark Rylance and Damian Lewis in Wolf Hall: The Mirror and the Light.

Does any of this matter, given the glories of current British television and the fact that when savings are made on screen, it is often only insiders who notice? Of course it matters. Thorne indicated that one scene on *Adolescence* which used 300 extras – the school fire drill – would have been too expensive for a public service broadcaster. Peter Kosminsky, the much-garlanded director of *Wolf Hall*, admitted that on the BBC expensive outdoor scenes had to be axed and the most highly paid people behind the award-winning drama, including himself and lead actor, Mark Rylance, had to take significant pay cuts to get it made. Kosminsky warned that, without intervention, the British TV industry would get squeezed out of the big TV drama market because of “the inflated cost environment created here by the streamers”.

The Producers Alliance for Cinema and Television (Pact) – the lobby group for the whole industry – reveals that 15 TV dramas greenlit by UK public service broadcasters were then mothballed because of escalating costs. We hear about the impact on drama, but no less affected is factual entertainment, and series such as David Attenborough’s *Planet Earth*. They too are feeling the squeeze because of the death of production deals.

So what can be done? Kosminsky has lobbied MPs for a 5% levy on all UK subscription streaming revenues, with the proceeds collected for a British cultural fund to spend on television content. This system would not only bring in more money than the existing, slightly complicated tax credit system for so-called high-end TV, but would help end the argument that everything should be done to encourage global streamers and their ilk to invest in UK talent.

Politicians must also do their bit. Although keen to have tea with Thorne and the *Adolescence* creators, Starmer and his government have so far done absolutely nothing to address the issue facing British television, or to harness its soft power potential.

Because if not now, when? We stand at one of those moments when a TV show reminds us why television matters: television that is more than entertainment, television that makes us think and reflect on ourselves, television that moves the dial. That never came cheap, it never will – but it's hard to overestimate its value.

Jane Martinson is a Guardian columnist



Prime Video busca los próximos ‘LOL’, ‘Soltos’ y Eugenio Derbez, afirma su director de producción física para Latam

Gonzalo Larrea 03-04-2025 ©cveintiuno

El streamer está en búsqueda de la próxima generación de contenidos unscripted latinoamericanos capaces de viajar, dice Tony Patterson, head de producción internacional de originales para América Latina y Canadá de Amazon MGM Studios.



La franquicia ‘Soltos’ lleva cuatro temporadas en Prime Video (dos en Floripa y dos en Salvador), además de una adaptación mexicana (‘Suelos en Los Cabos’)

Como head de producción internacional de originales para América Latina y Canadá de Amazon MGM Studios, bien podría decirse que Tony Patterson es “la otra mitad” de la head de originales para esos territorios, Javiera Balmaceda.

“Javiera y yo somos como dos gotas de agua. Estamos muy unidos y hablamos dos o tres veces por semana”, cuenta el propio Patterson.

“Soy muy afortunado de tener una socia como Javiera. Al compartir territorios, juntos podemos trazar la estrategia general y ver el panorama completo de hacia dónde vamos”, agrega el ejecutivo, que detalla que su equipo y el de Balmaceda suelen trabajar de la mano casi desde la concepción de los proyectos.



Tony Patterson

Y, en ese sentido, una de las prioridades que han establecido es encontrar en América Latina una nueva generación de contenidos unscripted capaces de atravesar fronteras.

“Estamos buscando el próximo ‘LOL’, el próximo ‘Soltos’ o al próximo Eugenio Derbez”, explica en alusión a las diferentes adaptaciones del formato japonés ‘LOL’ en América Latina, el reality brasileño ‘Soltos em Floripa’ y ‘Soltos em Salvador’ (de Floresta Produções) y el show unscripted ‘De viaje con los Derbez’ (3Pas Studios).

“Cuando recibimos un proyecto junto al equipo de Javiera o al de Carolina Antonucci [head de local originals creative unscripted para los territorios de habla hispana de América Latina], lo primero que hacemos es analizar: ¿este proyecto tiene piernas como para viajar? ¿Qué modificaciones necesitamos hacer para que impacte en otros territorios?”, agrega.

Y eso incluye, por qué no, encontrar sus propios ‘Beast Games’.

“Todo es posible. ‘Beast Games’ es un gran éxito, un proyecto con alcance global. Para nosotros lo importante es identificar productos que puedan viajar”.

“¿Podemos realizar un ‘Beast Games’? No lo sé. A esa escala, a ese nivel, es algo enorme y difícil, pero no descartamos nada”, completa el ejecutivo sobre el reality encabezado por el youtuber Mr. Beast y que se convirtió en diciembre en el segundo mejor estreno de la plataforma durante todo 2024.

Patterson reconoce no obstante que buscar alianzas con creadores online es “definitivamente una posibilidad” para Prime Video, que ve en esta estrategia una manera de atraer al público juvenil, una audiencia que asegura es prioritaria para la plataforma.

Otras prioridades de programación son encontrar un nuevo dating show y más docu-follows de viaje al estilo de ‘Los Tinelli’ (LaFlia Contenidos), serie estrenada en enero de este año y que sigue al popular presentador argentino Marcelo Tinelli junto a su familia durante unas vacaciones en Uruguay.



‘Beast Games’ fue el segundo mejor estreno de Prime Video en 2024

“En los tiempos actuales, las personas buscan algo que los haga sentir bien, felices y que hay esperanzas en el mundo. Siento que esa será la próxima dirección que tomarán la mayoría de los proveedores de contenido en sus pitches”.

Desde su rol de director de producción física, otra de las prioridades de Patterson es encontrar eficiencias a la hora de producir. Por eso reconoce que los incentivos y los hubs son dos elementos que siempre inclinan la balanza a favor de cualquier proyecto.

“En unscripted una de las prioridades son los formatos, que te permiten atravesar territorios y fronteras. Y si los realizas desde un hub, produciendo varias versiones desde un mismo territorio, los proyectos se vuelven más atractivos desde el punto de vista financiero, porque puedes amortizar sus costos”.

El ejemplo de ‘Beast Games’ le sirve para ilustrar este punto: “Sí, es un proyecto caro, pero si haces seis versiones, de repente ese proyecto inalcanzable se vuelve realizable”.

Prime Video América Latina no es ajena a la producción de realities en hubs, un recurso que ya ha utilizado con las diferentes versiones de ‘LOL’ y las tres recientes adaptaciones de ‘Temptation Island’, en ambos casos producidos desde México por Banijay Mexico & US Hispanic.

Los incentivos a la producción como los cash o tax rebates también juegan, según el ejecutivo, un rol clave a la hora de decantarse por proyectos, especialmente en una época en la que los streamers “ya no están arrojando dinero como solían hacerlo”.

“Los incentivos son clave. Estamos mirando especialmente los del 34% en Colombia, posiblemente para nuevas versiones de ‘Temptation Island’”, revela el ejecutivo, que destaca también los de Uruguay entre los más atractivos de América Latina.



Prime Video busca más docu-follows como ‘Los Tinelli’

En ese sentido, Patterson reconoce que aprovechó su reciente viaje a Brasil por el Latam Content Meeting para hablar con las autoridades brasileñas acerca de la importancia de contar con incentivos de este tipo.

“Lo están entendiendo. Sobre todo que es importante que el unscripted también esté incluido en estos beneficios”, revela.

Los incentivos, agrega, están cambiando la narrativa de que todo tiene que ser local y quedarse local, especialmente para compañías que operan globalmente.

“Las cosas se mueven. En Prime Video somos una empresa global y por eso tenemos que aprovechar los recursos. Tenemos acceso a ejecutivos de producción en todo el mundo y hablamos entre nosotros: ‘Oye, tengo esta serie. No me alcanza el presupuesto para hacerla en esta locación, pero de verdad queremos sacarla adelante. ¿Qué me recomiendas?’. Y nos damos ideas entre nosotros. Eso lo hacemos todo el tiempo. Hablo con Canadá, hablo con Brasil, hablo con Lisboa. Todos hablamos entre nosotros y diseñamos estrategias para ver cuál es el mejor lugar para determinados proyectos, el que lo hace viable para poder llevarlo a la línea de meta”.

La coproducción, también en unscripted, será según Patterson otra próxima gran tendencia.

“Las coproducciones van a ser esenciales para la evolución del unscripted. De nuevo, se han recortado los presupuestos en toda la industria. Todos están ajustando sus cinturones. Si queremos continuar ofreciendo entretenimiento para nuestras audiencias, todos vamos a tener que pensar de maneras más creativas, y eso también incluye los números”, completa.

campaign

A view from Lindsey Clay

TV is on YouTube, but YouTube isn't TV

The chief flaw in YouTube's claim that it is 'the new television' is about quality and role.



YouTube's chief executive recently said that "YouTube is the new television". I'm not sure he checked with the current television to see whether that is actually the case, but he said it anyway. Fact checking is increasingly unfashionable after all.

Why did he say it?

He said it because, in the US, the TV set has become the "primary device" for watching YouTube (note: YouTube is not the primary thing watched on a TV set in the US; it accounts for 11.1% of TV-set viewing, according to Nielsen's The Gauge).

What I – and maybe you – would call “devices” (smartphones, tablets, laptops – ie not the TV set) still account for the majority of YouTube use. But if you split all the screens up, the one we don’t tend to carry around with us is now where most YouTube use takes place in the US.

Don’t hate me, but let’s look at some more data – even some decimals, I’m afraid – to put this in context...91.9% of TV-set viewing in the UK is: TV.

In the UK, YouTube is smaller than the US. Barb’s 2024 data shows it accounted for 8.1% of TV-set viewing in the UK (data for all individuals).

So, in 2024, after more than a decade of YouTube being available on TV sets, TV accounted for 91.9% of TV-set viewing in the UK (74.2% broadcasters, 17.5% SVODs, 0.1% AVODs like Samsung TV Plus).

Punchy, then, to claim to be the new television when the current one accounts for more than 90% of viewing.

Now, before LinkedIn lights up with readers “But young people-ing” me, YouTube is, of course, more popular on a TV set for younger audiences.

TV accounts for 83.5% of 16- to 34-year-olds’ TV-set viewing. YouTube is 16.2% and the other 0.3% is with other video sharing services, like Twitch.

YouTube is easily the dominant video sharing service on the TV set but, clearly, people overwhelmingly watch the TV to watch TV. We always have, and the data suggests that won’t change any time soon.

YouTube is a brilliant service, part of the fabric of our lives – I don’t know where I’d be without yoga with Adriene. But perspective is needed and outlandish claims should be avoided.

Even if you were going all in on sheer, breathtaking, numberwang scale, and sweeping together all YouTube viewing on any device, it’s still quite a stretch to claim YouTube is the new TV.

If you add YouTube viewing data on devices (from Ipsos Iris) with YouTube viewing on TV sets (from Barb) – which, strictly speaking, I’m told you probably shouldn’t – you get a total of 53 million hours of YouTube watched a day in the UK (adults). This compares with 209 million hours of TV.

What this means in advertising terms is that, across all screens in the UK, TV accounts for 85% of AV advertising time and YouTube is 11.1% (source: Thinkbox *Trends in TV* 2025).

But size misses the point.

The chief flaw in YouTube’s claim isn’t about quantity, though, it’s about quality and role. People could spend three or four times as much time with YouTube as they do watching TV and YouTube still wouldn’t be TV.

TV is a form of high-quality, highly regulated video content; YouTube is a platform where anyone can upload any form of video content – including TV content.

And this is what's perhaps more interesting. There is an increasing amount of TV content to watch on YouTube and this will be fuelling some of the growth YouTube is experiencing on TV sets – some of it is people watching TV on the TV set as usual, just via YouTube.

As they diversify, the broadcasters are successfully increasing their focus and reach on YouTube as both a means of content distribution to lighter TV viewers and marketing their content. Reflecting the spread of TV on YouTube, Barb recently announced its plans to start measuring high-quality, TV-like content on YouTube.

If I was in the market for an outlandish claim, I might say TV is taking over YouTube. There's a grain of truth in that. But we've had enough outlandish claims for the moment.

Lindsey Clay is the chief executive of Thinkbox



BUSINESS NEWS

The Incredible Shrinking Studio Chief

High-flying execs are dropping like flies right now — at Amazon MGM, and possibly at Warner Bros. — turning what was once the most coveted job in Hollywood into one of the riskiest.

BY **PETER KIEFER, BORYS KIT** APRIL 3, 2025

While it seems unlikely that any corner of the entertainment industry will be spared from being skewered during the 10-episode run of Apple TV+'s new satirical comedy series *The Studio*, the primary vehicle by which its creators interrogate the current malaise afflicting Hollywood is through the eyes of a modern-day studio executive. Like any great satirist, Seth Rogen, who plays an angst-ridden studio chief, is dancing — at times hilariously — around an IRL question: Has there ever been a more challenging and unpleasant time to be a studio executive than today?

It's undoubtedly a question that former Amazon MGM Studio chief Jen Salke was asking herself March 27 when she was pushed out after seven years on the job. It's also likely one that Warner Bros. Pictures co-heads Michael De Luca and Pamela Abdy are mulling as they try to swat away rumors that they might be next. And it was on the minds of the dozen current and former executives who spoke to *The Hollywood Reporter* to vent about their profession.

Legendary — and legendarily busy — executives like Irving Thalberg, Robert Evans and Sherry Lansing are mythologized, but even on the best of days in the best of times, the life of an executive is grueling. There is endless incoming material to read and assess, and the job requires constantly finding new ways to say “no” gracefully to stay on the good side of vengeful agents and fragile talent. Execs are juggling those challenges while negotiating the internal cutthroat politics of their departments, all while trying to pick winning projects amid a sea of mediocrity. And that’s on a good day.

“It used to be a spectacular job — you could give a voice to people who deserved one, and you knew you were making something meaningful that would be seen and talked about,” says Adam Goodman, the former president of Paramount Motion Picture Group who got his start working as a production assistant on films produced by John Hughes. During his time at Paramount, Goodman oversaw a diverse slate of films including *Mission: Impossible — Ghost Protocol*, *World War Z* and *Paranormal Activity*. “Now, it feels as if there’s no real reward for taking big bets or championing a favorite script or an unknown filmmaker,” he says. “You’re more of a brand manager than a creative advocate and playing it safe seems like the smarter career move.”

Pervasive risk aversion and an obsession with existing IP is just one of the complaints that emerged from interviews with executives who’ve seen their ranks gutted over the past five years. At the traditional studios, incessant demands from Wall Street to show growth, coupled with the demise of the traditional windowing model, has placed outsized expectations on every film, causing a flight to risk-averse conformism, according to multiple sources. “You’re going to either win big or lose big and there’s nothing in between,” says one source.

Streaming, meanwhile, has bifurcated the nature of the modern-day executive, creating a fundamentally different structure with its own unique rules and incentives that differ from those that apply to executives who work at a traditional studio or network. Executives at the deep-pocketed streamers have their own challenges: How does one make a film stand out on a platform bursting with content? What, exactly, constitutes success? And perhaps most importantly, after years of consolidation, who, if anyone, has any actual power at these places?

“I had more power as a junior a decade ago than I do now,” complains one exec. “There are so many layers of bureaucracy.”

De Luca and Abdy present arguably the most illustrative case study in the travails of the modern-day studio executive. The central criticism of their nearly three-year tenure is hardly new. De Luca has long embraced the role of the maverick. As a 27-year-old president of production at New Line Cinema, he championed Paul Thomas Anderson and David Fincher. While much of the town remains transfixed by existing IP, De Luca and Abdy have been hiring such filmmakers as Ryan Coogler (*Sinners*), Anderson (*One Battle After Another*) and Maggie Gyllenhaal (*The Bride*) to tell original stories, despite having a rich library from which to draw.

The knock against them at this moment of industry-wide austerity is that they've overspent to the point of being reckless. The creative bets that they've placed — big, high-profile and expensive bets — just haven't paid off. *Joker: Folie à Deux*, which netted director Todd Phillips and star Joaquin Phoenix \$20 million paydays each, flopped so badly that it's become a punchline. Over the past month, Bong Joon Ho's *Mickey 17* and *The Alto Knights* drastically underperformed and could cost the studio more than \$110 million (to be fair, *Alto Knights* was a project championed by Zaslav).

Meanwhile, Gyllenhaal's take on *The Bride of Frankenstein* starring Jessie Buckley and Christian Bale, originally set up at Netflix before the streamer balked at the proposed budget, is costing somewhere in the \$80 million to \$100 million range. *One Battle After Another*, which stars Leonardo DiCaprio, cost \$160 million, according to sources, but industry insiders suggest that that figure could be low. Anderson's highest-grossing film to date is the 2007 period drama *There Will Be Blood*, which earned \$76 million worldwide. Coogler's *Sinners*, a supernatural horror thriller, also blew past its initial budget of \$80 million, according to two insiders.

At a Morgan Stanley event on March 4, Zaslav acknowledged the spending and defended the strategy. "In some cases, we may have overspent," he said. "I don't think we did, because we wanted to bring the best and the brightest people back to Warner Bros. It's key for us at HBO and Max."

It's not hard to find supporters of De Luca and Abdy across the industry. "Going out and finding great scripts and empowering some of the world's best directors to tell those stories seems like exactly what a studio chief is supposed to be doing," said a top talent agent who was openly wondering what the point of an executive is if their mandate is to simply mine libraries for existing IP. "What value are you actually adding?" this agent asked. (Ironically, De Luca and Abdy's fate might hinge on how *Minecraft*, with IP harvested from one of the best-selling video games of all time, performs during its opening April 4-6 weekend.)

There are more subtle ways in which the lives of your mid-level studio exec are impacted by today's climate. With fewer projects being made, almost every studio and streamer is placing a greater emphasis on packaging, which also puts execs in a tricky spot. On one hand, a packaged project typically comes through the door with several desirable pieces of talent in place, whether it's a director, actor or showrunner, and that provides a sense of security for the greenlight committee.

But for the executives assigned to oversee the project, there's often less of an opportunity to creatively shape the project. Top-tier packaged projects often trigger bidding wars, prompting costs to soar, which puts more pressure on the now-sidelined executive to deliver a successful project. "You have less leverage to make adjustments, and so you have to be more wily and more strategic about how you can effect change," said a film executive at one of the top streamers.

To be clear, we're not talking about British coal miners here. there's still an immense amount of privilege and creative opportunities that come with the job. "This will change. You don't need to get suicidal. But it will take some time to cycle through," says one

veteran exec when asked about the current malaise of having to constantly chase IP at a moment of distress across the industry. “Even while being in an existential crisis, it’s still an awesome job. You still get to work on made-up stuff all day long.”

While it’s contemporary, *The Studio* paints today’s industry with a nostalgic brush. Whether it’s the score, the vintage cars or the lush offices and architecture, the show hearkens back in subtle ways to a bygone era. And who can blame Rogen and his co-creators for the indulgence? Watching executives’ queue at a Tesla charging station or file into their cramped, barren offices doesn’t suggest an industry that cares much about style and taste or that’s having much fun. This isn’t *Severance*, although some of the most disillusioned executives might opt for a consciousness splitting procedure that could ensure they retain no memories of how difficult their job has become.

With three episodes of the show now available, executives are already noticing eerie parallels to events that occurred in their own careers. In the opening episode, Rogen’s character is faced with a classic creative dilemma: put his chips behind a mass-market movie based on a corporate icon – in this case the Kool Aid man — or pursue a high-art Scorsese-directed passion project about the Jonestown massacre.

Seven years ago, in the wake of the animated film *The Emoji Movie* and a *Smurfs* film, a senior executive at Sony pitched an idea. It was at one of Tom Rothman’s weekly Big Idea meetings where execs were expected to come in with, well, a big idea. “Tom, I’ve got it!” said this executive, according to a source who was present. He pitched a movie based on M&Ms. A full-length feature built around colorful candied characters. For a beat, Rothman sized up the exec and then bluntly dismissed it as a terrible idea. “It was an idea that was laughed out of the room,” said this source.

As you take in *The Studio*, remember to breathe deeply and remind yourself: it’s just a show.

Las suscripciones a Globoplay aumentaron un 42% durante 2024



Manuel Belmar durante la pasada edición de Content Americas

La base de suscriptores de la plataforma de streaming brasileña Globoplay aumentó un 42% en 2024 con respecto a 2023, según los últimos resultados financieros presentados por Globo este miércoles.

Sin detallar la cantidad de suscriptores, el crecimiento según Manuel Belmar, director de productos digitales, finanzas, legales e infraestructura de Globo, estuvo impulsado por la estrategia de contenidos originales de la plataforma, las transmisiones deportivas y su salto tecnológico.

“El hecho de que la primera película original de Globoplay haya recibido tres nominaciones a los Oscar y ganado una estatuilla pone a Globo y a Globoplay en el foco internacional”, dijo Belmar sobre ‘I’m Still Here’, que se estrenará en la plataforma este domingo 6 de abril.

Además de Globoplay, el informe destacó el crecimiento del 41% de Premiere Play y la finalización de la compra del canal Telecine, ahora 100% propiedad de Globo tras comprarle sus participaciones a Amazon MGM, Paramount y NBCUniversal.

“Vemos a Telecine como un complemento de nuestro portfolio de canales lineales y VOD dentro del ecosistema de Globo”, destacó Belmar.

En total, los resultados financieros para 2024 arrojaron un aumento del 8% en las ventas de la compañía hasta los R\$ 16.400 millones (US\$ 2.650 millones), un aumento del 26% del EBITDA hasta los R\$ 1.550 millones (US\$ 251 millones) y unas ganancias netas de R\$ 1.990 millones (US\$ 322 millones), un 138% más que en 2023.

Del total de los ingresos del año pasado, un 66% llegó gracias a la publicidad y un 34% a los contenidos.

“Fue un año extraordinario. Todo salió bien, con una gran performance en todas las unidades de negocio”, señaló Belmar, que destacó cómo las múltiples piezas del grupo, al funcionar juntas, permiten crecer a la vez que transicionar hacia nuevos modelos de distribución.

“Es clave que todos los componentes combinados hayan arrojado crecimiento y progreso, demostrando que estamos avanzando en la transición a nuestros modelos de distribución”, dijo sobre los canales de TV abierta, TV paga, los portales, plataformas y estudios de la compañía.

Para 2025 Belmar se mostró sin embargo cauto ante un escenario más desafiante.

“El año comienza con desafíos significativos. La combinación de problemas fiscales con una inflación en aumento que hace crecer las tasas de interés tendrá un impacto en la actividad económica. Pero estamos preparados con unas expectativas de crecimiento más conservadoras y analizando continuamente el escenario para buscar caminos alternativos para mitigar los efectos de la ralentización económica”.

Gonzalo Larrea

03-04-2025

©cveintiuno

Apr 3, 2025 5:00pm PT

How Indian Streaming Platform JioHotstar Raced to 100 Million Subscribers and What's Next: 'We've Gotten to a Place Where No One Has Gone Before,' CEO Says

By **Naman Ramachandran**



Kiran Mani

India's JioStar has achieved what few streaming platforms have managed globally, doubling its subscriber base to 100 million just six weeks after launch.

The milestone represents an extraordinary achievement for the platform, which emerged from the \$8.5 billion merger of India's Reliance Industries and Disney's Indian media assets. The deal combined Disney's Star India with Reliance's Viacom18 and streaming platforms JioCinema and Hotstar. At the time of launch, JioHotstar had approximately 45 million subscribers, with both platforms collectively delivering about 180-200 million monthly active users.

Now, Kiran Mani, CEO — Digital of parent company JioStar, has revealed the strategy behind the streaming platform's meteoric rise to over 100 million subscribers.

“In that sheer short span of time, in six weeks, our subscription base was at about 45 to 50 million subs. And in just six weeks, I would say that we are well north of the triple digit number,” Mani tells Variety. “Even though we’re putting 100 million, I think it’s well past the 100 million mark too.”

Mani attributes the platform’s rapid growth to three fundamental principles: access, loyalty-building and value-focused pricing.

“We put in a lot of thought and action into being present in a billion screens across mobile manufacturers, CTVs [connected TVs], and ensuring that we were a default app present was important,” Mani explains. JioHotstar has partnered with more than 40 CTV manufacturers and 70+ mobile phone providers, and currently has close to 55-60 million active CTV screens.

The second strategic element involved allowing potential subscribers to sample the platform’s vast content library before making a commitment. “We want to basically have people come and experience the entire library for a large enough sampling period,” Mani says. “In hindsight, that was a completely new proposition taken by any OTT [streamer], but very glad that we took the decision.”

Perhaps most significantly, in a very price conscious market, the platform maintained its affordable pricing strategy despite the temptation to raise rates after combining two major content libraries. At approximately INR49 (about \$0.57) per month, JioStar has positioned itself as an essential service rather than a luxury.

“I think in India, you have to be careful that you have to offer value before you scale it,” Mani observes. “People now in India, at least for JioHotstar, have made entertainment a part of their basic necessity pack. So rather than a want, it has become a need.”

“We never forget the fact that loyalty leads to subscription, not subscriptions lead to loyalty,” Mani adds. “So we build access, we build loyalty and then provide subscriptions, and always maintain subscriptions at a level where people feel this is good value that they are getting, because India is very much a value centric market and we have to adhere to that.”

The platform’s sports offerings, particularly the Indian Premier League (IPL) cricket tournament, have been a significant driver of viewership. The recent Champions Trophy hit a global record for concurrency for any sporting event, and Mani notes that even regular matches are now breaking records previously set by major finals.

Beyond sports, JioStar is pioneering new content formats through its “Sparks” initiative — where India’s top 25 creators come to the platform and build their own IPs — and includes live streaming events like a recent Coldplay concert and religious ceremonies such as Mahashivaratri, when broadcasts from 12 temples across India drew viewers from 6 p.m. until past 8:30 a.m. the following day.

The platform is also exploring vertical micro dramas — short-form episodic content designed for mobile viewing, a format that's generating billions in revenue across Asia. "It's a super interesting format, and I'm very confident that it will bring in an entirely new set of producers and storytellers to life," Mani says.

JioStar's content strategy extends to Hollywood offerings as well, where the platform has discovered that making international content available in multiple Indian languages dramatically increases viewership. "One of the things that we've seen as a trend is the content 'travelability' across multiple language boundaries in India," Mani notes, adding that Hollywood content is most frequently consumed in Hindi rather than English.

The platform has also revolutionized its approach to telco partnerships, automatically activating subscriptions based on users' existing telco packages rather than forcing them to navigate multiple subscription paths. "This, I think, is the first time it has ever happened with all the telcos in India, and that has also meant that the uplift that we are seeing and the attached rates that we are seeing with telcos are never seen before," Mani says.

Looking ahead, JioStar is investing heavily in personalization powered by AI. "Today, when I open the app, or when my wife opens the app, or my daughter opens the app, the version of the app that they see is fundamentally different," Mani explains. "The ability to personalize to the order of one has really happened at the fastest possible time."

The platform is also enhancing interactivity, particularly for sports viewing, with features like "key moments" that allow viewers to access short-form highlights while watching long-form content. Advanced metadata tagging — cricket balls are tagged with 90 different parameters — enables sophisticated voice search and personalized clip compilations.

When asked about a timeline for reaching 200 million subscribers, Mani declined to set a specific target. "We never even anticipated that the timeline for the 100 million is going to be so soon, who knows?" he says. "I think India surprises us. We're very grateful. I also feel it's a position of responsibility now, because we've gotten to a place where no one has gone before, which also means that every rule book is getting redefined. So if we get 200 million, we'll be very, very grateful, but it makes our responsibility even more."

POLITICS NEWS

The End of the Hollywood Kingmaker

The decline of Jeffrey Katzenberg, long the town's chief political power broker, has left the industry's Democratic elite without a leader, a plan or the clout they once wielded — just as Trump retakes Washington with vengeance on his mind.

By **Gary Baum**, **Peter Kiefer** April 2, 2025 9:00am



Jeffrey Katzenberg in 2019

In the weeks leading up to the Oscars, Jeffrey Katzenberg was spotted gingerly navigating his way around town on crutches and in a foot brace — the result, *The Hollywood Reporter* has learned, of a recent fall. It's not polite to note such an impairment, but in the case of Katzenberg, it's too fitting a metaphor to let slip by.

After decades toggling between top studio and production jobs, the peripatetic 72-year-old billionaire has been on a cold streak of late. In the wake of the catastrophe that was Quibi, the shortform video platform he founded with former eBay CEO Meg Whitman that burned through \$1.75 billion in startup funding before shuttering in less than two years, Katzenberg took a business sabbatical to focus on politics and cement his reputation as a go-to political power broker in the mold of Lew Wasserman. In 2023, he co-chaired Joe Biden's re-election campaign. That project, of course, crashed even harder than Quibi did.

As part of Biden's inner circle, Katzenberg has been blamed for (at best) failing to recognize the president's decline or (at worst) covering up for it. There's a reason Katzenberg ran point for as long as he did. Few could match his energy and relentless drive, but when Kamala Harris assumed the nomination, Katzenberg played a minimal role in her fundraising efforts, and he has yet to publicly address what he really knew of Biden's health. (He declined to comment for this story.)

For Katzenberg's critics, of which there are many, it's a well-deserved comeuppance for a mogul whom many L.A.-based Democrats partially blame for the mess they find themselves in. "Getting Biden re-elected was going to be Jeffrey's great redemption," says an L.A.-based political consultant with ties to the entertainment industry. "Instead, it all fell to pieces. We don't have the White House. We don't have the Senate, and we don't have the House. And donors feel like they got conned."

Two and a half months into Donald Trump's second term, the mood inside the industry's political class veers between bewilderment and submission. Gone is the urgency and energy that marked the days and weeks following Trump's first inauguration in 2017, which saw worldwide protests including the Women's March, where hundreds of thousands of protesters stormed downtown L.A. MAGA is in ascent. The Democrats — and by extension Hollywood liberals — are in a political wilderness, and all signs suggest that Katzenberg's tenure as Hollywood's chief political operator is nearing its end. A vacuum has opened, prompting two existential questions within an industry that's grasping for a way forward:

Can anyone replace Katzenberg as the political face of the town? And perhaps more importantly: Given the political climate, should anyone replace him?

The Trump administration's retributive style complicates those questions. Brendan Carr, Trump's FCC chair, appears intent on keeping media corporations in ideological line, which means that heavy-hitter liberals like Disney's Bob Iger and Dana Walden (a close Harris friend), Netflix's Ted Sarandos, Marvel's Kevin Feige and Comcast's Donna Langley are likely neutered. As fiduciaries, they've got shareholders' interests to prioritize.

There was a moment when such industry stalwarts as producer J.J. Abrams or management mogul and L.A. Olympics czar Casey Wasserman, both prolific Democratic bundlers, seemed poised to assume the perch vacated by Katzenberg, but neither has yet met the challenge. The former's fundraising has waned of late, and any electoral efforts the latter might now pursue would complicate his work on the 2028 Summer Games. Interviews with a variety of political consultants and donor advisers suggest that few others are likely to step into the breach. Some argue that the ascendance of Silicon Valley and the trend of tech companies taking over Hollywood should broaden the search. The proposed merger between Skydance and Paramount has elevated the profile of Oracle fortune heir David Ellison, 42, who gave almost \$1 million to Biden's re-election campaign. However, his father and financial backer, Larry Ellison, is a high-profile Trump supporter. Another name that has emerged is billionaire Snap CEO Evan Spiegel, 34, who recently launched the Department of Angels to aid in the rebuilding of the communities impacted by the Eaton and Palisades wildfires.

But a consultant who has worked with Spiegel says he prefers being seen as a philanthropist and has little interest in stepping into the political sphere.

All of which leads to the conclusion offered by L.A.-based political consultant Mike Murphy: “The era of the self-appointed mega political [figure] is over. That’s because no one — especially after Katzenberg — trusts these self-appointed kings anymore.”

Among industry donors, there’s a general sense that they’re not quite ready to open their pocketbooks to Democrats rolling through town with hat in hand. “Tell me your message and explain what we’re going to do before you ask us for a blind check,” says a top industry donor who’s been active for decades. This donor was referring to a fundraiser held in March for House Minority Leader Hakeem Jeffries’ Victory Fund, which hands out money to the DCCC and others. Tickets to the fundraiser, at which Rep. Ted Lieu (D-CA) and Democratic Congressional Campaign Committee chair Rep. Suzan DelBene (D-WA) were also present, went for \$10,000 to \$100,000. “I think when it comes time for the midterms and there are active campaigns going, the checks will start flowing again. But that election is way off, and right now asking for a donation to the party seems like — well, when you get your act together, we can talk about it.”

Hollywood’s current political reckoning isn’t just about distrust and fear of Trump. The entertainment industry is fractured and is no longer the cultural or financial force it was even a decade ago. Furthermore, arguably the industry’s biggest assets — celebrities — have been cast as political liabilities in the wake of Trump’s victory. Everyone from George Clooney and Oprah Winfrey to Taylor Swift and Beyoncé supported Harris, yet despite those endorsements, fewer working-class voters came out for Harris than did for Biden in 2020.



Katzenberg in the White House in 1998 with Vice President Al Gore, political consultant Andy Spahn, first lady Hillary Clinton and Elton John. Diana Walker/Contour/Getty Images

“The old Hollywood model, in terms of the ways that we used to support the [Democratic] party, is dead. And it should be, because it doesn’t work,” says screenwriter Billy Ray, who for the past several national election cycles has worked with Democrats on their messaging.

Ray notes that when Democrats suffered defeats in the past, there usually was an acknowledgment and commitment to adjust and change; Obama did it in 2010 after the midterms, as did Hillary Clinton in 1994. But at least so far, the absence of introspection shown by the Democrats in the face of their November defeat has shocked him. “We just dropped \$6.7 billion on an election cycle. And yet if you stopped almost any American on the street and asked them, ‘What does the Democratic party stand for?’ They probably can’t tell you. That’s a problem.”

As one producer with political contacts observes, “You go to these dinners since the election and people are paralyzed. They’re just repeating what they’re hearing from Rachel Maddow. They don’t know what to do. The richest ones are hanging back, figuring they’ll make money right now [on Trump’s tax policies] and sort it out later.” This source adds, “There’s a chill now — an arctic chill. It doesn’t matter what a well-intentioned Jeffrey Katzenberg or Rob Reiner do or don’t do when someone at the Jeff Bezos level is immediately capitulating, dumping \$40 million on that Melania documentary.”

Murphy concurs. “I don’t think Hollywood influence is gone, but it’s much more fragmented now.”

Comedian Adam Carver, a prominent leftist voice in the industry who serves on the board of the WGA West, contends that Hollywood, after a rabble-rousing rebellion during Trump’s first term, is likely to be far more accommodating in his second — especially after an election that ratified the notion of its diminished power as a political force. “Hollywood goes where the wind blows,” he says. “The election was a rightward turn. We’re living in a different world. The media can and will get conservative again. Everybody watched 24 in George W. Bush’s America, including liberals.”

There’s another element at play in the political power vacuum that now exists in Hollywood: its gerontocracy crisis. Katzenberg built his clout, contacts and pocketbook in the 1980s as a 30-something studio chief at Paramount and Disney. At the time, his age was in line with the rest of the presidents of production of the majors. These days, those influential posts are mostly still held by boomers. Next-gen execs, reflecting updated worldviews, haven’t been elevated to positions that would allow them to become kingmakers.

In the lead-up to the 2018 midterms, a younger, more diverse class of political players from the worlds of TV and film started to emerge. There was an unprecedented level of political activism, much of it at the grass-roots level. Christy Callahan, a former motion picture creative executive who now serves as a senior adviser to the national gun violence prevention group Brady, hosted dozens of fundraisers, the majority of which were low-dollar events that brought in anywhere from \$50,000 to the low six figures. Her concern, after seeing some of the richest men in the world attend Trump’s inauguration, including Bezos, Elon Musk and Mark Zuckerberg, is that the “small-dollar events won’t matter anymore.”



In 2008, Katzenberg was early to support Barack Obama, even as much of Hollywood was Team Hillary Clinton. Pablo Martinez Monsivais/AP Images

After the election, Ray spent two days in political mourning. But his resolve is back. When colleagues and peers from the entertainment industry ask him what they should be doing nowadays, Ray tells them: “I’m going to be bringing you a string of candidates who can win in the heartland, and they may not agree with you fully on guns and may not agree fully on pronouns, but you’ve got to support them anyway because they are the future of the party, and it’s either that or we don’t have a future.

“People who tell stories for a living or people who take them to market know Nov. 5 was a massive swing and a miss,” he continues. “It’s incumbent on us to tell the people in the party just how far off the target they’ve been. If anybody in the world understands what it’s like to be rejected by the marketplace, it’s people in Hollywood.”

With the industry feeling politically rudderless, perhaps it’s time for a casting call: “Seeking well-connected, energetic power broker with a keen sense of narrative.”

MARCA

Deporte

Todos los partidazos que puedes ver en abril en Movistar Plus+ con la mejor oferta mensual y anual

Por tan solo 9,99 euros mes puedes disfrutar del mejor deporte, contrata aquí



Todos los partidazos que puedes ver en abril en Movistar Plus+ con la mejor oferta mensual y anual.

DIEGO GONZÁLEZ 03/04/2025

El mes de abril promete emociones muy fuertes para los amantes del deporte. Si te gusta el fútbol o el baloncesto estás de suerte, porque en Movistar Plus+ podrás disfrutar de los mejores partidos en la recta final de temporada. La OTT de Movistar Plus+ no tiene permanencia y la puedes contratar sin necesidad de incluir la fibra y el móvil en tu tarifa, ni tampoco necesita de instalación de cables ni decodificadores.

Este mes es un momento decisivo, donde se deciden los campeonatos. Donde algunos alcanzan la gloria y otros están condenados al fracaso. Lo mejor de todo es que lo podrás disfrutar sin moverte del sofá

Vive el fútbol como nunca antes

Disfruta de los mejores partidos de LaLiga como el Sevilla vs. Atlético Madrid (6 abril), el Real Madrid vs. Athletic Club (20 abril), y el Barcelona vs. Mallorca (22-24 abril). Cada jornada, un nuevo reto por el título del Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid.

Y la Champions League tampoco podía faltar. Los mejores equipos de Europa se enfrentan en la fase de cuartos de final, con partidos como el Barcelona vs Borussia Dortmund (9 abril) y Real Madrid vs. Arsenal (16 abril). La lucha por la gloria europea está más viva que nunca.

Por último, disfruta también de la UEFA Europa League con la eliminatoria al completo del Athletic de Bilbao contra el Glasgow Rangers (10 y 17 abril).

NBA: El espectáculo americano sin salir de casa

Los mejores partidos de la NBA en directo, como el San Antonio Spurs vs. Cleveland Cavaliers (5 abril) y Golden State Warriors vs. Los Angeles Clippers (13 abril), y muchos más. No te pierdas la acción con los mejores jugadores del mundo en tiempo real.

Euroliga: ¡El baloncesto europeo a nivel máximo!

El mejor baloncesto europeo lo tendrás con grandes partidos como el Real Madrid vs. París (3 abril) o el Barcelona vs. Virtus (11 abril).

Liga Endesa: Baloncesto de primer nivel en España

El Clásico de la Liga Endesa llega este mes. El Real Madrid vs. Barcelona (7 abril), un duelo lleno de emoción, rivalidad y mucho más. Además, no te pierdas otros partidos como Real Madrid vs. BAXI Manresa (7 abril) y Barcelona vs. Valencia Basket (14 abril). Toda la emoción del baloncesto nacional, solo en Movistar Plus+.

Rugby, tenis, motor, Pádel y otros deportes al alcance de tu mano. Porque en Movistar Plus+ tiene cabida el mejor deporte del mundo, para los amantes de otras disciplinas.

Todo esto lo tienes por sólo 9,99 euros al mes. Pero si lo prefieres, también puedes pagar la tarifa anual, que cuesta 99,90 euros al año y supone un ahorro del 17%, pagando solo 10 meses, en lugar de 12, y ya si lo compartes con alguien, pagarías 49,95 euros por todo el año, lo que supone una gran oferta.

Con Movistar Plus+ tienes acceso a los mejores partidos de este mes, sin ataduras. Toda la emoción del deporte, por solo 9,99 euros al mes. No te pierdas ni un segundo de lo que está por venir.

Ahórrate 2 meses de Movistar Plus+: consigue pagar menos de 9 euros al mes para ver el mejor deporte

Miguel Ángel Muñoz Publicado el 03 de abril, 2025



Por más que no te hayas dado cuenta, hay una forma bastante sencilla con la que los suscriptores de Movistar Plus+ se pueden ahorrar hasta 2 meses. Al igual que otras plataformas de streaming o televisión online, la tele del operador azul tiene más de una tarifa. Por lo que es buen momento de recordarla, ya que hace posible que sus abonados puedan ver el mejor deporte pagando menos todos los meses.

Menos de 9 euros el mes. Ese es el precio que hay que asumir si optas por uno de los planes que tiene Movistar Plus+ ahora mismo para sus abonados. Muchas veces, los usuarios van a lo sencillo, la tarifa mensual. Sin embargo, en esta plataforma se da la oportunidad de disfrutar de 12 meses del mejor deporte y otros contenidos al precio de 10 meses. ¿Cómo? Aquí te lo contamos.

Paga 20 euros menos al año

Son muchos los abonados que prefieren ir mes a mes pagando la suscripción a la televisión online de Movistar. El inconveniente está en que están pagando de más, especialmente si la mantienen durante todo un año. Más que nada, porque si pagan 9,99 euros al mes durante 12 meses,

el coste total es de 119,88 euros al año. En cambio, hay una forma muy sencilla con la que pagarás casi un 20 % menos al año.

Todo aquel que contrata la tarifa anual de Movistar Plus+, lo cierto es que logra ahorrarse casi 20 euros al año. ¿El motivo? Tiene un precio total de 99,90 euros. Esto implica que el precio de cada mes sea de 8,325 euros mensuales. Es decir, en lugar de pagar los 9,99 euros al mes, la cuota mensual se te quedaría en menos de 9 euros. Ahora bien, hay que tener en cuenta que el pago es único y por adelantado. En cualquier caso, si tienes claro que vas a disfrutar de esta televisión en streaming durante todo un año, pagarás el mejor precio y estarías ahorrándote hasta 2 meses de suscripción.

Son muchos los contenidos que se pueden ver cada mes en esta plataforma de televisión en streaming de la operadora azul. Aunque, uno de los contenidos más llamativos y que interesan a los abonados es el deporte, especialmente el fútbol. Por esto mismo, aquí te dejamos una pequeña muestra de todo lo que podrás ver durante el mes de abril.

Calendario deportivo para abril

El fútbol y el deporte en general es lo que más gusta de esta televisión, además de que también da acceso a películas y series originales e internacionales. Sin embargo, los clientes tienen claro que LaLiga EA Sports, la Champions League y otras competiciones es imprescindible para contratar esta plataforma. Es justo por eso mismo por lo que aquí puedes echar un ojo a los mejores deportes y competiciones que te esperan este abril:

LaLiga EA Sports

Vas a tener la oportunidad de ver más de un partido top durante este mes. Los encuentros son:

- Sevilla vs Atlético de Madrid el 6 de abril
- Real Madrid vs Athletic Club el 20 de abril
- FC Barcelona vs Mallorca el miércoles 23 de abril

Champions League y Europa League

Te espera también el mejor fútbol de Europa que entra en la fase de cuartos de final:

- FC Barcelona vs Borussia Dortmund el 9 de abril
- Real Madrid vs Arsenal el 16 de abril

Se emitirá la eliminatoria al completo del Athletic Club de Bilbao. Los partidos se juegan los días 10 y 17 de abril.

NBA, Euroliga y Liga Endesa

Dejando a un lado el mejor fútbol, los abonados a Movistar Plus+ tampoco se pueden perder los mejores encuentros de la NBA:

- San Antonio Spurs vs. Cleveland Cavaliers el 5 de abril
- Golden State Warriors vs. Los Angeles Clippers el 13 de abril

Aunque no solo el mejor baloncesto está en EEUU, también están otras competiciones como la Euroliga y la Liga Endesa que te esperan en esta plataforma:

- Real Madrid vs. París el 3 de abril
- Barcelona vs. Virtus el 11 de abril
- Clásico de la Liga Endesa: Barcelona vs Real Madrid el 6 de abril



Televisión

Movistar+ lanza una oferta para ver todo el fútbol hasta septiembre por 30 euros

Hasta el momento, el coste de todo el fútbol era de 49 euros mensuales

Víctor Ule Sellés 03/04/2025

Movistar+ lanzará el 7 de abril una oferta que tendrá vigencia hasta el 31 de agosto para los clientes de la compañía que tengan contratado alguno de los paquetes que incluya fibra óptica, línea móvil y televisión.

Esta nueva oferta, llamada Fútbol Total, tendrá un coste único de 30 euros (un solo pago, no 30 euros al mes) y permitirá ver todo el fútbol hasta el próximo septiembre, lo que quiere decir que no incluye únicamente el final de esta temporada, sino también el principio de la 25/26.

Estas serán todas las competiciones que se podrán ver en caso de contratar la oferta Fútbol Total:

- Tanto el final de La Liga EA Sports como el comienzo de la siguiente temporada.
- Todas las jornadas restantes de LaLiga Hypermotion y el comienzo de la siguiente temporada.
- La final de la Copa del Rey entre el Real Madrid y el Barcelona.
- La fase final de todas las competiciones europeas, es decir, Champions League, Europa League y Conference League.
- La Supercopa de Europa que se disputará en verano entre los vencedores de la Champions y Europa League.

Ver todo el fútbol en Movistar+ tiene ahora un coste de 49 euros al mes. La oferta supondría en total un ahorro de 215 euros para los clientes que la contraten.

Este lanzamiento no es ni mucho menos casual, ya que tanto LaLiga como Movistar+ están en plenas luchas legales con el objetivo de acabar con las retransmisiones ilegales, realizando denuncias contra varias páginas web que ofrecen el fútbol sin licencia y de manera gratuita.

Agatha Christie inmortal: guía para ver las mejores series basadas en sus novelas

Cosmo estrena este lunes la serie francesa 'Los pequeños asesinatos de Agatha Christie: años 50'.



David Suchet como Poirot / Hello

Marisa de Dios 3/4/2025

Hay autores que escriben novelas soñando ya en verlas trasladadas a la pantalla. No fue el caso de Agatha Christie, que no siempre quedó contenta con las adaptaciones que hicieron de sus libros, ya que es quizá la escritora cuyas obras más hemos visto en el cine y la televisión, gracias a su buen ojo para la intriga.

En su Gran Bretaña natal, prácticamente no eres nadie en el mundo de la interpretación si no has participado en algún título basado en las piezas de la gran dama del misterio. Michael Fassbender, Benedict Cumberbatch, Kenneth Branagh, Judi Dench, Peter Ustinov, David Niven, Albert Finney... Son muchos los actores compatriotas que han sido sospechosos o que han investigado los intrincados asesinatos que surgían de su mente incluso cuando se dedicaba a las tareas más anodinas. "Los mejores crímenes para mis novelas se me han ocurrido fregando platos. Fregar los platos convierte a cualquiera en un maniaco homicida de categoría", llegó a confesar.

'Los pequeños asesinatos...' franceses

Los franceses llevan un tiempo inspirándose libremente en sus obras en 'Los pequeños asesinatos de Agatha Christie', una ficción que se ha ambientado en los años 30, 60, 70, y que este lunes 10 de marzo llega al canal Cosmo con su versión en la década de los 50 (de lunes a viernes, a las 17.30 horas). En ella, el comisario Swan Laurence (Samuel Labarthe), un hombre altivo y siempre engominado, se alía con su secretaria y con una ambiciosa periodista para desentrañar las pistas detrás de diversos crímenes, muchas veces con un tiempo limitado e incluso luchando para no verse involucrados personalmente en los casos.

Pero si eres un amante de los casos de Christie aquí proponemos una guía para ver las mejores series basadas en sus obras. Teniendo en cuenta que películas como 'Misterio en Venecia' (2023), 'Muerte en el Nilo' (2022) y 'Asesinato en el Orient Express' (2017), de Kenneth Branagh, están en Disney+; 'Testigo de cargo' (1957) de Billy Wilder; 'Asesinato en el Orient Express' (1974), de Sidney Lumet; y 'Muerte en el Nilo' (1978), de John Guillermin, en Filmin; y 'La casa torcida' (2017), de Gilles Paquet-Brenner, en Amazon Prime, solo por proponer algunos títulos. Para jugar al Cluedo desde el sofá de casa.

Matar es fácil

La primera serie basada en un relato de Agatha Christie y protagonizada por un actor negro (David Jonsson, 'Industry'). Aunque la novela original, publicada en 1939, se ambientaba en esa época, esta producción de la cadena británica BBC la ha trasladado a 1954. Cuando viaja en tren, un joven conoce a una entrañable anciana, la señora Pinkerton (Penelope Wilton, 'Downton Abbey'), que le explica que sospecha que en su tranquilo pueblo se han producido tres asesinatos que han pasado desapercibidos. Pero justo antes de informar a Scotland Yard sufre un misterioso atropello y muere. El protagonista decide dirigirse a la pequeña localidad de la campiña para encontrar respuestas.

Año: 2023

Dónde ver: Movistar Plus +



'Agatha Christie: ¿Por qué no le preguntan a Evans?'

Hugh Laurie, el irascible doctor House y gran admirador de la obra de la autora británica, dirige y actúa en 'Agatha Christie: ¿Por qué no le preguntan a Evans?', miniserie de tres episodios basada en una de sus novelas policiacas. Los protagonistas son el hijo de un vicario local (Will Poulter) y a su inteligente amiga, la socialité Lady Frances 'Frankie' Derwent (Lucy Boynton, 'The politician', 'Modern love'). Ambos tratan de resolver un crimen después de que él descubra el cuerpo despenado de un hombre moribundo que, con su último aliento, jadea la críptica pregunta del título. Hugh Laurie, Emma Thompson y Jim Broadbent completan el reparto.

Año: 2022

Dónde ver: Movistar+



Poirot

Doce temporadas se pasó el actor David Suchet en la piel del puntilloso detective belga adicto a las tisanas en esta brillante serie de la cadena británica ITV. Con el buenazo de Hastings (Hugh Fraser), el inspector jefe Japp de Scotland Yard (Philip Jackson) y la eficiente señorita Lemon (Pauline Moran) a su lado, no había criminal que se le resistiera, ni siquiera cuando en los últimos capítulos estuvo ya postrado en la cama. Hay episodios cortos, pero la mayoría son prácticamente películas, de hora y media de duración, con una ambientación impecable.

Año: 1989-2013

Dónde ver: Prime, Movistar Plus+, Apple TV+ y Pluto TV



Agatha Christie, Poirot / Movistar Plus +

Miss Marple

Que no les engañe su aspecto de ancianita ingenua e inocente, porque a Miss Marple no se le escapa una. El otro gran personaje de Agatha Christie, esa abuelita que atrapa a malhechores mientras se ocupa de sus rosales en la campiña inglesa, también fue llevado a la pequeña pantalla por el mismo equipo de 'Poirot'. Con Geraldine McEwan como protagonista, a la que tomó el relevo Julia McKenzie a partir de la cuarta temporada.

Año: 2004-2013

Dónde ver: Amazon Prime, Pluto TV y Apple TV+

Diez negritos

La novela de crímenes más vendida de todos los tiempos, con 100 millones de ejemplares, ha sido llevada al cine en varias ocasiones pero en televisión destaca esta cuidada adaptación que la BBC británica estrenó para conmemorar el 125º aniversario del nacimiento de la gran dama del misterio. En sus tres adictivos episodios, 10 personajes que aparentemente no tienen nada en común son citados por un misterioso anfitrión en una isla incomunicada en la que, poco a poco, irán muriendo uno a uno. Con Aidan Turner ('Poldark'), Miranda Richardson ('Dead Boss'), Charles Dance ('Juego de tronos'), Douglas Booth ('Los pilares de la Tierra'), Maeve Dermody ('Beautiful Kate'), Burn Gorman ('Torchwood'), Anna Maxwell Martin ('El círculo Bletchley'), Sam Neill ('Peaky Blinders'), Toby Stephens ('Lost in space') y Noah Taylor ('Preacher').

Año: 2015

Dónde ver: Amazon Prime Video

Inocencia trágica

En su autobiografía, Agatha Christie confesó que fue uno de los libros que más le gustó escribir, y esta miniserie de tres episodios de la BBC sacó partido de ello. En la Navidad de 1954, una rica filántropa es asesinada y su hijo adoptivo es encarcelado, acusado del crimen. Cuando un científico que acaba de regresar de una expedición al Ártico afirma tener la coartada que puede demostrar la inocencia del chico, ya es demasiado tarde, porque este murió en prisión. El viudo, que está a punto de volverse a casar, y el resto de sus hijos se resisten a desenterrar los secretos del pasado. Con Bill Nighy ('Love Actually', 'Piratas del Caribe: El cofre del hombre muerto') y Matthew Goode ('Match Point', 'Downtown Abbey'), o Anna Chancellor ('Cuatro bodas y un funeral')

Año: 2018

Dónde ver: Hasta hace poco estaba disponible en Movistar Plus+

Testigo de cargo

El mismo equipo de '10 negritos' e 'Inocencia trágica' está detrás de esta adaptación de la BBC, de dos episodios, del relato corto 'The witness for the prosecution', que Billy Wilder ya había llevado a la pantalla en 1957 con estrellas como Tyrone Power, Marlene Dietrich y Charles Laughton. El asesinato de una rica viuda (Kim Cattrall) pone en el punto de mira de la policía al joven al que acababa de dejarle toda la herencia en este 'thriller' repleto de giros de guion inesperados.

Año: 2016

Dónde ver: Movistar Plus+

El misterio de la guía de ferrocarriles

John Malkovich encarna al legendario detective Hercules Poirot en esta adaptación de la cadena británica BBC, de tres episodios, a cargo de la guionista Sarah Phelps ('Inocencia trágica', '10 negritos', 'Un escándalo muy británico'). Persigue a un homicida que mata a sus víctimas siguiendo el orden alfabético y que, junto al cadáver, deja una copia de la guía de ferrocarriles.

Año: 2018

Dónde ver: Hasta hace poco estaba disponible en Movistar Plus+

El misterio de Pale Horse

Otra de las miniseries adaptada con acierto por la guionista Sarah Phelps, que adereza con toques de terror sobrenatural. A lo largo de dos episodios, Rufus Sewell interpreta a un viudo que aparece en una misteriosa lista encontrada en el zapato de una mujer que acaba de fallecer. Todas las personas que salían junto a él en el mismo listado van muriendo poco a poco, con lo que se desata la paranoia. Sus pesquisas le llevan hasta un pintoresco pueblo en el que habitan tres misteriosas mujeres a las que tachan de brujas.

Año: 2020

Dónde ver: Amazon Prime Video

Matrimonio de sabuesos

Francesca Annis y James Warwick interpretan al dúo de detectives Tommy y Tuppeence en esta serie basada en la novela homónima de 1929. Consta de 11 capítulos y se hizo con un premio Emmy.

Año: 1983

Dónde ver: Apple TV+

Una de las comedias españolas más divertidas de los últimos tiempos llega a Movistar Plus+: Amanece en Samaná

La cinta, dirigida por Rafa Cortés, está interpretada por un duo de excepción: Luis Tosar y Luis Zahera.



UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL SPAIN S.L

Alejandra Santisteban Guiu 03/04/2025

Hay que tener cuidado cuando se viaja en pareja. A veces, incluso más de la cuenta. Y es que entre copa y copa, la confianza crece desmesuradamente y se pueden confesar cosas de las que, quizás, luego nos arrepintamos.

Esta es la premisa de la nueva comedia de enredo *Amanece en Samaná*, que llega el viernes 4 de abril a Movistar Plus+. Dos parejas de amigos, Alejandra y Santi y Natalia y Mario, deciden celebrar sus dos décadas de amistad viajando juntos a Samaná, una localidad idílica en República Dominicana donde, por supuesto, intentarán descansar e ir de fiesta todo lo posible.

Un lío de parejas en República Dominicana



Sin embargo, una noche desenfadada y aliñada con el alcohol, Alejandra confiesa algo que deja a la pareja un tanto perpleja: 20 años atrás, armó una estrategia calculadísima para intentar terminar con Santi, a pesar de que este estaba enamorado locamente de Natalia; y, por su parte, Mario intentaba ligar con Alejandra. Ahora están ante, casi literalmente, un intercambio de pareja.

Al día siguiente, la resaca será mucho más dura de lo acostumbrado. La pareja tendrá que lidiar con una situación dramática, pero que en la nueva película de Rafa Cortés se traduce en no pocas carcajadas.

Amanece en Samaná se beneficia de un reparto de lujo: Luis Tosar, Luisa Mayol, Luis Zahera y Bárbara Santa-Cruz dan vida al cuarteto protagonista; por otro lado, nos encontramos con los nombres del británico Charles Dance y Alfredo Castro, entre otros.

Entre el cuarteto protagonista sobresalen, por supuesto, dos nombres, los de Luis Tosar y Luis Zahera. A Tosar lo hemos visto recientemente en la estupenda *La infiltrada*, disponible en Movistar Plus+, y que cuenta la historia de la joven policía que se infiltró en ETA; por su parte, Luis Zahera protagonizó el año pasado el nuevo thriller de Daniel Calparsoro, *El correo*, también disponible en Movistar Plus+ y en la que también aparece Luis Tosar.

¿A partir de cuando y dónde ver Amanece en Samaná?

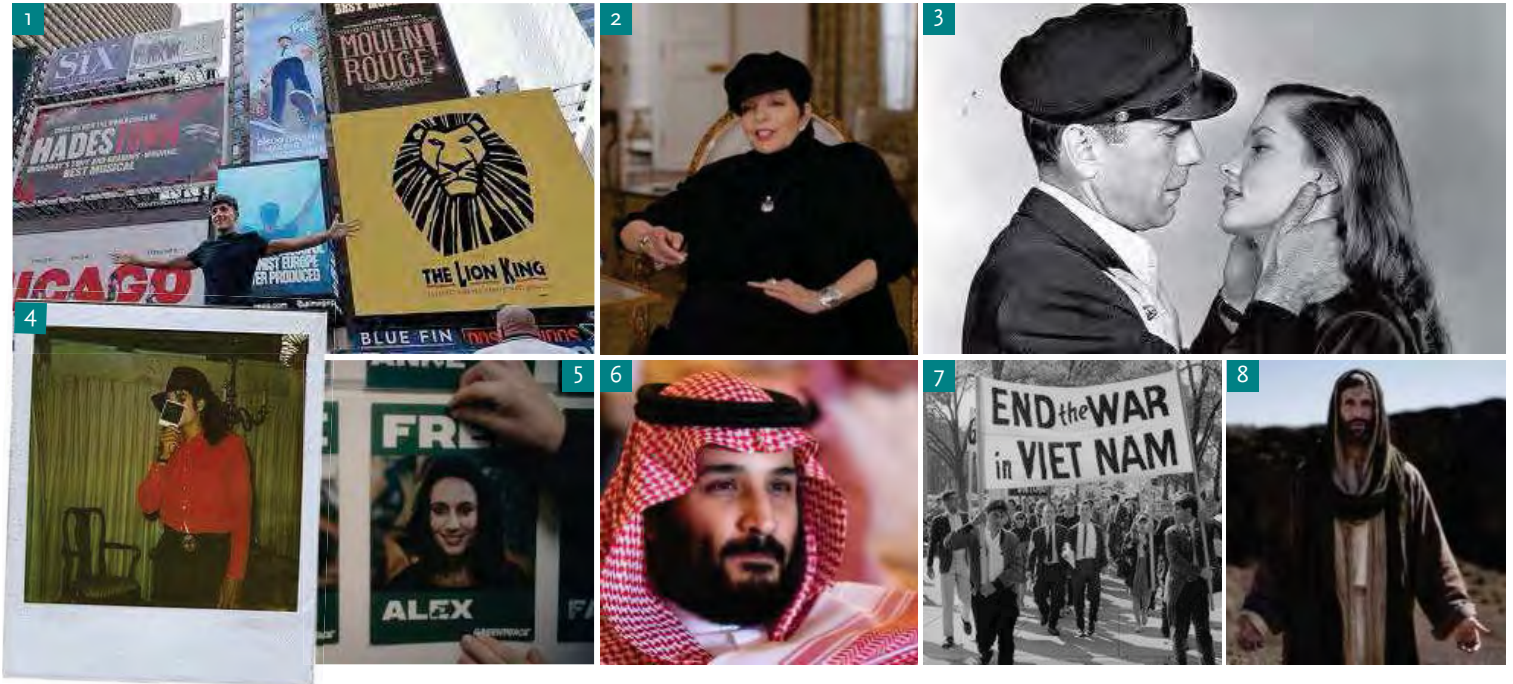
Una de las comedias españolas más divertidas de los últimos tiempos llega a Movistar Plus+: *Amanece en Samaná*



Si te apetece un plan divertido para el fin de semana, apúntate esto: Amanece en Samaná se estrena el viernes 4 de abril en Movistar Plus+: un estreno de cine al día, series originales propias y el mejor deporte por solo 9,99 euros al mes, independientemente del operador que tengas contratado.



DOCUMENTALES | CINE, ESPECTÁCULOS Y RELACIONES INTERNACIONALES



TRES TALENTOS INCREÍBLES

Movistar Plus+ estrena reportajes que relatan la vida de dos grandes intérpretes de Hollywood, Liza Minelli y Humphrey Bogart, y el viaje de El Mago Pop desde España hasta Broadway con su espectáculo 'Nada es imposible'

SPC

Movistar Plus+ viaja este mes a Broadway con El Mago Pop y su espectáculo *Nada es imposible*; repasa las vidas, con sus éxitos y sus fracasos, de dos genios de la interpretación: Liza Minnelli y Humphrey Bogart; descubre la guerra de Putin contra los ecologistas de Greenpeace y acompaña a las víctimas que se atrevieron a denunciar a Michael Jackson por abusos.

1. EL MAGO POP LANDS IN USA

El Mago Pop se embarca en la aventura más ambiciosa de su carrera: exportar su espectáculo *Nada es imposible* a Broadway. Su gran sueño también se convierte en su mayor desafío y pronto surgen los primeros contratiempos que complicarán su debut en la meca del espectáculo. *Nada es imposible* no es solo el título, también se convierte en el lema de un equipo que, movido por la perseverancia, intentará hacer posible lo imposible. Además, cuenta con los testimonios de españoles que han triunfado en EEUU como Pau Gasol, José Andrés o Juan Antonio Bayona.

2. LIZA MINNELLI: ABSOLUTAMENTE REAL

Liza Minnelli tiene un talento deslumbrante, ha protagonizado pelí-

culas icónicas, espectáculos inolvidables en Broadway y conciertos legendarios. Hija del oscarizado director Vincente Minnelli y de la legendaria actriz Judy Garland, creció rodeada de flashes y cotilleos.

Desde su infancia, las expectativas puestas sobre ella por parte de la crítica, la prensa y el público eran extraordinariamente altas: ¿Cantaría y bailarían tan bien como su madre? ¿Sería una buena actriz? En este documental, la propia Liza Minnelli abre las puertas de su vida y de su extraordinaria trayectoria: nos revela cómo se enfrentó a la trágica muerte de su madre o cómo encaró importantes retos personales y profesionales, aventuras artísticas que contribuyeron a convertirla en la leyenda viva que es hoy. *Liza Minnelli: absolutamente real* es una producción auténtica, reflexiva e hilarante que rinde homenaje a una artista de talento ilimitado.

3. BOGART: LA VIDA BAJO LOS FOCOS

Ambientando en el Broadway de los locos años 20 y en la era dorada de Hollywood, explora la vida y carrera del actor Humphrey Bogart a través de la relación que tuvo con las cinco mujeres más importantes de su vida: su madre y sus cuatro esposas, incluyendo su último matrimonio con Lauren Bacall. Con archivos inéditos, cartas y entrevistas con personas cercanas a él, ofrece una mirada íntima sobre uno de

los iconos cinematográficos y culturales más importantes de todos los tiempos.

4. LEAVING NEVERLAND 2

En 2019 el documental *Leaving Neverland* sacudió al mundo: en él se revelaba que Michael Jackson había abusado repetidamente de Wade Robson y James Safechuck cuando estos tenían siete y diez años respectivamente. El proceso judicial comenzó hace diez años, cuando demandaron por negligencia a las empresas del difunto artista en un tribunal de California.

Los casos fueron desestimados hasta en dos ocasiones, pero ambos apelaron y han conseguido que se celebre un nuevo juicio en 2026. El documental ha sido rodado a lo largo de siete años e incluye entrevistas con los detectives que investigaron a Michael Jackson en vida. También sigue a Wade Robson y James Safechuck mientras se enfrentan a los constantes reveses, contratiempos y giros legales en su búsqueda por obtener justicia en los tribunales.

5. PUTIN VS. GREENPEACE

En 2013, un equipo de Greenpeace viajó hasta el Ártico para protestar pacíficamente contra las perforaciones petrolíferas rusas en alta mar. Esta misión se convertiría en un momento decisivo para el movimiento ecologista, aunque no de

la forma que habían planeado: la respuesta del Kremlin fue mucho más allá de lo que esperaban y se convirtieron en peones de la guerra de Putin contra Occidente. Los activistas fueron apuntados con armas de fuego y detenidos. Este documental revela cómo Greenpeace logró triunfar sobre el presidente ruso en su batalla para salvar nuestro planeta.

6. EL PODER DEL PRÍNCIPE SAUDÍ

El príncipe Mohamed bin Salmán se ha convertido en el hombre más poderoso de Arabia Saudí. Conocido por sus iniciales MBS, ha propiciado importantes cambios en la sociedad saudita: desde multitudes mixtas en restaurantes, el nacimiento de bares de karaoke o grandes raves en el desierto. Sin embargo, su ascenso al poder ha implicado secuestros, torturas y asesinatos. Esta producción cuenta con el testimonio de amigos, asesores, diplomáticos y espías occidentales que hablan de la ambición, la crueldad y la inteligencia de este jeque.

7. LA GUERRA DE VIETNAM

Veinte años de guerra, diez de producción para hacer este documental, más de sesenta testimonios de veteranos y civiles estadounidenses y vietnamitas, y cuando se cumplen 50 años del final de conflicto, hacen de esta producción de Ken

Burns, la serie definitiva sobre este conflicto. En estos diez episodios se analiza la administración de cinco presidentes, la perspectiva de la ciudadanía y los disturbios y protestas contra la guerra en EEUU.

The Beatles, The Rolling Stones, Jimi Hendrix, Johnny Cash, Bob Dylan y un largo etcétera de artistas ponen la banda sonora a una inmensa serie documental.

8. JESÚS: CORONA DE ESPINAS

¿Cómo era el contexto histórico, social y político de Jesús de Nazaret? Este documental cuenta la vida y misión de Jesucristo en un mundo de alianzas cambiantes y luchas internas, en el que emergió como una figura revolucionaria que se atrevió a desafiar el *status quo*. *Jesús: corona de espinas* es una producción repleta de personajes complejos y reales que vivieron un momento histórico extraordinario: unos vieron a Jesucristo como una amenaza y otros arriesgaron sus vidas para protegerlo.

Combinando dramatizaciones llenas de acción y los testimonios de expertos en historia, esta serie documental «redefine la forma en que percibimos la vida de Jesús en el contexto político de esa época», según su productor Ben Goold. Emitida en FOX, el documental está producido por Nutopia, con una gran reputación en este tipo de documentales históricos.



CINE Y TELEVISIÓN

Tres talentos increíbles

SPC - jueves, 3 de abril de 2025

Movistar Plus+ estrena reportajes que relatan la vida de dos grandes intérpretes de Hollywood, Liza Minelli y Humphrey Bogart, y el viaje de El Mago Pop desde España hasta Broadway con su espectáculo 'Nada es imposible'



'El Mago Pop lands in USA' - Foto: Movistar Plus+

Movistar Plus+ viaja este mes a Broadway con El Mago Pop y su espectáculo Nada es imposible; repasa las vidas, con sus éxitos y sus fracasos, de dos genios de la interpretación: Liza Minnelli y Humphrey Bogart; descubre la guerra de Putin contra los ecologistas de Greenpeace y acompaña a las víctimas que se atrevieron a denunciar a Michael Jackson por abusos.

1. El Mago Pop lands in USA

El Mago Pop se embarca en la aventura más ambiciosa de su carrera: exportar su espectáculo Nada es imposible a Broadway. Su gran sueño también se convierte en su mayor desafío y pronto surgen los primeros contratiempos que complicarán su debut en la meca del espectáculo. Nada es imposible no es solo el título, también se convierte en el lema de un equipo que, movido por la perseverancia, intentará hacer posible lo imposible. Además, cuenta con los testimonios de españoles que han triunfado en EEUU como Pau Gasol, José Andrés o Juan Antonio Bayona.

2. Liza Minnelli: absolutamente real

Liza Minnelli tiene un talento deslumbrante, ha protagonizado películas icónicas, espectáculos inolvidables en Broadway y conciertos legendarios. Hija del oscarizado director Vincente Minnelli y de la legendaria actriz Judy Garland, creció rodeada de flashes y cotilleos.

Desde su infancia, las expectativas puestas sobre ella por parte de la crítica, la prensa y el público eran extraordinariamente altas: ¿Cantaría y bailarían tan bien como su madre? ¿Sería una buena actriz? En este documental, la propia Liza Minnelli abre las puertas de su vida y de su extraordinaria trayectoria: nos revela cómo se enfrentó a la trágica muerte de su madre o cómo encaró importantes retos personales y profesionales, aventuras artísticas que contribuyeron a convertirla en la leyenda viva que es hoy. Liza Minelli: absolutamente real es una producción auténtica, reflexiva e hilarante que rinde homenaje a una artista de talento ilimitado.

3. Bogart: la vida bajo los focos

Ambientando en el Broadway de los locos años 20 y en la era dorada de Hollywood, explora la vida y carrera del actor Humphrey Bogart a través de la relación que tuvo con las cinco mujeres más importantes de su vida: su madre y sus cuatro esposas, incluyendo su último matrimonio con Lauren Bacall. Con archivos inéditos, cartas y entrevistas con personas cercanas a él, ofrece una mirada íntima sobre uno de los iconos cinematográficos y culturales más importantes de todos los tiempos.

4. Leaving Neverland 2

En 2019 el documental Leaving Neverland sacudió al mundo: en él se revelaba que Michael Jackson había abusado repetidamente de Wade Robson y James Safechuck cuando estos tenían siete y diez años respectivamente. El proceso judicial comenzó hace diez años, cuando demandaron por negligencia a las empresas del difunto artista en un tribunal de California.

Los casos fueron desestimados hasta en dos ocasiones, pero ambos apelaron y han conseguido que se celebre un nuevo juicio en 2026. El documental ha sido rodado a lo largo de siete años e incluye entrevistas con los detectives que investigaron a

Michael Jackson en vida. También sigue a Wade Robson y James Safechuck mientras se enfrentan a los constantes reveses, contratiempos y giros legales en su búsqueda por obtener justicia en los tribunales.

5. Putin vs. Greenpeace

En 2013, un equipo de Greenpeace viajó hasta el Ártico para protestar pacíficamente contra las perforaciones petrolíferas rusas en alta mar. Esta misión se convertiría en un momento decisivo para el movimiento ecologista, aunque no de la forma que habían planeado: la respuesta del Kremlin fue mucho más allá de lo que esperaban y se convirtieron en peones de la guerra de Putin contra Occidente. Los activistas fueron apuntados con armas de fuego y detenidos. Este documental revela cómo Greenpeace logró triunfar sobre el presidente ruso en su batalla para salvar nuestro planeta.

6. El poder del príncipe saudí

El príncipe Mohamed bin Salmán se ha convertido en el hombre más poderoso de Arabia Saudí. Conocido por sus iniciales MBS, ha propiciado importantes cambios en la sociedad saudita: desde multitudes mixtas en restaurantes, el nacimiento de bares de karaoke o grandes raves en el desierto. Sin embargo, su ascenso al poder ha implicado secuestros, torturas y asesinatos. Esta producción cuenta con el testimonio de amigos, asesores, diplomáticos y espías occidentales que hablan de la ambición, la crueldad y la inteligencia de este jeque.

7. La guerra de Vietnam

Veinte años de guerra, diez de producción para hacer este documental, más de sesenta testimonios de veteranos y civiles estadounidenses y vietnamitas, y cuando se cumplen 50 años del final de conflicto, hacen de esta producción de Ken Burns, la serie definitiva sobre este conflicto. En estos diez episodios se analiza la administración de cinco presidentes, la perspectiva de la ciudadanía y los disturbios y protestas contra la guerra en EEUU.

The Beatles, The Rolling Stones, Jimi Hendrix, Johnny Cash, Bob Dylan y un largo etcétera de artistas ponen la banda sonora a una inmensa serie documental.

8. Jesús: corona de espinas

¿Cómo era el contexto histórico, social y político de Jesús de Nazaret? Este documental cuenta la vida y misión de Jesucristo en un mundo de alianzas cambiantes y luchas internas, en el que emergió como una figura revolucionaria que se atrevió a desafiar el status quo. Jesús: corona de espinas es una producción repleta de personajes complejos y reales que vivieron un momento histórico extraordinario: unos vieron a Jesucristo como una amenaza y otros arriesgaron sus vidas para protegerlo.

Combinando dramatizaciones llenas de acción y los testimonios de expertos en historia, esta serie documental «redefine la forma en que percibimos la vida de Jesús en el contexto político de esa época», según su productor Ben Goold. Emitida en FOX, el documental está producido por Nutopia, con una gran reputación en este tipo de documentales históricos.

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

