RESUMEN DE MEDIOS **LUNES, 7 DE ABRIL DE 2025**

TEMAS DEL DÍA

TV EN STREAMING

La nueva guerra mundial de la TV en *streaming*: conquistar a consumidores cada vez más promiscuos y dispuestos a pagar menos a cambio de publicidad (EL PAÍS Negocios)

Margen para crecer en España. La penetración de los servicios de *streaming* en el mercado nacional ha mejorado, pero los expertos advierten de que está aún por debajo de otros países (EL PAÍS Negocios)

El *streaming* gana terreno, pero la televisión todavía resiste entre los consumidores (Marketing Directo)

¿Cómo la llegada de plataformas de *streaming* ha transformado el ecosistema audiovisual español? (Producción Audiovisual)

La regulación del cine y los servicios de televisión a la carta, como Netflix, entre los agravios de Trump contra España (EL PAÍS)

Dime qué plataforma de *streaming* quieres ver y te diré con qué compañía de fibra y móvil es más barato combinar (Xataka)

MAX EN ESPAÑA

Max lanza su plan con publicidad en España, Andorra y Portugal el 8 de abril (VARIOS)

Max anuncia subida de precio en España y nuevo plan con anuncios: así quedan todos los planes (Xataka)

LUCHA CONTRA LA PIRATERÍA

La armada tecnológica que pone en jaque a la piratería audiovisual (ABC Empresa)

Se hace pública la sentencia que autoriza los bloqueos de LaLiga hasta 2027 (BandaAncha.eu)

Nuevos acuerdos de LaLiga contra la piratería (EFE / Mundo Deportivo)

Un tribunal belga ordena el cierre de un centenar de webs de transmisión ilegal de fútbol (EFE)

Detectives a sueldo de La Liga elaboraron informes falsos contra un bar al que acusaron de emitir fútbol pirata (El Español)

TELEFÓNICA

El fondo soberano de Noruega vota contra la ratificación de Murtra como presidente de Telefónica (Expansión)

Murtra refuerza la cúpula de Telefónica con fichajes en Spencer Stuart y BCG (El Confidencial)

Marc Murtra se somete al examen de los accionistas de Telefónica tras los cambios forzados por la Sepi (El Español / Invertia)

Telefónica y Vodafone España inyectan 162 millones en Fiberpass (Cinco Días)

Digi: el elefante en la habitación de las redes de fibra mayorista (Expansión)

CINE ORIGINAL

SIRAT

El cine español que suena para el Festival Cannes de 2025: de la casi certeza de Óliver Laxe al misterio de Carla Simón (Kinótico)

EL SER QUERIDO

Alberto del Campo: «La nueva película de Rodrigo Sorogoyen está siendo un reto bonito» (El Día de Soria)

NO FICCIÓN ORIGINAL

LAS BERROCAL

Que tiemblen las Kardashian, llegan las Berrocal (Forbes)

El docurreality "Las Berrocal" llega a Movistar Plus+ el próximo 20 de mayo (Mundoplus.tv)

El universo de Las Berrocal llega el 20 de mayo a Movistar Plus+ (Neeo)

Movistar Plus+ lanza un adelanto de 'Las Berrocal', que ya tiene fecha de estreno (e-Noticies/TVeo)

Así es Rocío, la no tan conocida hermana de Vicky Martín Berrocal que se suma al reality 'Las Berrocal' (Libertad Digital)

Movistar Plus+ prepara el estreno de "Las Berrocal" (TV Latina)

La familia de Vicky Martín Berrocal: Escándalos, secretos y tres generaciones (El Cierre Digital)

MERCENARIO

Joan Estévez: «En la Guerra no hay grises, hay que poner en práctica lo aprendido o morirás» (La Razón)

Historia de un mercenario: de la Val d'Aran al frente de Ucrania (La Vanguardia + edición online)

Una historia que no es lo que parece (Mònica Planas en Ara + edición online)

FICCIÓN ORIGINAL

LA VIDA BREVE

Un viaje musical al Madrid de Felipe V (Scherzo)

Tres siglos de supercherías (Christian Peribáñez en Heraldo de Aragón)

Preguntan a Leonor Watling sobre su película favorita y elige "Magnolia", con Tom Cruise y Julianne Moore: "Me encanta" (ELLE)

DEPORTE Y TV

Luces y sombras del proyecto NBA en Europa: del 'Bienvenido, Mister Marshall' a cómo puede afectar a Barça y Madrid la llegada de inversores multimillonarios (Cadena SER)

Las Ligas española y alemana estrechan vínculos con la NFL para aumentar su base de seguidores en EEUU (Sport Business)

DAZN enfurece a sus abonados por los insufribles problemas de su aplicación (Adslzone.net)

La Ligue 1, un polvorín: el fútbol francés enfrenta una temporada de crispación entre líos con 'DAZN', polémicas arbitrales y ataques de los ultras (SPORT)

Golf: la audiencia de TGL es 12 años más joven que la del PGA Tour (AdWeek)

Golf: la PGA rechaza una inversión de 1.500 millones de dólares de Arabia Saudí (Bloomberg)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

Atresmedia, el gran motor de la ficción española: los datos que demuestran que es el operador que más invierte en series (El Español)

"Mariliendre", serie original de atresplayer, se estrena en cines previo a su llegada a la plataforma (TTV News)

Gema R. Neira, la bardo del siglo XXI: señoritas, mujeres, anhelos y amor (El Mundo)

`Bandolero' no cabalgará de nuevo: ¿por qué Canal Sur ya no hace series? (Cine con eñe)

"Basado en hechos reales": los jueces tienen algo que decir sobre la frontera entre ficción y no ficción (EL PAÍS)

Cine español para el 2025: Drama (Rubik Audiovisual)

El cine español recauda un millón de euros menos en el primer trimestre de 2025 (Kinótico)

Mrs. Greenfilm, una revolución verde para los rodajes (ABC)

LA BATALLA DE LOS MEDIOS

PRISA alerta: si el juez admite la demanda de los accionistas peligra la refinanciación (ABC)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Las ventanas de exhibición han marcado la CinemaCon 2025, pero es improbable que vaya a cambiar las cosas (Variety VIP+)

Los cines quieren mantener las películas en cartelera durante más tiempo, asediados por el *streaming* y el VOD (Bloomberg)

CinemaCon: la IA mejora áreas como el análisis de audiencia y la atención al cliente, pero no puede reemplazar el componente humano (Variety)

Ted Sarandos asegura que Netflix es mejor para los creadores que YouTube (Business Insider)

¿Qué significan los aranceles de Trump para Hollywood ante la inminente recesión? (The Wrap)

Portugal está potenciando a su industria con los incentivos que pusieron a Netflix "en el camino hacia la `Glória'" (Cveintiuno)

Informe de industria: distribución, exhibición y *streaming* en el mercado alemán (Cineuropa)

Los dramas médicos son el género más popular de esta temporada televisiva y Netflix y Max se unen a la lucha (The Wrap)

La salida de Jen Salke no solucionará el problema de Amazon Prime Video (Vulture)

Cambio en la cúpula de Amazon MGM Studios: el reto de la estrategia de contenido de Prime Video (Elena Neira en Business Insider)

Kelly Day consigue amplía su papel internacional en Prime Video tras la salida de Jennifer Salke (Deadline)

Thierry Fremaux, presidente del Festival de Cannes, quiere "Misión: Imposible 8", adelanta el cartel de 2025 y deja atrás la polémica de "Emilia Pérez" (Variety)

MOVISTAR PLUS+

"So Long, Marianne" (Anna Enguix en Rockdelux)

"Sangre y mafia" (Sergi Pàmies, sobre "Dos familias", en La Vanguardia)

"Dos familias": la adictiva miniserie de 4 episodios de Movistar Plus+ que es el mejor 'thriller' psicológico que he visto en mucho tiempo (ELLE)

Vigilantes de Hawai (Marina Such, sobre "Rescue HI-Surf", en Kinótico)

La "desaparición" de Shere Hite, la autora que provocó una revolución sexual (El Día, La Provincia)

Ponte la bata blanca: cinco series de médicos de nueva hornada ("Docs") (Ara+ Ara Balears)

Disfruta del mejor deporte en Movistar Plus+ por 9,99 euros al mes y sin permanencia (AS)

`El golpe', el drama criminal que es la película favorita de Jason Statham: el clásico del cine que puedes ver en Movistar Plus+ (Mundo Deportivo)

"Las chicas de la estación": la cinta que desvela la realidad de la explotación infantil en España (Mundiario)

"Amanece en Samaná": cuando el destino y la pareja se ponen a prueba (Mundiario)

EL PAÍS Negocios

PAÍS: España
PÁGINAS: 1
AVE: 63462 €
ÁREA: 524 CM² - 70%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 121975
OTS: 763000
SECCIÓN: PORTADA

6 Abril, 2025





La industria de la televisión bajo demanda tiene 1.800 millones de abonados y factura más de 100.000 millones de euros globalmente. GETTY IMAGES / ALAMY / CORDON PRESS / ALBUM

Enganchados a las pantallas

El sector del 'streaming' quiere prolongar su década prodigiosa. Las plataformas apuestan por el deporte, tarifas más bajas a cambio de anuncios y alianzas para retener a un público menos fiel

EL PAÍS Negocios

6 Abril, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 2-5
AVE: 191142 €
ÁREA: 6836 CM² - 253%

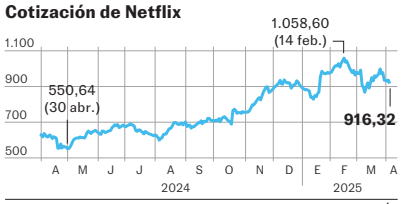
FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 121975
OTS: 763000
SECCIÓN: ESPECIAL



ESTRATEGIAS

Ofertas para ganar cuota.
El ingreso medio mensual por abonado de Disney+ en EE UU en el último trimestre cayó de 7,74 dólares a 7,70 dólares debido a que muchos clientes aceptaron ofertas con publicidad a cambio de tarifas más baratas. La compañía asegura que compensó parcialmente esta situación con más ingresos por anuncios.

Cotización de Netflix



Fuente: Bloomberg. EL PAÍS

LA CIFRA

39.000

Facturación al alza.
Netflix, la empresa líder del sector del *streaming*, facturó 39.000 millones de dólares en 2024 y ganó 8.712 millones.

La nueva guerra de la televisión en 'streaming'

Por **Quino Petit**

Las plataformas de televisión que emiten en *streaming* mediante internet luchan por no morir de éxito tras una década prodigiosa para el sector. Sus grandes jugadores consolidan un arsenal de estrategias que van desde alianzas entre ellos para minar a otros adversarios hasta la diversificación de servicios, el aumento de retransmisiones en directo, el despegue de los ingresos publicitarios y las subidas de precios en las suscripciones. La rivalidad se recrudece con la proliferación de operadores mientras un cliente cada vez más promiscuo cambia su abono de una plataforma a otra en busca de estrenos específicos y prefiere pagar menos a cambio de visualizar anuncios comerciales. En paralelo, la inteligencia artificial (IA) se abre paso en nuevos frentes de la industria que van desde la personalización de contenidos y publicidad hasta el salto a la producción de ficciones. Esta nueva guerra mundial del vídeo bajo demanda se libra en los márgenes de un negocio alcista de 1.800 millones de abonados que genera 100.000 millones al año en todo el mundo. Y pese a la saturación de la oferta, nada indica que la curva de crecimiento muestre síntomas de caer en el corto plazo.

"Todos somos conscientes de que los consumidores están cada vez más inundados con las opciones de entretenimiento disponibles", explica Kelly Day, vicepresidenta internacional de Prime Video, la plataforma del gigante Amazon que acumula más de 200 millones de suscriptores. "Los servicios que tendrán más posibilidades de sobrevivir y prosperar en este entorno tan competitivo serán aquellos que faciliten a los usuarios la búsqueda de contenido, ya sea mediante la agregación o la consolidación". Si hay algo que no ha cambiado en este mercado es que el contenido sigue siendo el rey. Por encima, incluso, de las compañías dedicadas a su distribución.

La transformación de esta industria durante los últimos 10 años evolucionó hacia franquicias que no solo distribuyen ficciones audiovisuales sino que también impulsan su creación. Durante el último lustro se constató un declive de la televisión por cable mientras los estudios de Hollywood profundizaban en los servicios de *streaming* tras sucesivas huelgas de guionistas y actores. El desarrollo tecnológico del algoritmo ayudó a potenciar la sed de consumo de contenidos, en muchos casos de producción propia, mientras que el uso de teléfonos y otros dispositivos inteligentes multiplicó los soportes. La diversificación de servicios para ampliar sectores de actividad comercial ha ejercido además como difusor de las distintas marcas en liza. "Desarrollamos esta estrategia en múltiples mercados del mundo", incide Alisa Bowen, presidenta de Disney +. "Con frecuencia ofrecemos acceso a *merchandising* exclusivo, eventos especiales, *premieres* y otras experiencias exclusivas como beneficios por ser suscriptor". Todas las maniobras de la industria han aproximado cada vez más el contenido al espectador. Incluso, por encima de los operadores que ejercen de intermediarios.

El cliente nómada

La pujante promiscuidad del consumidor ha alumbrado la teoría del "cliente nómada". Así lo define José Antonio de Luna, presidente de la Asociación Española de Video On Demand (AEVOD) que aglutina los intereses de las empresas del sector nacional. "Lo fascinante es que el espectador nunca tuvo antes tanto poder", afirma De Luna, también cofundador de la plataforma española Filmin. "Ese poder individual no solo sirve al cliente nómada para escoger lo que quiere ver en cada momento, sino para cambiar de servicios según le convenga y sin ningún tipo de compromiso. Los espectadores se han convertido en *heavy users* [consumidores intensivos] de servicios *online*. Son verdaderos expertos y eso nos ha obligado a intentar hacerlo cada vez mejor".

El mejor de los mejores en el mercado global es Netflix. Y 2024 ha sido su mejor año. Atrás quedan los ejercicios de pérdidas y el flujo de caja negativo, tras la recomposición de su liderazgo interno cuando el cofundador Reed Hastings abandonó el puesto de consejero delegado a principios de 2023. Desde entonces, Hastings ostenta la presidencia de la compañía y opera una bicefalia ejecutiva encarnada en Ted Sarandos y Greg Peters. También quedaron atrás los recelos del consumidor por el coto a la costumbre de compartir contraseñas: lejos de mermar su nómina de suscriptores, la medida —copiada por sus rivales— provocó una reactivación. Netflix supera ya los 300 millones de suscriptores en todo el mundo y ha batido un récord de ingresos y beneficios. La facturación global en 2024 llegó a los 39.000 millones de dólares (36.000 millones de euros), lo que supone un crecimiento del 16% respecto al año anterior. Las ganancias reportaron 8.712 millones de dólares (8.000 millones de euros), por encima de la mitad de los beneficios netos del anterior ejercicio.

Las cuentas de Netflix espantan el fantasma de 2022, cuando la compañía experimentó su primera caída de abonados. Su hegemonía se mantiene a distancia del resto de competidores, con Prime Video y Disney+ en los siguientes puestos del podio global. Las métricas de la consultora Nielsen que miden las audiencias en Estados Unidos dan mensualmente a la ganadora en los servicios de pago una media



Las principales empresas de este sector, que suma 1.800 millones de abonados y genera 100.000 millones anuales de ingresos, cambian de estrategia para conquistar a un consumidor cada vez más promiscuo y dispuesto a pagar menos a cambio de publicidad

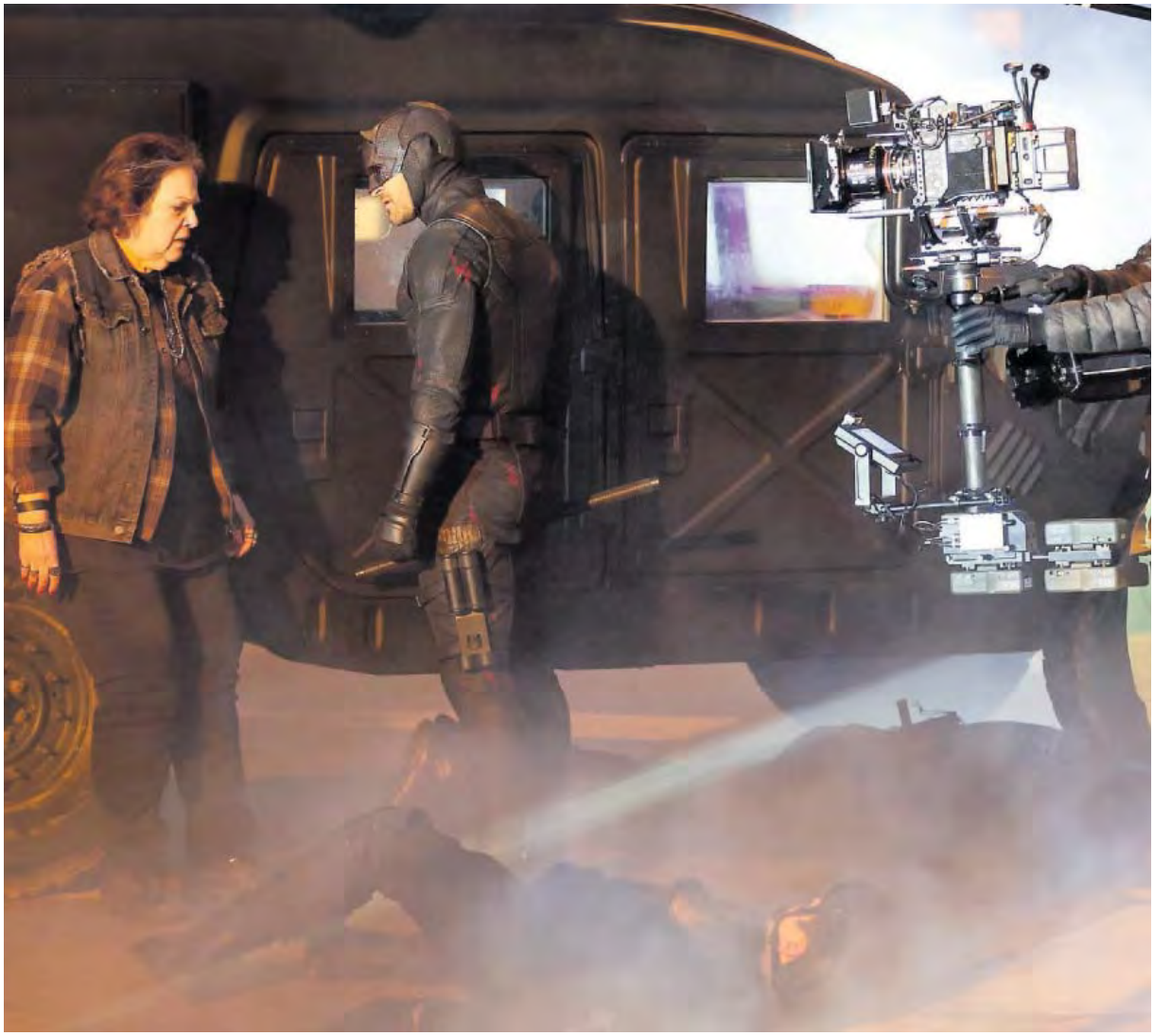
EL PAÍS Negocios

PAÍS: España
PÁGINAS: 2-5
AVE: 191142 €
ÁREA: 6836 CM² - 253%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 121975
OTS: 763000
SECCIÓN: ESPECIAL

6 Abril, 2025





Rodaje de la serie *Daredevil* en Nueva York. J. PÉREZ (BAUER-GRIFFIN / GC IMAGES / GETTY IMAGES)

del 8% del tiempo total que los estadounidenses dedican a ver la televisión, más del doble que Prime Video y el 2% de Disney+. Ese potencial ha apuntalado un suculento negocio desde que los inversores de las grandes compañías comenzaron a exigir beneficios más allá del aumento de la cuota de suscriptores en un mercado saturado. La exigencia dio pie desde hace un par de años a la senda bajista del sector en la inversión de contenidos, el despliegue de ofertas más económicas con publicidad y el aumento general de las cuotas. Netflix ha empezado a incrementar las tarifas en Estados Unidos, mientras que los clientes de España e Italia ya notaron las subidas en sus cuentas corrientes para ambos países que se ejecutaron el pasado otoño. A cambio, la oferta se diversifica más allá de la ficción.

Las plataformas gastarán 12.500 millones en derechos deportivos durante 2025, con DAZN a la cabeza, según las predicciones de Ampere Analysis. Netflix es uno de los gigantes centrados en la ficción que prevé ahondar en la mayor presencia de eventos deportivos en directo. Sigue así la estela de Amazon Prime Video, que cuenta con la Premier League y la NBA. El año pasado, Netflix registró 65 millones de visualizaciones del combate pugilístico de Paul contra Tyson convertido en pantomima, cifra similar a la cosechada con la retransmisión de dos partidos de la NFL. En la competencia, Apple TV+ cuenta con la exclusiva de la liga de fútbol de Estados Unidos y Canadá, mientras que Amazon y su alianza con la ESPN de Disney y la NBCUniversal de Comcast espera compartir beneficios por retransmitir los partidos de la rutilante liga de baloncesto estadounidense NBA.

La oferta aumenta más allá de la ficción con un gran protagonismo de los eventos deportivos

La IA ya se utiliza para personalizar contenidos o incluso para su propia producción

El límite al uso de contraseñas, lejos de perjudicar a Netflix, ha reforzado su liderazgo

Más allá del deporte, Netflix calcula haber destinado hasta 17.000 millones de dólares (15.700 millones de euros) para la programación total durante 2024. Y su jefe de finanzas, Spencer Newman, dijo en la reciente Morgan Stanley Tech, Media & Telecom Conference que el plan para este año pasa por llevar esa inversión hasta los 18.000 millones de dólares. Los abonados ansían cada vez más contenido. Y también resulta más caro proporcionárselo.

En 2025, las plataformas de *streaming* invertirán por primera vez más en contenido que las televisiones comerciales, según la firma de inteligencia de mercado Ampere Analysis. Según esta consultora, la cifra llegará al 39% de la inversión total, por encima del 37% previsto entre los operadores televisivos. El aumento de la inversión en las empresas de vídeo bajo demanda alcanzaría así el 6% hasta los 95.000 millones de dólares (88.000 millones de euros), superando en más de 4.000 millones a las cadenas comerciales. Entre las conclusiones de Ampere Analysis sobre el ejercicio anterior, el crecimiento de los *streamers* viene determinado por las restricciones a compartir contraseñas y las apuestas por la compra de derechos de retransmisiones en directo de grandes eventos deportivos. La tendencia alcista de las plataformas se ha repetido durante los últimos 15 años mientras los operadores lineales experimentan caídas publicitarias ante el descenso del consumo tradicional. Pero más allá del dinero destinado a la producción, cabe preguntarse qué panorama se dibuja de aquí al final de la presente década.

Las proyecciones para el mercado global de vídeo en *streaming* para 2029 prevén una ralentización en el crecimiento de abonados, evolucionando desde los 1.800 millones actuales hasta los 2.000 millones en todo el mundo. En paralelo, los 100.000 millones de dólares actuales en facturación podrían alcanzar ese año los 190.000 millones. De esa cantidad, Ampere Analysis estima que 170.000 millones provendrán de las suscripciones. Y otros 22.000 millones estarán relacionados con las ventas de publicidad, cada vez más pujantes en los modelos de suscripción más económicos. Estrategias como las llevadas a cabo por Netflix para restringir la costumbre de compartir contraseñas y establecer rangos de ofertas más económicas a cambio de visualizar inserciones publicitarias, combinadas con aproximaciones al *bundling* que agrupa paquetes conjuntos entre rivales como Disney+ y Max, han abierto la puerta a mayores ingresos.

Paquetes conjuntos

La creación de paquetes de operadores en una única oferta más económica que el acceso por separado a varias plataformas ejerce de palanca para revertir la fuga de abonados. El problema que afrontan estas alianzas entre competidores reside en la propia composición de cada socio de un *bundle*. Ni todos tienen el mismo tamaño empresarial ni ofrecen la misma cantidad y calidad de contenidos. Ante un cliente nómada que tiene la llave de conexión, los expertos vaticinan que los aliados mediante agrupaciones tendrán que perseverar para que quien no encuentra suficientemente atractivo se abone a una marca en solitario y pueda estar dispuesto a hacerlo si su oferta concurre en compañía de otros. Jason Kilar, consejero delegado de Hulu y anterior consejero delegado de Warner Media, hizo un llamamiento el pasado verano en *The New York Times* para que el sector contemple apuestas aún más radicales en este sentido, como la creación de una nueva compa-

Pasa a la **página 4**

EL PAÍS Negocios

PAÍS: España
PÁGINAS: 2-5
AVE: 191142 €
ÁREA: 6836 CM² - 253%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 121975
OTS: 763000
SECCIÓN: ESPECIAL

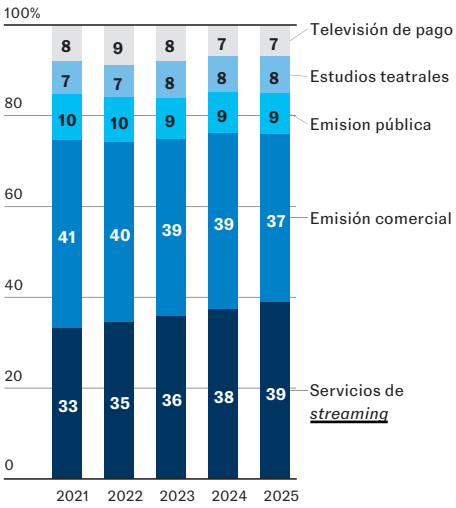
6 Abril, 2025



El mercado de las plataformas audiovisuales

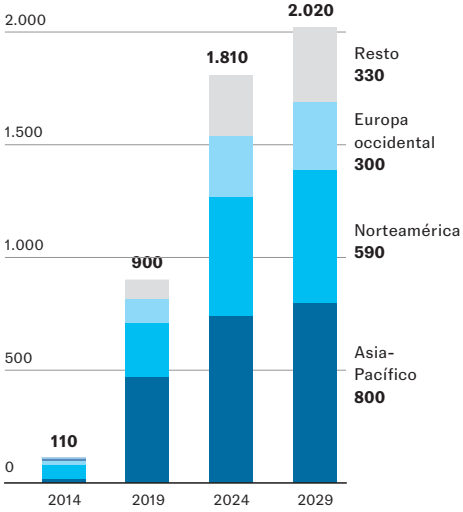
Inversión por contenidos según el tipo de empresa

Sobre el total mundial, en %



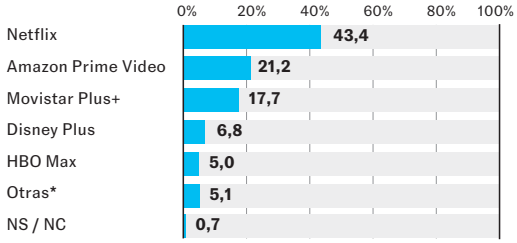
Evolución de las suscripciones de pago por 'streaming' de vídeo

Millones de abonados en el mundo



¿Cuál es la plataforma de pago de contenidos audiovisuales 'online' que más utiliza?

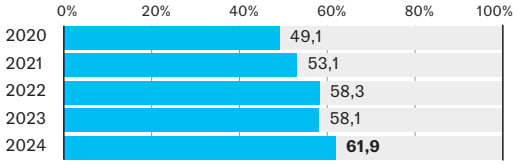
Sobre los hogares españoles que las usan, en %. 2º trim. de 2024



* Dazn, Atresmedia Player, Rakuten, etc.

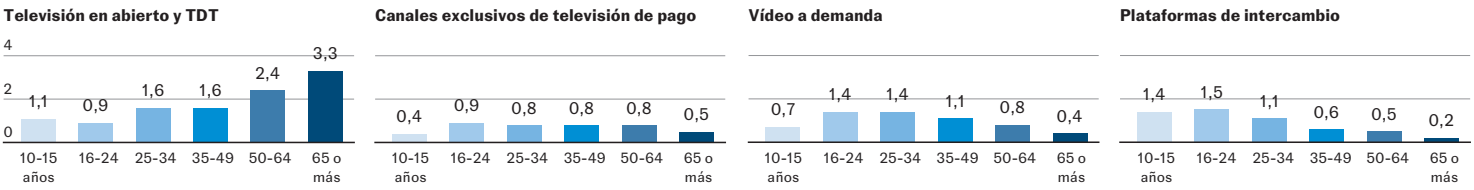
Hogares que consumen contenidos audiovisuales 'online'

Segundo trimestre de 2024. España. En %



Consumo de contenidos audiovisuales en España por edades

Según servicio. Media de horas en día laborable. Segundo trimestre de 2024



Fuente: Ampere Analysis y Comisión Nacional del Mercado de la Competencia

EL PAÍS

Viene de la **página 3**

ñía que licencie películas y *shows* de televisión de los grandes estudios. Se trataría, según Kilar, de una especie de Spotify para Hollywood, donde un gran número de proveedores y estudios proporcionarían "una experiencia singular". Más temprano que tarde se verá si apuestas así son viables o si los contendientes de este negocio global sueltan amarras y vuelven a ir por separado a la caza de nuevos suscriptores.

El hito por el que dos de cada siete habitantes del planeta estarán abonados a una plataforma de *streaming* en 2029 llegará un decenio después de haber superado los 1.000 millones en plena pandemia. La industria logró captar solo en 2020 hasta 282 millones de nuevos suscriptores encerrados en sus casas. La trayectoria actual marca un ralentizado crecimiento de clientes en comparación con los cinco años anteriores. Y la región de Asia-Pacífico será clave para la captación de nuevas audiencias de pago, mientras el mercado estadounidense muestra síntomas de fatiga en la contratación de vídeo bajo demanda. La India es uno de los mayores mercados de crecimiento de suscriptores para Netflix, y el año pasado ya había llegado casi al límite del potencial de crecimiento en un gigante de más de 1.400 millones de habitantes.

Las cifras que maneja la consultora Fractal Media apuntalan el crecimiento anual del sector en torno al 30% hasta 2029. Y su análisis del mercado internacional dibuja posibles fusiones y adquisiciones similares a la concentración de grandes medios de comunicación. Como alternativa al mercado de pago, Fractal Media también apunta al auge de los canales FAST, con una proyección en Estados Unidos por encima de la televisión por cable, la radiodifusión y el *streaming* basado en la suscripción de pago.

Servicios gratuitos

Los ingresos de los canales FAST que emiten contenidos gratuitos —sobre todo deportes, telerrealidad y noticias— a cambio de combinarlos con publicidad prevén llegar al final de esta década hasta los 16.500 millones de dólares (15.289 millones de euros), frente a los 7.600 millones que representaba este negocio en 2023. Mientras que su principal mercado es el estadounidense, en España operan exitosas apuestas como Pluto TV, Rakuten y Runtime. El auge de su consumo está estrechamente relacionado con la integración en las aplicaciones instaladas en determinadas marcas de televisores. Y la mayor presencia de la publicidad tanto en las opciones gratuitas de vídeo bajo demanda como en las de bajo coste confirman su cotización al alza.

Todos los modelos de *streaming* con publicidad crecieron "significativamente" durante el año pasado, según datos de la consultora BB Media. Los canales FAST expandieron su presencia global, con casi la mitad de su crecimiento en la región de Asia-Pacífico. Respecto a los usuarios de plataformas de pago, un 66% se muestran dispuestos a tolerar interrupciones comerciales a cambio de suscripciones más económicas. En cuanto al volumen de anuncios, oscilan desde los 45-60 segundos por hora de Netflix hasta los cuatro minutos por hora de Paramount+, pasando por los 1,2 minutos por hora de Amazon Freevee (versión gratuita de Prime Video) o los tres minutos por hora de Max.

BB Media prevé aún más alianzas entre contendientes, así como una mayor convergencia de servicios a la busca de integración en la vida de los usuarios para quedarse con el mercado. Estos consultores también vaticinan una redefinición del entretenimiento digital más allá de la visualización de catálogos bajo demanda, aspecto donde desempeñará un papel esencial la conquista de los futuros *streamers:* cada vez más jóvenes y dispuestos a la experimentación.

La idea de crear una especie de Spotify para la televisión bajo demanda cobra fuerza

A pesar de ralentizarse el ritmo de abonados los ingresos casi se doblarán al final de esta década

Las plataformas van a por los creadores de contenido que triunfan en YouTube o TikTok

Durante una reciente disertación sobre el paisaje de los medios, el presidente ejecutivo de Nielsen, David W. Kenny, recordó que precisamente el *streaming* bajo demanda supone para los menores de 35 años el 65% de su consumo medio de productos audiovisuales, frente al 7% de la televisión tradicional. Salvo en el caso de los grandes eventos deportivos, Kenny afirma que la multiplicación de pantallas por individuo ha derrotado a la visión conjunta de contenidos audiovisuales. En su informe periódico *The Gauge,* la consultora Nielsen determinó el pasado julio que el tiempo dedicado al *streaming* superó en Estados Unidos a principios de verano el 40%, dejando al consumo de televisión por cable en el 27% y la lineal en apenas el 20% (la cifra representa la mayor cuota de uso registrada en las pasadas ediciones del mismo estudio y el porcentaje no ha bajado del 40% desde entonces). El citado informe sitúa a Disney, Tubi, Netflix y Max en crecimientos mensuales de dos dígitos. Y más del 20% de esos crecimientos se debe a los espectadores más jóvenes.

EL PAÍS Negocios

PAÍS: España
PÁGINAS: 2-5
AVE: 191142 €
ÁREA: 6836 CM² - 253%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 121975
OTS: 763000
SECCIÓN: ESPECIAL

6 Abril, 2025



Son ellos, los jóvenes, quienes lideran el consumo de otras aplicaciones de vídeo como TikTok y YouTube. Y los grandes jugadores del sector de la televisión en *streaming* albergan pocas dudas de que acabarán absorbiendo a los creadores que triunfan en esas aplicaciones. Así lo dejó escrito a principios de año en *Forbes* Keith Valory, consejero delegado de la plataforma Plex. Apelar a nuevas audiencias que se irán incorporando al mercado será clave, mientras que los grandes estudios van a tener cada vez más difícil conectar con esas masas de consumidores sin atender a la gran cantidad de intereses reflejados en los cientos de millones de vídeos expandidos mediante las redes sociales. "Estamos obteniendo grandes resultados de las colaboraciones con creadores de contenido populares que atraen no solo a jóvenes, sino a todo tipo de público", afirma la vicepresidenta internacional de Prime Video, Kelly Day. "A escala global, Beast Games con MrBeast, que tiene 377 millones de suscriptores en YouTube, ha sido un gran éxito. Y en el ámbito español, documentales protagonizados por *influencers* como María Pombo y Dulceida al desnudo han cautivado a millones de clientes en nuestro servicio".

Realidad virtual

En el arsenal de los grandes competidores del tablero global también hay espacio para proyectos de experiencias inmersivas con realidad aumentada y virtual —mediante las que poder situar por ejemplo el punto de vista durante la retransmisión de un concierto—, así como el desarrollo de la tecnología 5G para aumentar las capacidades de acceso mediante dispositivos con mayor definición de imagen y sonido o reducir de tiempos de espera para una emisión. Y cómo no, aquí la IA también ha venido para desempeñar un papel determinante. Más allá de la controvertida utilización en el desarrollo de ficciones audiovisuales que pone en pie de guerra a guionistas y actores, los datos personalizados del cliente son oro: desde para adaptar paquetes específicos con las experiencias detalladas de consumo hasta optimizar las inversiones en contenidos y la segmentación de publicidad personalizada.

En este último vector de crecimiento, el cliente nómada es quien con sus saltos de una plataforma a otra dibuja el autorretrato más completo sobre sus gustos audiovisuales: hábitos de consumo, interacción con el algoritmo y medición del impacto que dejan las campañas publicitarias. En el convulso frente de la nueva guerra mundial del *streaming*, la única certeza es que el espectador va a tener más que nunca la última palabra para decidir quién gana y quién pierde en esta contienda multimillonaria.

EL PAÍS Negocios

PAÍS: España
PÁGINAS: 5
AVE: 53489 €
ÁREA: 370 CM² - 59%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 121975
OTS: 763000
SECCIÓN: ESPECIAL

6 Abril, 2025



Margen para crecer en España. La penetración de los servicios de *streaming* en el mercado nacional ha mejorado, pero los expertos advierten de que está aún por debajo de otros países



Imagen de la miniserie *Los años nuevos*. MOVISTAR+ / ALBUM

Por **Q. Petit**

Un veterano ejecutivo español de la televisión en *streaming* sintetiza así cómo funciona este mercado: "La televisión de pago es cine, serie, deportes y documentales. Y contar con la mejor tecnología para llevar esos contenidos a los suscriptores. Lo demás son inventos". Mediante esa fórmula, seis de cada diez hogares españoles con acceso a internet usan este tipo de plataformas según el último Panel de Hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Los datos de este informe reflejan que Netflix se impone en cuatro de cada diez casas con conexión a las plataformas de pago, seguida de Amazon Prime Video (21,2%), Movistar Plus+ (17,7%), Disney + (6,8%) y HBO Max (5%). Con sus peculiaridades, el sector ha tomado impulso en la última década mediante producciones propias que traspasan fronteras y la consolidación de consumidores conversos al pago —pese al aumento de tarifas— frente a una piratería que todavía despliega sus tentáculos pese a las operaciones policiales y sonadas sentencias judiciales.

"La penetración de estos servicios en España está todavía por debajo de la de Estados Unidos o el Reino Unido, y por lo tanto tiene un margen significativo para crecer", afirma Simon Amselem, *country manager* de The Walt Disney Company Iberia. Mientras que la televisión convencional pierde cuota de pantalla, el *streaming* mantiene la senda alcista, gracias entre otras estrategias a las alianzas entre jugadores. El informe anual sobre estos consumos elaborado por la consultora Barlovento a partir de datos de Kantar Media refleja que la televisión lineal fue consumida en España durante todo 2024 por 27,4 millones de espectadores a diario, mientras que el mismo promedio en el año anterior llegaba a los 28,2 millones. Las televisiones de pago tradicionales obtuvieron en cambio el 10,9% de cuota de pantalla durante el año pasado, lo que representa medio punto más que el ejercicio anterior, un nuevo récord y máximo anual con 36,7 millones de espectadores únicos.

La consultora Barlovento afirma que "una de las explicaciones del máximo anual de la televisión de pago reside en la aportación creciente de las alianzas de las plataformas de *streaming* (Netflix, Prime, HBO...) con los operadores de pago tradicionales (Movistar, Vodafone...), y de las propias OTT (servicio de transmisión de contenido digital a través de internet) desarrolladas por estos operadores". Y añade: "En 2019, el conjunto de la televisión de pago promedió el 8% de cuota". Además, la televisión conectada logró el año pasado una facturación publicitaria de entre 115 y 120 millones de euros, lo que supone entre 35 y 40 millones más que en el ejercicio anterior. Como sucede también en otras latitudes, la última década ha alumbrado un negocio floreciente.

El impacto de la covid

La demanda se multiplicó durante la pandemia y ha seguido haciéndolo hasta hoy. Netflix opera desde octubre de 2015 en España; y en Madrid estableció su primera sede de producción europea desplegada sobre un campus de 22.000 metros cuadrados. Un año después que Netflix llegó HBO, hoy convertida en Max. Antes del final de 2016 irrumpió Amazon Prime Video, seguida de Sky en septiembre de 2017 y años después de Disney +, en plena pandemia. Entraron a competir en un mercado donde ya operaban —junto a las plataformas de las cadenas en abierto— compañías como Movistar Plus+ (que ahora inicia una nueva etapa con la presidencia de Javier de Paz, vinculado al PSOE y anterior consejero de Telefónica, operadora dueña de la plataforma, y con Daniel Domenjó como consejero delegado), Rakuten y Filmin. La producción propia de series, películas y programas de entretenimiento para el sector del vídeo bajo demanda se disparó. Y de momento el pulso también se libra en un mercado mundial con 600 millones de hispanohablantes.

Los ingresos generados en el mercado español mediante sus producciones a escala global superaron los 5.000 millones de dólares (4.600 millones de euros) en los últimos cuatro años, según datos de ICEX y Parrot Analytics. La proyección de estas creaciones originales en español avanzó con paso firme durante el año pasado en mercados como el de Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica, Europa, Asia y Oceanía. Y desde 2021, la presencia española en las principales plataformas globales de *streaming* ha crecido un 22%. Para José Antonio de Luna, cofundador de Filmin y presidente de la Asociación Española de Video On Demand (AEVOD) que aglutina los intereses de las empresas del sector nacional, lo único seguro es que la tendencia expansiva de producciones nacionales seguirá al alza. De Luna también está convencido de que para luchar contra la piratería —"sigue estando ahí"— ha ejercido un papel determinante "la consolidación de la oferta legal".

En esa oferta legal contra la piratería es donde Filmin ha supuesto un espacio para la emisión de cine —sobre todo de autor e independiente— de pago por internet. Pero en tiempos de fusiones y adquisiciones, el fondo Nazca —propietario del 84% de Filmin desde 2020— ha abierto recientemente la puerta a su venta con una valoración estimada entre los 40 y los 50 millones de euros. De Luna afirma que no le corresponde decir si esa venta se llevará a cabo este año. Sí afirma que el "éxito único en Europa" de Filmin se ha debido al "amor por el cine y la forma de hacer las cosas" de sus fundadores. Y sobre el mantenimiento del espíritu en caso de prosperar la venta, De Luna reflexiona: "No tendría mucho sentido que eso cambiase, ¿no?".

MKD MarketingDirecto.com

La TV sigue ganando la batalla a las plataformas de vídeo en streaming

El streaming gana terreno, pero la televisión todavía resiste entre los consumidores

> *En Europa el 45% de los consumidores contempla la televisión a diario, mientras que el 36% consume también con periodicidad diaria las cada vez más pujantes plataformas de vídeo en streaming.*



Escrito por **Esther Lastra** 04 abril del 2025 a las 10:31

El consumo de las plataformas de vídeo en *streaming* sigue creciendo a pasos agigantados, pero la clásica televisión lineal no se arredra ante las embestidas de Netflix y compañía. De acuerdo con el informe «The New Life of the Living Room», emprendido por RTL AdAlliance en Estados Unidos y en catorce países europeos (Reino Unido, Francia, Italia, España, Alemania, Austria, Suiza, Bélgica, Países Bajos, Dinamarca, Noruega, Suecia, Finlandia y Polonia), la televisión lineal sigue siendo la primera parada de la mayor parte de los telespectadores cuando encienden el televisor. El 51% de los 12.500 consumidores consultados en su informe por RTL AdAlliance declara conectarse en primer lugar a la televisión lineal cuando enciende el televisor. Y apenas el 8% accede en primer lugar a las plataformas de vídeo *streaming* (SVOD) cuando se sienta frente al televisor.

En el viejo continente el 40% de los televidentes asegura necesitar menos de un minuto para encontrar el contenido que busca en la televisión lineal. Esta proporción se hunde, no obstante, hasta el 22% y el 33% respectivamente en el caso de las plataformas SVOD y de YouTube, donde los espectadores parecen toparse de bruces con más obstáculos a la hora de elegir contenido (probablemente por las hechuras absolutamente ciclópeas de sus catálogos) que en la tradicional televisión lineal.

Si bien el 63% de los europeos prefiere arrojarse en los brazos de las plataformas de vídeo en *streaming* para el visionado de series y películas (que son, al fin y al cabo, mucho más abundantes en Netflix y compañía), el 59% sigue confiando en la televisión lineal para el consumo de noticias y el 44% hace lo propio para el consumo de contenido deportivo.

En Europa la televisión está aguantando mejor el tipo que en Estados Unidos

El estudio de RTL AdAlliance pone, por otra parte, de relieve que el tiempo que el espectador consagra a la pequeña pantalla está dividido de manera cada vez más equitativa entre la televisión lineal y las plataformas SVOD (gracias al fuerte crecimiento que están protagonizando estas últimas plataformas). En Europa el 45% de los consumidores contempla la televisión a diario, mientras el 36% consume también con periodicidad diaria las cada vez más pujantes plataformas de vídeo en *streaming*.

No obstante, y aunque en tierras europeas el consumo diario de la televisión lineal sigue estando por delante del consumo de las plataformas de vídeo en streaming, en Estados Unidos hay ya empate técnico entre ambos canales. Allende los mares el 49% de los espectadores consume contenido en las plataformas de vídeo en streaming a diario, mientras que en Europa la gente está en términos generales mucho más presta a jurar fidelidad a la televisión de toda la vida. Con una proporción diaria de uso del 61%, España es el país europeo donde más se consume la clásica televisión lineal.

La investigación de RTL AdAlliance coloca asimismo bajo la lupa la confianza del consumidor en los diferentes medios que este tiene a su disposición. Canales tradicionales como la radio (67%) y la televisión (66%) son contemplados como particularmente creíbles y se las ingenian para dar sopas con honda a las redes sociales, cuyo índice de credibilidad (23%) es sustancialmente menor.

En la televisión (55%) la publicidad resulta asimismo menos intrusiva que en las plataformas de vídeo en *streaming* (61%) a ojos del espectador.

PRODUCCIONaudiovisual.com
El blog sobre producción audiovisual de Rodrigo Espinel

PRODUCCIÓN DE CINE

¿Cómo la llegada de plataformas de streaming ha transformado el ecosistema audiovisual español?

Published 11 horas agoon 04/04/2025
By **Redacción**



Un nuevo informe, elaborado en el contexto del proyecto Horizon 2020 REBOOT, dirigido por el Dr. Fernando Ramos en coautoría con la Dra. Loreto Corredoira de la Universidad Complutense de Madrid, analiza la evolución y los retos del mercado de Video on Demand (VOD) en España y Europa.

Bajo el título, Informe VOD Europa – Caso España, el estudio examina el impacto de las principales plataformas globales como Netflix, Amazon Prime Video y MAX, así como la respuesta de operadores nacionales como Filmin y Atresplayer. Entre sus principales hallazgos, destaca los efectos positivos de la aplicación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (AVMSD 2018) en la legislación española a través de la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA, 2022), que establece requisitos para la promoción y financiación de contenido europeo.

Junto a la presentación se celebró un coloquio moderado por Fernando Ramos, con Fabia Buenaventura, Directora General de los productores independientes (FAPE) quien pidió que se siga apoyando el cine español y europeo, teniendo en cuenta que el sector está atomizado por PYMES y medianas empresas. Por parte de Atresmedia intervino Miguel Langle, Director de Asuntos Regulatorios y Relaciones Institucionales, quien planteó que la futura revisión de la Directiva debe aplicar el mismo régimen jurídico para todos los actores audiovisuales, no solo para las televisiones y VOD (con referencia a plataformas de compartición de video como YouTube o Instagram).

Finalmente, la periodista y crítica de cine Ana Sánchez de la Nieta (Aceprensa, Fila 7) defendió el buen momento creativo del cine español y que la eficacia de los apoyos ha dado lugar a películas como Sorda, una película de Eva Libertad que suena como favorita, con un planteamiento nuevo de la discapacidad y maternidad, títulos que nos hacen mejores como sociedad.

El mercado VOD en España y su regulación

El estudio revela cómo la llegada de grandes plataformas internacionales a partir de 2015 con Netflix ha transformado el ecosistema audiovisual español, generando cambios significativos en la producción, distribución y consumo de cine europeo. El año 2020 fue especialmente importante por el “cierre” que se derivó del COVID’19 y que incrementó el consumo de contenidos de streaming. Disney+ aprovechó la ocasión para lanzar su servicio a nivel mundial.

El informe se centra en tres casos de VOD en España desde la llegada o lanzamiento MAX (en 2016 con la marca HBO), Filmin (en 2008) y Atresplayer en 2019 con la opción Premium, hasta la madurez o consolidación de dichas aplicaciones en el mercado. Tres modelos distintos para ofrecer cine, series, documentales y animación.

Se ha analizado el nivel de cumplimiento de las obligaciones de promoción de las obras audiovisuales europeas. Filmin, por ejemplo, lidera en la oferta de contenido europeo con un 61% de su catálogo compuesto por obras de origen europeo, pues es su señal de identidad. MAX también lo cumple gracias al catálogo con que cuenta su empresa matriz pues HBO fue adquirida en 2021 fue por WarnerMedia y en 2023 se fusionó con Discovery +. Atresplayer por su parte y al ser del grupo audiovisual Atresmedia, que invierte en producción propia y ajena, supera igualmente las exigencias de cuota de producción. Del 50-60 % de su catálogo de obras europeas son obras audiovisuales (principalmente series).

Además, el informe destaca la importancia de las políticas regulatorias que obligan a las plataformas a invertir un porcentaje de sus ingresos en la financiación de producciones europeas, a comprar derechos o en aportaciones a los Fondos de Cinematografía.

Como consecuencia de esto, en 2024, Netflix destinó 68 millones de euros a este propósito, mientras que Atresmedia y Filmin realizaron inversiones de 94,9 millones y 1,5 millones de euros respectivamente (todos según datos de la CNMC).

Recomendaciones y perspectivas

El informe recomienda fortalecer el papel de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en la supervisión de las plataformas VOD, mejorar la transparencia en la presentación de datos sobre la producción de contenido europeo e incluso de medición de audiencias (cosa que de momento no se consigue por la variedad de servicios) y reforzar las obligaciones de inversión en la industria cinematográfica europea. Además, aboga por una mayor diversificación de la oferta de contenidos para garantizar la diversidad cultural y competitividad del sector.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,26
AVE: 60148 €
ÁREA: 828 CM² - 88%

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

7 Abril, 2025



Los agravios que Trump afea a España: del cine a la 'tasa Google'

Las autoridades estadounidenses elaboraron un amplio informe sobre trabas comerciales que incluye 23 referencias españolas

MIGUEL JIMÉNEZ
Washington

Donald Trump ha fijado los aranceles contra el mundo con una simple fórmula a partir del déficit comercial y no con un cuidado análisis de trabas entre países, como había prometido. Sin embargo, las autoridades estadounidenses sí entregaron al presidente un amplio informe de 397 páginas con las supuestas barreras que cada país establece contra EE UU. España aparece citada 23 veces: Washington le reprocha desde la regulación del cine con normas de protección para las lenguas cooficiales y las cuotas de producción europea para Netflix al trato a las empresas farmacéuticas, la *tasa Google* y las ayudas a Airbus. **—P26**

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,26
AVE: 60148 €
ÁREA: 828 CM² - 88%

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

7 Abril, 2025





Pedro Sánchez, el jueves, antes de comparecer en La Moncloa. CLAUDIO ÁLVAREZ

La Casa Blanca reprocha en su informe medidas como la 'tasa Google' o la protección a las lenguas cooficiales en el cine

La lista de agravios de Trump contra España

MIGUEL JIMÉNEZ
Washington

Estados Unidos ha fijado sus mal llamados "aranceles recíprocos" con una simple fórmula a partir del déficit comercial estadounidense. Donald Trump se ha saltado así la metodología que él mismo prescribió para tratar de dar a cada país en materia comercial el mismo trato que recibe. Las autoridades estadounidenses, sin embargo, sí identificaron las barreras no comerciales de cada mercado y elaboraron un voluminoso informe de 397 páginas que el presidente de Estados Unidos mostró en la Rosaleda de la Casa Blanca el día que anunció sus aranceles. En el informe, España aparece citada 23 veces, la mayoría para mal. Washington le reprocha como trabas las regulaciones del cine que priman las lenguas cooficiales, las cuotas de producción europea impuestas a Netflix, el trato a las empresas farmacéuticas, la *tasa Google* y las ayudas a Airbus.

No hay un capítulo español, sino que las menciones a España aparecen en el dedicado a la Unión Europea, en cuyas regulaciones el Gobierno de Donald Trump ve numerosas barreras. España participaría de ellas, pero, además, aparece señalada específicamente en varios apartados.

Uno de los más destacados tiene que ver con el comercio de servicios audiovisuales, pese a que Estados Unidos no ha tomado en cuenta en su guerra comercial el intercambio de servicios (en el que tiene un amplio superávit con la UE) sino solo el de bienes (en el que es muy deficitario). En los servicios audiovisuales, EE UU señala la regulación del cine y los servicios de televisión a la carta, como Netflix.

"Por cada tres días que se proyecte una película de un país no perteneciente a la UE, se debe mostrar una película de la UE en los cines. Esta proporción se reduce a cada cuatro días si el cine proyecta una película en un idioma oficial de España distinto del español y se sigue mostrando la película en ese idioma durante todo el día", indica el informe con respecto a la gran pantalla. La tesis es que el cine americano recaudaría más si no se impusiesen esas cuotas.

En cuanto a la televisión en *streaming*, afirma: "El catálogo de servicios a la carta debe incluir al menos un 30% de contenido de la UE, de los cuales al menos la mitad deben estar en una lengua oficial de España. Además, las emisoras y los servicios a la carta con ingresos superiores a 50 millones de euros deben invertir el 5% de sus ingresos en la producción de obras de la UE y españolas, y el 40% de esta asignación debe reservarse para obras de productores independientes en cualquiera de las lenguas oficiales". Es una descripción muy escueta de una regulación con más exigencias.

España también aparece señalada por su *tasa Google*. En un memorando que firmó en febrero, Trump ya denunciaba las regulaciones de los servicios digitales que consideraba discriminatorias para las empresas estadounidenses, los límites a los flujos transfronterizos de datos, la exigencia a los servicios de *streaming* estadounidenses de que financien producciones locales o los cobros por el uso de la Red. Ese texto señalaba ya a España como uno de los países que aplica un impuesto a los servicios digitales y ahora el documento insiste en ello.

En el memorando de febrero, Trump ordenaba al Representante Comercial de Estados Unidos estudiar si renovar las investigaciones acerca de los impuestos sobre servicios digitales (DST, por sus siglas en inglés) de Francia, Austria, Italia, España, Turquía y Reino Unido. Esas investigaciones se iniciaron en su primer mandato, pero quedaron aparcadas durante la presidencia de Joe Biden como parte de un pacto más amplio. Los diferentes países pactaron eliminar esos impuestos digitales dentro del acuerdo auspiciado por la OCDE sobre el impuesto mínimo a las multinacionales, que Estados Unidos suscribió. Trump decidió retirarse de ese compromiso nada más asumir el cargo, pero sigue exigiendo que dejen de aplicarse las tasas digitales.

El nuevo informe también señala algunas trabas españolas a las inversiones. Indica que, aunque España suele dar a los inversores extranjeros el mismo trato que a los inversores nacionales, la legislación española restringe al 25% la propiedad individual de licencias de radiodifusión audiovisual por parte de personas no pertenecientes a la UE. "En concreto, una empresa no perteneciente a la UE no puede poseer más del 25% de una empresa titular de una licencia de radiodifusión de televisión digital terrestre, y la propiedad total de personas no pertenecientes a la UE no puede superar el 50% en total", añade.

También reaparece un viejo fantasma del pasado. El informe trae a colación uno de los litigios históricos entre EE UU y la UE: las ayudas a Airbus. Dado que España forma parte del consorcio y está entre los países que dieron ayudas a la compañía, aparece mencionada al respecto junto a Francia, Alemania, el Reino Unido, Bélgica y la UE en su conjunto. Se trata de un asunto resuelto (en este caso a través de la Organización Mundial de Comercio), pero el texto lanza una advertencia: "Estados Unidos supervisará de cerca cualquier financiación gubernamental de Airbus".

Otra crítica a España va dirigida al sector de los productos farmacéuticos. Estados Unidos planea imponer "muy pronto" aranceles específicos a la importación de esos productos, que han quedado excluidos por ahora de la tributación general aprobada el miércoles. "Las partes interesadas de la industria farmacéutica estadounidense siguen expresando su preocupación por las medidas de contención de costes que afectan al sector, como la falta de claridad en los criterios de reembolso, los importantes retrasos en los procesos de reembolso y el acceso desigual de los pacientes en las distintas comunidades autónomas. Las partes interesadas del sector han expresado su preocupación por la falta de claridad en las directrices y los criterios de decisión del proceso de adquisición de vacunas del Gobierno español", indica el informe. En realidad, esas quejas probablemente las suscribirían todas las compañías, incluidas las españolas, lo que suscita dudas sobre la caracterización de la medida como proteccionista.

En el documento aparece hasta 23 veces España, la mayoría para mal

Aplaude que sea el único de la UE, con Portugal, que cultiva maíz transgénico

El informe critica a la Unión Europea por permitir a los países que prohíban los cultivos transgénicos. En este caso, sin embargo, España aparece citada para bien, junto a Portugal, como los únicos dos países que cultivan maíz transgénico a escala comercial. Estados Unidos es puntero en el desarrollo de plantas genéticamente modificadas.

En realidad, la mención más favorable a España, sin desarrollar, es una línea en una tabla de uno de los apéndices, dedicada al saldo comercial por países. En ella figura el dato oficial según el cual Estados Unidos tuvo un superávit comercial frente a España de 2.039 millones de dólares en 2023 y de 2.632 millones en 2024 en el intercambio de bienes. España, pues, no es uno de los países que han estado "estafando" a Estados Unidos, según la expresión que Trump ha usado con más resentimiento que fundamento acerca de los países con los que tiene déficit comercial.

Dime qué plataforma de *streaming* quieres ver y te diré con qué compañía de fibra y móvil es más barato combinar

Seleccionamos para ti las tarifas más baratas que incluyen Netflix, Max, Prime o Disney+ además de fibra y móvil



Plokiko 06.04.2025

Las compañías de fibra y móvil llevan tiempo llegando a acuerdos con las principales plataformas de streaming como Netflix, Max, Disney+ o Prime para incorporar en sus tarifas la suscripción con descuento y otras ventajas para ayudar a fidelizar a sus clientes.

Con el paso de los años, la variedad de tarifas con fibra, móvil y suscripción incluida bajo una cuota fija se ha multiplicado notablemente, así que en este artículo vamos a poner algo de orden para facilitar conocer qué operador ofrece los precios más bajos en función de la plataforma que te interese.

Para no hacer la selección demasiado extensa, nos centraremos en las cuatro plataformas citadas, que son las más comunes en los operadores, pero también puedes conocer el resto de opciones en la comparativa completa de televisión de pago.

Con una plataforma incluida, Lowi y Pepephone tienen las mejores tarifas

Comenzando por las tarifas que combinan fibra, móvil y la suscripción a una plataforma, los precios más bajos parten de:

- 34 euros al mes con **Prime**, fibra y móvil de Lowi.
- 35 euros al mes con **Disney+**, fibra y móvil de Lowi.
- 36 euros al mes con **Netflix**, fibra y móvil de Lowi.
- 47,90 euros al mes con **Max**, fibra y móvil de Pepephone.

Puedes **elegir la velocidad de fibra y gigas** en el móvil entre los siguientes combinados (en negrita destacamos las más baratas):

MÓVIL	FIBRA Y MÓVIL MÁS BARATO	FIBRA Y MÓVIL DESDE 100 GB
Netflix	• 300 Mbps + **35 GB** por 36 euros en Lowi • 300 Mbps + 25 GB por 36,90 euros en Pepephone • 300 Mbps + **80 GB** por 39 euros en Lowi • 600 Mbps + 59 GB por 41,90 euros en Pepephone • 600 Mbps + **50 GB ilim + TV** por 46,99 euros en Vodafone • 500 Mbps + 35 GB ilim por 52 euros en Yoigo • 500 Mbps + 55 GB ilim por 56 euros en Yoigo	• 300 Mbps + **165 GB** por 41 euros en Lowi • 300 Mbps + **325 GB** por 43 euros en Lowi • 1.000 Mbps + 199 GB por 49,90 euros en Pepephone • 600 Mbps + **150 GB ilim + TV** por 51,99 euros en Vodafone • 600 Mbps + **GB ilim + TV** por 56,99 euros en Vodafone • 500 Mbps + GB ilim por 64 euros en Yoigo • 600 Mbps + GB ilim + TV por 66 euros en Orange • 1.000 Mbps + 2xGB ilim + TV por 86 euros en Orange
Disney+	• 300 Mbps + **35 GB** por 35 euros en Lowi • 300 Mbps + **80 GB** por 38 euros en Lowi • 600 Mbps + **50 GB ilim + TV** por 50 euros en Vodafone	• 300 Mbps + **165 GB** por 40 euros en Lowi • 300 Mbps + **325 GB** por 42 euros en Lowi • 600 Mbps + **150 GB ilim + TV** por 55 euros en Vodafone • 600 Mbps + **GB ilim + TV** por 60 euros en Vodafone • 600 Mbps + GB ilim + TV por 66 euros en Orange • 1.000 Mbps + 2xGB ilim + TV por 86 euros en Orange
Max	• 600 Mbps + 59 GB por 47,90 euros en Pepephone • 600 Mbps + **50 GB ilim + TV** por 50 euros en Vodafone	• 600 Mbps + **150 GB ilim + TV** por 55 euros en Vodafone • 600 Mbps + **GB ilim + TV** por 60 euros en Vodafone • 600 Mbps + GB ilim + TV por 66 euros en Orange • 1.000 Mbps + 2xGB ilim + TV por 86 euros en Orange
Prime	• 300 Mbps + **35 GB** por 34 euros en Lowi • 300 Mbps + **80 GB** por 37 euros en Lowi • 600 Mbps + 59 GB por 42,90 euros en Pepephone	• 600 Mbps + **GB ilim + TV** por 66 euros en Orange • 1.000 Mbps + **2xGB ilim + TV** por 86 euros en Orange

Con dos plataformas, Lowi y Pepephone tienen los mejores precios



Los precios más bajos para las tarifas que combinan fibra, móvil y dos suscripciones a plataformas, los precios más bajos parten de:

- 39 euros al mes con **Prime + Disney+**, fibra y móvil de Lowi.
- 40 euros al mes con **Prime + Netflix**, fibra y móvil de Lowi.
- 41 euros al mes con **Netflix + Disney+**, fibra y móvil de Lowi.
- 50,90 euros al mes con **Max + Prime**, fibra y móvil de Pepephone.
- 57,90 euros al mes con **Netflix + Max**, fibra y móvil de Pepephone.
- 60 euros al mes con **Max + Disney+**, fibra y móvil de Vodafone.

Puedes **elegir la velocidad de fibra y gigas** en el móvil entre los siguientes combinados (en negrita destacamos las más baratas):

MÓVIL	FIBRA Y MÓVIL MÁS BARATO	FIBRA Y MÓVIL CON MÁS GIGAS
Netlix + Disney+	• 300 Mbps + **35 GB** por 41 euros en Lowi • 300 Mbps + **80 GB** por 44 euros en Lowi	• 300 Mbps + **165 GB** por 46 euros en Lowi • 300 Mbps + **325 GB** por 48 euros en Lowi
Netlix + Max		• 1.000 Mbps + **199 GB** por 57,90 euros en Pepephone • 600 Mbps + **GB ilim + TV** por 71 euros en Orange • 1.000 Mbps + **2xGB ilim + TV** por 91 euros en Orange

Netlix + Prime	• 300 Mbps + **35 GB** por 40 euros en Lowi • 300 Mbps + **80 GB** por 43 euros en Lowi • 600 Mbps + 59 GB por 45,90 euros en Pepephone • 500 Mbps + 35 GB ilim por 56 euros en Yoigo • 500 Mbps + 55 GB ilim por 60 euros en Yoigo	• 300 Mbps + **165 GB** por 45 euros en Lowi • 300 Mbps + **325 GB** por 47 euros en Lowi • 1.000 Mbps + 199 GB por 53,90 euros en Pepephone • 500 Mbps + GB ilim por 68 euros en Yoigo • 600 Mbps + **GB ilim + TV** por 71 euros en Orange • 1.000 Mbps + **2xGB ilim + TV** por 91 euros en Orange
Disney+ + Max	• 600 Mbps + **50 GB ilim + TV** por 60 euros en Vodafone	• 600 Mbps + **150 GB ilim + TV** por 65 euros en Vodafone • 600 Mbps + **GB ilim + TV** por 70 euros en Vodafone • 600 Mbps + **GB ilim + TV** por 71 euros en Orange • 1.000 Mbps + **2xGB ilim + TV** por 91 euros en Orange
Disney+ + Prime	• 300 Mbps + **35 GB** por 39 euros en Lowi • 300 Mbps + **80 GB** por 42 euros en Lowi • 600 Mbps + **50 GB ilim + TV** por 54 euros en Vodafone	• 300 Mbps + **165 GB** por 44 euros en Lowi • 300 Mbps + **325 GB** por 46 euros en Lowi • 600 Mbps + **150 GB ilim + TV** por 59 euros en Vodafone • 600 Mbps + **GB ilim + TV** por 64 euros en Vodafone • 600 Mbps + **GB ilim + TV** por 71 euros en Orange • 1.000 Mbps + **2xGB ilim + TV** por 91 euros en Orange
Max + Prime	• 600 Mbps + **59 GB** por 50,90 euros en Pepephone • 600 Mbps + **50 GB ilim + TV** por 54 euros en Vodafone	• 1.000 Mbps + **199 GB** por 58,90 euros en Pepephone • 600 Mbps + **150 GB ilim + TV** por 59 euros en Vodafone • 600 Mbps + **GB ilim + TV** por 64 euros en Vodafone • 600 Mbps + GB ilim + TV por 71 euros en Orange • 1.000 Mbps + 2xGB ilim + TV por 91 euros en Orange

Con tres plataformas, los mejores combinados son de Lowi y Pepephone



Los precios más bajos para las tarifas que combinan fibra, móvil y tres suscripciones a plataformas, los precios más bajos parten de:

- 45 euros al mes con **Netflix + Prime + Disney+**, fibra y móvil de Lowi.
- 52,90 euros al mes con **Netflix + Prime + Max**, fibra y móvil de Pepephone.
- 61 euros al mes con **Max + Prime + Disney+**, fibra y móvil de Vodafone.

Puedes **elegir la velocidad de fibra y gigas** en el móvil entre los siguientes combinados (en negrita destacamos las más baratas):

MÓVIL	FIBRA Y MÓVIL MÁS BARATO	FIBRA Y MÓVIL CON MÁS GIGAS
Netflix + Disney+ + Max		• 1.000 Mbps + 2xGB ilim + TV por 96 euros en Orange
Netflix + Disney+ + Prime	• 300 Mbps + **35 GB** por 45 euros en Lowi • 300 Mbps + 25 GB por 36,90 euros en Pepephone • 300 Mbps + **80 GB** por 48 euros en Lowi	• 300 Mbps + **165 GB** por 50 euros en Lowi • 300 Mbps + **325 GB** por 52 euros en Lowi • 1.000 Mbps + 2xGB ilim + TV por 96 euros en Orange
Netflix + Max + Prime	• 600 Mbps + **59 GB** por 52,90 euros en Pepephone • 500 Mbps + 35 GB ilim por 64 euros en Yoigo • 500 Mbps + 55 GB ilim por 68 euros en Yoigo	• 1.000 Mbps + **199 GB** por 60,90 euros en Pepephone • 1.000 Mbps + 2xGB ilim + TV por 96 euros en Orange
Disney+ + Max + Prime	• 600 Mbps + **50 GB ilim + TV** por 61 euros en Vodafone	• 600 Mbps + **150 GB ilim + TV** por 66 euros en Vodafone • 600 Mbps + **GB ilim + TV** por 71 euros en Vodafone • 1.000 Mbps + 2xGB ilim + TV por 96 euros en Orange

Con fibra + móviles + TV + Netflix + Max + Prime + Disney+ más barato en Vodafone

Para los combinados más completos, Vodafone es el operador con tarifas con todo incluido más barato, y sus tarifas incluyen dos líneas móviles con datos ilimitados y servicio de televisión de pago con 80 canales y deco incluido desde 68 euros al mes, aunque su precio para nuevos clientes será de 47 euros al mes durante tres meses.

Puedes elegir la velocidad de fibra y gigas en el móvil entre los siguientes combinados (en negrita destacamos las más baratas):

MÓVIL	FIBRA Y MÓVIL MÁS BARATO	FIBRA Y MÓVIL CON MÁS GIGAS
Netflix + Disney+ + Max + Prime	-	• 600 Mbps + 2x**150 GB ilim + TV** por 68 euros en Vodafone • 600 Mbps + 2x**GB ilim + TV** por 73 euros en Vodafone • 1.000 Mbps + 2xGB ilim + TV por 111 euros en Orange

Consideraciones a tener en cuenta

Antes de entrar en detalle sobre el precio y condiciones básicas de cada oferta, conviene tener en cuenta ciertas consideraciones importantes de cada operador:

- **Lowi** aplica un descuento de 10 euros al mes si tienes cobertura de fibra fit. Además permite subir la velocidad de fibra a **600 Mbps por 3 euros más** o a 1.000 Mbps por 5 euros más. Y la línea móvil acumula y comparte gigas.
- **Vodafone** incluye canales de televisión con deco y teléfono fijo. Además permite subir la velocidad de fibra a **1.000 Mbps por 10 euros más**. Y las líneas móviles tienen **datos ilimitados**, con velocidad a 2 Mbps tras un mínimo de GB a máxima velocidad 5G.
- **Yoigo** cuenta con teléfono fijo, líneas móviles con **datos ilimitados**, con velocidad a 2 Mbps tras un mínimo de GB a máxima velocidad 5G. Además permite subir la velocidad de fibra a **1.000 Mbps por 10 euros más**.
- **O2** incluye Movistar Plus+ sin deco, con algo de fútbol.
- **Pepephone** acumula los gigas no consumidos.
- **Orange** incluye datos ilimitados y TV con deco.

¿Merece la pena un combinado o contratar por separado con operadores como Digi?



Hasta aquí hemos visto únicamente de las tarifas específicas que ofrecen descuentos en la suscripción con determinadas tarifas, pero no podemos olvidar que la suscripción a estas plataformas puede realizarse independientemente de quien sea tu operador de fibra y móvil, así que vamos a hacer un breve repaso de cuánto costaría un combinado similar en operadores que no cuentan con tarifas especiales con suscripción incluida.

Teniendo en cuenta que los operadores con tarifas específicas incluyen las versiones más baratas y con anuncios, a continuación vamos a ver cuanto cuesta la suscripción independiente y cuánto cuesta junto a las tarifas de operadores como Digi o Simyo.

MÓVIL	FIBRA Y MÓVIL MÁS BARATO	FIBRA Y MÓVIL DESDE 100 GB
Netflix 6,99 euros	• 300 Mbps + **30 GB** por 37 euros en Digi • 300 Mbps + **60 GB** por 38 euros en Digi • 300 Mbps + 50 GB por 39 euros en Simyo	• 300 Mbps + **120 GB** por 40 euros en Digi • 300 Mbps + **GB ilim** por 42 euros en Digi • 300 Mbps + 120 GB por 43 euros en Simyo • 300 Mbps + 200 GB por 49 euros en Simyo
Disney+ 5,99 euros	• 300 Mbps + **30 GB** por 36 euros en Digi • 300 Mbps + **60 GB** por 37 euros en Digi • 300 Mbps + 50 GB por 38 euros en Simyo	• 300 Mbps + **120 GB** por 39 euros en Digi • 300 Mbps + **GB ilim** por 41 euros en Digi • 300 Mbps + 120 GB por 42 euros en Simyo • 300 Mbps + 200 GB por 48 euros en Simyo
Max 9,99 euros	• 300 Mbps + **30 GB** por 40 euros en Digi • 300 Mbps + **60 GB** por 41 euros en Digi • 300 Mbps + 50 GB por 42 euros en Simyo	• 300 Mbps + **120 GB** por 43 euros en Digi • 300 Mbps + **GB ilim** por 45 euros en Digi • 300 Mbps + 120 GB por 47 euros en Simyo • 300 Mbps + 200 GB por 53 euros en Simyo
Prime 4,99 euros	• 300 Mbps + **30 GB** por 35 euros en Digi • 300 Mbps + **60 GB** por 36 euros en Digi • 300 Mbps + 50 GB por 37 euros en Simyo	• 300 Mbps + **120 GB** por 38 euros en Digi • 300 Mbps + **GB ilim** por 40 euros en Digi • 300 Mbps + 120 GB por 41 euros en Simyo • 300 Mbps + 200 GB por 47 euros en Simyo

Como se aprecia en la tabla, los precios totales a pagar son muy similares, e incluso, Digi sale algo más barato en algunos de los combinados, sobre todo si tienes acceso a cobertura de fibra Smart, que también aplica un descuento mensual como Lowi, de hasta 15 euros al mes.



'The Last of Us', con Bella Ramsey · Fotografía: HBO Max

PLATAFORMAS

Max lanza en España, Portugal y Andorra su plan con anuncios

Sigue los pasos de Netflix, Disney+, Prime Video o SkyShowtime abrazando un plan Básico con anuncios por 6,99€ al mes que permitirá disfrutar de todo su contenido

LUIS FERNÁNDEZ 04.04.2025

En un movimiento esperado dentro de la industria del streaming, con los precedentes de Netflix, Disney+, Prime video o SkyShowtime, Max se suma a los planes con publicidad en España a partir del 8 de abril, que llegará a la vez que en Portugal o Andorra. La tendencia dentro de las plataformas de streaming se consolida y extiende como herramienta clave en el mercado para la viabilidad de las mismas. Max ofrecerá un plan básico con anuncios por un precio de 6,99€ que responde en el anuncio realizado esta misma mañana a una evolución natural de Max, después de un año de su implantación en España y que busca "satisfacer las necesidades de un mercado y una audiencia cada vez más exigentes, con inversores que buscan medios más avanzados poblados de contenido premium y una audiencia cada vez más deseosa de acceder a títulos imperdibles".

"Nos complace enriquecer nuestro servicio de streaming Max y ofrecer en España una nueva forma de que el público se suscriba al servicio y acceda a cientos de títulos memorables que forman parte de nuestro grupo", ha declarado Alessandro Araimo, vicepresidente ejecutivo y director general de Warner Bros. Discovery Iberia e Italia, " Al mismo tiempo, somos conscientes de que los anunciantes quieren difundir sus mensajes a través de medios fiables, sólidos y con un posicionamiento claro y distintivo en el mercado". Los planes con publicidad de MAX han estado implantados en mercados como el de EEUU desde hace tiempo y ya eran una realidad con HBO Max, previa a la reestructuración sometida en los últimos años. Era cuestión de tiempo que alcanzara al resto de mercados en donde la compañía está establecida.

Luca Nicoli, VP Digital Ad-supported Services de WBD para EMEA, ha manifestado: "Los suscriptores han respondido de manera extremadamente positiva al lanzamiento de los planes con anuncios en Max, lo que ha ayudado a ampliar nuestra base de clientes al atraer a segmentos de audiencia que desean acceder a un precio más bajo al contenido de calidad de Max, como The White Lotus, The Last of Us, El Pingüino y La Casa del Dragón". En un momento crítico para la industria del entretenimiento, donde la Gen Z se muestra cada vez más distante con la televisión y el cine tradicional, con el cada vez mayor peso de los canales FAST (canales de streaming gratuitos con publicidad) y el llamado "agotamiento por elección"; el movimiento de las plataformas hacia los planes con anuncios sigue consolidándose gracias, también, al empuje de los anunciantes que, ante la opacidad de la televisión tradicional, se benefician de los datos de los suscriptores de las plataformas para afinar sus acciones. "Ampliar nuestra disponibilidad de publicidad a España, Portugal y Andorra ofrece a las marcas una oportunidad única de asociarse con nuestro servicio de streaming de primer nivel a través de productos publicitarios de gran impacto en torno a las series originales de HBO y Max", ha resaltado Nicoli.

El anuncio llega en fechas clave para MAX en España. Quiénes se suscriban podrán recuperar la reciente temporada de 'The White Lotus', el original español 'Cuando nadie nos ve' o una de las revelaciones del año 'The pitt'; y se lanza apenas una semana antes del lanzamiento de la esperadísima segunda temporada de 'The last of us'. Además, la plataforma estrenará en los próximos meses algunas de sus grandes apuestas para 2025 como 'Duster', 'El Caballero de los Siete Reinos' e 'IT: Bienvenidos a Derry'.



Max

El plan básico con anuncios, que llega también a Portugal y Andorra este 8 de abril, se lanza además en Amazon Prime Video Channels en España.

Max lanza un nuevo plan básico con anuncios en España a partir del 8 de abril. De esta manera, los fans del mejor entretenimiento tendrán más flexibilidad para suscribirse a la plataforma.

Los usuarios podrán disfrutar de éxitos como The White Lotus, cuyo final de temporada está previsto para el 7 de abril, la serie original local Cuando Nadie Nos Ve, que estrena nuevos episodios todos los viernes hasta el 25 de abril, y The Last of Us, que arranca su segunda temporada el 14 de abril.

Max es el hogar de prestigiosas series originales de HBO como Euphoria, La Casa del Dragón, Succession y El Pingüino, así como de series originales de Max como And Just Like That… y The Pitt.

Los estrenos de los próximos meses incluyen nuevas series originales de HBO y Max como Duster, El Caballero de los Siete Reinos e IT: Bienvenidos a Derry.

Apenas un año después del lanzamiento de Max en España, el servicio de streaming evoluciona para satisfacer las necesidades de un mercado y una audiencia cada vez más exigentes, con inversores que buscan medios más avanzados poblados de contenido premium y una audiencia cada vez más deseosa de acceder a títulos imperdibles.

Alessandro Araimo, vicepresidente ejecutivo y director general de Warner Bros. Discovery Iberia e Italia, ha declarado: «Nos complace enriquecer nuestro servicio de streaming Max y ofrecer en España una nueva forma de que el público se suscriba al servicio y acceda a cientos de títulos memorables que forman parte de nuestro grupo. Al mismo tiempo, somos conscientes de que los anunciantes quieren difundir sus mensajes a través de medios fiables, sólidos y con un posicionamiento claro y distintivo en el mercado».

Luca Nicoli, VP Digital Ad-supported Services de WBD para EMEA, dijo: «Ampliar nuestra disponibilidad de publicidad a España, Portugal y Andorra ofrece a las marcas una oportunidad única de asociarse con nuestro servicio de streaming de primer nivel a través de productos publicitarios de gran impacto en torno a las series originales de HBO y Max. Los suscriptores han respondido de manera extremadamente positiva al lanzamiento de los planes con anuncios en Max, lo que ha ayudado a ampliar nuestra base de clientes al atraer a segmentos de audiencia que desean acceder a un precio más bajo al contenido de calidad de Max, como The White Lotus, The Last of Us, El Pingüino y La Casa del Dragón».

Max lanza su plan con publicidad también en España y Portugal



'Cuando nadie nos ve' es una serie original española de Max

Max, la plataforma de streaming de Warner Bros. Discovery (WBD), ofrecerá un plan básico con publicidad en España, Portugal y Andorra, casi un año después de haberse lanzado en dichos territorios.

El tier estará disponible a partir del 8 de abril al precio de € 6,99 mensuales. En España, se lanzará además en Amazon Prime Video Channels. El plan premium cuesta € 15,99 y el estándar, € 10,99.

La comercialización de los anuncios de Max en España estará a cargo del equipo de ventas local de WBD y de Pulsa Media Consulting, con la que mantiene una alianza estratégica desde hace 20 años.

España, Portugal y Andorra se unen a otros mercados donde Max ya incorporó planes con publicidad, incluidos Estados Unidos y América Latina.

Alessandro Araimo, VP ejecutivo y director general de WBD Iberia e Italia, dijo: "Nos complace enriquecer nuestro servicio de streaming Max y ofrecer en España una nueva forma de que el público se suscriba al servicio (…). Al mismo tiempo, somos conscientes de que los anunciantes quieren difundir sus mensajes a través de medios fiables, sólidos y con un posicionamiento claro y distintivo en el mercado".

“Los suscriptores han respondido de manera extremadamente positiva al lanzamiento de los planes con anuncios en Max, lo que ha ayudado a ampliar nuestra base de clientes al atraer a segmentos de audiencia que desean acceder a un precio más bajo al contenido de calidad de Max”, agregó Luca Nicoli, VP digital ad-supported services de WBD para EMEA.

Max se lanzó en España el 21 de mayo de 2024, y desde entonces ha estrenado producciones originales locales como la serie de thriller ‘Cuando nadie nos ve’ o versiones locales de formatos como ‘Pekín Express’ y ‘Naked Attraction’.

Redacción Cveintiuno

04-04-2025

©cveintiuno

Max anuncia subida de precio en España y nuevo plan con anuncios: así quedan todos los planes

Warner Bros. Discovery anuncia oficialmente una subida de precio en 14 países, incluyendo España

La subida se efectuará a partir del 8 de abril



Antonio Vallejo 05.04.2025

Llegan cambios importantes a partir del próximo 8 de abril en Max. Si eres suscriptor de esta plataforma de streaming esto de interesa, ya que la compañía ha anunciado una subida de precios en todos sus planes vigentes. No solo esto, sino que también va a dar vía verde para su nuevo plan con anuncios.

Tal y como podemos leer en la nota de prensa de Warner Bros. Discovery, España será uno de los 14 países en los que próximamente será testigo de los cambios de Max. Bajo estas líneas te contamos en detalle cómo quedan los planes y en qué te afecta si estás suscrito a Max.

Nuevo plan con anuncios, acompañada de subidas de precio

Además de los planes 'Estándar' y 'Premium' de Max, en unos días se incorporará el nuevo plan con anuncios, una estrategia que viene marcada tras el movimiento impulsado por otras plataformas de streaming como Netflix, Disney+ o Prime Video. Lo cierto es que el plan con anuncios era algo que se esperaba desde hace tiempo, aunque parece que la compañía ha tardado en ejecutar esta estrategia en nuestro país.

	BÁSICO CON ANUNCIOS	ESTÁNDAR	PREMIUM
REPRODUCCIÓN SIMULTÁNEA	2	2	4
RESOLUCIÓN	1080p	1080p	4K
DESCARGAS SIN CONEXIÓN	No	30	100
PUBLICIDAD	Si	No	No
PRECIO	6,99 euros al mes	10,99 euros al mes (109 euros al año)	15,99 euros al mes (159 euros al año)

El plan con anuncios llegará a la plataforma el próximo 8 de abril en España. Tendrá un precio de 6,99 euros y los usuarios verán hasta cuatro minutos de anuncios por cada hora de reproducción, según afirma WBD en la nota de prensa. Estos anuncios aparecerán en formato pre-roll antes de ejecutar el contenido y mid-roll durante la reproducción. Al igual que ocurre en otras plataformas, si pausamos la reproducción veremos en la línea temporal dónde aparecerán los anuncios.

La integración del plan con anuncios en la oferta de Max también modifica el precio de los planes que había vigentes hasta la fecha. El plan Estándar ahora pasa a costar 10,99 euros al mes (o 109 euros al año), y el plan Premium estará disponible ahora por 15,99 euros al mes (o 159 euros al año). Esto supone una diferencia de un euro al mes en el Estándar y dos euros al mes en el plan Premium en comparación a los precios actuales.

Tal y como mencionábamos, estos cambios quedarán vigentes a partir del 8 de abril, mediante una estrategia que recuerda al resto de plataformas de streaming y sigue la tendencia que esta industria ha ido tomando a lo largo de los últimos años.

xataka smart home

ABC Empresa

6 Abril, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 5-7
AVE: 80542 €
ÁREA: 5548 CM² - 250%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 49024
OTS: 343000
SECCIÓN: EMPRESA





El fútbol es uno de los grandes damnificados por estas prácticas ilegales // VALERIO MERINO

PROPIEDAD INTELECTUAL Protección total frente a las mafias digitales

La armada tecnológica que pone en jaque a la piratería audiovisual

Las estrategias integrales que utilizan soluciones avanzadas de IA o análisis masivo de datos son claves para frenar una amenaza mutante y millonaria

LAURA MONTERO CARRETERO

La democratización de internet ha transformado la forma en la que se consume contenido y ha propiciado la proliferación de páginas web que emiten eventos deportivos, series o películas sin tener los derechos de propiedad intelectual. Se financian sobre todo con la publicidad y el uso de la información personal aportada por los internautas, que acceden a estas plataformas a través de canales como los buscadores, las redes sociales o las aplicaciones móviles. Es una plaga que se extiende por el mundo online como una mancha de aceite y que, pese a los esfuerzos coordinados de las autoridades con las industrias afectadas, sigue sin erradicarse, ocasionando pérdidas millonarias. Acabar con el problema se antoja complicado porque los cibercriminales buscan continuamente triquiñuelas para sortear los controles, pero la esperanza para minimizar su impacto pasa por el endurecimiento de la normativa, así como por la adopción de estrategias integrales que aprovechen tecnologías como la IA o el análisis masivo de datos para ayudar a los profesionales a perseguir esta lacra.

Es mucho lo que hay en juego. El valor de lo defraudado en nuestro país ascendió a 33.957 millones de euros en 2023, lo que supone un 5% más interanual, según el Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales elaborado por la consultora GfK a instancias de la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos y que revela también que el perjuicio para los creadores e industrias culturales se elevó hasta los 1.992 millones de euros, una cantidad que lastró la creación de empleo del sector en 107.410 puestos de trabajo directos e indirectos y provocó que las arcas públicas dejaran de recibir 600 millones de euros. En el caso del fútbol, LaLiga calcula que la piratería representa pérdidas anuales de entre 600 y 700 millones de euros para los clubes, lo que equivale a casi la mitad de los ingresos generados por derechos audiovisuales en una temporada.

Visión de conjunto

La patronal del fútbol español acumula doce años de experiencia en la lucha contra esta problemática, siendo la única propiedad deportiva mundial con un historial tan extenso, y cuenta con un Departamento de Operaciones Antifraude Digital y Audiovisual compuesto por más de 50 profesionales. La entidad apuesta por una estrategia global que abarca diversos frentes: legal, institucional, tecnológico y educativo. Guillermo Rodríguez, director de operaciones antifraude audiovisual de LaLiga, explica a este diario que su acción se extiende a diferentes ámbitos. Uno de ellos, la colaboración en auditorías de seguridad: «Trabajamos con los 'broadcasters' para reforzar la seguridad de sus señales, implementando medidas preventivas que dificulten la piratería».

También realizan un seguimiento exhaustivo y en tiempo real de la señal ilícita, desde su origen hasta su difusión. «Esto incluye identificar y bloquear su distribución en plataformas de alojamiento, su emisión a través de redes ilegales y su exhibición en servicios de streaming P2P, IPTVs, aplicaciones, APKs, decodificadores pirateados, entre otros canales», dice Rodríguez. Para ello usan tecnología avanzada, apoyada en la IA, que ayuda a una identificación lo más rápida posible. «Nuestro producto 'vence' a los 90 minutos, con lo que es imprescindible ser rápidos además de eficaces», detalla.

AVANCES

La IA se ha convertido en un aliado en la identificación rápida de señales pirata

Asimismo, actúan contra los intermediarios tecnológicos que facilitan la piratería, abarcando desde plataformas que alojan el contenido hasta aquellas que lo distribuyen o lo difunden sin el debido control. «Nos referimos a algunas de las multinacionales tecnológicas más poderosas del mundo, que tienen presencia además en múltiples fases del fraude audiovisual», aclara Rodríguez, que reconoce que hay también otras empresas que sí cooperan en la lucha contra el fraude, como vienen haciendo recientemente con la europea CDN77 y la americana Akamai.

Algoritmos avanzados

En esta batalla sin cuartel, LaLiga dispone de un software de última generación que integra diversos procesos para detectar transmisiones ilegales en tiempo real. El director de operaciones antifraude audiovisual cuenta que el sistema realiza un seguimiento exhaustivo de streams, aplicaciones, archivos M3U, etc., comparando constantemente el contenido de estas transmisiones con las fuentes oficiales de LaLiga. «Utiliza algoritmos avanzados y análisis de patrones para identificar coincidencias con una alta precisión», afirma.

Una vez detectada una transmisión ile- ▶▶▶

ABC Empresa

6 Abril, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 5-7
AVE: 80542 €
ÁREA: 5548 CM² - 250%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 49024
OTS: 343000
SECCIÓN: EMPRESA



gal, el sistema rastrea información clave, como la IP del servidor y el hosting final, y recoge pruebas tanto visuales como técnicas del contenido pirata, lo que permite una documentación sólida para posteriores acciones legales. Otra ventaja del sistema es que, gracias a la comparación instantánea entre los 'feeds' oficiales y el contenido distribuido ilegalmente, el software posibilita una respuesta rápida y eficaz para frenar la piratería.

En los jóvenes estas prácticas han encontrado su paraíso. El 73,2% de las personas en el grupo de 18-24 años recurre a la piratería para disfrutar de contenidos audiovisuales, mientras que en el conjunto de la población se sitúa en el 45,4%, según el Barómetro OTT de la consultora GECA. «La piratería digital es uno de los problemas más graves y de mayor impacto económico que deben afrontar las industrias culturales del audiovisual, la música, el libro-editorial, la prensa, las imágenes o los videojuegos», advierte Carlota Navarrete, directora general de la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos. «Todos estos sectores –prosigue– llevan más de veinte años concentrando grandes esfuerzos en luchar contra esta lacra que daña el potencial de la oferta legal, acarrea pérdidas de miles de millones a las arcas públicas y a los propios sectores además de provocar, cada año, miles de pérdidas de empleos».

Siempre alerta

Navarrete celebra los avances que se han dado en la última década y que el escenario actual no tenga nada que ver con el del 2010, pero recuerda que «la piratería es un fenómeno vivo, en permanente mutación, lo que exige ser muy proactivos y estar siempre alerta para identificar las nuevas formas de acceso ilegal y cómo las organizaciones criminales que están detrás buscan eludir las medidas que se han impulsado».

Una de las prioridades de la entidad que dirige se centra en promover medidas para luchar contras las infracciones que afectan a contenidos sensibles al tiempo (estrenos, prensa, eventos en directo) y contra las que se desarrollan mediante televisión por protocolo de internet (IPTV, por sus siglas en inglés) o la venta de consolas y otros dispositivos precargados con videojuegos ilegales, sin olvidar la piratería a través de los servicios de mensajería y redes sociales. También se enfoca en lograr «la implicación real y proactiva de agentes como el sector de la publicidad, Cloudflare o Google, para que no sirvan a los infractores y grupos de crimen organizado como herramienta para mantener su actividad delictiva».

Esta reivindicación es compartida por DigitalES, que ha defendido públicamente la necesidad de que todo tipo de intermediarios de tráfico web colaboren en la ejecución de las medidas adoptadas por la autoridad judicial. Alude a una sentencia emitida el 18 de diciembre de 2024 por el Juzgado de Barcelona que autoriza a LaLiga y a TAD/Movistar Plus+ a enviar a los operadores de telecomunicaciones españoles las direcciones IP asociadas a recursos piratas para proceder a su bloqueo. «A pesar del acuerdo con la mayor parte de los intermediarios de tráfico web para llevar a cabo esta solución, existen algunos servicios que no están aplicando el mandato judicial», lamentan.

Bloqueo de IPs

En conversación con este diario, Miguel Sánchez Galindo, director general de la asociación, sostiene que la piratería mueve cantidades ingentes de dinero, por lo que con frecuencia las organizaciones criminales desarrollan sistemas de encriptación para ocultar desde qué dominio se está distribuyendo el contenido y así evitar el bloqueo de los sitios ilegales. «Los intermediarios de internet suelen utilizar direcciones IPs que alojan diferentes URLs, tanto legales como ilegales. La importancia de la sentencia radica en que permite bloquear directamente las IPs desde las que se están retransmitiendo contenidos ilícitos».

Sánchez Galindo incide, asimismo, en la conveniencia de aplicar medidas cautelares para actuar con prontitud, sin esperar a que haya sentencia judicial. «En los estrenos de cine o series ayudarían mucho a combatir la piratería», comenta. La Ley de Servicios Digitales (DSA) contempla la figura de los 'alertadores de confianza', entidades expertas en detectar contenidos ilícitos en la red y en notificarlos a las plataformas en línea. «La responsabilidad de designar a esas entidades recaería en la CNMC y esperamos que se ponga en práctica en España en los próximos meses», revela.

REIVINDICACIÓN

Los sectores afectados reclaman mayor implicación de los intermediarios de tráfico web

FIABILIDAD

Europa, en la DSA, habla de los 'alertadores de confianza', entidades expertas en el área

Las fórmulas que la patronal propone para contener la piratería comprenden también que los medios de pago (hay sitios ilícitos que se financian con suscripciones), agencias de publicidad, plataformas y buscadores se adhieran al protocolo para el refuerzo de la protección de los derechos de la propiedad intelectual impulsado en 2021 por el Ministerio de Cultura.

Rastreo tecnológico

El equipo de Ciberinteligencia de Tarlogic señala que el gran problema de la piratería es que robar la señal original de los servidores de los proveedores oficiales «puede resultar relativamente sencillo». Ante ello, hay dos enfoques de lucha contra el fenómeno: defensivo, añadiendo medidas en los servidores oficiales para evitar el robo de la señal original; y reactivo, centrado en detectar dónde se está distribuyendo la señal ilegítima y adoptar medidas de mitigación.

«Desde la perspectiva del proveedor de contenido, la principal tecnología a considerar es el DRM (Gestión de derechos digitales, en español), que presenta protección a la realización de copias no autorizadas de los contenidos y restringe el acceso a los mismos a los usuarios no autorizados», ejemplifican respecto al enfoque defensivo. Para la otra óptica mencionada, la reactiva, también existen tecnologías útiles, como las técnicas de 'watermarking' o marcas de agua, «que es la inserción de marcas invisibles en los vídeos para rastrear la fuente de la filtración» o 'fingerprinting' (huellas digitales), que consiste en la identificación de vídeos mediante algoritmos de coincidencia basados en características únicas como puede ser el audio del contenido.



Deportes

42%

De los españoles de 15 a 24 años ve retransmisiones deportivas en línea a través de distintos sitios no autorizados

ABC Empresa

6 Abril, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 5-7
AVE: 80542 €
ÁREA: 5548 CM² - 250%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 49024
OTS: 343000
SECCIÓN: EMPRESA



Para que estas tecnologías tengan efectividad, aclaran que es necesario contar con una monitorización y detección de los contenidos ilegítimos por todos los ámbitos de la red, ya sean páginas webs o redes sociales. Para esta labor, dicen, no existen herramientas específicas, quedando relegado a servicios especializados en la detección e investigación de este tipo de fraudes.

El equipo de Ciberinteligencia de Tarlogic añade que también existe la posibilidad de impedir el acceso a esos contenidos, como puede ser el bloqueo de dominios, aunque para llevar a cabo estas acciones se precisan evidencias sólidas de que cada caso identificado, uno a uno, presenta contenido extraído de forma ilegítima. Para esta finalidad, subrayan los expertos, juegan un papel muy relevante las herramientas entrenadas con IA, al permitir detectar estos contenidos y poder realizar bloqueos casi de forma automática.

Respaldo legislativo

Todas estas actuaciones se acompañan de un marco legislativo que respalda la lucha contra la piratería audiovisual. Gilberto Pérez del Blanco, profesor de Derecho Procesal de la Universidad Autónoma, expone que de entre los medios que existen teniendo en cuenta que la tutela civil y penal es posible en estos casos y ha registrado algunos éxitos importantes, hay dos vías de protección de los derechos de propiedad intelectual en el ámbito digital que tienen un amplio recorrido, eficacia y muestran resultados muy contundentes, además de destacar por su versatilidad y posibilidad de adaptación a las circunstancias concurrentes y nuevas formas de piratería.

En primer lugar, el procedimiento administrativo para la salvaguarda de derechos de propiedad intelectual que tutela la Sección 2ª de la Comisión de Propiedad Intelectual integrada en el Ministerio de Cultura «Es un sistema muy consolidado en nuestro ordenamiento jurídico, que fue pionero y reproducido en países como Italia o Portugal como modelo de éxito. Se impulsó en 2011, en una época en que la piratería de contenidos alcanzó sus hitos históricos, y se ha ido minuciosamente perfeccionando en sucesivas reformas de la TRLPI, en 2015, 2019 y 2021», dice. A través de este procedimiento, en el que todos los servicios intermediarios deben colaborar por ley con la Administración, «se consigue el restablecimiento de la legalidad mediante la retirada por el infractor de los contenidos ilícitos o, si no coopera, bloqueando el acceso al servicio ilegal.

Refuerzos pendientes

Preguntado por los aspectos susceptibles de mejora, apunta a que se podría incluir un tratamiento específico de los contenidos sensibles al tiempo, así como hacer una mención concreta a las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea. «Habría que seguir la senda que ha marcado Europa con la DSA, que establece que intermediarios como Google, Telegram, Meta, etc. colaboren en la retirada del contenido ilícito. Nadie dice que no estén implicados, pero deberían estarlo un poco más», valora el experto, para quien la norma es esperanzadora porque sienta las bases del internet del futuro al poner el foco en la responsabilidad de los grandes servicios digitales. «Tenemos un ordenamiento jurídico modélico –dice– y con algún pequeño ajuste se avanzaría mucho».

En segundo lugar, habla de los sistemas de corregulación y autorregulación, que la DSA establece como una de las vías fundamentales para combatir el contenido ilícito. «En este ámbito España también ha sido pionera con el Acuerdo para el refuerzo de la protección de los derechos de propiedad intelectual impulsado por el Ministerio de Cultura, en el que participan las industrias culturales y los principales operadores de nuestro país (ISP), en marcha desde 2021 con plena eficacia y garantías en su funcionamiento y que ha hecho frente con excelentes resultados a uno de los retos esenciales, la necesidad del carácter dinámico de las medidas».

Sin embargo, el trabajo para estrechar el cerco sobre la piratería se enfrenta a serios desafíos. Carlos Azcarate, Manager del Área de Propiedad Intelectual en Legal Army, recuerda la naturaleza transnacional de internet. «En la mayor parte de los casos los infractores no se encuentran en España, por lo que hay dificultades tanto para localizar al responsable como para ejecutar una eventual sentencia. En la práctica se hará un bloqueo nacional del sitio web, o lo que es lo mismo, que la página siga funcionando pero que no se pueda acceder desde España», afirma. En línea con lo anterior, comenta que los bloqueos nacionales se están volviendo poco efectivos porque los usuarios pueden acceder, por ejemplo, a redes privadas virtuales (VPN), y otros métodos técnicos para ocultar su ubicación real y continuar visualizando los contenidos.

Equilibrio

Entre los escollos se incluyen la existencia de páginas que permiten ocultar la identidad del 'hosting' de estos sitios, dificultando la identificación de los responsables, así como la evasión y reaparición de sitios web. «En definitiva, hay una serie de factores internacionales y tecnológicos que dificultan las medidas de protección, además del coste económico que supondría ir Estado por Estado solicitando la aplicación de las medidas», remata Azcarate, que recuerda que la lucha contra la piratería en internet debe equilibrarse con los derechos de los usuarios y de las empresas afectadas por las medidas de bloqueo. «En cuanto a los usuarios que suben contenido, es fundamental que existan claros indicios de infracción para justificar una medida cautelar sobre dicho contenido. De lo contrario, se podría vulnerar sus derechos de expresión y de tutela judicial efectiva, especialmente si la medida se aplica al sitio en su totalidad sin que el usuario tenga conocimiento del proceso». Del lado de las empresas, ahonda en que la aplicación de bloqueos arbitrarios, sin proporcionalidad ni parámetros claros, sería contraria a la Constitución Española y a la normativa vigente. «Por ejemplo –dice–, no tendría sentido bloquear toda la plataforma de Telegram porque uno de sus canales contenga contenido ilícito. En su lugar, se debería bloquear o eliminar ese canal específico, manteniendo el resto del servicio, que no está diseñado para infringir la ley».

Fórmulas para limitar el alcande de una amenaza que no da tregua en el mundo online.



73,2%
De los jóvenes de 18-24 años consume contenido pirata

Series y cine

7.914

Es el valor de los 1.502 millones de contenidos (entre series y películas) a los que se accedió sin permiso en 2023

Música

11.320

La más castigada por estas prácticas, con 2.369 millones de accesos por un valor de 11.320 millones de euros

Se hace pública la sentencia que autoriza los bloqueos de LaLiga hasta 2027

Joshua Llorach
ayer 17:58



Empresas, profesionales y usuarios particulares llevan sufriendo desde febrero la campaña de bloqueo de IPs con la que LaLiga y su socio Telefónica buscan frenar las retransmisiones piratas de partidos de fútbol. Al pertenecer en algunos casos las direcciones a servicios compartidos como la red CDN de Cloudflare, miles de webs legítimas se ven afectadas cuando estos se activan.

Además de tener que sufrir el bloqueo, los consumidores tienen que lidiar con la falta de transparencia. Esto ocurre especialmente a los clientes de Telefónica, ya que la operadora intercepta la navegación desde la red de Movistar sin proporcionar ningún tipo de aviso. Digi, que hacía lo mismo, decidió corregirlo y ahora cuando entra en efecto el bloqueo muestra un aviso.

Durante todo este tiempo, son muchos los usuarios que en busca de una explicación, han querido conocer los detalles del texto legal que respalda los bloqueos, con el fin de tratar de entender cómo es posible que se impida el acceso a webs sin ninguna relación con la piratería.

El juzgado de lo mercantil nº 6 de Barcelona que emitió el fallo el pasado 18 de diciembre no ha tenido prisa por hacer pública la sentencia. A pesar del notable interés público que ha habido por conocerla, hasta ahora ésta no figuraba en los registros del Centro de Documentación Judicial CENDOJ gestionado por el Consejo General del Poder Judicial. Tampoco ninguna de las partes involucradas la ha querido facilitar a la prensa.

3 meses han tenido que pasar para que esta situación cambie. Afortunadamente ya es posible descargar el PDF con el texto de la sentencia1, aunque de forma parcial, puesto que no aparece el listado original de 123 IPs para las que se autorizó el bloqueo inicialmente.

Qué dice la sentencia

La sentencia aporta algunos detalles interesantes, como que LaLiga y Telefónica apuntan a Google y Cloudflare por activar ECH, y a Apple con Private Relay, como responsables de que el bloqueo de dominios haya dejado de ser efectivo. También puede leerse al juez concluir que el allanamiento de las operadoras "no perjudica a terceros".

El fallo acuerda el "inmediato cese del acceso a las IP" iniciales y su monitorización durante toda la temporada para identificar "nuevas IP sustitutas o sucesoras". Con ellas, LaLiga y Telefónica pueden los días de partido de LaLiga enviar sus listados "tanto antes, como durante el transcurso del evento en directo". Las operadoras deben bloquear "lo antes posible y, en todo caso, antes de la finalización del evento".

Las medidas podrán continuar durante toda la temporada de fútbol, que finaliza el próximo 25 de mayo, aunque tras un descanso de 2 meses, volverán previsiblemente el 16 agosto con la primera jornada de la temporada 2025/26, ya que la sentencia cubre hasta que finalice el acuerdo de adjudicación de derechos entre LaLiga y Telefónica en la temporada 2026/27.

Roj: **SJM B 309/2024** - **ECLI:ES:JMB:2024:309**

Id Cendoj: **08019470062024100001**
Órgano: **Juzgado de lo Mercantil**
Sede: **Barcelona**
Sección: **6**
Fecha: **18/12/2024**
Nº de Recurso: **1005/2024**
Nº de Resolución: **310/2024**
Procedimiento: **Procedimiento ordinario**
Tipo de Resolución: **Sentencia**

FONDO DOCUMENTAL CE

Juzgado de lo Mercantil nº 06 de Barcelona

Avenida Gran Via de les Corts Catalanes, 111, edifici C, planta 12 - Barcelona - C.P.: 08075

TEL.: 935549466

FAX: 935549566

E-MAIL: mercantil6.barcelona@xij.gencat.cat

N.I.G.: 0801947120240013321

Procedimiento ordinario (Materia mercantil art. 249.1.4) - 1005/2024 -H

Materia: Demandas materia de propiedad intelectual

Entidad bancaria BANCO SANTANDER:

Para ingresos en caja. Concepto: 0990000004100524

Pagos por transferencia bancaria: IBAN ES 55 0049 3569 9200 0500 1274.

Beneficiario: Juzgado de lo Mercantil nº 06 de Barcelona

Concepto: 0990000004100524

Parte demandante/ejecutante: TELEFONICA AUDIOVISUAL DIGITAL SLU, LIGA NACIONAL DE FÚTBOL PROFESIONAL

Procurador/a: Fco. Javier Manjarin Albert, Juan Miguel Flores Perez

Abogado/a: JUAN FERNANDEZ TAMAMES, Francisco Martinez Fernandez Parte demandada/ejecutada: TELEFONICA DE ESPAÑA. S.A., VODAFONE ONO SAU, DIGI SPAIN TELECOM SLU, TELEFONICA MOVILES ESPAÑA SAU, MASORANGE SL, VODAFONE ESPAÑA SAU

Procurador/a: Joan Grau Marti, Carmen Ribas Buyo, Ignacio Lopez Chocarro, Angel Quemada Cuatrecasas

Abogado/a:

SENTENCIA Nº 310/2024

Barcelona, 18 de diciembre de 2024

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- D. JUAN MIGUEL FLORES PÉREZ, Procurador de los Tribunales y de la **LIGA NACIONAL DE FÚTBOL PROFESIONAL** y D. Francisco Javier Manjarin Albert, Procurador de los Juzgados y Tribunales y de **TELEFÓNICA AUDIOVISUAL DIGITAL, S.L.U.** (en adelante **, "TAD", "Movistar+", "Plataforma Movistar +")**, presentaron demanda de juicio ordinario contra las siguientes compañías de nacionalidad española proveedoras de los servicios de la sociedad de la información :

1.Vodafone España, S.A.U.

2. Vodafone ONO, S.A.U.

3. MASORANGE Orange Espagne, S.A.U.

4. DIGI SPAIN TELECOM, S.L.U.

5. TELEFÓNICA ESPAÑA, S.A.U.

6. TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA,S.A.U.

La demanda dice interponerse por supuesta infracción de sus derechos de propiedad intelectual solicitando en consecuencia sentencia estimatoria de conformidad con los términos del suplico.

SEGUNDO. Admitida a trámite, se dio traslado de la misma a las compañías demandadas quienes se allanaron íntegramente a su estimación por lo que sin más trámites, quedaron las actuaciones en poder del proveyente para resolver conforme a derecho.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO.- LA LIGA tiene la condición, por norma con rango de Ley, de "entidad organizadora", con facultades de comercialización conjunta de los derechos audiovisuales, del Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División, conforme a lo estipulado en el Artículo 2.2. a) del Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional, esto es, la única y exclusiva"entidad" cesionaria con facultades de comercialización conjunta de los derechos audiovisuales del Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División.

LALIGA, en la condición de productora y realizadora de la emisión de la señal televisiva, comercializa en el ámbito internacional los derechos de explotación de contenidos audiovisuales del campeonato nacional de LaLiga para países del espacio económico europeo.

Por su parte Telefónica Audiovisual Digital, S.L.U., es la mercantil del Grupo Telefónica en España que tiene como objeto social "la producción, compra, venta, alquiler, edición, reproducción, importación, exportación, distribución y exhibición de toda clase de obras audiovisuales, en cualquiera de sus modalidades y cualquiera que sea su soporte técnico, susceptibles de su difusión cinematográfica, televisiva y en vídeo", esto es, se encarga de la producción y distribución de los contenidos y canales (incluida la compra de derechos y programas), con la explotación en la Plataforma de televisión de pago del Grupo Telefónica España identificada como "Movistar+" o "Plataforma Movistar+".

TAD produce los contenidos de su titularidad que se distribuyen a través de la Plataforma de televisión de pago del Grupo Telefónica España (Movistar+), los canales Movistar+ (entre otros, #Vamos, #0), la producción, de ficción y no ficción, original Movistar+ (series, películas, documentales, programas), y los contenidos audiovisuales exclusivos en España.

En los contenidos audiovisuales dedicados al Deporte, la Plataforma de Movistar+, tanto de forma exclusiva como mediante acuerdos con terceros, dispone de los contenidos de la Formula 1® al completo y en directo en el canal DAZN F1, junto con los contenidos de DAZN del Mundial de MotoGP?. Además, de Torneos de tenis, Baloncesto: Liga Endesa y NBA en exclusiva, los Principales torneos de Rugby y el canal GarageTV: dedicado las 24 horas a programas relacionados con el automóvil, Golf: Masters, Open Británico, Open Usa y PGA. En contenidos audiovisuales de Futbol dispone en exclusiva para España de las siguientes competiciones: Champions League, Europa League, LaLiga Santander y LaLiga SmartBank, con canales exclusivos para estos contenidos denominados "Movistar LaLiga" y "Movistar Liga de Campeones".

Las presentes actuaciones tienen su origen en la demanda presentada contra las sociedades arriba expresadas en su condición de proveedoras de los servicios de la sociedad de la información solicitando se les ordene bloquear una serie de páginas webs a través de las cuales se estarían divulgando al público en general y sin su autorización obras protegidas por derechos de propiedad intelectual, respecto de las cuales las actoras o bien son titulares o bien cesionarias de los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública.

Particularmente, el objeto de la acción de cesación reside en que los ISPs (proveïdores de acceso a Internet) procedan al bloqueo técnico de URLs, Webs, Dominios, Direcciones IP que se identifican como infractores de derechos de propiedad intelectual. Se trata de , limitar al usuario las concretas conexiones que solicitan a determinados recursos web identificados, que son los facilitadores de la comisión de infracciones de los derechos de propiedad intelectual.

En la demanda se relata que el pasado mes de julio se ha detectado que algunos de los gigantes tecnológicos como GOOGLE y CLOUDFLARE han desarrollado e implementado en los distintos servicios que prestan el denominado como "PROTOCOLO ECH". Este protocolo, diseñado inicialmente como una solución a supuestas brechas en el ámbito de la intimidad de los internautas, viene a impedir que en la actualidad se puedan desarrollar bloqueos por dominios y URLs, en tanto que permite cifrar el tráfico, y con ello que se puedan efectuar bloqueos por dominios y/o URLs, en tanto que los proveedores de servicios de acceso a internet (los ISPs) ya no pueden inspeccionar la parte relativa al SNI5 necesario para aplicar bloqueos. informes sobre la aplicación del protocolo ECH emitidos por LLCP y el departamento antipiratería de TAD. La conclusión del análisis técnico es que la efectividad real de los bloqueos de dominios (URLs/Dominios), decae ante el uso por los usuarios de navegadores (Chrome de Google), que utilizan la tecnología ECH. Caso similar ocurre con otra funcionalidad de navegación en Internet con la funcionalidad "Relay Privado" de Apple, introducida como parte de iCloud+, centrado en el tráfico web

Los Informes Técnico incorporados por la parte actora llevan a la conclusión de que la efectividad real de los bloqueos de dominios (URLs/Dominios), decae ante el uso por los usuarios de navegadores (Chrome de Google), que utilizan la tecnología ECH.

Caso similar ocurre con otra funcionalidad de navegación en Internet con la funcionalidad "Relay Privado" de Apple, introducida como parte de iCloud+, centrado en el tráfico web generado desde el navegador Safari y algunas conexiones específicas del sistema operativo.

SEGUNDO. Habiéndose allanado todas las compañías demandadas a la íntegra estimación de la demanda, debe dictarse sin más trámites sentencia estimatoria en los términos solicitados de conformidad con lo dispuesto en los arts. 19 y ss de la LEC, sin que dicho allanamiento sea contrario a la ley, al orden público ni perjudica a terceros. Al contrario, el objeto de la presente demanda tiene su encaje legal en los arts. 138 último párrafo y 139.1 letra h) del TRLPI, así como la interpretación que de los mismos ha hecho la sección 15 de la AP de Barcelona en sentencia de 20 de febrero de 2018, la sentencia del juzgado mercantil nº 6 de Barcelona de 12 de enero de 2018, la del juzgado mercantil nº 2 de Barcelona en sentencia de 25 de junio de 2016 o la STJUE de 27 de marzo de 2014, en el asunto UPC Telekabel, todas ellas favorables a permitir que los titulares de los derechos de propiedad intelectual puedan dirigir su acción directamente contra los proveedores de los servicios de la información, sin necesidad de demandar simultáneamente al infractor, para conseguir el bloqueo de aquelles páginas web a través de las cuales se estarían infringiendo sus derechos de propiedad intelectual, al tratarse de un medio y mecanismo más rápido y eficaz para poner fin a este tipo de actividades infractoras, ante las dificultades a las que se enfrentan en muchas ocasiones las entidades de gestión y/o los titulares de los derechos de propiedad intelectual para identificar y localizar a los verdaderos infractores.

Por otra parte, la singularidad de la actividad infractora, a través de plataformas dotadas de grandes recursos técnicos, implica que una simple medida de bloqueo de concretas páginas web pueda ser eludida con gran facilidad, mediante la creación de nuevas plataformas, que reproducen las conductas dañosas. Ello implica que se considere adecuado, coherente y proporcionado con la tutela judicial impetrada, a fin de no hacerla estéril, que sean adoptadas otras medidas complementarias, de carácter dinámico, que en la demanda se identifican con la necesidad deimplementar medidas que faciliten la actualización semanal de nuevas identificaciones de URLs, Webs, Dominios y Direcciones IP, respecto de Servidores que están facilitando el acceso a esos contenidos audiovisuales. Esto es así puesto que la medida de bloqueo debe complementarse con una medida a futuro, ajustada a la duración de la temporada de los campeonatos nacionales de liga organizados por LaLiga, en la actualidad, con el acuerdo vigente de adjudicación de derechos entre LaLiga y TAD, desde su adopción hasta el final de la temporada prevista para el 19 de junio de 2022.

TERCERO.- La demanda rectora del presente procedimiento interesaba la práctica de medidas cautelares cuyo contenido material resulta coincidente con el que aquí se dispone en el fallo, por lo que, existiendo allanamiento de todas las demandadas en la pieza separada de aquéllas, corresponde llevar a la misma testimonio de la presente sentencia, de idéntico contenido dsipositivo.

CUARTO.- Con arreglo a lo dispuesto en el art. 395 LEC, no procede condenar en costas a ningunas de las partes.

Vistos los preceptos indicados y demás de general y pertinente aplicación,

FALLO

Se estima íntegramente la demanda interpuesta por **LIGA NACIONAL DE FÚTBOL PROFESIONAL** y **TELEFÓNICA AUDIOVISUAL DIGITAL, S.L.U.** , frente a **Vodafone España, S.A.U.**; **Vodafone ONO, S.A.U.;**

MASORANGE Orange Espagne, S.A.U.; **DIGI SPAIN TELECOM, S.L.U.** ; **TELEFÓNICA ESPAÑA, S.A.U.** ; y **TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA,S.A.U.**, sin condena en costas, y, en consecuencia,

1.-Se acuerda el inmediato cese del acceso a las IP desde las que se distribuïen ilícitamente los contenidos de LALIGA y su cese a futuro.

2.-Se acuerda el bloqueo, de las IP identificadas en el DOCUMENTO NÚMERO 16 de los que acompañan a la demanda: URHAB2000_001.png URHAB2000_002.png URHAB2000_003.png URHAB2000_004.png URHAB2000_005.png URHAB2000_006.png URHAB2000_007.png

3-. Se acuerda la monitorización durante un tiempo acotado (que se contabilizara por temporadas deportivas), de esas concretas IP bloqueadas, para identificar las IP sucesoras.

4.- Se acuerda la remisión de listados con las identificaciones de las nuevas IP sustitutas o sucesoras de las inicialmente objeto de bloqueo con arreglo a estas indicacions:

4.1.- Comunicaciones por parte de LALIGA y/o TAD indistintamente, y en cualquier día de la semana (incluidos fines de semana y festivos) en los que se disputen partidos de fútbol de LALIGA.

4.2.- Recibidos los listados tanto antes, como durante el transcurso del evento en directo, para la ejecución del bloqueo lo antes posible y, en todo caso, antes de la finalización del evento

Modo de impugnación: recurso de **APELACIÓN** ante la Audiencia Provincial de Barcelona (art.455 LEC).

Así por esta sentencia, lo pronuncio, mando y firmo.

Lo acuerdo y firmo.

El Magistrado

Puede consultar el estado de su expediente en el área privada de seujudicial.gencat.cat

Los interesados quedan informados de que sus datos personales han sido incorporados al fichero de asuntos de esta Oficina Judicial, donde se conservarán con carácter de confidencial, bajo la salvaguarda y responsabilidad de la misma, dónde serán tratados con la máxima diligencia.

Quedan informados de que los datos contenidos en estos documentos son reservados o confidenciales y que el tratamiento que pueda hacerse de los mismos, queda sometido a la legalidad vigente.

Los datos personales que las partes conozcan a través del proceso deberán ser tratados por éstas de conformidad con la normativa general de protección de datos. Esta obligación incumbe a los profesionales que representan y asisten a las partes, así como a cualquier otro que intervenga en el procedimiento.

El uso ilegítimo de los mismos, podrá dar lugar a las responsabilidades establecidas legalmente.

En relación con el tratamiento de datos con fines jurisdiccionales, los derechos de información, acceso, rectificación, supresión, oposición y limitación se tramitarán conforme a las normas que resulten de aplicación en el proceso en que los datos fueron recabados. Estos derechos deberán ejercitarse ante el órgano judicial u oficina judicial en el que se tramita el procedimiento, y las peticiones deberán resolverse por quien tenga la competencia atribuida en la normativa orgánica y procesal.

Todo ello conforme a lo previsto en el Reglamento EU 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, en la Ley Orgánica 3/2018, de 6 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales y en el Capítulo I Bis, del Título III del Libro III de la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial.

FONDO DOCUMENTAL CENDOJ

AGENCIA EFE

FÚTBOL

Nuevos acuerdos de LaLiga contra la piratería

El organismo presidido por Tebas intensifica su lucha contra la piratería, liderada por su equipo Antifraude, como parte de una estrategia global que puso en marcha hace más de 12 años

Llega a acuerdos con dos multinacionales tecnológicas, con sedes en Europa y América, para agilizar el proceso y frenar en tiempo real la piratería



Javier Tebas

EFE 04/04/2025 10:19 CEST

LaLiga intensifica su lucha contra la piratería, liderada por su equipo Antifraude como parte de una estrategia global que puso en marcha hace más de 12 años y llega a acuerdos con multinacionales tecnológicas, con sedes en Europa y América para agilizar el proceso y frenar en tiempo real la piratería.

Un fraude digital y audiovisual que, según datos de LaLiga, hace que sus clubes pierdan al año entre 600 y 700 millones de euros, una práctica que en España es un 25% superior a la media de la UE y que ha tenido un crecimiento del 36,5% entre 2021 y 2023.

Por ello, la patronal presidida por Javier Tebas reforzó su lucha a través de acuerdos con dos empresas tecnológicas para ser más efectivos a la hora de desactivar en tiempo real y de manera precisa las retransmisiones ilegales de la competición a través de Internet.

Las empresas son CDN77 (compañía europea) y Akamai Technologies (compañía americana), que prestan servicios de Red Entrega de Contenido (CDN, por sus siglas en inglés), incluyendo anonimización y proxy inverso.

Estos casos de éxito en la colaboración demuestran que es posible frenar en tiempo real la piratería, bloqueando las direcciones IPs donde se detectan las emisiones ilegales y desbloqueando de manera ágil y efectiva posibles webs de terceros que se puedan ver afectadas durante estas actuaciones contra los cibercriminales.

Aunque históricamente estas tecnológicas ofrecían infraestructura técnica que podía ocultar a los infractores, hoy están actuando de forma proactiva, retirando contenido ilegal en cuestión de minutos. Dichas compañías eliminan o bloquean 'streamings' ilícitos en una media de 15 minutos desde su notificación, y en muchos casos en menos de 15 minutos.

Desactivar la infraestructura pirata en tiempo real

Este tipo de colaboración confirma que los intermediarios tecnológicos tienen la capacidad técnica para actuar rápidamente, siempre que exista voluntad de cooperación. Las medidas se aplican directamente en los servicios de CDN y hosting, lo que permite desactivar la infraestructura pirata en tiempo real, sin depender de procedimientos judiciales prolongados.

Desde LaLiga aspiran a ir optimizando estos procesos de colaboración para agilizar aún más los tiempos de actuación, como por ejemplo hacen plataformas como TikTok, YouTube o Meta, que utilizan sistemas automatizados capaces de eliminar contenido ilegal en un tiempo estimado de 3 minutos.

Estas alianzas suponen un paso más en el objetivo de la patronal de ser cada vez más efectivos para desactivar en tiempo real y de manera precisa las retransmisiones ilegales de la competición a través de Internet.

Una estrategia global de LaLiga contra la piratería que nació hace más de 12 años para concienciar de las pérdidas a todos los actores involucrados en la industria del deporte y el entretenimiento, así como de la sociedad en general, la protección de emisiones en su origen, hasta el acceso a señales pirata a través de streaming, aplicaciones e IPTVs.

Tribunal belga ordena el cierre de un centenar de webs de transmisión en directo de fútbol

Bruselas 6 abril 2025 (EFE).- El Tribunal de Comercio Francófono de Bruselas cerró alrededor de un centenar de sitios web de transmisión en directo ilegal y cinco plataformas de Televisión por Protocolo de Internet (IPTV, en sus siglas en inglés) por violación de derechos de autor, según informó la prensa belga.

El tribunal mercantil ordenó a las principales emisoras de fútbol profesional en Bélgica, DAZN y 12th Player, perseguir estos sitios web justo antes de que comenzara la segunda jornada de partidos eliminatorios del campeonato de fútbol belga.

Los proveedores de Internet belgas VOO, Orange Belgium, Proximus, Telenet, Digi, Cloudfare, Google y Cisco llevaron a cabo el cierre de las plataformas sospechosas por orden judicial, la cual fue emitida a finales de marzo y avanzada por el periódico francófono L'Echo.

Según la orden, el tribunal determinó que los sitios web en cuestión «eran estructuralmente infractores y no albergaban ningún contenido legal».

Para la emisora DAZN que emite campeonatos belgas de fútbol profesional, este es un «verdadero paso adelante en la lucha contra la piratería de contenidos en Bélgica», y además calculan que la piratería de derechos televisivos representa casi la mitad de todos los accesos a sitios web con contenidos ilegales.

La operación también bloqueó por primera vez los sitios web que aparecen copiados casi instantáneamente creados tras el cierre de otro, gracias a la creación en 2024 de un servicio del Ministerio de Economía que rastrea los clonadores de sitios web sancionados por orden judicial.

Además, el Tribunal condenó a Cloudfare, Google y Cisco a pagar una multa de 100.000 euros por cada día que incumplan la orden.

Por su parte, la emisora privada RTL Bélgica y la pública RTBF están preparando una acción conjunta ante el tribunal mercantil para acabar con la piratería de sus contenidos, según también reveló L'Echo.

10 AÑOS EL ESPAÑOL



Imágenes del informe del verificador de LaLiga. EL ESPAÑOL

Fútbol EXCLUSIVA

Detectives a sueldo de La Liga elaboraron informes falsos contra un bar al que acusaron de emitir fútbol pirata

Una juez absuelve a un empresario al que la entidad presidida por Javier Tebas denunció por piratear partidos en un establecimiento que ni siquiera era suyo.

Brais Cedeira 6 abril 202501:53h

Detectives a sueldo de LaLiga elaboraron informes falsos contra el dueño de un bar de Barcelona al que acusaron de emitir partidos de fútbol de forma ilegal, recurriendo a la piratería. Ahora, los juzgados de Barcelona acaban de absolver a este empresario tras acreditar que la información aportada por el investigador presentaba numerosas irregularidades.

Según la sentencia del Juzgado de Instrucción nº 10 de Barcelona, a la que ha tenido acceso EL ESPAÑOL, la documentación del verificador de la entidad que preside Javier Tebas está plagada de anomalías. Desde el nombre del local hasta la ubicación del mismo, todas las pruebas recabadas resultan erróneas a ojos de la jueza.

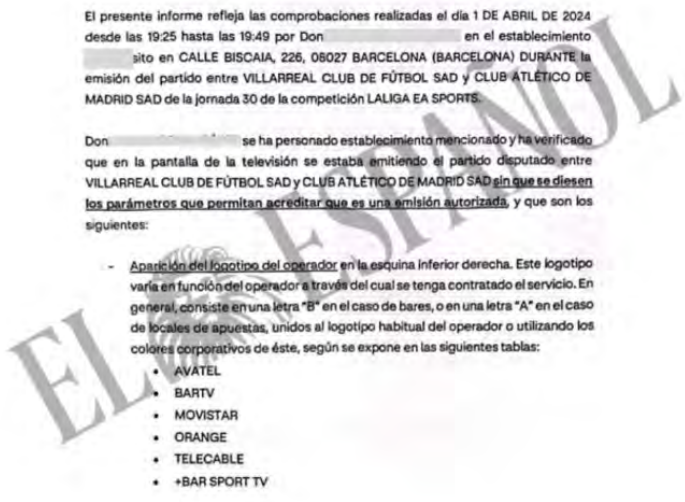
La primera de ellas es la que concierne al nombre negocio. "El establecimiento, y la dirección que consta en el informe aportada con la denuncia, no coinciden con el establecimiento ni la dirección del establecimiento del denunciado", describe la sentencia.

El dueño del local fue denunciado el pasado 26 de julio por una abogada que actuó en representación de la asociación deportiva que organiza la liga española de fútbol. El empresario denunciado se llama Pascual y regenta el 340 Bar en número 440 del Carrer de Biscaia, en el distrito barcelonés de Sant Andreu. Su abogado demostraría que, en realidad, el establecimiento señalado por el veritifcador de LaLiga en su informe era otro diferente.

"La denuncia", prosigue la jueza, "se interpone por la retransmisión no autorizada del partido del Villarreal contra el Atlético de Madrid del día 1 de abril de 2024 a las 21 horas por el Bar X sitio en la calle Biscaia número 226", tal como consta en el informe aportado junto a la denuncia.

Cuando a Pascual le llegó la denuncia y recurrió al letrado David Martínez Cubells, del despacho Martínez Cubells, lo primero que le dijo es que su bar se encuentra en la misma calle, pero varios números más allá al referido en el informe del detective. Aportó un conjunto de facturas para demostrarlo, así como el contrato de arrendamiento del local.

En el acta elaborada por este "verificador" de LaLiga, a la que ha tenido acceso EL ESPAÑOL, se hace constar que la visita al establecimiento se realiza entre las siete y las siete y media de la tarde. No obstante, el partido cuya retransmisión ilegal se reclama se produjo ese mismo día, pero hora y media más tarde, a las nueve de la noche. "En consecuencia, el testigo no pudo ver la retransmisión ilegal del partido en cuestión que en el momento de la visita no había empezado", remata la jueza.



El presente informe refleja las comprobaciones realizadas el día 1 DE ABRIL DE 2024 desde las 19:25 hasta las 19:49 por Don [redacted] en el establecimiento [redacted] sito en CALLE BISCAIA, 226, 08027 BARCELONA (BARCELONA) DURANTE la emisión del partido entre VILLARREAL CLUB DE FÚTBOL SAD y CLUB ATLÉTICO DE MADRID SAD de la jornada 30 de la competición LALIGA EA SPORTS.

Don [redacted] se ha personado establecimiento mencionado y ha verificado que en la pantalla de la televisión se estaba emitiendo el partido disputado entre VILLARREAL CLUB DE FÚTBOL SAD y CLUB ATLÉTICO DE MADRID SAD sin que se diesen los parámetros que permitan acreditar que es una emisión autorizada, y que son los siguientes:

- Aparición del logotipo del operador en la esquina inferior derecha. Este logotipo varía en función del operador a través del cual se tenga contratado el servicio. En general, consiste en una letra "B" en el caso de bares, o en una letra "A" en el caso de locales de apuestas, unidos al logotipo habitual del operador o utilizando los colores corporativos de éste, según se expone en las siguientes tablas:
  - AVATEL
  - BARTV
  - MOVISTAR
  - ORANGE
  - TELECABLE
  - +BAR SPORT TV

Informe aportado por el verificador con datos erróneos. EL ESPAÑOL

El detective, durante su visita, realizó una fotografía a la pantalla de televisión para dejar constancia de que el aparato estaba adaptado para emitir fútbol de forma ilegal. Sin embargo, durante el juicio el empresario no pudo reconocer claramente el televisor "por la calidad de la imagen". Además, como deja por escrito la jueza en la sentencia, el dueño del bar negó que el televisor mostrado fuera el suyo, "ya que en su establecimiento el televisor es de una marca distinta a la enseñada en la fotografía".

"En consecuencia, de todo lo expuesto, existen serias dudas de la autoría de la autoría y de la comisión de la infracción que se atribuye al denunciado", finaliza la sentencia. En virtud del principio de presunción de inocencia, se dictó finalmente una sentencia absolutoria.

Informe anómalo

LaLiga lleva años camuflando *hombres de negro* entre la clientela de los bares de toda la geografía española con el fin de detectar aquellos que emiten los partidos pirateando la señal. Según distintas publicaciones, son unas 100 personas que se hacen pasar por los clientes de los locales peinando miles de bares en las ciudades de toda España.

Según la propia entidad explicó el pasado verano en una nota de prensa, son ya más de 1.000 sentencias condenatorias frente a los establecimientos que cometen fraude audiovisual. La pasada temporada, los verificadores de LaLiga, que tienen su propio departamento, defienden que habrían identificado al menos 15.000 establecimientos emitiendo de manera ilegal.

Según el verificador que elaboró esta investigación, el bar de Pascual en Barcelona era uno de ellos. En su informe, este individuo señala que "ha verificado que en la pantalla de televisión se estaba emitiendo el partido disputado entre el Villarreal y el Club Atlético de Madrid sin que se diesen los parámetros que permitan acreditar que es una emisión autorizada".

"Como prueba de lo anterior, se han realizado fotografías tanto de la fachada del establecimiento como a la televisión que se encontraba dentro del mismo, y del ticket de la consumición", finalizaba.

Sin embargo, ni la televisión era la del local, ni el local era el denunciado, ni tampoco se aportó ningún ticket de consumición como evidencia, como la jueza le recordó durante el juicio a este supuesto detective de LaLiga.

La entidad que preside Tebas dio por bueno el informe y con él interpusieron una denuncia: "La conducta ilegal llevada a cabo por el titular o responsable del establecimiento público denunciado se realiza con el patente ánimo de obtener un beneficio económico". Según las palabras del abogado de LaLiga durante la vista oral, se habrían iniciado en Barcelona más de 800 denuncias a establecimientos en similares circunstancias.

Expansión

GOBIERNO CORPORATIVO

El fondo soberano de Noruega vota contra la ratificación de Murtra como presidente de Telefónica

ROBERTO CASADO 4 ABR. 2025 - 13:39



Marc.Murtra.fue.nombrado.presidente.de.Telefónica.en.el.mes.de.enero?y.debe.ser.ratificado.por.la.junta.la.próxima.semana¡.

Norges Bank Investment Management también rechazará en la junta la indemnización concedida a Álvarez-Pallete. Algunos fondos americanos se sumarán a la protesta. Pero el bloque de Sepi, CriteriaCaixa, STC y BBVA garantiza un amplio apoyo a las propuestas del consejo.

Los grandes inversores empiezan a tomar posiciones ante la junta general de accionistas que Telefónica celebra el 10 de abril, y en la que se propone la ratificación como miembro del consejo de administración (con cargo de presidente ejecutivo) de Marc Murtra, además de votar de manera consultiva el informe de remuneraciones del año pasado, que incluye la indemnización concedida al anterior presidente, José María Álvarez-Pallete, por su cese.

En el caso de Norges Bank Investment Management (fondo soberano de Noruega), su intención es votar tanto contra el nombramiento de Murtra como contra el informe de remuneraciones. El mayor plan de pensiones del mundo, que maneja más de 1,5 billones de euros en activos, controla el 1,6% del capital de Telefónica, según los últimos datos de la propia firma.

Los fondos de pensiones californianos Calpers y Calstrs, así como el fondo SBA de Florida y el de las pensiones públicas de Nueva York, también van a oponerse a la confirmación del nuevo presidente de Telefónica, que accedió al cargo en enero procedente de Indra. SBA y el fondo de nueva York emitirán a su vez un voto negativo contra el informe de remuneraciones.

Es probable que otros inversores internacionales se sumen a ese voto de castigo, ya que el asesor de gobierno corporativo de los fondos (proxy advisor) más influyente, ISS, ha aconsejado el rechazo a ambos puntos del orden del día.

En el caso de la ratificación de Murtra, los analistas de ISS cuestionan -más que sus cualificaciones para el puesto- que tendrá un poder excesivo. "Como su predecesor, Marc Murtra seguirá combinando las funciones de presidente del consejo y primer ejecutivo (CEO de facto). La compañía no ha mostrado su intención de separar esas funciones".

Aunque Telefónica ha nombrado como consejero delegado (CEO) a Emilio Gayo, las principales funciones ejecutivas siguen en manos del presidente. ISS prefiere el modelo inglés, de separación de presidente y primer ejecutivo, por lo que suele recomendar el voto contra muchos líderes de los grupos del Ibex.

En el caso del fondo de Noruega, su posición es variable con los presidentes de las empresas españolas. Va a votar contra Murtra pero este año ha apoyado las reelecciones de Ana Botín en Santander y de Carlos Torres en BBVA, y en el pasado la de Ignacio Sánchez Galán en Iberdrola. Todos ellos tienen funciones ejecutivas, aunque cuentan con CEOs de apoyo.

En el caso de Telefónica, el inversor escandinavo ya se opuso a la renovación de Álvarez-Pallete en la junta de 2021, por lo que su rechazo obedece al reparto de funciones, más que con la persona al cargo de la empresa.

En cuanto al informe de remuneraciones, ISS considera que la indemnización de 23,5 millones de euros entregada a Álvarez-Pallete (equivalente a cuatro años de sueldo) es "excesiva". Esa firma considera que ese tipo de compensaciones no debería superar los dos años de salario.

Otro de los principales asesores de voto, Glass Lewis, se ha desmarcado de ISS y pide el voto a favor en todas las propuestas del orden del día en la junta de Telefónica.

Pese a la posición de ISS y de varias grandes instituciones internacionales, se espera una clara aprobación de las propuestas del consejo de administración. Tras los cambios accionariales de los últimos dos años, hay un bloque de accionistas representados en el consejo que suman el 35% del capital: la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (Sepi), CriteriaCaixa, Saudi Telecom Company (STC) y BBVA.

Si hubiera un quórum en la junta como el del año pasado (62%), bastaría el voto de esos socios para sacar adelante el orden del día.

En el pasado, con el accionariado más disperso, ha habido asambleas de Telefónica con votaciones más ajustadas. En 2022, más del 46% rechazó o se abstuvo al pronunciarse sobre el informe consultivo de remuneraciones, en protesta por el pago de bonus especiales a los ejecutivos por llevar adelante la venta de los activos de Telxius y la fusión de O2 con Virgin Media en Reino Unido.

El Confidencial

NUEVO PLAN ESTRATÉGICO

Murtra refuerza la cúpula de Telefónica con fichajes en Spencer Stuart y BCG

El presidente de la operadora y Emilio Gayo, el consejero delegado, incorporan a José Arias y negocian con otros directivos de la consultora para elaborar el nuevo plan estratégico



Murtra en el MWC 2025. (EFE)

Por **Agustín Marco** 07/04/2025

EC EXCLUSIVO Artículo solo para suscriptores

Marc Murtra y Emilio Gayo, nuevo presidente y consejero delegado, respectivamente, de Telefónica, siguen remodelando el equipo directivo para afrontar la nueva etapa. Según aseguran varias fuentes, la operadora de telecomunicaciones ha fichado a José Arias, el actual responsable del área de telecomunicaciones en Spencer Stuart, con el que tanto Murtra como Gayo tienen una relación personal desde hace años. La compañía también sondea a la consultora Boston Consulting Group (BCG) para elaborar su nuevo plan estratégico.

Arias es un consultor veterano del sector de telecomunicaciones, medios y tecnología, que empezó su carrera en Oliver Wyman, donde estuvo diez años y donde llegó a ser socio de la firma. Después, en 2010, fichó por Booz & Company, de la que fue el máximo responsable en España y Portugal hasta 2016. Ese año se incorporó a BCG como 'partner' del equipo de telecomunicaciones y corresponsable del departamento de infraestructuras digitales.

En 2024, se pasó al sector de los cazatalentos, al comprometerse por Spencer Stuart, una de las principales agencias de 'headhunters' del mundo, para asesorar a compañías de TMT en la búsqueda de talento para puestos directivos de primer nivel. Sin embargo, según estas fuentes, finalmente ha sido él quien ha sido reclutado. En este caso, por parte de Telefónica, ya que Emilio Gayo, nombrado por Murtra como consejero delegado hace apenas un mes, le quieren convertir en su mano derecha para la gestión de los negocios.

Arias también tiene una relación muy estrecha con Murtra, puesto que coincidieron en Diamond Cluster, empresa proveedora de servicios de telecomunicaciones. El primero fue asesor de esta compañía entre 2001 y 2007, cuando el actual presidente de Telefónica trabajó en la misma antes de incorporarse al sector público. Posteriormente, el primer ejecutivo de la operadora designado por el Gobierno a propuesta de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) contó con sus servicios cuando Arias estaba en BCG y el ingeniero industrial por la Universidad Politécnica de Barcelona, al frente de Indra.

De hecho, Murtra se apoyó en BCG para desarrollar la hoja de ruta 2024-2030 presentada hace un año, bajo el título 'Leading the future', por la empresa de defensa y tecnología, también controlada por la SEPI. Por ello, fuentes del sector aseguran que el nuevo presidente de Indra se va a apoyar en esta firma estadounidense para elaborar lo que llamó "reflexión estratégica". "Soplan vientos de cambio en Europa e iniciamos una reflexión estratégica. No vamos a ser observadores, seremos parte del cambio que vemos venir", subrayó Murtra en su primera rueda de prensa como presidente.

El socio director del área de telecomunicaciones, media y tecnología de BCG es José Antonio Tortosa, muy cercano al todavía consultor de Spencer Stuart, ya que ambos coincidieron en BCG y previamente en Booz & Company. Fuentes del sector aseguran que Telefónica ha tanteado a Tote, como se le conoce, para incorporarse al equipo del consejero delegado, pero la operadora ha asegurado que no se incorpora de momento al grupo. Gayo, Arias y Tortosa tienen una relación muy estrecha desde hace años.

Según su perfil oficial, Tortosa "cuenta con una amplia experiencia en integraciones post-fusión y ha ayudado a diversas empresas a definir elementos críticos de salida al mercado y a implementarlos". Además, expone que "ha trabajado extensamente con operadores de telecomunicaciones en Europa, Norteamérica y Sudamérica, liderando proyectos en áreas como la reestructuración operativa, el diseño e implementación de estrategias, y las áreas de ventas y marketing. Ha desarrollado

programas de mejora de resultados, iniciativas de reposicionamiento de mercado y estrategias de crecimiento para numerosos operadores de telefonía fija, móvil y convergente".

Un perfil que encaja perfectamente en lo expresado por Murtra, que aseguró que las prioridades de Telefónica son el mantenimiento del foco en los negocios clave y *core*, el impulso de la consolidación en Europa para reforzar la autonomía estratégica europea, y la creación de valor para accionistas y grupos de interés.

10 AÑOS EL ESPAÑOL
invertia



Marc Murtra, presidente ejecutivo de Telefónica, en la inauguración del MWC 2025.

TECNOLOGÍA

Marc Murtra se somete al examen de los accionistas de Telefónica tras los cambios forzados por la Sepi

La junta deberá también ratificar a Carlos Ocaña, el representante de la Sepi en el consejo de Telefónica; el consejero de Stc y Emilio Gayo.

Alfonso Muñoz Fernández 7 abril 2025

Marc Murtra se someterá este jueves a su primer examen ante los accionistas de Telefónica tras los cambios en el consejo de administración promovidos por el Gobierno. La junta general de 2025 deberá ratificar su nombramiento como presidente ejecutivo de la compañía, así como los de Carlos Ocaña y Olayan M. Alwetaid como representantes del Estado y la compañía saudí Stc, respectivamente, en el máximo órgano de Gobierno de la operadora.

La junta será escenario, además, de la primera vez que Murtra se dirija personalmente a los accionistas de Telefónica. Una oportunidad para que el nuevo presidente les traslade cuáles son su visión y sus planes para la compañía. Incluso podría dar algunas pistas sobre cuáles serán las líneas maestras de la revisión estratégica del negocio que está llevando a cabo.

Según recoge el orden del día de la junta general de accionistas de 2025, cinco consejeros que han sido nombrados por cooptación desde que se celebrara la anterior junta, en abril de 2024, serán ratificados en sus cargos. Esto supone un tercio de los componentes del máximo órgano de gobierno de la operadora.

Entre los que deben ser refrendados por los accionistas se encuentra el propio Murtra, quien fue elegido presidente de Telefónica en sustitución de José María Álvarez-Pallete en un consejo de administración extraordinario que se celebró el pasado sábado 18 de enero.

El Gobierno, a través de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (Sepi), decidió proponerle como primer ejecutivo después de que algunos de los accionistas relevantes de la empresa expresaran la "conveniencia" de emprender una nueva etapa tras los cambios que se habían producido en el accionariado.

Murtra cuenta, por tanto, con el respaldo de los principales accionistas del grupo español de telecomunicaciones. La junta general servirá, no obstante, para conocer el nivel de apoyo con el que cuenta el directivo entre el resto de titulares de las acciones de Telefónica.

Asimismo, en la junta también se votará por primera vez a los representantes de los dos últimos grandes accionistas en desembarcar en Telefónica: Saudi Telecom Company (Stc) y el Estado, que decidió regresar al capital de la compañía 26 años después de su privatización, precisamente como respuesta a la entrada de los saudís.

Carlos Ocaña

Una vez alcanzó una participación en el capital de Telefónica que le daba derecho a tener un representante en el consejo, la Sepi propuso en mayo de 2024 a Carlos Ocaña como consejero dominical. Además, desde el pasado mes de febrero ha pasado a ser también vicepresidente del máximo órgano de la compañía.

Ocaña es adjunto al director general y miembro del Comité Ejecutivo del Real Madrid F.C, así como miembro del Comité de Estrategia del Grupo Prisa. Mantiene, además, una estrecha relación de amistad con Pedro Sánchez. De hecho, es coautor del libro La nueva diplomacia de la economía española, escrito junto al presidente del Gobierno.

Ocaña y Sánchez se conocieron cuando Miguel Sebastián era director de la Oficina Económica de Moncloa, donde ambos coincidieron. Además, trabajaron juntos en el desarrollo del programa económico del PSOE en la etapa de José Luis Rodríguez Zapatero como presidente.

La votación de este jueves mostrará cómo han acogido los accionistas tanto la entrada del Estado en el capital de la empresa como la elección de una persona cercana al presidente del Gobierno como su representante. Al igual que ocurrirá con Stc y su consejero Olayan M. Alwetaid, CEO del grupo saudí.

En este caso, el grupo entró en el accionariado de Telefónica en septiembre de 2023, tras comprar alrededor de un 9,9% por unos 2.100 millones de euros. Una participación que se componía de un 4,9% en acciones directas y un 5% a través de derivados financieros que necesitaban el permiso del Gobierno para su conversión.

Dicha autorización llegó el 28 de noviembre de 2024, mientras que la entrada de Stc en el consejo (para ocupar la vacante que dejó el fallecimiento de Javier Echenique en diciembre) no se produjo hasta finales de febrero.

Los otros dos consejeros que tendrán que ser ratificados son dos apuestas personales de Marc Murtra. Por un lado, está Ana Sala, quien se incorpora en calidad de independiente. Actualmente, es secretaria no consejera del consejo de administración de Indra, compañía que Murtra presidió hasta su incorporación a Telefónica el pasado mes de enero.

Por otro, Emilio Gayo, quien desde el pasado 6 de marzo es consejero delegado del grupo en sustitución de Ángel Vilá. Murtra ha decidido apostar por alguien de la casa (Gayo lleva más de 20 años trabajando en Telefónica y hasta ahora dirigía la filial en España) como su mano derecha, una muestra de la "revolución tranquila" que se esperaba de él.

Estrategia

Pero el foco de la junta general de 2025 no va a estar sólo en los resultados de las votaciones sobre los nuevos consejeros o el resto de puntos del orden del día, desde las cuentas y el informe de gestión del ejercicio 2024 hasta la retribución al accionista o las remuneraciones a los consejeros.

También será la primera vez que Murtra se exponga en persona ante los accionistas. El presidente anunció en la presentación de los resultados de 2024, celebrada el 27 de febrero, su intención de iniciar una revisión estratégica del negocio de Telefónica para adaptar la compañía a los cambios que se están produciendo en Europa.

Su discurso en la junta general de accionistas podría dar algunas pistas más concretas sobre las líneas maestras que guiarán esa reflexión estratégica, cuyas conclusiones tiene previsto dar a conocer antes de que acabe este año 2025.

Por el momento, únicamente ha adelantado que sus planes para la compañía combinarán "continuidad, coherencia y respeto" al "muy buen trabajo" llevado a cabo por los profesionales de Telefónica en los últimos años, con nuevas iniciativas destinadas a adaptar el negocio al nuevo entorno geoeconómico y a los cambios que se esperan, sobre todo en Europa.

Los accionistas que lo deseen también tendrán la oportunidad de intervenir en la junta para plantearle al presidente y al consejo sus preguntas o trasladarles sus ideas o inquietudes. Y escuchar posteriormente las respuestas a las mismas por parte de Murtra y su equipo.

Aunque es una incógnita qué asuntos serán los que más preocupen a los asistentes a la junta, es posible que los accionistas aborden temas ya habituales en esta cita como la remuneración, la evolución de la acción, los planes en la región de Hispanoamérica o la situación del mercado español. La respuesta, el 10 de abril a partir de las 11.00 horas.

CincoDías

TELECOMUNICACIONES

Telefónica y Vodafone España inyectan 162 millones en Fiberpass

Las dos operadoras dotan de fondos a su sociedad de fibra conjunta a la espera de incorporar un inversor externo

Ramón Muñoz Madrid - 05 ABR 2025 - 10:24 CEST

Telefónica y Vodafone España han realizado una serie de ampliaciones de capital por un importe total de 161,64 millones de euros en su joint venture de fibra, la cual comenzó a operar el pasado 1 de marzo con alrededor de 1,4 millones y con la denominación comercial Fiberpass, según la información publicada en el Boletín Oficial del Registro Mercantil (BORME)

De este modo, la matriz de Fiberpass -Compañia Mayorista de Fibra SL- cuenta en estos momentos con un capital suscrito total de 161,65 millones de euros, frente a los 7.895 euros que tenía anteriormente.

Telefónica posee el 63% de la compañía -un 38% a través de Telefónica España y el otro 25% con Telefónica Infra- y Vodafone España el 37% restante, por lo que la aportación de capital de cada una de ellas es proporcional a su participación. De este modo, Telefónica ha inyectado 101,84 millones de euros al capital de la joint venture y Vodafone España los 59,81 millones de euros restantes.

Esta inyección de capital tiene como objetivo “que la empresa empiece a rodar”, han fuentes conocedoras de la operación. No obstante, Fiberpass está en pleno proceso de dar entrada a un inversor externo para que se haga con alrededor de un 40% de la misma, con la idea de que Telefónica mantenga una posición de control y Vodafone España ostente el 10% restante. Entre los candidatos destaca Vauban Infraestructure Partners, un fondo de inversión del grupo francés Natixis. Sin embargo, fuentes al tanto del proceso aseguran que no es el único que sigue en liza.

Se prevé que la nueva empresa conjunta de fibra entre Telefónica y Vodafone España alcance un resultado bruto de explotación (ebitda) -la magnitud que mide la rentabilidad de una empresa- de 125 millones de euros tres años después de su creación.

El consejo de administración de Fiberpass está compuesto por cuatro integrantes de Telefónica (Jesús Pérez, Natalia Sainz y Sergio Sánchez, además de Miriam Robredo, presidenta de la compañía) y por tres de Vodafone España (Robert Samuelson, Miguel Romera y Mark Millar). Además, en cuanto a su estructura directiva, el consejero delegado de Fiberpass es Pablo Ledesma, actual director de Operaciones de Telefónica.

Expansión

PAÍS: España
PÁGINAS: 8
AVE: 8770 €
ÁREA: 245 CM² - 48%

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

5 Abril, 2025



'TELECOS'/ EL GRAN AUMENTO DE CLIENTES Y REDES DE FIBRA DE DIGI ES EL MAYOR RIESGO PARA LOS POTENCIALES INVERSORES DE LAS NUEVAS 'FIBERCOS' DE VODAFONE, MASORANGE Y MOVISTAR.

Digi: el elefante en la habitación de las redes de fibra mayorista

ANÁLISIS por Ignacio del Castillo



Marius Varzaru, consejero delegado de Digi en España.



José Miguel García, consejero delegado de Vodafone España.

En los últimos meses hay dos grandes proyectos en el sector *teleco* español que están acaparando la atención: las dos *fibercos* (operadoras mayoristas de redes de fibra óptica al hogar) que está promoviendo Vodafone para monetizar su base de clientes de fibra y recortar deuda. Para la más grande, conocida como Surf, Vodafone se ha aliado con Masorange para dar cobertura a 12,2 millones de hogares y 4,5 millones de clientes, con un índice de ocupación o *take up* (el porcentaje de clientes activos por cada hogar pasado) muy elevado, del 37%. Fiberpass, la firma de Vodafone y Telefónica, nació con 3,6 millones de hogares y 1,4 millones de clientes –un *take up* del 33%, también muy alto– de los que el 63% los aporta Telefónica y el 37% Vodafone, tal y como refleja el reparto del capital. En ambas, se prevé vender el 40% del capital a socios financieros y que Vodafone baje al 10%, mientras que Masorange mantendría un 50% de Surf y Telefónica el 51% de Fiberpass.

Sin embargo, la búsqueda de esos socios financieros no está resultando tan fácil como los promotores habían pronosticado en un primer momento. En el caso de Fiberpass, todo parece indicar que Vauban –el grupo perteneciente al banco galo Natixis y que ya es uno de los socios de Bluevía, la otra *fiberco* de Telefónica en España para el segmento rural– es el principal candidato y no parece haber muchos más.

En el caso de Surf, EXPANSIÓN informó que KKR y el fondo de Singapur GIC aparecen como los principales candidatos, aunque también se señala a Brookfield como potencial interesado. Pero lo que está claro es que las valoraciones son menos generosas de lo esperado. Si inicialmente se barajaba que Surf pudiese llegar a alcanzar un valor de empresa, deuda incluida, de entre 9.000 y 10.000 millones, ahora las valoraciones están más cerca de la horquilla 7.000-7.500 millones, y se han recibido ofertas consideradas "ridículas" por los promotores, situadas por encima de los 6.000 millones.

El turbio clima económico de las últimas semanas, con la incertidumbre provocada por la guerra arancelaria, ha afectado sin duda al entusiasmo de los inversores. Pero, existe otro factor más castizo, atribuible sólo a la configuración del mercado español. Y se llama Digi. El operador de origen rumano, que empezó como un grupo móvil virtual, es un formidable competidor que no para de crecer a toda velocidad desde hace años en clientes móviles, de banda ancha fija y, sobre todo, en red de fibra propia. Digi ha anunciado que ya tiene 12,2 millones de hogares con fibra propia y que va a seguir desplegando en los próximos cinco años. En el primer trimestre, logró más de 160.000 altas netas de fibra –lo que anualizado supone unas 640.000–, lo que permite inferir que, si se mantiene este ritmo, en los próximos 12 meses podría alcanzar los 2,8 millones de clientes de fibra que tiene ahora Vodafone y convertirse en el tercer grupo por volumen de clientes fijos como ya lo es por tamaño de la red.

Digi crece ahora a un ritmo de 650.000 clientes/año, y en cuatro años podría sumar otros 2,5 millones

De esos 2,5 millones de nuevos clientes de Digi, una parte importante vendría de los de las dos 'fibercos'

2,5 millones en cuatro años

A ese ritmo, en cuatro años podría lograr 2,5 millones de nuevos clientes de fibra. La realidad nunca es tan sencilla porque cuanto más grande es la base de clientes, también es mayor la pérdida de usuarios o *churn*. Pero lo que está claro es que de esos 2,5 millones de hipotéticos clientes nuevos de Digi, aunque una parte venga del aumento de población si se mantienen los altos flujos migratorios, otra parte importante tendría que proceder de las bases de clientes de Telefónica, Masorange o Vodafone, sobre todo de estos dos últimos, que son más vulnerables a ofertas de bajo coste al tener mayor proporción de clientes sensibles al precio.

Cuando se nace con unas penetraciones tan altas como el 37% de Surf o el 33% de Fiberpass, la posibilidad de crecer orgánicamente dentro de la propia huella de las dos redes de fibra es escasa. Por eso la amenaza de que la base de clientes de Digi siga creciendo y se lleve esa bolsa de usuarios a su propia red –dejando de usar y de pagar las de las dos *fibercos*–, supone una amenaza sustancial para la previsibilidad de los flujos de caja a largo plazo que serían capaces de extraerse de los dos vehículos. Y en estos proyectos, donde las cuentas salen a 25 años, eso supone un serio contratiempo. Ante ese temor, Surf ha respondido ofreciendo un mecanismo de compensación a los socios, algo que Fiberpass no ha hecho. Algo así como "si la base de clientes cae y, con ella el ebitda, el socio financiero tendrá derecho a una porción mayor de los flujos de la *fiberco*".

Consecuencias del frenazo

En cualquier caso, el escenario es menos halagüeño que antes. Y podría ralentizar notablemente la entrada de socios en los proyectos, como muestra la paralización de la segregación de las filiales de fibra que Masorange tiene que aportar a Surf. Pero no hay que olvidar otra perspectiva. Si las dos *fibercos* se retrasasen mucho, el principal perjudicado sería Zegona, que necesita monetizar esos activos para bajar rápidamente la deuda. En la hipótesis de que no lo lograse, podría tener dificultades para hacer frente a la deuda y los acreedores podrían acabar tomando el control de Vodafone España.

Y en ese escenario, una venta rápida de los activos de Vodafone por partes sería mucho más probable. Un escenario en el que los mayores candidatos a comprar esos activos serían Movistar y Masorange.



El director Óliver Laxe y el actor Sergi López conversan durante el rodaje de la película 'Sirat' · Fotografía: Quim Vives

PRONÓSTICO

El cine español que suena para el Festival Cannes de 2025: de la casi certeza de Óliver Laxe al misterio de Carla Simón

Alberto Vázquez, Alejandro Amenábar, Jaume Claret Muxart, Fernando Franco, Guillermo García López, Júlia de Paz o Alberto Rodríguez esperan la llamada

DANIEL MANTILLA 07.04.2025

Hace un año, dos cineastas españoles con una importante trayectoria festivalera a sus espaldas sonaban con fuerza en las quinielas de medios internacionales sobre la programación de la 77 edición del Festival de Cannes. Finalmente, tanto Javier Rebollo (‘En la alcoba del sultán’) como Jaime Rosales (‘Morlaix’) se quedaron sin ir a la Croisette y la premiere mundial de sus películas acabó en Valladolid y Rotterdam, respectivamente. En 2024 las dos únicas representantes del cine español en el festival más cine importante del mundo consiguieron entrar en el palmarés ('Las novias del Sur', de Elena López Riera, recibió la Queer Palm D’Or tras pasar por la Semana de la Crítica, y 'Volveréis', de Jonás Trueba, reinó en la Quincena de

Cineastas, tomando el relevo de ‘Creatura’ y Elena Marín Gimeno). A solo unos días de que Iris Knobloch y Thierry Frémaux anuncien el grueso de la Sección Oficial de Cannes en la 78 edición del certamen -será este próximo jueves, 10 de abril-, solo hay un tema de conversación en los mentideros de la industria: ¿cuánto y qué cine español se verá en Cannes en 2025?

Sobre el papel, la apuesta más fiable es ‘Sirat’. El gallego Óliver Laxe es un director forjado en las secciones paralelas de Cannes, en las que ha participado y con las que ha ganado premios gracias a todas sus películas anteriores. Su primera cinta, 'Todos vosotros sois capitanes', recibió el premio Fipresci en la Quincena de Cineastas en 2010; 'Mimosas' se llevó el Gran Premio del Jurado en la Semana de la Crítica de 2016; 'O que arde', con la que entró por fin en la órbita de los Premios Goya, ganó el Premio del Jurado en Un Certain Regard. Siguiendo la lógica interna que sigue el comité de selección, es cuestión de tiempo que el cineasta llegue a la competición. Es lo que pasó con Albert Serra en el año de ‘Pacifiction’. A pesar de disputarse la plaza en la Sección Oficial a concurso con ‘As bestas’, al final pesó la experiencia previa en el festival del catalán con ‘Honor de cavalleria’, ‘El cant dels ocells’ y ‘Liberté’. El músculo industrial de Movistar Plus+ y el apoyo desde la producción de El Deseo refuerzan aún más las opciones de una película protagonizada por Sergi López, el único actor español en ganar el César gracias a ‘Harry, un amigo que os quiere’, estrenada ya hace 24 años.



Llúcia Garcia y Mitch posan en el rodaje de 'Romería', de Carla Simón

La gran incógnita del grupo es Carla Simón, la cineasta que rompió una sequía de 39 años para los directores españoles en los tres grandes festivales internacionales (Berlín, Cannes y Venecia) con el Oso de Oro de ‘Alcarràs’ en 2021. En los últimos años hemos visto como otros cineastas con esas mismas credenciales saltaban a Cannes con sus siguientes trabajos, incluyendo al iraní Nadav Lapid, la húngara Ildikó

Enyedi, el chino Diao Yinan y los iraníes Mohammad Rasoulof, Jafar Panahi y Ashgar Farhadi. Ninguno de ellos había pasado por la competición francesa, aunque Rasoulof y Panahi sí habían estado en Una cierta mirada. Seis precedentes desde 2011 es suficiente motivo para creer en las opciones de 'Romería', aunque la falta de capital francés juega en su contra: Panahi fue el único que llegó a Cannes sin una coproducción con el país vecino. El tercer largometraje de la catalana cuenta en sus créditos con la directora de fotografía francesa Hélène Louvart, presente en la competición por la Palma de Oro en los últimos años con 'La quimera', 'Motel Destino' y 'La última reina'. En caso de quedarse fuera de la competición, Una cierta mirada es otra alternativa de la película… a no ser que María Zamora y Carla Simón decidan esperar al otoño y reservarse para Venecia o San Sebastián.

Alejandro Amenábar es el único de los cineastas españoles que han enviado su última película a Cannes que ha estado anteriormente en la Sección Oficial del certamen francés. Sucedió en 2009, cuando presentó fuera de concurso 'Ágora' en una atípica edición que incluyó dos cineastas españoles en la competición: Isabel Coixet con 'Mapa de los sonidos de Tokio' y Pedro Almodóvar con 'Los abrazos rotos'. 'El cautivo' encaja con el perfil de películas que Cannes programa fuera de concurso, pero el destino natural de la película de Amenábar es San Sebastián, por su propuesta de revisión de uno de los personajes más importantes en la historia de España, o Venecia, por su coproducción con RAI Cinema y Propaganda Italia, el fichaje de Alessandro Borghi ('Las ocho montañas') y el fructífero paso del director por la Biennale en el pasado ('Los otros' compitió por el León de Oro y 'Mar adentro' ganó el Gran Premio del Jurado y la Copa Volpi para Bardem).



Alejandro Amenábar ya estuvo en Cannes con 'Ágora'

La mejor apuesta, en teoría, para el cine español fuera de la competición de Cannes es ‘Los tigres’. El cine de Alberto Rodríguez está vinculado desde hace más de una década al Festival de San Sebastián, pero Movistar Plus+ confirmó a Kinótico que presentaría la película a Cannes y el thriller es el primer proyecto del director en contar con una coproducción francesa de la mano de la influyente Le Pacte. Cannes Premiere es la mejor baza de la película protagonizada por Antonio de la Torre y Bárbara Lennie. Un nombre que ha empezado a sonar en las últimas semanas es Fernando Franco, un director que compitió por la Concha de Oro con ‘La herida’ y ‘La consagración de la primavera’ y que con su cuarta película podría estrenarse por todo lo alto en el circuito de festivales internacional. ‘Subsuelo’, una adaptación de la novela de Marcelo Luján, es la primera incursión del autor en el terreno del thriller.

‘Robot dreams’ fue una de las sensaciones de la Croisette en la edición de 2023. Este año, el cine de animación español tiene hasta dos opciones de representación. La primera es ‘Olivia y el terremoto invisible’, primer largometraje español de animación stop-motion en estar dirigido por una mujer y otro título que ya ha aparecido por sorpresa en las apuestas internacionales. La debutante Irene Iborra ha llevado al cine la novela ‘La película de la vida’, de Maite Carranza. El otro aspirante es un viejo conocido de la industria, Alberto Vázquez, un referente de la animación para adultos gracias a ‘Unicorn Wars’ y ‘Psiconautas, los niños olvidados’. El gallego ya estuvo en una sección paralela de Cannes con el corto ‘Decorado’ en 2016. La versión en largometraje de la misma historia puede devolverle a la Costa Azul nueve años más tarde.

Mirando a la Quincena y la Semana de la Crítica

El cine español ha recibido grandes alegrías en las secciones paralelas de Cannes en los últimos años. Elena Martín Gimeno, Jonás Trueba y Elena López Riera salieron con premio de la cita francesa tras presentar sus últimos trabajos en la Quincena de Cineastas y la Semana de la Crítica. La vía más natural en teoría para seguir sus pasos este año sería Guillermo García López, un viejo conocido de Cannes que estrenará este año ‘Ciudad sin sueño’, una expansión de una problemática que ya exploró en ‘Aunque es de noche', el corto aspirante a la Palma de Oro en 2023. Los que han visto ya ‘Harta’, otra expansión de un cortometraje, tienen muchas expectativas sobre el futuro festivalera de la segunda película en solitario de Júlia De Paz Solvas (‘Ama’). Es un misterio si habrá hueco para ella en Cannes, pero parece destinada a un buen lanzamiento festivalero durante los próximos meses. En circunstancias similares está Jaume Claret Muxart, un debutante que acaba de formar parte del D’A Film Lab Barcelona. ‘Estranyu riu’ ya había pasado antes por la residencia Ikusmira Berriak del Festival de San Sebastián, la Residencia de guiones de la Academia del Cine Catalán y el WIP de Les Arcs, entre otros.

La presencia más inesperada en el grupo de aspirantes es José Luis Guerín, un cineasta que no había vuelto a estrenar ningún largometraje desde ‘La academia de las musas’, en 2015. El cineasta, un rara avis en la industria española, ha competido

en dos ocasiones en Venecia: en la Sección Oficial con ‘En la ciudad de Sylvia’ y en Orizzonti con ‘Guest’. El nuevo proyecto de Guerín era un secreto absoluto, pero su nombre aparece en las quinielas de Wask, donde lo definen como “la película soñada de su director”. No hay mucha información sobre la temática o las opciones reales del proyecto y es posible que los festivales del otoño sean una vía más natural, y ya transitada anteriormente, para el barcelonés. Ahora solo queda esperar.

El Día de Soria

PAÍS: España
PÁGINAS: 30
AVE: 812 €
ÁREA: 299 CM² - 53%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 539
OTS:
SECCIÓN: SORIA

5 Abril, 2025



Alberto del Campo: «La nueva película de Rodrigo Sorogoyen está siendo un reto bonito»

A dos semanas del fin del rodaje, el filme cuenta de nuevo con montaje del soriano y Victoria Luengo y Javier Bardem como actores

SONIA ALMOGUERA/ SORIA



El montador de cine Alberto del Campo trabaja ya en el próxima película de Rodrigo Sorogoyen. / EUGENIO GUTIÉRREZ

Aún habrá que esperar unos meses para poder ver en la gran pantalla *El ser querido*, la última película de Rodrigo Sorogoyen (*Stockholm, El reino, As bestas)* que protagonizan Victoria Luengo y Javier Bardem. Pero «la familia», ese equipo artístico y técnico en el que están junto a Sorogoyen en el guión Isabel Peña, Aitor Berenguer en el registro de sonido, Álex de Pablo en la dirección de fotografía, Olivier Arson en la banda sonora y, por supuesto, el soriano Alberto del Campo en la mesa de montaje funciona ya a pleno rendimiento. Aún quedan dos semanas de rodaje en la isla canaria de Fuerteventura (previamente se rodaron algunas escenas en Madrid), pero Del Campo ya está inmerso en el premontaje del filme, producido por Movistar, Le Pacte y Caballo Films.

«Un aclamado director de cine y su hija, una actriz sin éxito, ruedan juntos una película tras años de distanciamiento y un pasado difícil del que ninguno de los dos ha querido hablar». Así reza la sinopsis que, hasta el momento, ha trascendido de este esperado proyecto cinematográfico en el que el soriano está disfrutando «muchísimo». Como en todas las películas de Sorogoyen, insiste Del Campo, «hay retos bonitos» para todos los departamentos que intervienen en la producción del filme, desde la fotografía, al sonido o el propio montaje «que ya se verán...», agrega el soriano con sentido del humor y algo de misterio. El rodaje se lleva con discreción, pero lo que sí puede adelantar Del Campo son las grandes interpretaciones que están brindando Luengo y Bardem. Privilegiado espectador desde la mesa de montaje de las primeras imágenes del filme, el montador soriano recalca lo mucho que está disfrutando con sus actuaciones. «Está siendo un trabajo muy bonito», recalca. A Victoria Luengo ya la conocía de la serie *Antidisturbios*, también dirigida por Sorogoyen, y de ella destaca que, como siempre, está excepcional. Con Javier Bardem es, sin embargo, la primera vez. Y sí, reseña, «es un actor muy profesional que tiene algo distinto. Aporta algo muy potente», adelanta.

> El montador señala que es «una gozada» trabajar con un equipo que es como una **familia**

CINE DENTRO DEL CINE. Las historias ambientadas dentro del mundo del cine han dejado grandes obras en el séptimo arte, que este año celebra el 130º aniversario de su invención, Desde *Cautivos del mal*, de Vincente Minnelli, y *Cantando bajo la lluvia*, de Gene Kelly y Stanley Donen, ambas de 1952, a *Érase una vez en Hollywood* (2019) de Quentin Tarantino o *Babylon* (2022), de Damien Chazelle. *El ser querido* de Sorogoyen se unirá ahora a este género del cine dentro del cine tras un rodaje que «está siendo bastante bonito», desvela Del Campo.

Sobre todo porque, asegura, es una gozada colaborar con este equipo técnico y artístico. «Es muy fácil trabajar con todos ellos», recalca. También porque, cada uno en su campo, «hace las cosas a un nivel superior. Desde Aitor Berenguer que hace un trabajo de registro de sonido increíble a Álex de Pablo en la fotografía que intenta reinventarse» en cada nuevo trabajo, explica el soriano.

De momento no hay fecha de estreno. Todavía hay muchas cosas en las que pensar. Tras el fin del rodaje, en unos 15 días, Del Campo comenzará a trabajar en el montaje definitivo del filme, tras estar avanzando ya con el material remitido por el equipo desde Fuerteventura. Será entonces cuando tendrá que hacer frente a todos esos retos cuya solución y versión definitiva será la que podrán ver los espectadores en las pantallas de las salas de cine. «Yo también tengo muchas ganas de ver la película», comenta con sentido del humor. Mientras tanto, aderezará el trabajo con sus fines de semana de descanso en Espejo de Tera.

El Día de Soria

PAÍS: España
PÁGINAS: 3
AVE: 420 €
ÁREA: 53 CM² - 22%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 539
OTS:
SECCIÓN: OPINION

5 Abril, 2025



EL SEMÁFORO



EVA MARÍA IGEA
PRESIDENTA DE ASAD

Nuevos desafíos

Asumió en marzo la Presidencia de la Asociación Soriana para la Dependencia. Pone en valor la calidad de las residencias de Soria pero advierte de las exigencias que traerá la nueva ley encarecerá las plazas. Demanda ayuda de las administraciones.



ALBERTO DEL CAMPO
MONTADOR DE CINE

En la sala de máquinas

Quedan semanas de rodaje, pero Alberto del Campo ya trabaja en el premontaje del largometraje 'El ser querido', dirigido por Sorogoyen, que contará entre su reparto con la participación de Victoria Luengo y de Javier Bardem.



VIRGINIA MORENO
PRESIDENTA MOTOCLUB LAIRÓN

Tradición motera

San Esteban de Gormaz se convertirá en el centro del motocross patrio este fin de semana con la celebración de una prueba del nacional de Motocross. Una cita que viene a confirmar el prestigio del circuito natural 'Cabeza Perro'.



MARÍA JESÚS MONTERO
VICEPRESIDENTA DEL GOBIERNO

Disculpa 'sui generis'

Tras disculparse por sus palabras en las que ponía en solfa la presunción de inocencia, cargó contra las asociaciones judiciales a las que pidió la misma contundencia en las quejas cuando se trata de «otro partido», por el PP.



MARINE LE PEN
AGRUPACIÓN NACIONAL

Varapalo judicial

La histórica líder de la extrema derecha francesa y diputada en la Asamblea Nacional ha sido hallada culpable de una delito de malversación, lo que conlleva una inhabilitación de cinco años con lo que no se podrá presentar a los comicios de 2027.

Forbes

Que tiemblen las Kardashian, llegan las Berrocal

Glamour, tensión y secretos familiares: las Berrocal llegan para conquistar la pantalla y destronar a las Kardashian.



Rocío, Vicky, Alba y Victoria Berrocal. ©Movistar

por Ana Mones Cazon 4 abril 2025

Si pensabas que las grandes familias de la televisión eran un monopolio de los Estados Unidos, prepárate para una sorpresa: las Berrocal llegan a la pequeña pantalla el próximo 20 de mayo a Movistar Plus+. En colaboración con The Pool, Las Berrocal contará con un docurreality de 4 episodios, cada uno de 50 minutos. Vicky Martín Berrocal, su hermana Rocío, su hija Alba y su madre Victoria nos abren las puertas de su casa, para ver un poco más de cerca su universo lleno de glamour, poder y controversia.

La diseñadora y empresaria de moda Vicky Martin Berrocal describió el proyecto como «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 mi».

Si las Kardashian fueron pioneras, las Berrocal han llegado para reclamar su trono en la era digital. ¡Y todo el mundo va a estar hablando de ellas!



Las cuatro mosqueteras

Las Berrocal son mucho más que glamour y éxito. Forman un clan de cuatro mujeres con personalidades arrebatadoras y una manera muy particular de mirar la vida. Han creado un universo propio en el que se cuidan y se apoyan mutuamente, a pesar de las diferencias generacionales. No solo podremos verlas con lupa, sino también comprender cómo han llegado a convertirse en lo que son.

Además, seremos testigos de la relación tan especial que comparten, del recuerdo constante de su padre, José Luis Martín Berrocal, de la pasión que ponen en todo lo que hacen, de su visión sobre el amor y de la importancia que le dan a la amistad. La influencer Alba Diaz Martín mencionó: «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».

Veremos muchas risas y complicidad, pero también algunas lágrimas y momentos de tensión, como ellas bien saben hacerlo.

Las Berrocal

El docurreality de Vicky Martín Berrocal con su familia estrena tráiler y anuncia su fecha de estreno en Movistar+

La diseñadora se une a su madre, su hermana y su hija en un nuevo proyecto al más puro estilo 'Las Kardashian'



El docurreality de Vicky Martín Berrocal y su familia estrena tráiler y anuncia su fecha de estreno en Movistar / Movistar

Alejandro Bermúdez 06 ABR 2025 12:10

Movistar Plus+ ha presentado el avance de su nuevo proyecto, 'Las Berrocal', una serie documental que se estrena el 20 de mayo. En este docureality, que constará de cuatro episodios de 50 minutos, nos sumergiremos en el fascinante y glamuroso mundo de cuatro mujeres extraordinarias: Vicky Martín Berrocal, su madre Victoria, su hermana Rocío y su hija Alba Díaz Martín.

La serie promete revelar la intensidad de esta familia formada por mujeres empoderadas y luchadoras, quienes compartirán con el público sus momentos más personales, llenos de emoción, recuerdos y revelaciones. A través de historias íntimas y profundos reencuentros, 'Las Berrocal' nos permitirá conocer las vidas detrás del brillo y el éxito de esta familia tan especial.

Vicky Martín Berrocal califica esta experiencia como un "viaje íntimo y profundo", una forma de rendir homenaje a las mujeres que han sido fundamentales en su vida. Por su parte, su madre, Victoria Martín, describe el proyecto como una vivencia "liberadora y sanadora". Con este docureality, Movistar Plus+ apuesta por una visión auténtica y emotiva de una familia única, mostrando tanto sus momentos de gloria como sus desafíos más humanos.



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

Programación

El docurreality “Las Berrocal” llega a Movistar Plus+ el próximo 20 de mayo

5 de abril de 2025



Vicky Martín Berrocal, su hermana Rocío, su hija Alba y su madre Victoria protagonizan este docureality

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

Declaraciones de las 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.

neeo 6 de abril de 2025



El universo de Las Berrocal llega el 20 de mayo a Movistar Plus+

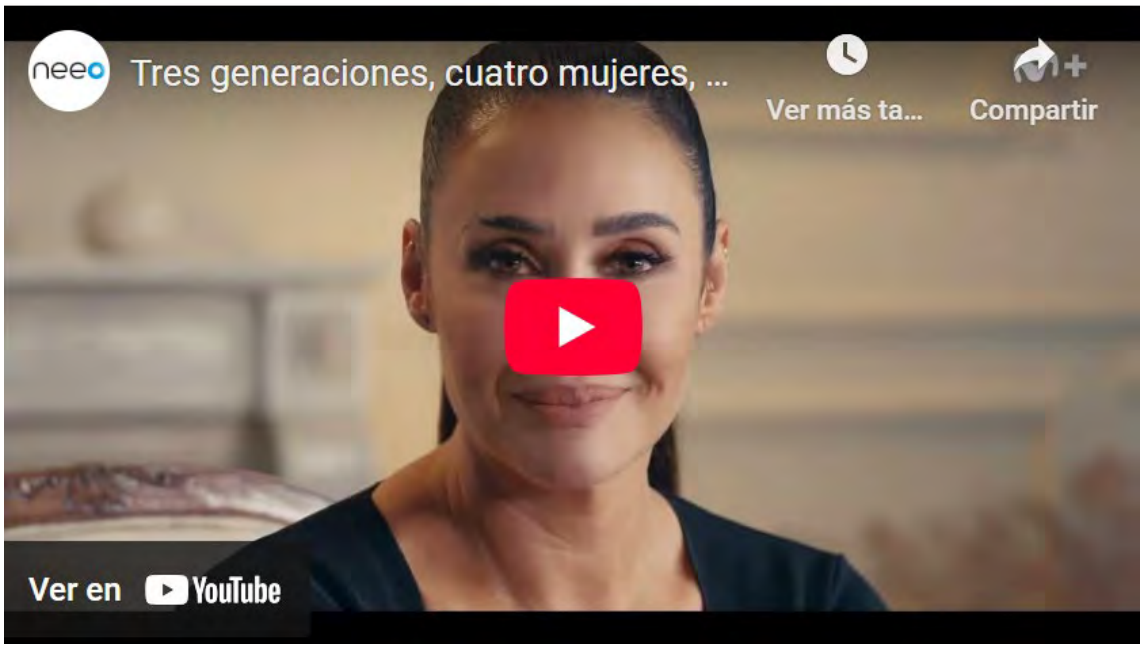
5 de abril de 2025

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

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

Declaraciones de las 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».*





NOTICIAS

Movistar Plus+ lanza un adelanto de 'Las Berrocal', que ya tiene fecha de estreno

'Las Berrocal' es el nuevo docureality de MovistarPlus+ que se adentra en la vida de la familia Berrocal.

04/04/2025 14:34:00h

por Estefanía González

MovistarPlus+ ha desvelado un avance sobre su nuevo docureality basado en la familia Berrocal. Este nuevo proyecto, lo protagonizan cuatro mujeres deslumbrantes de tres generaciones diferentes que abren su mundo. Así, 'Las Berrocal' llegará a la plataforma el próximo 20 de mayo con 4 episodios de 50 minutos cada uno. Todos los martes el espectador podrá disfrutar de una nueva entrega.

Está protagonizado por Vicky Martín Berrocal, su hermana Rocío, su hija Alba y su madre Victoria las cuales abren las puertas de sus casas y de sus vidas para mostrar todo su universo brillante y único. A lo largo de los capítulos, veremos la relación tan especial que estas cuatro mujeres tienen entre ellas.

También lo presente que sigue estando su padre, José Luis Martín Berrocal, la pasión que le ponen a todo o su punto de vista sobre el amor o la importancia que le dan a la amistad. Igualmente, el espectador será testigo de su intensa relación con sus conflictos, discusiones y emocionantes reencuentros.



Vicky Martín Berrocal, su hermana Rocío, su hija Alba y su madre Victoria posan juntas sonriendo, vestidas con ropa de invierno en un entorno exterior.

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

En palabras de la propia 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".

Por su parte, su hija ha declarado que "este es uno de los proyectos que más vértigo me ha dado hacer. También el que más me ha hecho evolucionar, conocerme y, lo más importante, conocerlas a ellas, las mujeres de mi vida".



Alba Díaz y Victoria Martín sonríen mientras miran una foto antigua que sostienen en sus manos en el docureality de 'Las Berrocal'.

Y la matriarca que "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".

TVeo CA

Así es Rocío, la no tan conocida hermana de Vicky Martín Berrocal que se suma al reality 'Las Berrocal'

La diseñadora estrena el 20 de mayo en Movistar Plus junto a su hermana, su madre y su hija un reality que seguirá las andanzas de las cuatro mujeres de la familia al más puro estilo Kardashian.

Marta Gutiérrez 04/4/2025



1/ 9

El próximo 20 de mayo llega a Movistar Plus el reality Las Berrocal, que mostrará las andanzas y el lado más personal de Vicky Martín Berrocal y las tres mujeres más importes de su vida: su madre Victoria Martín, su hermana Rocío y su hija Alba Díaz. Se trata de un formato que pusieron de moda las hermanas Kardashian y que en nuestro país ya hemos visto con las hermanas Campos y las Pombo.



2/ 9

Vicky Martín Berrocal lleva años acaparando las páginas de las revistas del corazón y ahora triunfa como diseñadora de su propia firma, Victoria Colección. En su nuevo reality, conoceremos más a su hermana Rocío, toda una belleza desconocida para el público que poco a poco se abre paso en las redes sociales. En Instagram cuenta con casi 70.000 seguidores.



3 / 9

El interés que despierta Rocío entre los seguidores de su hermana es cada vez más grande, por eso el pasado mes de febrero ambas se animaron a grabar un vídeo juntas para conocerla un poco más. "Si pudiera describirla con tres palabras sería con bondad, lealtad y amor", aseguró Vicky.



4 / 9

Rocío (43) es la menor de las hijas que tuvieron José Luis Martín Berrocal y la empresaria de moda Victoria Martín. Mientras se resiste a sentarse con su hermana en su podcast A solas con... el nuevo reality promete acercarla a los fans de su familia.



5/ 9

La moda le viene de familia y aunque parece que vive a la sombra de su madre y su hermana, lo cierto es que su buen gusto para vestir -especialmente los diseños de Victoria Colección- le han llevado a acumular una larga lista de fans.



6 / 9

Sus primeros pasos en la moda los dio trabajando como estilista para la revista Cool Magazine y posteriormente, como ayudante de estilismo para Elle, una de las más reconocidas de nuestro país. Tras unas largos años de aprendizaje en editoriales de moda, su sueño comenzó a coger forma y fundó la firma Vanseray.



7/ 9

"Crecí en una familia que amaba el arte, el amor por la música, por los cuadros y sobre todo el amor por el diseño. Mi madre se dedicó al mundo de la moda, tenía tiendas de ropa, fue modelo y siempre estuve muy relacionada con todo ese mundo. Ella se encargó de transmitirme esa curiosidad y ese amor. Junto a mi hermana, Vicky, ellas son las dos grandes inspiraciones de mi vida. Posiblemente este fue el inicio de una historia de amor, amor por el diseño", reconoce en su página web.



8/ 9

A diferencia de Vicky, Rocío ha optado por mantener su vida sentimental en la intimidad. Salió durante varios años con el cantante flamenco Nani Cortés, pero en verano de 2014 saltaron los rumores de un idilio de éste con la actriz Hiba Abouk que más tarde confirmarían la ruptura.



9/ 9

Toda su vida se ha mantenida en un discreto segundo plano como fiel escudera de su hermana pero su círculo íntimo es el mismo. "La más desconocida de nosotras cuatro, pero la mejor persona que he conocido nunca. La más humana, la más sensible, la más generosa, la más leal, la más legal, la más divertida, la más cariñosa, la más salvaje, la más...y además tengo la suerte de que sea mi hermana. La verdad es que no puedo ser más afortunada. Definitivamente, el día que naciste cambió mi vida para siempre... Eres un regalo del cielo", escribió Vicky sobre Rocío para felicitarla por su último cumpleaños.

TVFACTUAL.tv

MOVISTAR PLUS+ PREPARA EL ESTRENO DE LAS BERROCAL

Rafael Blanco Hace 2 días Lo más destacado



ANUNCIO

Movistar Plus+ presentará *Las Berrocal*, su primer docureality protagonizado por Vicky Martín Berrocal, su hermana Rocío, su hija Alba y su madre Victoria, quienes a lo largo de cuatro episodios, mostrará la vida de tres generaciones de mujeres empoderadas.

Las protagonistas compartirán su relación especial y los valores que las unen, abordando temas como el amor, la amistad y el legado de su padre, José Luis Martín Berrocal. Con un enfoque íntimo y emocional, la serie ofrecerá un retrato cercano de sus vidas, incluyendo conflictos, reencuentros y reflexiones personales.

Los episodios de *Las Berrocal* tendrán una duración de 50 minutos y se estrenarán semanalmente, cada martes, en Movistar Plus+ a partir del 20 de mayo. La serie marca la incursión de la plataforma en el género del docureality, apostando por una producción que combina el entretenimiento con el relato personal de una familia que ha construido su propio universo más allá de la fama.

EL CIERRE DIGITAL



Las Berrocal y José Luis Martín Berrocal | Camara El Cierre Digital

+MEDIA

La familia de Vicky Martín Berrocal: Escándalos, secretos y tres generaciones

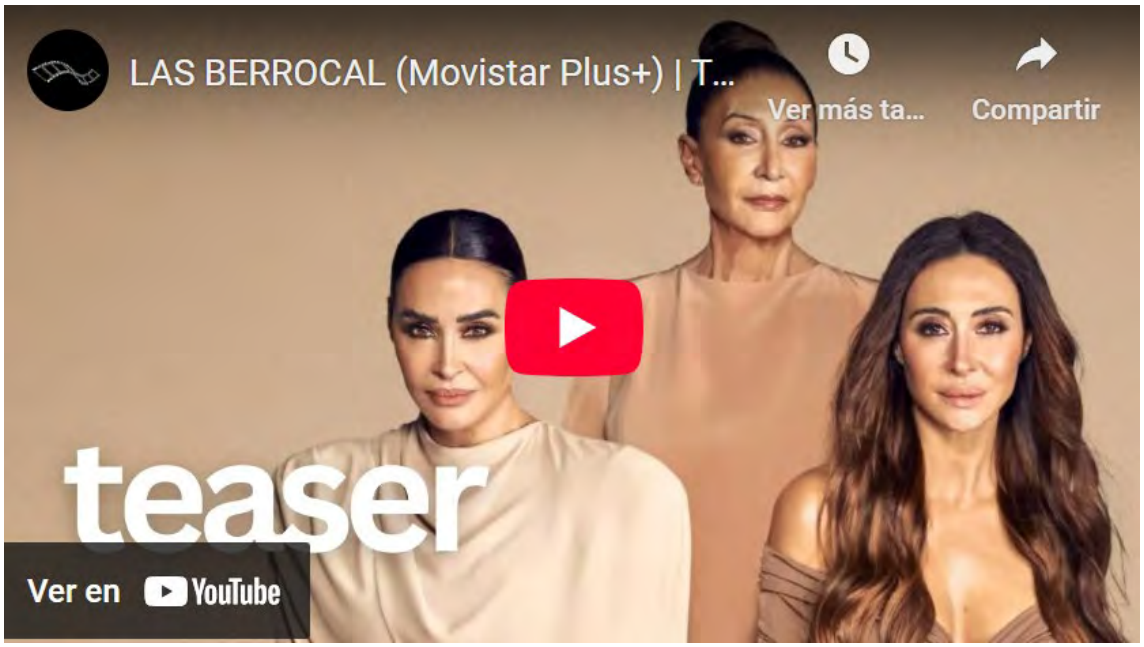
El documental 'Las Berrocal' desvela las claves del legado del ganadero Martín Berrocal, que mantuvo una doble vida

05/04/2025 20:38:00h

El próximo 20 de mayo, Movistar Plus+ estrenará el tan esperado docureality 'Las Berrocal', que promete ofrecer una mirada íntima a la vida de las cuatro mujeres de la familia Berrocal. Por un lado, la diseñadora de moda Vicky Martín Berrocal, su madre Victoria Martín Serrano, su hermana Rocío Martín Berrocal y su hija Alba Díaz.

Tres generaciones de mujeres, unidas por su fortaleza y carácter, compartirán sus experiencias personales.

LAS BERROCAL (Movistar Plus+) | Teaser tráiler oficial



Desafíos cotidianos y su lucha en un entorno mediático que no siempre ha sido fácil serán algunos de los temas a esperar. Un formato ya conocido con exponentes como 'The Kardashians' o, a nivel nacional, 'Las Campos'.



Vicky Martín Berrocal | Europa Press

Vicky Martín Berrocal, quien se ha ganado un espacio en el mundo de la moda, será la protagonista de la serie. A lo largo de los años, Vicky ha estado en el centro de numerosos titulares, no solo por su trabajo, sino también por su vida personal.

Su matrimonio con el torero Manuel Díaz 'el Cordobés', que culminó en 2001, marcó un capítulo muy mediático. Pero la figura de su padre, José Luis Marín Berrocal, quien ha marcado la vida de las nuevas chicas del momento.

La doble vida de José Luis Martín Berrocal

En 2020 en el programa 'Mi casa es la tuya' de Telecinco Vicky Martín reabrió un capítulo oscuro de la historia familiar de los Berrocal. Ofreciendo una nueva perspectiva sobre la figura de su padre, José Luis Martín Berrocal.

El empresario cuya vida estuvo marcada por escándalos, controversias y un legado dividido. La diseñadora de moda presentó una versión distinta de la biografía de su padre. En ella, cuestionó la imagen oficial que había prevalecido hasta entonces.



José Luis Martín Berrocal | Archivo

Según Vicky, su padre habría llevado una vida paralela. En Madrid, donde residía con una pareja distinta y sus hijos. Y en Huelva, donde formaba una familia con la madre de Vicky y su hermana Rocío.

En su intervención, la hija del empresario insinuó que esto era bien conocido por los círculos cercanos a la familia, aunque este relato fue desmentido por fuentes cercanas a José Luis.

Estos afirman que su única familia reconocida por sus padres fue la que compartió con Marisa del MolinoGonzález, su primera esposa. Esta es la versión que persiste en el entorno de la familia, aunque las afirmaciones de Vicky han puesto en duda su veracidad.



Vicky Martín Berroca y José Luis Martín Berrocal | Archivo

José Luis Martín Berrocal nació en Madrid el 24 de noviembre de 1932. A lo largo de su vida, demostró ser un hombre de negocios polifacético. Su carrera abarcó desde la tauromaquia hasta el fútbol, pasando por el boxeo y el sector del transporte. A lo largo de su trayectoria, estuvo vinculado a diversas empresas y proyectos, muchos de los cuales estuvieron envueltos en polémica.

El Imperio taurino y su relación con la familia

Uno de los pilares del legado de José Luis Martín Berrocal fue su participación en el mundo de los toros. En 1961, se convirtió en el gerente de la plaza de toros de San Sebastián de los Reyes (Madrid) y, en 1980, asumió la dirección de Las Ventas, la plaza de toros más importante de Madrid.

Conocido como 'El Napoleón de los toros',Berrocal fue también apoderado de varios toreros, entre ellos, su yerno Manuel Díaz'El Cordobés'. Él y su hija Vicky se casó en 1997 en una boda que fue transmitida por televisión. Este matrimonio se disolvió en 2001, y aunque la relación con 'El Cordobés' acabó, la conexión con el mundo taurino perduró.



Vicky Martín Berrocal y 'el cordobes' | Europa Press

En la década de 1980, Berrocal tuvo un papel crucial en la carrera de otros toreros. Juan Mora, quien también se casó con una de sus hijas, Marisa. La familia Berrocal estuvo profundamente inmersa en el mundo taurino, pero los escándalos personales no se limitaron al ámbito profesional.

En 1999, Vicky y Manuel Díaz tuvieron una hija, Alba. La joven cuya polémica relación con Javier Calle, el marido de una amiga, desató un escándalo mediático en 2020.

El mundo del fútbol, el boxeo y otras apuestas Empresariales

Aparte de su vinculación con los toros, José Luis Martín Berrocal también dejó su huella en otros deportes.

En los años 60 y 70 presidió el Recreativo de Huelva. Además, a principios de los 80, intentó hacer lo propio con la presidencia del Atlético de Madrid, sin éxito.

A finales de los 90 y principios de los 2000, se involucró en la presidencia del Logroñés. Un club que se encontraba al borde de la quiebra. Aunque su vinculación con el deporte no resultó tan exitosa como en el mundo taurino, fue un área más donde su nombre estuvo asociado a altos y bajos.

En el ámbito del boxeo, Berrocal también dejó su impronta. Fue representante del pugilista Alfredo Evangelista. Quien llevó a pelear contra el legendario Muhammad Ali en Londres en 1977. Un episodio que, aunque no fue lo suficientemente exitoso en términos deportivos, aumentó su visibilidad.

El verdadero origen de la fortuna de José Luis Martín Berrocal se encuentra en su incursión en el mundo del transporte.

Durante años, fue propietario de las líneas de autobuses Damas y La Sepulvedana. Estas empresas fueron claves para el crecimiento de su imperio. En 2003, se produjo una integración de La Sepulvedana en el grupo Avanza. Operación que permitió a los Martín Berrocal entrar en el accionariado de la empresa. Sin embargo, este éxito empresarial no estuvo exento de polémicas.

Un aspecto oscuro del legado de Berrocal es su vinculación indirecta con el intento de golpe de Estado de 1981. Según el periodista Diego Carcedo, el teniente coronel Antonio Tejero utilizó como intermediario a un abogado para adquirir los autobuses que trasladaron a los guardias civiles al Congreso de los Diputados durante el fallido golpe de estado del 23-F.

Aunque no se ha demostrado que Berrocal estuviera involucrado de manera activa en el golpe. Aun así, u empresa tuvo un papel indirecto en el transporte de los golpistas.

Problemas con la Justicia

A lo largo de su vida, José Luis Martín Berrocal tuvo varios encuentros con la justicia.

En 1991, fue detenido en Madrid por un presunto delito fiscal relacionado con la tenencia de valiosas obras de arte no declaradas.

La policía encontró una colección impresionante de pinturas, esculturas y objetos artísticos en una de sus propiedades. Lo que alimentó las sospechas de blanqueo de dinero. Aunque finalmente no se pudo demostrar su implicación en actividades ilícitas relacionadas con el narcotráfico, la detención y el escándalo dañaron su reputación.

En 2007, fue condenado por un fraude relacionado con una subvención europea destinada a la producción de aceite de oliva. La Audiencia Provincial de Jaén lo sentenció a 36 años de prisión y una multa de 600.000 euros. Los cargos fueron por falsificación de documentos oficiales y delitos contra la hacienda pública.

José Luis Martín Berrocal falleció el 29 de diciembre de 2008, a los 76 años, a causa de una hemorragia cerebral. Su funeral, que congregó a todos sus hijos, reflejó la complejidad de su vida y la división que existía dentro de su familia.

LA RAZÓN

PAÍS: España
PÁGINAS: 62
AVE: 28125 €
ÁREA: 619 CM² - 79%

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

7 Abril, 2025



MOVISTAR PLUS+



Joan Estévez Militar español y protagonista

«En la Guerra no hay grises, hay que poner en práctica lo aprendido o **morirás**»

«Mercenario» nos muestra una mirada **inédita** de la Guerra entre Ucrania y Rusia, disponible ya en Movistar Plus+

Javier Corpas. MADRID

Anna Surinyach es fotoperiodista y amiga de Joan Estévez desde hace más de una década. Aprovechando la facilidad comunicativa de Joan, al conocer el material gráfico del mercenario español, le animó a documentar toda su estancia en el frente ucraniano para confeccionar un documental de 85 minutos aproximadamente, dirigido por Juanma Arizmendi y que ya está disponible en Movistar Plus+. Los tres hablan con LA RAZÓN para abordar todas las aristas que deja «Mercenario», una de las piezas audiovisuales en español más emocionantes de este 2025.

¿Por qué decide ir a la Guerra que Ucrania mantiene con Rusia desde febrero de 2022?
Joan Estévez: A Ucrania decido ir porque yo en ese momento estaba en la legión extranjera francesa, ya como mercenario, porque estaba trabajando para otro país, que era Francia y aprovecho todo lo que he aprendido para ponerlo a prueba en Ucrania.

¿Tiene pensado volver a primera línea de combate?
Joan: Aún no tengo el cuerpo para coger ninguna oferta para irme a ningún sitio más, de momento. Tras lo vivido en Ucrania, he sufrido mucho.

Aprovechando que ha estado allí y conoce de primera mano el conflicto, ¿tiene alguna ligera idea de cómo va a terminar esta Guerra?
Joan: No tengo mucha idea de geopolítica, pero esto al final, si se quiere acabar, es tan fácil como que se acabe de financiar la guerra. En el momento que Estados Unidos decida no enviar más ayuda, la guerra se acabará seguro, porque no habrá medios para continuar.

¿Qué es lo que piensa un soldado cuando está al frente en primera línea? ¿Qué se le pasa por la cabeza?
Joan: Poner en práctica todo lo aprendido o morirás. En la Guerra no hay grises, o vives o mueres.

> **Han tenido muchos prejuicios contra mi persona, hay gente que se comerá sus palabras»**

Hay dos muertes en el documental que destacan por encima del resto, su compañero Damián en Ucrania y el soldado llamado 'Abuelo' a quien instruye usted en Lérida. ¿Hay diferencias entre una muerte y otra? ¿Siente culpa?
Joan: Son dos culpas distintas. Damián era un chico de 18 años, colombiano, que llegó a Ucrania por necesidad económica. Se incorporó a mi grupo, y yo, como sargento, pedí que no le asignaran conmigo porque no estaba preparado para la guerra. En su primera misión murió, y eso me dejó un fuerte remordimiento; durante meses me sentí culpable, sin dormir, pensando que podía haberlo evitado. Lo de 'Abuelo' fue distinto. Era un soldado con más de 20 años de experiencia en cuerpos de élite españoles, pero fue licenciado al cumplir 46. Aun así, quiso aportar en esta guerra y participó en una misión tras recibir formación conmigo. También murió en su primera salida, y esa es otra carga que llevo en mi mochila.

¿Cómo es su relación con el Valle de Arán? En el documental observamos que junto a su familia y su hijo forman su Trinidad personal. ¿Ha cambiado algo desde la realización del documental hasta el día de hoy? ¿Cambiará la opinión de la gente sobre usted?
Joan: No estoy preparado para estar ahí. Aún no he hecho la transición para pasar a una vida civil en un sitio tan pequeño, donde nos conocemos todos. Y es un sitio ahora que para mí es un poco inhóspito. Habrá mucha gente que se comerá sus palabras ya que han tenido muchos prejuicios sobre mi persona.

¿Qué pesa más a la hora de crear el documental? ¿El potencial de las imágenes de Joan o el factor humano de su historia, llena de errores y redención?
Anna Surinyach: Nuestro objetivo siempre fue mostrar los matices del conflicto en Ucrania, no glorificar la guerra ni fomentar el deseo de estar en una trinchera. Queríamos contar algo que reflejara los grises de ambos lados, sin estereotipos. Desde mi profesión, siempre he intentado romper con la imagen simplista de víctima o victimario, y este proyecto partió de esa misma intención. Gracias al trabajo del director, Juanma, esa idea inicial se ha convertido en lo que es hoy.

El final del documental es anticlimático y genera más dudas que certezas, ¿por qué decide terminar así el documental?
Juanma Arizmendi: Fue una decisión compleja, pero necesaria. Aunque había opciones más redondas narrativamente, como si Joan hubiera regresado a Ucrania, optamos por un cierre más honesto. Este final, aunque anticlimático, refleja fielmente la incertidumbre y el desgaste emocional de tres años de seguimiento. Muestra a un Joan que no está listo ni para volver a la guerra ni para regresar al Valle de Arán, alguien que sigue avanzando sin rumbo claro. Puede que no sea el final más cinematográfico, pero sí el más real.

LA VANGUARDIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 37
AVE: 23746 €
ÁREA: 424 CM² - 62%

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

5 Abril, 2025



Un documental de Movistar Plus+ sigue el día a día de un combatiente catalán en la guerra ruso-ucraniana y la dificultad para rehacer su vida cuando regresa a casa

Historia de un mercenario: de Val d'Aran al frente de Ucrania



MOVISTAR PLUS+

Joan Estévez, en una imagen del documental

FRANCESC PUIG
Barcelona

De un enclave tranquilo y paradisíaco como Val d'Aran a otro peligroso, marcado por el estruendo de los proyectiles, en el frente de Ucrania. Joan Estévez realizó ese viaje, una historia que ahora recoge *Mercenario*, película documental de Movistar Plus+ producida en colaboración con The Mediapro Studio, recién estrenada en la plataforma.

Durante casi dos años, el documental dirigido por Juanma Arizmendi y con guion de Anna Surinyach ha seguido a este combatiente catalán formado en unidades de élite del ejército español y la Legión Extranjera Francesa. A través de su historia se ofrece una mirada al negocio y al horror de la guerra, así como a los efectos del estrés postraumático. Porque, en realidad, su verdadera batalla comienza cuando regresa a casa para rehacer la vida que dejó atrás.

Estévez decidió ir al frente bélico para huir de un doloroso pasado reciente que se desgranará durante el documental. En Ucrania, la Legión Extranjera le ofrece una nueva identidad: José Espinosa. "Ellos te dan una segunda oportunidad y les da igual tu pasado", apunta.

El documental muestra su día a día en Ucrania y como se juega la vida a pie de trinchera. Contratados directamente por el ejército ucraniano, los mercenarios tienen un sueldo de unos 3.000 euros al mes y lo habitual es que sean enviados a las operaciones más expuestas. Las misiones suelen durar entre cinco y siete días, y luego se conceden descansos de diez días en segunda línea.

La idea del documental nació cuando Estévez y Surinyach, amigos desde hace años, se dieron cuenta de que estaban en el mismo país por razones diferentes. Surinyach le pidió a Estévez que grabara unos audios "porque iba a tener acceso a muchos contextos a los que a los periodistas no nos dejan acercarnos". Y la primera vez que volvió del frente, "me mandó unos audios que, además de muy bien narrados, contenían mucha información, seguramente sin que él fuera consciente". A partir de ahí, también le pidió vídeos y Surinyach vio una historia que contar, no solo la de cómo se vive la guerra en primera línea, sino también qué ocurre cuando regresan de ella.

Precisamente, el rodaje del regreso a casa de Estévez "fue lo más difícil de grabar", admite el director Juanma Arizmendi. Cuando le llegó el proyecto, "ya existían ocho horas de audios y unas tres horas de vídeos de material recogido en Ucrania, pero también queríamos explicar cómo una persona de Val d'Aran acaba en Ucrania y cómo vive después el regreso a casa. Para mí, la gestión humana fue lo más complicado".

"Cómo puede ser que te preparen tanto para matar y sobrevivir y nadie te prepare para lo que viene después, para la vuelta a casa"

Estévez explica a *La Vanguardia* qué es lo que más le ha marcado de esta etapa en Ucrania. "De mi experiencia tanto en esta guerra como en el ejército en general, lo que más destaco, en positivo, son los compañeros y la lealtad que te ofrecen. En las situaciones tan extremas que compartes, acabas asumiendo un compromiso con esas personas que es de por vida. Un compromiso que puede ser más fuerte que con la propia familia. En la parte negativa, lo más triste es cuando pierdes a esos compañeros que para ti son como unos hermanos".

Mercenario incluye varios momentos de gran impacto, como el que recoge un audio en el que Estévez pide permiso para disparar a matar a un soldado ruso... Y lo acaba haciendo. ¿Cómo se prepara uno para matar? "Primero te enseñan la teoría. Pero hasta que no llega ese momento, no sabes si realmente estás preparado. Ese audio fue el primer disparo efectivo que hice en combate. Y fue baja confirmada. Pude comprobarlo porque cada vez que volvía a esa posición, veía con los prismáticos el cadáver de esa persona, tal cual se había quedado. Al ver que no me afectaba y no me traía ningún remordimiento, realmente entendí que estaba capacitado para ese trabajo."

La parte más sorprendente del documental, sin embargo, es cuando, de regreso a casa, la vida se le hace incómoda en Val d'Aran ("todo son malos recuerdos") y echa de menos el frente. "Me han formado para la guerra y se me da bien. Cuando estoy ahí, el juego es muy fácil: vivir o morir."

"Desde el primer minuto que entras en un ejército, te preparan para deshumanizarte y convertirte en una máquina de guerra, de sobrevivir y matar", sigue. "Cómo puede ser que te preparen tanto para matar y sobrevivir y nadie te prepare para lo que viene después, para la vuelta a casa", se lamenta.

A día de hoy, a Estévez le llueven las ofertas para trabajar en el negocio de la guerra, pero ahora está intentando mantenerse alejado aunque hay una parte de él que sí querría volver. Sabe, no obstante, que en cada misión se deja "una parte humana que me hace sentir cada vez más lejos de la sociedad y, sobre todo, de mi hijo. Y esto me hace replantearme la situación".

Pregunta final: "¿Volvería a repetir la experiencia vivida en *Mercenario*?" "La volvería a repetir, pero no se la aconsejaría a nadie".●

LA VANGUARDIA
pop

DOCUMENTAL

Historia de un mercenario: de la Val d'Aran al frente de Ucrania

- **Un documental de Movistar Plus+ sigue el día a día de un combatiente catalán en la guerra ruso-ucraniana y muestra la dificultad para rehacer su vida cuando regresa a casa**



Joan Estévez, en una imagen del documental Movistar Plus+

Francesc Puig Barcelona 05/04/2025 07:00

De un enclave tranquilo y paradisíaco como la Val d'Aran a otro peligroso, marcado por el estruendo de los proyectiles, en el frente de Ucrania. Joan Estévez realizó ese viaje, una historia que ahora recoge Mercenario, película documental de Movistar Plus+ producida en colaboración con The Mediapro Studio, recién estrenada en la plataforma.

Durante casi dos años, el documental dirigido por Juanma Arizmendi y con guion de Anna Surinyach ha seguido a este combatiente catalán formado en unidades de élite del ejército español y la Legión Extranjera Francesa. A través de su historia se ofrece una mirada al negocio y al horror de la guerra, así como a los efectos del estrés postraumático. Porque, en realidad, su verdadera batalla comienza cuando regresa a casa para rehacer la vida que dejó atrás.

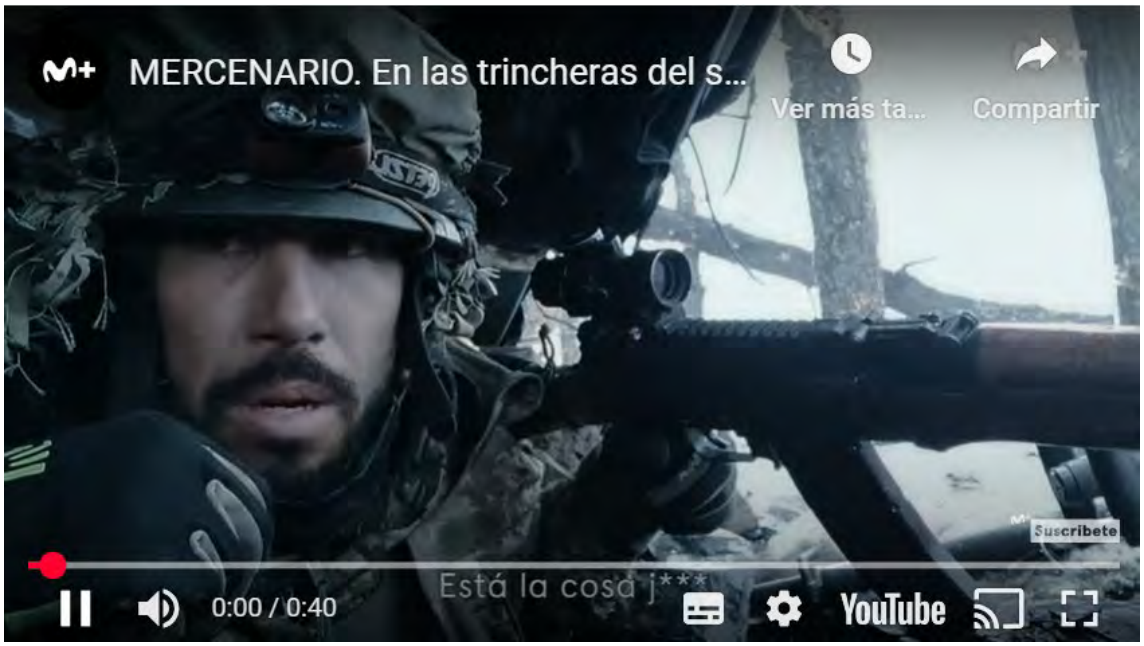
Estévez decidió ir al frente bélico para huir de un doloroso pasado reciente que se desgranará durante el documental. En Ucrania, la Legión Extranjera le ofrece una nueva identidad: José Espinosa. "Ellos te dan una segunda oportunidad y les da igual tu pasado", apunta.

El documental muestra su día a día en Ucrania y como se juega la vida a pie de trinchera. Contratados directamente por el ejército ucraniano, los mercenarios tienen un sueldo de unos 3.000 euros al mes y lo habitual es que sean enviados a las operaciones más expuestas. Las misiones suelen durar entre cinco y siete días, y luego se conceden descansos de diez días en segunda línea.

“Cómo puede ser que te preparen tanto para matar y sobrevivir y nadie te prepare para lo que viene después, para la vuelta a casa”

La idea del documental nació cuando Estévez y Surinyach, amigos desde hace años, se dieron cuenta de que estaban en el mismo país por razones diferentes. Surinyach le pidió a Estévez que grabara unos audios “porque iba a tener acceso a muchos contextos a los que a los periodistas no nos dejan acercarnos”, explica la periodista. Y la primera vez que volvió del frente, “me mandó unos audios que, además de muy bien narrados, contenían mucha información, seguramente sin que él fuera consciente”. A partir de ahí, también le pidió vídeos y Surinyach vio una historia que contar, no solo la de cómo se vive la guerra en primera línea, sino también qué ocurre cuando regresan de ella.

Precisamente, el rodaje del regreso a casa de Estévez “fue lo más difícil de grabar”, admite el director Juanma Arizmendi. Cuando le llegó el proyecto, “ya existían ocho horas de audios y unas tres horas de vídeos de material recogido en Ucrania, pero también queríamos explicar cómo una persona de la Val d’Aran acaba en Ucrania y cómo vive después el regreso a casa. Para mí, la gestión humana fue lo más complicado”.



Estévez explica a La Vanguardia qué es lo que más le ha marcado de esta etapa en Ucrania. “De mi experiencia tanto en esta guerra como en el ejército en general, lo que más destaco, en positivo, son los compañeros y la lealtad que te ofrecen. En las situaciones tan extremas que compartes, acabas asumiendo un compromiso con esas personas que es de por vida. Un compromiso que puede ser más fuerte que con la propia familia. En la parte negativa, lo más triste es cuando pierdes a esos compañeros que para ti son como unos hermanos”.

Mercenario incluye varios momentos de gran impacto, como el que recoge un audio en el que Estévez pide permiso para disparar a matar a un soldado ruso... Y lo acaba haciendo. ¿Cómo se prepara uno para matar? “Primero te enseñan la teoría. Pero hasta que no llega ese momento, no sabes si realmente estás preparado. Ese audio fue el primer disparo efectivo que hice en combate. Y fue baja confirmada. Pude comprobarlo porque cada vez que volvía a esa posición, veía con los prismáticos el cadáver de esa persona, tal cual se había quedado. Al ver que no me afectaba y no me traía ningún remordimiento, realmente entendí que estaba capacitado para ese trabajo.”

La parte más sorprendente del documental, sin embargo, es cuando, de regreso a casa, la vida se le hace incómoda en la Vall d’Aran (“todo son malos recuerdos”) y echa de menos el frente. “Me han formado para la guerra y se me da bien. Cuando estoy ahí, el juego es muy fácil: vivir o morir.”



El documental sigue el día a día de este combatiente catalán MOVISTAR PLUS+

“Desde el primer minuto que entras en un ejército, te preparan para deshumanizarte y convertirte en una máquina de guerra, de sobrevivir y matar”, sigue. “Cómo puede ser que te preparen tanto para matar y sobrevivir y nadie te prepare para lo que viene después, para la vuelta a casa”, se lamenta.

A día de hoy, a Estévez le llueven las ofertas para trabajar en el negocio de la guerra, pero ahora está intentando mantenerse alejado aunque hay una parte de él que sí querría volver. Sabe, no obstante, que en cada misión se deja “una parte humana que me hace sentir cada vez más lejos de la sociedad y, sobre todo, de mi hijo. Y esto me hace replantearme la situación”.

Pregunta final: “¿Volvería a repetir la experiencia vivida en Mercenario ?” “La volvería a repetir, pero no se la aconsejaría a nadie.”

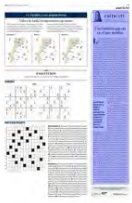
LA VANGUARDIA

ara

PAÍS: España
PÁGINAS: 59
AVE: 6172 €
ÁREA: 46 CM² - 20%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 17467
OTS: 85000
SECCIÓN: PASSI-HO BE

6 Abril, 2025





CRÍTICATV

MÒNICA PLANAS CALLOL

Una història que no és el que sembla

La plataforma Movistar+ acaba d'estrenar *Mercenario*, un documental que, en principi, relata l'experiència en primera persona d'un combatent català, de la Vall d'Aran, a la guerra d'Ucraïna. Joan Estévez, format com a militar amb les tropes de muntanya de l'exèrcit espanyol i a la Legió francesa, marxa de la seva terra amb el neguit de contribuir a aturar la invasió russa. En principi, sembla que la història girarà només al voltant de les seves gravacions a les trinxeres, mostrant com viu i com lluita al front. Veiem el seu dia a dia i també els moments més crítics. Som testimonis de la guerra més crua i sòrdida. Fins i tot accedim a un document sonor on sentim com anuncia que dispararà contra un soldat rus. Després del tret, xiuxiueja un comentari: "No sé si algun dia podré parlar de tot això amb el meu fill". En tot plegat hi ha un component narcisista. El protagonista sent la necessitat d'autofilmar-se i d'autoafirmar-se. Aquest diàleg permanent d'Estévez amb un hipotètic observador de les seves gravacions estimula el personatge i esdevé una mena d'*influencer* bèl·lic. Exhibeix el seu empoderament a través de les armes, l'uniforme, la seva resiliència i el seu lideratge dins la unitat de soldats. Però també hi ha moments en què el protagonista es desmunta. De fet, el documental comença amb ell a les trinxeres disparant i, a continuació, mira a càmera plorant i afirma: "T'estimo, papa".

Joan Estévez, format com a militar a l'exèrcit espanyol i a la Legió francesa, va marxar a Ucraïna per contribuir a aturar la invasió russa

A poc a poc anem intuint que el protagonista té esquerdes emocionals i que hi ha circumstàncies de la seva vida poc clares que no acaben de ser explicades. Descobrim la part menys tòpica d'aquestes històries de trinxeres i també una mica més complexa. Joan Estévez, que pertany a una família molt coneguda a la Vall d'Aran, amaga un trasbals personal important. Ens explica que és el fill del professor d'esquí del rei emèrit, i que el seu pare és el seu referent. Vol satisfer-lo i connectar amb ell. També desvela que en poc temps va perdre la família, la casa i els negocis que tenia. La guerra d'Ucraïna és, per tant, la fugida endavant per no afrontar ni gestionar els problemes. El documental es divideix entre aquesta vida d'adrenalina a Ucraïna i la preocupació dels seus pares a la Vall d'Aran perquè el fill torni a casa. I les càmeres, sense necessitat d'una locució que condueixi la història, ens ensenyaran aspectes dels quals potser ni el mateix protagonista és conscient. Descobrirem per quins motius s'ha separat i ens trobarem davant d'un personatge difícil, emocionalment molt complex, veurem els estralls que provoca una masculinitat tòxica, que té dificultats a l'hora de relacionar-se i de gestionar la frustració, les debilitats personals i el patiment. En alguns moments, el documental peca del mateix problema, perquè tot i la seva voluntat d'explorar el trauma, construeix una mena d'èpica i compassió al voltant del personatge que l'espectador no sempre està disposat a concedir.

Una historia que no es lo que parece



El documental 'Mercenario'. Movistar+

Mònica Planas Callol 05/04/2025

La plataforma Movistar+ acaba de estrenar Mercenario, un documental que, en principio, relata la experiencia en primera persona de un combatiente catalán, del Vall d'Aran, en la guerra de Ucrania. Joan Estévez, formado como militar con las tropas de montaña del ejército español y en la Legión francesa, se marcha de su tierra con la inquietud de contribuir a detener la invasión rusa. En principio, parece que la historia girará sólo en torno a sus grabaciones en las trincheras, mostrando cómo vive y cómo lucha en el frente. Vemos su día a día y también los momentos más críticos. Somos testigos de la guerra más cruda y sórdida. Incluso accedemos a un documento sonoro en el que sentimos cómo anuncia que disparará contra un soldado ruso. Tras el disparo, susurra un comentario: "No sé si algún día podré hablar de todo esto con mi hijo". En todo ello existe un componente narcisista. El protagonista siente la necesidad de autofilmarse y autoafirmarse. Este diálogo permanente de Estévez con un hipotético observador de sus grabaciones estimula al personaje y se convierte en una especie deinfluencer bélico. Exhibe su empoderamiento

a través de las armas, el uniforme, su resiliencia y su liderazgo en la unidad de soldados. Pero también hay momentos en los que el protagonista se desmonta. De hecho, el documental comienza con él en las trincheras disparando y, a continuación, mira a cámara llorando y afirma: "Te quiero, papá".

Poco a poco vamos intuyendo que el protagonista tiene grietas emocionales y que hay circunstancias de su vida poco claras que no acaban de ser explicadas. Descubrimos la parte menos tópica de estas historias de trincheras y también algo más compleja. Joan Estévez, que pertenece a una familia muy conocida en el Vall d'Aran, esconde un trastorno personal importante. Nos explica que es el hijo del profesor de esquí del rey emérito, y que su padre es su referente. Quiere satisfacerle y conectar con él. También desvela que en poco tiempo perdió a su familia, su casa y sus negocios. La guerra de Ucrania es, por tanto, la huida hacia delante para no afrontar ni gestionar los problemas. El documental se divide entre esta vida de adrenalina en Ucrania y la preocupación de sus padres en el Vall d'Aran por que el hijo vuelva a casa. Y las cámaras, sin necesidad de una locución que conduzca la historia, nos enseñarán aspectos de los que quizás ni el propio protagonista es consciente de ello. Descubriremos por qué motivos se ha separado y nos encontraremos ante un personaje difícil, emocionalmente muy complejo, veremos los estragos que provoca una masculinidad tóxica, que tiene dificultades a la hora de relacionarse y gestionar la frustración, las debilidades personales y el sufrimiento. En algunos momentos, el documental peca del mismo problema, porque pese a su voluntad de explorar el trauma, construye una especie de épica y compasión en torno al personaje que el espectador no siempre está dispuesto a conceder.

Teletodo Bcn (TTD)

4 Abril, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 8
AVE: 1098 €
ÁREA: 18 CM² - 18%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 386000
SECCIÓN: EN PANTALLA



Crónica **negra**

Carles Porta, el creador de *Crims,* diseccIona uno de los casos más mediáticos de la crónica negra española en su nuevo *true crime* para Movistar Plus+, *La caza del solitario*. El asesinato de dos guardias civiles en Castejón, Navarra, en 2004, es el punto de partida de la historia. Las balas recogidas en la escena del crimen apuntan a un atracador que lleva 10 años saqueando bancos impunemente. Es un personaje misterioso que se oculta tras un disfraz, al que llaman El solitario. Conseguir ponerle nombre y dar con él se convertirá en una obsesión para la Guardia Civil y la Policía Nacional. Este *thriller* policial con multitud de giros de guion consta de tres episodios.

'LA CAZA DEL SOLITARIO' / MOVISTAR PLUS+ / JUEVES, 10



scherzo

PAÍS: España
PÁGINAS: 90-91
AVE: 2978 €
ÁREA: 1629 CM² - 161%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Abril, 2025





La vida breve: Un viaje musical al Madrid de Felipe V

La miniserie de Movistar+ *La vida breve* está desternillando al público plataformero: creada por los *showrunners* Cristóbal Garrido y Adolfo Valor, ofrece una revisitación irreverente y petarda del efímero reinado de Luis I. En la banda sonora, dos imprescindibles de la interpretación historicista: Josetxu Obregón y Tamar Lalo. La tarea: reconstruir musicalmente el Madrid borbónico (y, a veces, reinventarlo). Nos lo cuentan...

Tenemos entendido que los *showrunners* de *La vida breve* se pusieron en contacto con ustedes a raíz de la inclusión del personaje de Farinelli, quien interpreta, entre otras, el *Lascia ch'io pianga* de *Rinaldo*... ¿Cuáles fueron las directrices a la hora de conceptuar la música?

Josetxu Obregón: Efectivamente, un día recibimos una llamada de Adolfo. Tenían una idea muy clara con respecto a la serie: todo se rodaba en ubicaciones de Patrimonio Nacional, partiendo de una recreación histórica fidedigna, para luego poder romper en algunos momentos el historicismo con cambios y anacronías radicales. Y lo mismo necesitaban de la música: no una composición al uso sino una banda sonora creada a partir de música real de aquella época, con instrumentos históricos. Tenían ya algunas cosas en mente como el *Lascia* haendeliano, pero fuimos sugiriéndoles varias opciones para ver cuál les inspiraba más.

¿Qué criterios han seguido en la selección del repertorio incidental?

Tamar Lalo: Nuestra idea original era utilizar música que se hubiera podido escuchar en Palacio en esta época. No solo música española sino también música célebre de otros países, por ejemplo las arias de Haendel. Por supuesto que hay mucha influencia de música de la corte francesa por la obvia conexión entre las dos cortes. Pero también nos hemos permitido ciertas anacronías en ciertas escenas especiales para captar algún efecto específico.

¿Cómo se plantearon la división del trabajo creativo en este proyecto?

T.L.: Llevamos trabajando juntos muchos años y la división del trabajo se hizo casi sin hablar. Cada uno tomó el rumbo en momentos distintos, en función de las partes del trabajo que más nos atraían. Al final ambos hemos contribuido tanto en la parte creativa como en las partes más técnicas y en todo momento nos consultábamos cosas.

Hay casos paradigmáticos del uso historicista de música de época en el cine, como el de *Todas las mañanas del mundo* o el de *Barry Lyndon*. Pero, en su caso, la aportación resulta más creativa, ya que la dramaturgia les permite jugar con el repertorio hasta el punto de que casi podemos hablar de una *fantasia sopra*...

T.L.: Efectivamente, el abanico de juego con las fuentes históricas va desde tan solo hacer un arreglo hasta descomponerlos y recomponerlos por completo para transmitir un cierto afecto o incluso la evolución de emociones durante una escena. Un ejemplo, quizás el más obvio, es el uso de *La Folía* de Corelli que aparece como *leitmotiv* durante toda la serie, desde el uso de ciertas variaciones con carácter diferente hasta improvisaciones sobre las primeras cuatro notas del tema.

J.O.: También hay que tener en cuenta que la prioridad absoluta era la sincronía con la imagen. Por ejemplo, en la escena en que Luis ve por primera vez a Luisa, era crucial que la música fuera ganando tensión hasta el plano en que ella apoya el pie fuera de la carroza. En ese preciso momento debía comenzar a escucharse la voz de Lucía Martín Cartón, lo cual exigía que la composición e interpretación fueran perfectamente acompasadas con la imagen.

Se les acredita como autores de los arreglos y adaptaciones, pero ciertamente han producido música original tomando como base las piezas del repertorio que, en según qué situaciones, retuercen de manera muy libre y contemporánea. Muy llamativos en este sentido son los "desarreglos" de Felipe V...

T.L.: Este trabajo nos ha llevado a unos experimentos realmente curiosos, ya que hemos intentado crear efectos sonoros con los mismos instrumentos históricos para producir ambientes siniestros. Es curioso cómo casan estas improvisaciones "contemporáneas" con la música antigua e incluso con las canciones *pop* que se han utilizado en momentos clave de la serie.

Por otro lado, tenemos la sintonía de cabecera de Esteban Navarro, con la que dialogan en varios momentos. Pienso especialmente en el arranque de la serie donde, a la intro de Navarro, sigue un *allegro* que prolonga el efecto de *perpetuum mobile*...

J.O.: Nos propusieron grabar una versión de la voz y algunos instrumentos de la sintonía de cabecera, para combinarla con la versión de Esteban, y a continuación era necesario enlazar con una pieza nuestra que mantuviera esa inquietud y sensación de movimiento hasta la aparición del rey. Me parece un comienzo de capítulo fantástico.

La participación de La Ritirata, con solistas como el contratenor Gabriel Díaz, es muy de celebrar en un proyecto de estas características. Todos los miembros aparecen en la serie como músicos de la corte, pero además han grabado la música al completo...

J.O.: Efectivamente: hemos contado con las maravillosas voces de Lucía Martín Cartón y Gabriel Díaz, quien además de doblar a Farinelli fue *coach* vocal de Carlos González. La música la grabamos en estudio, con Bertram Kornacher, pero además de toda la música extradiegética había momentos con músicos en escena que tuvimos de coordinar... toda una aventura.

No sé si está prevista una continuación de la serie, pero en tal caso imagino que seguirán reclutándoles para la tarea. ¿Pueden contarnos algo al respecto?

J.O.: De momento no tenemos noticias, pero hemos quedado todos muy contentos y será estupendo volver a colaborar si surge la ocasión. ¶

HERALDO DE ARAGÓN

PAÍS: España
PÁGINAS: 52
AVE: 950 €
ÁREA: 11 CM² - 10%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 16166
OTS: 114000
SECCIÓN: ULTIMA

4 Abril, 2025



LA COLUMNA

| Christian Peribáñez

Tres siglos de supercherías

En el último capítulo de 'La vida breve', la serie de Movistar+ que es una de las revelaciones de la temporada, se esconde una lograda escena que arranca una sonrisa al espectador. Moribundo y postrado en su lecho, el pobre rey Luis I no mejora a pesar de someterse a tratamientos tales como restregarle ajos por las axilas o cubrirle el rostro con sangre de paloma. Así, el cardenal Giulio Alberoni, al que da vida el actor aragonés Jorge Usón, se cansa de todo y decide recurrir a un clásico de la Iglesia como es colocar en la cama del monarca dos momias: la de la beata sor Juana Inés de Movera y la de fray Cristóstomo Mendívil «para que las reliquias obren el milagro».

La trama sigue con discusiones en torno a los 'remedios' de la fe y la ciencia (el médico reprocha al religioso que ni siquiera ha conseguido aliviarle las digestiones pesadas y éste le responde que no hay suficiente manzanilla en el planeta porque hace ocho comidas al día) y a uno le da por pensar que tampoco ha cambiado tanto la película (la serie) en los últimos siglos.

La superchería está de vuelta, con fuerza, como vimos durante la pandemia, con los enemas de café de Carlos III o en la presente administración Trump, en la que la Sanidad es lo de menos, pero convertir el Despacho Oval en el plató de Broncano –como comentaban el otro día en Twitter– lo de más.

Luis I, cuyo reinado apenas duró 229 días, murió en 1724. Han pasado 301 años del deceso del 'Bien Amado', pero sigue habiendo terraplanistas, sigue dedicándose más recursos a cuestiones pintorescas que a la investigación y sigue reinando la desigualdad, el machismo y la doble moral. Es una serie de época, pero actual. Con un poco de humor todo se lleva mejor.

ELLE

Living > Ocio y cultura

Preguntan a Leonor Watling sobre su película favorita y elige esta de 1999 protagonizada por Tom Cruise y Julianne Moore: "Me encanta"

Este poco conocido trabajo de Paul Thomas Anderson premiado con 3 Oscar es la película favorita de Leonor Watling.

Por Begoña Alonso Publicado: 04/04/2025



A punto de cumplir los 50, Leonor Watling ha empezado el año 2025 siendo una de las actrices más en boca de todos. No solo se encargó de ser, junto a Maribel Verdú, una de las dos presentadoras de los Premios Goya (la primera vez que dos mujeres conducían el gran evento del cine español), sino que estrenó a principios de año la serie de época 'La vida breve'.

Disponible en Movistar Plus+, esta miniserie de seis episodios narra la historia de Luis I (Carlos Scholz), uno de los reyes más breves de España, hijo de un padre enajenado (Felipe V, al que da vida Javier Gutiérrez) y con una madrastra conspiradora (Isabel de Farnesio, a la que da vida Leonor Watling).

Entre película, serie y grabación de audiolibros -otra tarea en la que está más implicada-, a Leonor Watling le gusta también disfrutar del cine como una aficionada, ver películas en casa: "Me gusta mucho ver cine, incluso pelis que no me gusten, para darme cuenta de lo complicado que es hacer cine. Como decía un amigo, la fuerza de una película es como la manguera de un bombero, y si la están sujetando bien, es increíble lo que te conmueve. Y como esté suelta y a lo loco, el agua te puede hacer daño" reconoció en el podcast de La Script.



La presentadora del podcast, María Guerra, le preguntó cuál es su actor o actriz de referencia, el más inspirador, y la película que más le ha marcado. "Philip Seymour Hoffman", contestó, y como su película favorita señaló 'Magnolia' (1999) de Paul Thomas Anderson, de quien también le gusta mucho 'Licorice Pizza'.

La película favorita de Leonor Watling

Paul Thomas Anderson dirigió en 1999 'Magnolia', una película que recibió tres Oscar (Mejor Actor de Reparto para Tom Cruise, Mejor Guion Original y Mejor Canción) y otras siete nominaciones. 'Magnolia' es un drama coral que sigue la vida de diversos personajes en el Valle de San Fernando, cuyas historias se entrelazan a lo largo de un solo día.

Nueve tramas paralelas ambientadas en un valle de Los Ángeles: un niño prodigio, el presentador de un concurso de televisión, un ex-niño prodigio, un moribundo, su hijo perdido, la mujer y el enfermero del moribundo. Son historias aparentemente independientes, pero que guardan entre sí una extraña relación. Está protagonizada,

además de por Tom Cruise, por Julianne Moore, Philip Seymour Hoffman y Jason Robards,



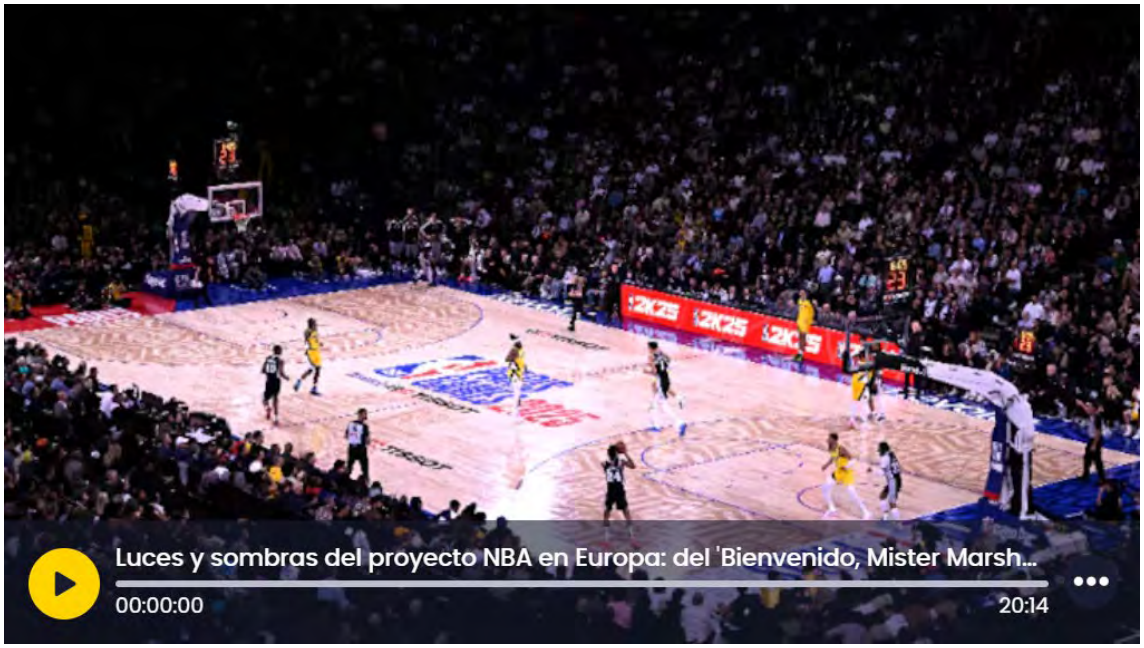
La película explora temas como el azar, la redención, la culpa y las relaciones familiares. Ahora que todo el mundo está hablando de los planos secuencia de 'Adolescencia', la serie de Netflix, si ves 'Magnolia' comprobarás que es un recurso que viene de largo; de hecho, Paul Thomas Anderson utiliza largos planos sin cortes para sumergir al espectador en la historia.

El ritmo es mucho más acelerado que el de 'Adolescencia', eso sí; gracias a un montaje fragmentado y rápido que refleja la complejidad de las tramas. 'Magnolia', 25 años después, sigue siendo una película muy interesante que refleja bien la cinematografía encantadora y envolvente de Paul Thomas Anderson. No te la pierdas.

Play Basket | Baloncesto

Luces y sombras del proyecto NBA en Europa: del 'Bienvenido, Mister Marshall' a cómo puede afectar a Barça y Madrid la llegada de inversores multimillonarios

'Play Basket' debate sobre el anuncio de la NBA y FIBA



Íñigo Renedo Cadena SER04/04/2025 - 15:36 CEST

El baloncesto europeo va a variar en los próximos años, pero, como asegura Pacojó Delgado en Play Basket, no sabemos hacia donde. Por ahora, lo que sí se conoce es que en esta propuesta la NBA quiere a franquicias de fútbol sosteniendo la nueva competición, entre las que se encuentran el Real Madrid, el Barcelona, el Manchester City, el PSG... pero también Olympiacos, una franquicia de Berlín, otra en Estambul y así hasta hacer 16 equipos. Doce de ellos serán fijos y cuatro por meritocracia.

Eso sí, por mucho que esta competición suene a NBA, no se verán partidos Los Angeles Lakers-Real Madrid o Barça Basket-Boston Celtics. "Ni por asomo", subraya Pacojó. Bajo el paraguas de la competición norteamericana y de la FIBA, la Euroliga por ahora está fuera, pero quiere negociar y está dispuesta a ceder su organización y sus árbitros "a cambio de un trozo de la tarta".

"Estamos en los primeros pasos que podrían ser la salvación del baloncesto o la estacada de muerte", reitera del director de Play Basket. Si es a favor de la unificación y simplificación, se irá por el buen camino, si se piensa en modelos donde primer el marketing y se ponga el foco en equipos y ciudades sin tradición, será un recorrido más sinuoso. "Que el límite salarial dependa del dinero del millonario que esté detrás, en el que se creen más competiciones que pierdan al aficionado y la competitividad no se muestre hasta el tramo final esto será que la NBA se compra nuestro baloncesto al más puro estilo Trump: nos hunden para hacer América grande de nuevo", lamenta Pacojó.

Adam Silver, vicecomisionado de la NBA, aseguró que están preparados para dar el paso al siguiente nivel, y es cierto que la inminente FIBA-NBA tiene convencidas a 10 franquicias, también contaría con los mejores árbitros y se ganaría más dinero pese a la gran inversión inicial, pero todo apunta a que, entre otras cosas, los equipos españoles no podrán competir con los millones de Qatar y Abu Dabi. Además de que, si no hay acuerdo con Euroliga, todo se complicará. Una serie de luces y sombras sobre las que han debatido Lalo Alzueta, Ricardo González y Faustino Sáez en la tertulia de Play Basket.

¿Cuándo vienen los Lakers? ¿Es un capítulo más en la batalla FIBA-Euroliga?

"La pregunta es... ¿cuándo vienen los Lakers? ¡Ah, que no van a venir! Todo lo que sea poner el sello NBA genera alrededor mucha expectación", responde Lalo Alzueta, periodista de Movistar+. Mientras que para Ricardo González, de Diario AS, le recuerda a un nuevo capítulo de la guerra FIBA-Euroliga pero esta vez con un Bienvenido, Mister Marshall de por medio. Y es que, mientras que, según señala periodista de El País Faustino Saéz, para la NBA este salto a Europa es un paso más en su hoja de ruta de globalización deportiva y comercial, en nuestro continente se produce una gran sacudida que recuerda a lo que sucedió hace 25 años.

Desde entonces, la Euroliga siempre ha llevado la iniciativa en esta clase de movimientos, e incluso ahora estaba iniciando su expansión hacia Oriente Próximo —la Final Four se va a jugar en Abu Dabi—, pero este anuncio le ha pillado a contrapié. "Ahora se han presentado con el hermano mayor, con el primo de Zumosol, y esto deja a la Euroliga ante un mar de dudas, mientras existe un mar de incógnitas para ver cómo se puede materializar todo esto", continúa Faustino Sáez. Una estrategia sobre la que negociar para crear un producto en la que se integren las tres partes, y así compaginar esas necesidades de contar con equipos históricos (como Belgrado o Panathinaikos, que en un principio parecía que se quedaban fuera) y franquicias dispuestas a invertir, e incluso seguir con esa política de expansión a otros continentes.

¿Por qué ahora? ¿La llegada de Trump a EEUU ha acelerado todo?

"Tenemos competiciones europeas por encima de nuestras posibilidades", asegura Lalo. Incluso se ha llegado a difuminar un poco el concepto de excelencia en el que consiste entrar en un torneo de este calibre. La creación, en su día, de la Liga de Campeones de baloncesto y la Eurocup hace que el 12ª y 13ª de la Liga Endesa esté en Europa, y eso "no viene siendo muy normal". De hecho, ya existía un proyecto para unificar ambas

competiciones. Para Pacojó, el calendario del baloncesto es un "sindiós", y había que dar pasos para buscar una unificación de competición y evitar que haya competición seis días de los siete que tiene la semana. "Ni el buen aficionado al baloncesto ya hay muchas veces que no sabe para qué sirve la FIBA Champions, la Eurocup o si eso tiene mucho prestigio o no", añade. Aunque este paso, para el director de Play Basket, de momento no es ni para adelante ni para atrás, sino lateral.

Esa idea, sumada al giro que EEUU está dando con Trump, ha propiciado que la FIBA adelantase todo el proceso. "Es un momento de zozobra con todo lo que está pasando con Estados Unidos, los aranceles... para intentar un asalto que obviamente, pues en su momento con la BCL no salió como esperaba FIBA, y creo que se produce ahora por eso. Es el momento de tirar la caña a ver qué pasa y si agitamos el árbol que puede caer de ahí", dice el periodista de Movistar+. Lo que demuestra que este anuncio ha llegado para buscar una negociación es porque muchos clubes importantes ni si quiera conocen la información, señala Ricardo González. "Si no la NBA hubiera hecho un anuncio con cuestiones completamente atadas", dice.

¿Que gusta más y qué menos? ¿Quién va a sujetar a los inversores multimillonarios?

También hay que buscarle un lado bueno al anuncio, que según Ricardo González está en la posible unidad del baloncesto mundial, incluidas las reglas. Aunque hubiera franquicias fijas, que también pudiera acceder desde abajo cualquier equipo, como por ejemplo Unicaja. Lo que menos le gusta al periodista de AS es el peligro que existe con que la NBA llegue a inspeccionar el mercado europeo y, si las cosas van mal, no hagan más. "Darle la gestión a la NBA del 50% de un negocio que has tenido levantado durante los últimos 25 años casi por la cara... Pues no lo veo así de primeras, salvo que haya una negociación y un acuerdo, evidentemente", explica.

También existe una pregunta muy importante con este anuncio de la llegada de la NBA a Europa en dos años, y es la de en qué lugar quedarían 'franquicias' del futuro como Madrid y Barça, que están acostumbradas a pelear por los títulos, ante las grandes fortunas e inversores que llegarían. Se pasaría de ser importantes en el baloncesto continental a ser meros segundones luchando en una zona media. "Imagínate lo que pueden pensar Baskonia, Valencia, Unicaja... con proyectos muy interesantes, con pabellones en construcción...", subraya Faustino Sáez.

El que no cumpla esa regla para entrar en el club de millonarios tendría de partida un corte difícil de asumir y de gestionar, aunque desde la NBA ya se han cuidado de señalar que no va a ser una competición totalmente cerrada. "El anuncio fue muy medido, ni siquiera se menciona la Euroliga. No hubo un afán de presentarse muy a la contra, sino con una propuesta integradora. Pero claro, estamos hablando de un club muy selecto en el que no van a tener todos cabida", continúa el periodista de El País. Es así como se abre un debate que a priori a la NBA no le interesaría ya que sería degradar un producto del que fuera partícipe.



En lo que Faustino sí que ve una oportunidad en la mayor posibilidad para retención de talentos en Europa. "Probablemente haya más medida a la hora de que cualquier talento joven europeo emigra a la NBA a los cinco minutos de destacar en Europa", asegura. Un tema con el que choca con Ricardo González, que cree que la NBA solo quiere su talento en Estados Unidos. "Otra cosa es que quiera una mayor generación de talento en Europa para que salgan más Doncic, pero una vez que salgan los Doncic de turno, si los quiere en algún sitio va a ser en los Lakers, no en el Madrid o en el Manchester City", contesta. De hecho, sentencia asegurando que "si quisieran que hubiera más talento en el mundo no habría una liga de desarrollo en Estados Unidos" y esos jugadores estarían dando talento y calidad a las ligas, "no allí en una liga que no sigue nadie".



SportBusiness

MEDIA | SPONSORSHIP | INSIGHTS | NEWS | MARKETS | SECTORS | SPORTS | TECH

DFL, LaLiga see NFL links as key to US growth



Jonathan Rest

April 4, 2025

Share:



The German Football League (DFL) and Spain's LaLiga are both forging closer ties with the National Football League as part of their plans to grow fanbases in the United States.

The NFL has staged regular-season games in Germany since 2022 and will debut in Spain later this year, and both leagues are looking to take advantage of the NFL's international growth plans to themselves tap new audiences in the US.

Borussia Dortmund's strategic partnership with the Pittsburgh Steelers, announced yesterday (Thursday), is focused on joint team activities, content and fan engagement initiatives, and is part of that wider framework of closer collaboration between the DFL and NFL.

Recently, the NFL's Chicago Bears and LaLiga club Valencia undertook an international activation collaboration.

From the NFL's point of view, the Steelers holds marketing rights in Germany and the Bears in Spain as part of the league's Global Markets Program (GMP), which aims to build brand awareness of the league outside of the US.

The DFL last September signed a 17-year contract with Relevent Sports Group to grow the Bundesliga brand throughout the Americas. It covers the sale of media and sponsorship rights, as well as extensive local content creation and fan engagement initiatives. LaLiga, meanwhile, has a 15-year joint venture with Relevent covering North America, which was signed in 2018.

Both leagues are shown in the US on ESPN, which also holds NFL rights, which Robin Austermann, head of Europe and Latin America for Bundesliga International, flagged as key to promoting the European leagues' matches across its programming.

Speaking on a panel at the Sportel America convention in Miami this week, moderated by SportBusiness, Austermann said: "We have a strategic partnership with the NFL. They have a clear strategy to grow in Germany, they already have regular-season matches in Germany. We obviously want to grow in the US, so it's a win-win. It's not a competition between the leagues... We share, in different ways, the same vision.

"The NFL has a very short season but even though it starts in September, we still have bi-weekly calls with the NFL to plan what is going to happen for next season. Is it sending fans over to watch a Bundesliga game and then go to an NFL game? What do we do about content creators? It's not just about the specific game taking place in Germany, but a whole season-long strategy."

LaLiga has not yet felt the same benefits of regular American football games on Spanish soil – Madrid will get its first taste later this year – but the league has been working with the NFL to create content with relevant cultural touchpoints.

Nicolas Garcia Hemme, vice-president of strategy and business development at LaLiga North America, explained: "While our strategy is not as developed as the Bundesliga because the NFL has been going to Germany for a longer period of time, we have been sending NFL players to Spain and, through the lenses of an American, they explain the cultural experience of a LaLiga game is. But not only a LaLiga game. We had a player from the New Orleans Saints learning how to dance flamenco, and then tasting tapas.

"When you are trying to target a market, these kinds of tactics are very important because as an NFL fan you see someone you care about having fun, enjoying and discovering what LaLiga can offer. These kind of collaborations are part of our strategy."

To officially inaugurate the Dortmund-Steelers partnership, a Steelers delegation recently visited the city to experience first-hand a home match at Signal Iduna Park. Back in December, a Dortmund delegation went to Pittsburgh for a Steelers home game at Acrisure Stadium. The visit included jersey swaps and content collaborations.

The Steelers added Germany to its GMP remit in April 2024, shortly after Dortmund opened its first US office, in New York.

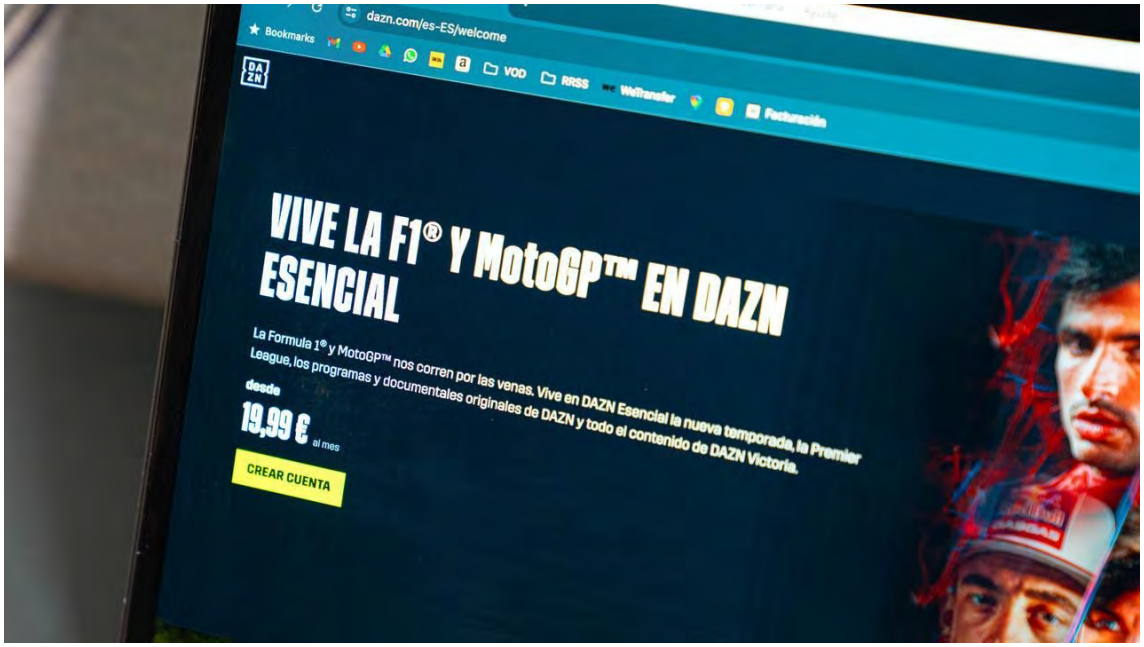
Dan Rooney, Steelers' director of business development and strategy, said: "The partnership with Borussia Dortmund, the first-of-its-kind for the Steelers organisation, builds off the deep connections both of our teams have with the communities we represent, as well as our shared values, rooted in our industrial pasts, of hard work, determination and a winning spirit. We look forward to what's next as we support each other's success in reaching fans in new markets and raising the profiles of the cities we call home."

Marc Lingenhoff, managing director for BVB Americas, the club's US business, added: "When exploring various expansion opportunities for BVB in the United States, we saw the Steelers as the ideal partner with tremendous success on the field, as well as a legacy of excellence off the field... We are proud and excited to bring this synergistic partnership to life on the global stage, with the fan at the centre of everything we do."

Streaming TV

DAZN enfurece a sus abonados por los insufribles problemas de su aplicación

Cristina Peña | Publicado el 04 de abril, 2025 · 11:00



DAZN parece no reaccionar a las constantes peticiones de sus abonados por mejorar el funcionamiento de su aplicación y estos comienzan a desesperarse, lo que podría provocar una fuga masiva de suscriptores hacia otras plataformas.

Malos tiempos para DAZN. La que está considerada como la plataforma líder de contenido deportivo por *streaming* comienza a tensar demasiado el límite de sus abonados, que ya hablan de pasarse a otras plataformas. La razón que se esconde detrás de este descontento es el mal funcionamiento que presenta la aplicación, con constantes problemas que afectan a la experiencia de usuario y que impide ver algunos de nuestros contenidos favoritos.

La situación es todavía más alarmante si tenemos en cuenta que estamos refiriéndonos a una de las plataformas de streaming más caras del mercado. Si la comparamos con opciones como la OTT de Movistar Plus+, cuyo coste es de 9,99€ al mes y cada vez tiene más y mejor deporte, DAZN comienza a enfrentarse a una dura situación que, en último término, se podría traducir en una huida masiva.

Contenido que desaparece de repente en mitad de la retransmisión

Uno de los problemas que reportan sus usuarios a través de X es que la aplicación no es nada intuitiva, lo que hace que sea complejo entender dónde encontrar cada retransmisión, pero es que, además, el contenido desaparece en mitad de una retransmisión en directo. Una situación que nadie comprende, pese a que desde DAZN insisten en que todo se soluciona reinstalando la aplicación.

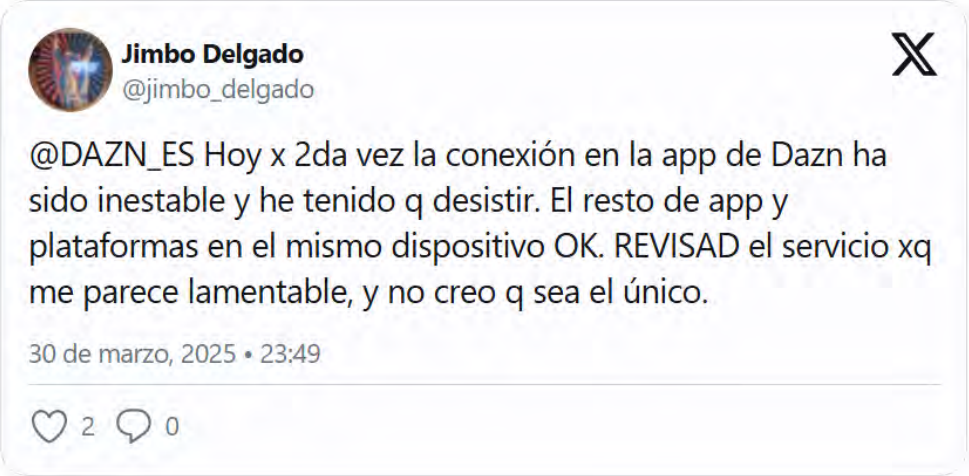


Las quejas de otros usuarios siguen la misma línea, afirmando que no pueden encontrar los partidos de la jornada de los que DAZN conserva los derechos. Pese a que ni DAZN ni el usuario aportan más datos al respecto, todo parece indicar que algún partido que tenían programado finalmente no se ha emitido o lo ha hecho tarde por algún problema puntual en las reproducciones planificadas.



Mal funcionamiento comparado con otras plataformas

Las quejas no terminan ahí, más usuarios afirman que la conexión de la aplicación de DAZN es inestable durante las retransmisiones. Además, estos problemas no se pueden achacar a una mala conexión a internet, puesto que otras plataformas funcionan perfectamente en el mismo dispositivo y con la misma conexión, por lo que toda la responsabilidad recae sobre la propia app de la plataforma de streaming deportivo.



Las incidencias en el servicio parece que no son puntuales, puesto que hay abonados que no pueden hacer uso de la app con normalidad desde sus dispositivos móviles desde hace bastante tiempo, como vemos a continuación.

La respuesta de DAZN

La situación parece lo suficientemente alarmante como para que DAZN tome cartas en el asunto y analice los problemas de rendimiento que están sufriendo los suscriptores del servicio que abonan su cuota mes a mes.

Sin embargo, parece que de momento las únicas respuestas que observamos en sus redes sociales invitan a los mismos a reiniciar sus dispositivos y actualizar sus aplicaciones y, en último término, enviar un mensaje privado a la cuenta de ayuda de DAZN para que puedan resolver el problema “lo antes posible”. Dada la gran cantidad de mensajes de error de la que están reportando los usuarios, parece que todavía queda un largo camino por delante hasta igualar la experiencia de usuario al coste del servicio.

FRANCIA

La Ligue 1, un polvorín: "Los seguidores tuvieron la sensación de ser tomados por imbéciles"

El fútbol francés enfrenta una temporada de muchísima crispación entre líos con 'DAZN', polémicas arbitrales y ataques continuos de los ultras. La periodista Coralie Salle lo analiza



La Ligue 1, un polvorín / SPORT

Sebastián Vargas Rozo, Jordi Delgado 07 ABR 2025 6:30

¿Ha perdido atracción la Ligue 1? ¿Está el fútbol francés en un buen o mal momento? El París Saint-Germain es el club de Francia que, aparte de dominar el deporte galo en los últimos años, se ha afianzado como uno de los grandes de Europa. Una nueva liga en el bolsillo de los capitalinos pone de manifiesto los entresijos de una liga con varias problemáticas, deportivas e institucionales, que han sido noticia estos últimos meses, pese al buen hacer de sus equipos en las competiciones europeas.

La Ligue de Football Professionnel (LFP) afrontaba esta temporada 2024-25 con el gran impacto de la salida de Kylian Mbappé del PSG al Real Madrid, lo que complicaba mucho vender el producto en todas las esferas. Se consiguió, a última hora, cerrar un acuerdo con DAZN para los derechos televisivos. Pero las cosas no salieron como esperaban entre líos legales y una disputa de ambas partes reclamando justicia.

"La Ligue 1 lleva años teniendo problemas con los derechos televisivos. Además de DAZN, no hay que olvidar el escándalo de Mediapro: la LFP había vendido gran parte de los derechos de la Ligue 1 a Mediapro para el periodo 2020-2024 por más de 800 millones de euros al año, pero todo se vino abajo. No sé si DAZN será un nuevo Mediapro pero en cualquier caso sentimos que hay muchas preocupaciones por parte de los clubes", explica Coralie Salle, periodista francesa colaboradora de medios como 'Le Parisien', 'Eurosport' o 'TNT Sports'.

DAZN SE DEFIENDE

Y llegó entonces la piratería: "Como resultado, muchas personas han recurrido a IPTVs o enlaces de streaming en otras plataformas. DAZN ha bajado varias veces sus precios y está haciendo todo lo posible para atraer espectadores (ahora, incluso han lanzado una oferta con un pase DAZN para todo el final de temporada a cambio de un menú de McDonald's). El número de suscriptores de DAZN se estima en 500.000 personas, por lo que no es rentable".



En este sentido, un respresentante de DAZN con el que se ha puesto en contacto este diario, explica que, conscientes que la LFP no puede acabar con este problema social ni influir en la ley, sí pueden hacer cabildeo, sobre todo el lo referente a la exclusividad, para evitar poder suscribirse y recibir la señal desde el país galo proveniente de otros operadores internacionales, también con comentarios en francés.

La LFP y el DAZN firmaron su contrato el 31 de julio de 2024, tan solo 15 días antes del inicio de la nueva Ligue 1 McDonald's, por lo que la difusión de este acuerdo y de los planes para poder disdrutar de la competición fueron limitados, tal como añade la entidad televisiva.

ESPAÑA, UN ESPEJO

DAZN asevera que la LFP no ha dado las facilidades necesarias a la plataforma o a sus periodistas para poder generar contenido interesante y atractivo para el público, en cuanto a contenido 'inside', cámaras dentro de los vestuarios, tecnología, etc., como sí tienen en otras competiciones. Este diario ha tratado de ponerse en contacto con un portavoz de la LFP para añadir su visión, pero debido al proceso judicial han optado por no declarar.

"Vincent Labrune (Presidente de la Ligue de Football Professionnel) debe dimitir. Y eso podría permitir el regreso de Canal+, la emisora histórica de la Ligue 1, aunque a día de hoy ya no necesite la Ligue 1 para estar bien. Se tendrían que hacer reformas para que los clubes no se declaren en quiebra, o aplicar una cura de austeridad porque algunos de ellos pierden mucho dinero cada año. Lo que Javier Tebas está haciendo en España, controlando salarios y gastos de los clubes de La Liga, no está nada mal, en mi opinión", comenta Salle sobre una solución a corto o medio plazo.

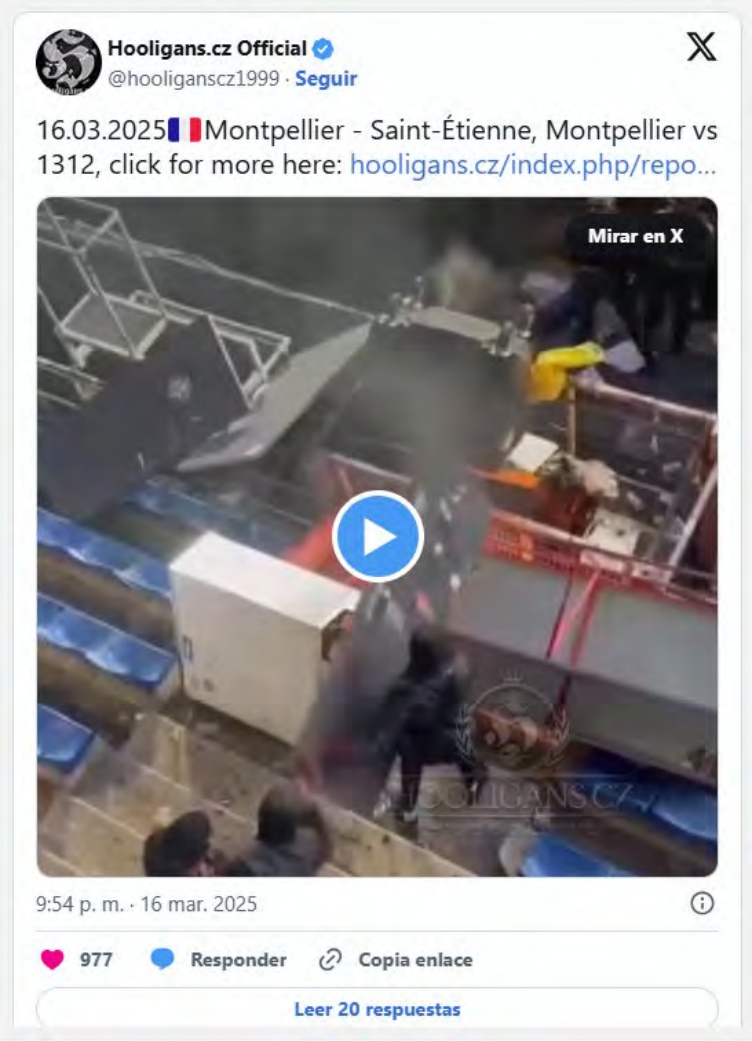
AFICIÓN Y ARBITRAJES, OTRO GRAN PROBLEMA

Entre tanto, la Ligue 1 sigue amontonando problemas, también en el entorno de los terrenos de juego. Temas como los arbitrajes, con recientes quejas airadas de algunos presidentes como el de Pablo Longoria del Olympique de Marsella, se unen al ya eminente conflicto con los ultras, con episodios vergonzosos que continúan sucediendo, ya sean con agresiones o incluso incendios en las gradas, a los que la LFP aún no ha podido encontrar una solución.

"Francia tiene un gran problema con los aficionados y los hooligans. Hay muchas prohibiciones de viaje a los aficionados contrarios para evitar excesos, pero cada vez vemos más aficionados manifestándose contra su propio equipo", relata Salle.

En el que sí ha actuado la liga de forma contundente es contra de las quejas contra los arbitrajes: "Paulo Fonseca y Pablo Longoria fueron suspendidos durante mucho tiempo después de sus últimas acciones, pero el tema de los árbitros es igual en todas partes y no sólo afecta a la Ligue 1. Pasa lo mismo en España, donde los clubes se han opuesto a los árbitros con comunicados de prensa o entrenadores/cuentas de Twitter de clubes que también se han quejado".

A todo ello, los clubes también viven en el alambre. El principal ejemplo es el Olympique de Lyon, club histórico de la primera división francesa, que vive enterrado en deudas y con la amenaza de estar en la segunda división la próxima temporada si no consiguen resolverlas antes de final de la temporada. Es por eso que el futuro de la competición no parece muy esperanzador.



"Todavía no sabemos si el Lyon seguirá en la Ligue 1 la próxima temporada y también vemos que los clubes en lo más alto de la tabla son muy irregulares en sus actuaciones. Creo que el nivel de la Ligue 1 nunca ha sido tan bajo, aparte del PSG", analiza Salle.

SPORT ÚLTIMA HORA RESULTADOS BARÇA REAL MADRID FÚTBOL MOTOR +DEPORTES

ADWEEK

SPORTS MARKETING NEWS

TGL's Audience Skews 12 Years Younger Than the PGA Tour's

Tiger Woods and Rory McIlroy's TMRW Sports sold ESPN and SoFi on the simulated indoor golf league, and now brands are buying in



The Atlanta Drive golf club won the first TGL championship, and the young audience watching just ensured it won't be the last awarded by the league.

By **Jason Notte** April 3, 2025

If you're under 60, last touched a club at TopGolf, and would rather watch someone play a video game than chase a ball in a park for an entire weekend, TGL has found your crowd.

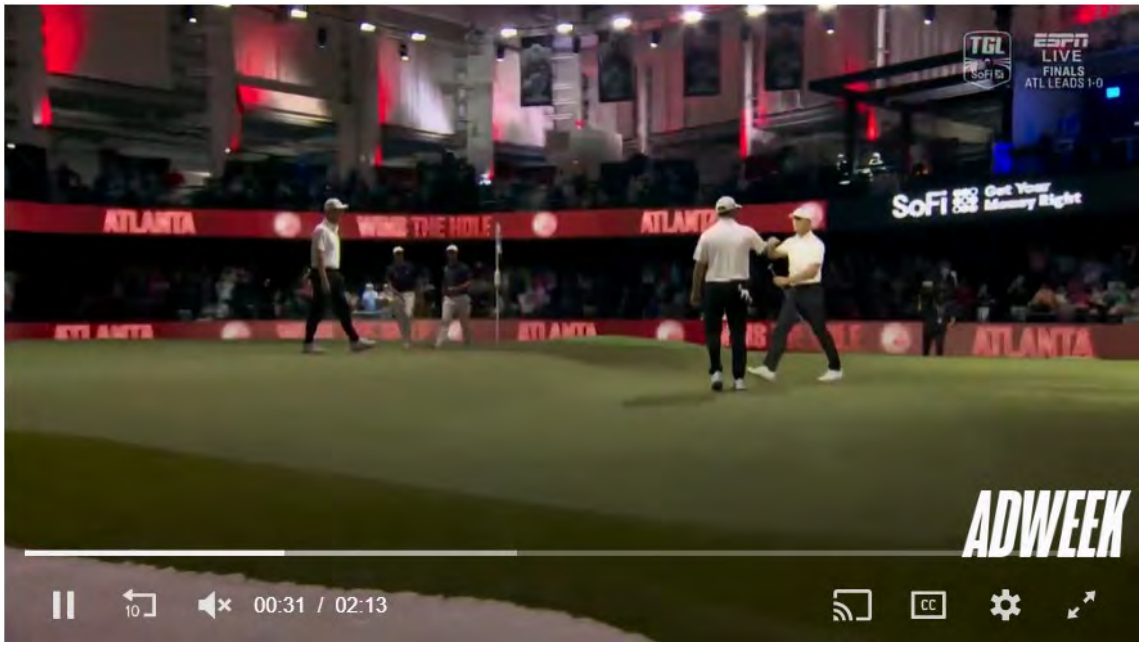
After ending its inaugural season last week with the Atlanta Drive Golf Club's victory over New York in its final series at the SoFi Center in West Palm Beach, Fla., the semi-simulated, six-team, indoor league accomplished its main goal: Finding golf the new audience that's eluded it for so long.

Despite neither of its co-founders Tiger Woods or Rory McIlroy taking part in the last match, TGL still finished its season with an average of just over 550,000 viewers across ESPN platforms—including the more than 1 million who tuned in to watch Woods' debut with his Jupiter Links Golf Club in January.

TGL parent company TMRW Sports argues that its average audience is more like 854,000 per match, according to Nielsen Big Data + Panel numbers—but the composition of that audience is what has the league and its partners most excited. According to TGL's findings, the median age of its viewers is 52—which is not only 12 years younger than that of the PGA Tour, but second only to the NBA's (52) for the youngest audience among major men's sports.

Granted, these audiences are dipping in for 30 to 50 minutes during roughly two hour matches, but they're also showing up in other areas around the league. TGL found that its more than 1.14 million followers across league and team social media accounts increased 123% throughout the season.

Players associated with the league saw their social media followings grow 5% on average, with The Bay Golf Club's Ludvig Åberg (+16%) and Min Woo Lee (+9%) seeing notable spikes.



Woods, McIlroy, and TMRW Sports CEO Mike McCarley got ESPN, SoFi, a handful of brands, and a celebrity golf tournament's worth of sports and entertainment investors to buy into their vision. But to know that up to 1 million people would tune in on Monday and Tuesday to watch golfers enter an arena like professional wrestlers, play a simulator like weekend warriors, and celebrate like championship teams required an astute read of the greens.

"It's the simplicity and the complexity all in one," said TMRW Sports' chief revenue officer Jason Langwell. "In its simplest form, you look at TGL and two teams enter, one team emerges victorious… but there's the technology, the lighting, hearing from players, high-fiving fans… there's so much happening that it makes a great entertainment product."

Golf in 2025

Since the pandemic, the golf industry has rebuilt around the “off-course” player. From various simulators to facilities including Puttshack, Topgolf, and Woods’ own PopStroke, the National Golf Federation found that 32.9 million of the 45 million people who played golf in the U.S. in 2023 did so at off-course facilities.

Last year, the number of golfers playing only at off-course facilities rose from 18.4 million to more than 19 million.

Off-course golfers were also more diverse, with women accounting for 43% of all golfers at such facilities, and Black, Hispanic, and Asian golfers representing 45%. On U.S. golf courses, women (28%) and people of color (25%) are still significantly underrepresented.

“We’ve got over 42% of our audience in that post-COVID, 18 to 49 demographic,” said TMRW Sports’ chief revenue officer Jason Langwell. “It speaks to what we’ve been really successful at, and why a lot of brands have come on, led by SoFi: How do we get that strong golf audience, while also attaching that broader sports fan and and the tech savviness of it?”

SoFi Center is a response to that reality, allowing pros to blast shots toward a 64-by-53-foot simulator screen onto a nearly football field-sized rotating green that changes playing surfaces depending on where a ball was hit and lights up the drop spot. It puts microphones on the players, surrounds them with an arena, and regales them with cameos from investors including Buffalo Bills quarterback Josh Allen (who had his bachelor party at the stadium before marrying Hailee Steinfeld later this year), Serena Williams, and Derek Jeter.



TGL also added a shot clock to keep things moving quickly, limited time outs for breaks in the action, and its vaunted "hammer"—a gold towel that, when thrown, added points to a hole's value and could be picked up by the opposing team later.

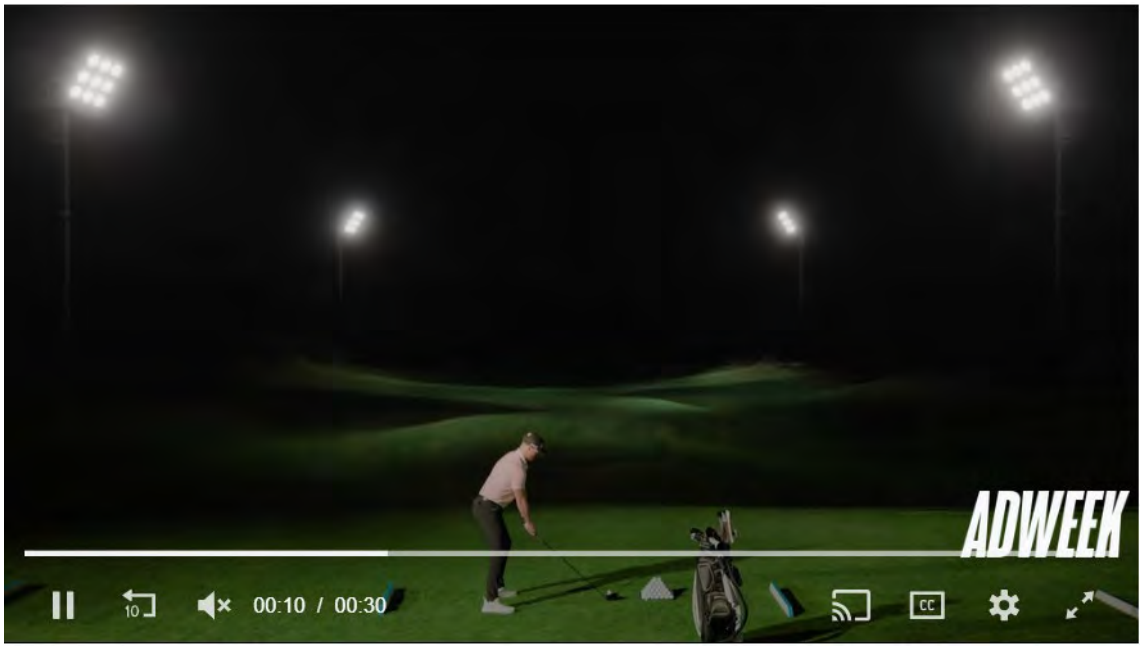
"Expanding to golf was a natural step for us," said SoFi CMO Lauren Stafford Webb. "There are 76 million golf fans in the United States, and TGL gives us an opportunity to come to life where we're talking about the next generation of golf and the next generation of finance together."

Partnerships in the bag

With casual, diverse, tech-friendly fans taking to TGL's format, brands have quickly followed.

SoFi was initially joined by Best Buy, Genesis, and benefits platform Businessolver as partners, but TGL's sponsor count jumped to 20 as players including MasterCard, FedEx, Monster, Samsung, KPMG, and Levelwear joined the team.

"We saw seven additional ones come in for the playoffs," Langwell said. "We saw a lot of interest—saying 'How do we get a taste of this before the season gets away from us?'—which is a testament to the continued improvement and strength of the product throughout the year."



SoFi was already heavily invested in sports before the SoFi Center. It invested in SoFi Stadium in Los Angeles and partnered with both the LA Chargers and Rams in the NFL. It serves as the official bank of the NBA.

But the SoFi Center and partnership allowed it to run promotions like Green in Two, which doubled SoFi investors' stock rewards up to $2,000 in new investment accounts if players hit the green in two strokes on a par 5 hole.

SoFi also got to work with 25 golf influencers, including Good Good Golf and Front Porch Dad, to extend its reach. This season, SoFi broke its single-day record for account openings and put golfer Wyndham Clark at the center of its campaign.

The SoFi Center itself has had advantages for the brand.

“We certainly were attracted to this opportunity because so far, the center is one of the most innovative venues in sports,” SoFi’s Stafford Webb said. “On site, you have the opportunity to see Tiger Woods coming out to a walkout song, The Eye of the Tiger is blaring…it really makes for an amazing experience for the fans and an incredible opportunity for brands.”



SoFi Center’s TGL championship celebration looks more like the Super Bowl than The Masters.

It’s not just SoFi in on the action. Best Buy and Genesis both have club spaces in the stadium, but Best Buy also uses pre-filmed video of Woods, McIlroy, and other players for an interactive photo and putting-green experience. Genesis, meanwhile, lets people walk around its product and spits out swag from a virtual vending machine.

With the PGA Tour’s blessing and assistance in working with players’ schedules, the TGL has been considered “additive” to the larger tour within golf circles. However, with Langwell noting that TGL’s audience is already attracting brand attention for 2026, golf might want to pay attention to what the league and its partners have added.

“We’re offering the ability to reach a large, broad, coveted audience through television, while also being able to deliver a great experiential opportunity to reach fans on site at the SoFi Center,” Langwell said. “We’ve got 15 to 20 active conversations about Season Two partnerships right now, and frankly, we haven’t even put together a deck for next year.”

Correction 4/3 at 5:17pm ET: This story was updated to reflect that Serena Williams has attended TGL matches, not Venus, as previously stated. The previous version of this story also mistakenly referred to SoFi Center as TCL Center and has been updated with the correct name.

Markets

PGA Rejects $1.5 Billion Investment From Saudis, ESPN Says

By **Matthew Townsend** 4 de abril de 2025 at 16:23 CEST

The PGA Tour has declined a $1.5 billion investment from Saudi Arabia's Public Investment Fund, according to ESPN.

The offer stipulated that LIV Golf, a Saudi-backed rival to the PGA Tour started in 2022, would remain intact, ESPN reported from unnamed sources.

The PGA didn't immediately respond to a request for comment. PIF couldn't be reached.

The PGA Tour and LIV agreed to the framework for a merger in 2023, but that deal stalled. Donald Trump's return to the White House boosted optimism that a transaction would soon happen, but there appear to be too many roadblocks.

Trump said on Thursday that he's still involved in the talks, according to the Associated Press. LIV is playing a tournament this weekend at Trump's Doral resort in Miami.

— *With assistance from Hannah Miller*

10 AÑOS EL ESPAÑOL
BLUPER



'Alba', protagonizada por Elena Rivera, fue una de las series que Antena 3 estrenó en 2022. Atresmedia

BLUPER

Atresmedia, el gran motor de la ficción española: los datos que demuestran que es el operador que más invierte en series

El grupo audiovisual lidera la lista del último informe de la CNMC: destinó más 76 millones de euros a series españolas.

Marco Almodóvar 6 abril 202501:27h

El verano pasado, atresplayer celebraba su quinto aniversario sacando pecho por su contribución a la industria. La plataforma de Atresmedia se erigía como 'héroe local', no sólo por apostar por "historias de aquí", en palabras de su director Emilio Sánchez, sino por ejercer como el motor económico de la ficción española.

Y los datos confirman que no mentían. El grupo con sede en San Sebastián de los Reyes es el operador que más ha invertido en ficción, tal y como refleja el informe anual de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), publicado este miércoles, 2 de abril.

El dosier refleja que los prestadores sujetos a la obligación de financiación anticipada invirtieron un total de 380,6 millones en la producción de películas y series en 2022, el año objeto del informe. Atresmedia lidera la lista con una inversión total de 94,4 millones de euros, de los cuales, más de 76 millones fueron destinados a series españolas.

A la compañía dirigida por Javier Bardají le sigue Telefónica, que destinó 90,4 millones. La dueña de Movistar Plus+ gastó 73,1 en series españolas. Por detrás quedan RTVE con 60,4 millones (34,4 en series); Mediaset España con 47,6 millones (27,4) y Disney con 37 millones (36,7). En conjunto, estos cinco prestadores representaron el 86,8% del total.

La cifra pone de manifiesto el compromiso de las principales empresas de medios audiovisuales con la financiación anticipada de obra audiovisual europea, de acuerdo a lo que establece la Ley General de Comunicación Audiovisual.



Imagen de la serie 'Cardo'.

Hay que recordar que en 2022, Atresmedia estrenó las siguientes series: *Los protegidos: El regreso; Cardo, La edad de la ira, Dos años y un día, UPA Next, La novia gitana, La ruta, Heridas, Mentiras* (Antena 3)*, Alba* (Antena 3) *y Señor, dame paciencia.*

Además, el grupo audiovisual comenzó a rodar *Vestidas de azul,* la secuela de la serie *Veneno, Red Flags, Las noches de Tefia, Zorras*. Así, Atresplayer se ha convertido en la plataforma que más series españolas ha lanzado en los últimos años.

Más allá de 'Mariliendre'

Además del entretenimiento y de la información, la ficción es uno de los pilares sobre los que se cimentan la exitosa estrategia de Atresmedia, que ha llevado a Antena 3 a ser la cadena más vista en España.

Su próximo gran estreno será *Mariliendre*. La producción está llamada a ser una de las series del año y, por ello, el grupo ha convertido su lanzamiento en atresplayer el próximo 27 de abril en un evento único al estrenarla en cines el viernes 24. Un claro ejemplo del mimo que Atresmedia da a sus producciones estrella.

Pero la maquinaria de Atresmedia en materia de ficción no para. Hay que recordar que ahora mismo se graban *La nena, Las hijas de la criada, 33 días y las segundas partes de La Ruta y Entre tierras*. En breve también empezará el rodaje de *Rafaela y su loco mundo*, sin olvidar *Sueños de libertad,* la serie diaria más vista de la televisión.



Atresplayer

La ficción llega a las salas de cine de toda España este 24 de abril de la mano de Beta Fiction Spain, previo a su estreno por atresplayer el 27 del mismo mes.

Mariliendre, la esperada serie musical de atresplayer, se proyectará en la gran pantalla en un evento cinematográfico único el próximo 24 de abril, antes de su estreno oficial en la plataforma el 27 de abril.

Esta proyección especial de sus dos primeros episodios permitirá a los espectadores sumergirse en la historia de Meri Román y su círculo de amigos.

Tras su paso por el Festival de Málaga, el festival internacional SeriesMania y el Crossover, donde ha logrado una gran ovación por parte de los presentes y recibiendo grandes críticas positivas tras el visionado de sus dos primeros episodios, aquellos que quieran disfrutar de la serie a lo grande tendrán una oportunidad única antes de su estreno en la plataforma.

Para arropar este lanzamiento en cines de toda España, el elenco y el equipo de la serie ofrecerá un coloquio especial en su estreno en Madrid. Un coloquio que podrá ser retransmitido por los cines en los que se emita la serie se manera simultánea para vivir la experiencia completa.

Creada por Javier Ferreiro, Mariliendre está producida por Atresmedia en colaboración con Suma Content. Montse García y Andrea H. Catalá son las productoras ejecutivas de la serie y Javier Calvo y Javier Ambrossi son los productores del proyecto.

En la serie, Meri Román (Blanca Martinez Rodrígo) era una reina de la noche gay de Madrid, pero de eso han pasado ya más de 10 años. Ahora, a sus 35, es una diva destronada que vive atormentada por su pasado y aburrida en su mediocre presente.

Tras la muerte de su padre, Meri reconecta con su séquito de amigos gays, rememorando su pasado y los temazos musicales que marcaron aquella época, mientras intenta definir su caótica vida y su identidad.

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 32
AVE: 36218 €
ÁREA: 600 CM² - 75%

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

7 Abril, 2025



GEMA R. NEIRA, LA BARDO DEL SIGLO XXI: SEÑORITAS, ANHELOS Y AMOR

Entrevista. 'Velvet' o 'Las chicas del cable' llevan su nombre escrito al final de los créditos. Tras años creando historias, ahora ha sacado adelante su primer proyecto propio

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



Gema R. Neira, productora ejecutiva y creadora de 'Manual para señoritas'. FÉLIX VALIENTE/BAMBÚ PRODUCCIONES

Para que Gema R. Neira, guionista y productora de Bambú Producciones, cuente una historia esta tiene que tener «corazón». No sabría hacerlo si no lo tuviera porque «sólo sé escribir desde la emoción». De cada historia que ha escrito, y no son pocas, esta gallega se enamora hasta las trancas. Con *Manual para señoritas*, la serie estrenada hace unos días en Netflix y que ocupa el tercer lugar en las series más vistas de la plataforma a nivel internacional, fue un flechazo a primera vista.

No es sólo que *Manual para señoritas* haya sido su primer proyecto en solitario –«con Ramón Campos [director de Bambú Producciones] siempre para sostenerme»– es que, además, esta ficción tiene ese «reto» al que siempre se ha querido enfrentar con sus producciones: tiene alma y tiene una historia diferente para contar de una manera distinta.

Si Gema R. Neira hubiera nacido en la Edad Media sería una bardo, una cuentacuentos. Pero como nació mucho después se hizo productora y guionista. Desde bien pequeña siempre le apasionó el teatro y la literatura. Le fascinaba adentrarse en los libros e imaginar aquellas historias en su cabeza. Podría haber sido escritora, por supuesto; podría haber sido una dramaturga de éxito, pero la imagen se cruzó en su camino, y decidió que iba a contar, pero de otra manera. Y empezaron a nacer historias como *Velvet*, como *Las chicas del cable*, como *El caso Asunta*, como *Fariña*, y en todas ellas, su huella bien plasmada.

Ahora, se estrena como productora ejecutiva en *Manual para señoritas*, ficción que se adentra en el Madrid de Benito Pérez Galdós y que narra la historia de Elena Bianda, la dama de compañía más solicitada de toda la ciudad. Y R. Niera lo vuelve a hacer, regresa al espíritu inicial de los guiones de Bambú Producciones y vuelve a regalar una serie donde las mujeres son el centro de gravedad no sólo delante sino también detrás. Porque *Manual para señoritas* es el cuento de las carabinas, de las señoritas de 1880 y de las de 2025, de lo que cuesta que los personajes femeninos sean los protagonistas y del esfuerzo titánico que hay para contar una historia de mujeres desde la perspectiva de una mujer. ¿Quién mejor?

P. *Manual para señoritas* cuenta una historia del pasado, pero con lenguajes del presente. ¿Cómo surge esa creatividad?

R. Pues un poco ese era el objetivo. Al final llevo casi 22 años escribiendo y he escrito muchísimas historias de época. Siempre intento abordarlas de una manera distinta. Además, llevábamos unos años, desde *Las chicas del cable*, queriendo de alguna manera darle algo al público al que sentíamos que habíamos dejado un poquito huérfano, pero con un 2.0, ¿no? Añadiendo una narrativa más moderna, a la que el público está acostumbrado a ver, pero no en las ficciones de época.

P. ¿Y por qué las carabinas?

R. Porque realmente existieron y porque funcionaban de esta manera. Son figuras que siempre se han visto en las películas, pero desde un lugar secundario. Eran como espectadoras pasivas de la historia y nos parecía súper interesante ese intento de girar la cámara, la narrativa y poner el foco en unos personajes en los que nunca se había puesto. Y conseguir, además, que esa persona cuya labor es ayudar a otras a enamorarse sea la que se enamora.

P. ¿Cómo es adaptar algo que está tan atrás de la mentalidad actual?

R. Ese era el reto, conectar a un público actual con esas historias viendo también que hay cosas que no son tan diferentes. Y, sobre todo, hacerlo con divertimento, que me parece una cosa fantástica de hacer, porque no todo tiene que ser desde la seriedad, sino que también se puede hacer desde el disfrute.

La visión de esta productora es una visión que mira más allá, como cruzando la línea del horizonte. En esa mirada está descubrir que «hay historias que a lo mejor sí sucedían en esa época y no las conocíamos porque la manera de describir a las mujeres y de representarlas ha estado muy influida por la visión masculina». Y ahí entran todas las mujeres de su día a día: sus amigas, sus compañeras, ella misma...

«Son personajes complejos que cumplen con los roles que no hace tanto tiempo eran los roles que se veían en los personajes masculinos: mienten y engañan para conseguir sus objetivos, obligadas por una época que las hacía mentir para llegar a ellos. Pero a la vez son adorables y tienen sueños que, a veces ni se atreven a pensar».

P. ¿Cómo cree que sería o es el manual para señoritas de hoy?

R. Sigue habiendo un rol de la mujer como de cuidadora, de madre... Y creo que cualquier mujer es muchas cosas más y, a la vez, no tiene por qué ser ninguna de esas. Sigue habiendo una presión social en determinadas cosas, aunque por suerte una parte de la sociedad quiere romper con esas ideas.

P. ¿Es más difícil hacer comedia de la tragedia?

R. Lo que reivindica la serie es que se puede estar contando una cosa muy seria, pero la manera de contarlo no tiene por qué serlo.

P. Es experta en series de época, ¿tienen historias más interesantes las mujeres del pasado?

R. Supongo que las que vengan pensarán lo mismo de nosotras, digo yo, y lo espero. A mí me encantan las historias de amor y creo que las mujeres de las anteriores épocas tenían unos impedimentos tan fuertes, estaban tan limitadas y tenían luchas tan sumamente grandiosas que sus historias son épicas y maravillosas.

"Sigue habiendo una presión social sobre la mujer, pero por suerte parte de la sociedad quiere romper con ella"

"Es un reto conectar al público con las historias de época y hay que hacerlo desde el disfrute, no todo es seriedad"

CINECONN

NO PRODUCE UNA DESDE 2022

‘Bandolero’ no cabalgará de nuevo: ¿por qué Canal Sur ya no hace series?

Un vídeo viral del actor Adrián Pino y una propuesta parlamentaria de la izquierda andaluza plantean la ausencia de producción propia, por comparación a otras regiones, de una RTVA más volcada estos años en el cine



'Bandolero', estrenada por Canal Sur en 2002. ©RTVA

04 de abril, 2025 **Jose A. Cano**

El pasado 26 de marzo, el grupo Por Andalucía presentó una Proposición No de Ley (PNL) en el Parlamento andaluz, en la que pedía el regreso de las series de Canal Sur. Una moción no vinculante y además fácilmente rechazable por la mayoría absoluta del Partido Popular (PP), que contó con los votos también de Vox. Los titulares no se hicieron esperar, y de hecho parecían los planeados por el partido de izquierdas (Por Andalucía aglutina a algunas fuerzas, como IU o Más Madrid/País, que a nivel estatal se integran en Sumar): «*Bandolero* no volverá a Canal Sur».

Más allá de la serie animada de los 2000, la PNL coincidió en el tiempo con una serie de vídeos del actor y guionista Adrián Pino desde sus redes en los que reivindicaba para la autonómica el papel de motor del audiovisual que habría tenido en otros tiempos, con series diarias como *Arrayán* (2001-2013). Pino, como otras voces del audiovisual andaluz

y la PNL de Por Andalucía, señalaba el contraste entre el esfuerzo de otras cadenas regionales, tipo TVG, EiTB o 3Cat, y la suya, así como la comparación, odiosa, con el impulso evidente reciente en el apoyo a la industria del cine.

«Creemos que Canal Sur debe seguir el ejemplo de otras televisiones locales que sirven de impulso. El sector audiovisual en Andalucía está totalmente abandonado a su suerte», asegura a Cine con Ñ la diputada Alejandra Durán, que defendió la PNL. «Aquí ya se ha hecho ficción propia en el pasado, y creemos que hay que recuperarlo porque la región se está quedando atrás respecto a otras comunidades autónomas, como Canarias o País Vasco, en el desarrollo audiovisual. Que la política no sea solo atraer rodajes, sino impulsar el talento andaluz local, que no tenga que marcharse a otras regiones».

La PNL incluía la petición del desarrollo de un laboratorio de guión impulsado por la Junta de Andalucía, similar a un programa público canario ya existente, y una escuela audiovisual andaluza de carácter público, además del impulso de Canal Sur Más, la plataforma digital de la RTVA, con contenidos propios. Durán apunta a «EiTB como modelo, más similar al que ya tuvo Andalucía en otros momentos, de producción de series propias que sirvan tanto de apoyo a la industria y al empleo como de creación de identidad o puesta en valor de las hablas andaluzas».



'Arrayán' (2001-2013)

Un Canal Sur sin series, centrado en cine y documentales

Más allá del debate parlamentario, la respuesta de RTVA es otra. A preguntas de Cine con Ñ sobre su política de producción propia, y en concreto de series, la pública andaluza aclaró que desde 2019, y a consulta con los principales agentes del sector, se creó una línea de ayudas para «la financiación anticipada de obra audiovisual europea», alineada

con la posterior Ley General de Comunicación Audiovisual, por la cual Canal Sur ha participado en 200 proyectos audiovisuales «entre largos de ficción y documentales, documentales para televisión y series documentales», invirtiendo un total de más de 6 millones de euros anuales en dicho periodo.

Esta inversión se ha producido a través de Canal Sur Produce, herramienta creada a tal fin por RTVA, «con transparencia y en libre concurrencia». En la actualidad «se están estudiando las posibilidades financieras y estratégicas para seguir potenciando el cine andaluz participando además en las series de ficción», las cuales, «por sus peculiares características, requieren la elaboración de una nuevo plan y estrategia que beneficie tanto a la empresa pública como al sector privado del audiovisual andaluz». La última serie de producción propia de Canal Sur, *Desconocidas* (2022), se estrenó hace tres años y constó de una sola temporada de 13 episodios.

Aunque la PNL no lo menciona, desde el entorno de las izquierdas andaluzas —además de Por Andalucía y el PSOE, existe Adelante Andalucía, el partido fundado por Teresa Rodríguez, que mantiene dos escaños en el parlamento regional— se apunta a que la sintonía entre el actual gobierno del PP en la Junta de Andalucía y la Academia de Cine de Andalucía, fundada en 2020, se traduciría en unas líneas de ayudas centradas en un tipo de proyectos «más comerciales». También, desde sectores críticos, se ha señalado a la «burbuja de los documentales» de Canal Sur, muchos de los cuáles reciben ayudas pero «luego no se estrenan en ninguna parte». La RTVA ha preferido no comentar estas cuestiones.

«Quiero trabajar en Andalucía»

«Yo quiero ser sincero: estoy pidiendo que vuelvan las series a Canal Sur porque quiero trabajar en Andalucía», asegura Adrián Pino a Cine con Ñ. El actor y guionista ha sido quien más ha contribuido, desde sus redes sociales, a que el debate sobre el regreso o no de *Bandolero* se viralizase incluso entre el 'exilio' andaluz. «Es muy triste que en Madrid tenga trabajo y aquí no. A mí también me pasa que Canal Sur me ha rechazado proyectos y he dicho: pues ya está, es que habrá otros mejores. Y no, es que no cogen ninguno. Y ya me hago preguntas que creo que se puede hacer cualquier ciudadano, aunque no curre en esto: ¿por qué? ¿Por qué Canal Sur no quiere hacer series?».

Pino asegura estar «abierto al debate, mi trabajo es actuar o escribir, no gestionar dinero público» e insiste que su análisis «no es partidista, es cultural, y lo ha compartido gente del sector que es tanto de izquierdas como de derechas». El actor ha tenido algún rifirrafe en redes a raíz de pedir «relevo generacional». «No es tanto edadismo, me parecería estupendo si hacen otra serie diaria con los directores de siempre de Canal Sur, la cosa es todos esos creadores que tenemos en Andalucía que podrían estar en Canal Sur Más, la plataforma digital, que funciona muy bien y está desaprovechada. Me parece lo natural que desde ahí se le dé cancha a la gente joven y se cree cantera».



'Grasa' (2020-2021)

Uno de esos creadores sería David Sainz, director y productor en Diffferent Entertainment, con el que Pino trabajó en *Flaman* (2013), emitida en su día por Canal Sur. Sus últimos trabajos —*Grasa* (2020-2021) y *En fin* (2024)— han sido para RTVE y Prime Video. Él también pide aprovechar Canal Sur Más «para esa parte más joven de la población andaluza que no se ve reflejada en los canales principales» y lamenta «la desaparición del Canal2 Andalucía» durante la crisis anterior, el cual estaba «orientado a «espectadores más jóvenes y alternativos, con mucha ficción, que es la que refuerza la identidad de una autonómica». En esa 'La 2 andaluza' se lanzó, por ejemplo, *SOS Estudiantes* (2004), comedia que dio a conocer, entre otros y por añadir un ejemplo, a Salva Reina, reciente ganador del Goya.

Identidad y precariedad cultural

Para Manuel Rodríguez, politólogo y analista, la PNL de Por Andalucía «ha sido más comunicación política que otra cosa, obligar al Parlamento a posicionarse en una cuestión que tiene que ver con su electorado y el andalucismo del meme que hemos visto en redes estos años y que tiene que ver con la forma de vivir la política de los *millennials*. Series como *Bandolero* tienen un componente generacional para muchos niños andaluces de los 90, y como hay creadores de contenido en redes, como Adrián Pino, que estaban hablando del tema, yo creo que hay que leerlo en esa clave más o menos electoral».

Por otra parte, para él hay dos cuestiones que se están soslayando o tratando solo superficialmente en el debate. Por una parte, como la programación de Canal Sur la han copado «programas externalizados de las llamadas 'productoras patanegra', que ya

estaban con los gobiernos del PSOE y producen contenidos muy blancos, que evitan temas espinosos o conflictos con cualquier actor social. En este caso una ficción es más arriesgada, porque es más cara y es más fácil que cause rechazo, de manera que genere críticas políticas. El ejemplo evidente es como a RTVE se le volvió en parte en contra el fichaje de David Broncano, independientemente de su contenido».

Por otro, observa una «dejación de funciones en lo que una televisión regional o local debe hacer, que es contar lo que ocurre en su territorio y crear identidad. Si ves la programación de EiTB, tiene series que hablan de deporte femenino, de valores familiares… o cuestiones estratégicas para su gobierno. Y la televisión catalana ha sabido posicionar internacionalmente su lengua con series como *Pulseras rojas* (2011)». Y añade «un fondo de mantener precarizado, y por tanto dependiente y disciplinado, al sector cultural. Si no hay un *Arrayán* que sirva de escuela como fue la original, ¿cómo surgirá una nueva generación de creadores audiovisuales andaluces con formación y contactos?».

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 42-43
AVE: 77519 €
ÁREA: 1918 CM² - 134%

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

7 Abril, 2025



El magistrado del caso del libro 'El odio', señaló en un auto la importancia de conocer el carácter ficticio o no de la obra

La justicia busca la frontera entre ficción y no ficción



SERGIO C. FANJUL
Madrid

¿Qué es realidad, qué es invención y cómo se relacionan ambas dentro de los productos culturales? El debate sobre los borrosos límites entre ficción y no ficción ha sido tradicional en el mundo literario, pero más allá de suplementos culturales y tertulias letraheridas, también tiene su importancia en el ámbito jurídico. Recientemente estalló la polémica en torno al libro *El odio* (Anagrama), en el que Luisgé Martín trata de entender, tras varias conversaciones con él, la maldad de José Bretón, que asesinó a sus dos hijos. Ruth Ortiz, su expareja y madre de los niños, pidió a la justicia que paralizara su publicación por intromisión ilegítima del derecho al honor, la intimidad y la propia imagen de los menores fallecidos. En un auto, el juez del caso explicitó la importancia de saber si una obra pertenece o no al ámbito de la ficción antes de tomar una decisión.

Aunque la controversia principal no sucedió sobre este particular, el juzgado establecía que no era "posible determinar con claridad" el carácter ficticio o no de la obra, "siendo esta una cuestión de especial trascendencia a la hora de ponderar los límites de la libertad de expresión". Por su parte, la editorial Anagrama, en el comunicado que anunciaba la retirada voluntaria del título, consideraba que, en una sociedad democrática, es necesario "un equilibrio entre la libertad creativa como derecho fundamental y la protección de las víctimas". Y añadía: "Las obras que se inspiran en hechos reales, como es el caso de *El odio,* requieren de una dosis doble de responsabilidad y de respeto".

¿Cómo se traduce ese debate en el ámbito jurídico? Fundamentalmente así: cuando las obras se inscriben bajo el paraguas de la ficción, la libertad es mucho mayor. Por eso es común que algunas obras expliciten que "cualquier parecido con la realidad es pura coincidencia": es una forma de curarse en salud. Cuando se encasillan bajo el paraguas de la no ficción la libertad no es tan grande. El problema surge en esos borrosos límites entre una orilla y otra, y genera litigios: por un lado, algunas personas o instituciones apelan a su derecho al honor, a la intimidad, a la dignidad o a la propia imagen, mancillados, piensan, en una obra. A lo que los creadores responden apelando a sus libertades.

"La Constitución defiende el discurso público y proscribe cualquier forma de censura previa", dice el abogado Antonio Muñoz Vico, socio del bufete Garrigues y especializado en derecho de la cultura y el entretenimiento. Según enumera, existe un discurso literario y artístico que se defiende con la libertad de creación y existe un discurso periodístico que se defiende con el derecho a la información. Por otra parte, la libertad de expresión es transversal y suele aplicarse al discurso político, por ejemplo, a las opiniones y juicios de valor. En el caso de la no ficción, en biografías no autorizadas, crónicas, memorias, etcétera, se exigen los criterios periodísticos de veracidad y contraste. Pero en la ficción opera lo que en Alemania llaman la inmunidad del arte. "Hay terrenos muy sensibles, sobre todo con el auge de la no ficción y el *true crime,* y se generan polémicas, pero también se dispone de una jurisprudencia sólida y garantista con los diferentes discursos que pondera cuidadosamente y caso por caso los distintos derechos en juego", dice Muñoz Vico. "Viniendo de una dictadura, en España los jueces son muy poco proclives al secuestro de libros", añade el jurista.

Pacto poco claro

Pero esos compartimentos no siempre son estancos. "El problema surge cuando la literatura deja la ficción pura, cuando la ficción es sucia y no hay un pacto claro, y el lector no sabe qué hechos son ciertos y cuáles no", apunta Víctor J. Vázquez, profesor de Derecho Constitucional en la Universidad de Sevilla y autor de *La libertad del artista. Censuras, límites y cancelaciones* (Athenaica).

Un terreno sensible muy común se da cuando un personaje inspirado en una persona real levanta ampollas en su entorno. En este sentido, una sentencia importante se produjo a raíz de la novela *El jardín de Villa Valeria* (Alfaguara, 1999), de Manuel Vicent, por la representación de un personaje: "Pedro Ramón Moliner, hijo de María Moliner", según lo nombra Vicent, al que tacha de homófobo y sexualmente disperso. No fue del gusto de su viuda, que interpuso una demanda. Llegó al Tribunal Constitucional, que primó la libertad de creación literaria: "Siendo una novela, se podía crear un universo de ficción y tomar elementos de la realidad sin ajustarse a criterios de veracidad", argumenta Muñoz Vico. Además, el hecho de que la persona que inspira el personaje hubiera fallecido hizo que la fuerza de su derecho al honor disminuyera.



Javier Gutiérrez, en *Los reyes de la noche*.

"España es un país con poca ligitiosidad en estos aspectos", sostiene un experto

"Hay terrenos muy sensibles, más con el auge del 'true crime", dice un abogado

Otro caso célebre tuvo lugar en torno a 'El crimen de los Marqueses de Urquijo', un capítulo de la serie *La huella del crimen*, de RTVE. El hijo de los marqueses, asesinados en 1980, consideró que la emisión afectaba a su derecho al honor y demandó. El Tribunal Supremo encontró en 2014 que el capítulo estaba amparado tanto por la libertad de información (esta era veraz y contrastada) como por la libertad de creación, en cuanto a las dramatizaciones, interpretaciones y técnicas narrativas.

Hay límites: los de la difamación y la calumnia. Y con esos límites se vieron algunos libros. Por ejemplo, una biografía de Clarence Seedorf en la que el futbolista difamaba al entrenador del Real Madrid, Benjamin Toshack, acusándole de cobrar comisiones irregulares. O, en Francia, una novela, *El proceso,* de Mathieu Lindon, en la que se acusaba al político francés Jean-Marie Le Pen de inspirar un crimen cometido por dos jóvenes ultraderechistas en 1995. En ambos casos, siendo obras de no ficción con información no contrastada, recibieron condena.

Como se ve, más allá de los principios universales, hay que examinar caso por caso. "No existen unos criterios fijos. No obstante, un criterio relevante es que, si un hecho o personaje es efectivamente reconocible, podría conllevar responsabilidades legales", advierte Javier Vázquez, socio del departamento de Propiedad Intelectual e Industrial de Roca-Junyent, y Elisenda Perelló, asociada directora del departamento de Propiedad Intelectual e Industrial del mismo bufete.

En 2016 se produjo controversia cuando la escritora Elvira Navarro publicó *Los últimos días de Adelaida García Morales* (Literatura Random House), donde Na-

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 42-43
AVE: 77519 €
ÁREA: 1918 CM² - 134%

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

7 Abril, 2025





Un momento del rodaje de la serie *Fariña*, en una imagen de Atresmedia.

> La Constitución proscribe cualquier forma de censura previa"
> **Antonio Muñoz Vico**
>
> Abogado, experto en derecho de la cultura y el entretenimiento

> "La ficción opera sobre la realidad de forma creativa"
> **Gema López Canicio**
>
> Profesora de Teoría Narrativa y experta en los límites de la ficción

> "Se cree que el derecho tiene que articular límites a la creación"
> **Víctor J. Vázquez**
>
> Profesor de Derecho Constitucional

varro tomaba a la persona real, también escritora, para ficcionar libremente las jornadas previas a su muerte (se vendió como un "falso documental"), lo que generó airadas críticas del cineasta Víctor Erice, que había sido su pareja. "La ficción puede incluir elementos reales, pero debe mantener una coherencia interna que permita al público distinguir entre realidad y fantasía. Es cierto que cambiar nombres y características podría ayudar a evitar eventuales reclamaciones, pero si el personaje es fácilmente reconocible, podrían existir riesgos legales de infracción de derechos", añaden los juristas.

El debate de qué es ficción y qué no lo es viene de largo y tiene tintes filosóficos. "Ya Platón considera que la ficción es una mentira que puede confundir en la percepción de la realidad", recuerda Gema López Canicio, profesora de Teoría Narrativa de la Universidad U-Tad, investigadora en la Universidad de Groningen y especialista en los límites de la ficción. "Pero realidad y ficción no son opuestas: la ficción opera sobre la realidad de forma creativa", añade la experta. La ficción, aun ficticia, puede mover emociones, masas, influir en el devenir del mundo: funcionamos en base a relatos vitales, políticos, religiosos. Algo así explica Yuval Noah Harari en el superventas *Sapiens:* el dinero, las empresas, las naciones, son ficciones compartidas que hacen girar al mundo.

La ficción, pues, está hecha con mimbres reales. En un caso extremo, si metiéramos a un bebé en un baúl, lo sacáramos 30 años después (perdón por el sadismo) y le animáramos a escribir una novela, no sabría por dónde empezar: no conocería el mundo. La experiencia acumulada es necesaria tanto para el autor como para el lector. Al mismo tiempo, hay quien piensa que todo artefacto cultural es ficticio solo por el hecho de reordenar el mundo en frases o de colocar la cámara en determinado lugar. O por la distorsión que provoca la memoria. O por la adopción de una postura moral determinada. Según este punto de vista, la realidad es demasiado compleja para que exista tal cosa como la no ficción. No es posible el realismo.

Entender el código

"En el caso de la literatura de no ficción, se cogen hechos particulares que han ocurrido en la realidad fáctica y se cuentan en un tono poético y creativo: se pretende que afecte de un modo particular a los receptores", señala López Canicio. Cuando Rodolfo Walsh relata los fusilamientos de *Operación Masacre* (Libros del Asteroide) lo hace de una manera en la que puede emocionar a los lectores. Aunque tengamos nociones claras de lo que es ficción y no ficción, si nos lo preguntan, quizás no sea tan fácil explicarlo. Y, desde un punto de vista literario, quizás no tenga tanta importancia: "Lo que de verdad ocurrió es solo la materia prima, lo importante es lo que el escritor hace con lo que ocurrió", escribe David Shields en *Hambre de realidad* (Círculo de Tiza).

"En resumidas cuentas, de lo que se trata es de que el juez entienda el código del libro", explica Víctor J. Vázquez. Muchas veces no es sencillo. Por ejemplo, la exitosa y polémica película *Emilia Pérez* (Jacques Audiard, 2024) fue criticada desde algunos sectores por representar un México irreal, a lo que se respondió que el código de la película era el del musical fantasioso y delirante, que no obligaba a ser verosímil en ciertos aspectos.

Muchos personajes o sucesos de la historia reciente son pronto convertidos en series, películas, biografías y novelas. Recientemente, se ha publicado la biografía de Julio Iglesias *El español que enamoró al mundo* (Libros del Asteroide), de Ignacio Peyró; en 2022 la vida del presidente Felipe González fue novelada por Sergio del Molino en *Un tal González* (Alfaguara), y Leila Guerriero recreó en 2024 la peripecia vital de la argentina Silvia Labayru en *La llamada* (Anagrama). Se han hecho series o películas sobre el grupo Locomía *(Disco, Ibiza, Locomía),* sobre la *vedette* La Veneno *(Veneno),* por no hablar del peliagudo terreno del *true crime:* el asesinato de Asunta Basterra *(El caso Asunta),* el de Rocío Wanninkhof *(Dolores. La verdad sobre el Caso Wanninkhof*) o el crimen de Los Galindos *(El Marqués).* Por poner solo unos ejemplos cercanos.

La serie *Reyes de la noche* ficcionaba en 2021 la competición entre los periodistas deportivos José María García y José Ramón de la Morena por hacerse con el liderazgo de la noche radiofónica. García presentó sus quejas: la consideró una "traición abyecta". La serie fue cancelada sin demasiadas explicaciones tras la primera temporada, aun habiendo sido anunciada la segunda. Por su lado, el libro *Fariña* (Libros del KO, 2018), de Nacho Carretero, y la serie en él inspirada, un profundo retrato del narcotráfico gallego, también tuvieron problemas. El libro fue secuestrado a su salida, a petición del alcalde de O Grove, y llegaron demandas, también para la serie. Por ejemplo del narco Laureano Oubiña.

"España, en comparación con otros, es un país de poca litigiosidad en estos aspectos", reconoce Víctor J. Vázquez. Aun así, los casos se dan. "Creo que, en cuanto a libertad artística, más que un cambio jurídico ha habido un cambio en la sensibilidad de una sociedad que cree que hay un derecho a no sentirse ofendido. Un derecho que no existe. Además, hoy, a través de las redes sociales, la capacidad censora es mayor. Todo esto acaba impregnando la interpretación del derecho y se cree que el derecho tiene que articular límites a la creación", concluye Vázquez.

RUBiK
AUDIOVISUAL

REPORTAJES

Cine español para el 2025: Drama

abril 5, 2025 por Admin

Dentro del repaso que estábamos haciendo en RUBIK sobre el cine español que llegará este año, como en los casos de Comedia, Thriller, Cine de Autor y Ciencia-Ficción/Fantasía/Animación, quedaba abordar el Drama, aunque ya habíamos tocado parcialmente el género en el apartado específico del Cine de Autor. *Por Carlos Aguilar Sambricio*



Rodaje de 'El ser querido'

Empezamos el género dramático dejando a un lado títulos de los que ya hablamos en el año anterior, como *El cautivo* de Alejandro Amenábar, *La niña de la cabra* de Ana Asensio y *A la cara* de Javier Marco.

Se espera mucho el nuevo filmRo de Rodrigo Sorogoyen, ***El ser querido***, protagonizado por Javier Bardem y Victoria Luengo. Se rueda desde febrero en Fuerteventura y Madrid, por lo que podría ser estreno de finales de año. Es una película original Movistar Plus+ en coproducción con Caballo Films y El Ser Querido AIE, con la coproducción de Le Pacte (Francia) que distribuirá A Contracorriente Films, como *As bestas*. ¿La historia? Un aclamado director de cine y su hija, una actriz sin éxito, ruedan juntos una película tras años de distanciamiento y un pasado difícil del que ninguno de los dos ha querido hablar.

La vuelta al cine (y de estreno en salas) de Daniel Sánchez Arévalo también será otro de los hitos del año. ***Rondallas*** no estará producida por Atípica Films, sino por Mister Fields and Friends y Bambú Producciones y será distribuida en salas por Beta Fiction. Rodada en la provincia de Pontevedra, la historia se ambienta dos años después del trágico naufragio de un barco pesquero. Los habitantes del pueblo deciden que ya es hora de recuperar la ilusión y, para ello, ponen en marcha la rondalla, una agrupación de música tradicional. El reparto lo lideran Javier Gutiérrez, María Vázquez y Tamar Novas.



Rodaje de 'Rondallas'

Los Moriarti siguen con su prolífica trayectoria y, tras *Marco* y la serie *Cristóbal Balenciaga*, nos van a traer ***Maspalomas***, firmada por Aitor Arregi y José Mari Goenaga. Rodada en Euskadi y Canarias, producen Irusoin y Moriarti con Jose Ramon Soroiz, Nagore Aranburu, Kandido Uranga, Zorion Egileor y Kepa Errasti como intérpretes. Cuenta la historia de Vicente, un señor mayor abiertamente homosexual que, cuando es ingresado en una residencia, opta por volver al armario.

Mucha expectación también con ***El talento*** de Polo Menárguez (*El plan*), que cuenta con guion y producción de Fernando León de Aranoa y que se basa en la novela 'La señorita Elsa' de Arthur Schnitzler. Ester Expósito protagoniza esta producción de Reposado P.C. y The Mediapro Studio e interpreta a una prometedora estudiante de violonchelo que disfruta de una exclusiva fiesta cuando recibe una inesperada llamada de su madre. Lo que le pide obligará a Elsa a elegir entre su futuro y su dignidad.

El próximo film de David Trueba, que no es seguro que pueda llegar para estrenarse en 2025, es ***Siempre es invierno***, tragicomedia romántica sobre un hombre en la treintena y una mujer que ya pasa de los sesenta años. Bteam Pictures distribuye esta producción de Atresmedia Cine, Ikiru Films, Siempre es invierno AIE, La Terraza Films y Wrong Men.



Fernando León de Aranoa, Polo Menárguez y Ester Expósito en el rodaje de 'El talento'

Ruido, la ópera prima en el largometraje de Ingride Santos (nominada al Goya por el corto *Beef*), aspira a ser una de las sorpresas del año. Estrenada en Málaga, es un original de Filmin producido por Sábado Películas y Playtime Movies en coproducción con La Corte. Lideran el elenco dos actrices no profesionales elegidas tras realizar más de 100 entrevistas a raperas, raperos, managers, organizadores de batallas y speakers, Es la historia de una rapera afrodescendiente que sueña con triunfar en las batallas de freestyle, pero su madre, musulmana de valores tradicionales, desaprueba su sueño.

Uno de los proyectos que se salen de lo habitual en España es ***La tregua***, la primera película de Plano a Plano y que dirige Miguel Ángel Vivas. Miguel Herrán y Arón Piper protagonizan esta historia real basada en unos presos españoles que sobrevivieron en un gulag de la estepa kazaja durante la Segunda Guerra Mundial.

Santi Amodeo es siempre un director singular. Aquí, como en *Las gentiles*, rueda en Súper 16mm con su productora, Grupo Tranquilo, en este caso para adaptar cuatro relatos sobre la pérdida de David James Possiant. ***El cielo de los animales***, rodada en Sevilla, tiene un elenco compuesto por Raúl Arévalo, Manolo Solo, Jesús Carroza, África de la Cruz, Paula Díaz y el debutante Claudio Pórtalo. El film se mostró en sección oficial en Málaga.



Rodaje de 'La Gang' (Foto: Ester Moreno)

Tras las muy buenas sensaciones con *Chavalas*, las hermanas Carol y Marina Rodríguez Colás tienen un nuevo largometraje, ***La Gang***, un coming of age que sigue el viaje emocional de tres adolescentes desde la periferia hasta la zona alta de Barcelona que promete ser una reflexión sobre las barreras sociales, la amistad y las expectativas. Producen Fasten Films y Saga Film, con distribución de Filmax.

Javier Ruiz Caldera ya ha estrenado ***Wolfgang (Extraordinario)***, su cinta más personal, que ha superado los 2 millones de euros en taquilla. Está protagonizada Miki Esparbé y Jordi Catalán, rodada en París y Barcelona y producida por Nostromo Pictures, Lo Vi Films y Telecinco Cinema, en coproducción con 3Cat. Cuenta la historia de Wolfgang, un niño de diez años con un coeficiente intelectual de 152 y trastorno del espectro autista. Tras la muerte de su madre, Wolfgang debe vivir con su padre Carles, quien deberá elegir entre su carrera como actor o convertirse en el padre que Wolfgang necesita.



Rodaje de 'Wolfgang (Extraordinario)'

Otro film relevante es ***Molt Lluny (Muy lejos)*** de Gerard Oms, que se estrena el 11 de abril tras haber participado en la sección oficial del Festival de Málaga y haber clausurado el D'A. Esta ópera prima está protagonizada por Mario Casas, David Verdaguer y Ilyass El Ouahdani con producción Zabriskie Films y la neerlandesa Revolver Amsterdam. Bteam Pictures es la distribuidora española. El protagonista sufre un ataque de pánico en Holanda, donde ha ido a ver un partido de fútbol, y decide quedarse en Holanda. Corta el contacto con su pasado. A partir de ese momento, tendrá que sobrevivir sin dinero, sin casa y sin hablar el idioma.

Estrenada en el SXSW y después en sección oficial de Málaga (además de inaugurar el D'A), es importante también el debut en el largo de Gemma Blasco, ***La furia***, que coescribe junto a Eva Pauné. Esta tragedia producida por Ringo Media trata sobre cómo la protagonista gestiona el trauma de una violación y cómo canaliza su dolor. La distribuidora y agente de ventas es Filmax, mientras que los actores principales son Ángela Cervantes y Àlex Monner. Sigue a una mujer que, tras ser violada en fin de año, canaliza el dolor a través del teatro, interpretando al vengativo personaje de Medea.

Está empezando a rodarse ***Karateka***, film de Aritz Moreno sobre la campeona Sandra Sánchez, por lo que no es descartable que pueda llegar a estrenarse en 2025. La campeona olímpica Sandra Sánchez y el seleccionador Jesús del Moral son interpretados por Andrea Ros y Patrick Criado respectivamente. Con guion de David B. Gil y Pablo Tobías, y rodaje entre España y Japón, está producida por Atresmedia Cine, Sr & Sra, Apaches, Wrong Men y Karateka AIE. Warner Bros. será la distribuidora.

Avelina Prat, tras *Vasil*, nos ofrece ***Una quinta portuguesa***, film que compitió en Málaga y que internacionalmente se ha estrena ahora en BAFICI. Es una producción de Distinto Films, Jaibo Films y la portuguesa O Som e a Fúria. Manolo Solo, Maria de Medeiros y

Branka Katić comandan el reparto de esta historia sobre la búsqueda de un hombre de encontrar su lugar en el mundo a través de la suplantación de la identidad de otra persona. Filmax es la distribuidora española.

Otras cintas dramáticas que probablemente se estrenen este año son *La buena suerte* de Gracia Querejeta, *Islas* de Marina Seresesky, *Votamos* de Santiago Requejo, *También esto pasará* de María Ripoll, *Hamburgo* de Lino Escalera, *Pídeme lo que quieras* de Lucía Alemany, *Una familia* de Ricardo Gómez, *Te protegerán mis alas* de Antonio Cuadri, *Sigue mi voz* de Inés Pintor y Pablo Santidrián y *Mi ilustrísimo amigo* de Paula Cons, entre otros.



Detalle del poster de 'Wolfgang (Extraordinario)", de Javier Ruiz Caldera, con Miki Esparbé y Jordi Catalán · Fotografía: Universal Pictures España

TAQUILLA

El cine español recauda un millón de euros menos en el primer trimestre de 2025

Analizamos el acumulado del cine español hasta el 30 de marzo de 2025, que pierde un millón de euros y 154.556 espectadores frente al mismo periodo de 2024

LUIS FERNÁNDEZ 04.04.2025

Ha sido un primer trimestre complicado en la taquilla mundial y la española no ha sido una excepción. Un calendario de estrenos flojo por parte de las majors, que han visto además cómo grandes blockbusters de la talla de 'Blancanieves', 'Mickey 17' o 'Capitán América: Brave new world' decepcionaban; con lanzamientos de mediano presupuesto como 'La acompañante' o 'Amenaza en el aire' que no acababan de explotar y con un cine de autor y prestigio, desde 'Flow' a 'Aún estoy aquí', sacando pecho una vez más entre la mala situación general. 2025 no está perdido, ni mucho menos, pero nunca es buena señal empezar peor que el año anterior.

Esto mismo es lo que ha pasado en el caso del cine español. El Ministerio de Cultura ha hecho públicos los datos de recaudación del cine patrio hasta el 30 de marzo (solo faltaría el día 31 para cubrir el trimestre) y el total de la taquilla para las películas de producción española se sitúa en 11.865.008€. Un millón de euros menos que en el mismo periodo de 2024, que alcanzaba los 12.882.209€. También hay una disminución de 154.556 espectadores, con 1.968.871 de 2024 frente al 1.814.315 de 2025.

La cifra conseguida por el cine español supone un 12,6% de la taquilla en el primer trimestre de 2025, según los datos proporcionados por Comscore Movies Spain. No es el mejor de los datos, ya que está lejos del resultado óptimo de cuota de mercado para el cine español, que en 2024, con el año completo, terminó en el 19% de taquilla y de entradas -aumentando un 2% con respecto a 2023-. Es muy probable que en 2025 la tendencia sea muy similar y buena parte del terreno perdido se recupere a partir del segundo trimestre del año y, sobre todo, en el segundo semestre con el fortalecimiento de la taquilla en general. Ese fue uno de los grandes análisis de los resultados del pasado año en el total de la taquilla: "Mientras que el primer semestre del año cerró con una caída del 13% respecto al año anterior, la segunda mitad del año recuperó terreno respecto al mismo periodo de 2023", resaltaban desde Comscore.



Infografía con el top 10 de cine español del 1 de enero al 30 de marzo de 2025

La primavera y el verano, con la avalancha de nuevos títulos, deberán forzar una mejora de la recaudación total en la taquilla y, en concreto, para el cine español. Hasta el momento, el cine español ha conseguido que cuatro películas superen el millón de euros en este primer trimestre ('Wolfgang', 'Mikaela', 'La infiltrada' y 'El secreto del orfebre'), tres han superado la barrera de los 500.000€ ('El 47', 'Mala influencia' y 'Sin instrucciones') y otras nueve se han situado por encima de los

100.000€ ('Tierra de nadie', 'Los Aitas', 'Tardes de soledad', 'La guitarra flamenca de Yerai Cortés', 'Un lío de millones', 'Descalzos', 'Quién es quién', 'La fiebre de los ricos' y 'Desmontando un elefante').

Cabe hacer notar que la información otorgada por el Ministerio muestra la recaudación de cualquier película española que haya pasado por los cines desde el 1 de enero, es decir, puede haberse estrenado en 2025, en 2024 o ser reposiciones de años anteriores. 202 títulos españoles han pasado por las salas de cine en lo que llevamos de 2025, de los cuales 65 están catalogados como estrenos de 2025 por el Ministerio, en concreto, 63 obras nuevas y 2 reestrenos en cine (como 'Los santos inocentes'). El cine español estrenado en 2025 supone alrededor de 8M€ de los 11,8M€ totales.

La industria mira ahora con esperanza a la llegada de títulos a partir de este mismo abril con potencial comercial como 'Un funeral de locos', 'Voy a pasármelo mejor', 'Los futbolísimos y el misterio del tesoro pirata', 'Todos los lados de la cama' o 'El cautivo', de Alejandro Amenábar. Otras propuestas como ‘Los tigres’, de Alberto Rodríguez; 'Romería', de Carla Simón, ‘Un fantasma en la batalla', de Agustín Díaz Yanes; o ‘Maspalomas’, de Jose Mari Goenaga y Aitor Arregi, también pueden ayudar a engrosar el total del cine español en lo que queda de año.

ABC

PAÍS: España
PÁGINAS: 70
AVE: 16406 €
ÁREA: 195 CM² - 47%

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

5 Abril, 2025





Imagen del rodaje de 'Clanes'// NETFLIX

Mrs. Greenfilm, una revolución verde para los rodajes

▸ La consultora ya ha trabajado en más de 140 producciones, entre ellas 'Machos Alfa', 'Muertos SL' o 'Su Majestad'

LUCÍA CABANELAS
MADRID

No hace falta ser Michael Bay para que todo salte por los aires. Hay rodajes que son como un campamento de las legiones romanas, con cientos de personas pisando el entorno, comiendo y arrasando de un lado para otro. Hoy, gracias a la tecnología pero también a los planes de sostenibilidad, todo está cambiando. En España, la compañía pionera en reducir la huella de carbono en las grabaciones de series y películas es Mrs. Greenfilm, fundada por Ana Méndez Márquez, Sandra Magro Ruiz, Paloma Andrés Urrutia y Rhoda N. Wainwright.

No todo lo que salió del Covid fue malo: ellas se beneficiaron de los protocolos y fueron creciendo y concienciando. «Nuestro objetivo es demostrar que la sostenibilidad en el audiovisual no solo es posible, sino que aporta valor a la industria y se está convirtiendo en un modelo de calidad y compromiso», explican las fundadoras de la consultora. Han trabajado ya en más de 140 producciones con Netflix, Prime Video o Movistar+, 40 de ellas en 2024, son partner estratégico para sostenibilidad de Netflix en España y en los últimos dos años y medio han ahorrado casi medio millón de botellas de plástico, más de 1.100 toneladas potenciales de emisiones de CO_2 a la atmósfera, que son 195 años en un hogar español. Y en su sinergia con un sector «de inventores» como el audiovisual, mano a mano con los departamentos de efectos especiales, también han hecho magia.

Se acabaron los tiempos de la sangre radioactiva: para simularla se necesita jarabe de glucosa y colorante alimentario e ingenio: «Un equipo de FX se ha inventado unas planchas como charcos de sangre superrealistas, reutilizables, que puedes llevarte de un rodaje a otro como una pegatina», cuentan. La solución obvia no siempre es la que funciona: para conseguir lluvia, no es más sostenible el agua reciclada. En 'Clanes', tuvieron que crear un hoyo y rellenarlo con algo parecido a cemento... pero que no fuera peligroso. «Dimos con la sepiolita, un material absorbente que va en la arena de gato, nada tóxico, de color grisáceo y que no hace daño a la piel ni a la zona», aseguran. En 'La sociedad de la nieve' hicieron un trabajo previo de localizaciones para ver dónde colocar los fuselajes, pero, anticipan, han colaborado en una serie de una plataforma de la que todavía no pueden hablar para la que tuvieron que crear nieve biodegradable en El Espinar. «El último episodio se desarrolla en la montaña, con nieve hasta la pantorrilla. Hay una lucha tremenda, con muchos tiros, que no nos afectan porque no son de verdad. Pero no había nevado todavía e irse a un sitio nevado no era una posibilidad. Trabajamos con FX para que la nieve fuera de celulosa, 100% biodegradable. Se pusieron unas mantas blancas que cubrían el terreno y entre eso y el CGI tienes una nevada espectacular. Al terminar, aunque la mezcla no contamine, hay que limpiar todo hasta quedar mejor que antes. ¿El resultado? Parece que ha nevado como en Siberia, pero sin dañar nuestra sierra».

Participan en la contención de explosiones y también en la parte «menos sexy», la más conductual, como instaurar que se apague la luz o que se use el enchufe y la corriente de la pared en lugar de un generador eléctrico con emisiones directas. A veces, también, mejoran los tiempos, y en este caso no es el arte de la chistera sino la «eficiencia» lo que les permite agilizar los papeleos, conseguir ayudas fiscales o rodar donde no estaba permitido grabar gracias a los planes que elaboran. Están donde se las necesita, implementando mejoras en catering, en el transporte o consiguiendo el mejor producto del mejor proveedor. Para animar a los equipos, reparten medallas. Todos arriman el hombro y se animan a mejorar, desde el reparto hasta el departamento de maquillaje.

ABC

Prisa alerta: si el juez admite la demanda de los accionistas peligra la refinanciación

Los planes jurídicos del presidente del grupo, Jospeh Oughourlian, pasan por pedir avales de un mínimo de 100 millones para los demandantes



El presidente del grupo Prisa, Joseph Oughourlian

María Jesús Pérez 04/04/2025

Combate a cara de perro en el seno de Prisa entre los accionistas afines al presidente del grupo, Joseph Oughourlian, y los próximos al Gobierno, liderados por Global Alconaba, dirigido por Andrés Varela Entrecanales, apoyado ahora por la familia Polanco. Una guerra que se ha intensificado aún más si cabe, tal y como adelantó ABC, tras la presentación estos días de una demanda por parte de Global Alconaba contra las decisiones tomadas por el consejo de administración del pasado 25 de marzo –sobre todo, contra la ampliación de capital acelerada y el acuerdo de refinanciación de la deuda–, que tendrá su respuesta desde el grupo de medios si el juez la admite a trámite en forma de avales millonarios.

En concreto, el plan del equipo jurídico que rodea al presidente del grupo es pedir al juez si admite a trámite la demanda unos avales por un importe mínimo de 100 millones de euros para los demandantes por poner en peligro la refinanciación de la deuda. Pero es más, si una vez admitida y si los demandantes ganaran, como la refinanciación desaparecería, Prisa a su vez tiene la intención de presentar una demanda contra los accionistas afines a la Moncloa por 815 millones de euros, el importe total de la deuda de la compañía en la actualidad.

La demanda interpuesta por los accionistas 'rebeldes' impugna tanto la reciente ampliación de capital acelerada por 40 millones de euros sin derecho de suscripción preferente para todos los accionistas –lo que, de hecho, les ha dejado diluidos en el capital de cara a la junta de accionistas de junio donde pretendían relegar al presidente del grupo, como el acuerdo de refinanciación de la deuda asociada a la permanencia de Oughourlian.

Una exigencia esta última, según fuentes del entorno del presidente de Prisa, que fue impuesta por Pimco, el principal acreedor del grupo y que garantiza 500 millones de deuda de la compañía. Ahora bien, en el caso de que Oughourlian cesara o dimitiera el acuerdo de refinanciación se rompería, la razón por la que Prisa pediría al juez esos más de 100 millones de euros de avales a los demandantes por daños y perjuicios a la compañía.

La demanda ha sido firmada por Rafael Suárez de Lezo, presidente emérito del bufete, y Juan Fernández Aguado, socio del departamento de procesal.

VARIETY

APRIL 4, 2025 6:00AM PT

WHY THE THEATRICAL WINDOW DEBATE AT CINEMACON FEELS HOPELESS

By Kaare Eriksen



IN THIS ARTICLE

Calls for a universal 45-day theatrical window commitment from major studios were a highlight of CinemaCon this week

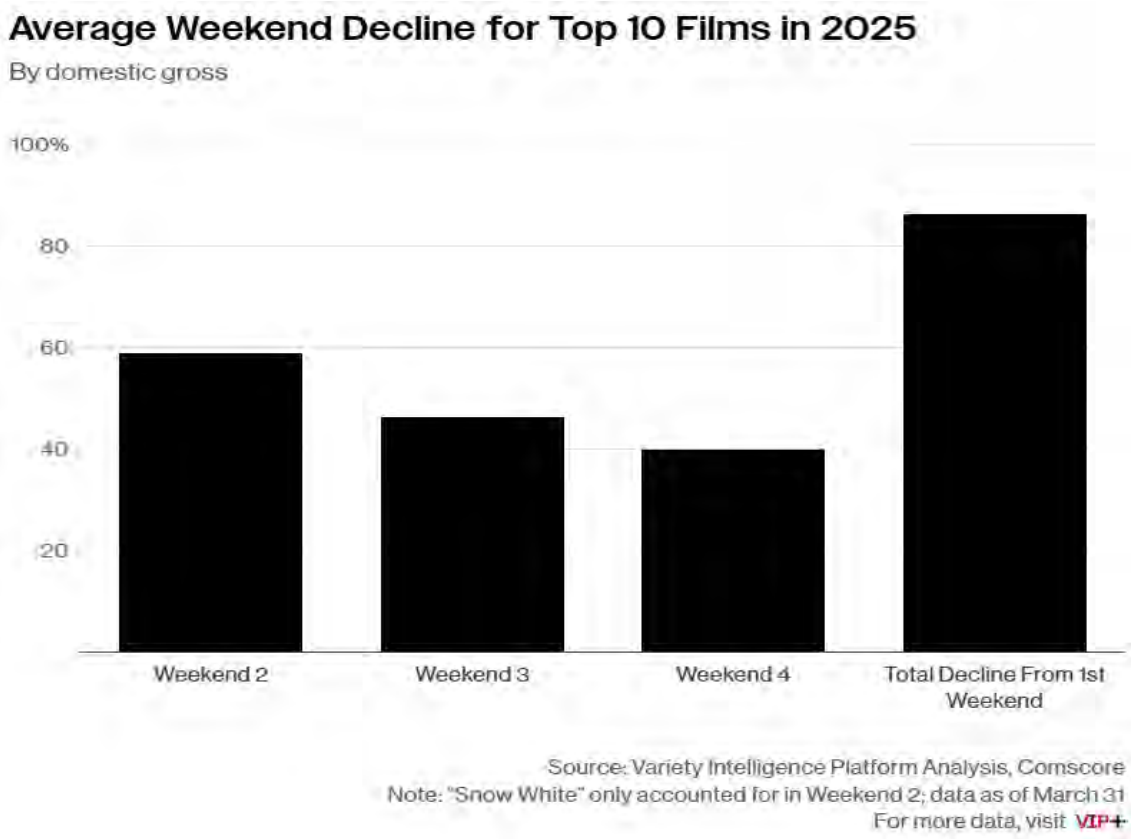
But digital platforms are more important than ever, as a succession of risky bets fails to make the most of theaters

With the first quarter of 2025 down from last year, maintaining diverse film offerings in and of itself is at risk

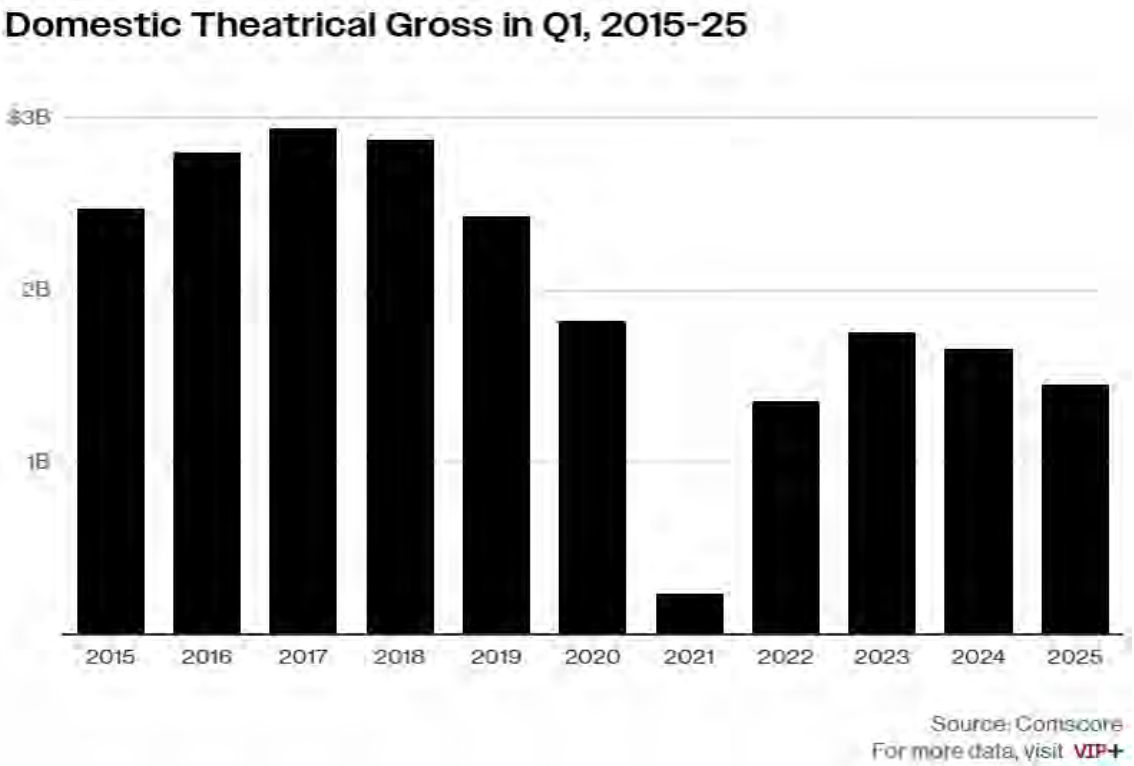
This week's CinemaCon in Las Vegas was besieged by seemingly endless debate over inconsistent theatrical windows.

The tendency of some studios to release new films on digital platforms as soon as three weeks after they hit theaters continues to draw significant ire from those on the exhibition side, with Cinema United chief Michael O'Leary calling for normalized 45-day exclusive windows in cinemas.

Ultimately, this is an exercise in reality denial.



On average, the top 10 films so far in 2025 fell 59% in their second weekends. Excluding "Snow White," which has only been in theaters for two weekends, the same top films fell an average of 86% by their fourth weekend.



Despite being over the hump of post-strike film delays that diminished the 2024 calendar, the first quarter of 2025 suffered a 12.3% year-over-year drop in domestic grosses, larger than the decline from 2023 a year earlier.

The best new film of the quarter was Disney's new "Captain America" MCU outing, but that performed on the lower scale of what is typical for Marvel. After that was Universal's animated "Dog Man," which has amassed close to $100 million stateside but nowhere close to what "Kung Fu Panda 4" brought in over the same period last year.

Meanwhile, "Snow White" is shaping up to be a more pronounced bomb for Disney, having earned well under $100 million domestically and not much more internationally, making it unlikely to recoup its budget, which was more than $200 million.

Most important, there was no sci-fi spectacle released during the quarter at the scale of Warner Bros.' "Dune." Instead, Warner Bros.' put out original auteur effort "Mickey 17," an expensive film that cost more than $100 million but has made less than half that budget back from domestic locations. It hits digital outlets Tuesday, one month after bowing in theaters.

That's precisely why the debate over theatrical windows feels more desperate than productive.

The ability for studios to take risks and make movies like "Mickey 17" hinges on those films making their money back by any means necessary, which means utilizing digital platforms early if they aren't finding a big enough audience in theaters.

Reports of an impending leadership shakeup at Warner Bros.' film studio have already emerged, casting doubt on the futures of Pam Abdy and Mike De Luca under corporate chief David Zaslav, who isn't shy about killing or selling finished films entirely to free up cash.

Warners may not have as robust a slate as Universal, but its 2025 offerings are certainly diverse, with more auteur efforts and affordable horror franchises than is typically seen from the studio. If such films are left to languish in theaters for too long with no PVOD accessibility after failing to become blockbusters, it's tough to imagine that endured theatrical exclusivity won't highlight the failure of those films even more in the eyes of the decision makers behind them.

While Disney has held firm on 60 days or longer for its films over the past couple of years, Universal is perhaps the biggest offender of the shortened window, sending some films to PVOD platforms — including its own Fandango — in under a month.

Such a desire for an all-encompassing minimum commitment to theaters at the studios was the main subject of a panel featuring leadership from Regal Cinemas, Universal and Neon, plus "Top Gun: Maverick" director Joseph Kosinski, whose high-octane "F1" for Apple hits theaters in June through Warner Bros.

During that discussion, Peter Levinsohn, Universal's global distribution chief, boasted that "Wicked" made $100 million on PVOD in addition to its nearly $475 million domestic haul in theaters. Universal revealed in Comcast's last earnings report that "Wicked" became its best first-day and first-week release ever on PVOD when it hit its digital window at the end of December, following the theatrical release just before Thanksgiving. The film still made another $40 million in theaters in 2025.

It's hard to fault cinemas for wanting more from studios in a particularly cautious year of scheduling. An untitled film from the "South Park" creators and Kendrick Lamar was delayed by Paramount to March 2026 right before CinemaCon kicked off, saving the film from sharing a competitive window with a new "Jurassic World" sequel on July 4, which makes it the sole new studio offering for the holiday weekend this summer.

Theaters can't have it both ways. If the majors aren't able to recoup film costs as soon as it becomes necessary to utilize digital platforms, it's hard to see how the failures that have defined Q1 2025 won't stand out that much more to corporate scrutiny.

BUSINESS

Movie Theaters Stung by Falling Sales Plead to Keep Films Longer

They see pay per view and online viewing as the chief culprit



By **Thomas Buckley** 4 de abril de 2025 at 18:22 CEST

US movie-ticket sales are down 11% this year, and struggling theater owners say they have a pretty good idea why: Films are getting pulled from cinemas faster than ever so Hollywood studios can sell them for home viewing.

Theater runs for some new movies — so-called windows — have shrunk to as little as 17 days from three months just a few years ago, leaving cinema chains such as AMC and Marcus with empty seats and fewer customers at concession stands.

“When consumers get bombarded by emails from their streaming provider saying ‘watch now’ when the film is still in theaters, they get the impression that everything’s available in the home right away,” Marcus Corp. Chief Executive Officer Greg Marcus said in an interview.

Every year around this time, movie-studio executives meet with theater operators in Las Vegas for the CinemaCon conference. They present their upcoming films, and discuss the future of the industry on panels and in private. At this year’s CinemaCon, the recurring theme in every conversation was the blame that theaters pin on shorter windows for the drop in ticket sales.

The two sides have been debating how long new movies should play in cinemas for years, and especially since Netflix Inc. launched its paid streaming service in 2007. Like the cable TV industry, theaters have been pummeled as consumers spend more time streaming new movies and shows at home on big-screen TVs and on mobile phones, or scroll through short-form videos on social media.

A number of chains were bankrupted by the Covid-19 pandemic, which forced theaters to close for a time. And the business hasn't bounced back. At Milwaukee-based Marcus last year, theater revenue was down 20% from its 2019 peak.

"The films that are the most subjected to a short window are showing the biggest declines in performance in theaters," the company's CEO said.

During a CinemaCon panel, Eduardo Acuna, the CEO of Regal cinemas — the second-largest chain in the US after AMC — said studios that refuse to show a majority of their films exclusively in theaters for a period of, say, 45 days, leave money on the table.



Eduardo Acuna*Photographer: Alberto E. Rodriguez/Getty Images for CinemaCon*

"I'm a very strong proponent of a 45-day window," said Acuna, whose company emerged from bankruptcy in July 2023 and agreed to a shortened window in 2021. "There's all this information out there that suggests a longer window will make this industry healthier."

Michael O'Leary, CEO of the industry trade group Cinema United (previously the National Association of Theatre Owners), said that in France, where the law mandates films play in movie houses for materially longer, ticket sales have bounced back to about 90% of pre-pandemic levels.

Online revenue has become a crucial and growing part of the business for major media companies, which are navigating shrinking box-office sales as well as cord cutting at their cable networks.

Peter Levinsohn, chairman of global distribution for Comcast Corp.'s NBCUniversal Entertainment & Studios, said the revenue that movies generate from pay per view and direct sales to consumers is reinvested in production. Universal, including subsidiaries, has almost 20 movies slated for theatrical release through the rest of 2025.

Since 2020, Universal has generated more than $1.5 billion in sales from online purchases and rentals of its films including *Oppenheimer*, *Twisters* and *The Wild Robot*. The studio's 2024 release *Wicked* has produced about $100 million in sales from online transactions, Levinsohn said, on top of the $473.2 million the film took in from US and Canadian theaters.

"That ability to be more profitable has allowed us to make more movies," Levinsohn said, stressing that a successful theatrical run for a picture means it will do better in homes later. "There's no question that we have the biggest slate in the industry, and we're only able to do that because of the improved economics."

Tom Quinn, CEO of independent distributor Neon, said his company's Oscar-winning release *Anora* played for roughly 70 days in theaters, providing momentum that helped it win best picture last month. But *Anora* grossed just $20.4 million domestically, a fraction of what blockbusters like *Wicked* can generate.

Walt Disney Co. reiterated its commitment to longer windows, with pictures such as *Inside Out 2* playing in cinemas for as long as 100 days before appearing online. The company released three of the four highest-grossing films of 2024 and was last year's top distributor globally with $5.46 billion at the box office.

"Walt Disney studio films play in theaters for longer than any of our competitors," said Andrew Cripps, the company's head of global theatrical distribution. "That's not by accident."

The US box office is set for a shot in the arm this weekend with the debut of *A Minecraft Movie*, a Warner Bros. and Legendary Entertainment release. It's expected to be among the biggest openings so far this year.

(Updates with 'Minecraft' debut last paragraph.)

Bloomberg

VARIETY

Apr 3, 2025 3:46pm PT

AI is Creating Efficiencies in Exhibition, But It's Not for Everything: 'You Do Need That Human oversight'

By **Carolyn Giardina**



AI in Exhibition session at CinemaCon 2025

As in so many aspects of media and entertainment, AI has found its way into exhibition. Speakers at an International Cinema Technology Association-hosted CinemaCon seminar suggested that AI can bring efficiencies in areas including audience analytics and automated customer service, but it's not for everything and can't replace the human component, at least not yet.

Jeff Rosenfeld, Cinemark's senior vice president of digital and customer experience, called AI a "great tool," but added, "we haven't seen anything yet that's producing something better than the human team could do.

“It’s great to use an ideation and brainstorming phrase of the process,” he continued, adding as an example that “I can go in and produce a great asset, but I don’t have that background of communicating with the customer and [knowing] what’s going to motivate the customer. And I think that’s where having someone with that creative power, using that tool, is going to produce something so much better and more effective. So I think it’s a collaboration.”

“You do need that human oversight at the moment,” agreed Otto Turton, chief commercial officer at Vue Cinemas. “If you think about what AI is great at, it’s digesting the density of data and finding patterns of data that it’s beyond what any human can look at in their lifetime. … But then the human [can add to this by] looking at trends and culture.”

Turton reported that his chain has found advantages for using AI for scheduling. “It’s had a pretty meaningful effect on our scheduling,” he said. “The volume of sessions we can schedule increase 10% more than previously.”

Norma Garcia, CEO of NRJ Media Group, added that AI can also bring “a tremendous amount of value” by taking on certain marketing tasks. “It’s such a value tool that it frees up marketing to be more strategic and think about the emotion storytelling.”

Alan Roe, CEO of ticketing systems developer Jacro, suggested that AI removes some barriers. “That’s what a lot of it is doing for me in my day job – efficiency, to remove repetitive, boring, annoying tasks.”

Panelists largely sidestepped industry concerns about job retention. Garcia acknowledged that there’s a “fear factor” around AI, and suggested that addressing that fear starts with education.

BUSINESS INSIDER

El co-CEO de Netflix dice que su plataforma es mejor para los creadores que YouTube



Ted Sarandos

Lucia Moses | Traducido por: Alba Pinilla 6 abr. 2025 7:00h.

> **Ted Sarandos, co-CEO de Netflix, ha arremetido contra YouTube y ha afirmado que su empresa es mejor para los creadores ya que puede ampliar su alcance.**
>
> **También ha comparado el modelo de programación local de Netflix con el modelo de exportación de propiedad intelectual de Disney.**

Puede que YouTube haya emergido como una gran fuerza en la televisión, pero si nos atenemos a lo que dice Ted Sarandos, de Netflix, su empresa es la mejor cuando se trata de recompensar a los mejores creadores de contenido.

"Creo que nuestro modelo de monetización es mejor", ha declarado el co-CEO en una entrevista reciente con el redactor jefe de Semafor, Ben Smith, en el Paley Center de Nueva York.

Sarandos explica que YouTube no paga por adelantado a los creadores por hacer contenidos, "así que lo hacen todo por su cuenta y riesgo". Señala que el youtuber MrBeast ha perdido dinero con los contenidos. "No es un gran modelo de recuperación", afirma Sarandos.

MrBeast, cuyo nombre real es Jimmy Donaldson, ha lanzado una ronda de financiación para su empresa, que incluye la creación de una red de creadores. Sarandos cree que, "si Beast tuviera la audiencia que tiene en Netflix, no estaría recaudando dinero. Estaría regalando más dinero".

A pesar de los comentarios de Sarandos sobre el sistema de pago de YouTube, MrBeast ha demostrado que los creadores también pueden perder dinero con un acuerdo con Hollywood. MrBeast ha dicho que perdió "decenas de millones" en su programa de Amazon, Beast Games.

Netflix ha trastocado Hollywood y ha ganado la guerra del streaming, con más de 300 millones de suscriptores globales y un creciente negocio publicitario. Pero últimamente, YouTube ha acaparado los titulares con su creciente cuota del pastel de los telespectadores y los contenidos generados por los usuarios

Netflix ha estado apostando por youtubers populares. Ms. Rachel y el programa de citas en directo Pop the Balloon. Ms. Rachel es un ejemplo de cómo Netflix puede amplificar a los youtubers con su enorme alcance. El CEO ha revelado que ha estado entre los 10 mejores programas de Netflix cada semana desde que llegó a la plataforma.

Sarandos compara YouTube con la "primera división" donde los creadores pueden desarrollar ideas de verdad. "Ellos pueden idear y nosotros creamos algo en lo que corremos con el riesgo financiero", afirma.

El consejero delegado también ha dicho que, aunque YouTube es un gran competidor por los ingresos publicitarios, Netflix tiene una mayor calidad de audiencia. La gente va allí a pasar el rato, no a perder el tiempo.

La visión de Sarandos sobre Trump, Disney y la censura

Sarandos también se ha referido a otros temas durante el evento, como el plan de Netflix para ofrecer más eventos en directo, la búsqueda de directivos y el modelo de negocio de Disney, y la programación en la era política actual.

Mientras que Amazon ha estado haciendo de los deportes en directo una parte más importante de su oferta, Sarandos dice que Netflix se está centrando en eventos exclusivos en vivo como el popular combate entre Jake Paul y Mike Tyson o los partidos de la NFL del día de Navidad.

"Hay una escasez de grandes eventos en vivo que todo el mundo esté viendo al mismo tiempo, son realmente raros y valiosos", explica.

Sobre el tema de la censura, Sarandos ha defendido la protección de cómicos controvertidos como David Chappelle por motivos de libertad de expresión.

"Preservar y proteger ese papel de los cómicos es importante", ha dicho. "Puede que no te gusten todos sus chistes, pero no se puede negar que Chappelle es uno de los mejores cómicos de nuestro tiempo".

Netflix ha conseguido evitar verse en el punto de mira político como otras empresas de medios y entretenimiento bajo el mandato del presidente Donald Trump 2.0.

A la pregunta de si es más cuidadoso con las decisiones sobre los contenidos ahora que Trump ha vuelto a la Casa Blanca y sobre su cena de diciembre con Trump, Sarandos ha respondido: "No, programamos exactamente lo mismo".

Ha dicho que The Apprentice (El aprendiz), una película sobre los años de formación de Trump que Netflix y otros streamers han pasado por alto, no se ha evitado por miedo a represalias.

En su opinión, "era una buena película", pero una de las muchas que no cumplían los criterios de audiencia de los compradores en relación con el coste. Sarandos se ha burlado del acuerdo de Amazon para un próximo documental sobre Melania Trump, diciendo: "Por 40 millones de dólares, espero que sea genial".

Sarandos, que acaba de cumplir 25 años en Netflix, también ha opinado sobre Disney, que protagoniza la mayor historia de sucesión directiva del sector del entretenimiento en la actualidad. El jefe de Netflix ha dicho que no se le ha ofrecido el puesto de consejero delegado y que tiene "el mejor trabajo del mundo".

También ha afirmado que cree que Netflix tiene una estrategia de inversión mejor a nivel mundial en comparación con Disney, al coger grandes proyectos de propiedad intelectual y exportarlos por todo el mundo.

Netflix busca hacer una programación que sea un éxito a nivel local y espera que viaje, como la británica Adolescence (Adolescencia) o la surcoreana Squid Game (El juego del calamar).

"Quieren ver películas y series sobre ellos mismos, sobre gente que reconocen en el idioma que hablan, en los barrios que han visto antes", explica sobre los espectadores.

WRAP.PRO



PRO

What Trump's Tariffs Mean for Hollywood as New Recession Looms | Analysis

Experts say financial pain will come through a broader blow to the economy, from higher production costs to fewer ad dollars to pinched consumers avoiding theaters




Tom Lowry and Lucas Manfredi April 4, 2025 @ 6:00 AM

The entertainment industry woke up on Thursday to the reality that its turn of the economic corner is more elusive than ever. President Donald Trump's reciprocal tariffs against 180 countries sent global markets reeling, with U.S. stocks seeing their biggest one-day plunge since 2020 and unleashing dire predictions for the economy, including a looming recession.

For Hollywood, which has been trying to right itself since the pandemic, the actors and writers' strikes and more recently the wildfires, it was one more plunge into the unknown.

Intellectual property like films and TV shows will not be directly subjected to tariffs as a "service," which instead hit consumer goods including cars, iPhones, clothing, wine, coffee and chocolate. But make no mistake, that doesn't mean the entertainment industry escapes a world of hurt as movie and television production, live entertainment and theater upgrades will likely take a hit.

"These tariffs are just going to underline and highlight the already vulnerable parts of our entertainment industry," veteran producer Tom Nunan, the former president of NBC Studios and founder of Bull's Eye Entertainment, told TheWrap. "They're just going to expedite some of the more troubling developments that we've all feared since COVID, since the strikes."

Trump's moves come as Hollywood faces continued contraction and a lack of work in Los Angeles, as productions continue to shift elsewhere for tax breaks — including Canada and the U.K.

"The question will become whether this is going to [accelerate] these other events that seem to be on the horizon, which is more consolidation and possibly just certain companies just hanging up the towel when it comes to some of the legacy businesses like linear networks and ad-supported cable networks," Nunan added.

Indeed, look no further than what the tariffs mean for advertisers, a main artery that sustains media and entertainment.

A recent survey conducted by Interactive Advertising Bureau (IAB) shows that of 100 advertising decision-makers, 94% of them are concerned about the impact of tariffs on ad spending. Of those, 57% are "extremely concerned" and 37% are "somewhat concerned."

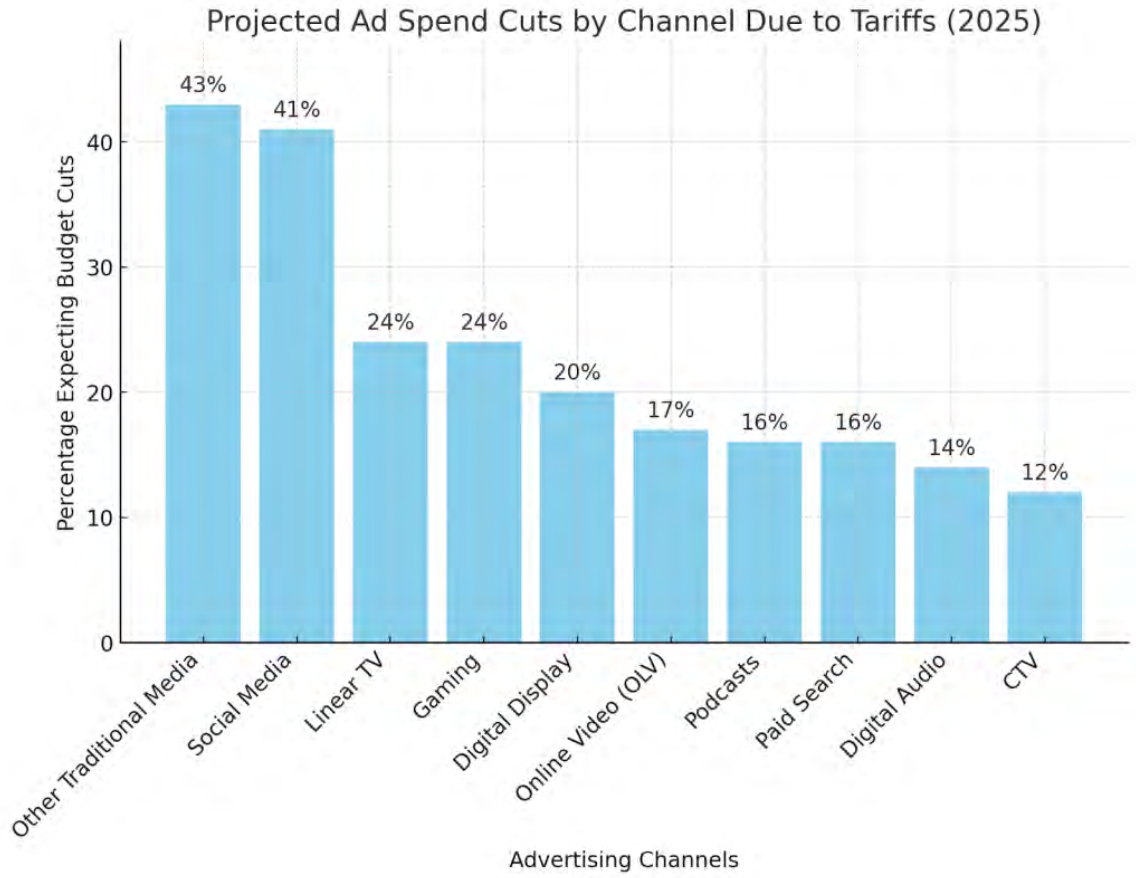
If that's not chilling enough, look at these numbers. The IAB says most advertisers anticipate these declines in 2025 ad budgets due to "tariff-related pressures":

- **More than 20% decrease** – 4%
- **0-5% decrease** – 14%
- **6-10% decrease** – 60%
- **11-20% decrease** – 22%

Of course, the tariff hammer comes down as TV networks are preparing for their annual upfronts, where they will pitch to advertisers starting this month.

Brian Wieser, CEO of Madison & Wall, which analyzes advertising, said of the current mood on Madison Avenue: "There's a proper understanding of the chaos that the current administration intends to bring. So you can kind of play out how everyone will be feeling in a couple months and it won't be good. It will be even worse than it is right now."

Here are the sectors of media where that becomes a reality:



Struggling on a budget

Consumers have not felt much relief from grocery bills and other higher costs of living during these first months of the Trump administration. They also have fears about Social Security, health care and retirement funds, if they have any. These are the folks who buy movie tickets, streaming subscriptions and all the other products the industry sells to them — T-shirts, video games, theme park tickets, etc.

During past cataclysmic downturns, these consumers leaned into movies and TV as "escapism," but 2025 is a different world, and Hollywood is more aware how many Americans these days live paycheck to paycheck — many believe the price of eggs helped sway the election.

Earlier this year, consulting giant McKinsey reported that three-quarters of consumers across the board were planning to "trade down" in the first quarter this year, more so among Gen Z and Gen Xers. Not great news for the studios and TV networks and streamers.

"It's going to impact subscriptions and box office first," producer Nunan said, "because that's disposable income and people are going to be hit right away."



At CinemaCon in Las Vegas on Thursday, the conversation among movie theater executives amid the tariff news was primarily focused on industry issues like ticket pricing, theatrical windowing and updating theaters with infrastructure investments.

It couldn't come at a worse time for the box office — domestic totals for the first quarter are set to finish at approximately $1.4 billion, down around 12% from last year's $1.6 billion and 19% from the $1.72 billion of 2023.

While trade organization Cinema United has proudly touted the $2.2 billion pledged by various theater chains to refurbish their multiplexes, that money is likely to not go as far. Theaters that need to upgrade sound and picture in particular may have to recalibrate their plans, as digital cinema projectors are entirely manufactured outside of the U.S.

Hollywood productions will face new scrutiny. Noted Nunan: "Suddenly Netflix or Disney will take a second look and say, 'Can we really afford our production plans that we had projected for 2026, 2027 and 2028?' We can all agree we're going into a recession. The question is are we going into a depression? And if that's the case, what are these big studios, what are these big media companies going to do?"

And at a time when moviegoers are far more selective about what films they buy movie tickets for, turnout from audiences may become more infrequent if overall entertainment spending scales back.

“We have as an industry emphasized for years that moviegoing is the most affordable form of a night out,” an industry consultant who asked to remain anonymous told TheWrap. “We’re now going to have to fight even harder to convey that message because so many no longer see it that way.”

Beyond movies, Morningstar senior equity analyst Matthew Dolgin in a Thursday research note said Disney and Live Nation were particularly vulnerable to a pullback on consumer spending in theme parks and live entertainment.

“Disney’s parks and experiences generate most of its profit,” Dolgin wrote. “A recession would likely depress tourism and reduce attendance at Disney’s parks. Apart from economic weakness, Disney is at risk of less international tourism to the U.S,. particularly from Canada, due to chilled foreign relations.”

And concert promoter Live Nation is also at risk “as concert attendance is a luxury that consumers could pull back from if needed,” Dolgin added.

Disney CEO Bob Iger reportedly attended an ABC News editorial meeting on Thursday and outlined how the tariffs could impact the company in indirect ways. According to Oliver Darcy, Iger cited the example that rising steel prices could drive up the costs for two new Disney cruise ships under construction, and warned against a notion that companies could just pick up and move manufacturing overnight. His presence and straight talk was a reminder how deep the worry is penetrating the media C-suite.

Plywood tells the story

The tariff wallop will reach from the broadest impact of theme park tickets to the most specific of products, such as lumber, which is massively used on sets. Production crews use millions of tons of lumber each year to construct sound and production stages. Canada is the number one importer of lumber to the U.S. and faces tariffs of 40% or higher under Trump’s plan.

Most common among the materials are so-called Hollywood flats, which are built with a wooden frame, typically using 3’x1′ timber on as the edge, and then covered with a plywood skin. Even before tariffs, the price of a sheet of plywood doubled in a year to $80.

At the top end, a major movie set can cost tens of millions of dollars, and as little as tens of thousands of dollars for commercial sets.

Mike Orth, senior project manager and product designer with North Hollywood’s 41 Sets, which does as many as 100 set projects a year, said the company will just have to bake the tariffs into “the cost of doing business.” He said he estimates the cost for all materials for sets, not just lumber, like plastic and metals, could go higher by 30% under Trump’s tariffs. “What’s concerning is if and when [studios] stop projects because of costs.”



A set being assembled for the Academy Awards at the Dolby Theatre. (Al Seib / Los Angeles Times via Getty Images)

Orth isn't kidding himself either about how this will trickle down to his labor costs for his five full-timers and 20 or so workers he hires in addition by project. "Their costs and their families' costs are going to spike under tariffs across the board. It's going to cost them more just to live."

The economist with the last word

For Kevin Kloweden, an economist and executive director of the Milken Finance Institute, the tariffs are not *the* problem for Hollywood but place a heavy thumb down on all its other issues that have been plaguing the industry the last few years.

"As far as I'm concerned, the tariffs' impact for Hollywood are not nearly as significant an issue as several of the others, namely the strong dollar, the overall cost of filming in the U.S., not just California, between labor costs, between the overall production costs, everything [for why] productions have been consistently moving overseas because they're cheaper.

"The combination of the incentive packages in places like the U.K. and Australia and Canada, lower labor and materials costs, and everything else — the tariff will just serve to exacerbate that. The 'tariffs,' if you will, that are most significant in many ways already happened."

Jeremy Fuster contributed to this report.

Cómo Portugal está potenciando a su industria con los incentivos que pusieron a Netflix "en el camino hacia la 'Glória'"

Series como el primer original portugués de Netflix 'Glória' y la aclamada 'House of the Dragon' ya se beneficiaron del programa de incentivos Pic Portugal Cash Rebate, cuyas postulaciones para este año están abiertas.

La primera fase de solicitudes para el incentivo Pic Portugal Cash Rebate de este año abrió el pasado 31 de marzo y cierra el 30 de abril a las 18:00 horas locales.

Es una oportunidad para que las productoras accedan a un reembolso del 25% del presupuesto de proyectos de ficción o animación que gasten al menos € 500.000 (US$ 541.000) en el país, o € 200.000 en el caso de documentales.



João Maia Abreu

Gestionado por el Instituto Portugués de Cine y Audiovisual (ICA) y financiado por el Fondo de Apoyo al Turismo y el Cine, el incentivo existe desde 2018 y ha respaldado producciones como la aclamada 'House of the Dragon', que utilizó el antiguo pueblo portugués Monsanto como una de sus locaciones, o la primera serie original de Netflix Portugal, 'Glória', ambientada en la Guerra Fría.

"El Pic Portugal Cash Rebate fue fundamental para que 'Glória' se hiciera realidad, especialmente siendo el primer original portugués de Netflix", afirma João Maia Abreu, director de negocios y coproducciones en SP Televisão Internacional (SPi), productora y distribuidora de la serie.

Si bien reconoce que la serie tampoco habría sido posible sin el apoyo de la cadena pública portuguesa RTP, socia de coproducción, ni sin su brillante guion y talento delante y detrás de cámaras, el incentivo, según el ejecutivo, fue determinante para elevar la calidad del proyecto.

“El cash rebate fue clave para que ‘Glória’ alcanzara una escala y nivel de producción comparable al de las series internacionales”, dice Maia Abreu. “Al permitir una mayor inversión, reforzó el valor de producción, apoyó el uso de tecnología de punta, garantizó una posproducción de alta calidad y facilitó el acceso a talento técnico y artístico de primer nivel”.

Con un reembolso general del 25%, el incentivo está abierto a producciones cinematográficas y audiovisuales realizadas total o parcialmente en Portugal, ya sean locales, coproducciones o proyectos extranjeros con productor ejecutivo local.

Si el proyecto obtiene además puntos adicionales según los criterios del ICA, el beneficio puede subir hasta el 30%. Estos incluyen, por ejemplo, el nivel de diálogos en portugués, si está basado en literatura local, si el reparto principal incluye nacionales portugueses o si el país coproductor tiene un tratado de reciprocidad.

Y la devolución puede llegar incluso al 40% para producciones rodadas en zonas poco pobladas o con equipos técnicos y artísticos que incluyan personas con discapacidad.



‘Gloria’

El monto máximo por proyecto es de € 1,5 millones, pagadero en cuatro plazos: el 20% al firmar contrato, dos pagos intermedios del 30% cada uno y un 20% final tras la entrega y auditoría.

En 2024 se entregaron € 14 millones a través del programa, que abre una segunda fase de postulaciones cada septiembre.

Este reembolso se diferencia del Pic Portugal Cash Refund Incentive, lanzado en abril del año pasado y orientado a producciones de mayor presupuesto, con un gasto mínimo local de € 2,5 millones.

Este esquema (cuyas solicitudes comenzaron el 3 de febrero de este año) ofrece una devolución del 30% sobre los primeros € 2 millones del gasto portugués, con un tope de € 3 millones por episodio o € 6 millones por largometraje.

El fondo anual total también es mayor, de € 20 millones, pero no se pueden combinar ambos incentivos en una misma obra. A diferencia del rebate, el refund se paga una vez finalizado el proyecto.

"La estabilidad que brinda el cash rebate fue crucial para planificar eficientemente la producción y atraer socios internacionales", añade Maia Abreu sobre 'Glória', "sobre todo porque se extiende a lo largo del proceso con varios pagos que ofrecen apoyo financiero en diferentes etapas".



'Vanda'

El efecto halo ha sido notable en cuanto al impacto positivo que el incentivo ha tenido tanto en SPi como en la reputación de Portugal en el negocio audiovisual internacional, señala.

Desde 'Glória', la empresa ha fortalecido su presencia en el mercado global y coproducido otras series con apoyo del rebate.

Entre ellas, 'Vanda', una colaboración con la productora española La Panda para el streamer portugués Otto que también llegó a Hulu gracias a la participación de Legendary Entertainment (Estados Unidos).

También está 'Motel Valkírias', coproducción con la gallega CTV para RTP, TVG (España) y HBO Max en Iberia, adquirida por plataformas como Prime Video y Apple TV+. O 'Codex 632', coproducción con RTP y Globoplay (Brasil), basada en la novela homónima del bestseller portugués José Rodrigues Dos Santos.

“Este incentivo fue decisivo no solo para asegurar la financiación necesaria, sino también para que estas producciones alcanzaran un nivel de ambición más alto, tanto en ejecución artística como en colaboración internacional”, afirma Maia Abreu.

Sin embargo, el esquema no es perfecto, advierte el ejecutivo, señalando que los cambios introducidos el año pasado en el sistema de puntuación han complicado el acceso para coproducciones internacionales, una queja que también expresó la asociación de productores independientes APIT, de la que SPi forma parte.



‘Motel Valkírias’

“El sistema actual favorece de forma desproporcionada a las producciones cinematográficas, lo que dificulta que series televisivas de alto nivel califiquen para el incentivo”, afirma.

“Es fundamental seguir perfeccionando y mejorando el esquema para que Portugal siga siendo un competidor fuerte en la industria audiovisual global. También es esencial que se cumplan los plazos de decisión y que la asignación de fondos sea predecible, lo que permite planificar con mayor certeza”.

“Creemos que, trabajando con las autoridades pertinentes, es posible ajustar y reforzar este incentivo, haciendo de Portugal un destino aún más competitivo para las producciones internacionales, al tiempo que se mantiene un sector audiovisual fuerte y sostenible”.

Jonathan Webdale

04-04-2025

©cveintiuno



Industria / Mercado - Alemania

Informe de industria: Distribución, exhibición y streaming

El mercado del doméstico alemán registra un crecimiento récord a pesar de la lenta expansión en 2024

por Vassilis Economou



In 2024, the German home-video market reached a record-breaking revenue of €4.5 billion, marking a 4% increase compared to the previous year. This growth, however, represents a significant slowdown from 2023, which saw a 13% rise. This trend suggests a shift towards market consolidation after years of rapid expansion, particularly in subscription video on demand (SVoD), digital rentals and purchases, and physical media.

According to the latest figures from the FFA (Filmförderungsanstalt) and YouGov Shopper Intelligence, the total revenue from home-video services, including SVoD, transactional video on demand (TVoD) and electronic sell-through (EST), amounted to €3.7 billion. The sector experienced an 8% growth compared to 2023, a deceleration from the previous year's 10% increase. These figures reflect continued success in digital video services, while traditional physical formats have seen ongoing declines.

In particular, SVoD continues to dominate, accounting for €2.9 billion in revenue – 80% of the market share. The segment grew by 11% in 2024, which is a slower pace than in previous years but still remains the key driver of market growth. However, this growth rate has slowed, suggesting that the market is maturing. TVoD and EST together contributed €473 million, with a slight 1% increase compared to 2023.

In stark contrast, the physical media market is on a continued downward trajectory. DVDs and Blu-rays together generated only €268 million in 2024, representing just 7% of the home-video market. This marks an 11% decline compared to the previous year, with DVDs alone experiencing a dramatic 18% drop to €134 million. Blu-ray sales remained steady at €134 million, albeit still down from previous years. This shift indicates an ongoing preference for digital formats over traditional, disc-based media.

A key insight from the 2024 report is the shifting demographics of home-video consumers. While younger age groups traditionally made up a significant portion of home-video consumption, the 40-59 age groups are now the most active in the transactional market (excluding SVoD). This demographic shift highlights a growing preference for digital content among older viewers, while younger consumers (those under 40) are showing a long-term decline in engagement with both physical media and even digital transactions.

Interestingly, the average age of SVoD users has increased to 44.9 years in 2024, up from 40.0 years the previous year. Despite this, SVoD users are still younger than the general population, indicating that streaming services continue to attract a broad spectrum of viewers, although older generations are increasingly adopting streaming as a primary form of media consumption.

While the digital home-video market continues to grow, the physical media sector is unlikely to see a significant reversal of its decline. Experts suggest that the future of the home-video market lies predominantly in digital formats, with SVoD continuing to dominate. However, as subscription prices rise and the market matures, growth in SVoD may slow down further in the coming years. Increasing competition among streaming platforms, combined with the diversification of content offerings, may result in a more saturated market, requiring platforms to differentiate themselves further.

The report also points to a potential trend in piracy, as some younger viewers, disenchanted with rising subscription prices and content fragmentation, may be turning to illegal streaming services. This mirrors trends in other regions, such as Norway, where piracy has been on the rise among young people.

The full report, Der Home-Video-Markt im Jahr 2024, offers deeper insights into these trends and is available (in German) on the FFA website.



Zachary Quinto in "Brilliant Minds" (left), Molly Parker in "Doc," Willa Fitzgerald in "Pulse," Morris Chestnut in "Watson," Joshua Jackson in "Doctor Odyssey" and Noah Wyle in "The Pitt." (Christopher Smith/TheWrap)

PRO

Medical Dramas Are This TV Season's Buzziest Genre as Netflix and Max Join the Fray

Seven doctor series across linear and streaming hope for "Grey's Anatomy"-level eyeballs, and there could be room for all



Jose Alejandro Bastidas April 4, 2025 @ 6:15 AM

Doctors have been the object of fascination, comfort and entertainment on television since the start of the medium. But the medical genre holds the crown for this TV season's buzziest genre, with a variety of new series debuting across linear and streaming platforms and capturing attention in a crowded space.

Seven new doctor shows have debuted since September. Broadcast networks tend to have as many as two medical series airing concurrently, but this year saw streamers Max and Netflix jump into the fray with their first forays into the genre, as they shift to making originals with longevity potential at a lower price point.

It's a genre that's been a reliable kingmaker since the days of "St. Elsewhere" and "ER," and proves to be the closest thing to a sure bet for audience engagement in 2025 — regardless of where it premieres.



Noah Wyle in "The Pitt" (Warrick Page/Max)

There's "The Pitt" on Max, a real-time exploration of the chaos inside a Pittsburgh emergency room in the post-COVID era; "Pulse" on Netflix, a romance-heavy drama centered around the team of health workers at a Miami trauma center; NBC's "Brilliant Minds," an exploration of neurological disorders inspired by the life and work of Oliver Sacks; Fox's "Doc," an American adaptation of an Italian format about a surgeon who loses eight years of memories following a brain injury; "Watson" on CBS, a procedural delving into unique medical cases with a mystery component inspired by Sherlock Holmes' adventures; and ABC's "Doctor Odyssey," a "Love Boat"-like escapist procedural centered around the three-person medical staff aboard a luxury cruise.

There's also the sole comedy in this season's trend: "St. Denis Medical," NBC's latest show from the team behind "The Office" and "Superstore."

"[Medical shows are] perennial for a reason … There's something comforting and familiar about the genre," longtime TV business affairs executive Ken Basin told TheWrap. "As advertisers become more important in streaming, I expect we're going to see more and more of a shift back toward classic TV genres and towards longer [episode] orders."



Jessy Yates, Willa Fitzgerald and Jessie T. Usher in "Pulse" (Jeff Neumann/Netflix)

It's fair to see this medical drama resurgence as a sign that Hollywood's streamers are taking a page out of broadcast's playbook, supplementing their prestige programming with more traditional fare. As budgets tighten and priorities shift from subscriber growth to retention, these platforms need content that can both captivate viewers at launch and grow into a deep-library show that keeps them tuned in over multiple seasons. A medical drama like "The Pitt," with a reported $4-$5 million budget per episode, or "Pulse" fits that mold to a tee. Moreover, these kinds of productions with relatively few locations can be made faster than your average prestige TV, which means getting new seasons on a yearly release schedule.

An obvious role model is "Grey's Anatomy," ABC's cultural phenomenon from Shonda Rhimes and the longest-running medical drama with 21 seasons and more than 400 episodes to date. The show has survived countless cast exits, strikes, a pandemic and more through its international footprint and strong streaming numbers. It was the second most-watched streaming series in 2024 with 47.8 billion viewing minutes across Netflix and Hulu according to Nielsen, behind only the kids' juggernaut "Bluey."

Though these new series are surely hoping to snag some of those "Grey's Anatomy" eyeballs for themselves, the fact most of these shows have boasted viewership wins of their own during their first seasons signals there might be room for all in this competitive streaming landscape.

“You can take a [medical show] as broad as a ‘St. Denis’ or ‘Scrubs,’ or take it as hardcore as ‘ER’ or ‘The Pitt.’ Then there’s a sweet spot in the middle with ‘Chicago Med’ or ‘Doc’ or any of these other shows,” Noah Wyle, star, writer and executive producer of “The Pitt,” told TheWrap. “It’s such a rich tapestry to work in with so many human elements in one environment. Unlike a police station or court, these are environments we’re all extremely familiar with … That’s why they are tried and true.”

Viewership wins across linear and streaming

Nearly all of the new network medical shows introduced this season have boasted significant ratings wins. The premiere of “Doc,” which stars Molly Parker, secured over 16 million viewers across platforms after eight weeks, marking Fox’s most-watched debut in over five years and landing it a Season 2 renewal. The premiere of the Morris Chestnut-led “Watson” caught 18.7 million multiplatform viewers in live-plus-35 days of viewing, boosted by its post-AFC Championship timeslot and making its early Season 2 renewal a given. And NBC’s “St. Denis Medical” was renewed for Season 2 in January.

On the streaming side, Max said “The Pitt” debuted in the top five of its most-watched original series premieres ever a week after its January release. The show was renewed for Season 2 in February, and a Max spokesperson told TheWrap after the release of Episode 10 that the show had moved up to top three, with viewership growing every week.



Morris Chestnut in “Watson” (Colin Bentley/CBS)

But the streamer doesn't release viewership data for its originals and "The Pitt" has not appeared in Nielsen's streaming charts yet. The show will release its Season 1 finale, Episode 15, on April 10, with growing Emmy buzz for Wyle, who never won for his role on "ER."

"Pulse," which premiered Thursday, is Netflix's first U.S.-based foray into the medical procedural genre, mixing the steamy will they-won't they romance of "Grey's" with life-or-death medical emergencies.

"The success of 'The Pitt' will be enough to light a fire at other streamers to look for their equivalent of that … It's a very predictable strategy," Basin said. "If 'Pulse' works too, you're going to see a boom in that genre and then, unfortunately within a few years, a collapse."

It stands to reason that if both "Pulse" and "The Pitt" are working on streaming, more medical shows will saturate the streaming market — but of course not all will survive.

Could there be another "Grey's?"

ABC's long-running medical drama shows no signs of slowing down after 21 seasons. "Grey's Anatomy" landed a Season 22 renewal Thursday — even as star Ellen Pompeo has stepped back from her on-camera involvement.

The show has cycled through high-profile cast exits, behind the scenes turmoil, creative lulls and outlandish storylines. But it still maintains an international and multigenerational fandom, from those who've watched the show from the start to those who jumped aboard after catching up with cable reruns or watching on Netflix (and Hulu as of 2024).

"We have a great writing staff and medical team who help us stay on top of current medical advancements and cases. Medicine and medical training changes constantly, so there's always something new we can pull from to create storylines," Meg Marinis, who was promoted to "Grey's Anatomy" showrunner in Season 20, told TheWrap, also touting the show's "stellar" cast for bringing the words to life.

Basin credits the show's longevity to its investment in keeping Pompeo — much like "Law & Order: SVU" has done with Mariska Hargitay — allowing the rest of the cast to evolve around her. "Grey's" also benefits from having its network and studio owned by the same parent company, which keeps licensing fees from becoming cost-prohibitive — like when "9-1-1" was canceled at Fox before it got new life on ABC. It also launched at a time when the market for international syndication was much healthier than it is today, making its licensing revenue virtually unattainable for new shows.

But Netflix's "Pulse," which focuses on the interpersonal relationships of its doctors like "Grey's," might be able to get close to that level of success, due to the streamer's global footprint.



Ellen Pompeo in "Grey's Anatomy" (Disney/Anne Marie Fox)

"I'm sure that the programmers at Netflix are really hoping that 'Pulse' can take off throughout a lot of the world. It's the kind of show you can really have those ambitions for," Basin said. "But success doesn't mean the same thing to them … From Netflix's perspective, they paid the cost to make the show once and now they're using it to drive subscriptions."

VULTURE

BUFFERING

Jen Salke's Exit Won't Fix Amazon's Prime Video Problem

*By **Josef Adalian** Apr. 4, 2025*



Former Amazon MGM boss Jennifer Salke was stuck in a streaming identity crisis that traces back to Seattle, not Hollywood. Photo-Illustration: Vulture; Photos: Prime Video (JoJo Whilden, Jasper Savage), Michael Buckner/GG2025/Penske Media via Getty Images

It was July 2018, and Jen Salke — barely five months into her new gig running Amazon Studios — found herself sitting on a ballroom stage in Beverly Hills gamely taking questions from a roomful of reporters, myself included, gathered for the semiannual TV Critics Association press tour. For about 30 minutes, Salke offered her thoughts on everything from the still-nascent Lord of the Rings series to a just-announced "global television franchise" she'd bought from the Russo brothers. When I got my chance to quiz Salke, I tried to get her on record about something a bit different: the dreadful state of Prime Video's user interface — and specifically, whether she had heard of any plans to improve it.

Somewhat to my surprise, Salke not only agreed with my assessment ("I was on the side of criticizing that as well," she said) but revealed that change was on the way. During a recent visit to Amazon HQ in Seattle, engineers had shown her a revamped Prime Video

interface, one she said would be "much more intuitive" and greatly improve the user experience. Salke couldn't say exactly when subscribers would see this spiffy new UI but promised it would be "coming soon."

As it turned out, "soon" ended up being four full years: Prime Video's long-anticipated UI upgrade wasn't revealed until July 2022.

Last week, Salke's seven-year run as head of Amazon Studios came to an abrupt end when she announced she would be transitioning to a production deal at the company. Speculation about why she was pushed out has centered on her handling of the company's film business (especially the Bond franchise) or the perception that Amazon's massive spending on TV projects hasn't yielded enough game-changing hits for Prime. And yet when I heard the news about her ouster, my mind quickly went back to that 2018 TCA session and the sad saga of Prime's user interface.

Many of the complaints about the Salke era are indictments of the larger dysfunction inside Amazon.

Not because that whole mishegoss played any sort of role in Salke's exit. As big as her job at Amazon Studios was, it never included oversight of the product and engineering teams for Prime Video. That said, the fact that it took the length of an entire U.S. presidential term (and then some) to even begin to address such an important issue speaks volumes about the dysfunctional streaming universe in which Salke found herself operating. Unlike most other platforms with user-interface challenges (basically, everyone not named Netflix), Amazon is swimming in cash and has spent decades serving online consumers. It's vocally a "customer-centric" tech company, through and through. Delivering a better user experience, and one which effectively showed off the series and movies Salke's teams were making, should not have been a heavy lift. Amazon absolutely had the resources and engineering capability to come up with a user interface that works as smoothly and intuitively as Netflix's does — if it wanted to.

But as anyone who's spent time poking around the crowded digital aisles of the Prime Video app knows, that's not what happened. Even after that 2022 redesign, and some subsequent tweaks, Amazon's own original content often feels like a supporting player on the platform rather than the main attraction. My theory on why the app remains a hot mess, even with Amazon's resources: This is what the folks at Amazon HQ in Seattle want. Despite all the billions Salke has been allowed to invest in programming, the Prime Video interface hasn't really moved on from its original mission, which was to serve as Amazon's hub for selling digital versions of other studios' content. Original shows and movies are obviously important, but they're not the lifeblood of Prime the way they are on Netflix or Max.

And that's why, even today, subscribers opening up the Prime app will still often be greeted not with a promo for a new Amazon Studios–produced comedy or drama but with a pitch to subscribe to Paramount+ or rent a new movie from Sony or watch some crappy FAST channel. Sure, the overall scrolling experience is a bit better than before the 2022 redesign, and the biggest Prime Originals certainly get a push. But they're at best a co-star on the platform rather than the main attraction. And while this setup is no doubt great for Amazon's bottom line — the company gets a healthy cut when you sign up for Max or Acorn TV via Prime or when you rent a new release through the app — it's a lousy way to build brand loyalty for your own streaming service, and it made it harder for Salke to get eyeballs on her projects. But more importantly, it underscores that what she and her team did was always competing with the priorities of other parts of the Amazon and Prime Video ecosystem.

Prime Video's Identity Crisis

None of this should be taken as some sort of blanket apologia for Salke's tenure. Like any creative exec, she clearly had her flaws, particularly on the feature-film side of her portfolio. Consider: One of the key reasons Salke was hired away from NBC seven years ago was because she was known as a talent-friendly exec who knew how to massage the egos of the writers, actors, and producers who keep Hollywood running. But while she may have been able to do that on the TV side of the business, reporting from Deadline's Mike Fleming and Puck's Matt Belloni suggests she was less adept at managing movie talent, most notably the guardians of the James Bond franchise, and generally had little luck figuring out how to make movies work for Amazon. (If so, she'd be just one more TV-exec superstar who struggled with similar gigs in the film world — think Brandon Tartikoff and Gail Berman.) Meanwhile, The Ankler's Lesley Goldberg this week talked to multiple sources who complained that Salke and her team, including day-to-day TV chief Vernon Sanders, took forever to develop and green-light projects, and even then the company often seemed to have a problem "knowing what it wanted" from creators, as Goldberg put it.

So, no, Salke is not leaving her gig running Amazon Studios universally beloved or the victim of some grave injustice from her bosses. But I think many of the complaints we're seeing now about the Salke era at Amazon — including the Bond brouhaha and the underwhelming performance of The Lord of the Rings: The Rings of Power — are indictments of the larger dysfunction inside Amazon around what Prime Video should be and whose vision shapes the brand.

For example, one of Salke's first big headaches upon arriving at Amazon was figuring out how to make LOTR work as a TV show. She faced this problem for one reason only: Amazon founder Jeff Bezos woke up one morning, decided Prime needed its Game of Thrones, overpaid for the rights to a property that had already been well exploited in feature films, then told someone else — Salke and Sanders — to make it all work. And even then, Salke had to manage competing company priorities (and possibly egos) when it came time to roll out the show.

Prime Video is not seen as the first place creators want to go.

Case in point: When HBO announced it was scheduling the launch of its much-anticipated Game of Thrones spinoff House of the Dragon on August 21, 2022, Amazon stubbornly decided to stick with its plan — announced a full year ahead of time — to debut Rings of Power less than two weeks later, on September 1. That move all but guaranteed the Amazon show would lose the war for attention among consumers because, as well known as Lord of the Rings is, GoT is the much newer, hotter property. The smart thing to do would have been to retreat and push back Rings of Power a few months. But that might have indicated Amazon wasn't fully confident in Bezos's baby and, what's more, it would have messed up the synergies Amazon wanted to cook up between the show and the debut of Thursday Night Football on Prime. So the premiere date stayed, and a narrative — Rings of Power is a disappointment — was born.

Here's the thing: While Salke had a ton of power as head of Amazon Studios, and no doubt some influence in how Prime Video ran, she did not have the same sort of clear mandate Dana Walden has running Disney+, ABC, and Hulu. Walden has bosses, sure — Bob Iger almost surely co-signs any checks with a nine-figure sum — but her word goes when it comes to both content and platform decisions. That's not the case at Amazon. What's worse, I'm not even sure Amazon has any desire to build a successful stand-alone streaming platform as much as it simply wants to find content of any kind that helps it sell more advertising and move more product across Amazon's many e-commerce channels. That's not necessarily a bad thing; YouTube has shown you don't have to follow the Netflix or HBO or CBS templates to build a super-successful video service. But it's not the kind of model best suited to an exec like Salke, a Hollywood vet raised to believe in things like brand identity and audience passion. In the end, her departure likely came because she simply stopped being as effective at servicing Amazon's business model as her boss, Prime Video and Amazon MGM Studios chief Mike Hopkins, needed her to be.

Nonetheless, I would argue that overall, Salke's seven-year stretch had more wins than losses — and that surviving so long in a company as brutal as Amazon (or, quite frankly, any Hollywood-exec suite) is itself an accomplishment. During her tenure, she helped Prime evolve from a fledgling producer of a handful of little-watched HBO Lite productions into a reliable purveyor of middlebrow, reasonably popular Content. That's a compliment: In 2025, Amazon, a company that's become a utility on par with water or electricity providers, does not need to be focusing its energies on winning the Quality TV wars.

So while Salke obviously did make some plays for Emmys and maybe wasted some money doing so, in general, she brought a network-TV ethos to Prime, building on work started by her predecessors (she did not green-light The Boys) to make the platform the premier destination for Dad TV like Reacher, Cross, and Fallout. Given the investment Amazon has made in the NFL, that's a pretty good lane to stake out.

Salke is also leaving Amazon Studios in better shape than she found it. A few months before Bezos tapped Salke to be his Hollywood player, The Wall Street Journal's Ben Fritz and Joe Flint penned a blistering takedown of the company and then-leader Roy Price (the guy who would soon be pushed out in the wake of sexual-harassment allegations). "Where Amazon is Failing to Dominate: Hollywood," the headline read. It chronicled the lack of global hits at Prime and the fading Emmys haul for its crop of prestige dramas while capturing internal disaffection over where the unit stood. As one Amazon Studios insider told the paper at the time, "We were supposed to bring the best practices of one of the most successful companies in America to Hollywood. Instead, we're getting chewed up." The story even got iconic producer David E. Kelley, who worked on the first season of Billy Bob Thornton's Goliath for the streamer, to go on the record slamming Prime's talent relations — or lack thereof. "Their entertainment division is a bit of a gong show," he said. "They are in way over their heads."

It's clear Salke's tenure didn't completely rehabilitate Amazon's Hollywood reputation, given the complaints over the Bond situation or the criticisms levied in Goldberg's piece. Prime Video is not seen as the first place creators want to go. But she wooed plenty of stars to the platform, and more people are watching its programming now than in 2018, both in the U.S. and around the world. And while it might not be anywhere close to dominating Hollywood — that would be Netflix — Prime Video is up there with Disney in the fight for No. 2. In the end, though, that wasn't good enough for the Borg-like collective that is Amazon, which is why seven years after that press conference in Beverly Hills, Salke is now an Amazon Studios–based producer and not the boss.

BUSINESS
INSIDER

Cambio en la cúpula de Amazon MGM Studios: el reto de la estrategia de contenido de Prime Video



Jennifer Salke en una presentación de Amazon (Getty). Getty

Elena Neira 6 abr. 2025

La salida de la directiva no ha sorprendido a nadie tras el discreto rendimiento de muchos de los contenidos de alto presupuesto que autorizó (Los Anillos de poder).

La ejecutiva será reemplazada por una estructura donde los jefes de cine (Courtenay Valenti) y televisión (Vernon Sanders) reportarán directamente a Mike Hopkins.

Jennifer Salke ha dejado su cargo como directora de Amazon MGM Studios.

La compañía lo ha calificado como una reestructuración interna para simplificar su estructura y agilizar la toma de decisiones. La prensa especializada, sin embargo, asegura que es la consecuencia del fracaso de su estrategia de contenidos, las pérdidas millonarias de su división y

los problemas derivados de su gestión, como los que han tenido lugar con la franquicia de James Bond. ç

Esta decisión plantea innumerables interrogantes sobre cómo afectará el cambio a la estrategia de contenido de Prime Video.

Crónica de una salida anunciada

Amazon ya envió un comunicado interno a sus trabajadores informando de que Jennifer Salke abandonaba su posición como directora de MGM Studios. Oficialmente, Salke se va para poner en marcha su propia productora, para la que ha conseguido un first-look deal con Amazon.

Mike Hopkins (jefe de Amazon MGM Studios y Prime Video) elogió el trabajo de Salke y aseguró que el cambio se debía a un deseo de simplificar la estructura de liderazgo y permitir una mayor agilidad en la gestión de proyectos.

La salida de Salke, aunque abrupta, no ha sorprendido a nadie. Varios medios, citando fuentes cercanas a la compañía, aseguran que su puesto llevaba tiempo en la cuerda floja a causa de los resultados de su gestión y el discreto rendimiento de muchos de los contenidos de alto presupuesto que autorizó.

La ejecutiva, que ha estado vinculada a Amazon desde 2018, será reemplazada por una estructura donde los actuales jefes de cine (Courtenay Valenti) y televisión (Vernon Sanders) reportarán directamente a Mike Hopkins.

Es una fórmula que se asemeja a la de otros estudios, como Disney o Warner. Hopkins será a partir de ahora quien tenga la última palabra en las decisiones de producción.

El legado de Salke

En sus siete años como directora de Amazon MGM Studios, Salke supervisó un presupuesto de programación anual de más de 9.000 millones de dólares (8.193 millones de euros).

Sin embargo, no logró convertir esa inversión ni en grandes volúmenes de audiencia ni en originales de gran impacto cultural, algo que sí han conseguido otras plataformas competidoras.

Aunque algunas de sus series han cosechado grandes audiencias (como Reacher, Jack Ryan, Fallout o The Boys) Salke también impulsó proyectos que resultaron ser una auténtica sangría en términos de coste-beneficio, como The Romanoffs, The Power o The Peripheral.

A esto se suma una temporada en la que ha habido sequía de premios, lo que ha erosionado todavía más el atractivo de su programación ante su base de clientes.

Los programas que han generado más controversia han sido Los Anillos de poder y Citadel. La primera, a pesar de haber tenido un buen debut, no ha logrado el objetivo que llevó a Amazon a asegurar los derechos de adaptación televisiva por 250 millones de dólares (227 millones de euros): convertir un presupuesto millonario en la nueva Juego de Tronos.

El caso de Citadel ha sido incluso más problemático. Además de los problemas creativos y de los excesos presupuestarios, la serie tuvo una pésima acogida entre público y crítica. De hecho, la tercera temporada y sus spin-off se encuentran en una especie de limbo tras los pobres resultados de la segunda entrega.

La guinda del pastel ha sido la gestión de la franquicia de James Bond, una de las propiedades intelectuales más valiosas incluidas en la compra de MGM por 8.500 millones de dólares(7.700 millones de euros).

La falta de sintonía de la ejecutiva con Barbara Broccoli, anterior albacea de los derechos creativos de Bond, paralizó la explotación de la franquicia tras el estreno de No Time To Die. El conflicto adquirió un cariz tan severo que Amazon, para desencallar la situación, tuvo que desembolsar una importante suma de dinero para hacerse con el control creativo. Amy Pascal y David Heyman han tomado las riendas como nuevos productores y reportarán directamente a Courtenay Valenti.

Las elecciones de contenido de Salke tenían algo en común: la voluntad de sacar a Prime Video del nicho y posicionarla en el sector mainstream.

El problema es que, a pesar de la cantidad de millones que han invertido, la plataforma sigue sin tener un contenido de gran impacto que la gente perciba como su buque insignia.

Con la nueva estructura organizativa, Amazon busca consolidar una línea editorial reconocible y atractiva, algo fundamental para cliente y anunciantes. Y ese camino empezará por dejar de gastar tanto y aprender a gastar mejor.

DEADLINE

NEWS

Prime Video's Kelly Day Lands Expanded International Role After Jennifer Salke Exit

By Jesse Whittock, Peter White April 4, 2025 8:47am



Kelly Day

EXCLUSIVE: Kelly Day has landed an expanded international role at Prime Video following the exit of Jennifer Salke last week.

Deadline has seen an internal note sent from Prime Video boss Mike Hopkins in the past hour that confirms the well-liked Day will take on Amazon's international originals, in addition to her current duties as VP of Prime Video International.

Previously, all originals ultimately sat under Salke, who left last week after seven years amid talk Amazon had moved in a different direction with the new-look James Bond on the horizon. James Farrell had directly overseen international originals, but he exited earlier this year, as we revealed at the time.

In addition to her new duties, Day will look to hire a new VP of International Originals to replace Farrell, and this exec will report into her.

The regional international originals chiefs – Javiera Balmaceda (Head of International Originals, Latin America, Canada & Australia), Tara Erer (Head of International Originals, Northern Europe) and Nicole Morganti (Head of International Originals, Southern Europe) – report to Day in the interim.

Nikhil Madhok, Head of International Originals for India, will continue to report into Gaurav Gandhi, Prime Video APAC and MENA VP, and will take on a role in extended leadership team alongside Marc Hausmaninger, who is Head of Content Strategy, International Originals.

Former ViacomCBS, Discovery, AwesomenessTV and AOL exec Day had joined Amazon in January 2022 as Vice President and Head of International for Prime Video, overseeing the business outside the U.S., and managing teams in Europe, Latin America and the Asia Pacific regions.

In April last year, she added oversight of Amazon MGM Global Distribution, MGM Scripted Television and MGM+.

Though Adolescence writer Jack Thorne recently revealed to Deadline that Amazon had turned down his mega-hit Netflix series after developing it, Prime Video had seen several originals break out over the past year. Hopkins pointed to recent hits such as Culpa Tuya and Max Hall – The World Between Us and returning series such as Clarkson's Farm, Red Queen and Betty La Fea, saying Day would "continue the amazing momentum we've seen in this area to date."

He added upcoming originals such as Newtopia from Korea, Superboys of Malegaon from India, Graduation Trip: Mallorca from Spain and Costiera from Italy "give us a ton of confidence in what's next for this part of our business."

Following Salke's exit as head of Amazon MGM Studios, speculation began in Europe that Day would pick up an expanded post. Sources close to Amazon at last week's Series Mania had touted on her promotion and that has been confirmed today.

Salke is segueing to a first-look film and TV producing deal with the studio. She will not be replaced, with the head of studio role eliminated in a streamlined new structure.

Following her exit, Mike Fleming Jr wrote this deep dive on the situation, noting that her background as TV network exec had worked against her with new 007 movies forthcoming. It was evident she had lost power in the exec suite when she largely was absent from the deals that brought in Amy Pascal and David Heyman as the new producers of the next iteration of James Bond films, sources said at the time.

This all followed the news Amazon MGM was taking over creative control of the James Bond franchise in a $1B deal in February. Amazon had initially taken on 007 when it paid $8.5B to buy MGM.

Read Hopkins' note here:

Team,

Since first launching in 2016, International Originals have consistently delivered an outsized impact in so many of our territories around the world. From The Grand Tour to Mirzapur to Last One Laughing, these local titles have been central to our international growth strategy, engaging audiences and acquiring new customers in more than 20 countries around the world.

In the last 18 months, we've seen a number of International Originals significantly break through with customers like never before, particularly with YA audiences. Movies including Culpa Mia, Culpa Tuya and Apocalypse Z have set Prime Video global streaming records for non-English language content. Series, including Maxton Hall, Clarkson's Farm, Citadel Honey Bunny, Citadel Diana, Red Queen, Marry My Husband and Betty La Fea have proved the global appetite for international programming is incredibly strong and that our storytelling is traveling more than ever. Importantly, these titles add great depth to our quality content selection for global customers, deliver new audiences to Prime Video as we continue to grow internationally, and help us deliver on our ambition to be the first-stop destination for entertainment worldwide.

While we're pleased with the global performance of our International Originals, we're even more excited about what's to come. In 2025 we not only have the third installment in Mercedes Ron's Culpables trilogy (Culpa Nuestra – Spain) coming to Prime Video, but also more from Mercedes with the first movie from her Dímelo book trilogy in development. Returning seasons of hit series including Maxton Hall (Germany), Clarkson's Farm (UK), Red Queen (Spain), and Betty La Fea (Colombia) are also on the way, and new projects like Newtopia (Korea), Superboys of Malegaon (India), Graduation Trip: Mallorca (Spain), Costiera (Italy) give us a ton of confidence in what's next for this part of our business.

As I mentioned in my note to the team last week, we have some additional reporting changes in conjunction with Jen's departure, and the first of those is that I've asked Kelly Day (Vice President, Prime Video International) to now oversee the International Originals teams, and I know she'll continue the amazing momentum we've seen in this area to date. Kelly will lead our search to hire a new VP of International Originals, reporting to her, and in the interim, our International Originals leaders – including Javiera Balmaceda (Head of International Originals, Latin America, Canada & Australia), Tara Erer (Head of International Originals, Northern Europe), Nicole Morganti (Head of International Originals, Southern Europe) – will report directly to Kelly. Nikhil Madhok (Head of International Originals, India) will continue to report into Gaurav Gandhi (VP, Prime Video APAC & MENA) and along with Marc Hausmaninger(Head of Content Strategy, International Originals) will be part of the extended leadership team.

Thank you to all the International Originals teams who continue to deliver impactful programming for our global customers. I'm excited about what's to come!

Mike

VARIETY

Apr 4, 2025 8:24am PT

Cannes' Thierry Fremaux Wants 'Mission: Impossible 8,' Teases 2025 Fest Lineup and Moves on From the 'Emilia Perez' Controversy (EXCLUSIVE)

By **Elsa Keslassy**



@Jean-Louis Hupe

Days ahead of the anticipated press conference unveiling the lineup, Cannes Film Festival's chief Thierry Fremaux has managed to keep a certain mystery around this year's Official Selection, despite the numerous predictions flourishing on social media.

Even "Mission Impossible: The Final Reckoning" hasn't been officially confirmed by neither Cannes nor Paramount, but Fremaux tells Variety in an exclusive interview that he's hoping to get a final go from the studio soon.

Rolling off back-to-back milestone editions that saw Cannes-bowing films go on to win Oscars, such as "Anatomy of a Fall" and "The Zone of Interest" in 2023 and "Anora," "The Substance," "Emilia Perez" and "Flow" in 2024, Fremaux suggests he's received a record number of movies, especially from the U.S.

While some have suggested that the 2025 edition feels like the first post-strike Cannes, Fremaux says it “seems that Hollywood is in a period of transition.”

Certainly hoping to follow in the Palme d’Or-to-best picture Oscar footsteps of Sean Baker, American filmmakers such as Jim Jarmusch, Spike Lee, Richard Linklater, Kelly Reichardt, Ari Aster, Kristen Stewart and Wes Anderson are expected to present their movies at Cannes.

This year’s festival could also see an unprecedented number of female directors in the official selection, including in competition, after last year’s edition championed films by Coralie Fargeat, Payal Kapadia, Laetitia Dosch, Agathe Riedinger and Louise Courvoisier.

In the conversation with Variety, Fremaux touched upon the backlash that hit “Emilia Perez” in the run up to the Oscars, and, at a time of #MeToo reckoning in France, revealed that Cannes had added a clause to its official selection films concerning “the safety, integrity and dignity of all contributors.” Fremaux, who recently completed the documentary “Lumiere! The Adventure Continues,” also talked about how his knowledge of classic films has shaped his appreciation of contemporary cinema, and ultimately his selection process.

One week before the big announcement, how far along are you in the selection process?

With a week to go, more than half the decisions have been made and the selection is taking shape. However, we still have a lot of films to watch because not everything has arrived in the screening room yet. That means we have to watch more than 50 films in eight days, which is to say all day long, evenings and weekends.

Will it be a similar or bigger competition than last year?

Yes, similar. Cannes has always been able to control its development, which is also constrained by our cinemas.

We’re all expecting that “Mission Impossible: The Final Reckoning” will be at Cannes but at this point it’s all rumors. What’s the story there?

MI8 is being released between May 21st and 23rd in many countries, so the rumor is natural and logical. Especially since Tom Cruise made a fantastic appearance when he came to the Croisette for “Top Gun: Maverick” and our collaboration with Paramount was wonderful. We hope to be able to reunite with them and greet all of Tom Cruise and Christopher McQuarrie’s fans.

Last year you were concerned that the edition would be a letdown due to the impact of the strikes in Hollywood, but it turned out to be one of Cannes’s most successful editions, which launched several Oscar winners.

With each new edition, we are in doubt: after a very good year in 2023, we did not imagine doing as well in 2024. And 2024 turned out to be exceptional. What will 2025 be like? We will find out on the evening of May 24th! What I can say is that, together with Iris Knobloch, the president of the festival who heads the board of directors, we do our utmost every year to ensure that the festival is a success. And we do it with François Desrousseaux, (the secretary general), Christian Jeune, (the director of the film department), Guillaume Esmiol, the director of the film market, and with all the teams.

Did you imagine that films like 'Emilia Perez,' 'Anora' or 'The Substance' and even 'Flow' could generate such acclaim from audiences and critics internationally, including in the U.S.?

We hope for the best for the films in the Official Selection without presuming to guess their fate. We knew that "Emilia Perez," "Anora" and "The Substance" were beautiful films. We saw the first one very early on, in February, and the second one very late, in mid-April, which goes to show that nothing is ever written in advance. During the selection process, you have to keep your cool! "Flow" is a nice surprise and consecrates an international auteur animation film. "The Substance" is our great pride because nothing could have predicted such a destiny for the film... except us! Putting it in competition was a great decision.

Did you feel a bit like a proud father during the awards season?

It's very satisfying to see that the films selected at Cannes are celebrated by the festivalgoers, then the jury, then the critics, the market, cinemagoers all over the world and, at ultimately by those who vote for the awards, at the Oscars, the Césars, the BAFTAs, the Goyas, etc. It's worth noting that this link with Cannes has been stronger over the last ten years.

This year is the first truly post-strike year. Is that reflected in the number of American films submitted to Cannes?

I don't know if there is a post-strike effect. It seems that Hollywood is in a period of transition, but American cinema is still sending us a lot of films. Especially since, more than ever, it's been proven that a film can be born in Cannes and still be alive and be at the center of the attention at the Oscars, which is a big rendezvous. After the 2023 milestone and the success of "Anatomy of a Fall" and "The Zone of Interest," 2024 was another demonstration of this. But let's not forget the list of all the great American films that have emerged from Cannes and triumphed upon their release. In particular, the first Palme d'Or in history, Delbert Mann's "Marty," awarded in 1955 by Marcel Pagnol, which was later crowned best film at the Oscars. The Cannes Film Festival is playing the same role as the major publishing houses in literature — its choices give an artistic, media and symbolic seal to the films in the selection. What also made us happy in 2024 was to see such excellent box office results for movies that premiered at Cannes, even though they were mostly arthouse films. Quality and success are no longer separate.

Do you set a limit on the number of Americans you include in the competition?

No. Neither for American films, nor for movies from any other country. The main thing is to make the best possible selection and if there were 12 American films that deserved it, we would select all 12! Well, okay, 12 would be a lot.

Last year there was a record number of English-language films (but by international directors). Are you still observing this trend? Does this linguistic standardization worry you?

The use of English as a kind of new Esperanto is a trend that has been growing for two or three decades. It's not a new thing. And I can understand that the market sometimes imposes English because it broadens the horizon of a film. But when it's artificial – and sometimes it is through fanciful commercial strategies — the public is not fooled. Let's not forget what John Ford said: "to be universal, be local." "Parasite" is the most beautiful latest example to date.

Do you see more projects dealing with geopolitics, or with a political background, given the charged context and the wars in Ukraine and Gaza, and the situation in the U.S. with the Trump administration?

As we speak, not especially.

Some directors are very prolific, notably Kirill Serebrennikov. Would you refrain from presenting his latest film (an adaptation of Olivier Guez's "The Disappearance of Josef Mengele) because he was already in competition last year with "Limonov"?

No, there is no rule against it.

It seems that there could be a record number of female directors in competition. Is that the case?

I certainly hope so. The number of female directors has increased significantly over the last 20 years, we must say it again. Films from younger filmmakers are increasingly gender-balanced, as illustrated by our selections of short films or films from the Cinef (previously called the Cinefondation). And even in 2024, when the number of female directors had fallen overall, the Cannes Film Festival maintained their presence in terms of quantity. And in terms of quality: from 2024, we'll remember the films of Coralie Fargeat, Payal Kapadia, Laetitia Dosch, Agathe Riedinger and Louise Courvoisier.

Do you think that the success of "Emilia Perez" could encourage Netflix to return to the Cannes Film Festival? What are your discussions with them this year and with the other platforms?

Our relations with the platforms, and recently Apple and Amazon, are excellent and the slightest opportunity is a chance to meet up. I am also sure that the day Netflix has films to offer at the festival, they will return to Cannes. In any case, I repeat it every year, our dialogue has never been broken, Ted Sarandos knows that we are waiting for him with films. And let's not forget that Netflix has now become a contributor to French cinema by taking part in co-productions. Cannes 2025 will surely bear the mark.

Last year, Karla Sofia Gascon became the first transgender actress to win an award at Cannes, but her offensive tweets were later discovered. What was your view on the debacle?

I will refrain from making any judgement on what seems to me to be a perfect illustration of the confusion into which social networks are plunging us. I do not share the opinions that Karla Sofia Gascon has expressed, especially since in France some of her remarks could fall under the law, but she is above all an artist and artists are asked to be artists. Does an artist have to be a perfect human being? I don't think so. Karla Sofia Gascon and the film have paid dearly, let's move on to something else because it in no way diminishes the value of "Emilia Perez," as well as Jacques Audiard and his entourage who fully deserved the nominations and awards they received.

Do you check the social media accounts of the directors before inviting them to Cannes?

The Cannes Film Festival bases its artistic choices on a rigorous code of ethics, taking into account all the information available to it, which does not only come from social media. Our commitment to the values of respect and humanism that have guided the festival since its inception remains as strong as it was in the early days.

The Césars have made directors accused of sexual assault ineligible. Is this something you would consider doing at Cannes?

A ceremony like the César Awards and an event like the Cannes Film Festival are not comparable: festivals exist to discover, while awards consecrate. We are very much upstream and must be vigilant. We are attentive to the way people are speaking out more freely, as we are to the way that the slightest reprehensible behavior can spark absolute rejection. That is why, from 2025, we have added a clause to our regulations concerning the films in the official selection, committing the rights holders to guarantee that the films submitted have respected and continue respecting the safety, integrity and dignity of all contributors and comply with legal obligations. And we will redouble our attention to the selected films.

Because beyond that, it is the justice system that decides who is guilty and who is not, it is the law, not the Cannes Film Festival. And the law is sometimes complicated: I was "raised" by Henry Fonda and Sidney Lumet. Cinema teaches you to think "against" so that universal values triumph.

Last year, "All We Imagine as Light" marked the return of Indian cinema in competition after 30 years. Do you anticipate other gems from underrepresented regions in competition?

We are ready!

I hear that Iran could also be represented in competition. How does the festival manage the security of dissident directors?

The festival, in collaboration with the Cannes City Council and the state services, puts in place a particularly robust system that is deployed in the city of Cannes throughout the festival to ensure the safety of all.

You have been immersed in your film 'Lumière L'Aventure Continue," these last few months, has it colored your view of the films you watch for the Official Selection?

I wrote and directed "Lumière, l'aventure continue" during the summer of 2024 and presented it in the fall in San Sebastian before Rome, Tokyo and Jeddah (at Red Sea). Its conception did not coincide with the Cannes selection which we don't really start until November-December. But your question is relevant because the back and forth between classic and contemporary cinema is what makes me who I am as a spectator, and I would even say that it is the key to my work. Not only because I have the privilege of being in charge of the Cannes Film Festival, the Lumière Institut and Festival, but because the way we look at contemporary works is informed by what we have learnt from the cinema of the past.

A classic film tells its own story. If you show "Citizen Kane" to a young viewer today (and preferably on the big screen!), they will be impressed, moved and intrigued, but they may find it difficult to understand its reputation because everything in "Citizen Kane" is complex and sophisticated. They will then need to direct their thoughts towards the screenplay, the filming, the aesthetic context of the time, etc. A film is like a symphony, it is complex and it can be explained. With classic cinema, judgements like "I like/I don't like it" or "It's good/It's not good" don't work. When you're dealing with Welles, Kurosawa or Kubrick, you have to learn to evaluate the works that history has transformed into masterpieces.

The same goes for contemporary cinema and therefore for the Cannes selection: It is not a question of raising or lowering one's thumb in a sign of approval or rejection, but of evaluating the works, each one individually and in relation to each other.

The question I have to answer is: Should I show this film at Cannes or not, and for what reasons? What does it say about cinema today? These are the questions we have to answer.

You draw a parallel between the cinema of Lumière and the New Wave in your documentary...

Yes, because we find the same simplicity, the same truth, the same sincerity. Lumière invented his own codes in total freedom, the New Wave wanted to break free from the codes that 50 years of cinema had imposed. I quote Godard in the film: "You have to go and see the illiterate if you want to reinvent grammar." It still holds true.

Who do you think are the heirs of the Lumière brothers today?

It would be fun to make lists and I give a few names in the film, but there are many. The Lumière legacy is to capture reality and transform it with the camera in order to unveil its beauty. The Lumière legacy is a reminder that cinema is primarily a matter of angles,

not images. The Lumière legacy is a demonstration that cinema is an instrument of peace. Lumière films do not tell a story because they are pure objects of cinema that exist primarily through their form. Lumière cinema is writing with a camera. Finally, the Lumière legacy is the cinema, which they decided to invent when Thomas Edison, with his Kinetoscope, was thinking of individual use. Today, 130 years after the birth of the Cinématographe Lumière, one thing is clear: "Cinema" also implies "going to the cinema." And that's fortunate.

Even at a time when streaming platforms are so popular?

Absolutely. Streaming platforms are brilliant inventions. I have a subscription to all of them and I have them all on my smartphone. But they are no substitute for the big screen. And that is something we need to teach children. We shouldn't deprive them of the emotions that we have experienced in theaters. In "Cinema Speculations" Tarantino talks about his first emotions in a cinema, which is a real learning experience for life.

In 2024, the global box office was in great shape and people were returning to cinemas everywhere, with film buff platforms like Mubi proving very popular. Was Tarantino right when he said "cinema is not dead"?

Of course cinema is not dead! During lockdown, it was very weakened: just imagine, for the first time in history, all the cinemas were closed, something that two world wars had not managed to do, while platforms were thriving in homes. There was no shortage of predictions here and there that cinemas would soon disappear. It happened often in the 20th century, but it won't happen this time either. Cinemas have been and always will be saved by films, artists, professionals, theaters and the public. But we mustn't be complacent either: to get people back into theaters, we need to spark desire, we need to fuel curiosity. We need good films.

With all the movies you watch, have you noticed that the rise of streaming platforms over the last 10 years have changed the grammar of cinema, the way stories are told and staged?

Like the Cinématographe Lumière, platforms need to be nourished: in 1900, it was with films, today it's with series. The language doesn't change, it's the language of the cinema. The demand from the public, on the other hand, is undoubtedly changing. On a global scale, the public is demanding, especially when it comes to series or original formats that require a fresh narrative, strong scripts, sharp dialogue, extraordinary stories, imagination, etc. Cinema has always faced great adversity, but it is certain that the platforms, due to their qualities, are fierce competitors. But cinema has its own answer.

You often say how important the press is for the Cannes Film Festival. What is your view on many journalists who complain that they no longer have the opportunity to interview talent during major festivals such as Cannes?

We must never forget that the Cannes Film Festival would not exist without the press. It is part of the same legend, whether it be the written press, photography or television and today the digital press. More than 4,000 professionals come to the Croisette to work and every year, we offer the best comforts so that they can do their job in good conditions, with suitable facilities. We also help press officers. The rules regarding relations with the talent are clear: Most films in and out of competition benefit from a press conference, which are very popular and broadcast live on the festival's television channel. We make this possible for journalists. But beyond these arrangements, the press's direct and personal access to talent is part of a media strategy that is handled by the productions and not by the festival. We understand those who want a more sustained dialogue with the artists, and this often yields great results and contributes to the love of cinema, but we also know that the proliferation of requests for individual interviews makes it logistically impossible for them all to be satisfied.

The Cannes opening ceremony is by far the most prestigious and original of all festival opening ceremonies I go to. What is the secret? Are you involved in the artistic and editorial choices?

We work as a team with France Télévisions and Brut, which offer the festival tremendous visibility and are very demanding about the quality of their broadcasts. What is the secret? Here too, it is a combination whose formula is renewed every year. We all work in close collaboration, especially with Renaud le Van Kim, who brilliantly produces the ceremonies.

The opening film has still not been announced…

Because nothing has been decided yet. We are still thinking about it. You will find out soon… at the same time as me!

Rockdelux

Serie

So Long, Marianne

Ingeborg Klyve, Tony Wood & Øystein Karlsen

> (miniserie, Movistar Plus+)

Por Anna Enguix → 02. 04. 2025



Si te metes con Leonard Cohen, mΩs te vale estar a la altura. Y ╟So Long, Marianne ╠ (2024; Movistar Plus+, 2025), creada por Ingeborg Klyve y Tony Wood y dirigida por ¥ ystein Karlsen (tambi≈n creador) y Bronwen Hughes, y con guion de (nada mΩs y nada menos) Jo Nesb' en dos de los episodios, no lo estΩ No es que falle en algo concreto, es que falla en casi todo. En sus ocho cap.tulos, pretende contarnos la historia de amor entre Cohen ╚Alex WolĜ, que sigue pareciendo mΩs un adolescente con insomnio que un poeta maldito╚ y Marianne Ihlen ╚Thea So☼e Loch N¬ss, mucho mejor en ╟La Palma ╠(Martin Sundland, Lars Gudmestad y Harald Rosenl' w Eeg, 2024)╚, pero en su lugar nos entrega un cuento na.f.torpe y exagerado, como si el esp.ritu de un tele☼ime barato de domingo por la tarde hubiese pose.do la

producci–n. Desde los primeros compases, la serie se pierde en su propio espejismo, embelesada con la idea de la bohemia sesentera, pero incapaz de capturar su esencia. La isla griega de Hidra, que en los aŒos sesenta era un hervidero de escritores, artistas y vividores, se convierte aqu…en un decorado de cart–n piedra. La bohemia se nos presenta como una versi–n diluida de ‖The White Lotus╟(Mike White, 2021-) sin su mala leche, con escritores que parecen modelos de catΩlogo y heroin–manas de postal que bailan como si estuvieran en un videoclip de Lana Del Rey. Gente bebiendo vino, diciendo cosas profundas sin serlo y revolcΩndose en playas id.licas sin que nada de eso nos importe lo mΩs m.nimo. Si Ginsberg levantase la cabeza, pedir.a.un whisky doble para poder sobrellevarlo.



Lo de la representaci–n femenina, en ☼n. Una calamidad. En una ≈poca en la que las musas eran mΩs bien ☼guras decorativas, ‖So Long, Marianne╟decide abrazar ese t–pico con un entusiasmo desconcertante. Marianne, que en la vida real tuvo un papel fundamental en la obra y el Ωnimo de Cohen, aqu.parece tener la profundidad psicol–gica de una ♀or silvestre: bonita de ver, pero sin ra.ces. Su arco es tan plano que la ◊nica curva la pone su propio destino trΩgico. Y, para colmo, la pel.cula refuerza sin disimulo el t–pico de la madre cuidadora: aunque ya ten.a. un hijo, Marianne acaba prΩcticamente adoptando a Cohen, evitando que haga una de las suyas dada su frΩgil naturaleza. Como si, mΩs que su musa, hubiese sido su madre sustituta. Y lo de Cohen tampoco se queda atrΩs. õEra en realidad un poeta atormentado o un niŒo bien con .nfulas de m.stico que no quer.a. tener hijos con Marianne porque no era jud.a? Aqu. se inclinan por la segunda opci–n, con un retrato que le deja mΩs cerca de un cantautor de cafeter.a. pija que del tipo que escribi– ‖Suzanne╟Y luego estΩla ejecuci–n: encorsetada, repetitiva, con un metraje que se estira como si en lugar de contar una historia estuviesen rellenando horas de

emisi–n. Los di‗logos parecen escritos con una gu.a de frases inspiradoras sacadas de Pinterest y las referencias al folclore griego, que tuvo un papel esencial en la m◊sica de Cohen, brillan por su ausencia. Por no hablar de los decorados: un despliegue de escenarios mal trabajados que hacen que te preguntes si la isla de Hidra ha sido reconstruida en el s–tano de alg◊n estudio barato.

Lo mejor: las actuaciones de WolĜ y Loch N¬ ss, que hacen lo que pueden con lo que tienen. Lo peor: todo lo dem‗s.

‖So Long, Marianne ╞quiere ser un poema, pero acaba siendo una postal barata con una cita de Paulo Coelho en el reverso. Una serie que no est‗a la altura de su historia ni de sus protagonistas. Lo mejor que puede decirse de ella es que, como dir.a Cohen, ‖it is time that we began to laugh and cry and cry and laugh about it all again ╞ Pero aqu.„ m‗s que risa o llanto, lo ◊nico que da es pereza. ■



Telefilme barato de domingo por la tarde.

LA VANGUARDIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 37
AVE: 7660 €
ÁREA: 44 CM² - 20%

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

5 Abril, 2025



Psicópatas y mafiosos

Sergi Pàmies



Karla Sofia Gascón confirma en *El hormiguero* (Antena 3) que la identidad sexual y el talento actoral no garantizan una inteligencia homologable. Que compare el linchamiento en Twitter (causado por la estupidez intransigente de su pasado como usuaria de esta red) con el martirio de Jesucristo o que convierta el abismo suicida en un monólogo de comedia no la desautoriza sino que, al contrario, certifica su vocación de personaje mediático total. Difícilmente encontraremos a alguien que, en tan poco tiempo, haya sabido trascender con una película como *Emilia Pérez,* haya desenterrado un pasado polémico de cultura basura y haya sabido redimirse a través de una petición de perdón que, cada vez que se expresa, degenera hacia el circo de la egolatría falsamente redentora. Hace dos décadas, Belén Esteban elevó a categoría de mito posmoderno la figura del bocazas que, en directo, mostraba, con un orgullo salvaje, su yo autodestructivo. A gritos, Esteban solía cerrar sus delirios con un inapelable: "Yo soy así. Si te gusta, bien, y sino, también". Gascón se inscribe en esta tradición en la que los defectos dejan de ser una losa y, gracias a la esponjosidad moral de la tele, se transforman en un trampolín de proyección hacia las dimensiones más inquietantes del éxito.

SANGRE Y MAFIA. Dos series que no pasarán a la historia pero que vale la pena ver. En Movistar+, *Dos familias*, producción británica en la que los paisajes de Cornualles son uno de los alicientes. Es un drama que parte del tópico folletinesco de los bebés intercambiados al nacer y

Karla Sofía Gascón es un prodigio de rentabilidad mediático: todo lo que hace excita los índices de audiencia

que evoluciona hacia el enfrentamiento entre dos familias teóricamente responsables. El guion, inteligente, actualiza la fórmula y mantiene el dilema moral entre la maldad y la bondad ingenua. La otra serie, de la que solo se ha visto el primer capítulo, es *MobLand* (*Tierra de mafia*, Paramount+). Dirigida por Guy Ritchie, conecta con las sanguinarias *Gangs of London* o *The Gentleman*, que también sitúan la acción mafiosa en Londres y entre británicos y no los clichés rusos o chinos. El casting impresiona: Pierce Brosnan, Helen Mirren y un Tom Hardy espléndido en su papel de mano derecha de una de las familias. Hardy consigue que, aunque los espectadores ya estamos curados de espantos con respecto a crueldades mafiosas, descubramos que el arte de la amenaza puede perfeccionarse sin caer en excesos de violencia física, solo con la mirada, la actitud corporal y las palabras adecuadas.

ELLE

Soy redactora de Cultura, no paro de ver series y esta adictiva miniserie de 4 episodios de Movistar Plus+ es el mejor 'thriller' psicológico que he visto en mucho tiempo

Basada en un libro emocionante y que invita a una reflexión muy profunda: no te puedo hacer una recomendación mejor para este finde.

Por **Begoña Alonso** 05/04/2025



Dos familias

Muchas son las series que abordan las tribulaciones de la maternidad y la paternidad desde un punto de vista cómico, dramático -acabamos de ver 'Adolescencia'-, de familias reconstituidas, de cómo la llegada de los hijos afecta a la relación de pareja... Pero pocas de suspense y 'thriller' como esta serie que descubrí hace unos pocos días en Movistar Plus+ y que todavía me tiene rumiando la historia.

Se trata de 'Dos familias', una miniserie apasionante de cuatro episodios de 45 minutos cada uno -perfecta para ver en un finde- que está basada en el libro homónimo de J.P. Delaney (el autor de 'La chica de antes') y que combina drama y thriller psicológico en una historia espeluznante que, francamente, nos podría ocurrir a cualquiera. Es una serie adictiva y absorbente que te atormentará mucho mientras la ves.

Ambientada en la idílica región británica de Cornualles, 'Dos familias' nos presenta a dos parejas -Pete Riley (James Norton) y su compañera Maddie Wilson (Niamh Algar) junto con Miles (James McArdle) y Lucy Lambert (Jessica Brown Findlay, lady Sybil en 'Downton Abbey')- cuando hacen uno de los descubrimientos más desgarradores que cualquier padre podría hacer: que sus hijos de 3 años, Theo y David, fueron cambiados al nacer por un error del hospital. Ahora se enfrentan al cruel dilema: ¿nos quedamos con el niño que hemos estado criando o reclamamos a nuestro hijo biológico?



Lo que empieza como un acuerdo amistoso para quedarse con el hijo que han criado se va agriando poco a poco cuando Maddie y Pete empiezan a darse cuenta de que los Lambert han estado haciendo todo tipo de engaños, mentiras y manipulaciones para conseguir la custodia de ambos niños.

¿Desde cuándo es malo ser simpático?: el drama de 'Dos familias'

La serie en inglés se llama 'Playing nice' [Hacerse el simpático], un verdadero 'spóiler' de uno de los ejes de la serie. Pete, el padre de Theo, se hace todo el rato el amable pero... ¿cuándo se convierte en perjudicial hacerse el simpático? Lo bueno es que la respuesta a esta pregunta la descubre el espectador antes del propio Pete...

El guion es inteligente y bien hecho, pero creo que son las interpretaciones del reparto las que consiguen que el público se meta -y mucho- en la historia. Norton y Algar, como Pete y Maddie, desbordan todo el rato emociones y pasión y caen bien; al contrario que los Lambert, que son plasmados como fríos e inexpresivos.



La inclinación de Miles Lambert por presentarse como el bueno mientras el engaño está en juego bajo la superficie es la base de la tensión y James McArdle es muy bueno. Brown Findlay, la recordada Lady Sybil de 'Downton Abbey', parece la clásica chica que apoya sea como sea a su pareja, pero hay mucho más en ella, como expresa con sus gestos, miradas y pocas palabras.

La serie es muy adictiva, invita a un viaje muy doloroso al espectador (lo que pasan las familias es una verdadera tortura y te acabas implicando en ella) pero avanza a buen ritmo. Quizás la serie no es muy novedosa, pero algunas pinceladas en la historia y la buena elección del reparto hace que 'Dos familias' sea un poco más fresca de lo normal, con una sorpresa en su argumento que se desvela al final. Una serie a partes iguales agradable y desagradable que no deja de lado la tensión en ningún momento.

kinótico

La Newsletter de series de Marina Such

Lo mejor y lo peor de las series de plataformas y de la televisión lineal, cada semana en tu mail



Vigilantes de Hawai

El caso más evidente de esta vuelta a lo más tradicional probablemente sea 'Rescue: HI-Surf', disponible en Movistar Plus+ y que podría describirse como 'Los vigilantes de la playa' en Hawai... Si obviamos que aquella serie ya tuvo spin-off en ese archipiélago (con un imberbe Jason Momoa en el reparto). Lo único diferente es que estos socorristas se adentran más en el mar y rescatan a más surferos que acuden a las playas del norte de la isla de Oahu, pero la inspiración es bastante evidente. Y también mantiene la "tradición" de que, desde 'Perdidos', haya una serie en emisión rodada y ambientada allí, tradición que parecía perdida tras las cancelaciones de 'Magnum' y 'NCIS: Hawai'.

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 51
AVE: 1733 €
ÁREA: 6 CM² - 10%

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

5 Abril, 2025



‘Rescue: Hi-Surf’, los nuevos ‘Vigilantes de la playa’

Movistar Plus+. Thriller que combina lo mejor de *Los vigilantes de la playa* y *Hawaii Five-0*. El capitán Sonny Jennings (Robbie Magasiva) dirige un equipo de socorristas cuya misión consiste en patrullar la costa norte de O’ahu, en Hawái, la franja de playa más peligrosa del mundo. Frecuentada por surfistas y bañistas que a veces carecen de experiencia, la playa se encuentra además aislada de los servicios de emergencia.

El Día

6 Abril, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 50-51
AVE: 5488 €
ÁREA: 1619 CM² - 123%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 5515
OTS: 50000
SECCIÓN: DOMINICAL



La 'desaparición' de Shere Hite, la autora que provocó una revolución sexual

'El informe Hite' sacudió al mundo en los años 70; un documental revive su legado

MARÍA G. SAN NARCISO



Imagen del documental 'The Disappearance of Shere Hite'.

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

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

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

De 'Playboy' al feminismo

Hite nació en un pueblo de Misuri y se reinventó en Nueva York. Su cabello largo, rubio y cardado; su piel clarísima en contraste con sus labiales brillantes; y su estilo de vestir no pasaban desapercibidos. Gustaban, pero era el motivo por el cual fue víctima de prejuicios de clase y de género en la Universidad de Columbia, donde un profesor le llegó a decir que dudaba mucho de que la tesina que le había presentado fuera suya.

Al final, dejó el doctorado en Historia social, que pagaba posando para revistas como *Playboy*, al descubrir el feminismo. Lo hizo uniéndose a la Organización Nacional de Mujeres (NOW, por sus siglas en inglés) cuando protestaron contra el sexismo de las campañas publicitarias de Olivetti. Ella misma había participado como imagen: era una de esas chicas *tontas* a las que trabajar con una de las máquinas de escribir las volvía interesantes. Allí se hizo amiga de grandes voces del movimiento, como Gloria Steinem, Kate Millett y Florynce Kennedy.

Fue entonces cuando decidió dirigir sus estudios al campo de la sexualidad femenina. Fotocopió miles de cuestionarios por sí misma —solía usar el mismo color de su manicura para la tipografía— que después procedió a enviar a unas 100.000 mujeres por todo Estados Unidos. Les preguntaba cómo vivían el orgasmo y si sus parejas se daban cuenta de ello, que describieran lo que sentían, con qué frecuencia se masturbaban o si pensaban que sus vulvas eran bonitas o feas.

Pocas respondieron a las 60 preguntas, como le achacarían los críticos, pero consiguió unas 3.000 historias. Fueron las suficientes para cuestionar siglos de estudios sexológicos. Por primera vez, se ponía realmente el foco en lo que realmente sentían y decían las mujeres.

La estimulación d el clítoris

Rebatió las teorías de los aclamados (William) Masters y (Virginia) Johnson. Si bien ellos establecieron que todos los orgasmos femeninos implicaban la estimulación del clítoris, ya sea indirectamente con el movimiento del pene en la vagina, o directamente, a través de manipulación, ella aseguró que las mujeres llegan al orgasmo principalmente por lo segundo y no durante lo primero.

«Masters y Johnson dieron un gran paso adelante al estudiar y demostrar clínicamente, por primera vez, que todos los orgasmos son causados por la estimulación del clítoris, y realmente les debemos este mérito. Sin embargo, cuando describieron cómo se hace, la penetración del pene provoca el movimiento de los labios vaginales, lo que a su vez provoca el movimiento de la piel conectada al clítoris, lo que a su vez provoca el movimiento de las glándulas sobre el clítoris, lo que supuestamente produce el orgasmo. Pero esto no funciona para la mayoría de las mujeres!, expuso en una entrevista.

A pesar de que la mayoría de las participantes en el estudio de Hite eran políticamente progresistas y cultas, muchas confesaron sentirse obligadas a fingir un orgasmo durante el coito para complacer a un hombre. Más del 70% recalcaron que no podían alcanzar el orgasmo a través del sexo con penetración y que necesitaban estimulación en el clítoris para llegar al clímax. «Yo actúo y le aumento el ego y la confianza», afirmó una. «Los hombres sí lo esperan, así que a menudo me obligo [...]», dijo otra. «Sí, siempre finjo orgasmos. Simplemente me parece de buena educación», añadía una tercera.

Aunque el 95% de ellas afirmaban que podían alcanzar el orgasmo a través de la masturbación, muchas indicaron que eran reacias a pedir a sus parejas que las estimularan manualmente y pocas estaban dispuestas a estimularse a sí mismas en presencia de su pareja.

Críticas a sus trabajos

«El hecho de que no haya un nombre para la estimulación del clítoris da una idea de la supresión de la sexualidad femenina en la cultura occidental», comentó Hite en una entrevista. Tal cual. Su editor limitó la tirada a 4.000 ejemplares. No lo publicitó. Por contra, varios de sus amigos —muchos de los cuales le habían prestado dinero para sacar su estudio adelante— la ayudaron a difundirlo. Y se leyó, vaya que si se leyo.

Lo hicieron cientos de miles de mujeres. También hombres, algunos de los cuales acudieron a medios de comunicación para confrontarla como si de un enemigo a batir se tratase.

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

>>>

El Día

6 Abril, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 50-51
AVE: 5488 €
ÁREA: 1619 CM² - 123%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 5515
OTS: 50000
SECCIÓN: DOMINICAL



Movistar Plus+



<<<

llovieron las críticas.

Pero el acoso y derribo llegó sobre todo con su tercer trabajo, *La mujer y el amor: una revolución cultural en camino* (1987), expuso que la mujer norteamericana estba insatisfecha de sus relaciones con el sexo opuesto. De los 4.500 formularios que recibió, Hite encontró que «el 87% de las mujeres se quejan de no poder encontrar un hombre que merezca su respeto y admiración», viéndose insultadas y menospreciadas a diario por su pareja.

Más del 70% acusan una falta de comunicación y de cariño por parte de sus compañeros. Siete de cada 10 habían sido infieles, un porcentaje que chocó bastantes. «¿Con quiénes creen que son infieles los hombres?», preguntó ella ante el estupor de muchos medios de comunicación.

Parte de la academia aseguraba que sus trabajos carecían de rigor científico. Varios medios, incluido el *Washington Post*, llegaron a realizar una encuesta telefónica para contradecir sus resultados. Ella vino a decir que ninguna mujer que cogiera el teléfono delante de su familia iba a responder que sí, que había sido infiel a su marido.

Programa tras programa, y entrevista tras entrevista, era menospreciada y atacada. Mientras que muchas mujeres encontraron en sus obras una especie de diario para entenderse, una parte de la sociedad trató de tirarlas por la borda. Su situación era tal que terminó por vender su apartamento de la 5ª Avenida de Nueva York y marcharse a Europa. En 1995 renuncia a su nacionalidad estadounidense y se naturaliza alemana. Falleció en 2020 en Londres.

La mujer que había dado voz a miles de mujeres terminó silenciada y exiliada. Ahora, un documental busca recuperar su legado.

LA PROVINCIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 46-47
AVE: 7675 €
ÁREA: 1619 CM² - 123%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 11621
OTS: 44000
SECCIÓN: DOMINICAL

6 Abril, 2025



La 'desaparición' de Shere Hite, la autora que provocó una revolución sexual

'El informe Hite' sacudió al mundo en los años 70; un documental revive su legado

MARÍA G. SAN NARCISO



Imagen del documental 'The Disappearance of Shere Hite'.

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

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

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

De 'Playboy' al feminismo

Hite nació en un pueblo de Misuri y se reinventó en Nueva York. Su cabello largo, rubio y cardado; su piel clarísima en contraste con sus labiales brillantes; y su estilo de vestir no pasaban desapercibidos. Gustaban, pero era el motivo por el cual fue víctima de prejuicios de clase y de género en la Universidad de Columbia, donde un profesor le llegó a decir que dudaba mucho de que la tesina que le había presentado fuera suya.

Al final, dejó el doctorado en Historia social, que pagaba posando para revistas como *Playboy*, al descubrir el feminismo. Lo hizo uniéndose a la Organización Nacional de Mujeres (NOW, por sus siglas en inglés) cuando protestaron contra el sexismo de las campañas publicitarias de Olivetti. Ella misma había participado como imagen: era una de esas chicas *tontas* a las que trabajar con una de las máquinas de escribir las volvía interesantes. Allí se hizo amiga de grandes voces del movimiento, como Gloria Steinem, Kate Millett y Florynce Kennedy.

Fue entonces cuando decidió dirigir sus estudios al campo de la sexualidad femenina. Fotocopió miles de cuestionarios por sí misma —solía usar el mismo color de su manicura para la tipografía— que después procedió a enviar a unas 100.000 mujeres por todo Estados Unidos. Les preguntaba cómo vivían el orgasmo y si sus parejas se daban cuenta de ello, que describieran lo que sentían, con qué frecuencia se masturbaban o si pensaban que sus vulvas eran bonitas o feas.

Pocas respondieron a las 60 preguntas, como le achacarían los críticos, pero consiguió unas 3.000 historias. Fueron las suficientes para cuestionar siglos de estudios sexológicos. Por primera vez, se ponía realmente el foco en lo que realmente sentían y decían las mujeres.

La estimulación d el clítoris

Rebatió las teorías de los aclamados (William) Masters y (Virginia) Johnson. Si bien ellos establecieron que todos los orgasmos femeninos implicaban la estimulación del clítoris, ya sea indirectamente con el movimiento del pene en la vagina, o directamente, a través de manipulación, ella aseguró que las mujeres llegan al orgasmo principalmente por lo segundo y no durante lo primero.

«Masters y Johnson dieron un gran paso adelante al estudiar y demostrar clínicamente, por primera vez, que todos los orgasmos son causados por la estimulación del clítoris, y realmente les debemos este mérito. Sin embargo, cuando describieron cómo se hace, la penetración del pene provoca el movimiento de los labios vaginales, lo que a su vez provoca el movimiento de la piel conectada al clítoris, lo que a su vez provoca el movimiento de las glándulas sobre el clítoris, lo que supuestamente produce el orgasmo. Pero esto no funciona para la mayoría de las mujeres!, expuso en una entrevista.

A pesar de que la mayoría de las participantes en el estudio de Hite eran políticamente progresistas y cultas, muchas confesaron sentirse obligadas a fingir un orgasmo durante el coito para complacer a un hombre. Más del 70% recalcaron que no podían alcanzar el orgasmo a través del sexo con penetración y que necesitaban estimulación en el clítoris para llegar al clímax. «Yo actúo y le aumento el ego y la confianza», afirmó una. «Los hombres sí lo esperan, así que a menudo me obligo [...]», dijo otra. «Sí, siempre finjo orgasmos. Simplemente me parece de buena educación», añadía una tercera.

Aunque el 95% de ellas afirmaban que podían alcanzar el orgasmo a través de la masturbación, muchas indicaron que eran reacias a pedir a sus parejas que las estimularan manualmente y pocas estaban dispuestas a estimularse a sí mismas en presencia de su pareja.

Críticas a sus trabajos

«El hecho de que no haya un nombre para la estimulación del clítoris da una idea de la supresión de la sexualidad femenina en la cultura occidental», comentó Hite en una entrevista. Tal cual. Su editor limitó la tirada a 4.000 ejemplares. No lo publicitó. Por contra, varios de sus amigos —muchos de los cuales le habían prestado dinero para sacar su estudio adelante— la ayudaron a difundirlo. Y se leyó, vaya que si se leyo.

Lo hicieron cientos de miles de mujeres. También hombres, algunos de los cuales acudieron a medios de comunicación para confrontarla como si de un enemigo a batir se tratase.

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

>>>

LA PROVINCIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 46-47
AVE: 7675 €
ÁREA: 1619 CM² - 123%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 11621
OTS: 44000
SECCIÓN: DOMINICAL

6 Abril, 2025



Movistar Plus+



<<<

llovieron las críticas.

Pero el acoso y derribo llegó sobre todo con su tercer trabajo, *La mujer y el amor: una revolución cultural en camino* (1987), expuso que la mujer norteamericana estba insatisfecha de sus relaciones con el sexo opuesto. De los 4.500 formularios que recibió, Hite encontró que «el 87% de las mujeres se quejan de no poder encontrar un hombre que merezca su respeto y admiración», viéndose insultadas y menospreciadas a diario por su pareja.

Más del 70% acusan una falta de comunicación y de cariño por parte de sus compañeros. Siete de cada 10 habían sido infieles, un porcentaje que chocó bastantes. «¿Con quiénes creen que son infieles los hombres?», preguntó ella ante el estupor de muchos medios de comunicación.

Parte de la academia aseguraba que sus trabajos carecían de rigor científico. Varios medios, incluido el *Washington Post*, llegaron a realizar una encuesta telefónica para contradecir sus resultados. Ella vino a decir que ninguna mujer que cogiera el teléfono delante de su familia iba a responder que sí, que había sido infiel a su marido.

Programa tras programa, y entrevista tras entrevista, era menospreciada y atacada. Mientras que muchas mujeres encontraron en sus obras una especie de diario para entenderse, una parte de la sociedad trató de tirarlas por la borda. Su situación era tal que terminó por vender su apartamento de la 5ª Avenida de Nueva York y marcharse a Europa. En 1995 renuncia a su nacionalidad estadounidense y se naturaliza alemana. Falleció en 2020 en Londres.

La mujer que había dado voz a miles de mujeres terminó silenciada y exiliada. Ahora, un documental busca recuperar su legado.

ara

PAÍS: España
PÁGINAS: 50
AVE: 16597 €
ÁREA: 583 CM² - 72%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 10125
OTS: 85000
SECCIÓN: MEDIA

5 Abril, 2025



FICCIÓ

Posa't la bata blanca: cinc sèries de metges de nova fornada

Netflix ha estrenat aquesta setmana 'Pulso', que aspira a ser successora d'"Anatomía de Grey"

ALEJANDRA PALÉS
BARCELONA



La nova sèrie mèdica de Netflix es mou en el terreny de la telenovel·la. NETFLIX

A cor obert, *Urgencias*, *Anatomía de Grey*, *Hospital Central*, *Doctor en Alaska*, *Doctor Martin*... Les sèries de metges són un gènere propi i més que consolidat. Sigui perquè els espectadors gaudeixen amb el vessant heroic de la professió o perquè prefereixen el safareig entre metges, són una mena de ficció que viu una regeneració constant de títols. Mostra d'això són els cinc drames mèdics de nova fornada que des de fa poques setmanes estan disponibles a les plataformes.

'Pulso'

Netflix

Tenint en compte que *Anatomía de Grey* és una de les sèries més longeves (i exitoses) de la història de la televisió, qui no voldria tenir la sort d'aconseguir ser-ne la successora? Netflix ha comprat tots els números de la grossa amb *Pulso*, el drama mèdic que ha estrenat aquesta setmana, que sembla quasi una fotocòpia de la sèrie protagonitzada per Ellen Pompeo. En aquest cas, l'estrella de la funció és Danny Sims (Willa Fitzgerald), una metgessa impulsiva que, inesperadament, és nomenada cap de residents d'un hospital de Miami, un càrrec que ocupava el doctor Xander Phillips, recentment suspès després que ella l'hagi denunciat a recursos humans per assetjament sexual. Per acabar-ho d'adobar, a través de diferents *flashbacks* queda clar que tots dos metges havien tingut una relació sentimental en el passat que van amagar a tothom. Tots aquests alts i baixos emocionals i professionals tenen lloc mentre un perillós huracà s'acosta a la ciutat i la tempesta prèvia provoca centenars de ferits. Netflix no enganya ningú quan classifica el drama mèdic de producció pròpia i el posa sota l'epígraf "sèrie tipus telenovel·la". Per tant, tothom està avisat de què es trobarà quan s'apropi a *Pulso*: problemes sentimentals i, de tant en tant, casos mèdics.

'The Pitt'

Max

Mentre *Pulso* és la representació més lleugera de les sèries de metges, *The Pitt* és l'opció per als que no s'espanten amb ferides obertes i crisis de tota mena. La ficció de Max recupera l'esperit d'*Urgencias*, i no només perquè el seu protagonista, Noah Wyle, fos una de les estrelles d'aquella sèrie (interpretava el personatge del doctor John Carter, pel qual va aconseguir cinc nominacions als Emmy). *The Pitt* vol ser realista, sense concessions al sentimentalisme barat, i adrenalínica: de fet, cada episodi segueix en temps real una hora del torn de quinze hores que fa el doctor Michael *Robby* Robinavitch (Wyle). Així, la primera temporada de 15 episodis –un per hora de torn– se centra en una única jornada que comença a les set del matí i coincideix amb el primer dia d'un nou grup d'estudiants i metges residents. Tot i que encara falten mesos per a l'anunci de les nominacions dels Emmy, és més que probable que la sèrie en rasqui alguna.

'Doc'

Movistar Plus+

Basada en una sèrie homònima italiana, la nord-americana *Doc* se centra en la doctora Amy Larsen (Molly Parker), que al principi de la ficció pateix un accident de cotxe que li provoca una amnèsia parcial que fa que no recordi els últims vuit anys de la seva vida. Quan es desperta de l'operació descobreix amb sorpresa que està divorciada del seu marit, el doctor Michael Hamda, i que la relació amb la seva filla, a la qual recorda amb 9 anys, és pràcticament inexistent. No és l'única revelació que li suposarà un daltabaix: aviat descobrirà que a l'hospital, on treballa com a cap de medicina interna, no la suporta ningú per la seva falta d'empatia cap als pacients i els mateixos companys. Més enllà de mostrar el viatge de l'Amy, la sèrie també mostra dos casos mèdics per episodi i la vida dels companys de feina de la protagonista. Els espectadors que vulguin donar un cop d'ull a la sèrie italiana original també la trobaran a Movistar Plus+.

Estil
'The Pitt' i 'Krank' opten per mostrar una visió realista del sector

'Krank'

Apple TV+

Una de les darreres estrenes mèdiques és l'alemanya *Krank: Berlín al límite*, molt més fosca, bruta i torturada que les propostes que arriben dels Estats Units. La protagonista és la doctora Suzanna Parker, nova cap del servei d'emergències d'un hospital de Berlín. La metgessa s'ha traslladat a la capital alemanya després que la seva vida a Múnic s'hagi ensorrat. Un cop instal·lada en el seu nou càrrec, intentarà implementar diverses reformes, però es trobarà amb la resistència d'un personal mal pagat i saturat. El contrapunt de Parker és el doctor Ben Weber, immers en una espiral d'autodestrucció. La sèrie està escrita per un exmetge d'emergències, Samuel Jefferson.

'Respira'

Netflix

En la línia de *Pulso*, Netflix va estrenar fa uns mesos l'espanyola *Respira*, que segueix el dia a dia d'un grup de sanitaris d'un hospital públic de València, el Joaquín Sorolla. A diferència del que passa als drames mèdics nord-americans, aquí la defensa d'una sanitat pública i universal esdevé un dels eixos principals. Malgrat les bones intencions de fer reivindicació social, la sèrie està més a prop dels embolics de bates d'*Anatomía de Grey* que d'un drama seriós sobre les condicions laborals dels sanitaris espanyols. La sèrie, protagonitzada per Blanca Suárez, Najwa Nimri i Aitana Sánchez-Gijón, està renovada per a una segona temporada que es va començar a rodar al desembre.

Ara Balears

5 Abril, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 60
AVE: 2982 €
ÁREA: 622 CM² - 74%

FRECUENCIA: Sábado y domingo
DIFUSIÓN: 1566
OTS: 8000
SECCIÓN: BALEARES





La nova sèrie mèdica de Netflix es mou en el terreny de la telenovel·la.

NETFLIX

Posa't la bata blanca: cinc sèries de metges de nova fornada

Netflix ha estrenat aquesta setmana 'Pulso', que aspira a ser successora d'Anatomía de Grey'

Alejandra Palés
Barcelona

A cor obert, *Urgencias*, *Anatomía de Grey*, *Hospital Central*, *Doctor en Alaska*, *Doctor Martin*... Les sèries de metges són un gènere propi i més que consolidat. Sigui perquè els espectadors gaudeixen amb el vessant heroic de la professió o perquè prefereixen el safareig entre metges, són una mena de ficció que viu una regeneració constant de títols. Mostra d'això són els cinc drames mèdics de nova fornada que des de fa poques setmanes estan disponibles a les plataformes.

'Pulso'

Netflix

Tenint en compte que *Anatomía de Grey* és una de les sèries més longeves (i exitoses) de la història de la televisió, qui no voldria tenir la sort d'aconseguir ser-ne la successora? Netflix ha comprat tots els números de la grossa amb *Pulso*, el drama mèdic que ha estrenat aquesta setmana, que sembla quasi una fotocòpia de la sèrie protagonitzada per Ellen Pompeo. En aquest cas, l'estrella de la funció és Danny Sims (Willa Fitzgerald), una metgessa impulsiva que, inesperadament, és nomenada cap de residents d'un hospital de Miami, un càrrec que ocupava el doctor Xander Phillips, recentment suspès després que ella l'hagi denunciat a recursos humans per assetjament sexual. Per acabar-ho d'adobar, a través de diferents *flashbacks* queda clar que tots dos metges havien tingut una relació sentimental en el passat que van amagar a tothom. Tots aquests alts i baixos emocionals i professionals tenen lloc mentre un perillós huracà s'acosta a la ciutat i la tempesta prèvia provoca centenars de ferits. Netflix no enganya ningú quan classifica el drama mèdic de producció pròpia i el posa sota l'epígraf "sèrie tipus telenovel·la". Per tant, tothom està avisat de què es trobarà quan s'apropi a *Pulso*: problemes sentimentals i, de tant en tant, casos mèdics.

'The Pitt'

Max

Mentre *Pulso* és la representació més lleugera de les sèries de metges, *The Pitt* és l'opció per als que no s'espanten amb ferides obertes i crisis de tota mena. La ficció de Max recupera l'esperit d'*Urgencias*, i no només perquè el seu protagonista, Noah Wyle, fos una de les estrelles d'aquella sèrie (interpretava el personatge del doctor John Carter, pel qual va aconseguir cinc nominacions als Emmy). *The Pitt* vol ser realista, sense concessions al sentimentalisme barat, i adrenalínica: de fet, cada episodi segueix en temps real una hora del torn de quinze hores que fa el doctor Michael *Robby* Robinavitch (Wyle). Així, la primera temporada de 15 episodis –un per hora de torn– se centra en una única jornada que comença a les set del matí i coincideix amb el primer dia d'un nou grup d'estudiants i metges residents. Tot i que encara falten mesos per a l'anunci de les nominacions dels Emmy, és més que probable que la sèrie en rasqui alguna.

'Doc'

Movistar Plus+

Basada en una sèrie homònima italiana, la nord-americana *Doc* se centra en la doctora Amy Larsen (Molly Parker), que al principi de la ficció pateix un accident de cotxe que li provoca una amnèsia parcial que fa que no recordi els últims vuit anys de la seva vida. Quan es desperta de l'operació descobreix amb sorpresa que està divorciada del seu marit, el doctor Michael Hamda, i que la relació amb la seva filla, a la qual recorda amb 9 anys, és pràcticament inexistent. No és l'única revelació que li suposarà un daltabaix: aviat descobrirà que a l'hospital, on treballa com a cap de medicina interna, no la suporta ningú per la seva falta d'empatia cap als pacients i els mateixos companys. Més enllà de mostrar el viatge de l'Amy, la sèrie també mostra dos casos mèdics per episodi i la vida dels companys de feina de la protagonista. Els espectadors que vulguin donar un cop d'ull a la sèrie italiana original també la trobaran a Movistar Plus+.

'Krank'

Apple TV+

Una de les darreres estrenes mèdiques és l'alemanya *Krank: Berlín al límite*, molt més fosca, bruta i torturada que les propostes que arriben dels Estats Units. La protagonista és la doctora Suzanna Parker, nova cap del servei d'emergències d'un hospital de Berlín. La metgessa s'ha traslladat a la capital alemanya després que la seva vida a Múnic s'hagi ensorrat. Un cop instal·lada en el seu nou càrrec, intentarà implementar diverses reformes, però es trobarà amb la resistència d'un personal mal pagat i saturat. El contrapunt de Parker és el doctor Ben Weber, immers en una espiral d'autodestrucció. La sèrie està escrita per un exmetge d'emergències, Samuel Jefferson.

'Respira'

Netflix

En la línia de *Pulso*, Netflix va estrenar fa uns mesos l'espanyola *Respira*, que segueix el dia a dia d'un grup de sanitaris d'un hospital públic de València, el Joaquín Sorolla. A diferència del que passa als drames mèdics nord-americans, aquí la defensa d'una sanitat pública i universal esdevé un dels eixos principals. Malgrat les bones intencions de fer reivindicació social, la sèrie està més a prop dels embolics de bates d'*Anatomía de Grey* que d'un drama seriós sobre les condicions laborals dels sanitaris espanyols. La sèrie, protagonitzada per Blanca Suárez, Najwa Nimri i Aitana Sánchez-Gijón, està renovada per a una segona temporada que es va començar a rodar al desembre.◆

Showroom

PLATAFORMAS DIGITALES

Disfruta del mejor deporte en Movistar Plus+ por 9,99 euros al mes y sin permanencia

La nueva tarifa anual de este servicio ofrece 12 meses de alta al precio de 10: podrás ver lo más destacado de LaLiga, la Champions League o la NBA

Jorge Pardo Actualizado a 4 de abril de 2025



La nueva tarifa anual de Movistar Plus+ ofrece 12 meses de suscripción por el precio de 10.Cortesía de Movistar Plus+

Cualquier equipo de fútbol que aspire a ganar algún título sabe que tiene que llegar vivo al mes de mayo. Antes, sin embargo, debe hacer los deberes en abril. Por eso estas semanas se prevén apasionantes en competiciones como LaLiga EA Sports, la Champions League y la Copa del Rey. Equipos como el Real Madrid, el Barcelona o el Atlético de Madrid se juegan buena parte de la temporada durante los próximos días y, desde ya, cualquier partido se va a convertir en una final. Así que, si no te quieres perder nada, lo mejor es que te des de alta en Movistar Plus+, donde por solo 9,99 euros al mes vas a poder disfrutar de los enfrentamientos más destacados de todas estas competiciones.

Lo mejor de este servicio es que se contrata como otras plataformas de streaming, es decir, mediante una suscripción mensual. Además, lo puedes hacer seas del operador que seas y sin permanencia. Una vez actives tu cuenta, de forma inmediata podrás acceder a miles de contenidos cómodamente, ya que el alta no requiere de la instalación de decodificadores ni cables. Por lo tanto, no existen excusas para prescindir de una programación futbolera que viene cargada con los mejores partidos de fútbol.

- Sevilla - Atlético de Madrid | LaLiga EA Sports (domingo 6 de abril).
- Barcelona - Borussia Dortmund | Cuartos de final de la Champions League (miércoles 9 de abril).
- Rangers - Athletic Club | Cuartos de final de la UEFA Europa League (jueves 10 de abril).
- Real Madrid - Arsenal | Cuartos de final de la Champions League (miércoles 16 de abril).
- Athletic Club - Rangers | Cuartos de final de la UEFA Europa League (jueves 17 de abril).
- Real Madrid - Athletic Club | LaLiga EA Sports (domingo 20 de abril).
- Barcelona - Mallorca | LaLiga EA Sports (22-24 de abril).
- Barcelona - Real Madrid | Final de la Copa del Rey (sábado 26 de abril).

Sin embargo, el fútbol no es el único protagonista de la programación de Movistar Plus+ en abril. Porque esta plataforma también ofrece algunos de los mejores partidos de la NBA, la Euroliga o la Liga Endesa, es decir, de las máximas competiciones de baloncesto del planeta. De hecho, el plato fuerte aquí es el clásico entre Real Madrid y Barcelona.

- San Antonio Spurs - Cleveland Cavaliers | NBA (sábado 5 de abril).
- Real Madrid - Barcelona | Liga Endesa (domingo 6 de abril).
- Barcelona - Virtus | Euroliga (viernes 11 de abril).
- Golden State Warriors - Los Angeles Clippers (domingo 13 de abril).

Movistar Plus+, además, retransmite otros deportes como el rugby, el tenis y el pádel y también varias competiciones de motor, un aliciente para los amantes de las curvas y la adrenalina.

Movistar Plus+: precio

Uno de los aspectos más atractivos de Movistar Plus+ es, sin duda, su precio de 9,99 euros al mes. Pero es que, gracias a su nueva tarifa anual, vas a poder ahorrar un 17%. O lo que es lo mismo: un año de suscripción te va salir por lo que cuestan 10 meses, es decir, 99,90 euros. La oferta incluye, aparte del deporte más destacado, las mejores películas y series nacionales e internacionales, programas y documentales propios y hasta 80 canales, incluidos los de la televisión en abierto.



Series más vistas en Movistar Plus+

- La vida breve
- Querer
- Los años nuevos
- Muertos S. L.
- Celeste
- Marbella
- Rapa
- Hierro
- El inmortal
- Bellas Artes

Películas más vistas en Movistar Plus+

- Emilia Pérez (Jacques Audiard, 2024).
- Enamorarse (Adam Rodgers, 2013).
- Oppenheimer (Christoper Nolan, 2023).
- Napoléon (Ridley Scott, 2023).
- Escape (Rodrigo Cortés, 2024).
- Regreso a Ítaca (Laurent Cantet, 2014).
- Verano en diciembre (Carolina África, 2024).
- La infiltrada (Arantxa Echevarria, 2024).
- El cuervo (Rupert Sanders, 2024).
- Sed de venganza (George Tillman Jr., 2010).

PLATAFORMAS

El drama criminal que es la película favorita de Jason Statham: el clásico del cine que puedes ver en Movistar Plus+

Disfruta de esta película en Movistar Plus+ por solo 9,99€ al mes



La película de hoy en TV en abierto y gratis: una verdadera perla de acción con el Jason Statham más crudo

Redacción Barcelona Actualizado a 04/04/2025

Hoy en día es muy común que los espectadores consuman series, películas o documentales en las plataformas en streaming como Netflix, Prime Video, Movistar Plus+ o Disney+. Unos sitios web que nos acercan al mundo del cine gracias a los amplios catálogos con los que cuentan, cuyos títulos se van ampliando semana tras semana.

En estas plataformas podemos encontrar todo tipo de películas y series, de las más exitosas de la historia del cine a producciones originales. En el catálogo de Movistar Plus+ encontramos, bajo suscripción, 'El golpe', una ficción de 1973 que se ha convertido en la película favorita de uno de los grandes actores de Hollywood: Jason Statham, según recoge 'Espinof'.



Jason Statham Uncredited / LaPresse

La película George Roy Hill se encuentra en el Top 3 películas favoritas del actor, junto a 'Dos hombres y un destino' y 'Operación Dragón'. Una producción que protagonizaron Paul Newman y Robert Redford y que les unió de por vida.

Sinopsis 'El golpe'

Chicago, años treinta. Johnny Hooker (Redford) y Henry Gondorff (Newman) son dos timadores que deciden vengar la muerte de un viejo y querido colega, asesinado por orden de un poderoso gángster llamado Doyle Lonnegan (Shaw). Para ello urdirán un ingenioso y complicado plan con la ayuda de todos sus amigos y conocidos.

Ganadora de siete Oscar -entre ellos, película, dirección, guion original y diseño de vestuario-, 'El golpe' vio la luz gracias a la insistencia de su entusiasta guionista, el entonces veinteañero David S. Ward, quien quiso convertir a los timadores en héroes de su perfecto libreto porque "parecían ser criminales morales: no eran violentos y utilizaban la codicia de sus víctimas contra ellos mismos".

cine&series MUNDIARIO

MOVISTAR+

Las chicas de la estación: la cinta que desvela la realidad de la explotación infantil en España

La película Las chicas de la estación llega a streaming, esta cinta dirigida por Juana Macías, se basa en un caso real de Palma de Mallorca para denunciar la explotación sexual infantil en España.



Póster de Las chicas de la estación. / Movistar Plus+

Juan Manuel Mazas 07/abr/25

Bajo la dirección de Juana Macías, conocida por su trabajo en Planes para mañana, llega a Movistar Plus+ Las chicas de la estación. Inspirada en el desgarrador caso de la violación múltiple a una menor en Palma de Mallorca en 2019, la cinta se adentra en el oscuro mundo de la prostitución infantil, poniendo de manifiesto la vulnerabilidad de las adolescentes expuestas a redes de explotación sexual.

Macías, junto a la guionista Isa Sánchez, se sumergió en una exhaustiva investigación que duró meses, entrevistando a directores de centros de menores, psicólogos, agentes de policía y víctimas de este tipo de abusos.

El objetivo de La chicas de la estación es plasmar la complejidad de una realidad que, según la directora, supera con creces cualquier ficción. "No queríamos caer en el morbo, pero tampoco podíamos edulcorar la crudeza de lo que ocurre", explica Macías. "La realidad siempre es mucho más terrible de lo que podemos contar".

La película sigue los pasos de tres jóvenes, interpretadas por las debutantes Julieta Tobío, Saula Hadra y María Steelman, cuyos sueños de asistir a un concierto de sus ídolos musicales las arrastran a una espiral de degradación y violencia. Engañadas por una excompañera del centro de acogida, las chicas comienzan realizando citas con adultos en los baños de la estación, un primer paso que las conduce a fiestas clandestinas donde son víctimas de abusos inimaginables.



Las chicas de la estación no se limita a narrar un caso aislado. La película denuncia una problemática arraigada en todo el país, donde niñas y adolescentes, muchas de ellas bajo la tutela de instituciones públicas, son presa fácil para los proxenetas. El desamparo, la falta de recursos y los antecedentes de maltrato convierten a estas jóvenes en objetivos vulnerables, invisibles para una sociedad que prefiere mirar hacia otro lado.

Las chicas de la estación es una llamada de atención urgente. Una película que exige respuestas y que nos obliga a reflexionar sobre la responsabilidad de proteger a los más vulnerables.La cinta está disponible en Movistar Plus+ desde el 6 de abril. @mundiario

cine&series MUNDIARIO

MOVISTAR+

Amanece en Samaná: cuando el destino y la pareja se ponen a prueba

El cineasta Rafa Cortés regresa con Amanece en Samaná, una comedia de enredo con tintes dramáticos y fantásticos que explora los vericuetos del destino y el impacto de nuestras decisiones en las relaciones de pareja.



Póster de Amanece en Samaná. / Movistar Plus+

Juan Manuel Mazas 07/abr/25

Basada libremente en la obra de teatro Cancún de Jordi Galceran (El método Grönholm), Amanece en Samaná sigue a dos parejas de amigos que celebran sus veinte años de relación con unas vacaciones en el idílico paraje caribeño de Samaná. Ale (Luisa Mayol) y Santi (Luis Tosar), junto a Natalia (Bárbara Santa-Cruz) y Mario (Luis Zahera), disfrutan de su estancia entre fiestas, conversaciones y reencuentros, hasta que una confesión inesperada de Ale cambia el rumbo de los acontecimientos.

Envalentonada por el alcohol y la euforia del momento, Ale revela que la noche en la que se conocieron los cuatro, manipuló la situación para terminar con Santi, a pesar de que él inicialmente se había sentido atraído por Natalia. Lo que para ella es una travesura inofensiva con el paso de los años, para los demás se convierte en una revelación devastadora. La velada se desmorona entre reproches, dudas y decepciones, y al día siguiente Ale despierta con una fuerte resaca sin saber hasta qué punto su vida está a punto de cambiar.

Uno de los grandes atractivos de la película radica en la metodología utilizada por Rafa Cortés: los actores trabajaron sin diálogos preestablecidos, teniendo que improvisar cada réplica. Esta decisión otorga frescura y espontaneidad a las interpretaciones, permitiendo que las emociones fluyan de manera natural en pantalla.

Luis Tosar y Luisa Mayol, pareja en la vida real, tuvieron que separar su relación personal del trabajo en el rodaje, un desafío que, según relatan, supieron afrontar gracias a la complicidad que comparten. Por su parte, Luis Zahera confesó que rodar en un lugar paradisíaco como Samaná fue una experiencia inolvidable: "Era como alcanzar la cima para un actor, porque ¿cuándo más vas a rodar en el Caribe?".



Con un reparto en estado de gracia, una dirección arriesgada y una historia que equilibra el humor con la introspección, Amanece en Samaná se erige como una de las propuestas más originales del cine español reciente y llega a Movistar Plus+ el 4 de abril. Una película que nos recuerda que, en cuestiones de amor y destino, nada está realmente escrito. @mundiario