



RESUMEN DE MEDIOS

MIÉRCOLES, 9 DE ABRIL DE 2025

FICCIÓN ORIGINAL

QUERER

La serie española ganadora en Series Mania, «Querer», plantea preguntas aterradoras sobre el consentimiento y la justicia (Deadline)

PIRATERÍA

El impacto de la piratería: "Es como si doce equipos de LaLiga recibiesen cero euros por derechos de televisión" (MARCA)

Las herramientas que está utilizando LaLiga para acabar con la piratería: "Tenemos 90 minutos para actuar" (EFE)

Un equipo de 50 personas de LaLiga lucha cada jornada contra la piratería y el fraude audiovisual (Europa Press)

Según Tebas, La Liga no va "tirando todas las IP" cuando hay fútbol. Estos ejemplos dicen lo contrario (Genbeta)

Mientras LaLiga tropieza con Cloudflare en España, DAZN logra un bloqueo revolucionario contra la piratería en Bélgica (Xataka)

Mediavision señala un gran aumento de la piratería en los países nórdicos (Cineuropa)

TV DE PAGO ESPAÑA

El consumo convergente (Anuncios)

Audiencias: los datos, si son comparables, mejor (Anuncios)

Las plataformas de *streaming* han tenido un efecto inesperado en las personas: así han cambiado nuestros hábitos de sueño (Xataka)

DEPORTE Y TV

Jordi Bertomeu, ex CEO de la Euoliga: "La liga de NBA en Europa pone en la mesa más incertidumbre y paraliza inversiones" (2Playbook)

Los clubes de Euoliga consideran "una amenaza" la propuesta de Fiba y NBA pero se abren al diálogo (2Playbook, Palco 23)

Ligue 1: DAZN podría perder hasta 250 millones de euros esta temporada (Le Figaro)

Oughourlian denuncia como presidente del Lens la gestión "catastrófica" de los derechos televisivos de la Liga francesa (RCM Sport)

Así es el 'Big Six' de la Premier: cómo perder la rentabilidad pese a doblar ingresos en diez años (2Playbook)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

El giro 'mainstream' de TVE con Belén Esteban, María Patiño o Broncano: ¿oportuno o no vale todo? (Público)

La animación española reclama su sitio: ya factura 604M€ al año y supone 2 de cada 10 puestos de trabajo en el audiovisual (Kinótico)

Incendios, robos o enfermedad: ¿quién se hace cargo de los seguros de rodaje en España? (Kinótico)

Los toros vuelven a la radiotelevisión pública valenciana tras vetarlos el Botánico (Las Provincias)

NO FICCIÓN ORIGINAL

EL CONSULTORIO DE BERTO

“El consultorio de Bertos” volverá a partir del 21 de abril con ocho nuevas entregas (VAIOS)

LAS BERROCAL

La foto del 'docureality' de Vicky Martín Berrocal, a examen: del protagonismo de su madre a la reivindicación de la mujer (El Español)

LA CAZA DEL SOLITARIO

Una de las investigaciones más emblemáticas de nuestra historia criminal llega a Movistar Plus+ (ABC)

Las series de la semana despiden 'El cuento de la criada', resucitan 'Black Mirror' y cazan con Carles Porta (Vertele!)

LA BATALLA DE LOS MEDIOS

La juez rechaza aplicar medidas cautelarísimas para suspender la refinanciación de PRISA y escuchará a la empresa (El Español / Invertia)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

¿Una fantasía? Tras un cuarto de siglo en Netflix, Ted Sarandos es el líder perfecto para The Walt Disney Co (Puck)

¿Está perdiendo fuerza el modelo de *binge-watching* de Netflix? Los estrenos semanales vuelven a liderar las listas de *streaming* (The Wrap)

'Adolescencia' se convierte en la cuarta serie en inglés más popular de Netflix con 114 millones de visualizaciones y sigue sumando (Variety)

«Adolescencia» ya ha superado a todas las temporadas de «Bridgerton» en el Top 10 de Netflix (The Hollywood Reporter)

Fremantle crea una división para de contenido de ficción y no ficción relacionados al deporte (Cveintiuno, TTV News, The Hollywood Reporter)

¿Podrían los aranceles de Trump llevar a China a prohibir películas de Hollywood? (Variety)

Presentación de AMC Networks: Una nueva franquicia, más *streaming* con publicidad y un poco de miedo (The Hollywood Reporter)

La televisión abierta está en apuros. Las estaciones piden ayuda a Washington. (Los Angeles Times)

MOVISTAR PLUS+

El Mago Pop y su truco más ambicioso, aterrizar en Broadway: "Tengo una relación amor-odio con mi personaje" (El País)

El Mago Pop estrena documental sobre la seva aventura americana: «He hagut de fer molts sacrificis» (Regió 7)

Movistar Plus+ estrena 'El Mago Pop Lands in USA': el documental de la aventura americana del ilusionista (Los Lunes Seriéfilos)

Masters de Augusta 2025: cuándo empieza, favoritos y dónde ver por televisión en España (Relevo)

"¿No es España tal que así?": "Escape" es una de las películas más infravaloradas del último año y ya está disponible en Movistar Plus+ (Fotogramas)

Movistar Plus+ hoy tiene la prueba de fuego para su nuevo canal de fútbol: ¿la calidad será mejor que nunca? (ADSL Zone)

La forma más barata de ver el Barcelona-Dortmund es Movistar Plus+: sale a 9,99 el mes y hasta lo puedes compartir con un amigo (Xataka)

Disfruta del Barcelona - Dortmund con la oferta anual de Movistar Plus+: dos meses gratis del mejor deporte y entretenimiento (Mundo Deportivo)

"Los instigadores": acción, humor y una crítica social que golpea fuerte (Mundiarío)



DEADLINE

NEWS

Spain's Series Mania Winner 'Querer' Poses Terrifying Questions Around Consent & Justice

By Max Goldbart April 8, 2025 6:00am



Querer Movistar

Welcome to Global Breakouts, Deadline's strand in which we shine a spotlight on the TV shows and films killing it in their local territories. The industry is as globalized as it's ever been, but breakout hits are appearing in pockets of the world all the time and it can be hard to keep track. So we're going to do the hard work for you.

Global Breakouts hasn't visited Spain for nearly two years and we felt it was high time we returned... And who better to speak with than Alauda Ruiz de Azúa, the co-creator of *Querer*, which just scooped the biggest prize going at Series Mania. *Querer* follows a woman whose life is turned upside down when she accuses her husband of rape and files criminal charges. Movistar Plus+'s searing factual drama has been generating plenty interest outside of Spain.

Name: *Querer*

Country: Spain

Producers: Movistar Plus+, Kowalski Films, Feelgood Media

International sales: Movistar Plus Internacional

What would you do if your mother accused your father of rape?

That dreadful question was the starting point and generator behind Movistar Plus+'s *Querer*, the winner of this year's Series Mania international competition, which was inspired by an "amalgam of real-life cases," according to creator Alauda Ruiz de Azúa.

"We wanted it to be a series that would generate conversation about the topic of consent," says de Azúa. "We tend to judge a case of sexual abuse reported in the press differently than one that occurs in our own families. That question was the driving force behind the story."

In Spain, the show was timely given the debates raging around consent and the media after former soccer federation president Luis Rubiales was found guilty of sexual assault for kissing World Cup winner Jenni Hermoso without her consent.

Shot in the Basque Country, *Querer*, which loosely translates into English as "want" or "love," stars Nagore Aranburu as Miren Torres, whose life is turned upside down when she accuses her husband, Íñigo (Pedro Casablanc), of rape and files criminal charges. After 30 years of marriage and two children, her decision shocks family and friends, and her accusations force Miren's now-adult sons to choose between believing their mother and supporting their father, who claims his innocence. With shades of a previous Global Breakout, New Zealand's *After the Party*, the show stars Miguel Bernardeau and Iván Pellicer and was co-created by Eduard Sola and Julia De Paz.

Tonally, *Querer* was always going to be tricky, with de Azúa saying she wanted to achieve "sobriety, minimalism and simplicity."

"That sobriety has to do with the fact that I like the actors' work, and I like it to be at the center of the narrative," she says. "In *Querer*, achieving truthful acting was important, but so was the exercise of tension. Instead of building that tension through script tricks, we built it on the difficulty of speaking certain things in a family."

By taking this approach, de Azúa felt her creative team could explore a topic rarely delved into on TV and in movies. Her main challenge, she explains, was "approaching a story like this and not falling into morbidity, overly simplistic ideas, or clichés." She felt she had "found my compass" when she decided the viewer would be placed into a position of answering what they would do in the same situation.

De Azúa has dabbled in both film and TV – her movie *Lullaby* was labeled "undoubtedly the best debut in Spanish cinema for years" by Pedro Almodóvar and her next project is Movistar Plus+ feature *Los Domingos* – and she says by "using cinematic language in an episodic structure" she took a filmic approach to forging *Querer* for TV. "Cinematography has to do with vision and language, not with format labels," she adds.

Susana Herreras, Editorial Director of Original Fiction at Movistar Plus+, says the auteur achieved what she set out to achieve from the start. Herreras was touched by the exploration of consent not in a “simplified, binary way, but in all its emotional, legal, and psychological complexity,” adding, “These are questions being asked everywhere, from Madrid to Los Angeles to Seoul.” This interest extended to the ratings. *Querer* was one of Movistar Plus+’s top three most-watched shows during the first quarter of this year and continues to clock up views into April, according to the Spanish major.

Series Mania Gong



Querer’s achievement was also recognized by the Series Mania judges led by Jury President Pamela Adlon, who together concurred that the show “skillfully depicts the impact of a revelation on a family” as they gave it the top prize ahead of heavy hitters like *Mussolini: Son of the Century*, Amanda Seyfried-starrer *Long Bright River* and Cooper Raiff’s *Hal & Harper*.

“We always set out to tell a local story with global relevance,” says Herreras. “What we’re seeing now through critical acclaim, festival recognition and international demand is that audiences are hungry for stories that challenge, move and reflect the world we live in.”

According to Herreas, *Querer* has attracted plenty interest from abroad, for both finished tape (it sold to Arte in France) and also adaptations in other territories including several European countries, which speaks to the story’s universality.

Querer was awarded one of Europe's biggest small screen prizes at a time when raw creativity feels under threat, with non-commercial projects harder to get off the ground than ever. In Spain, de Azúa believes there is a greater volume of opportunities than yesteryear and streamers are helping get projects off the ground. However, she has "doubts about whether more risks are being taken in production," and therefore feels "fortunate" that Movistar Plus+ placed a bet on *Querer*.

A cornerstone of such projects is their ability to pose societal questions that are almost impossibly difficult to answer. Long may auteurs like de Azúa keep posing them.

Primera División

El impacto de la piratería: "Es como si doce equipos de LaLiga recibiesen cero euros por derechos de televisión"

Así es la estrategia de patronal para acabar con el fraude audiovisual



Javier Tebas, en una charla sobre el fraude audiovisual en el MARCA Sport Weekend

MANUEL MALAGÓN 08/04/2025 - 19:51CEST

La lucha contra el fraude audiovisual se ha convertido en uno de los pilares estratégicos de LaLiga como organización y de Javier Tebas a título particular. El presidente de la patronal de los clubes dedica el 60% de su tiempo a pelear contra la piratería y lo hace desde la primera línea, tal y como asegura Guillermo Rodríguez, Director de Operaciones Antifraude de LaLiga.

En un encuentro con varios medios, entre los que estuvo MARCA, Rodríguez cifró entre 600 y 700 millones las pérdidas que sufre cada año LaLiga a causa del fraude audiovisual. Para medir el impacto, hace la siguiente extrapolación: "Es como si doce equipos de LaLiga recibiesen 0 euros por derechos de televisión". El problema, incide, es para tomárselo muy en serio porque se está depreciando el valor de los derechos televisivos y hay equipos, como Rayo, Getafe, Eibar o Amorebieta, para los que los ingresos televisivos supusieron más del 80% la campaña pasada.

“ *Es como si doce equipos de LaLiga recibiesen 0 euros por derechos de televisión”*

Guillermo Rodríguez, Director de Operaciones Antifraude de LaLiga

LaLiga combate contra la piratería de forma intensa desde el año 2013 con un equipo interno de 50 personas. Es la única entidad deportiva que cuenta con un equipo interno tan numeroso para frenar este problema. La Premier, por ejemplo, también tiene su equipo, pero es externo. Rodríguez asegura que comparten información y estrategias en este ámbito con la liga inglesa y con muchas otras competiciones. En España, la piratería supone un 40% de la gente que ve el fútbol. Si bien es una cifra alta, hay lugares donde se dispara hasta el 80% (Sudeste Asiático e India, por ejemplo).

Pilares de la lucha contra la piratería

¿Cómo combate LaLiga el fraude audiovisual? Por un lado, con acciones legales contra intermediarios y usuarios, denuncias contra las IPTV más populares y bloqueos dinámicos en tiempo real. Por otro lado, considera que es clave la educación. Que no cale el discurso de que hay sensación de impunidad y de que quién no piratea "es tonto". LaLiga cree que hay que concienciar de que la piratería es un delito.

Un pilar que la patronal considera básico es el que tiene que ver con el institucional, con la legislación. "Un partido de LaLiga dura 90 minutos. Tú puedes escuchar un disco de Bisbal del año 2004, pero nadie se ve un partido de LaLiga del año 2004. Es un contenido perecedero, cuando termina el partido tiene muy poco valor. La piratería de contenidos en directo requiere medidas específicas", explica Rodríguez.

Aquí es donde LaLiga ha conseguido que se autorice judicialmente los bloqueos de IPs. La patronal, de acuerdo a esa resolución, obliga a los operadores (Movistar, Orange, Vodafone...) a cortar las IPs desde donde se emiten los contenidos ilegales. Cada partido hay entre 2.000 y 3.000 IPs emitiendo el contenido de forma ilegal y el 50% de esas IPs se camuflan bajo el 'escudo digital' de Cloudflare. LaLiga no duda en señalar a la compañía estadounidense como uno de los actores que podría cambiar la pelea contra los piratas. Cloudflare ofrece protección a empresas legales, pero a la vez esas mismas IPs también protegen servicios ilegales. "Cloudflare tiene mucho poder para cambiar la situación. Todo lo demás desaparecería. Hemos hecho 89.772 notificaciones para que bloqueen una IP (es el récord) y siguen sin hacer nada", apunta Guillermo Rodríguez.

“ *Hemos recibido cero reclamaciones formales por alguno de nuestros bloqueos”*

El Director de Operaciones Antifraude de LaLiga habla sobre el ruido generado por estos bloqueos, que pueden perjudicar a empresas que ofrecen servicios legales. "Hemos recibido cero reclamaciones formales por alguno de nuestros bloqueos. Tenemos una autorización judicial que ha sido respaldada y también verificamos que esos bloqueos sean efectivos. Hay mucho ruido en redes por este tema, pero siempre son los mismos usuarios los que se quejan, podría decirte hasta sus nombres", dice.

La 'war room' a la que acude Tebas

La acción de este equipo de Operaciones Antifraude de LaLiga tiene su actividad especial durante los días de partido. Es decir, viernes, sábado y domingo. Se reúnen en una sala, que llaman 'war room' (sala de guerra) y ahí monitorizan y avisan a las compañías al momento. En las últimas semanas se ha comenzado a hacer bloqueos -autorizados judicialmente- en directo. Al frente de esa reunión, está el propio Javier Tebas en persona. "Hasta se mete personalmente en algún grupo de Telegram, baja al barro, al último nivel, para ver en primera persona cómo se mueven los piratas", explica Guillermo Rodríguez.

La pelea contra el fraude audiovisual se complica porque los piratas están constantemente cambiando sus métodos y hablan entre ellos para ver cuál es la mejor manera de piratear. "Crean cientos de web, es un problema dinámico. Algunas webs las tienen en la nevera incluso. Por eso los bloqueos tienen que ser dinámicos, se tienen que hacer directo".

Continúan las multas a los usuarios finales

Guillermo Rodríguez asegura a los medios que las multas a los usuarios finales continúan. Son de unos 450 euros y se ha impuesto "a miles de personas. Os sorprendería el volumen". Rodríguez califica esta medida como "pionera" y señala que las personas multadas están optando, en un buen número de casos, por pagar.



FÚTBOL

Las herramientas que está utilizando LaLiga para acabar con la piratería: "Tenemos 90 minutos para actuar"

Hasta diciembre, LaLiga podía emprender bloqueos de webs y portales ilegales, pero no en tiempo real, algo que avala la sentencia del juzgado de la capital catalana, ante la que no cabe recurso.

Agencia EFE 08 abr 2025, 17:26

LaLiga apuesta por los bloqueos dinámicos y en tiempo real de páginas webs y aplicaciones que ofrecen partidos de fútbol de forma ilegal como una de las herramientas principales para erradicar el problema de la piratería audiovisual.

La sentencia dictada el pasado mes de diciembre por un juzgado de lo Mercantil de Barcelona, ratificada a finales de marzo, ha dado luz verde a la inactividad de direcciones IP (número que identifica un dispositivo conectado a internet) empleadas para distribuir contenidos audiovisuales de Primera y Segunda División de manera ilícita.

Para el director de Operaciones Antifraude de LaLiga, Guillermo Rodríguez, este respaldo jurídico es un balón de oxígeno para tratar de cerrar las vías de acceso a los servicios ilícitos con la colaboración de las plataformas que proveen internet, como Movistar o Vodafone.

Hasta diciembre, LaLiga podía emprender bloqueos de webs y portales ilegales, pero no en tiempo real, algo que avala la sentencia del juzgado de la capital catalana, ante la que no cabe recurso.

"Tenemos 90 minutos para actuar. Si no lo hacemos durante el partido, no tiene efecto. Por ello tienen que ser bloqueos dinámicos y en tiempo real", explica Rodríguez para resaltar que los portales piratas buscan alternativas a medida que se les inactiva otros canales.

El fallo judicial ha representado una victoria frente a la empresa tecnológica estadounidense Cloudflare, la gran 'bestia negra' en la lucha contra la piratería, según LaLiga, por su complicidad con los suministradores de contenidos piratas.

Esta compañía es la principal proveedora mundial de herramientas de ciberseguridad a webs de empresas, pero también ejerce de servidor para quienes roban el contenido audiovisual a las plataformas que tienen los derechos, a los que dota de un anonimato que complica su persecución legal.

LaLiga ha emitido cerca de 90.000 notificaciones a Cloudflare para que levante ese escudo y no habilite identificadores que sirvan de pasarela para distribuir partidos de forma ilícita.

“Detectamos entre 2.000 y 3.000 IP con contenido ilegal y la mitad son de Cloudflare. Se lo decimos y les pedimos que corten, pero no hacen caso. No es una cuestión tecnológica, sino de voluntad”, alegan desde el departamento Antifraude en relación a la empresa

Esas facilidades, añaden, suponen "un efecto llamada para los piratas", porque al igual que permite la piratería, tolera otras actividades ligadas con delitos como la pornografía infantil o las estafas.

LaLiga también se queja de la actitud de Google, a la que concede un rol esencial en la cadena de piratería.

LALIGA Corporativo @LaLigaCorp · Seguir

João Negrão, director ejecutivo de @EU_IPO, sobre las medidas necesarias contra el fraude audiovisual:

🇵🇹🇪🇺 "La piratería de eventos en vivo evoluciona rápidamente. Se requieren acciones coordinadas, respaldadas por datos sólidos, investigaciones específicas y cooperación".

haciéndose más sofisticada,

11:17 a. m. · 8 abr. 2025

2 Responder Copia enlace

Leer 1 respuesta

Aunque han tomado algunas medidas, “no actúa de manera efectiva” y sigue permitiendo que en su buscador aparezcan páginas webs ilegales o que en su ‘tienda’ en línea (Google Play) se descarguen aplicaciones de servicios piratas.

“Solo elimina la web de un partido, pero no la matriz. Además, la opción de que en los portales de contenidos ilegales sus promotores ganen dinero mediante los anuncios”, lamentan desde LaLiga.

Los bloqueos de IP vinculadas a contenidos audiovisuales pirateados han generado quejas por los efectos colaterales que ocasionan a la actividad de empresas legales que comparten ese identificador.

No obstante, la organización que preside Tebas está convencida de que la medida “es beneficiosa para todos” porque hacer ver a esas compañías que deben buscar otras plataformas tecnológicas para preservar su seguridad en la red.

EUROPA PRESS

Un equipo de 50 personas de LaLiga lucha cada jornada contra la piratería y el fraude audiovisual

MADRID, 8 Abril 2025 (EUROPA PRESS) -



El área Antifraude Digital y Audiovisual de LaLiga, compuesto por un equipo de 50 personas, lucha contra la piratería durante todas las jornadas de LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion para que las competiciones españolas reduzcan cada vez más el 40 por ciento de piratería que sufren en la actualidad.

Guillermo Rodríguez, director del Antifraude Digital y Audiovisual de LaLiga, lidera cada jornada ligera a 50 personas del único equipo interno de una competición deportiva que lucha contra la piratería, aplicando bloqueos a direcciones IP a tiempo real, después de una sentencia favorable en diciembre de 2024, y ratificada hace unas semanas.

Y es que, LaLiga y la industria del entretenimiento tienen en la piratería el "principal competidor", ya que esta provoca entre 600 y 700 millones de euros de pérdidas. En concreto, en España tiene un impacto del 40%, es decir, 40 de cada 100 personas que consume fútbol lo hace de manera ilegal. Un hecho que ha provocado que el presidente de LaLiga, Javier Tebas, dedique el 60% de su tiempo a luchar contra la piratería, llegando a estar presente cada fin de semana junto al equipo Antifraude y Audiovisual de la competición.

Una lucha que LaLiga basa en diferentes pilares estratégicos. Por un lado, está el legal, mediante el que realiza acciones civiles y penales, bloqueos dinámicos y denuncias contra las IPTV más populares. Bloqueos que hacen con un proceso en el que, gracias a la IA, detectan directos 'piratas', analizan lo que hay detrás y se toman evidencias. A partir de ahí, notifican electrónicamente a las diferentes compañías de internet que operan en España para que esos bloqueos se hagan efectivos.

Otro de ellos es el educacional, impulsado por el sentimiento de impunidad que existe contra esta práctica delictiva. Pese a ello, LaLiga reconoce que "comienza a haber concienciación" sobre la piratería, que empieza a considerarse "un delito".

También el pilar institucional, que busca una regulación efectiva para la piratería en directo a nivel Europeo, ya que al ser en directo debe tener medidas específicas para que retiren el contenido en tiempo real. Y por último, el tecnológico, que busca la detección y medición eficiente, informes de investigación e impulsos de securización de las plataformas.

Además, para prevenir la piratería, LaLiga audita a las diferentes plataformas que emiten su producto para ver si son seguras frente a los piratas, ya que considera clave proteger a los 'broadcasters' oficiales.

Según Tebas, La Liga no va "tirando todas las IP" cuando hay fútbol. Estos ejemplos dicen lo contrario

El bloqueo de la web de Samsung o incluso de centros de investigación deja en entredicho las declaraciones de Tebas

Hace 19 minutos José Alberto Lizana



Los bloqueos de IP se han convertido en un tema recurrente cada fin de semana. La retransmisión de cada jornada de LaLiga va acompañada de bloqueos por parte de las operadoras, siguiendo las directrices de LaLiga y amparados por una sentencia judicial publicada recientemente. Esta medida genera un notable malestar en redes sociales, ya que acaba afectando a numerosas webs que no guardan relación alguna con la emisión de partidos de fútbol. Sin embargo, el presidente de LaLiga tiene una visión muy distinta de los hechos.

Estos bloqueos se centran principalmente en las direcciones IP de Cloudflare, un proveedor de servicios web vinculado a páginas que retransmiten encuentros sin los derechos correspondientes. El problema es que, además de estas webs, también resultan afectadas otras

completamente ajenas, como la web de la Real Academia Española (RAE), que llegó a estar bloqueada durante varios días o a la propia OpenAI.

Javier Tebas defiende que los bloqueos de LaLiga están bien hechos

Javier Tebas, presidente de LaLiga, ha defendido siempre estas acciones, asegurando que se aplican con precisión para evitar daños a terceros. En una conferencia titulada Presente y futuro de la industria del fútbol, recogida por Jaume Pons en X, Tebas explicó:

"No es un tema indiscriminado, no vamos tirando todas las IP [...] cuando tiramos Cloudflare sabemos que puede haber alguna web detrás, pero sin gran contenido".



Monitorización constante de las redes sociales. Para aplicar esta medida de forma "proporcionada", Tebas afirma que él y su equipo supervisan cada fin de semana las redes sociales y canales como Telegram, analizando el "ruido social" que provocan los bloqueos.

Según el balance de estas primeras cuatro semanas de aplicación, Tebas asegura que solo unas pocas webs afectadas han generado quejas significativas: la de la RAE, la de un patrocinador del Sporting de Gijón y otra de un patrocinador de El Espanyol. Afirma que, al detectar las quejas, desbloquearon las IPs correspondientes.

Sin embargo, no todos los casos se resuelven tan rápidamente. Tebas comentó que incluso recibieron mensajes de un empresario quejándose porque su cristalería se había visto afectada. No obstante, restó importancia al caso señalando que: "tenía una web que entraban 100 personas en un mes".

Desde la perspectiva de LaLiga, los bloqueos aplicados por las operadoras no son indiscriminados ni masivos. El problema, según se observa en redes, es que usuarios como Jaume Pons monitorizan cada fin de semana los efectos de estos bloqueos y detectan afectaciones a webs de ayuntamientos, clínicas veterinarias o restaurantes. Para este fin de semana, ha publicado en GitHub todas las IP bloqueadas con CDN de Cloudflare.

En mi experiencia personal, también me encontré con dificultades para acceder a páginas que nada tenían que ver con el fútbol, como la del Consorcio Centro de Investigación Biomédica del ISCIII. Incluso este fin de semana también se encontraron problemas para acceder a la web de Samsung.

Tebas también informó sobre el uso de la inteligencia artificial para seleccionar las direcciones IP a bloquear y el envío a las operadoras. Incluso los mejores horarios para hacer el bloqueo están hechos con una aplicación llamada "Calendar" que también tiene IA por detrás.

A pesar de que Tebas asegura que levantan de inmediato los bloqueos sobre las webs que generan un gran "ruido social", lo cierto es que la página de la RAE permaneció inaccesible durante varios días, incluso en momentos sin partidos en directo.

Ante estas situaciones, asociaciones de afectados solicitaron a la Audiencia de Barcelona que revocara la autorización concedida a LaLiga para aplicar estos bloqueos. Sin embargo, la justicia decidió mantener la autorización, permitiendo que estas prácticas continúen al no detectar que cause ningún tipo de daño.

Mientras LaLiga tropieza con Cloudflare en España, DAZN logra un bloqueo revolucionario contra la piratería en Bélgica



DAZN logra en Bélgica justo lo que LaLiga pide en España: que Google y Cloudflare colaboren

Las restricciones belgas impidieron que se resolvieran las DNS de páginas ilegales

Hace una hora Iván Linares

No hay fin de semana sin bloqueos ordenados por LaLiga, miles de páginas ven limitado su acceso en los operadores debido a que comparten dirección IP con un servicio ilegal. En plena batalla con Cloudflare y hasta con Google, LaLiga pide colaboración de estas empresas para así acabar con el negocio paralelo del IPTV sin derechos. Y DAZN ha logrado esta colaboración en Bélgica.

Dado que los proveedores de contenido sin derechos comparten mercantilnó espacio y servicios con páginas completamente legales, y como no siempre resulta sencillo cribar el tráfico no autorizado del legal, establecer restricciones de acceso que solo afecten a determinados streams IPTV no es una tarea sencilla. Además, dicho tráfico suele ser dinámico, ya que los proveedores no autorizados cambian las vías de distribución para evitar los bloqueos. ¿Habría una forma de contentar a todos?

Bélgica obliga a que Cloudflare y Google no resuelvan ciertas DNS



En España estamos asistiendo a bloqueos de direcciones IP completas. Cada una de estas direcciones puede alojar decenas de miles de dominios; por lo que, si solo hay una página ilegal, al bloquearse la IP completa pierden acceso todas las webs que no tienen culpa de nada. Por contra, en Bélgica decidieron apostar por un método más quirúrgico: evitar que los servidores DNS resuelvan los dominios considerados como ilegales.

Tal y como informa el medio belga L'Echo (vía TorrentFreak), DAZN y 12th Player obtuvieron de los tribunales belgas una orden para bloquear las emisiones deportivas no autorizadas. Hasta aquí es más o menos lo mismo que ocurre en España con LaLiga y la sentencia favorable del juzgado de lo mercantil número 6 de Barcelona, solo que en Bélgica decidieron actuar de manera mucho más precisa y atacar a los resolvedores de DNS en vez de a direcciones IP completas.

El método de bloqueo belga logró justo lo que LaLiga lleva pidiendo años en España: que multinacionales como Cloudflare, Google y Cisco colaboren para evitar que los distribuidores no autorizados aprovechen los servicios de esas empresas para ocultar los streams. Gracias a la sentencia belga los revolvedores de DNS bloquearon las peticiones a direcciones web consideradas ilegales; sin impedir que el resto del tráfico fluyera a las páginas legales que compartían IP con las webs en conflicto.

Bélgica logró que empresas como Google y Cloudflare colaboren en la restricción de acceso a contenido no autorizado

Este método preciso de bloqueo sería justo el que España necesita para evitar el caos que sucede cada fin de semana:

- El bloqueo de DNS impide el acceso solo a las direcciones web consideradas como no autorizadas.
- Dicho bloqueo se puede actualizar dinámicamente para impedir que los proveedores de IPTV cambien su URL o IP.
- Permite que las webs legales sigan recibiendo el tráfico habitual de todos los proveedores de Internet.

Evidentemente, las restricciones a la hora de resolver DNS no son 100 % eficaces, ya que los usuarios avanzados pueden cambiar el revolvedor o utilizar un VPN. Pero el bloqueo no es indiscriminado y sin sentido, como ocurre en España cada fin de semana de fútbol.

Imagen de portada | GPT-4o en CHatGPT editada



INDUSTRIA / MERCADO Suecia / Noruega / Dinamarca / Finlandia

Mediavision señala un gran aumento de la piratería en los países nórdicos

por [Veronica Orciari](#) 07/04/2025 - El uso ilegal de IPTV se incrementa en la región, especialmente en Suecia, lo que está generando denuncias y acciones gubernamentales



Mediavision, a media-analysis service based in Stockholm, has been focusing on the widespread use of illegal TV services, which have been rising significantly and have become a major challenge for the Swedish media market. In fact, despite efforts to rein in the use of such services, the consumption of pirated content, including movies, series and sports, continues to grow. In the autumn of 2024, over 700,000 households in Sweden were paying for such a service, a number that set a new record, representing a 25% rise compared to spring 2024.

Mediavision told Cineuropa that in spring 2024, the situation in the Nordics was quite alarming: Denmark and Sweden recorded a 13% uptake of illegal IPTV (internet protocol television); this percentage is slightly lower in the other Nordic countries, standing at 10% in Norway and 8% in Finland. Illegal IPTV allows users to access thousands of TV channels and streaming services at a significantly lower monthly cost than legal services. Those who sell illegal IPTV do so without holding any rights to the content. The substantial increase could possibly be linked to the price hike for legal services as well as a higher level of availability of illegal services.

Pirated content consumption, such as the illegal viewing of films, series or sports, has also increased. Last year, Mediavision estimated that there were about 5 million pirates in the Nordics, aged 15-74, reflecting a year-on-year growth of 0.4 million.

Natalia Borelius, project manager at Mediavision, told Cineuropa: "We have data running back many years on this topic. Sweden, unfortunately, traditionally has a high level of piracy: first, it was downloading (you may recall The Pirate Bay), and then it shifted to streaming. For many years, piracy seemed to drop while legal alternatives were prospering. That changed a couple of years ago, and piracy is now increasing again, even though we have not yet reached the same level as we were at ten years ago. Nordic consumers are very digital, which may explain why piracy is so common here. Finally, it must be noted that pirates sometimes also pay for content."

Owing to this alarming situation, at the beginning of 2024, the Swedish government initiated an investigation that aimed to review the national film policy. Now, the government has decided on an additional directive to analyse the need for a ban on private individuals who use illegal IPTV and the conditions under which it could be implemented.

In this context, it should be noted that on 27 February 2025, the TV companies Discovery, TV4 and Viaplay filed a lawsuit against Swedish telecom companies Telia, Telenor, Tele2 and Hi3G Access AB in order to crack down on illegal IPTV services. The lawsuit was filed with the Stockholm District, Patent and Market Court. According to the lawsuit, users of these internet providers have been able to visit the illegal IPTV service Nordic One/N1, one of the biggest illegal IPTV services in the Nordic region, which takes TV broadcasts without permission and re-sells them to the public through its own servers, accessed via users' internet connections.

Discovery, TV4 and Viaplay are asking the court to stop internet providers from allowing this to happen. They also want the providers to pay fines if they break this rule. The TV companies believe the providers share the responsibility, as they are not doing enough to stop the copyright violations.

24 Marzo, 2025

El consumo convergente

UN RECORRIDO POR LAS APUESTAS DE
GRUPOS AUDIOVISUALES Y PLATAFORMAS EN
EL **ÁMBITO DIGITAL**

Los grupos tradicionales de televisión abrazan las oportunidades que la tecnología les ofrece en el entorno del consumo digital, mientras que las plataformas digitales de contenido buscan **atraer a la publicidad**. Es la hora de la convergencia.

Maite Sáez

El consumo de televisión lineal sigue dominando en el hogar, con una cuota por encima del 80%, pero el consumo en *streaming* representa ya casi un 20%, de acuerdo con los datos de Kantar Media obtenidos a través de Cross-Platform View, una solución basada en la información que aporta el audímetro People Meter, dispositivo utilizado por Kantar Media para medir audiencias televisivas, y Focal Meter, audímetro digital lanzado en 2021 y capaz de medir el consumo de vídeo online de todas las pantallas de una red de internet doméstica. La progresión de uno y otro tipo de consumo ha sido inversa a lo largo de 2024: mientras el lineal representaba más del 84% del total en los primeros meses del año, cerraba diciembre con una cuota del 80,9%. En paralelo, el consumo en *streaming* fue creciendo a lo largo del ejercicio, desde el 15,8% que representaba en enero y febrero, al 19,1% con que acabó diciembre. Durante el pasado mes de febrero, último del que se dispone de datos de Cross-Platform View, esta tendencia ha seguido asentándose: el consumo lineal ha repre-

sentado el 80,3% (es decir, ha vuelto a disminuir su peso), mientras que el efectuado vía *streaming* ha crecido ligeramente y ya se sitúa en un 19,7%.

Tampoco varía el ranking de los primeros puestos en las cadenas que más se ven en la modalidad de *streaming*, en el que conviven las grandes marcas de plataformas internacionales con plataformas de contenido de vídeo o aquellas que han sido lanzadas por operadores tradicionales de televisión en el plano nacional, con Netflix como líder, seguido de YouTube y Prime Vídeo. Si bien los datos de febrero reflejan interesantes cambios en la siguiente parte de la tabla. Por ejemplo, destacan los crecimientos de Movistar+, Atresplayer o RTVE Player, y los ligeros descensos de Disney+ y Max.

Por otro lado, los datos de inversión publicitaria publicados el pasado mes de febrero por InfoAdex reflejan esa doble velocidad: la televisión vio aumentar en conjunto su inversión en 2024 un 2,1%, pero el análisis muestra una evolución plana en el caso de la modalidad lineal, y un fuerte crecimiento en la conectada e, incluso, en las *websites* de los canales. Aunque el peso de la publicidad digital en el conjunto de la televisión es pequeño (apenas el 11%), crecimientos del 40% en el caso de la CTV, y del 5% en los *sites* son notables.

Todo ello refleja una tendencia que sustenta buena parte de los movimientos ocurridos en ambos lados, como la incorporación de las grandes plataformas de suscripción al ámbito de la publicidad, con el lanzamiento de modalidades que incluyen esta a un precio más bajo, o los desarrollos que desde los grupos, digamos, tradicionales de televisión se están dando tanto con sus propias propuestas de plataformas de contenido en *streaming* como, muy especialmente, los que tienen a la televisión conecta como protagonistas.





ABRAZAR LA DIGITALIZACIÓN

La televisión digital empieza también a ser una baza importante para los grupos audiovisuales 'tradicionales'. Esther Balbaci, directora de marketing operativo de Publiespaña, señala que "es una baza crucial desde hace años" porque "entendemos que el consumo de televisión está evolucionando y que la digitalización es una tendencia que no sólo refleja los nuevos hábitos de los usuarios, sino también una oportunidad estratégica para los anunciantes. Con el auge de la televisión conectada, estamos viendo cómo la audiencia de la televisión se diversifica y cómo los grupos audiovisuales tenemos que adaptarnos a este nuevo escenario para seguir siendo relevantes en un entorno tan competitivo", lo que los ha llevado a aprovechar esta tendencia para crear soluciones publicitarias *ad-hoc* para las necesidades de sus anunciantes. Así, indica, la CTV es un componente fundamental de su estrategia, "pues representa el punto de convergencia entre la televisión tradicional y las plataformas de contenido digital. En Publiespaña creemos que la CTV no solo tiene un gran peso, sino que es una de las principales palancas de crecimiento, dado que combina lo mejor de ambos mundos: la amplia cobertura de la televisión, junto con la personalización, gracias a nuestra *data* determinística y única de los contenidos de Mediaset España en nuestro entorno digital. Si bien las plataformas de contenido siguen siendo importantes, la CTV nos permite llegar a audiencias específicas con un alto grado de efectividad". Reconoce asimismo

que la inversión publicitaria en CTV ha aumentado significativamente, "y nuestra estrategia se centra en ofrecer a las marcas soluciones innovadoras y efectivas para conectar con audiencias más segmentadas a través de herramientas como la medición avanzada y la publicidad programática. Hemos visto un incremento notable en los ingresos, así como en la satisfacción de las marcas que apuestan por la CTV como parte de su estrategia. Además, estamos viendo un incremento en el interés de sectores como belleza e higiene, telecomunicaciones, alimentación y automoción, que están aprovechando las ventajas de esta plataforma", afirma.

El pasado año, Publiespaña obtuvo el premio a la mejor ponencia en Aedemo TV con *Sirviendo Zeta*, que abundaba en las posibilidades de segmentación de la CTV. Es, dice, "un gran ejemplo de lo que podemos hacer con la segmentación avanzada en la CTV". Trabajan también con Data TV Planner, "que permite planificar campañas en televisión lineal no conectada aprovechando la potencia que aporta el uso de *data* propia de Mediaset España procedente de entornos conectados y herramientas de inteligencia artificial para otorgar a las marcas los máximos niveles de recuerdo y notoriedad, velocidad en la construcción de coberturas e impactos eficientes y *targetizados*". Actualmente, añade, exploran nuevas formas de integrar la segmentación dinámica, el análisis en tiempo real y la publicidad interactiva para aumentar la relevancia de los anuncios. Esto incluye, por ejemplo, el uso de datos de comportamiento y de contexto para crear experiencias publicitarias más inmersivas y personalizadas para los usuarios. Asegura que la publicidad contextual ha sido un área de gran crecimiento para el grupo. "Con nuestra solución publicitaria Contextu-Ads hemos aplicado inteligencia artificial en el entorno HbbTV, permitiendo a los anunciantes crear una asociación temática entre la publicidad que se muestra al espectador y el contenido lineal que se visualiza en pantalla. Esta publicidad, que aparece en formato L-Shape, no interrumpe el contenido que la audiencia está viendo, aportando al anunciante mayores niveles de atención y recuerdo. KPIs que hemos medido a través de un estudio que hemos realizado con el instituto Neurologica que concluye que el recuerdo de la publicidad aumenta hasta un 32% y mejora la deseabilidad en un 24% en comparación con los anuncios no contextuales tradicionales". Sus planes para los próximos meses son "lanzar nuevas soluciones que otorguen a los anunciantes un mayor retorno de la inversión y que mejoren la relevancia y la experiencia del usuario".

Marta Rojo, directora investigación de audiencias de Atresmedia Publicidad, habla de una estrategia que combina innovación tecnológica y desarrollo de nuevos modelos publicitarios. En esta evolución, la TV conectada (CTV) y las plataformas digitales han sido

EL CONSUMO DE TELEVISIÓN LINEAL SIGUE DOMINANDO EN EL HOGAR, CON UNA CUOTA POR ENCIMA DEL 80%, PERO EL CONSUMO EN STREAMING REPRESENTA YA CASI UN 20%, DE ACUERDO CON LOS DATOS DE KANTAR MEDIA

ejes clave, afirma, "permitiendo ofrecer a los anunciantes productos con mayor cobertura y una segmentación más precisa. Nuestra apuesta por la CTV va más allá de las OTT y el VOD. Gracias a la tecnología HbbTV, la televisión lineal también se integra en este ecosistema, ofreciendo soluciones avanzadas de publicidad segmentada. Actualmente, más del 70% de la población tiene acceso a CTV, y alrededor de 23 millones de individuos consumen contenido de Atresmedia a través de este entorno, consolidándolo como un pilar estratégico para la compañía. Por lo que la CTV se convierte en masiva, la CTV no se ciñe ya al entorno OTTs. Hablamos de CTV lineal (cadenas lineales generalistas, o enfocados, FAST) o de CTV bajo demanda (OTTS)".

Desde el punto de vista publicitario, la compañía ha desarrollado soluciones que amplían la cobertura de las campañas televisivas con impactos adicionales en digital, o con impactos sobre los no vistos "que nos permiten *eficientar* el control de frecuencias. Además, con la publicidad *addressable* podemos segmentar por comportamiento, nivel de consumo de TV o ubicación geográfica, maximizando así la eficiencia de las campañas". Señala, asimismo, que su estrategia digital se ha fortalecido con la integración de *big data* y tecnología, "permitiéndonos impactar de manera más precisa y mejorar la medición de las campañas. La sinergia entre TV lineal y digital optimiza el alcance, asegurando que los mensajes lleguen tanto a audiencias masivas como a nichos específicos". Así, pues, Rojo se muestra convencida de que la convergencia entre televisión y digital es ya una realidad, "y en Atresmedia ofrecemos a las marcas un entorno seguro, escalable y eficaz para conectar con sus audiencias en el nuevo ecosistema audiovisual". En 2024, añade, un total de 220 anunciantes apostaron por sus formatos híbridos, una cifra que crece cada año. Sin embargo, tiene claro que la labor editorial no puede quedar subordinada a la tecnología. "La creación de contenido es nuestro mayor valor diferencial y no vamos a convertirlo en un *commodity*. La tecnología nos ayuda a ser más eficientes y eficaces, pero nuestra esencia sigue estando en ofrecer a la audiencia y a los consumidores, la mejor conexión posible en el mejor contenido.



AUTONÓMICAS

También las televisiones autonómicas, apunta **Eduardo Ballesteros**, director general de Newix Media, han acelerado su transformación digital con el desarrollo de plataformas de contenido y la expansión de la CTV, "apostando por la innovación para adaptarnos a las nuevas formas de consumo. En los últimos años, hemos lanzado o reforzado nuestras aplicaciones y plataformas de *streaming*, ofreciendo contenido a la carta, emisiones en directo y experiencias interactivas que nos acercan más al público actual". Asegura Ballesteros que, en la actualidad, este grupo de cadenas se encuentra en plena evolución en el ámbito de la televisión conectada, "aquí es donde estamos invirtiendo gran parte de nuestro esfuerzo. Frente al auge de las plataformas globales y la fragmentación de la audiencia, hemos sabido adaptarnos aprovechando la tecnología HbbTV. Esta herramienta nos permite ofrecer una experiencia más flexible, combinando la inmediatez de la televisión tradicional con la personalización del entorno digital.

Señala, asimismo, que un aspecto clave de esta evolución es la exploración de nuevas oportunidades comerciales. "La publicidad en HbbTV, los patrocinios en plataformas digitales y los modelos híbridos que incluyen contenidos exclusivos para usuarios registrados están transformando nuestra forma de trabajo. Estas estrategias nos permiten segmentar mejor la audiencia y ofrecer publicidad más personalizada, optimizando así el impacto para los anunciantes y garantizando una mayor sostenibilidad económica de nuestros medios públicos. El formato L o el sistema *ad replacement* ofrecen una ventana de comunicación tanto para el anunciante nacional como para el local y regional. En este último caso refuerza el desarrollo del tejido empresarial a nivel regional, dando la oportunidad a anunciantes locales de estar en la CTV e impactar a su público objetivo a precios muy competitivos. Cita ejemplos de plataformas lan-

zadas por los grupos autonómicos, como CanalSur Más, A galega, CMM play, 3Cat, o Primeran, en EITB, que "evidencian que hemos dejado de ser meros canales tradicionales para convertirnos en plataformas de *streaming* con identidad propia. Con catálogos de contenido exclusivos, funcionalidades de personalización y disponibilidad en cualquier dispositivo, hemos logrado fidelizar a nuestros espectadores y atraer a nuevas audiencias que buscan contenidos a demanda. Al estar presentes en estos ecosistemas digitales, facilitamos el acceso a nuestros contenidos y competimos en igualdad de condiciones con las grandes plataformas comerciales", señala. Todo ello, la expansión del HbbTV y el crecimiento de estas plataformas digitales "demuestra que hemos sabido adaptarnos y evolucionar. La televisión autonómica se está reinventando para ofrecer un servicio moderno, accesible e interactivo. En un panorama audiovisual tan complejo, la clave de nuestro éxito será seguir innovando para una audiencia cada vez más digitalizada, donde el contenido, en nuestro caso de cercanía, seguirá siendo la clave dentro de estos nuevos sistemas de distribución", concluye.

EL CASO MOVISTAR PLUS+

Un caso singular, sin duda, es el de Movistar Plus+, "una televisión conectada, una televisión de pago y de una gran empresa de telecomunicaciones como Telefónica", que nació con publicidad y que también ha sido una de las pioneras en lo que a publicidad conectada se refiere. En 2018 ya empezaron a "construir un modelo para aprovechar las ventajas de ser una televisión 100% conectada en un entorno de pago donde conocemos muy bien a nuestro cliente", recuerdan desde la dirección de publicidad. Era un proyecto complejo, afirman, "porque también somos un entorno *broadcast* con muchos eventos en directo. El reto era digitalizar el bloque publicitario de los canales lineales *broadcast* y aplicar un *data* muy cualificado en todos los entornos de Movistar Plus+, en cualquier consumo (lineal, bajo demanda u otros) y en cualquier dispositivo. Poder ofrecer al mercado publicitario un producto muy cualitativo, con los KPI de la publicidad más avanzada en televisión y midiendo de una manera transversal toda la campaña en nuestro entorno, sin datos por silos ni métricas fragmentadas. Desde 2022, todos nuestros canales son *addressable*, aplicamos *data* en todos los consumos y evolucionamos con el mercado que ya pide trascender de los clásicos targets *socio-demo*". Destacan, en este sentido, su propio modelo de medición *user centric*, "reconocemos al cliente en cualquier dispositivo y podemos reconstruir *reach* único y deduplicado y, al mismo tiempo, cualquier KPI asociado a cada una de las acciones de una campaña del anunciante. Lanzamos RPD M+ ante la dificultad de encontrar una herramienta de mercado que solucionara toda la casuística y apoyándonos en la base de datos censal de nuestra plataforma". Inciden en el tema de la medición cuando señalan que el interés por esta nueva manera de hacer publicidad en televisión es manifiesto, aseguran. "La irrupción de las

plataformas de *streaming* y las evoluciones tecnológicas de los dispositivos han cambiado qué televisión consumimos y cómo. En nuestro caso, tenemos datos de primera mano desde el lado de las telecomunicaciones y también porque somos una plataforma que quiere ofrecer todo el entretenimiento desde un único punto, a la vez facilitadora de la experiencia y agregadora de otras plataformas". Pero, aunque "en todas las marcas hay interés, no en todas existe la misma determinación de hacer un cambio en las estrategias", matizan. Aunque aseguran que todos los sectores están presentes en Movistar Plus+, algunos como automoción, restauración/distribución y belleza/higiene son los que más están viendo este cambio como una oportunidad para diversificar el *mix* de medios y llegar de manera más eficiente a sus públicos objetivos, aseguran. Mientras, el sector del gran consumo, "muy vinculado a la compra masiva de televisión a bajo coste, tiene el reto de medir bien la calidad y el diferencial de medios menos masivos en volumen de impactos como el nuestro, donde hay baja saturación y donde no aplican igual las referencias de compra tradicional de televisión". En cuanto a formatos, el rey sigue siendo el audiovisual: "el spot a pantalla completa, en contenidos de televisión, profesionales y de máxima calidad sigue generando notoriedad, pero también ventas". Además, insisten, "con RPD M+, la plataforma de audiencia de Telefónica, conseguimos reconocer a ese cliente de manera única y dar al anunciante y su agencia la visión 360° de cada una de sus acciones: cuánto ha aportado cada dispositivo, qué audiencias son compartidas, qué audiencias son incrementales por territorios. El formato es esencial, el spot es lo más valorado, pero la dispersión de consumos y opciones disponibles para los clientes convierten a la medición correcta en un valor esencial sobre el que decidir la táctica de las soluciones y la mejor estrategia con la que aprovechar el medio".

LAS PLATAFORMAS

Desde el lado de las plataformas de contenido también se ha producido un movimiento hacia esa convergencia, especialmente en el terreno publicitario. Con el lanzamiento de su modalidad de suscripción con publicidad, hace algo más de dos años, Netflix volvió a revolucionar el panorama audiovisual. Hoy, señala **Arturo Marín**, responsable de publicidad de la plataforma en España, más del 55% de las altas en Netflix se originan, precisamente, en su plan de publicidad, "con un aumento de suscriptores del 30% trimestre tras trimestre. Desde que lanzamos la opción con publicidad hace algo más de dos años, constatamos un crecimiento continuo: en noviembre alcanzamos los 70 millones de usuarios activos mensuales con publicidad en todo el mundo (seis meses antes eran 40 millones y, hacia año y medio, 5)". La valoración por parte del mercado dice ser muy positiva: "Nuestros *partners*, anunciantes y agencias son muy conscientes del efecto diferenciador de Netflix: nuestras series y películas acercan las marcas a los fans y a la conversación social en un entorno premium, donde el espectador escoge pasar tiempo. Nuestra prioridad es aportar una experiencia excelente para anunciantes y agencias. Una experiencia que, sabemos, nuestros *partners* valoran, y esta confianza nos motiva e impulsa". Aunque, por política de la casa no ofrece el dato sobre el número de anunciantes con que cuentan, señala que este año han cerrado colaboraciones "de éxito" con muchas





agencias y anunciantes de diversos sectores como belleza, lujo, gran consumo, automoción, *retail* o tecnología, entre muchos otros. “Todos los sectores están, de hecho, activos y cogiendo, cada vez, más tracción”. Se refiere también a los formatos que, dice, “están acaparando el interés de los anunciantes y ofreciendo resultados, tanto nuestros anuncios (de entre 10 y hasta 60 segundos), pasando por el uso de nuestro Top 10 (para que los anunciantes puedan posicionarse en los títulos más populares), los *sponsorships* de títulos o los espacios de *pause ad* dentro del servicio”. Además, desde hace unas semanas, gracias a la expansión de su plataforma programática en España, ofrecen más opciones y flexibilidad a los clientes para gestionar sus propias campañas, en lo que define como “un acceso *premium* que se consolidará con el lanzamiento de nuestra propia tecnología publicitaria a finales de 2025”, adelanta. Tras los pasos de Netflix, Prime Video también lanzó su modalidad de suscripción con publicidad en España hace casi un año, “y hemos estado trabajando arduamente para crear una experiencia que funcione para nuestros anunciantes y nuestros clientes de Prime Video”, señala Jose Escudero, *head of advertising sales* de Amazon Ads. Desde entonces, creemos que hemos estado cumpliendo con este objetivo. Por ejemplo, el 80% de los anunciantes en Europa que compraron inventario de anuncios de Prime Video en los primeros seis meses desde su lanzamiento volvieron y reservaron más campañas de anuncios de Prime Video en los seis meses siguientes. Estos anunciantes no son solo marcas que venden en nuestra tienda; son fabricantes de automóviles, empresas de viajes y proveedores de servicios financieros, que buscan generar resultados donde el viaje del cliente finaliza fuera de nuestra tienda con un cliente reservando una prueba de conducción, una habitación de hotel o inscribiéndose en un nuevo producto financiero”. Aunque no comparten el número de clientes que eligen ver Prime Video con anuncios, sí reconoce que “hemos visto que nuestros clientes en gran medida permanecen dentro del servicio con anuncios”. Y anuncia que, “esto es solo el comienzo de nuestro viaje con anuncios en Prime Video; estamos desarrollando e iterando constantemente en nombre de nuestros clientes. Esto significa que estamos trabajando para ofrecer experiencias publicitarias más relevantes, funcionales e integradas para los clientes y, a través de eso, poder ofrecer un mayor retorno de inversión para los anunciantes”. Y señala que

“lo que realmente diferencia a Prime Video y nuestra oferta publicitaria es la combinación de nuestra tecnología publicitaria con contenido favorito de los fans en TV y cine, una creciente oferta de deportes en vivo y un vasto porfolio de *streaming*. Desde originales y deportes hasta canales FAST, contenido exclusivo y suscripciones de terceros, facilitamos a los anunciantes alcanzar un crecimiento a largo plazo a través de una ejecución de campaña de vídeo eficiente, medible y simplificada, aprovechando la IA predictiva y el aprendizaje automático, y un inventario *premium*. Además de nuestra tecnología publicitaria, tenemos la capacidad de apoyar a las marcas con patrocinios de Prime Video, que ofrecen a la oportunidad de mostrar sus productos o servicios a las audiencias junto a nuestro contenido *premium* y deportes en vivo”.

Para Escudero, “la transición digital difumina las líneas entre digital y tradicional, infundiendo tecnología en todos los sectores. Estamos ayudando a dar forma al paisaje televisivo para la generación digital que está transmitiendo contenido *premium* y deportes en vivo. Este es un comportamiento del consumidor relativamente nuevo que está atrayendo a nuevos grupos de edad como los espectadores jóvenes adultos, y en última instancia, nuevos anunciantes con euros incrementales”.

DEPORTE

En un entorno muy fragmentado y con saturación de audiencias, el deporte proporciona una audiencia “global, leal, multicultural e intergeneracional en momentos de alta atención y alto *engagement*”, declara Jorge Martínez, *advertising strategy manager* de DAZN, plataforma digital de entretenimiento deportivo, con un consumo multidispositivo y multiplataforma, y con un porcentaje de consumo en CTV que se eleva en torno al 90% señala. Su naturaleza digital, y una combinación de “data, medición, segmentación y eficiencia de las inversiones de los anunciantes, hemos evolucionado de forma ágil.

AUNQUE EL PESO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EL CONJUNTO DE LA TELEVISIÓN ES PEQUEÑO (APENAS EL 11%), CABE DESTACAR LOS CRECIMIENTOS DEL 40% EN EL CASO DE LA CTV, Y DEL 5% EN LOS SITIOS, SEGÚN INFOADDEX

Por ello, ofrecemos compras tanto directas como programáticas, con diferentes posibilidades de segmentación y medición. Por ejemplo, compra directa de eventos: “Los anunciantes tienen la posibilidad de llegar a grandes volúmenes de audiencias con segmentación de contenidos. De la mano de Kantar hemos desarrollado un *dashboard* en el que aglutinamos en una misma interfaz los datos de OTT y *lineal* de las principales competiciones que ofrecemos (LALIGA, F1 y MotoGP). Aprovechamos la capacidad de segmentación que ofrece Kantar para cruzar todos los datos con sus paneles y ofrecer a nuestros clientes data segmentada por sexo, tramos de edad y dispositivo”. Pero, también compra programática en todos los contenidos de la plataforma, tanto *live* como no. “Los clientes pueden aprovecharse de todas las ventajas tecnológicas que ofrece la adquisición de inventario a través de nuestros *partners* en DSP, con posibilidades de segmentación geográfica, por deporte y por dispositivo”, indica.

En cuanto a la tipología de marcas que están en la plataforma, asegura que trabajan con aquellas cuya estrategia es asociarse con derechos deportivos o deporte por la alineación de valores, pasión y comunidad, y también con aquellas que buscan tanto incrementar su alcance y cobertura (*awareness*) como maximizar atención e interacción (consideración) con la audiencia.

Declara que DAZN ha evolucionado “de una *sports streaming platform* a una *sports destination platform*, y hemos creado una experiencia 360° para los fans del deporte que pueden navegar y pasar de los directos de las competiciones a programas en directo o a la carta, comprar *merchandising* en DAZN Shop,



EL FENÓMENO FAST

"El multicanal trajo el zapping, el VOD trajo el *binge viewing* o atracones de series... y el FAST trae lo que por ahí fuera llaman *single IP channels*, o canales de franquicia única, canales exclusivos de una marca", argumenta **Pablo Romero**, director general Runtime en España, cadena que se engloba dentro de este modelo. Y, rebobina, para aclarar cómo se ha llegado hasta aquí: "Desde hace más de cinco años, todos los televisores que se venden en el mercado son dispositivos conectables a internet. Hemos pasado de tener muebles de televisión sobre los que poníamos las fotos de la jura de bandera, el recuerdo de la Torre de Eiffel (o incluso a veces tapetes de ganchillo para arropar todos esos personajes tan cercanos con los que compartíamos horas de compañía) a tener dispositivos de 50 pulgadas que replican en forma y contenido nuestros móviles.

Con estos televisores/dispositivos nos han colado cientos de canales gratuitos y digitales. Quizás Netflix nos hizo pensar que el futuro de la TV pasaba por elegir nuestra dieta televisiva de un menú infinito de vídeos, pero no es así. Eso quizás para un 20% de nuestro consumo, o de nuestros consumidores, que es muy parecido. Pero una mayoría aplastante prefiere que le programen lo que le gusta.

Y como somos muchos y somos muy diferentes, hacen falta muchos canales para que todos tengamos lo que nos gusta ver. Todavía recuerdo la pregunta que me hizo un alto cargo siendo yo directivo de Digital+: ¿para qué queríamos añadir canales a los más de 100 que ya teníamos? Caí en la cuenta de que no era obvio decir que los más de 100 canales no eran para que los viera todo el que se abonaba, sino porque había más de 100 tipos de espectadores diferentes.

Y lo que nos hacía únicos, a diferencia de la TV generalista, era llegar con un canal 24 horas a aquel amante del golf o de la música clásica o de la pesca, porque ellos veían la televisión como si fuera generalista: 24 horas en clave de lo que les interesaba. No sé si fui muy convincente, pero esta persona salió de la compañía antes que yo.

Hoy la televisión que se ve es digital, suma cientos de canales de televisión lineal y cientos de vídeos bajo demanda. Pero el digital deja su huella, y esto es algo muy importante para los que venden publicidad, porque por fin pueden explicar en qué se gastan el dinero de sus anunciantes sin recurrir a la quiromancia de Kantar.

Por fin lo pueden contar, explicar, planificar, medir... con precisión y como les gusta a sus clientes, hijos de la cultura de los datos y los algoritmos. Datos que son más conectables y cercanos a la utopía de la inteligencia artificial que tanto nos atrae, ¿no?"

En este punto, explica el fenómeno FAST al que pertenece Runtime: "Parece que cabalgan en esta nueva dinámica de los mercados televisivos con una cadencia que recuerda el crecimiento de otros fenómenos anteriormente vistos: en su día la TV de pago, más tarde la TV digital, después la OTT. Hoy, el FAST está consolidado como un fenómeno de la TV conectada y parece que se toma la revancha en el mercado publicitario tras tantos años de identificación de lo digital con dispositivos menores, ya fueran móviles o portátiles o formatos menos potentes, como webs y *banners* frente al rey del consumo audiovisual, su majestad la televisión. Larga vida a la televisión conectada."

leer artículos en DAZN News, interactuar con otros aficionados en la FanZone o consultar estadísticas y resultados", lo que conlleva que sus formatos publicitarios también han evolucionado de lo más convencional (vídeo) a soluciones de *branded content* a lo largo de todos los puntos de contacto que generamos con los fans. "Las marcas siempre han tenido un rol clave en el deporte, ya que gracias a los patrocinios han facilitado el crecimiento del propio deporte, ligas, equipos y deportistas. Este rol lo asumimos también en DAZN, donde nos autorregulamos y cuidamos que la publicidad no interrumpa y que sea facilitadora y generadora de momentos y experiencias únicas para los fans, que de otra manera no hubieran sido posibles". Y, además, buscan que las marcas tengan una alta vinculación con los contenidos en los que aparecen y que sean una extensión de los eventos. "La pasión, intencionalidad y *engagement* que tienen los contenidos deportivos hace que la vinculación, la atención y la notoriedad por parte del espectador con la marca sea muy alta".





AEDEMO TV: UN MISMO LENGUAJE PARA LOS DATOS

La necesidad de avanzar para alcanzar el consenso necesario que permita establecer un marco común en el que observar la foto completa de los comportamientos de la audiencia ha sido, un año más, uno de los grandes temas del debate en el seminario Aedemo TV, que celebró a finales del pasado mes de marzo su cuadragésima edición, de la que se ofrece un resumen en páginas interiores. Lo novedoso está en que los anunciantes han tomado el mando de este nuevo movimiento, al igual que está sucediendo en otros mercados, con modelos como Halo, en Estados Unidos, u Origin, en Reino Unido. El encuentro congregó a un total de 492 inscritos. | 30



Los datos, si son comparables, mejor

UNA VEZ MÁS, **AEDEMO TV** HA SERVIDO PARA PONER DE RELIEVE LA NECESIDAD DEL CONSENSO EN MATERIA DE **MEDICIÓN DE AUDIENCIAS**

Un total de **492 inscritos representantes 169 empresas**, lo que supone un récord en el histórico de Aedemo TV, son las cifras que jalonan la reciente edición de este seminario en el que se ha asistido a cerca de una veintena de ponencias y en el que han participado casi el doble de profesionales.

Maite Sáez

Lo expresaban los anunciantes que protagonizaron el coloquio con el que dio comienzo esta nueva edición de Aedemo TV, celebrada a finales del pasado mes de marzo en La Coruña: "Hay más datos que nunca, pero en lenguajes diferentes que no puedes comparar entre ellos, y el dato funciona mejor cuando lo puedes comparar", señalaba José G. Estrada, responsable de ampliación global y producción en Hijos de Rivera. Esa necesidad de entendimiento y comparación es lo que desde la asociación de anunciantes se está analizando para ver cómo se da respuesta a esa petición. Y, para ello, explicó desde la sala Begoña Gómez, directora técnica de la AEA, se explora lo que se hace en otros países "para que los anunciantes puedan tener una visión transversal y tomar mejores decisiones". En esta exploración, el punto de mira está en el proyecto Halo, surgido en Estados Unidos y auspiciado desde hace años por la

Federación Mundial de Anunciantes, pero también otros como Origin, en Reino Unido. La base técnica es posible y similar en ambos casos, el asunto de la gobernanza es donde difieren. "En la AEA estamos viendo qué es lo que están haciendo en otros países con el objetivo de tener una medición crossmedia porque no tenemos forma de ver todo", indicaba Ana María Alonso, *media effectiveness and MMM manager* en MasOrange.

¿Qué es lo que piden los anunciantes?, preguntaba el moderador del coloquio, el periodista Ramón Pellicer. "Que los datos sean comparables y auditados para poder tomar mejores decisiones", apuntaba Alejandra Delgado-Ureña, *multimedia brand manager* de Renault. "La tecnología lo permite y desde la AEA estamos intentando trabajar en todos los frentes", añadía Javier Corominas, director de medios en Idilia y Adams Foods, "todos vemos que la publicidad audiovisual funciona muy bien, que la

atención es algo a conquistar y que el dinero se está yendo a otros lados". El primer paso, apuntaba Alonso, es que las plataformas tecnológicas entren en una medición común y que los datos se puedan compartir. Sin olvidar un aspecto interesante, destacado por Nilsa Santiago, directora de medios de L'Oréal: "No es lo mismo un impacto en una red social que en una televisión, también es importante la calidad del contenido que rodea la publicidad, en redes sociales no siempre es contenido de alta calidad, la televisión da esa calidad".

La necesidad de contar con una medición que integre los diferentes tipos de consumo se trasladó también a la mesa redonda con la que finalizó el seminario (además de salpicar a lo largo de varias de las ponencias de las jornadas). Y, lejos de los momentos broncos que el tema y el contexto había dejado en ediciones anteriores, el diálogo fue fluido entre las partes, y pareció encaminarse hacia el consenso de-



seado para que una iniciativa como esta fructifique, aunque sigue habiendo, es obvio, diferencias difíciles de limar. En referencia a los datos de las plataformas digitales, **Lola Molina**, directora de antena de Atresmedia, formuló un deseo: "Sería estupendo que las audiencias se expusieran como lo hacemos las televisiones, en los mismos términos". "Necesitamos un producto que aglutine todo con las mismas reglas para todo", abundaba un conciliador **Javier López**, su homólogo en Mediaset, que, añadía, "tiene que haber una medición *crossmedia* conjunta, consensuada por el mercado, para sacar rendimiento de ello. Si finalmente estamos todos de acuerdo en que exista esta medición, todos tendremos que dar datos y se tiene que medir de la misma forma". A lo que **Manu Quero**, *manager partnerships solutions, broadcast, media & entertainment* en Google para EMEA, respondió: "Estamos en las conversaciones, y a favor". **Elisa Brustoloni**, CEO de DentsuX, profundizaba en esta cuestión y señalaba que "ponemos mucho el foco en los medidores, pero todos tenemos que tener la voluntad de que eso pase", algo que, añadía, hasta ahora no ocurría en todas las partes, para finalizar señalando que "si las cadenas tienen la voluntad de dar los datos, va a pasar, porque los anunciantes y las agencias queremos que ocurra". "Puede que tengamos la voluntad, pero nos cuesta llegar a consensos", reconocía **Ignacio Gómez**, director de audiencias de RTVE, que sumaba a la ecuación el tema de las redes sociales, más allá de las plataformas de *streaming* o de videos compartidos. Los participantes en la mesa se adentraron también en otras cuestiones, como el duelo entre *La Revuelta* y *El Hormiguero*. "Desde el punto de vista de una marca, es maravilloso lo que está ocurriendo, es bueno porque agita y abre nuevos caminos para las marcas", señaló **José Cabanas**, CMO de Hijos de Rivera. Aunque también aportó su punto de queja al medio: "Hay anunciantes para los que la apuesta por contenidos es definitiva y no estamos encontrando el hueco para ello". O la programación, con un **José Pereira**, director del área de innovación y negocio de CRTVG, confeso miembro del club 'La Publicidad Programática es un Rollo': "Podéis encontrar al tipo del bigote, pero desde el punto de vista del emisor nos genera un problema porque no dominamos la emisión de mi medio; he cedido una parte importante de mi negocio a una tecnológica en beneficio de una marca sin tener ningún control, y a veces, eso nos genera problemas, por ejemplo, con la publicidad del alcohol, más severa en esta comunidad que en otras". Y, por supuesto, la inteligencia artificial. "La velocidad del avance tecnológico es brutal, dejando de lado cierto posturo, en el caso de las productoras se está traduciendo en acciones muy concretas, por ejem-

pl, en subtítulos, en la búsqueda de archivos, en las traducciones, el retoque de una imagen que no tiene una gran calidad y en la creación de imágenes y video", apuntaba **Mario López**, director general de Proamagna, quien también abundó sobre el hecho de que "hacer televisión es carísimo. La buena salud de los dos grandes grupos también es la buena salud de la industria".

Al hilo de esa necesidad de consenso por la que se abogaba en los dos coloquios, el de apertura y cierre del seminario, la ponencia defendida por **Eduard Nafria** y **Mariayun Martín**, *insights & business development director* y directora comercial, respectivamente, de Kantar Media, venía a mostrar cómo es posible. Comenzaban su intervención anunciando la reciente aprobación por parte del consejo de control del medidor (que representa a la industria) del proyecto de hibridación de datos de TV lineal y CTV presentado por Kantar Media en 2023 en este mismo foro. "La colaboración con terceros es una estrategia para ampliar información y controlar gastos", apuntaba Martín, "el sector audiovisual está en plena transformación. El éxito depende de contenidos atractivos para las audiencias y en medir quién, cuándo y dónde lo consume". Y para asentar esto, mostraron un ejercicio basado en el análisis de cuatro series: *La promesa*, *Valle Salvaje*, *Los pacientes del doctor García* (en todos los casos, comparando su desempeño en TVE y Netflix) y *Citas Barcelona* (3Cat y Prime Video), para responder a cuestiones sobre si emitir en la propia plataforma canibaliza el canal lineal o cómo afecta a la audiencia propia distribuir la serie en plataformas distintas.

Como resultado de este análisis, seis aprendizajes: 1) la TV lineal sigue siendo el motor principal, el que acumula más volumen de audiencia; 2) cuanto antes esté disponible el contenido en la plataforma, mayor

es su éxito en esta; 3) con acuerdos de colaboración se llega a nuevas audiencias; 4) las ventanas de distribución condicionan cómo se consume el contenido, por ejemplo, en emisiones semanales, a partir de la cuarta semana el consumo decae, en el caso de las series diarias, en video bajo demanda la mayoría del consumo se hace antes de que se emita el capítulo siguiente); 5) ante lo imprevisto, la audiencia de cada plataforma responde de manera distinta y 6) no hay canibalización, las audiencias se complementan; la mayoría de las audiencias de la plataforma descubren la serie en la plataforma, la colaboración entre TV y plataformas, suma, es una estrategia ganadora. Y, para resumir este modelo de hibridación que ahora empieza su fase de implantación en el mercado, señalaron: "Sabemos cómo de grandes o pequeñas son las plataformas, sabemos a cuánta gente llegan porque medimos su alcance, qué aporta cada una al plan de medios, conocemos la duplicidad del consumo entre TV lineal y plataformas de *streaming*, es una medición basada en personas".

La comparabilidad entre datos fue una constante a lo largo de diferentes ponencias. Por ejemplo, la presentada por **Julia Sizova**, *country manager* de Comscore en España, y **Matías Ramos**, del área de innovación de 3Cat, que presentaron el análisis llevado a cabo en 2022 a través del modelo de audiencias avanzadas para conocer el comportamiento de los jóvenes entre 18 y 24 años, grupo que mostraba una desconexión con los contenidos de la televisión lineal de la Comunidad de Cataluña. Ello permitió al grupo audiovisual desplegar una nueva estrategia de contenidos, con especial foco en redes sociales, desde la creación de un vertical dirigido a la generación Z a la creación de comunidades y que, según los datos aportados, hizo que desde ese año, el consumo de video en su propia plataforma aumentara un 143%, así como también en plataformas externas".

Cristina Martínez, *AI & data science director* de GfK, y **Aida Méndez**, directora de GfK DAM, lograron incluir en su presentación uno de los más recientes fenómenos televisivos: **José Carlos Montoya**, concursante de *La isla de las tentaciones* y que ha generado un gran revuelo en redes sociales. No en vano, el objetivo de la presentación era facilitar los datos que arroja el programa de Telecinco en la plataforma propiedad del grupo: Mitele.





PLATAFORMAS, DISPOSITIVOS, HUELLA E IA

Las plataformas han vuelto a tener su espacio en el programa de ponencias del seminario. En concreto, con la intervención de **Marta Álvarez**, *head of sales* en Amazon Ads, y **Lorena Stewart**, *sales specialist* en Prime Video, quienes reconocieron que "para nosotros, la publicidad ha sido un hito", en referencia a la inauguración, hace algo más de un año, de la modalidad con anuncios de esta plataforma.

María López, *global marketing audiencia manager* de Signify, y **María Sánchez**, *research solutions partner* en YouGov, presentaron una investigación centrada exclusivamente en la televisión en abierto para reflejar lo que piensan de una hipotética desaparición de esta, incluso los que dicen no ver la televisión.

Y con el objetivo de analizar en profundidad dónde se consume el contenido televisivo, **Susana Ortega**, directora de antena y del área de investigación de DKiss, y **José Andrés Gabardo**, director técnico de AIMC, compartieron un exhaustivo estudio desarrollado a partir del AIMCQPanel y 700 entrevistas al panel de Imop para entender la asociación que hace la audiencia entre contenido y dispositivo. Una reflexión a tener en cuenta: "La televisión se independiza del televisor y va en el bolsillo".

Desde Publiespaña, **Oscar Flor** y **Patricia de Concepción**, jefe del área de marketing y responsable de análisis comercial de producto, introdujeron un elemento sorpresa en el seminario: la necesidad de medir la huella de carbono en la televisión conectada. Aplicar data sirve para optimizar los impactos y reducir la huella, pero activar la data supone, a su vez, generar alrededor de 3.000 kilos de huella de carbono imputable a los formatos *display* y video.

Y sobre televisión conectada habló **Tacho Orero**, director de desarrollo de negocio de The Trade Desk, para hacerlo sobre la omnicanalidad como "el quinto elemento" que, dijo, aumenta la eficiencia (un 20%



el ratio de conversión), acorta los tiempos de conversión en cinco o diez días y reduce a la mitad el número de impresiones necesarias. "Las campañas en este entorno son 1,5 veces más persuasivas y reducen la fatiga 2,2 veces. La CTV es la digna sucesora de la televisión lineal, que sigue siendo el rey, concluyó.

Antonio Pérez, en ese momento todavía en OMG y en la actualidad en YouGov, y **José Alberto Amaro**, director comercial de 014 Media, introdujeron un nuevo concepto, el *cepemecito* ante un cambio de paradigma que es relevante: "El CPM trae impactos pero no frecuencia, es igual a cobertura más uno, que es menos efectiva y menos eficiente, tenemos menos impactos y un poco más caros, necesitamos construir coberturas más eficientes que ayuden a

conseguir los objetivos de los anunciantes sin costarnos mucho dinero", para llegar a la medida de la atención en el cine.

Todo esto transcurría en La Coruña, mientras que el Gobierno aprobaba la ampliación de la TDT con una nueva licencia de televisión en abierto y, quizá más pronto que tarde, se haga realidad la posibilidad de que cada individuo sea capaz de crear su propia plataforma de *streaming* con contenido hecho por uno mismo y hasta realizar un plan de promoción para el canal con la ayuda de la inteligencia artificial generativa. Sobre esta idea giraba la ponencia presentada en el seminario por **Victor Gil**, fundador de Science4Insights.

CUARENTA EDICIONES Y UN ¡GRACIAS, LUIS!

En una entrevista publicada recientemente en *Anuncios*, **Luis Pistoni**, director comercial de Odec y coordinador del comité de programa de Aedemo TV desde sus inicios, explicaba que la idea de poner en marcha este seminario había sido de **Joan Alós**, entonces presidente de la antigua Aedemo, con quien colaboró los dos primeros años, pasando después, hasta hoy, a hacerse cargo de su organización con la ayuda, siempre recalca, del equipo de programa formado por **José María Moix** (Atresmedia Radio), **Pablo Alonso** (AIMC), **José Manuel Eleta** (Barlovento) y **Jordi Hidalgo** (consultor), de un seminario que ha cumplido este año cuarenta ediciones. En esta ocasión no han faltado los momentos para la celebración (algo, por otra parte, que siempre está presente en este evento). El propio Pistoni prometió al inicio de las jornadas que se iba a ver varias veces y así fue: para la ocasión se ha editado un vídeo a mayor gloria del seminario y de la televisión, con la música del tema *El show debe continuar*, que inauguró el programa lúdico del encuentro y que se emitió varias veces durante las ponencias. También se reconoció a aquellos profesionales que, como el propio Alós, y otros como **Jorge Clemente** o **Juan Luis Méndez**, alejados ya del día a día de la profesión, se habían desplazado hasta La Coruña y a aquellos que no pudieron hacerlo. Se contó con la conversación informal entre dos profesionales de peso en el sector, **Pablo Carrasco** y **José Ignacio Wert**. Y en el cierre, el propio Pistoni recibió el agradecimiento unánime por su inquebrantable trabajo al frente de la organización de este seminario, formalizado en el abrazo de José María Moix y un escueto pero contundente "gracias, Luis", seguido de la ovación del público asistente.





PROFUNDIZANDO EN EL FENÓMENO DE 'LA REVUELTA'

Ha sido uno de los fenómenos televisivos del año, y era una de las ponencias más esperadas. El resultado cubrió las expectativas (y sin entrar en la tentación de las comparaciones). **Roberto Sánchez**, subdirector de marketing y contenidos de RTVE, y **Concha Gabriel**, adjunta a la dirección de Imop Insights, pusieron el contexto: en gran medida, la investigación presentada era deudora de la que ambos defendieron el pasado año en este mismo foro, en la que hablaron del abandono de la televisión lineal pero también de cierto desapasionamiento de la audiencia sobre la promesa inicial de las plataformas y un malestar larvado con el contenido de estas, lo que les llevó a pensar que había una posibilidad de recompar con esos públicos. "En TVE teníamos una crisis en nuestra oferta de acces, y más allá de un fichaje, lo cierto es que *La Revuelta* llega a TVE por sustituir una oferta deficitaria y que debía tener en su ADN conclusiones de la investigación anterior: servir al espectador, encajar en una estrategia nueva de medios y conectar con ese abandonista. Casi seis meses después de su arranque, el producto ha tenido una acogida excelente y resultados óptimos, y queríamos investigar cómo había sido su impacto en el panorama televisivo español y si había servido para conectar con ese abandonista," explicaba Sánchez. Estos son algunos de los datos: un 44,7% de los que ven habitualmente *La Revuelta* eran abandonistas, el 9,2% no venía ni televisión ni plataformas VOD; el 43% de los que han conectado son jóvenes, siendo los menores de 35 años los que tienen una percepción más clara de haber aumentado su consumo de televisión en abierto. El programa, señalan, no ha servido para cambiar la tendencia de caída de consumo, pero



si para frenarla. Y, además, ha supuesto para los abandonistas una renovación del entretenimiento, con el eje de la naturalidad y el tono optimista: un 87% de los consultados señala que le ha hecho volver a reír, "ha logrado aunar lo positivo de un visionado de la televisión con lo atractivo del contenido digital". Un 76% de los que lo ven tenían conocimiento de *La Resistencia* [el programa conducido anteriormente por David Broncano en Movistar+ del que es heredero directamente] no tanto por verlo en la plataforma como en píldoras a través de redes. ¿Y qué ha animado al público a seguir el programa? Un mix de ese conocimiento previo, el ruido mediático alrededor del fichaje, la recomendación y la continuidad en televisión.

Más datos: el programa ha disciplinado a un público alejado de la cita diaria: un 54% de los jóvenes espera el momento de que empiece. El 68% declara que aporta frescura y un 85% dice que es moderno y actual por su estructura abierta y espontánea, un programa random con un código de comunicación muy cercano a la cultura juvenil. Un 58% dice que les hace ser participes y el 64% destaca que contribuye a la participación en la conversación. Entre los abandonistas, se ve como un contenido terapéutico, con cotas altas sobre la representación de la diversidad social (el 90% entre los retornados). Destacan que sirve para vehicular la denuncia y valores sociales, la entrada de la ciencia y el deporte minoritario, y un humor adecuado para una televisión pública. En definitiva, está mejorando la imagen de RTVE.

SOBRE CONVERSACIONES Y PAUSAS

Una sesión de diván, un mano a mano entre **Emilio Fernández** y **Javier Andrés**, director de ventas nacional y director de marketing, respectivamente, de Atresmedia Publicidad, en la que este último iba desgranando a su colega las ventajas de la televisión frente al consumo de contenido audiovisual en móviles, plataformas o redes sociales, apoyado en datos de diferentes fuentes (y con una herramienta incluida para comprobar todo ello), fue elegida como mejor ponencia del seminario. Por su parte, **Javier Acebo**, insights director de Publicis Group, obtuvo el premio a la ponencia más innovadora, galardón otorgado con el patrocinio de AIMC, por *Prisa y pausa*, una propuesta para que las marcas busquen llegar a la audiencia en momentos de relajación que permita emocionar y, con ello, captar la atención. Esta ponencia se basaba en una investigación cualitativa llevada a cabo por Quo, y en datos de Odec y Kantar.

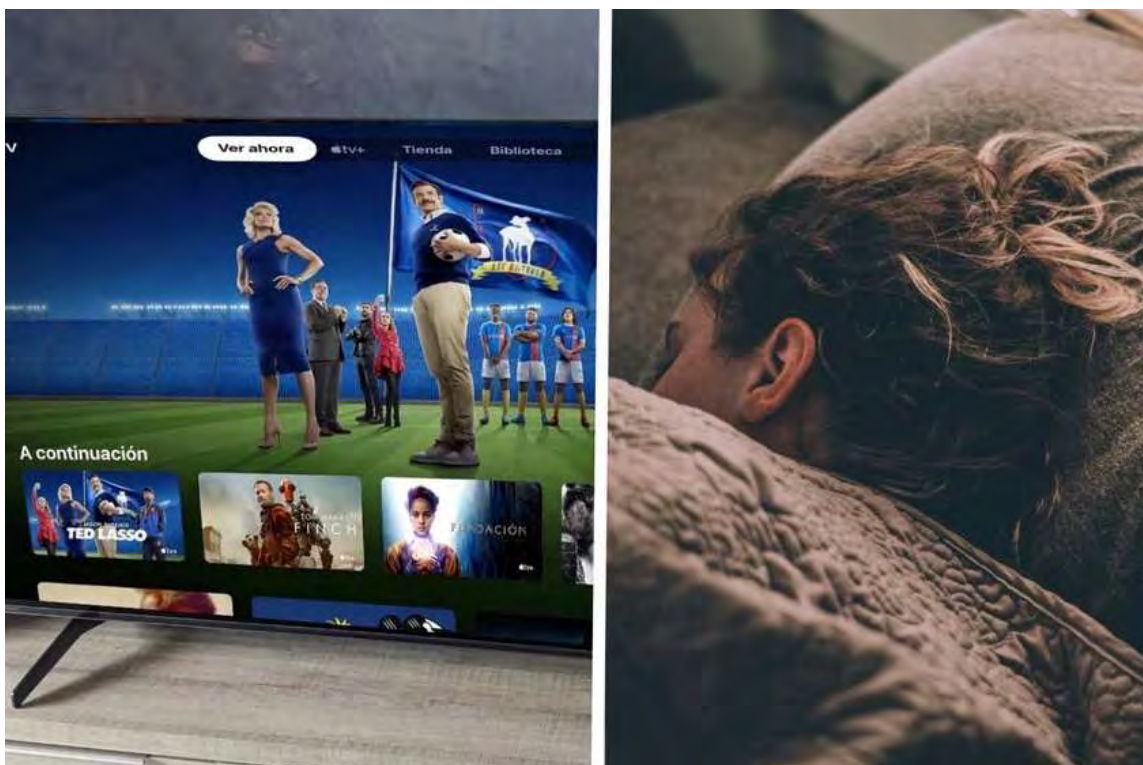




Las plataformas de streaming han tenido un efecto inesperado en las personas: así han cambiado nuestros hábitos de sueño

Un estudio revela que plataformas como Netflix y Apple TV+ en realidad han hecho que las personas se puedan acostar más temprano en la noche

Hace 17 minutos Eduardo Marín



Tenemos un problema con las pantallas, o al menos ese es el caso de muchísimas personas en todo el mundo, y de todas las edades. Tanto así que las autoridades cada vez hablan más de los riesgos de las adicciones digitales.

Podríamos pensar que las plataformas de streaming, con su oferta de incontables series y películas, podría haber perjudicado la forma en la que descansamos y dormimos; pero en realidad, según un estudio, el streaming habría ayudado a mejorar nuestros hábitos de sueño: ahora dormimos más temprano, gracias a las plataformas como Netflix, Max, Apple TV+ y otras.

La ventaja del contenido en streaming es que siempre está disponible

Un equipo de expertos de la Universidad de Kansas, Estados Unidos, llevó a cabo un estudio titulado: "El papel del cambio en el horario de la televisión y el acostarse temprano en la era del streaming". La idea de los expertos era evaluar cómo ha afectado el contenido en streaming a nuestros hábitos de sueño y el horario en el que nos vamos a dormir.

Los resultados del estudio revelan que las plataformas en streaming hacen que nos acostemos más temprano que hace 20 años, en la época en la que solamente existía la televisión lineal, ya sea de señal abierta o por cable.

Ahora, en la era del streaming, la hora promedio de acostarse son las 22:14 hs, mientras que hace 22 años, en el 2003, la hora promedio eran las 22:36 hs. En general, los resultados aseguran que nos dormimos unos 22 minutos más temprano que antes, en promedio, tomando en cuenta a las personas de todas las edades. Sin embargo, las personas más jóvenes, con edades de entre 18 y 29 años, se acuestan aún más temprano: a las 21:42 hs, en promedio.

Los responsables del estudio encuestaron a 200.000 adultos para llevar a cabo sus análisis.

¿Por qué han cambiado los hábitos de sueño en la era del streaming? La respuesta se encuentra justamente en cómo funcionan estas plataformas. En servicios como Netflix, Prime Video, Disney+ y otras plataformas de streaming, el contenido siempre está disponible, no es necesario esperar a un horario específico para ver una serie o una película. Esto ha cambiado la forma en la que consumimos este tipo de contenido, ya no es necesario quedarse despierto hasta tarde para ver un episodio nuevo o una película el domingo por la noche.

Por lo tanto, según los expertos, las personas se acuestan más temprano. Así lo explican en su estudio: "los hallazgos respaldan la posibilidad de que en la era del streaming las personas pueden programar sus visualizaciones en horas que faciliten horarios de sueño más saludables".

Las personas menos propensas a cambiar sus hábitos de sueño son los adultos mayores, las personas de 65 años o más, ya que en gran parte todavía ven televisión lineal, en lugar de contenido en streaming.

2Playbook

Jordi Bertomeu: "La liga de NBA en Europa pone en la mesa más incertidumbre y paraliza inversiones"

El ex consejero delegado de la Euroliga repasó en la Sports Leaders Week de UAX Rafa Nadal la trayectoria de la Euroliga durante 25 años y cómo se ha construido una competición y un producto cuyo negocio pasó de 7 millones a 100 millones de euros.



Jordi Bertomeu Leaders Sports Week UAX 2025

2Playbook 8 de abril de 2025

El baloncesto europeo se prepara para un terremoto que podría socavar sus cimientos. El anuncio de la NBA y Fiba de lanzar su propia liga internacional en Europa ha sido recibido con escepticismo por todas las partes, y con más preguntas que certezas sobre las previsiones comerciales del proyecto y la capacidad del baloncesto europeo para cumplirlas. Jordi Bertomeu, ex consejero delegado de la Euroliga, compartió sus reflexiones en la primera edición de la Sports Leaders Week, organizada por UAX Rafa Nadal y 2Playbook en Madrid. El ejecutivo manifestó sus dudas sobre "cómo una nueva liga va a ser capaz de generar un negocio de 3.000 millones cuando ahora mismo los clubes europeos mueven en torno a 500 millones y dando la espalda a los mercados donde hay mejores pabellones y asistencia".

Bertomeu puso sobre la mesa el debate central sobre el que ahora mismo discurre el deporte: el control sobre el producto. Desde la Euroliga, hasta Premier Padel, LIV Golf, la ATP y la WTA, la Uefa o la Superliga, todas las competiciones que nacen o buscan perpetuarse precisan de tener el control de su ecosistema deportivo. Bertomeu aseguró que "la clave de la Euroliga es que controla todo sobre su ecosistema. Quién juega, cuándo, los árbitros... No hay ninguna otra organización en Europa que tenga ese mismo nivel de control. Nunca ha dependido de terceros y eso ha sido la clave de nuestro éxito. Cuando miramos los modelos estadounidenses, la clave de su crecimiento está en el control del producto sin fugas".

El exdirectivo también hizo autocrítica y aseguró que es un momento de tomar decisiones. "Yo me he equivocado muchas veces, es lo normal cuando hay que tomar decisiones". Bertomeu lo planteó para cuestionar el nuevo modelo de la Final Four de la Euroliga, que se disputará en Abu Dhabi este año. Una de las últimas decisiones de Bertomeu al frente de la Euroliga fue cerrar la puerta a esta opción de forma inmediata, aun renunciando a un fuerte salto de ingresos.

"Desde el punto de vista de negocio, abrirse a Oriente Medio es una buena decisión. Pero las cosas hay que hacerlas sin perder la esencia. Si al final no te reconoces, estás perdido", explicó Bertomeu. "Se pueden hacer cosas, como ha hecho el fútbol, llevar una Supercopa, grandes eventos... Pero llevar una Final Four... Te estás llevando el final de la temporada, lo que todo el mundo está esperando. Eso tiene un valor, lo que los aficionados viven, que es parte de la calidad del producto, hay que tener mucho cuidado con ello".

"Tengo la certeza de que la Final Four en Abu Dhabi va a ser un éxito económico, pero no la tengo de que vaya a ser un éxito como lo ha sido en los últimos años. Tengo dudas de cómo se va a conseguir arrastrar a esos miles de aficionados a Abu Dhabi que siempre acompañan al evento, cómo se va a generar ese ambiente cuidado tanto tiempo en Europa. Aún no hemos desarrollado suficiente los mercados francés o alemán, casi no hemos empezado en Reino Unido, no podemos volvernos locos a abrir más mercados".

El ejecutivo, no obstante, se mostró favorable a integrar a los países de Oriente Medio dentro del ecosistema deportivo. "Cuando yo lo rechacé, dije que necesitaba más tiempo para desarrollarse, pero que había que seguirles la pista. Oriente Medio es por donde parece que gira todo ahora. Estos procesos hay que verlos con apertura de mente, intentar integrarlos de la mejor forma posible, pero sin desvirtuar el producto".

La nueva liga de NBA y Fiba

Más allá de las cuestiones internas de la Euroliga y de su experiencia como gestor, Bertomeu expuso sus pensamientos sobre la futura liga europea de Fiba y NBA. "Hay cuestiones que plantean interrogantes razonables. Es difícil hacer una valoración

que tenga un poco de sentido, porque sabemos muy poco o casi nada. Es evidente que el proyecto no está suficientemente desarrollado y, por tanto, es complicado hacer valoraciones".

Por el momento sólo se ha planteado una liga semicerrada de 16 equipos, sin confirmar siquiera si estaría lista para 2026, cuando finaliza el actual acuerdo de la Euroliga con IMG y el contrato con los clubes. Siete de los trece propietarios ya han renovado dicho contrato. Entre los que no lo han hecho están Real Madrid, FC Barcelona o Asvel. "Yo lo asumo con tristeza. La tristeza de que ha habido una percepción de debilidad de la Euroliga, y que si hubiéramos tenido equipos fuertes en París, en Berlín, en Mónaco... En estos mercados, no habría pasado", lamentó Bertomeu, que siempre tuvo entre sus grandes objetivos el desarrollo de estos países, donde no había la misma tradición de baloncesto que en España o el este de Europa.

Es por ello que Bertomeu aseguró que "se me antoja complicado construir una nueva liga a espaldas del baloncesto europeo. Hoy los campos de más de 10.000 o 15.000 personas están en Kaunas, en Belgrado...". "Si se excluyen países donde las aficiones han sido y son mayoritarias, es un gran riesgo". Y alertó sobre las previsiones que actualmente se manejan para lanzar el nuevo proyecto: "Fiba es sólo un acompañante de la NBA, aún no sabemos qué papel tiene. Pero si el modelo en el que se va a basar esto pretende facturar 3.000 millones cuando los clubes europeos están en 500 millones, no parece que sea razonable. El gran problema es que no sabemos a dónde va a ir esto y, además, a corto plazo solo pone más incertidumbre y va a congelar todas las iniciativas e inversiones.

2Playbook

Los clubes de Euroliga consideran “una amenaza” la propuesta de FIBA y NBA pero se abren al diálogo

Jorge Garbajosa, presidente de Fiba Europa, y Andreas Zagklis, secretario general de Fiba, participaron en el consejo de clubes de la Euroliga para explicar el proyecto. Desde la Euroliga lo califican como “una amenaza para la tradición europea”.



2Playbook 8 de abril de 2025

Los clubes de la Euroliga se posicionan ante la futura liga de Fiba y NBA en Europa. Los trece clubes propietarios se reunieron ayer con Jorge Garbajosa, presidente de Fiba Europa, y Andreas Zagklis, secretario general de Fiba, para conocer más detalles sobre sus planes.

La Euroliga ha emitido un comunicado en el que consideran “este movimiento una amenaza para la tradición del baloncesto europeo”, pero “enfaticamos nuestra apertura al diálogo con cualquier parte interesada en contribuir al crecimiento del baloncesto europeo”.

El comunicado de la Euroliga también muestra su "absoluta oposición a cualquier iniciativa que menoscabe los valores, legado y aficionados del deporte europeo". Y añade: "estos desarrollos aumentan el riesgo de fragmentación y confusión en el deporte". Fiba, por ahora, no ha realizado declaraciones sobre esta reunión.

PALCO23

Competiciones

La Euroliga ve como una “amenaza” el nuevo proyecto europeo de la NBA

La Junta Directiva de la Euroliga Commercial Assets (ECA) se reunió el pasado lunes, 7 de abril de 2025, en Barcelona para discutir temas clave que “dan forma al futuro de sus competiciones” y valorar la nueva liga de la NBA.



La NBA y la FIBA han confirmado que han iniciado una exploración conjunta de una nueva liga profesional.

Palco23 8 abr 2025 - 11:40

Tensión en el baloncesto europeo. La Euroliga ha calificado de “amenaza” el nuevo proyecto europeo de la National Basketball Association (NBA). La competición del Viejo Continente cree que el desembarco de la liga norteamericana podría incurrir en “fragmentación y confusión dentro del deporte”.

La Junta Directiva de la Euroliga Commercial Assets (ECA) se reunió el pasado lunes, 7 de abril de 2025, en Barcelona para discutir temas clave que “dan forma al futuro de sus competiciones”, según ha confirmado en un comunicado.

Pese a que la Euroliga mira con recelo a Norteamérica tras el acuerdo entre la NBA y la Federación Internacional de Baloncesto (FIBA), la competición europea ha reafirmado que está “abierta al diálogo con cualquier parte genuinamente interesada en contribuir al crecimiento continuo del baloncesto europeo”.

Sin embargo, ha enfatizado en que “se mantiene firme en su oposición a cualquier iniciativa que socave los valores fundamentales, el patrimonio y la base de aficionados del deporte europeo y corra el riesgo de dejar atrás a los aficionados leales”.

El pasado 28 de marzo, la NBA y la FIBA confirmaron que han iniciado una exploración conjunta de una nueva liga profesional de baloncesto masculino en Europa “que llevaría el deporte a más aficionados europeos y aceleraría el crecimiento del juego en todo el continente”.

La NBA y la FIBA han confirmado que han iniciado una exploración conjunta de una nueva liga profesional

Ambas partes avanzaron que continuarán sus conversaciones con posibles inversores, equipos, desarrolladores de estadios y socios comerciales. Según el plan que se está explorando, la nueva liga se integraría en el panorama actual del baloncesto europeo, y los equipos también participarían en sus respectivas ligas nacionales.

A finales de enero trascendió que Silver había mantenido conversaciones con varios clubes de fútbol para hablar sobre la posibilidad de fundar nuevos equipos de baloncesto. “El tono de las reuniones fue muy positivo”, avanzaba entonces el comisionado.

Por su parte, el pasado 6 de marzo, la Euroliga oficializó la entrada en vigor de este nuevo fair play financiero, o Estándares de Equilibrio Competitivo (CBS), como ellos han llamado al conjunto integral de regulaciones diseñadas para mejorar las actuales Regulaciones de Estabilidad Financiera y Juego Limpio (FSFPR).

Esta reglamentación económica no es nueva, ya que la Euroliga aplica un sistema de fair play financiero desde 2015, que se aprobó tres años antes. Sin embargo, el nuevo sistema “refuerza el concepto de liga”, explicaba en una entrevista concedida a Palco23 Xavier Puyada, chief financial officer de la competición.

Ligue 1: DAZN pourrait perdre cette saison jusqu'à 250 millions d'euros

Par **Caroline Sallé** Publié le 8 avril 2025



Avec seulement 500.000 abonnés, le principal diffuseur du championnat de foot, qui a dépensé un total de 360 millions d'euros cette saison, fait face à de lourdes pertes.

Le marasme dans lequel est plongée la Ligue 1 est profond et risque de durer. La raison? DAZN, le principal diffuseur du championnat de football pour la période 2024-2029, affiche de lourdes pertes. Selon les chiffres qu'elle a fournis au médiateur mandaté par la justice, dans le cadre d'un conflit qui l'oppose à la ligue de football professionnel, la plateforme britannique, enregistre un déficit compris «entre 200 et 250 millions d'euros cette saison», a révélé L'Équipe.

Depuis la signature de son contrat l'été dernier, DAZN a séduit 500.000 abonnés à peine. Très loin de la trajectoire visant à en attirer 1,5 million à l'horizon de décembre 2025. C'est trois fois moins que prévu et très insuffisant pour rentabiliser la compétition pour laquelle il a déboursé un montant moyen de 375 millions d'euros annuels jusqu'en 2029, en échange de la diffusion de huit rencontres de L1 par journée de championnat.

Chaque partie campe sur ses positions

Cette saison, DAZN a fait un chèque de 325 millions d'euros à la Ligue, auxquels s'ajoutent des frais supplémentaires de production, de marketing, de promotion... pour un montant de 35 millions d'euros selon le quotidien sportif. Soit un total de 360 millions d'euros. Du côté des recettes, avec seulement 500.000 abonnés, les rentrées d'argent ne dépasseraient pas les 120 millions d'euros. Le trou atteindrait précisément 240 millions d'euros...

Difficile d'imaginer que DAZN accepte de continuer à perdre autant d'argent encore longtemps... Depuis le mois de janvier, la plateforme britannique a engagé un bras de fer avec le football français, à qui elle réclame 573 millions au total, pour «tromperie sur la marchandise» et «manquement observé». Un médiateur a été mandaté pour tenter de régler le conflit. Mais les discussions patinent depuis des semaines. Chacune des parties campe sur ses positions et si les discussions doivent encore se poursuivre jusqu'à la fin de la semaine sous l'égide de la justice, un dénouement heureux paraît de plus en plus incertain.

EXCLU RMC SPORT

"N'IMPORTE QUOI DEPUIS CINQ ANS": OUGHOURLIAN DÉNONCE UNE GESTION "CATASTROPHIQUE" DES DIFFUSEURS PAR LA LFP

Jean-Guy Lebreton avec l'After Foot Hier à 23h34



Invité ce lundi de l'émission l'After Foot sur RMC, Joseph Oughourlian est revenu sur la crise des droits TV et les problèmes de diffusion entre la LFP et DAZN.

À l'heure où de nombreux supporters peuvent s'inquiéter de la gestion de leur club et de la vision pour le futur, ceux de Lens semblent en bonne position. Après avoir réalisé plusieurs belles ventes pendant le mercato hivernal, Joseph Oughourlian a assaini les finances du club artésien et a préparé les Sang et Or à digérer la nouvelle crise des droits TV entre DAZN et la LFP. Dans la foulée des fuites diffusée par l'émission Complément d'Enquête, le dirigeant a semblé lucide sur la situation de la Ligue 1. Invité ce lundi de l'After Foot sur RMC, l'homme d'affaires a abordé sans se cacher les difficultés autour de la diffusion du championnat.

"Il y a de l'inaction et cette espèce de cécité et cette incapacité à voir le problème et à prendre des mesures. J'ai découvert que DAZN a interpellé la Ligue en décembre et qu'ils n'ont pas eu de réponse avant la mi-janvier", a notamment regretté le propriétaire du RC Lens. "C'est évident ou ça l'était depuis le début parce que la proposition de DAZN ne faisait ni queue ni tête d'un point de vue produit et surtout de prix. Mais c'était évident après trois ou quatre mois dans la saison qu'on allait avoir un problème."

Avant de continuer: "Si vous avez vendu 300.000, 400.000 ou 500.000 abonnements en début de saison, ça va être compliqué d'arriver au million et demi. Parce que ce n'est pas en avril ou en mai que vous allez vendre des abonnements pour la saison 2024-2025. Toujours est-il que quand on voit le diffuseur en détresse et l'explosion du piratage, qu'il vient vous voir en faisant des signes et qu'il y a de la fumée qui sort de partout, on se dirait qu'il faut prendre le taureau par les cornes et s'asseoir avec lui. Là, on a fait ce qu'on a fait avec trois de nos quatre derniers diffuseurs: on l'a assigné au tribunal de commerce."

Oughourlian dénonce une gestion "catastrophique" des diffuseurs par la LFP

Malgré les difficultés de DAZN pour séduire le public français, la LFP de Vincent Labrune a décidé de rester ferme auprès de la plateforme britannique afin d'obtenir le paiement de l'intégralité du contrat (autour de 400 millions d'euros par saison) pour huit matchs de Ligue 1 chaque week-end. Au point d'entamer un bras de fer juridique avec le principal partenaire de l'élite.

"Juridiquement on a raison, on a raison sur toute la ligne. Il y a un contrat, ils ont signé le contrat. Très bien, et je suis le premier à dire qu'il faut honorer les contrats. Mais moralement, et d'un point de vue d'affaires et de relation d'affaires, la stratégie de gestion des diffuseurs est catastrophique. Elle est catastrophique, à commencer par cette espèce de changement constant de diffuseur. Là, avec DAZN, je pense qu'on a atteint le summum. Là je pense que la plupart des gens ont dit - et je les comprends - 'laisse tomber'."

"Les clubs, on se retrouve devant le minimum garanti"

Le patron du RC Lens a poursuivi ses critiques sur la gestion du cas DAZN par la LFP et a regretté le manque de visibilité pour les clubs de Ligue 1. Selon lui, c'est mises devant le fait accompli, et sans vraiment pouvoir en discuter, que les formations de l'élite ont validé l'option DAZN au mois de juillet.

"C'est le drame et c'est pour ça qu'on a changé de diffuseur et c'est pour ça qu'on a fait n'importe quoi depuis cinq ans. Parce qu'en fait les clubs, on se retrouve devant le minimum garanti et on dit: 'Oui on prend'. Mais on ne regarde pas ce que fait le type derrière avec le produit ou à quel prix il le vend derrière au consommateur", a encore pesté celui qui dirige un important groupe de médias en Espagne. "Mais c'est ton produit et c'est toi que tu vends. Le 14 juillet, il n'y a pas eu plus de discussion que cela parce qu'on m'a dit que c'était fait et déjà discuté."

Oughourlian agacé par ceux qui croyaient au "père Noël" du Qatar

Et si DAZN se retrouve en difficulté avec des droits TV difficiles à vendre, c'est aussi parce que les clubs ont longtemps attendu avant de trancher en faveur de la plateforme britannique. Et pour cause, comme leur avait laissé espérer la LFP, ils imaginaient beIN Sports se positionner avec une offre XXL pour la Ligue 1. Une offre qui n'est finalement pas arrivée sur la table.

"On peut tous espérer et croire au père Noël. Mais à un moment donné, il faut quand même se poser la question. Parce que le deal qui était attendu avec le Qatar a effectivement retardé des échéances, puis nous a amené de manière surréaliste à nous retrouver le 14 juillet à discuter du diffuseur alors que le championnat reprenait le 7 ou le 8 août", a ensuite fustigé Joseph Oughourlian au micro de l'After Foot. "Le deal avec le Qatar, quand on regardait ce qu'on nous disait ou nous annonçait c'était 800 millions d'euros sur les droits domestiques, je crois."

Avant de conclure: "Mais pourquoi est-ce que le Qatar ou beIN ou l'émir auraient accepté de perdre 300 millions ou 400 millions par an sur quatre ans? Parce que c'est quelque chose avec un chiffre d'affaires de l'ordre de 500 millions environ. Donc pourquoi est-ce que le Qatar allait dire qu'il avait envie de mettre 1,5 milliard sur la L1 juste parce qu'il nous trouvait sympathique ou parce que l'émir a dit qu'il fallait mettre 1,5 milliard sur la L1? Je n'étais pas dans ces discussions mais la seule chose que j'ai dit très tôt à Vincent Labrune, c'est que je ne croyais pas au père Noël. Je lui ai dit de mettre une ligne rouge à un moment donné en disant que passée cette date, on passerait à autre chose."

2Playbook

Así es el 'Big Six' de la Premier: cómo perder la rentabilidad pese a doblar ingresos en diez años

City, United, Liverpool, Tottenham, Chelsea y Arsenal alcanzaron una cifra de negocio conjunta de 3.589 millones de libras en 2023-2024, un 3% más que el curso anterior. Las pérdidas operativas se recortaron un 25% y aun así se situaron en 195 millones.



Premier League Manchester City United 2025

J. Izquierdo / M. Menchén 9 de abril de 2025

Históricamente han sido los seis equipos que han liderado la Premier League. Salvo sonadas sorpresas como la del Leicester City, suyos han sido todos los trofeos y las principales plazas para competir en Europa. Nos referimos al denominado Big Six, un grupo formado por Manchester City, Manchester United, Liverpool FC, Tottenham Hotspur, Chelsea FC y Arsenal FC, que en 2023-2024 generó el 58% de toda la cifra de negocio de la liga más rica del mundo. En total, 3.589 millones de libras (4.200 millones de euros), un 3% más que en 2022-2023 y prácticamente el doble respecto a hace una década. Y, aun así, la rentabilidad conjunta de esta élite todavía queda muy lejos.

Los seis equipos perdieron 195,5 millones de libras (228,8 millones de euros), un 25% menos que en 2022-2023, sin contar los casi 200 millones de libras que se anotó el Chelsea con la venta del equipo femenino a su máximo accionista. Así, el Big Six encadena cinco temporadas consecutivas en números rojos.

Hasta la pandemia, dentro de este grupo sólo había entre uno y dos equipos que cerraban en pérdidas, pero sólo el City ha logrado dar beneficios de forma sostenida en los tres últimos ejercicios. En su caso, el resultado neto acumulado entre 2019-2020 y 2023-2024 asciende a 72,2 millones de libras (84,5 millones de euros), apoyado especialmente en las elevadas plusvalías por traspasos de los últimos años.

Sólo el Manchester City ha logrado dar beneficios de forma sostenida en los últimos años: ganó casi 85 millones de euros en el ciclo 2019-2024

En este periodo de cinco años, sólo el Liverpool y el Chelsea lograron concluir con superávit una temporada, reflejando los problemas de los gigantes del fútbol inglés para hacer sostenibles sus operaciones. En el periodo comparado, los reds se han dejado 96,9 millones de libras (113,3 millones de euros), por el agujero de 211,4 millones de libras (247,4 millones de euros) de los blues pese a la citada venta de activos.

Entre medio, el Arsenal acumula unos números rojos de 270,4 millones de libras (316,4 millones de euros) y el Manchester United, otros 372,8 millones de libras (436,3 millones de euros). Por su parte, el Tottenham ha perdido 310,9 millones de libras (363,8 millones de euros), muy lastrado por las amortizaciones del nuevo estadio.

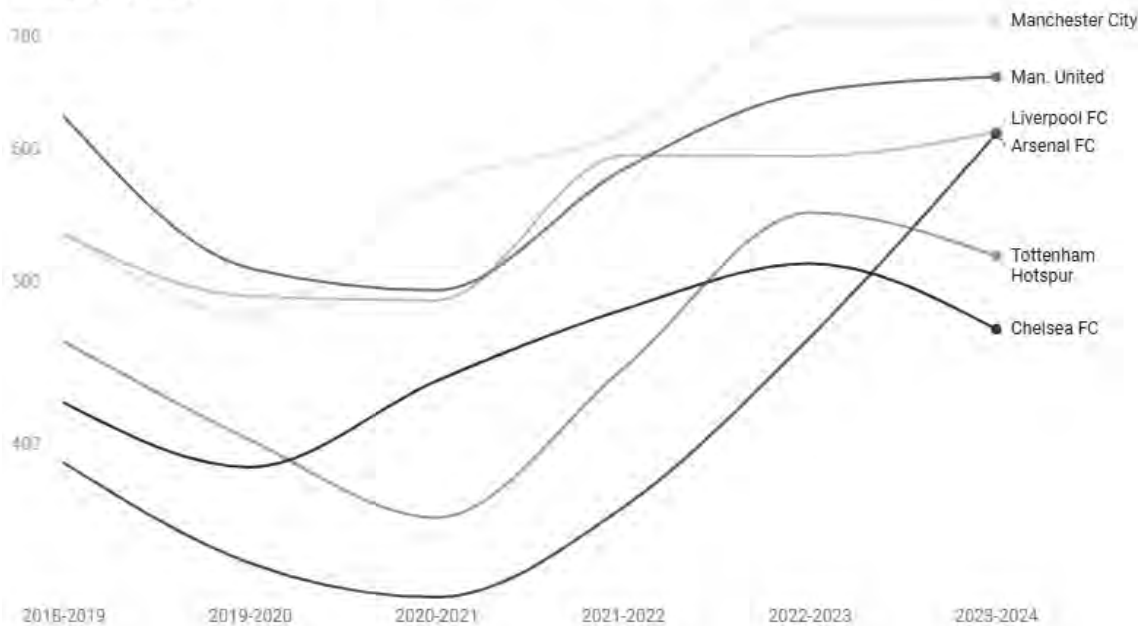
La renovación de estadios

Por líneas de negocio, el matchday (ingresos en día de partido) aportaba ya 632 millones de libras (739,7 millones de euros) en 2023-2024, un 8% más interanual y casi un 60% más que hace una década. La horquilla de facturación por esta vía en el Big Six se sitúa entre los 75,6 millones de libras (88,5 millones de euros) y los 137,1 millones de libras (160,4 millones de euros). Por este concepto, el equipo que lidera la tabla es el Manchester United.

El estadio es una de las palancas de negocio en las que más trabajan los clubes ingleses. También en el Big Six. El Tottenham es el único que ha estrenado un recinto nuevo en los últimos años, aunque el Manchester United ya ha presentado un proyecto de campo nuevo con un presupuesto de 2.000 millones de libras (2.340 millones de euros).

El negocio del 'Big Six' de la Premier League, club a club

En millones de libras.



Fuente: Intelligence 2P

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

El plan del Manchester City pasa por reconvertir su estadio en un centro de ocio con una inversión de más 300 millones de libras (351 millones de euros). Además de sumar tiendas, museo, hotel, sky bar y un tour por el techo del estadio (como ya ofrece el Tottenham y proyecta el Barça en el Spotify Camp Nou), el aforo del Etihad Stadium crecerá hasta los 60.000 asientos. Por su parte, el Liverpool reinauguró hace un año uno de sus fondos, el famoso Anfield Road, tras unas obras que costaron 80 millones de libras (93,6 millones de euros) y amplió el aforo hasta las 61.000 butacas, sumando 1.800 asientos VIP.

En Londres, el Emirates Stadium cumplirá 20 años en 2026, y el Arsenal ya se plantea realizar reformas e incrementar el aforo (60.000 asientos), mientras que en el Chelsea, su copropietario y cabeza visible, Todd Boehly, está convencido de la necesidad de construir un estadio nuevo que sustituya a Stamford Bridge. Con este propósito, ya recaudó 500 millones de dólares (457,3 millones de euros) del fondo Ares en 2023.

El valor de la marca y la fortaleza de la TV

Más allá de los futuros ingresos, las certezas en el negocio del Big Six se encuentran en su valor comercial y en la televisión. Son las dos patas que les hacen líderes en Inglaterra y parte del top-10 del fútbol europeo. El área comercial es especialmente relevante para el Manchester United, que, pese a no ganar en el campo, continúa siendo una marca global que vende patrocinios y camisetas por todo el planeta. En su conjunto, los seis clubes más grandes de la Premier facturaron 1.644,2 millones de libras (1.924,1 millones de euros) en 2023-2024, un 8% más que en 2022-2023.

Justo antes de la pandemia habían superado los 1.000 millones de libras, lo que evidencia su boom.

La horquilla por equipos se sitúa entre los 218 millones y los 345 millones de libras (255 millones y 404 millones de euros), con el Manchester City como líder en ingresos por esta vía. La previsión a corto y medio plazo es que estas cifras seguirán creciendo con nuevos acuerdos, como el suscrito por el Liverpool con Adidas, que pasará a ser su socio técnico a partir de este verano a cambio de unos 60 millones de libras (70 millones de euros) anuales. Además, el Manchester United ha renovado con su main sponsor, Qualcomm (Snapdragon), hasta 2029, y en el Arsenal, su propietario, Kroenke Sports & Entertainment (KSE), acaba de crear una división para vender patrocinios conjuntos entre los clubes de su holding deportivo, que también incluye los Denver Nuggets (NBA), Colorado Rapids (MLS) o Los Angeles Rams (NFL).

Mientras, la televisión sigue siendo un puntal de todo lo anterior. El reinado de la Premier League parte de su innovación hace ya 30 años con la venta centralizada y, en los últimos tiempos, con su expansión internacional. Ahora la liga está focalizada en crecer en Estados Unidos, apoyada en la nutrida lista de propietarios norteamericanos que hay entre sus clubes (el 50% en 2024-2025) y aprovechando la cercanía del Mundial 2026. De hecho, en el Big Six sólo el Tottenham Hotspur no tiene un accionista yankee y cuatro de ellos pertenecen a un fondo o inversor estadounidense.

En 2023-2024, los seis clubes ingresaron 1.312,7 millones de libras (1.536,2 millones de euros) por derechos audiovisuales, de los que la Premier aportó 1.002,4 millones de libras (1.173 millones de euros), el 76%. El Big Six rebajó esta cuantía un 4% respecto a la temporada anterior, principalmente, por su peor rendimiento en la Champions League (en 2022-2023, el City se llevó el gran título). La horquilla por televisión se situó entre los 163 millones y 295 millones de libras (191 millones y 345 millones de euros).

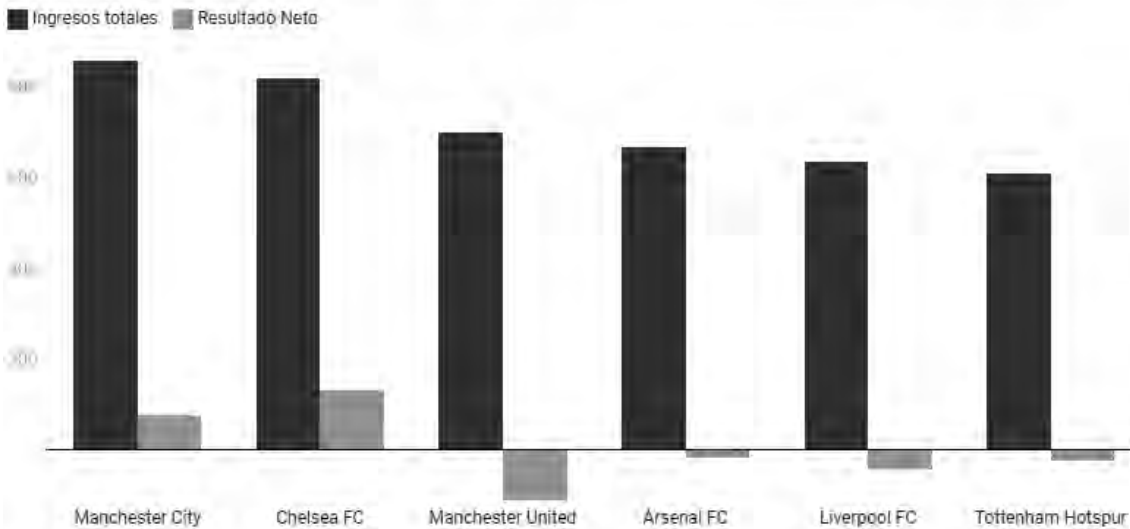
Una masa salarial disparada

Para entender las pérdidas crónicas, hay que revisar la masa salarial. Este cálculo suma todos los sueldos -en Inglaterra no desglosan deportivo y administrativo- y las amortizaciones por fichajes, y muestra a las claras la importante brecha que mayoritariamente existe entre los ingresos ordinarios y los gastos. Ello, pese a la continua mejoría de la cifra de negocio.

La masa salarial del Big Six ya superaba los 3.000 millones de libras (3.510 millones de euros) en 2023-2024, con un nuevo incremento del 3% interanual, en línea con el experimentado por la cifra de negocio. En el año previo a la pandemia se situaba en torno a los 2.350 millones de libras (2.750 millones de euros), un 28% por debajo de la actual.

Sólo Manchester City y Chelsea FC* dieron beneficios en 2023-2024

En millones de libras. *El Chelsea FC esquivó las pérdidas gracias a la operación extraordinaria de la venta del equipo femenino a su propietario.



Fuente: Intelligence 2P

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

En un contexto de mayores exigencias en el control de costes por parte de la Uefa, y parece que también ahora desde la propia Premier League, los grandes clubes ingleses están obligados a ajustar el gasto para evitar multas y penalizaciones (incluyendo puntos y descensos) por parte de las competiciones. A cierre de 2023-2024, sólo Tottenham y Manchester City no superaban el 70% de tope de masa salarial respecto a facturación total (denominado como squad cost ratio) que impondrá la Uefa a partir de la próxima temporada.

Sólo en sueldos, los seis clubes gastaron en conjunto más de 2.050 millones de libras (2.400 millones de euros), un 2% más respecto a 2022-2023. La horquilla se sitúa entre 224 millones y 413 millones de libras (262 millones y 535 millones de euros). Mientras, las amortizaciones por fichajes aumentaron un 6% interanual, hasta rozar los 970 millones de libras (1.135 millones de euros). El Manchester City es el que más dinero destinó a sueldos en 2023-2024, mientras que el Chelsea FC es el que acumula mayores amortizaciones por la adquisición de jugadores, con el Manchester United muy cerca.

La nueva 'palanca' de los traspasos

Para aminorar las pérdidas que genera este desequilibrio operativo, el Big Six está acelerando su apuesta por aprovechar el mercado de fichajes no sólo para comprar, sino también para vender. El traspaso de algunos de sus mejores canteranos, incluso entre ellos, se ha disparado en los últimos años. Ejemplo claro es el de Harry Kane, la joya de la corona de la academia de los spurs y que fue traspasado al Bayern por 95 millones de euros. Ello le permitió al equipo londinense recortar sus pérdidas un 70% en 2023-2024.

En total, los seis equipos dispararon un 83% las plusvalías por traspasos, hasta 485,7 millones de libras (568,4 millones de euros). El 60% de ellas las generaron Chelsea y Manchester City, que acumulan notables beneficios por esta vía desde la pandemia y lideraron el ranking en 2023-2024 no sólo en el Big Six, sino en toda la Premier League.

El giro 'mainstream' de TVE con Belén Esteban, María Patiño o Broncano: ¿oportuno o no vale todo?

La familia de la tele, Late Xou con Marc Giró o el programa de Andreu Buenafuente se suman a otros formatos comerciales como La Revuelta, MasterChef o Maestros de la costura.



María Patiño, Belén Esteban y David Broncano, en 'La Revuelta'.

Henrique Mariño Madrid 08/04/2025 21:11

El estreno de La Revuelta en TVE se convirtió "injustamente" en "una cuestión de Estado". Así valoraba la polémica que había suscitado su fichaje el propio David Broncano, quien criticó durante su presentación en el FesTVal de Vitoria, el pasado septiembre, la "utilización mediática y política" del programa. El presentador, que trasladaba el formato de La Revuelta (Movistar Plus+) a la cadena pública, criticaba el chaparrón de "barbaridades y datos falsos" que se habían difundido "buscando intereses personales, mediáticos o partidistas".

Meses después, la "cuestión de Estado" es el golpe de timón que ha dado TVE en su programación, que incluye nombres como Belén Esteban o María Patiño, al frente de La familia de la tele, un magacín vespertino que a partir del 22 de abril pretende "reinventar el entretenimiento familiar", según el ente, que refuerza así su apuesta por "una televisión pública cercana, inclusiva y de calidad" cuyo objetivo es "acompañar, entretener e informar".

Presentado por Inés Hernández, Aitor Albizua y la propia María Patiño, entre sus colaboradores, además de Belén Esteban, figuran Lydia Lozano, Kiko Matamoros, Carlota Corredera, Víctor Sandoval o Chelo García-Cortés, rostros conocidos de Sálvame a los que se suman expertos en salud, jardinería, veterinaria, fitness, educación canina o nutrición. Las críticas han arreciado antes de su estreno, algo que no tiene sentido para la creadora de contenido Sonia Mangas, porque "todavía no hemos visto ni un minuto".

"Hay gente preocupada por que La familia de la tele sea un Sálvame, pero desconocemos cómo será e incluirá secciones que no existían en ese tipo de programas", añade la autora del libro No hemos salido tan mal. Historias de la tele que crio a los millennials (Kailas), convencida de que la televisión pública "está intentando atraer a un tipo de audiencia que hace meses no consumía TVE". Esa maniobra para pescar público en otros caladeros se refleja, según ella, en una cuota de audiencia del 10,3% en marzo, el mejor dato en ese mes desde 2018.

Broncano y Belén Esteban, pero también Buenafuente

Una cifra a la que ha contribuido Late Xou con Marc Giró, que a comienzos de año pasó de La 2 a La 1, y que TVE busca apuntalar con otros nuevos espacios como Malas Lenguas. El magacín presentado por Jesús Cintora, que analizará la actualidad y desmontará los bulos a través del humor, se estrenará este miércoles (18.45 horas) en La 1, aunque luego se emitirá solo en La 2. A la espera todavía de conocer cuando debutará Futuro imperfecto, lo nuevo de Andreu Buenafuente: en prime time, con periodicidad semanal y quizás el viernes, para cubrir el hueco que deja La Revuelta.

Además, Javier Ruiz reforzará en La 1, a partir del 21 de abril, el magacín matinal de actualidad Mañaneros, que presentará junto a Adela González. Una oferta que se suma a programas estrella de TVE como MasterChef o Maestros de la costura y con la que la televisión pública pretende fortalecer la franja de la tarde y de la noche, buscando atraer a espectadores de todas las edades: mujeres y mayores, por las tardes; y jóvenes, por las noches, una franja horaria cuyo máximo exponente es La Revuelta.

En defensa de Belén Esteban

"Cuidado con eso", advierte Bob Pop respecto al público objetivo de programas como La familia de la tele. "Esas señoras son las salvadoras de la cultura nacional, las que leen novelas y van al cine y al teatro, no personas que esperan la muerte con los rulos puestos", deja claro el crítico televisivo. "Pueden ser espectadoras del programa de Belén Esteban, pero no nos olvidemos de que ellas también son el soporte del tejido cultural español", insiste el escritor y guionista, quien defiende a la excolaboradora de Sálvame.

"Es un ejemplo de alguien que ha aprendido a base de hostias a hacer televisión y a ser hipnótica en pantalla. La Princesa del pueblo se ha convertido en una trabajadora del sector que se toma en serio lo que hace, una bestia televisiva que ha pulido su capacidad para dar espectáculo, una profesional que se ha ido aplicando para disfrutar de la cultura

y luego transmitirlo. Mi respeto hacia ella es máximo", añade el creador de la serie Maricón perdido y en su día subdirector de Late Motiv, el programa de Buenafuente en Movistar Plus+.



María Patiño y Belén Esteban posan en el photocall de los 'Premios Ídolo 2024' en el Teatro Príncipe Pío, en marzo de 2024, en Madrid.

¿Está apostando la cadena pública por formatos mainstream? ¿Podríamos hablar de un giro hacia una programación más popular? ¿Cuáles son los motivos? "TVE está fichando talento, aunque haciéndoles entender que han cambiado de escenario, lo que produce una mezcla muy interesante. Lo popular no tiene nada de malo, como ejemplifica La Revuelta, con personajes que están muy bien. Hay que buscar una fórmula que guste a la mayor gente posible, pero sin limitarnos a formatos sensacionalistas, tontos y vacíos", advierte Bob Pop.

El guionista cree que es posible dar un buen servicio público y transmitir valores, entre ellos la diversidad, de una manera amena y divertida. "Ese debería ser uno de los objetivos de TVE, por lo que podríamos hablar de un giro hacia una televisión pública que engloba a la mayor gente posible, hecha por profesionales que han demostrado su valía en formatos de entretenimiento emitidos en otras cadenas", añade el autor de los libros *Mansos y Días simétricos* (Alfaguara), quien subraya que "buscar nuevos públicos es inteligente y democrático".

Sonia Mangas, por su parte, reconoce que TVE se ha arriesgado con los nuevos fichajes y que algunos pueden resultar "chocantes". No obstante, matiza que se merecen una oportunidad, sobre todo si sus programas todavía no se han estrenado. "Es una apuesta por la audiencia, pero también por llegar a más públicos. O sea, para que haya contenido para todos, porque antes estaba enfocada a gente más mayor y ahora es positivo que le dé acceso a los jóvenes", opina la colaboradora de *Podría ser peor* (RNE).

"Como espectadora, la popularización de TVE no me parece mal, por lo que le doy la bienvenida a los formatos variados: lo importante es que sean unos programas de calidad y bien enfocados", comenta Sonia Mangas, quien rechaza que la cadena pública esté copiando el modelo de las comerciales. "La televisión está virando hacia ahí. Actualmente no hay tantos espacios de entretenimiento puro como en los noventa e incluso en las privadas hay espacios de corte serio. Por eso veo bien el giro, mientras siga habiendo programas de información y servicio público".

¿Pero pesa demasiado el lastre de Sálvame? Sonia Mangas va más allá: "Belén Esteban se ha convertido en un personaje de la cultura pop". Y recuerda que el espacio de Jorge Javier Vázquez, catalogado por sus críticos como "telebasura", fue definido por su presentador como "un programa de rojos y maricones". La creadora de contenidos reconoce que, en ese sentido, Sálvame estaba "posicionado", aunque considera que cumplió una labor social durante la pandemia, cuando "tranquilizó a los espectadores y difundió un mensaje positivo".

Bob Pop sale en defensa del presentador. "La telebasura es la tele mal hecha y Jorge Javier Vázquez nunca ha hecho mala tele. Sin embargo, fue defenestrado por el lado oscuro de Ana Rosa Quintana. Al contrario que ella, él no es parte del sistema, ni manipula los contenidos. Introdujo una mirada socialdemócrata y un sesgo de clase, a la que debe parte de su éxito. Luego cayó en desgracia en Telecinco porque la cadena privada tenía claro que la derecha y la ultraderecha iban a ganar las elecciones y, por eso, le preparó el escenario con Ana Rosa, que sí forma parte del sistema del poder y del control".

Telebasura, según Bob Pop, "es lo que se hace con el populismo de los crímenes, con los okupas, con las alarmas y con la inmigración, auténtica basura tóxica". Los nuevos programas, en cambio, sí encajan a su juicio en el servicio público porque su tono es "distinto al de las privadas" y no sitúan al otro como "un enemigo o una amenaza", explica. "El entretenimiento no es malo si tiene notas de futuro, de progresismo y de esperanza en unos tiempos tan oscuros. Una tele pública puede formar, entretener y acompañar, que es lo que está pasando".

Juan Francisco Lamata, autor de El libro negro de TVE (La Esfera), sí cree que TVE está copiando el modelo de las privadas, pero más allá del contenido introduce el factor presupuestario: "La chispa le va a dar buenos datos de audiencia. En cambio, económicamente puede ser una ruina, por no hablar de la sospecha de una posible y futura puerta giratoria de los directivos de TVE al sector privado, después de favorecer a determinadas productoras. No solo hay precedentes, sino que es un modus operandi recurrente".

Lamata asegura que José Pablo López Sánchez, presidente de la Corporación de RTVE, ha hecho saltar por los aires un modelo público sin publicidad que no compite con las cadenas comerciales, lo que entiende como un posible error. "Si fichas a profesionales que podrían ser disputados por las privadas, ¿qué va a suceder económicamente a largo plazo?, porque

la deuda del ente puede aumentar", razona el autor de la web La Hemeroteca del Buitre, quien subraya que la discusión sobre la conveniencia de La Revuelta en La 1 trasciende su presupuesto. La productora El Terrat cobra 14 millones por temporada y luego paga a Broncano.



David Broncano, en La Revuelta

"El error del debate económico es llevarlo a las cifras y no al modelo. Broncano tiene argumentos para defenderse, porque cuando gobernaba el PP también se gastó mucho dinero en algunos espacios. Ahora bien, ¿por qué TVE ha asumido como normal que los programas sean de productoras? ¿Por qué no contratan al presentador y aprovechan a los trabajadores de la casa? No entiendo por qué todo está externalizado", comenta Juan Francisco Lamata, quien reflexiona sobre si los nuevos programas son propios de una cadena pública.

"Sí, siempre y cuando se entienda como servicio público que tengan más audiencia. Ahora bien, insisto, ¿debe competir TVE con las privadas? La actual dirección cree que sí, pero muchos ciudadanos piensan que no. Por ejemplo, los programas de La 2 responden a una demanda cultural, histórica y formativa, por lo que no importa que tengan audiencia. El mayor elogio a una televisión pública es que un espacio solo se pueda emitir ahí. Sin embargo, el formato comercial de Broncano puede emitirse en cualquier televisión, aunque antes le metería mano a MasterChef".

Bob Pop también matiza el coste de La Revuelta: "Un programa, para que esté bien hecho, debe tratar y considerar a su equipo como corresponde, y el de Broncano es bueno porque los empleados están bien remunerados, entre otras razones. Por otra parte, las críticas a su presupuesto esconden un canto a la precariedad que me resulta inquietante. Quizás el problema sea que el resto no tengamos unos sueldos acordes, lo que nos fuerza a tirar hacia abajo".

¿Y qué decir de su contenido? "Lo veo bien, no tiene ningún problema, aunque habrá a quien le parezca un horror o una locura. Hay programas de los noventa que ahora no se podrían hacer, pero deben tener algo de libertad y que no esté todo medido", opina Sonia Mangas. Por su parte, Lamata estima que tampoco se pasa de frenada y, además, juega con la ventaja del horario. "Como se emite de noche, no me parece mal el contenido desenfadado, que ha atraído a gente nueva a la televisión pública. El programa no entra en distorsión con la televisión pública, siempre que haya contenidos de otro tipo".

El autor de El libro negro de TVE no tiene claro, en cambio, que pueda triunfar La familia de la tele, a cargo de La OSA, sucesora de La Fábrica de la Tele (Aquí hay tomate, Sálvame, La noria). "Aunque el formato fue muy cuestionado, tenía un componente irreverente y atrevido. Sin embargo, me costaría ver esas broncas en TVE. Y si se hace encorsetado, no funcionará, porque su éxito es el desmelene y atentaría contra lo que es. Dudo que un círculo como el de Sálvame pueda funcionar con muchas reglas, porque el aliciente eran sus discusiones y se hicieron populares por estar desmelenados, pero no puedes meter a un león en el salón de tu casa y menos en horario infantil".

¿Y por qué apuesta TVE por formatos mainstream? Lamata distingue entre dos tipos de equipos directivos: "Los que molestan lo menos posible al jefe y los que tienen ganas de meter una marcha e incluyen novedades, caso de José Pablo López, que quiere quitarle naftalina a la pública y rejuvenecer a la audiencia, como se vio en las campanadas con Broncano o Lalachus, quienes aportaron un aire más fresco". A la estrategia del presidente de la Corporación de RTVE habría que sumar el fichaje de Sergio Calderón como nuevo director de Televisión Española.

"Ha metido a gente muy vinculada a la figura de Paolo Vasile, que funcionó en Telecinco porque mezclaba el estilo rosa (La noria, Sálvame) y el de Globomedia (Caiga Quien Caiga, El Informal). Es decir, está imitando el modelo del CEO de Mediaset en TVE, fusionando el de la Sexta osada y gamberra de la primera época —de José Miguel Contreras— y el de Telecinco de Vasile", explica Lamata, quien señala que ahora el espíritu rosa lo encarna el programa de Belén Esteban y el de Globomedia, Broncano y Buenafuente. "Desde el punto de vista de las audiencias, es muy interesante, pero tiene el peligro de los costes".

A Bob Pop le convence el nuevo planteamiento de TVE y reconoce que le gustan Marc Giró, David Broncano o Javier Ruiz. "Están demostrando que hay una intención, un ritmo y una coherencia. Cuando por fin parece que hay alguien al volante de la cadena pública, no la boicoteemos antes de ver los resultados, y no me refiero a los de audiencia, sino a los que provocan que todos estemos mejor", afirma el guionista. "Hay un modelo de televisión que tiene que ver con los contenidos variados, a cargo de gente que ha demostrado solvencia, para todos y adaptándose a los estándares de la tele pública".

Respecto al perfil de Javier Ruiz o de Jesús Cintora, la creadora de contenidos Sonia Mangas recuerda que, al margen de la ideología de los presentadores, la diversidad es patente entre sus colaboradores. Y valora que un canal público luce, a través de Malas lenguas y con el

soporte de VerificaRTVE, contra la desinformación: "Desmentir bulos es un servicio que considero importante". ¿Caben las críticas por parte de la derecha ante la contratación de dos rostros progresistas?

"Podría pensarse que el espacio de Jesús Cintora es un programa soldado, opuesto a los críticos con el Gobierno. Sin embargo, hay un elemento curioso y original: el Consejo de Administración de RTVE, con el PSOE al frente, lo despidió en su momento porque entendía que no era de los suyos, sino más cercano a Podemos. Sorprende que le den una segunda oportunidad, que podría interpretarse como un gesto del Gobierno a su socio", analiza Lamata, quien cree que puede tener buena audiencia porque ocupa un hueco que no ofrece Mediaset ni Atresmedia. "No tiene por qué obedecer solo una razón política, sino también a un nicho que quedaba por cubrir".

¿Podríamos hablar, pues, de una TVE más ideologizada? "Si fuese así, bienvenida sea, porque alguien tiene que contrarrestar el fascismo de los otros canales. La televisión pública es de todos, aunque hay que tener en cuenta que este Gobierno se votó y se formó como progresista", concluye Bob Pop. "No vende a nadie, pero puede lanzar un mensaje que no sea tóxico y a favor de mejorar la convivencia, algo que también es la labor de un Gobierno".

Henrique Mariño

Redactor de Culturas y Memoria en 'Público'. Antes pasó por 'El Correo Gallego', Cadena COPE, Agencia EFE, 'La Voz de Galicia', 'El Mundo', 'Spain Gourmetour' y 'ADN.es'. También ha colaborado, entre otras publicaciones, con las revistas 'MAN', 'Números Rojos', 'DT', 'Táboa Redonda' y 'Luzes'.

Industria

Series Entrevistas Animación Taquilla



Gonzalo Carrión e Iván Agenjo en la presentación del Libro Blanco de la Animación española, en la sede del ICEX, en Madrid · Fotografía: ICEX

INDUSTRIA

La animación española reclama su sitio: ya factura 604M€ al año y supone 2 de cada 10 puestos de trabajo en el audiovisual

La sede del ICEX, en Madrid, fue el lugar elegido por la industria del medio para presentar el Libro Blanco de la industria animada española y los efectos visuales

MATÍAS G. REBOLLEDO 08.04.2025

Parece una obviedad, pero las continuas reivindicaciones desde el sector hacen obligatorio recordarlo: la industria de la animación es una de las más potentes dentro del audiovisual de nuestro país. Lo que durante muchos años ha sido una intuición, gracias a proyectos de calado internacional como 'Robot dreams' o toda la saga de Tadeo Jones, ahora se puede trasladar a los datos: 604M€ de facturación en el ejercicio de 2023 y la responsabilidad de 2 de cada 10 puestos de trabajo en el total del audiovisual español.

Estos son dos de los grandes titulares que se extraen de la presentación del denominado Libro Blanco de la industria española de la animación y los efectos visuales, que tuvo lugar en la mañana del martes en la sede de Madrid del ICEX y a la que acudieron representantes de Diboos (Federación Española de Productores de Animación y Efectos Visuales), EGEDA, el Ministerio de Cultura y el ICAA.

El informe, que actualiza los datos que ya se habían recopilado en 2018, también concluye que la industria de la animación revierte cerca de 206M€ en las arcas del Estado o, lo que es lo mismo, suma a la economía española 15 euros por cada euro ofrecido en concepto de ayudas y subvenciones. Además, el sector reivindica su marca internacional, recordando en el nuevo documento que cerca del 70% de la producción se exporta a otros países, convirtiendo a España en un foco de trabajo para toda la globalidad de la animación. "El Libro Blanco subraya la importancia estratégica del sector como generador de ingresos y empleo en la economía española, así como su papel destacado en la industria global de contenidos creativos (...). Debemos abordar con inteligencia retos como la IA para explotar todo nuestro potencial" ha explicado en el acto Nathalie Martinez, presidenta de Diboos, que también señaló como objetivo la paridad virtual (actualmente, las mujeres representan el 42,1% de los cargos en esta parte de la industria). "Es una cuestión por la que debemos seguir trabajando. La animación es un ámbito claro de la igualdad de género, tanto los hombres como nosotras las mujeres somos igual de capaces para crear, dirigir o producir por lo que la igualdad de oportunidades debe ser una realidad", añadió.



Fotografía de familia de todas las asociaciones y productores que presentaron el Libro Blanco de la industria española de la animación y los efectos especiales · Fotografía: DIBOOS

Buceando en las cifras del documento presentado, uno de los datos más importantes tiene que ver con la localización de las empresas. Según el Libro Blanco, más de la mitad de las compañías de animación y efectos visuales (56,22%) se concentran en la Comunidad de Madrid, con Cataluña justo detrás en el ranking estatal (18,83%). Esto significa que el tan solo un cuarto de los trabajos se desempeñan fuera de los dos grandes núcleos urbanos de nuestro país, principalmente en Canarias y Euskadi. También se han ofrecido datos sobre el salario, uno de los puntos ciegos de nuestra industria cinematográfica: el sueldo bruto medio en la animación se sitúa en los 32.407€, casi 20 puntos por encima de la media nacional y todo un logro para un sector en el que se demandan constantemente profesionales cualificados. Quedarían por conocer datos acerca de la mediana y la moda, es decir, saber realmente cuál es el salario más común en nuestra industria, pero desde las asociaciones remiten a Kinótico que están trabajando en ello.



"La evolución de la facturación del sector entre 2020 y 2023 evidencia tanto su resiliencia como su dinamismo. Aunque enfrentó desafíos significativos en 2021, el sector mostró una capacidad notable para recuperarse y expandirse en 2022, antes

de entrar en una etapa de ligera corrección en 2023. Estos datos subrayan la importancia estratégica del sector como generador de ingresos y empleo en la economía española, así como su papel destacado en la industria global de contenidos creativos", se puede leer en el apartado de conclusiones del Libro Blanco, un documento de trabajo que sus responsables entienden como "marco" desde el que seguir trabajando para que la animación tenga el lugar que le corresponde, por ejemplo, en la retardada Ley del Cine.

Además de la presentación del Libro Blanco, la sede de ICEX acogió un par de encuentros de la industria para volver a pensarse. El primero, titulado 'Inteligencia Artificial y nuevas tecnologías: ¿un reto o una oportunidad para la animación?', contó con la presencia de Ignasi Camós (director general del ICAA), Reyna Ibañez (manager de RD&IT y 3Doubles Producciones), Alba Mejjide (AI Consultant & Project Manager) y Francisco Menéndez (WELAW); y en el segundo, que llevó por nombre 'Hacia el futuro de la animación y VFX: industrias estratégicas del audiovisual', hicieron acto de presencia Guadalupe Arensburg Caellas (directora del Departamento de Cortometrajes de Movistar Plus+), Pablo Berger (director); Iván Miñambres (productor y CEO de UniKo), José Pastor (director de cine y ficción de Radiotelevisión Española) y Manuela Villa Acosta (directora general de Asuntos Culturales, dependiente de la Presidencia del Gobierno).



Imagen de rodaje de la serie 'Detective Touré', que fue objeto de un robo · Fotografía: DEAPLANETA

INDUSTRIA

Incendios, robos o enfermedad: ¿quién se hace cargo de los seguros de rodaje en España?

Sastre y Asociados, Cinevent y Riskmedia son algunas de las empresas que median y garantizan la tranquilidad en las producciones de nuestro audiovisual

MIRIAN SAN MARTÍN 08.04.2025

Durante el rodaje de 'Waterworld' (1995), dirigida por Kevin Reynolds y protagonizada y producida por Kevin Costner, dos huracanes destruyeron todo el decorado dispuesto en alta mar para esta millonaria producción. En agosto de 2007, un incendio ocurrido en los estudios de Cinecittà, en la capital italiana, quemó la recreación de los escenarios de la serie 'Roma', la colosal producción televisiva que estrenó HBO. Recientemente, en 2023, la producción de la serie de TVE 'Detective Touré' sufrió el robo de parte de su atrezzo durante su rodaje en Bilbao e, incluso, hace unos días nos enteramos de la triste noticia del fallecimiento del paracaidista Carlos Suárez, durante el rodaje del filme 'La fiera'. Más allá de catástrofes naturales, incidentes fortuitos o hurtos como los citados, la lista de siniestros es larga y colorida, con anécdotas y situaciones que en muchos casos se escapan a la

imaginación. En España, si bien la industria audiovisual no cuenta con los presupuestos astronómicos de mercados como Estados Unidos, desde hace casi medio siglo los seguros son también una parte indispensable en la preparación de las producciones, pero también una de las caras más desconocidas de la industria que sirve, además, como guía para observar de cerca su desarrollo y como termómetro para conocer su estado.

¿Quiénes son los mediadores encargados de asegurar las producciones que se ruedan en España? Si se habla de pioneros, lo justo es arrancar este reportaje hablando de Sastre y Asociados, una correduría especializada en la industria audiovisual liderada por Bonifacio Sastre que arrancó su especialización en el audiovisual con el rodaje en España de 'Campanadas a Medianoche' (1965), de Orson Welles. A partir de ese momento, empezó a asegurar por ramos (daños materiales, responsabilidad civil o transportes) y la actividad se intensificó a partir de mediados de los años 70, cuando las productoras de cine se dieron cuenta de los riesgos que entrañaban los rodajes y empezaron a recurrir a seguros combinados, tal y como cuenta a Kinótico Mar Sastre, hija del fundador, ya fallecido, de esta correduría y heredera de este negocio familiar.

Sastre y Asociados es en la actualidad uno de los mediadores de seguros más importantes del país, con clientes fieles en su currículum como los oscarizados Pedro Almodóvar, José Luis Garci o Fernando Trueba, por lo que pueden presumir de ser la correduría española con más representación en lo más alto de Hollywood. Si bien en los primeros años en los que Sastre y Asociados inició su actividad trabajaban con producciones que manejaban presupuestos muy bajos, en la actualidad las cosas son distintas, al tiempo que la dirección de producción se ha "profesionalizado" y no tienen una "siniestralidad disparada".

"La tasa que se aplica a la prima se basa en el presupuesto de producción, en las características, en las personas que aseguremos o en el tipo de negativos" (Mar Sastre)

En cuanto a los precios, si bien en la web se hace referencia a algunas cantidades, que van desde los 190 euros para seguros de responsabilidad civil a los 2.800 para errores u omisiones, Mar Sastre matiza que cada producción tiene un precio y que "no hay estándares" en el audiovisual. "La tasa que se aplica a la prima se basa en el presupuesto de producción, en las características, en las personas que aseguremos o en el tipo de negativos. Es muy diferente una película actual de un

presupuesto medio o una película de época con un vestuario , unas localizaciones o unos decorados muy caros. Eso es más costoso”, apunta. Además, señala que algunos de sus clientes son “mayores” y que hay casos de personalidades como el director de fotografía José Luis Alcaine que, aunque está bien de salud, es mayor y necesita estar asegurado. “El artista es artista hasta que se muere”, apunta.

En su larga trayectoria, Sastre y Asociados acumula decenas de anécdotas y ejemplos de la importancia de contar con un seguro, como puede ser la incomparecencia por enfermedad de alguien imprescindible como el director de una producción de varios millones de euros en un rodaje de alrededor de 70 días, como fue uno de los siniestros que han tenido que afrontar en su más de medio siglo de actividad. También, problemas relacionados con el fallo en el revelado de negativo tradicional (de 35 mm o 16 mm), que en un caso concreto supuso la repetición de varios días de rodaje, aunque este problema ya ha desaparecido porque desde que se rueda en HD digital hay al menos tres copias de seguridad. Sin embargo, pone como ejemplo el caso de una producción de animación “muy importante y con un presupuesto muy elevado” que sufrió “un corte de suministro muy gordo” y que, a pesar de tener salvados muchos archivos, fue un “siniestro increíble”. “Se envió un perito desde Londres para ver cómo había ocurrido y al final se pagó todo. Esto fideliza a los clientes”, resalta. En aquel momento trabajaban con Chubb, una aseguradora internacional pionera en el segmento cinematográfico que detuvo su actividad a partir de la pandemia, a excepción de Estados Unidos. “Era la mejor compañía con la que he trabajado en cine y el mejor producto que ha habido en el mercado”, señala. Aquella situación le hizo perder otros productos audiovisuales, más allá del cine, una circunstancia que ya ha superado.

Más allá de enfermedad, muerte, accidente o duelo, ¿qué ocurre si algún miembro imprescindible del rodaje no aparece sin justificación? Aunque asegura que esto en España, salvo alguna excepción, no ocurre y no se han visto en esta situación, señala que en Estados Unidos los seguros cuentan con 'listas negras' en las que aparecen algunos nombres problemáticos. “Los seguros sabemos quién trabaja estando malísimo, con el médico casi en el camerino, y quién paraliza porque tiene un pequeño resfriado. En Estados Unidos los presupuestos son más altos y han de tener mucho cuidado con eso”, ha agregado.

De los Oscar a los Goya

Si uno se pregunta por la correduría que se encuentra detrás de algunos de los éxitos de los Premios Goya de los últimos años, entonces hay que hablar de Cinevent, una empresa que nació en 2003 de manos de Sara González y María Dolores Gutiérrez, esta última ya jubilada, con el fin de dar servicio a una industria, la audiovisual, que necesita “cosas distintas” y para la que hay que estar “disponibles también los sábados y los domingos”. Esta empresa, mediadora del seguro de producciones galardonadas como 'Campeones' o '20.000 especies de abejas', por citar algunas, se siente como el termómetro para saber cómo van las cosas en el cine: si todo avanza,

ellos también. “Las corredurías tienen cartera. Haces el seguro y mientras el cliente no lo anule, bien. Nosotros no, porque aquí todo es efímero. En el trabajo que hacemos cada año no tenemos cartera, porque las producciones se hacen y se terminan. Crecemos porque nuestros clientes vienen”, cuenta a Kinótico Sara González sobre una industria que “va muy bien” y que siempre ha crecido “despacito”, a excepción del año 2008, año en el que “bajó mucho la producción”.



Parte del equipo de 'Campeonex' · Fotografía: Universal

La llegada de las plataformas y el aumento de producciones han tenido como consecuencia una caída de los precios, según señala, aunque matiza que los precios varían entre series y películas. En cualquier caso, destaca un mensaje que cree que debería llegar a quienes argumentan a favor de no asumir el coste del seguro o quienes creen que no pueden pagarlo: “Cuanto menos dinero tienes, mejor y más completo tienes que hacer el seguro, porque si tienes un siniestro eso te lleva a la ruina. Si rompes un cristal no te quedas sin dormir, pero si se te muere el director en mitad del rodaje sí. Ni puedes terminarla ni te sirve lo que has rodado”, señala González, quien no obstante destaca los concienciados que están sobre este asunto quienes terminan sus estudios sobre cine.

***“Cuanto menos dinero
tienes mejor y más
completo tienes que
hacer el seguro, porque
si tienes un siniestro
eso te lleva a la ruina”
(Sara González)***

En sus más de dos décadas de recorrido, las anécdotas también se acumulan y dan una imagen de lo importante que es el seguro en los rodajes, ya sea por daños a terceros, por daños propios o por responsabilidad civil. En el rodaje de 'Aupa Etxebeste!', de Asier Altuna y Telmo Esnal, recuerda que algunas imágenes se veían desenfocadas y los peritos descubrieron que se trataba de un mal troquelado de la película, lo que finalmente pagó el fabricante. En otra ocasión, un camión de ladrones se hizo pasar por el vehículo real para robar una cabina de teléfono y en otro rodaje se robó la ropa interior de los protagonistas -que no estaba asegurada-, esencial para las escenas y que nadie imaginó que podría desaparecer. Además, existen profesionales, como cuenta González, que no forman parte del elenco artístico ni son responsables al nivel de la dirección, pero sin los que puede detenerse un rodaje, como fue el caso de la maquilladora encargada de preparar a Javier Bardem durante el rodaje de la oscarizada 'Mar adentro', para la que el actor se sometía a casi cinco horas de maquillaje.

Derechos de autor

Otra de las empresas imprescindibles en el panorama audiovisual español es Riskmedia, una correduría internacional con presencia en más de diez países, además de España, como Francia, Portugal, Andorra, Argentina, Colombia, México, Chile o República Dominicana que lleva más de cinco lustros mediando en el sector audiovisual y que trabaja con algunas de las plataformas más relevantes, como Disney y Amazon, y con ejemplos recientes como 'Casa en llamas' o la serie 'El Zorro', así como las últimas producciones de Woody Allen rodadas en España. Además, son fundadores de una asociación de 'brókers' especializados en seguros audiovisuales (MIN).

"Nos estamos encontrando que la cultura de la reclamación, que no era tan nuestra sino más propia de la cultura americana, se extiende a Europa"
(Helena Gil)

Los seguros que ofrecen, en la línea de las dos corredurías anteriores, incluyen un paquete que asegura dos grandes bloques: uno destinado a las contingencias, que supone la paralización o gastos adicionales, y que incluye la incomparecencia de personas esenciales (director, fotografía o los actores y actrices), y los daños materiales a los bienes, según explica a Kinótico Helena Gil, de Riskmedia. Cabe destacar una dimensión que puede pasar desapercibida para el común de los

mortales: los seguros relacionados con aspectos como los derechos de autor. “Los seguros por errores u omisiones cubren las reclamaciones por infracción en los derechos de la propiedad intelectual, por difamación o por uso inapropiado de imágenes de terceros sin consentimiento, por ejemplo. Son más extendidos y nos estamos encontrando que la cultura de la reclamación, que no era tan nuestra sino más propia de la cultura americana, se extiende a Europa y cada vez vemos más reclamaciones de este tipo”, cuenta.



9 Abril, 2025

Los toros vuelven a la radiotelevisión pública valenciana tras vetarlos el Botánico

À Punt Ràdio incorpora a su parrilla el programa 'Terra de bous', «dedicado a la tradición taurina valenciana»

R. V.

VALENCIA. Vicente Ordaz, presidente de la nueva Corporación Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACVSA), dejó la puerta abierta en su comparecencia en Les Corts el pasado 31 de marzo. «Es una cuestión a la que no estamos cerrados ni mucho menos», dijo a preguntas del grupo parlamentario Vox sobre si se emitirían corridas de toros en la cadena pública valenciana. Ayer (poco más de una semana después), la radiotelevisión pública autonómica anunció que À Punt Radio emitirá 'Terra de bous', un espacio dedicado a la tradición taurina valenciana. El programa, que se emitirá los viernes a las 18 horas, tendrá una duración de 50 minutos y estará dirigido y presentado por el periodista alicantino Germà Estela, curtido en estas lides puesto que era la voz que retransmitía las corridas de toros en Movistar+.

De esta forma se da un paso más en el regreso de los toros a À Punt, canal heredero del antiguo Canal 9 y que comenzó a emitir en 2018, bajo el gobierno del Botánico (PSPV-Compromís), y con un libro de estilo (redactado en 2017 y actualizado en 2021) en el que se incorpora un apartado referente a la información taurina que cierra la puerta a dar cobertura y difusión en la radiotelevisión pública a «aquellos espectáculos en los que la dignidad animal se vea afectada o ninguneada, o que implican maltrato implícito». Aunque en su primera redacción este apartado no estaba incluido, la expresidenta de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC), Empar Marco, defendió en Les Corts en abril de 2018 (días antes



Enrique Ponce se despidе de los ruedos en una corrida en Valencia, el pasado 9 de octubre. **TXEMA RODRIGUEZ**

de que comenzara a emitir À Punt) que la cadena no retransmitiría corridas de toros pero sí daría información de festejos taurinos populares, como bous al carrer, en los que no haya maltrato animal.

Veto a Ponce

Un punto de inflexión dentro del propio ente fue el veto a la corrida de despedida de Enrique Ponce, el 9 de octubre del año pasado. La decisión, tal y como publicó en su momento LAS PROVINCIAS, originó una crisis dentro del consejo rector de la cadena, en la que había consejeros que, pese a estar en funciones y la ley anterior, la que ampara ese libro de estilo, está derogada, defiendían que es la normativa que debe prevalecer mientras la cadena valenciana no apruebe un nuevo libro de estilo que marque la progra-

mación. Y en eso precisamente ya se está trabajando, en cambiar el libro de estilo, según indicó Ordaz en su comparecencia en Les Corts. No sólo en ese aspecto, sino también en el incremento del castellano en las emisiones, otro de sus objetivos para ganar visibilidad entre los espectadores.

El primer paso ya se ha dado con el programa 'Terra de bous', en À Punt Ràdio, un espacio con el que la radiotelevisión valenciana ha afirmado que «refuerza su apuesta por la cultura y la tradición valenciana», según indica la cadena en un comunicado. El magacín semanal se dividirá en dos partes: por un lado, se abordará la tauromaquia en plazas y ferias taurinas, y por otro, se pondrá el foco en los actos populares, «como los bous al carrer y otras modalidades tradicionales». Además, de-

dicará secciones especiales a «recordar figuras emblemáticas del mundo taurino y a dar voz a colectivos y expertos del sector».

Entre los colaboradores habituales del programa estarán el torero retirado de Foios Vicente Ruiz El Soro y Germán Zaragoza, presidente de la Federación de Peñas de Bous al Carrer de la Comunitat Valenciana, como «experto en la fiesta de los bous al carrer».

À Punt ha señalado que en la Comunitat se celebran cada año «alrededor de 8.700 actos taurinos en la calle, repartidos en 259 localidades: 125 en la provincia de Castellón, 107 en Valencia y 27 en Alicante». Además, ha indicado que 'Terra de bous' «dará visibilidad a esta cultura festiva y mostrará su diversidad a través de información de actualidad, entrevistas, reportajes y tertulias».

Estreno inmediato

Movistar Plus recupera 'El consultorio de Berto' antes de que su presentador se una a Buenafuente en TVE



'El consultorio de Berto' / Movistar Plus

Redacción Yotele Madrid 08 ABR 2025 13:05

Golpe de efecto de Movistar Plus. La plataforma anuncia una nueva temporada de 'El consultorio de Berto', antes de que su presentador se una al nuevo programa de Buenafuente en TVE, que fue confirmado la semana pasada.

La nueva tanda de episodios del programa de comedia llegará justo después de semana santa, al igual que 'Traitors', 'The Floor', 'That's My Jam' y 'La Voz Kids', tal y como recogimos en este artículo. Concretamente, 'El consultorio' se estrenará el próximo lunes 21 de abril.

Precisamente Andreu Buenafuente volverá a la que fue su casa durante años con su 'Late Motiv' antes de saltar a la televisión pública, pues acompañará a Berto Romero en uno de los episodios. Thais Villas, Raúl Cimas y Eva Soriano también se dejarán ver en la nueva temporada que contará con ocho entregas.

"Estoy sinceramente muy contento con esta segunda temporada de 'El consultorio de Berto'. Le hemos quitado al programa algo de rigidez, le hemos dado más improvisación y frescura, más interacción con el público y lo hemos abierto a amigos y amigas que vienen a jugar con nosotros. Andrés Fajngold está en su salsa y Clara Ingold entra con fuerza en la familia. Hemos dado el estirón y lo hemos pasado francamente bien", cometaba el humorista durante la presentación de la nueva temporada.

‘El consultorio de Berto’ tendrá segunda temporada en Movistar Plus+

Por **Redacción AV451** -8 abril, 2025

Movistar Plus+ sigue afinando su programación de entretenimiento, con el humor como uno de sus pilares, y vuelve a apostar por ‘El consultorio de Berto’.

El programa producido por El Terrat (The Mediapro Studio) volverá a partir del 21 de abril con ocho nuevas entregas. En esta segunda temporada participarán Andreu Buenafuente, Eva Soriano, Raúl Pérez y Thais Villas. Repetirá el ayudante de Berto, Andrés Fajngold, ahora con su propia ayudante, Clara Ingold.



Berto Romero ha comentado que «estoy sinceramente muy contento con esta segunda temporada de ‘El consultorio de Berto’. Le hemos quitado al programa algo de rigidez, le hemos dado más improvisación y frescura, más interacción con el público y lo hemos abierto a amigos y amigas que vienen a jugar con nosotros. Andrés Fajngold está en su salsa y Clara Ingold entra con fuerza en la familia. Hemos dado el estirón y lo hemos pasado francamente bien. Estoy feliz y tengo muchas ganas de que veáis el resultado.»

Durante muchas temporadas, Movistar Plus+ ha apostado por varios programas de entretenimiento con el humor como base, pero tan sólo permanecen algunos, como el clásico 'Ilustres ignorantes' y 'Leo Talks', con Leo Harlem como monologuista. Otras propuestas, como 'That's My Jam', 'Martínez y hermanos', 'Showriano', 'Rojo Caramelo' o 'LocoMundo' no regresaron al servicio de televisión de pago.

Cabe recordar que 'El consultorio de Berto' nace como sección en 'Late Motiv', programa de late night presentado por Andreu Buenafuente, y que, ante su buena acogida, se convierte en una producción en sí misma en mayo de 2024.

Berto abre de nuevo su consulta en Movistar Plus+

La plataforma televisiva reactiva su apuesta por la comedia con una nueva tanda de episodios de “El consultorio de Berto”, con más invitados, más juego y cero solemnidad



Berto abre de nuevo su consulta en Movistar Plus+ Movistar Plus+

David Jaramillo Creada: 08.04.2025

No hay salud mental sin risa y, en ese terreno, Berto Romero tiene algo más que experiencia. Tiene práctica. La suya, como humorista con bisturí en mano, vuelve a ejercer en la segunda temporada de “El consultorio de Berto”, que regresa a Movistar Plus+ el próximo 21 de abril. Ocho nuevas sesiones de risoterapia con pacientes ficticios, consultas delirantes y compañeros de desorden perfectamente elegidos. Más que una serie de sketches, esto es un espacio donde lo absurdo se da la mano con lo cotidiano, sin pedir cita previa.

Lejos de replicar la fórmula al milímetro, Berto ha anunciado un pequeño gran cambio de tono: menos rigidez, más libertad. Según sus propias palabras, el programa ha “dado el estirón”, soltando la camisa de fuerza para permitirse jugar más con el caos creativo. Hay más improvisación, más interacción con el público y la sensación de estar asistiendo a un juego colectivo, en el que hasta los silencios pueden ser cómicos. En una televisión cada vez más medida al milímetro, ese gesto no es menor.



Junto a él repite Andrés Fajngold, ese ayudante cuyo talento escénico parece multiplicarse cuando tiene espacio para estirar las piernas. Y ahora viene acompañado por Clara Ingold, quien no solo se integra con naturalidad, sino que, según el propio Berto, “entra con fuerza en la familia”. Si algo demostró la primera temporada es que este consultorio no necesita decorado fastuoso ni guion cerrado: basta con buenas ideas, rostros afilados y esa complicidad entre comediantes que convierte cualquier desliz en virtud.

El programa mantiene el sello de El Terrat, y eso significa oficio. Los invitados de esta segunda temporada tampoco son una sorpresa, pero sí una garantía: Andreu Buenafuente, Eva Soriano, Raúl Pérez y Thais Villas se suman a la fiesta. Humoristas de primer nivel, con esa rara capacidad de saber cuándo entrar, cuándo callar y, sobre todo, cuándo romperlo todo con un solo gesto. Aquí no hay egos, hay juego. Y ese es el valor diferencial frente a otras propuestas más coreografiadas.



Movistar Plus+ lleva tiempo buscando una nueva identidad humorística tras cerrar formatos como “LocoMundo”, “Showriano” o “That’s My Jam”. De aquella cosecha más reciente solo sobreviven “Leo Talks”, con Leo Harlem en clave monologuista, e “Ilustres ignorantes”, que ya es casi institución. En ese panorama, “El consultorio de Berto” es algo más que una rareza: es un reencuentro con un tipo de comedia que mezcla la naturalidad del late night con el encanto del ensayo teatral.

Y es que este consultorio no busca curar, sino contagiar. De risa, claro. De esa risa que llega cuando lo inesperado no se fuerza, sino que se deja entrar. Cuando el humor nace de lo torpe, de lo incómodo, de lo absurdamente cotidiano. Y Berto Romero, que ya lleva unos cuantos años afinando esa melodía, parece tener claro que, en este negocio, lo más valioso es saber reírse también de uno mismo. Aunque sea con bata blanca y cara de no haber dormido bien.



VÍDEO

'El consultorio de Berto' anuncia su inminente vuelta a Movistar Plus+ con cuatro famosos invitados

La plataforma estrenará en cuestión de días la segunda temporada del programa de Berto Romero, que se ha rodeado de cuatro amigos para responder a nuevas consultas de sus fans

Redacción verTele 8 de abril de 2025 12:40 h

Movistar Plus+ ha puesto fecha de estreno a la segunda temporada de El consultorio de Berto. Será el lunes 21 de abril cuando Berto Romero vuelva a pisar el cuadrilátero para seguir respondiendo consultas de la gente. Sin embargo, esta vez no lo hará solo, sino en compañía de varios amigos y de su ayudante, Andrés Fajngold, que a su vez se ha buscado una ayudante de ayudante, Clara Ingold.

Los "amigos" que acompañarán a Berto serán Andreu Buenafuente, Thais Villas, Raúl Cimas y Eva Soriano, tal y como avanza la plataforma. Además, desde Movistar Plus+ apuntan que en las ocho nuevas entregas producidas en colaboración con El Terrat (The Mediapro Studio) "el público del teatro podrá interrumpir y participar cuando quiera".

"Estoy sinceramente muy contento con esta segunda temporada de El consultorio de Berto. Le hemos quitado al programa algo de rigidez, le hemos dado más improvisación y frescura, más interacción con el público y lo hemos abierto a amigos y amigas que vienen a jugar con nosotros.

Andrés Fajngold está en su salsa y Clara Ingold entra con fuerza en la familia. Hemos dado el estirón y lo hemos pasado francamente bien”, asegura Berto. El resultado se podrá ver cada lunes con una nueva entrega a partir del 21 de abril.

ACTUALIDAD

La maniobra de Movistar Plus+ con Berto Romero ante el estreno de Buenafuente en RTVE

por El Televisero Actualizado 08 Abr 25 - 15: 51

Movistar Plus+ anuncia el estreno de la segunda temporada de 'El consultorio de Berto' que contará con Andreu Buenafuente como uno de sus invitados.



Andreu Buenafuente y Berto Romero en 'El consultorio de Berto'. | Movistar Plus+

Tras cerrar hace unos días el canal de 'La resistencia' que todavía se podía seguir viendo las 24 horas en la plataforma; ahora Movistar Plus+ ha decidido mover ficha y adelantarse a RTVE con el próximo estreno del programa de Andreu Buenafuente y lanzar una nueva temporada de 'El consultorio de Berto', el espacio de Berto Romero.

Así, Movistar Plus+ estrenará la segunda temporada de 'El consultorio de Berto' tras la Semana Santa. En ella, Berto Romero no estará solo pues tratará de responder a las consultas de la gente con la ayuda de varios amigos como el propio Andreu Buenafuente.

De este modo, coincidiendo con el anuncio del fichaje de Andreu Buenafuente por TVE para presentar 'Futuro imperfecto' en el prime time de La 1; la plataforma en la que ambos trabajaron durante años en 'Late motiv' ha avanzado la visita del presentador catalán al programa de su 'heredero'.

Buenafuente, invitado de lo nuevo de 'El consultorio de Berto'



Andreu Buenafuente será uno de los invitados de la segunda temporada de 'El consultorio de Berto', que se estrenará el lunes 21 de abril, junto a otros rostros como Eva Soriano, Raúl Pérez y Thais Villas. Todos ellos participarán en una de las ocho entregas del formato que seguirá contando con la colaboración de Andrés Fajngold y Clara Ingold.

"Estoy sinceramente muy contento con esta segunda temporada de 'El consultorio de Berto'. Le hemos quitado al programa algo de rigidez, le hemos dado más improvisación y frescura, más interacción con el público y lo hemos abierto a amigos y amigas que vienen a jugar con nosotros", asegura Berto Romero.

"Andrés Fajngold está en su salsa y Clara Ingold entra con fuerza en la familia. Hemos dado el estirón y lo hemos pasado francamente bien. Estoy feliz y tengo muchas ganas de que veáis el resultado", añade el cómico catalán que podría acompañar también a Buenafuente en su salto al prime time de TVE con 'Futuro imperfecto'.



NOTICIAS

'El Consultorio de Bertó' ya tiene fecha de estreno para su nueva temporada

Movistar Plus+ anuncia la fecha de estreno de la segunda temporada de 'El Consultorio de Bertó'.

08/04/2025 por Xavi Oller

'El consultorio de Bertó', el esqueje de la mítica sección del mítico 'Late Motiv', regresa esta primavera a Movistar Plus+ con ocho nuevos programas. Bertó Romero vuelve a pisar el cuadrilátero para seguir respondiendo consultas, pero esta vez no lo hará solo. Varios amigos le acompañan como invitados en los programas y, por supuesto, su ayudante, Andrés Fajngold, que a su vez se ha buscado una ayudante de ayudante, Clara Ingold.

Como novedad, en estas nuevas entregas, que se estrenarán cada lunes a partir del próximo 21 de abril, el público del teatro podrá interrumpir y participar cuando quiera. Esta segunda temporada, además, contará con cuatro estrellas invitadas que ayudarán a resolver preguntas. Serán Andreu Buenafuente, Eva Soriano, Raúl Pérez y Thais Villas.

"Estoy sinceramente muy contento con esta segunda temporada de 'El consultorio de Berto'. Le hemos quitado al programa algo de rigidez, le hemos dado más improvisación y frescura, más interacción con el público. Y lo hemos abierto a amigos y amigas que vienen a jugar con nosotros", asegura Berto Romero.

Andreu Buenafuente y Berto Romero están de pie en un escenario, una lleva un sombrero grande y un abrigo con volantes de colores, mientras que la otra viste una chaqueta a cuadros; al fondo, el público aplaude en El Consultorio de Berto.



"Andrés Fajngold está en su salsa y Clara Ingold entra con fuerza en la familia. Hemos dado el estirón y lo hemos pasado francamente bien. Estoy feliz y tengo muchas ganas de que veáis el resultado", añade el cómico.

El regreso de 'El consultorio de Berto' coincide con el salto de Andreu Buenafuente a RTVE, que estrenará un nuevo programa semanal. El cómico ofrecerá, cada semana, un monólogo en el que dará su visión personal y humorística del mundo de los últimos días. Con un enfoque fresco e irreverente, el programa, de 60 minutos, será una reflexión de la realidad, donde el humor y la crítica irán juntos de la mano.



Novedad

Movistar Plus+ recupera 'El consultorio de Berto' el 21 de abril

R. D. M.
Madrid

Golpe de efecto de Movistar Plus+. La plataforma anuncia una nueva temporada de *El consultorio de Berto*, antes de que su presentador se una al nuevo programa de Buenafuente en TVE, que fue confirmado la semana pasada.

La nueva tanda de episodios del programa de comedia llegará justo después de Semana Santa, al igual que otras series o espacios de otras cadenas como *Traitors*, *The Floor*, *That's My Jam* y *La voz kids*. Concretamente, *El consultorio* se estrenará el lunes 21 de abril.

Precisamente, Andreu Buenafuente volverá a la que fue su casa durante años con su *Late Motiv* antes de saltar a la televisión pública, pues acompañará a Berto Romero en uno de los episodios. Thais Villas, Raúl Cimas y Eva Soriano también se dejarán ver en la nueva temporada que contará con un total de ocho entregas.

«Estoy sinceramente muy contento con esta segunda temporada de *El consultorio de Berto*. Le hemos quitado al programa algo de rigidez, le hemos dado más improvisación y frescura, más interacción con el público y lo hemos abierto a amigos y amigas que vienen a jugar con nosotros. Andrés Fajngold está en su salsa y Clara Ingold entra con fuerza en la familia. Hemos dado el estirón y lo hemos pasado francamente bien», comentaba el humorista durante la presentación de esta nueva temporada. ■



9 Abril, 2025

Novedad

Movistar Plus recupera «El consultorio de Berto» el 21 de abril

LEVANTE-EMV
València

Golpe de efecto de Movistar Plus. La plataforma anuncia una nueva temporada de «El consultorio de Berto», antes de que su presentador se una al nuevo programa de Buenafuente en TVE, que fue confirmado la semana pasada.

La nueva tanda de episodios del programa de comedia llegará justo después de semana santa, al igual que «Traitors», «The Floor», «That's My Jam» y «La Voz Kids», tal y como recogimos en este artículo. Concretamente, «El consultorio» se estrenará el próximo lunes 21 de abril.

Precisamente Andreu Buenafuente volverá a la que fue su casa durante años con su «Late Motiv» antes de saltar a la televisión pública, pues acompañará a Berto Romero en uno de los episodios. Thais Villas, Raúl Cimas y Eva Soriano también se dejarán ver en la nueva temporada que contará con ocho entregas.

«Estoy sinceramente muy contento con esta segunda temporada de 'El consultorio de Berto'. Le hemos quitado al programa algo de rigidez, le hemos dado más improvisación y frescura, más interacción con el público y lo hemos abierto a amigos y amigas que vienen a jugar con nosotros. Andrés Fajngold está en su salsa y Clara Ingold entra con fuerza en la familia. Hemos dado el estirón y lo hemos pasado francamente bien», comentaba el humorista durante la presentación de la nueva temporada. ■



Primera imagen de 'Las Berrocal'. Valero Rioja Movistar+

FAMOSOS / 'LAS BERROCAL'

La foto del 'docureality' de Vicky Martín Berrocal, a examen: del protagonismo de su madre a la reivindicación de la mujer

El próximo 20 de mayo verá la luz el proyecto que ha llevado a cabo la diseñadora junto a su madre, su hija y su hermana.

Cristina Brunetti 9 abril 2025

Vicky Martín Berrocal (52 años) y las tres mujeres más importantes de su vida -su hija, su madre y su hermana- tendrán su propio documental. Verá la luz el próximo 20 de mayo, pero las protagonistas de la historia, así como la plataforma en la que se emitirán los cuatro capítulos, ya han dejado algunas pistas. La semana pasada se publicaron algunos totales, además del cartel oficial de la serie. Una impactante imagen por las que han sido comparadas con las Kardashians.

Para conseguir tal proyección, Las Berrocal -título que también lleva el documental- acudieron a una sesión de fotos en la que no faltó el humor y la complicidad. Alba Díaz (25), la única hija de Vicky Martín Berrocal, ha compartido en sus redes sociales el behind the scenes.

"Nos sentimos súper guapas y empoderadas", ha confesado la influencer en un vídeo publicado en su perfil de Instagram este lunes, 7 de abril. Al final del clip aparecen las cuatro protagonistas en un mismo plano. El momento exacto en el que el fotógrafo Valero Rioja captó la imagen oficial del cartel. Una impresionante puesta en escena en la que no se deja nada al azar. Están perfectamente situadas y conjuntadas. Además proyectan un mensaje, como bien ha dicho Alba, de poder femenino.

"Detrás de un gran apellido, hay cuatro grandes mujeres", ha escrito Movistar+, plataforma en la que se emitirá el documental, en sus redes sociales. Un significativo mensaje que se corresponde con el cartel del proyecto. Son "enérgicas, vibrantes, luchadoras, cariñosas y peleonas". Pero por sobre todas las cosas son una saga de mujeres.

A la espera de su estreno, EL ESPAÑOL somete a examen la primera foto promocional de Las Berrocal.

1. Matriarcado



No hay duda de que las Berrocal son un matriarcado. Solo con ver sus redes sociales -y ahora con el inminente estreno de su docureality- se puede confirmar que las mujeres predominan y tienen un importante rol dentro de la familia. En la imagen promocional están ubicadas en orden jerárquico, dando gran protagonismo a Victoria Martín Serrano, la madre de Vicky.

Aunque es la exmujer de Manuel Díaz 'El Cordobés' (56) la más mediática de la familia, en el cartel promocional dan mayor protagonismo a su madre.

Victoria Martín Serrano aparece de pie y justo detrás de sus dos hijas, Vicky y Rocío (43), quienes posan sentadas a la misma altura. En la parte inferior de la foto, la más pequeña de la familia y donde termina, de momento, la saga, Alba Díaz Martín.

2. Reivindicación de la mujer



Alba Díaz, Vicky Martín Berrocal, Victoria Martín Serrano y Rocío Martín Berrocal en el 50 cumpleaños de Vicky,

La idea del matriarcado se refuerza con la frase que acompaña al posado. Victoria, Vicky, Rocío y Alba han reformulado el conocido refrán *Detrás de un gran hombre siempre hay una gran mujer* por *"Detrás de una mujer siempre hay otra gran mujer"*.

Las Berrocal, tal y como explica Movistar+, "han creado un universo propio en el que se cuidan y se apoyan mutuamente, a pesar de las diferencias generacionales". La relación que hay entre las cuatro es especial. No pueden vivir la una sin la otra y así lo reflejan en sus redes sociales y, próximamente, lo harán en su docureality.

"Tres generaciones de mujeres, empoderadas, luchadoras, a las que no les ha condicionado ni la fama ni el qué dirán", explican desde la plataforma.

3. El color de la temporada



Lucir el mismo color en sus estilismos no es una práctica novedosa. Incluso, es la línea que han seguido otras conocidas familias que han llevado su historia a la pequeña pantalla. En Estados Unidos lo han hecho las Kardashians. En España, las Pombo.

En el caso de Las Berrocal, sin embargo, la elección del color resulta significativa. Han optado por una gama de marrones -el tono del 2025, según Pantone, y el favorito de Vicky Martín Berrocal al momento de vestir, tal y como ella misma ha confesado en sus redes sociales-.

El marrón es un color que simboliza "estabilidad, seguridad, confianza, calidez, confort, y fiabilidad", características que Vicky Martín Berrocal, así como su madre, su hija y su hermana, también proyectan con sus gestos y su personalidad.



REALITIES

Movistar llançarà 'Las Berrocal' el 20 de maig

Movistar Plus ha revelat que el 20 de maig estrenarà *Las Berrocal*, un docureality a l'estil *Las Kardashian* i *Las Campos* amb Vicky Martín Berrocal. La dissenyadora afronta aquest projecte amb la seua germana Rocío, la seua mare Victoria, i la seua filla, Alba Díaz Martín, nascuda en la relació de la dissenyadora amb Manuel Díaz *El Cordobés*. José Luis Martín Berrocal, el pare de Vicky, que va morir fa 17 anys i era conegut com *El Napoleón de los toros* també tindrà protagonisme en aquest programa.

Una de las investigaciones más emblemáticas de nuestra historia criminal llega a Movistar Plus+

La caza del solitario, True Crime creado por el periodista Carles Porta, nos cuenta en tres episodios cómo se capturó a uno de nuestros más temibles atracadores.



Javier López Pando 08/04/2025 a las 11:41h.

Jaime Giménez Arbe, El Solitario, llegó a atracar (o a 'expropiar', como a él mismo le gustaba definir su modus operandi) más de treinta sucursales. Durante un buen tiempo, Giménez Arbe fue el criminal más buscado en España, ya que además actuaba en diferentes puntos de nuestra geografía, como Galicia, el Levante, Madrid, Castilla y León e, incluso, Portugal.

En 2004, el asesinato de dos Guardias Civiles en Castejón, Navarra, hizo saltar todas las alarmas y dio comienzo a una de las investigaciones policiales más emblemáticas de la crónica negra española. Las balas recogidas en la escena del crimen apuntaban a Giménez Arbe, el atracador solitario, un personaje misterioso y esquivo.

Conseguir ponerle nombre fue la obsesión de la Policía Nacional y la Guardia civil, y dio lugar a una apasionante investigación con visos de thriller cinematográfico. Es por ello que la adaptación al género del True crime estaba cantado. Sin embargo, se ha optado por el documental y no por la ficción.

¿Cómo se llegó a capturar a El solitario?

La caza del solitario, estreno el próximo 10 de abril en exclusiva en Movistar Plus+ es, sin duda, uno de los True crime nacionales más esperados, y ahora se estrena en exclusiva en Movistar Plus+. Su director y creador es el prestigioso periodista Carles Porta, artífice también de la serie documental, disponible en Movistar Plus+, Luz en la oscuridad, que explora casos criminales reales ocurridos en nuestro país, con recreaciones respetuosas y con el máximo rigor.



También en Movistar Plus+ podemos ver Crímenes, una serie de 36 episodios que relata crímenes reales ocurridos hace pocos años en la comunidad catalana. En definitiva, Carles Porta destaca por realizar siempre un trabajo riguroso y respetuoso con la historia y las víctimas.

En la nota de prensa de Movistar Plus+, Carles Porta aseguraba lo siguiente: «'La caza del solitario' es una miniserie de tres episodios que ha significado un nuevo reto, primero en investigación porque nos ha costado más de dos años tener delante de la cámara a los investigadores principales, especialmente a los más cercanos a las víctimas, además del juez, el fiscal, los abogados... y después, narrativamente y visualmente porque queríamos crear un thriller policial con muchos componentes cinematográficos, sin perder la fuerza de la realidad».

Un total de tres episodios que pueden disfrutarse del tirón y que suponen un nuevo hito para el género del True Crime en nuestro país. Porta asegura que han querido «hacer un thriller policial que te mantenga enganchado a la historia todo el rato, y son casi tres horas de tensión».

Además, no se ha olvidado en su serie de «construir los miedos, frustraciones y alegrías de los agentes investigadores. Visualmente, era un gran reto porque hemos querido atrevernos un poco más en las ficciones y acercarnos más al cine. La dificultad estaba en mantener una calidad fílmica de primer nivel, en generar secuencias que muevan emociones al espectador, siempre sin alejarnos de la realidad».

Ver 'La caza del solitario' en Movistar Plus+

La caza del solitario es una nueva muestra del buen estado de salud del género True Crime en nuestro país. Y estamos de enhorabuena, ya que uno de sus mejores artífices, Carles Porta, estrena una nueva serie documental. Tres episodios apasionantes para asistir a La caza del solitario, a partir del 10 de abril en exclusiva en Movistar Plus+.

Las series de la semana despiden 'El cuento de la criada', resucitan 'Black Mirror' y cazan con Carles Porta

Repasamos las 15 series que se estrenan esta semana entre el lunes 7 y el domingo 13 de abril. Max, Netflix y Movistar Plus+ se lo toman en serio con 'El cuento de la criada', 'Black Mirror', 'El Jardinero' y 'La caza del Solitario'



'El cuento de la criada', 'Black Mirror' y 'La caza del Solitario' Montaje verTele

Marcos Méndez 7 de abril de 2025

Si al repasar las series del mes ya decíamos que llegaba con varios nombres de primer nivel, esta primera semana completa que va del lunes 7 al domingo 13 de abril cuenta con cuatro de ellos -dos internacionales y dos nacionales- entre sus 15 series de estreno.

Internacionalmente, empezamos a decir adiós a El cuento de la criada, que lanza su sexta y última temporada en Max para poner fin al viaje de June, la protagonista encarnada por Elisabeth Moss en la adaptación de la novela de Margaret Atwood. También vivimos otro regreso muy esperado, como es el de Black Mirror, que deja ver la séptima temporada de su antología en Netflix.

A nivel nacional, el sello de Carles Porta vuelve a brillar en La caza del solitario, su nuevo true crime para Movistar Plus+ en el que reconstruye la investigación policial para atrapar al famoso ladrón de bancos. Metiéndonos puramente en la ficción, también se estrena El Jardinero, protagonizada por Álvaro Rico como un asesino que descubre sus sentimientos para Netflix.

Los otros 11 títulos incluyen finales como el de Cómo vender drogas online en su cuarta temporada en Netflix, el protagonismo de Ellen Pompeo fuera de Anatomía de Grey en la historia real que adapta Una buena familia americana para Disney+ y la segunda temporada del renacimiento del infatigable Doctor Who para la misma plataforma de Mickey Mouse. Resumimos todos los estrenos de esta semana a continuación:

- 'Alert, unidad de personas desaparecidas' T3 (AXN, lunes 7 abril)

Así es la serie: En la tercera temporada, el equipo lidia con la peligrosa relación de Nikki con el jefe de la mafia irlandesa y se une para encontrar a uno de los suyos. La ficción, del productor ejecutivo John Eisendrat (The Blacklist), gira en torno a Nikki Parker, directora de la Unidad de Personas Desaparecidas, y su exmarido Jason Grant. Juntos tratan de ayudar a otras personas a encontrar a sus seres queridos al mismo tiempo que buscan a su hijo desaparecido.

- 'El cuento de la criada' T6 y Final (Max, martes 8 abril)

Así es la serie: En la última temporada, el espíritu inquebrantable y la determinación de June la arrastran de nuevo a la lucha para acabar con Gilead. Luke y Moira se unen a la resistencia. Serena intenta reformar Gilead mientras el comandante Lawrence y la tía Lydia se dan cuenta de lo que han provocado y Nick se enfrenta a desafiantes pruebas de carácter. Este capítulo final del viaje de June pone de relieve la importancia de la esperanza, el valor, la solidaridad y la resistencia en la búsqueda de la justicia y la libertad.

Por qué destaca: Porque la que fuera serie revelación de la temporada 2016-2017, adaptando en un momento sociopolíticamente perfecto la novela homónima de Margaret Atwood, pone punto final definitivo al viaje del personaje interpretado por Elisabeth Moss con un canto a la esperanza, el valor, la solidaridad y la resistencia en la búsqueda de la justicia y la libertad. Un canto que para muchos llega tarde, tras haberse convertido en un ejemplo de que no es necesario estirar tanto una serie que empezó siendo exitosa.

- 'Infiel' (Filmin, martes 8 abril)

Así es la serie: Una historia de amor, pasión... y traición. Cuando el célebre director David Howard, de 73 años, se reencuentra con su antiguo gran amor, la actriz Marianne Vogler, de 75, se enfrentan a las dolorosas consecuencias de su anterior aventura, no sólo para ellos, sino también para sus familias. Cuarenta años antes, se enamoraron en secreto, ya que Marianne está casada con Markus, el mejor amigo de David.

- 'Cómo vender drogas online' T4 y Final (Netflix, martes 8 abril)

Así es la serie: Moritz ha pasado cuatro años en la cárcel. Ahora que está libre, por fin puede emprender su propio negocio... esta vez, de manera legal. Pero, a diferencia de sus ideas empresariales, el mundo ha seguido adelante sin él. Dan ha convertido BonusLife en una exitosa 'start-up' de suplementos y ha entrado en la lista de los 30 jóvenes empresarios menores de 30 años, mientras vive la vida que Moritz siempre había soñado, ¡y eso lo enfurece! Pero lo peor llega cuando descubre que Lenny no solo trabaja en BonusLife, sino que también es dueño de la mitad de la empresa. Así que no, Moritz no piensa quedarse de brazos cruzados. Quiere lo que es suyo, cueste lo que cueste.

- 'The new nurses' T6 (SundanceTV, martes 8 abril)

Así es la serie: En los episodios de la nueva entrega, los protagonistas se ven obligados a adaptarse a una nueva realidad tras el incendio ocurrido en Fredenslund al final de la quinta temporada, dejando un ala del hospital completamente destrozada. Tras el fatídico incidente, todos los personajes de la serie se ven de alguna manera afectados por el incendio. Algunos miran a la muerte directamente a los ojos, y otros deberán vivir con las cicatrices. Lo que todos tienen en común es que el incendio les lleva a replantearse sus vidas. ¿Están viviendo la vida que quieren o ha llegado el momento de perseguir lo que sienten que es realmente correcto?

- 'Una buena familia americana' (Disney+, miércoles 9 abril)

Así es la serie: Protagonizada por Ellen Pompeo (Anatomía de Grey), esta ficción está contada desde varios puntos de vista para tratar de plasmar todas las perspectivas, prejuicios y traumas; y está inspirada en el caso de Natalia Grace, la historia de una pareja del Medio Oeste estadounidense que adopta a una niña con un tipo de enanismo raro. Sin embargo, conforme va creciendo junto a sus hijos biológicos, van aflorando misterios sobre ella y su historia, y empiezan a sospechar poco a poco que quizá no es quien dice ser. Mientras que ellos defienden a su familia de la hija que han criado y que creen que es una amenaza, ella lucha su propia

batalla contra su pasado y lo que le depara el futuro, con un desenlace que llega hasta la prensa e incluso los tribunales.

· 'La caza del Solitario' (Movistar Plus+, jueves 10 abril)

Así es la serie: El nuevo true crime con el sello de Carles Porta parte del asesinato de dos guardias civiles en Castejón, Navarra, en 2004, y se convirtió en una de las investigaciones policiales más emblemáticas de la crónica negra española. Las balas recogidas en la escena del crimen apuntan a un atracador que lleva diez años saqueando bancos impunemente. Es un personaje misterioso que se oculta tras un disfraz 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. Un thriller policial con multitud de giros de guion en el que la tensión nunca cae.



· 'Black Mirror' T7 (Netflix, jueves 10 abril)

Así es la serie: Metaficción, inteligencia artificial, drogas y videojuegos verdaderamente realistas serán otros de los temas que tratará la nueva tanda, siempre con el lado oscuro y futurista de la tecnología como eje principal.

Por qué destaca: La oscura y satírica serie antológica de Charlie Brooker vuelve tras más de un año y medio de ausencia con seis nuevos episodios, entre los que se incluye una secuela de la historia de ciencia ficción 'USS Callister'. Su esperado regreso tendrá también fichajes de lujo como los de Peter Capaldi, Paul Giamatti, Will Poulter, Cristin Milioti e Issa Rae.

· 'Al norte del norte' (Netflix, jueves 10 abril)

Así es la serie: Una joven inuit quiere empezar una nueva vida tras poner fin a su matrimonio de una forma tan espontánea como pública. Pero esto no será fácil en una pequeña localidad del Ártico donde todo el mundo se conoce.

- 'El Jardinero' (Netflix, viernes 11 abril)

Así es la serie: Narra la historia de Elmer y de su controladora madre, la China Jurado, gestora de un vivero que hace de tapadera de un próspero negocio clandestino de asesinatos por encargo. Para Elmer, matar es la cosa más fácil del mundo, pues un accidente lo privó de sentimientos. Sin embargo, cuando planea el asesinato de la encantadora Violeta, una maestra de guardería, se enamora de ella. Y ahora debe aprender a amar mientras su madre hace lo imposible para acabar con Violeta.

Por qué destaca: Nueva serie española de Netflix con un reparto encabezado por Álvaro Rico, Cecilia Suárez y Catalina Sopelana. La plataforma lo define como un "thriller romántico" creado por Miguel Sáez Carral (que ya se encargó de la aplaudida Ni una más), que ha escrito él mismo junto a Isa Sánchez y está dirigido por Mikel Rueda (Veneno) y Rafa Montesinos (El Inmortal). Esa conjunción de talento ya testado en otras exitosas producciones españolas es su principal atracción, junto a una historia que -también por la plataforma-, pese a ser muy diferente, puede sonar a You, que también estrena este mes su quinta y última temporada.

- 'Vicios ocultos' (Apple TV+, viernes 11 abril)

Así es la serie: Tras ser despedido con deshonor, Andrew "Coop" Cooper (Jon Hamm), un administrador de fondos que todavía está lidiando con su reciente divorcio, recurre a robar en las casas de sus vecinos en el muy adinerado barrio de Westmont Village, solo para descubrir que los secretos ocultos dentro de esas mansiones de lujo pueden ser más peligrosos de lo que nunca imaginó.

- 'Hacks' T4 (Max, viernes 11 abril)

Así es la serie: En esta nueva temporada las tensiones aumentan cuando Deborah y Ava se esfuerzan por sacar adelante su programa nocturno y hacer historia con él. La ficción explora el oscuro proceso de enseñanza y aprendizaje entre Deborah Vance, una legendaria cómica de Las Vegas, y Ava, una joven y resuelta escritora de 25 años.

- 'Doctor Who (2024)' T2 (Disney+, sábado 12 abril)

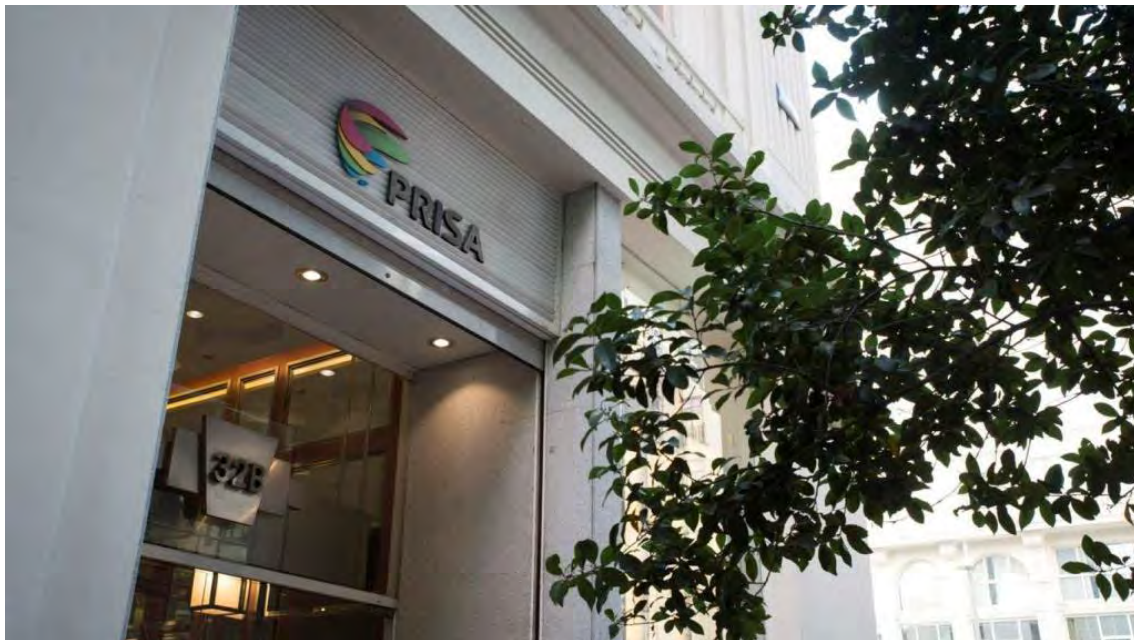
Así es la serie: En esta segunda temporada, el Doctor conoce a Belinda Chandra y comienza una épica búsqueda para volver a la Tierra. Pero una fuerza misteriosa impide su regreso y el equipo de la TARDIS que viaja en el tiempo, debe afrontar nuevos peligros, mayores enemigos y terrores más espeluznantes que nunca. En 2024 la saga fue reiniciada por Disney+ con la llegada del decimoquinto doctor, que continúa la mítica y longeva ficción británica que empezó en 1963 y duró hasta 1989.

- 'Manual para residentes' (Netflix, sábado 12 abril)

Así es la serie: Spin-off de 'Hospital Playlist' (2020) que sigue a los residentes de primer año de Ginecología y Obstetricia en el Yulje Medical Center, mientras lidian con su agitada vida laboral y personal con miras a convertirse en médicos excepcionales.

- 'Bellefond' (Calle 13, domingo 13 abril)

Así es la serie: El exfiscal Antoine Bellefond se convirtió en abogado penalista y profesor de derecho penal en el sur de Francia. Decidido a cumplir la misión que se impuso, lucha contra la injusticia y los errores judiciales, acompañado por sus tres mejores alumnos.



Fachada de Gran Vía 32, sede del Grupo Prisa.

Medios

La juez rechaza aplicar medidas cautelarísimas para suspender la refinanciación de Prisa y escuchará a la empresa

El auto, al que ha tenido acceso este diario, refleja que los demandantes (los accionistas afines al Gobierno) no dan razones para justificar una medida de tanta urgencia.

A.C. 8 abril 2025

Nuevo paso en la batalla por el control de Prisa. Una guerra que ahora se dirime en los tribunales. La juez ha rechazado aplicar medidas "cautelarísimas" para suspender parte del acuerdo de refinanciación del grupo.

Una petición que hacían los accionistas afines al Gobierno, que encabeza Global Alconaba, y con el que buscan evitar su dilución en el accionariado ante la próxima Junta de Accionistas.

La resolución, a la que ha tenido acceso EL ESPAÑOL, concluye que no se cumplen los requisitos de urgencia extraordinaria para adoptar las medidas sin audiencia previa del demandado.

De este modo, la magistrada asegura que "la posibilidad de adoptar medidas cautelares inaudita parte [...] debe ser concebida de manera extraordinariamente restrictiva y reservarse para supuestos de condición excepcional."

Es una situación que, a su criterio, no se justifica en la demanda presentada por los accionistas afines al Gobierno y que adelantó EL ESPAÑOL. De ahí que quiera escuchar lo que tiene que decir la compañía editora de El País.

En concreto, Global Alconaba reclama al juzgado que suspenda dos de los acuerdos adoptados por el último consejo de administración de Prisa para dar luz verde a la refinanciación de la deuda del grupo.

En concreto, la denominada Key Man Clause, que conlleva la ejecución de la deuda si el presidente Joseph Oughourlian fuera cesado. También cargan contra la cláusula que asegura que cuando se produzca un cambio de control los acreedores tienen que dar el visto bueno o, si no, la empresa tendrá que abonar el dinero que adeuda.

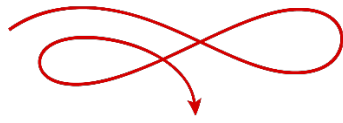
Falta documentación

Dice la magistrada que Global Alconaba no ha aportado documentación esencial para tomar las medidas que solicitan. De ahí que haya decidido citar para el 23 de abril a las partes para presentar sus argumentos.

Por ahora es Oughourlian el que gana la batalla judicial, aunque habrá que esperar a lo que ocurra a la vista con las partes.

Todo ello a la espera de que el consejo de administración de Prisa convoque la nueva Junta de Accionistas. Lo hará un mes antes de lo habitual para evitar que los accionistas afines a Moncloa puedan organizarse.

PUCK



The Sarandos-Disney Fantasy

After a quarter-century at Netflix, Ted Sarandos is a perfect leader for The Walt Disney Co. as its succession derby drags on. There are serious challenges, yes, but also 100 years of I.P. and brand loyalty to build upon. Plus, it's no secret that he wanted to become sole C.E.O. when Reed Hastings left.



Imagine the great digital disruptor of Hollywood bringing the town's largest and most influential studio into the digital future. It's kinda perfect. Photo: Frazer Harrison/Getty Images

Matthew Belloni April 8, 2025

I was at a media investor get-together recently where someone asked me a provocative question: When The Walt Disney Co. finally names a successor to C.E.O. Bob Iger—which allegedly will happen by early 2026—is there a name that would cause the stock price to instantly pop? Something like when Starbucks brought in Brian Niccol from Chipotle as its chairman and C.E.O. last summer, and investors were so pleased that shares jumped 25 percent, or \$21.4 billion, in one day—and were holding until the recent Trump tariff sell-off.

At Disney, I responded, there's probably not a stock-popper among the internal candidates. That's partly because Disney—unlike, say, Starbucks—is not perceived to be in drastic need of a course-correction post-Iger. But it's also because the four finalists—Josh D'Amaro, Dana Walden, Alan Bergman, and Jimmy Pitaro, with an emphasis on D'Amaro and Walden—have been discussed and debated more than Blake Lively and Justin Baldoni. And because Disney has drawn out this derby, there's a sense that none of the candidates is an emphatic home run—or at least that board chair James Gorman, who is managing the secretive succession process, doesn't think so. Josh and/or Dana might ultimately make a great C.E.O., but if either was a clear choice, the thinking goes, he or she would be the clear choice.

Now consider what would happen if Ted Sarandos were named the next leader of Disney. He'd almost certainly pop the stock—immediately, if not during an extended honeymoon period—not to mention turn heads in the broader business community. Imagine the great digital disruptor of Hollywood bringing the town's largest and most influential studio into the digital future. It's kinda perfect.

Sure, Disney is an insular institution, from its buttoned-down corporate culture to the fact that it hasn't appointed an outsider as C.E.O. in more than 40 years. And even if Netflix is currently worth \$370 billion—more than twice its size—Disney is a much more prodigious company, with its huge theme parks and consumer products businesses, as well as linear TV and theatrical film distribution. But given the importance of streaming to the company's next 20 years, as well as Sarandos's experience as a top media C.E.O. at a company making more movies and television than anyone, he seems like a no-brainer candidate.

Except, of course, that Ted doesn't want it. Or at least he's repeatedly said publicly and privately that he doesn't want it, including at a Journal conference in October, where he was asked if he would even take Gorman's call. "No, I wouldn't, not even on my mind," Sarandos said, adding, "I'm so energized every day by what we're doing. And I know that sounds crazy after 25 years, but every couple of years it feels like we're doing something completely different."

“Case Closed”

Okay... Admittedly, things are going pretty well for Ted. The Great Netflix Correction of 2022 is solidly in the rearview. Two decades of debt-fueled investment—and traditional rivals asleep at the wheel—built a company with more than 300 million subscribers worldwide, technological superiority, and \$8.7 billion in profit last year. Netflix's own C.E.O. succession generated little public drama, with co-founder Reed Hastings passing the baton in early 2023 to both Sarandos and Greg Peters, his counterpart in Los Gatos. The fundamentals are so strong, even the Netflix bears at MoffettNathanson recently switched their stock rating from Neutral to Buy and upped their share price target to \$1,100. "Netflix has won the streaming wars. Case closed," analyst Robert Fishman declared.

Indeed, the next decade of growth at Netflix likely will not be dependent on proving out a new model, but on executing the established one: pushing into emerging markets, maintaining a compelling content mix, figuring out gaming and experiential, judiciously raising prices, and growing an advertising tier. Why would Sarandos want to give that up to walk the Disney tightrope between the old linear world and the new? And put movies in theaters? Ew. Disney's stock has been flat for a decade, despite a strong C.E.O. for most of that time. Sarandos, a lower-middle-class kid who started at a video store, has ridden Netflix to phenomenal wealth, with houses in Hancock Park and Montecito and Malibu, and status as Mayor of Hollywood that, frankly, only Iger can rival. It's a nice place to be.

But honestly, those are great reasons to leave. Ted's dreams of doubling subscribers, seriously challenging YouTube in the ads business, and winning a best picture Oscar, have remained out of reach. But he's done nearly everything else at Netflix, and few would be surprised if he decided 25 years was enough. Sarandos and his wife, Nicole Avant, have been on a press blitz recently—everything from media conferences to a Variety cover to CBS Sunday Morning, to an "at home" feature in the Times. It almost feels like a victory tour.

Flying Solo?

Disney would be a natural next platform, with serious challenges yet 100 years of I.P. and brand loyalty to build upon. Plus, it's no secret that Sarandos wanted to become sole C.E.O. when Hastings left. He'd proven himself as chief content officer, then as co-C.E.O. alongside Reed for a few years. Yet the Netflix board felt comfortable handing Sarandos the reins only if he was paired with a former C.O.O. and chief product officer in Peters. A slight, for sure, though Sarandos is said to have defended the co-leader setup when Iger asked him whether it could work at Disney. Now, that same company could offer him the chance to go solo.

Yet just last week, at a Paley Center event, moderator Ben Smith asked if Sarandos had even been approached about the Disney job. "No one's ever talked to me about that," Ted insisted. Why not? Disney, since its 1995 acquisition of Capital Cities/ABC, has essentially been a television company, with the majority of profit coming from the TV division, which includes ESPN. That's one reason why Iger, who once picked the shows at ABC, was handed the gold-plated mouse ears in the first place—a TV C.E.O. for the TV era.

All the more reason to anoint a streaming C.E.O. for the streaming era. "Disney's streaming business is critical to the company's vitality," Peter Supino, the Wolf Research analyst, told me recently. "Short and medium term, streaming is the only large business at Disney that competes in a high-growth market segment. Longer-term, direct-to-consumer digital distribution means that Disney controls how consumers find and consume the I.P. that is the source of the Disney flywheel." That's analyst-speak for, Streaming is really, really important.

And unless Disney wants to lure Hastings away from a private chair lift at his ski resort, streaming kinda equals Sarandos.

Sarandos also clearly relishes the showman aspects of his job, which would work at Disney. He still hosts parties for stand-up comics at his L.A. house, and sits for relatively minor events like the Golden Globes and, last month, the Mark Twain Prize event at the Kennedy Center, which Netflix carries. You won't catch Iger at awards shows besides the Oscars, even if ABC carries them. Like Iger, Ted's political—but while Sarandos is a solid Democrat and Avant served as an ambassador under Obama, he's not particularly linked to Trump nemesis Kamala Harris, like Walden. In fact, Sarandos recently visited Mar-a-Lago, backed former Republican Rick Caruso over Karen Bass in the most recent L.A. mayoral election, and famously sided with Dave Chappelle and his anti-transgender comedy special in the culture wars.

Sarandos has clearly analyzed the Disney businesses, first as he leveraged the Marvel movies and TV shows to grow Netflix in the mid-2010s, and now as he figures out what experiential looks like for his company. "We're going to be much more part of our fans' lives than going into Disneyland once every couple of years. And I'm not shitting on Disneyland," he said last month. So what's the issue, Gorman? Make the call. Make the pitch. Sarandos might not be persuadable. But maybe he's just playing hard to get.



"1923," "Reacher" and "The White Lotus" (Paramount / Amazon / HBO)

PRO

Is Netflix's Binge Model Losing Ground? Weekly Releases Once Again Top the Streaming Chart


"The White Lotus," "1923" and "Reacher" lock Netflix out of the Top 3 for another week on the Wrap Report

Samba TV April 3, 2025 @ 12:00 PM













In last week's Samba TV Weekly Wrap streaming Top 10, we pointed to a "Big Three" that has dominated the streaming landscape across the late winter and early spring. The trio of "The White Lotus," "1923," and "Reacher" has occupied the Top 3 spots on the chart more often than not over the past month — this week, they did it again with "Reacher" reclaiming the No. 3 spot.

Each series lives on a different platform, and they vary in terms of tone and content. Yet they are united by one element – each of their respective platforms adds one new episode per week, as opposed to the binge model. This helps each show (and streamer) maintain buzz and hold onto their spots atop the chart.



Top Streaming Programs

MARCH 24 - MARCH 30, 2025
Based on household reach; includes streaming originals that also aired on linear

1	 The White Lotus S3	max
2	 1923 S2	<i>Paramount+</i>
3	 Reacher S3	prime video
4	 The Residence S1	NETFLIX
5	 The Life List	NETFLIX
6	 Adolescence S1	NETFLIX
7	 Den of Thieves 2: Pantera	NETFLIX
8	 The Pitt S1	max
9	 Mufasa: The Lion King	<i>DISNEY+</i>
10	 Moana 2	<i>DISNEY+</i>

*US ONLY


Astute readers will note that last week a newcomer crashed the Top 3, as “Adolescence” rose to third following its first full week of viewership. Per Netflix’s usual model, all four episodes of the limited series were added at once, on March 13. While that series remains part of the cultural conversation, it drops three spots this week, to No. 6.

Netflix still makes an impressive showing with four spots in the Top 10 and “Adolescence” is part of a run of Netflix titles that starts with “The Residence” at No. 4. The murder-mystery series rises three spots in its second week on the chart.

Meanwhile, “The Life List” debuts at No. 5 this week. The rom-com follows a young woman whose mother leaves behind a “life list” of accomplishments she dreamed up when she was 13.











As she works through items such as performing standup comedy and playing one-on-one with Patrick Ewing, she uncovers family secrets and falls in love. “Den of Thieves 2: Pantera” closes out the Netflix quartet, coming in at No. 7 this week.

No. 8 is the buzzy Max ER drama “The Pitt” and closing out the Top 10 are two Disney+ movies: prequel, “Mufasa: The Lion King,” and sequel, “Moana 2.” The latter of which is enjoying a remarkable run in the Top 10 for Disney+ with this being its third consecutive week on the charts.



Top Linear Programs

MARCH 24 - MARCH 30, 2025
Based on L+SD household reach; excludes sports and news

		NETWORK
1	Tracker 3/30	 CBS
2	The Voice 3/24	 NBC
3	American Idol 3/30	 abc
4	Watson 3/30	 CBS
5	Chicago Med 3/26	 NBC
6	Chicago Fire 3/26	 NBC
7	Wheel of Fortune 3/26	 abc
8	Wheel of Fortune 3/25	 abc
9	Wheel of Fortune 3/24	 abc
10	The Bachelor 3/24	 abc

*US ONLY

There’s another big three battling things out on linear as well, with an unexpected leader emerging. Reality and competition shows tend to dominate the linear chart, so it’s a surprise to see the scripted CBS action drama “Tracker” regularly appear near the top of the chart in its second season.

This week, “Tracker” holds off its well-established and formidable competition, “The Voice” and “American Idol” at No. 1. Another CBS scripted series, “Watson” climbs two spots to No. 4 this week. That is followed by a duo of shows from NBC’s “Chicago” universe: “Chicago Med” and “Chicago Fire.”

“Wheel of Fortune” claims spots No. 7 to No. 9, while the finale of season 29 of “The Bachelor” comes in at No. 10.

Apr 8, 2025 12:00pm PT

'Adolescence' Becomes Netflix's No. 4 Most Popular English-Language Series Ever With 114 Million Views and Counting

By Selome Hailu



Stephen Graham as Eddie Miller, Christine Tremarco as Manda Miller, in *Adolescence*.

"Adolescence" has not stopped gaining steam. Last week, the U.K. limited series joined Netflix's list of its most popular English-language series of all time last week at No. 9, knocking "Bridgerton" Season 2 off the list and pushing "Stranger Things" Season 3 down to No. 10. Now, "Adolescence" is in fourth place on the list with 114 million views in only 24 days.

The series is now only behind "Wednesday" Season 1 (252.1 million views), "Stranger Things" Season 4 (140.7 million views) and "Dahmer: Monster" (115.6 million) on the list. It appears likely to eventually usurp at least the "Stranger Things" and "Dahmer," as Netflix measures this list based on 91 days of viewing for each title, so "Adolescence" still has more than two months to catch up.




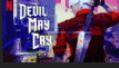





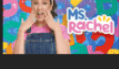
17.8 million of the show’s 114 million-view total came during the May 31-April 6 viewing window, making it the No. 1 TV title of the week in its fourth week on Netflix.

“Gone Girls: The Long Island Serial Killer” debuted at No. 2 with 12 million views in its first seven days on Netflix, followed two more debuts: “Pulse” with 6.5 million views and “Devil May Cry” with 5.3 million views, both in four days.

“The Residence” took fifth place in its third week on the Netflix Top 10 with 4.6 million views. “Love on the Spectrum” returned for its third season right behind it, hitting 3.5 million views in five days. “Million Dollar Secret” was next with 3 million views in its second week on the chart.







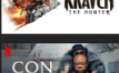


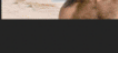
As usual, the weekly “Raw 2025” special landed on the chart, this time in eighth place with 2.9 million views, while the last two spots went to the debut of “Jurassic World: Chaos Theory” with 2.5 million views in four days and the eighth week of “Ms. Rachel” with 2.3 million views.

See the Netflix Top 10 charts for March 31-April 6 below, starting with English-language series and movies and followed by non-English-language series and movies.

TOP 10 SHOWS OVERVIEW						
Global This Week						
RANKING			WEEKS IN TOP 10	VIEWS	RUNTIME	HOURS VIEWED
01		Adolescence: Limited Series	4	17,800,000	3:50	68,400,000
02		Gone Girls: The Long Island Serial Killer: Season 1	1	13,000,000	2:39	34,500,000
03		PULSE: Season 1	1	6,500,000	7:58	52,000,000
04		Devil May Cry: Season 1	1	5,300,000	3:56	21,000,000
05		The Residence: Season 1	3	4,600,000	7:44	35,700,000
06		Love on the Spectrum: Season 3	1	3,500,000	5:35	19,400,000
07		Million Dollar Secret: Season 1	2	3,000,000	5:10	15,400,000
08		Raw: 2025 - March 31, 2025	1	2,900,000	1:51*	5,900,000
09		Jurassic World: Chaos Theory: Season 3	1	2,500,000	3:53	9,600,000
10		Ms. Rachel: Season 1	8	2,300,000	3:02	7,000,000










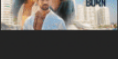
TOP 10 MOVIES OVERVIEW

Global | This Week

RANKING			WEEKS IN TOP 10	VIEWS	RUNTIME	HOURS VIEWED
01		The Life List	2	29,200,000	2:05	60,800,000
02		One of Them Days	1	7,700,000	1:37	12,400,000
03		Alpha	1	5,500,000	1:37	8,900,000
04		Geostorm	1	4,900,000	1:49	8,900,000
05		Sniper: Rogue Mission	1	4,800,000	1:36	7,700,000
06		The Core	1	4,500,000	2:15	10,100,000
07		Kraven the Hunter	4	4,200,000	2:07	8,800,000
08		Con Mum	2	4,000,000	1:29	5,900,000
09		The Electric State	4	3,800,000	2:08	8,200,000
10		Robinson Crusoe	1	3,400,000	1:31	5,100,000





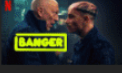





TOP 10 NON-ENGLISH SHOWS OVERVIEW

Global | This Week

RANKING			WEEKS IN TOP 10	VIEWS	RUNTIME	HOURS VIEWED
01		When Life Gives You Tangerines: Limited Series	5	5,400,000	16:35	89,700,000
02		The Lady's Companion: Season 1	2	4,900,000	5:35	27,600,000
03		Caught: Season 1	2	4,600,000	5:13	23,900,000
04		Weak Hero: Class 1	2	3,700,000	5:31	20,500,000
05		Karma: Season 1	1	3,600,000	5:21	19,300,000
06		From Rock Star to Killer: Limited Series	2	1,400,000	2:05	3,000,000
07		The Apothecary Diaries: Season 1	1	1,300,000	9:09	11,900,000
08		The Potato Lab: Limited Series	4	1,200,000	15:02	17,700,000
09		High Tides: Season 2	2	1,000,000	4:21	4,400,000
10		Until You Burn: Season 1	1	900,000	47:35	44,400,000

TOP 10 NON-ENGLISH MOVIES OVERVIEW

Global | This Week

RANKING			WEEKS IN TOP 10	VIEWS	RUNTIME	HOURS VIEWED
01		Promised Hearts	1	5,500,000	1:54	10,500,000
02		Deva	2	4,500,000	2:35	11,600,000
03		TEST	1	2,700,000	2:26	6,500,000
04		Revelations	3	2,000,000	2:02	4,100,000
05		Banger	1	1,900,000	1:32	2,900,000
06		Counterattack	6	1,800,000	1:25	2,600,000
07		404	1	1,400,000	1:43	2,400,000
08		Firefighters	1	1,100,000	1:46	1,900,000
09		Dragon	3	1,100,000	2:34	2,700,000
10		Officer on Duty	3	1,000,000	2:14	2,300,000

TV NEWS

‘Adolescence’ Has Now Passed All ‘Bridgerton’ Seasons on Netflix’s Top 10 All-Time Rankings

The U.K. series also leapfrogged 'The Queen's Gambit,' 'The Night Agent' and 'Fool Me Once' last week.

By **Tony Maglio** April 8, 2025 12:00pm



Stephen Graham as Eddie Miller and Christine Tremarco as Manda Miller in 'Adolescence.' Courtesy of Netflix

Adolescence just went through a huge growth spurt.

Last week, the U.K. limited-series drama jumped from No. 9 on Netflix's Most Popular English TV list to No. 4, the streamer revealed on Tuesday. It leapfrogged over seasons one and three of *Bridgerton*, fellow limited series *The Queen's Gambit* and *Fool Me Once*, and season one of *The Night Agent*.

Adolescence debuted less than a month ago and already has more than 114 million views, Netflix says. Of that total, 17.8 million happened last week, making *Adolescence* No. 1 yet again, besting *Gone Girls: The Long Island Serial Killer* and the streamer's medical-procedural experiment *Pulse* in their respective debut weeks.

One cool note that is incrementally helping shift internal records around: *Adolescence* has been made available to stream in secondary schools across the U.K.

Adolescence tells the story of how a family's world is turned upside down when 13-year-old Jamie Miller (Owen Cooper) is arrested for the murder of a teenage girl who goes to his school. Stephen Graham is Jamie's father (and his "appropriate adult" in police-talk), Eddie Miller. Ashley Walters stars as Detective Inspector Luke Bascombe and Erin Doherty is Briony Ariston, the clinical psychologist assigned to Jamie's case.

The limited series reunites Graham and Philip Barantini, who previously collaborated on feature film *Boiling Point*. Like *Boiling Point*, each episode of *Adolescence* is a one-shot.

Adolescence is created and written by Graham and Jack Thorne (*The Swimmers*, *Joy*). Executive Producers are Mark Herbert and Emily Feller for Warp Films, Stephen Graham and Hannah Walters for Matriarch Productions, Jack Thorne for One Shoe Films, Philip Barantini for It's All Made Up Productions, and Brad Pitt, Jeremy Kleiner, Dede Gardner and Nina Wolarsky for Plan B Entertainment.

Carina Sposato (also Plan B), Peter Balm and Niall Shamma (Warp Films) serve as co-executive producers; Jo Johnson is producer.



Fremantle lanza unidad para crear contenidos scripted y unscripted relacionados al deporte

El gigante europeo de la producción Fremantle lanzó una nueva unidad de contenido deportivo bajo el nombre de Fremantle Sports.



Owain Walbyoff

Fremantle Sports se enfocará en contenido scripted y unscripted, incluyendo documentales factuales y formatos digitales, en colaboración con los equipos de entretenimiento, documental, drama y cine de Fremantle, con el objetivo de “ampliar significativamente” su actual oferta deportiva.

Según Fremantle, la creación de esta nueva unidad forma parte de una estrategia más amplia de crecimiento, que se suma a la expansión de sus divisiones de drama, cine y documental en los últimos años.

Fremantle Sports apoyará a los distintos sellos del grupo en la creación de contenidos de entretenimiento, scripted y factual basados en propiedad intelectual deportiva, figuras del deporte e historias vinculadas al sector. Además, explorará el desarrollo de nuevos formatos deportivos multiplataforma para su distribución global.

Owain Walbyoff será nombrado nuevo director de deportes en Fremantle, desde donde liderará y desarrollará la estrategia de Fremantle Sports para ampliar la oferta de contenido deportivo a nivel global, mediante alianzas con titulares de derechos, marcas y acuerdos de first-look y coproducción.

Walbyoff venía colaborando con Fremantle como consultor desde agosto pasado, tras haber sido chief commercial officer de Banijay durante cuatro años.

Fremantle Sports ha sido impulsada por la CEO de Fremantle UK, Amelia Brown; la directora de estrategia del grupo, Gabriella Carriere; la CEO de Fremantle Northern Europe, Georgette Schlick; el presidente de Original Productions, Jeff Hasler; y el responsable global de documentales y factual, Mark Reynolds.

Karolina Kaminska

08-04-2025

©cveintiuno



Fremantle

Esta nueva unidad de negocio se centrará en apoyar a los sellos de Fremantle en la creación de contenido de entretenimiento, con guion y factual basado en propiedad intelectual, talento e historias deportivas.

Fremantle anunció el lanzamiento de su nueva unidad global de deportes, Fremantle Sports.

Fremantle Sports se centrará en documentales sin guion y factuales, así como en nuevos formatos digitales, en colaboración con los equipos de Entretenimiento, Documentales y Drama & Film de Fremantle, con el objetivo de ampliar significativamente su oferta deportiva actual.

Fremantle ya cuenta con una sólida trayectoria en el sector de los contenidos deportivos, con una cartera de sellos internacionales que ya han generado un gran impacto en el sector, incluyendo: el galardonado All or Nothing (Arsenal y Tottenham Hotspur) de 72 Films para Amazon; All or Nothing: German National Team de UFA; Matildas: The World At Our Feet de Fremantle Australia para Disney+; My Name is Francesco Totti de Wildside para Sky; Underwater: Federica Pellegrini de Fremantle Italia para Amazon; Los Williams de En Cero Coma para ETB en España y Netflix; y Dirty Sports: The Biathlon Scandal de Monster Films para TV2 en Noruega.

El lanzamiento de Fremantle Sports forma parte de la estrategia de crecimiento de la compañía, que se basa en la exitosa expansión de los negocios de Drama, Cine y Documentales de Fremantle en los últimos años.

Esta nueva unidad de negocio se centrará en apoyar a las productoras de Fremantle en la creación de contenido de entretenimiento, con guion y factual basado en propiedad intelectual, talento e historias deportivas. La estrategia de contenido también explorará el desarrollo de nuevos formatos deportivos multiplataforma para su distribución global.

Owain Walbyoff será nombrado nuevo Director de Deportes de Fremantle. En su nuevo cargo, Owain liderará y desarrollará la estrategia de Fremantle Sports para expandir la oferta global de contenido deportivo de la compañía, mediante alianzas con titulares de derechos, marcas, acuerdos de primera vista y coproducción. La nueva unidad global de entretenimiento deportivo ha sido liderada por Amelia Brown, CEO de Fremantle UK; Gabriella Carriere, Directora de Estrategia del Grupo; Georgette Schlick, directora ejecutiva de Fremantle Europa del Norte; Jeff Hasler, presidente de Original Productions; y Mark Reynolds, director global de Documentales y Factual.

La producción global de Fremantle Sports se apoyará en la amplia experiencia de Fremantle y de sus sellos, entre los que se incluyen: 72 Films, UFA, TalkbackThames, Fremantle Australia, Fremantle Norteamérica, Wildside, Naked, Fremantle Italia, Beach House Pictures, Silvio Films, Original Productions, Cuenta Conmigo, November Film, En Cero Coma y Monster Films.

Jennifer Mullin, CEO global de Fremantle, afirmó: «Ampliar nuestras capacidades deportivas es un emocionante siguiente paso en nuestra estrategia de crecimiento, siguiendo el exitoso plan que ha impulsado el crecimiento continuo en nuestros pilares de Drama, Cine y Documentales. Gracias a nuestro excepcionalmente talentoso grupo de sellos, ya contamos con una sólida oferta para el género, que estamos encantados de desarrollar con Fremantle Sports bajo la experta dirección de Amelia, Gabriella, Georgette, Jeff, Mark y Owain. Esperamos ofrecer al público global historias deportivas cautivadoras y formatos deportivos que cautiven las pasiones y deseos de los aficionados de todo el mundo».

HOME > TV > TV NEWS

Fremantle Launches Non-Fiction Sports Division

Fremantle Sports will focus on non-scripted and factual documentaries, with Owain Walbyoff named the director of sport at the indie production giant.

By Scott Roxborough April 8, 2025



Fremantle Sports Fremantle

Indie production powerhouse Fremantle is pushing hard into sports content with the launch of a new division, Fremantle Sports, to focus on non-scripted and factual documentaries, as well as digital formats, in the wide world of sporting competition.

Owain Walbyoff has been appointed to the new job of director of sports at Fremantle, charged with expanding the company's sports content offering. The new global sports entertainment unit has been spearheaded by Amelia Brown, CEO Fremantle UK; Gabriella Carriere, Group Head of Strategy; Georgette Schlick, CEO Fremantle Northern Europe; Jeff Hasler, President Original Productions; and Mark Reynolds, Global Head of Documentaries and Factual.

The division will tap production subsidiaries already in the Fremantle fold, including the likes of 72 Films (producers of award-winning sports documentary series All or Nothing for Amazon), Germany's UFA's (All or Nothing: German National Team); Fremantle Australia (Matildas: The World At Our Feet for Disney+), and Italy's Wildside (My Name is Francesco Totti for Sky).

The launch of Fremantle Sports is part of Fremantle's overall growth strategy, which has seen the company expand its drama and film division — through multiple acquisitions — in a bid to strength its position on the global market.

Fremantle's parent company, European broadcasting giant RTL, has made growing its content and streaming businesses a priority, to counteract the decline in its traditional commercial TV operations.

“Expanding our sports capabilities is an exciting next step in our growth strategy, following the successful blueprint that has delivered continued growth across our drama & film and documentaries pillars,” said Fremantle CEO Jennifer Mullin in a statement. “We already have a strong offering for the genre, which we are thrilled to be evolving with Fremantle Sports under the expert guidance of Amelia, Gabriella, Georgette, Jeff, Mark and Owain. We look forward to providing global audiences with compelling sports storytelling and sports formats that engage the passions and desires of fans around the world.”

Apr 8, 2025 1:39am PT

Could Trump's Tariffs Lead to China Banning Hollywood Films?

By **Naman Ramachandran**



A MINECRAFT MOVIE, (aka MINECRAFT: THE MOVIE), from left: Sebastian Hansen, Jason Momoa, Jack Black, 2025. © Warner Bros. / Courtesy Everett Collection © Warner Bros./Courtesy Everett Collection

This past weekend in China, Warner Bros. and Legendary's "A Minecraft Movie" conquered the box office and broke the hegemony of local blockbuster "Ne Zha 2" which grossed \$2.11 billion after a 10-week reign. But it might be a short-lived triumph thanks to U.S. President Donald Trump's tariffs.

U.S. tariffs on China, currently at 54%, may go up to 104% as Trump's response to the Middle Kingdom's counter tariffs.

Now, China is reportedly considering a slate of retaliatory measures against the U.S. that could potentially devastate Hollywood's access to the world's second-largest box office, according to posts by two influential Chinese social media figures, per Bloomberg.

The potential measures, which include a possible reduction or outright ban on American film imports, were shared Tuesday on Chinese social media by Liu Hong, a senior editor at state-run Xinhuanet, and separately by “Chairman Rabbit,” the online persona of Harvard-educated Ren Yi, grandson of former Guangdong party chief Ren Zhongyi.

Liu, who serves as deputy editor-in-chief of the official Xinhua News Agency’s website, posted the information just hours after China vowed to “fight to the end” in response to President Donald Trump’s latest tariff threats.

The identical posts from both influential accounts cited unnamed sources familiar with the situation and outlined several potential retaliatory actions being considered by Chinese authorities, including: “Reducing or completely banning the import of American films.”

Chinese authorities hold absolute control over film distribution in the territory. Foreign films can formally only be distributed in China through one of two centralized state-owned enterprises, and are imported as either one of a limited quota of 34 “revenue-share” films, for which the studio gets a cut of the box office, or on “flat fee” (aka “buy-out”) terms. The China rights are licensed for a lump sum by a local firm.

China’s box office had a dull 2024 collecting just \$5.8 billion but this is projected to soar 30% to \$7.6 billion in 2025. With a slate of anticipated Hollywood blockbusters this year, including Tom Cruise’s “Mission: Impossible – The Final Reckoning” and “Superman,” the absence of marquee titles could dent this number.

A move against Hollywood would mark a dramatic escalation in the ongoing trade tensions between the two economic superpowers. China has become an increasingly crucial market for major studio releases, with films like “Avengers: Endgame,” “Furious 7” and “Avatar: The Way of Water” generating hundreds of millions of dollars from Chinese theaters.

However, insiders suggest the threat may be more bark than bite. Variety has learned that Marvel’s “Thunderbolts*” just yesterday secured a coveted China release date of April 30, an unusual move if a ban were truly imminent. Sources close to the situation note that the China Film Bureau has received no change in guidance or directives, so far, regarding Hollywood imports.

With the Chinese government’s close ties to both exhibitors and property developers, implementing policies that could damage theater attendance seems counterproductive to Beijing’s economic interests.

The entertainment industry continues to monitor developments closely as tensions simmer between Washington and Beijing.

HOME > BUSINESS > BUSINESS NEWS

AMC Networks' Upfront Pitch: A New Franchise, More Ad-Supported Streaming, and a Little "Fear"

In addition to a new anthology series, AMC Networks' Acorn TV ordered a Brooke Shields-starring mystery, a horror reality show, and a partnership with the Sphere in Las Vegas.

By Alex Weprin April 7, 2025



A rendering of the "Sphere of Fear" partnership in Las Vegas. AMC Networks/Sphere

How do you stand out in a crowded upfront environment that now includes tech giants alongside legacy entertainment companies?

Going early helps, and so is being a bit different. So this week AMC Networks plans to gather its brand marketing partners and clients, and in an unusual twist its distribution partners (think pay-TV companies and other platforms that distribute AMC Networks content), in what it is describing as an "immersive" showcase for its programming.

"We can't be so assumptive that everyone watches all of our shows, so it's up to us to really bring them to life and at least ensure that everyone there wants to [watch] when they leave," AMC Networks chief commercial officer Kim Kelleher tells *The Hollywood Reporter* in an interview, adding that the company is widening the aperture of who the audience is for an upfront in order to acknowledge the complex nature of content distribution and advertising today. "You can't really talk about

placing your ads unless you're actually including all the different places they're being placed, and so we're bringing that together and bringing those audiences together."

AMC Networks will have its share of news too. The company has leaned into core franchises, with The Walking Dead universe and the Anne Rice universe perhaps the best examples. Now it wants to turn classic literature into a franchise of its own.

AMC is launching what it calls a Great American Stories anthology franchise, starting with The Grapes of Wrath, with other classic adaptations to follow.

And the company is expanding its Acorn TV slate with a big new addition: A crime drama called Allie & Andi starring Brooke Shields, who plays a crime novelist who partners with a writer to solve the murder of her friend.

Acorn, which launched as a hub for British TV but has since expanded to become a home for mystery and drama fare, will be a significant part of the upfront pitch, as AMC launches a free ad-supported version of Acorn called Acorn TV Mysteries.

"We don't look at that ecosystem as an opportunity to put up unmonetizable stuff from the old library. Actually, we really program our channels to be representative of the brands they are that they carry the moniker of," Kelleher says, noting that the FAST option will be the first time that much of Acorn's programming will be available to advertisers. "We've had a lot of people over the years say, we're very interested in that audience, and they haven't had access to it before. This will be the first time they've had access to that audience. And then the idea is, once you're in a digital environment, it becomes a barter channel for subscription to the [primary] service... you want to catch up on all the seasons that aren't there. You know, it's a click to subscribe. And I feel like the the OEMs and the other big digital platforms, the Roku, Amazons of the world, they're really getting very, very close to closing that loop."

And then there's horror, a genre that AMC has leveraged not only through franchises like The Walking Dead, but also through its Shudder horror brand, and events like FearFest.

"It's a genre that just shows no slowing down right now," Kelleher says, calling back to 2024, when she dubbed horror "the new humor."

"I stand by that as far as escapism for people right now, and you can see it in the box office, at the theatrical level, we certainly see it in our subscriber and our engagement base on the Shudder platform, but then we also see it even in the declining linear environment, where FearFest is pulling numbers that are just staggering," she adds.

For this year, AMC Networks is partnering with the Sphere (another company that shares common ownership with the Dolan family), on this year's "Sphere of Fear," where the Las Vegas attraction's exosphere and social platforms, as well as AMC Networks' platforms, will be available to brands.

“Imagine a brand being able to have a moment on the outside on the exosphere and at the same time thread that through all of our distribution points of where FearFest content lives and people are watching, along with nightly check ins on our network of what’s going on at the Sphere within that particular week,” Kelleher says.

And the company has ordered a new unscripted series for Shudder and AMC+ called Guts & Glory from Walking dead special effects artist Greg Nicotero, thrusting participants into immersive horror-themed challenges (Nicotero describes it as “if Survivor and The Blair Witch Project had a baby”).

AMC also says that Janelle Monáe will return as “HalloQueen” for this year’s FearFest, with the previously announced ad-supported tier of Shudder also set to debut.

The Content Room, the company’s branded entertainment studio, is also leaning into franchises, with opportunities connected to the 15th anniversary of The Walking Dead, and a “backstage pass” connected to season three of Interview with the Vampire.

“We’re focused on three areas,” says AMC Networks CMO Kim Granito, calling out franchises as one piece of that puzzle. “The other one is cultural moments, Best Christmas Ever, FearFest, Sundance Film Festival. These are huge beats for us that we don’t only just entertain at, but we bring in a ton of advertisers. And then I think a new space that has been growing over the last couple of years is brands using our targeted distribution platforms as a distribution platform for their projects. Just around Women’s History Month, we did a project with L’Oreal where we hosted their film, it is doing incredibly well on AMC+ and Sundance Now, we did something earlier in the year for Michelob Ultra, so we’re seeing a lot more of those types of projects come in as well.”

[HOME](#) > [BUSINESS](#) > [BUSINESS NEWS](#)

Comcast Names Former Apple, DirecTV Exec Chief Growth Officer for U.S. Residential Businesses

Jon Gieselman will oversee "product and the Xfinity brand strategy across connectivity, wireless and entertainment as well as sales, marketing, acquisition, retention and base management."

By [Georg Szalai](#) April 7, 2025



Jon Gieselman Kelly Sullivan/Getty Images

Comcast has hired former DirecTV and Apple executive Jon Gieselman to take on the newly created role of chief growth officer for the residential domestic businesses of its Connectivity & Platforms unit that reaches more than 64 million homes and businesses in the U.S. He'll be responsible for driving growth across the company's broadband, wireless and video products, as well as marketing for the conglomerate's Xfinity brand.

Starting on April 28, Gieselman, who will relocate from San Francisco to Philadelphia, will report to Steve Croney, recently named chief operating officer of Comcast's Connectivity & Platforms division.

"Gieselman will lead the teams responsible for Comcast's domestic residential businesses, including product and the Xfinity brand strategy across connectivity, wireless and entertainment as well as sales, marketing, acquisition, retention and base management," Comcast said. "He has a track record of consistently delivering

revenue and profit growth and a unique background that blends analytical, digital and consumer marketing expertise with breakthrough creative and simple, unified customer experiences.”

The executive previously “led marketing, sales and consumer engagement at major tech and media companies,” including Expedia Group, Apple and DirecTV, it noted-

“Jon is a bold and transformational leader who will bring fresh thinking to our product and growth strategy,” said Croney. “He has decades of experience managing world-class brands in highly competitive markets and is the perfect complement to our team. Whether competing with us at DirecTV or creating entirely new categories for growth at Expedia Group and Apple, Jon has consistently developed brands and marketing strategies that build loyalty with customers and deliver results.”

Said Gieselman: “In the industry, Comcast has the most advanced products and services keeping customers connected to their daily lives and more people should understand why they’re so much better off having all of them. When you also think about the incredible global assets of Comcast NBCUniversal, there’s no shortage of creative ways we can drive our connectivity businesses.”

He added: “I loved competing in this category for over a decade, so all I can say to my friends and former colleagues is look out, we’re coming.”

Most recently, Gieselman served as president, Expedia Brands, leading all of Expedia’s consumer-facing businesses around the globe “where he was instrumental in unifying the company’s go-to-market strategy and successfully driving its digital transformation,” Comcast said.

Prior to that, as vp of marketing at Apple, he helped drive subscribers across Apple Music, Apple TV+, the App Store, Fitness+, News+, Arcade, and Apple Card. Previously, Gieselman also served as senior vp of marketing at DirecTV for 10 years and also held leadership roles in retail, television and fashion.

[HOME](#) > [BUSINESS](#) > [BUSINESS NEWS](#)

Sony Pictures Entertainment Names Former Hartbeat CEO Jay Levine Chief Strategy Officer

Levine had joined Hartbeat from Warner Bros. just a year ago.

By [Alex Weprin](#) April 7, 2025



Jay Levine Sony Pictures Entertainment

Sony Pictures Entertainment has named Jay Levine executive VP, chief strategy officer and head of business operations, overseeing the company's M&A activities, as well as corporate development and investments.

Levine joins Sony from Kevin Hart's Hartbeat productions, where he had been CEO. Levine joined Hartbeat only a year ago from Warner Bros. He had previously overseen Warners' corporate development team, and will now do so for another studio, reporting to SPE president and CEO Ravi Ahuja.

"I am thrilled to welcome Jay to Sony Pictures," said Ahuja. "He brings not only deep expertise and a great reputation but also a collaborative spirit and strong relationships that will help drive our company's growth. Jay's insight and leadership will be invaluable as we continue to expand and innovate."

“Sony Pictures’ dynamic portfolio of businesses and commitment to innovation presents a really unique and exciting opportunity,” adds Levine. “I look forward to collaborating closely with Ravi and the entire leadership team to advance the company’s opportunities for expansion and growth given the evolving media landscape.”

Levine joins SPE at an uncertain moment for media M&A. Market turmoil could make valuations difficult until there is more certainty, while the Trump administration has sent messaging that it is taking an aggressive stance toward M&A deals, though the more modest deals that SPE has historically pursued could draw less scrutiny.

Los Angeles Times

HOLLYWOOS INC.

Broadcast television is in trouble. Stations are asking Washington for help



KTLA Channel 5 transmission tower, at Sunset and Bronson. (Gary Coronado / Los Angeles Times)

By Stephen Battaglio April 8, 2025 3 AM PT

Advertisers have shifted their budgets to digital and away from broadcasters. On the horizon, there is fear that streaming will get more of broadcast TV's last surefire attraction, the NFL, which can exit its media rights deal after the 2029 season.

Station owners such as Nexstar Media Group, E.W. Scripps and Fox Television Stations say part of the answer has to be consolidation, which would allow them to better withstand the competition from huge tech firms. But longstanding regulations stand in the way.

As television station owners gathered in Las Vegas this week for the annual National Assn. of Broadcasters convention, they sent an urgent message to Washington that could be summed up in one word — "Help."

Streaming video has siphoned away the traditional viewing audience. Advertisers have shifted their budgets to digital and away from broadcasters. On the horizon, there is fear that streaming will get more of broadcast TV's last surefire attraction, the NFL, which can exit its media rights deal after the 2029 season.

All of this raises the question for the broadcast TV business that has offered news, entertainment and sports to their communities for generations: What will the business look like five years from now, and what can be done to preserve it?

Station owners such as Nexstar Media Group, E.W. Scripps and Fox Television Stations say part of the answer has to be consolidation, which would allow them to better withstand the competition from huge tech firms. But longstanding regulations stand in the way.

Now, the companies are calling on the Federal Communications Commission, chaired by President Trump appointee Brendan Carr, to lift ownership caps that currently limit them to owning two TV outlets in a single market. The total number of stations owned by one company can cover no more than 39% of the U.S., which was last revised upward in the pre-streaming era of 2004.

"We're not looking for a handout here from Washington," NAB President and Chief Executive Curtis LeGeyt said in a recent interview. "We are just looking for the ability to compete on a level playing field."

The NAB filed a petition with the FCC to change the rules last week, saying "the time to end this harmful restriction is now."

Tech companies such as Google and Facebook have no such constraints operating locally or nationally. YouTube now accounts for 11% of all TV viewing. Free ad-supported streaming services such as Tubi are also cutting into traditional TV.

Overall, streaming video is pulling in 43.5% of all TV viewing, more than doubling the share for broadcasters, according to Nielsen. In 2023, digital video ad revenue rose 17% to \$57 billion dollars compared with \$18 billion for local TV stations, which have seen their take decline an inflation adjusted 36% since 2000, according to BIA Advisory Services.

While Carr has taken swipes against national media entities disliked by Trump for alleged liberal bias — including major broadcasters CBS, ABC and NBC — he is generally seen as an ally to local stations. During a recent panel appearance, he said he wants to "re-empower" local broadcasters and has talked about reigning in tech companies.

Nexstar, the largest station owner in the U.S., is having its TV stations run news stories that are aimed at rallying support for changing ownership rules. Viewers are directed to a web site that provides pre-written social media posts that call for eliminating "the regulations that are threatening the growth of my local TV station."

A representative for Nexstar, which owns Los Angeles outlet KTLA, said the topic is “worthy of mention by the very newscasts and outlets that are under threat from the outdated regulations at issue.”

TV station owners say the need for relief comes at a time when communities are depending on them more than ever for local news coverage as newspapers disappear.

A new survey from the consulting firm Magid said 40% of consumers cite TV stations as their preferred source for local news. Other studies have found local TV news to be the most trusted source.

The value of local TV news coverage was on full display in January when the major Los Angeles stations were on the air around the clock to chronicle the deadly Palisades and Eaton fires.

But executives say the shift of viewers and ad dollars is making such coverage financially unsustainable. Stations have needed to invest in more hours of newscasts and built full-time streaming operations to compete with internet news providers.

“There is not enough capital to deploy over the long-term to support five, six, seven or eight TV stations all executing local journalism in the marketplace,” said Adam Symson, CEO of E.W. Scripps Co., a Cincinnati-based TV station group owner. “It just doesn’t make sense.”

Sinclair Broadcast Group has already thrown in the towel in several markets, replacing its local coverage with its centralized news broadcast, called the National Desk.

David Bradley, whose family-owned News-Press & Gazette Co. runs TV stations in cities including Palm Springs, Santa Barbara and Monterey, said his news operations would be more robust if the company could own more stations in a market.

“We’re looking to beef up the capabilities of the markets we’re already in,” said Bradley.

Contraction is a dirty word in the journalism industry, which generally believes having more outlets is better for the public interest. Consolidating TV newsrooms would shrink the number of news jobs.

But the Magid study said consumers believe there is too much repetition in what they watch and are open to the idea of consolidation.

“The news stations deliver is seen as a commodity today,” Magid Chief Operating Officer Jaime Spencer said in a recent interview.

Less than 20% of those surveyed by Magid had a negative reaction to ownership consolidation. “The reality is, if the product is good, they really don’t care who owns it,” Spencer said

Station groups are looking to consolidation as a way to increase their bargaining power with the broadcast networks. The network-affiliate relationship has become fraught in recent years, as stations are being asked by the networks to pay more for programming.

At the same time, network programming is increasingly not exclusive to the affiliates. Owners are grouching over how CBS, ABC and NBC air shows after they were first run on their parent company-owned streaming platforms.

The strained situation has already attracted the attention of Carr. In a December letter to Walt Disney Co. CEO Bob Iger, Carr said he was concerned that ABC was “attempting to extract onerous financial and operational concessions from local broadcast TV stations under the threat of terminating long-held affiliations.”



Philadelphia Eagles quarterback Jalen Hurts (1) passes during the first half of the NFL Super Bowl 57 football game between the Kansas City Chiefs and the Philadelphia Eagles on Feb. 12, 2023, in Glendale, Ariz. (Matt Slocum / Associated Press)

The tensions could escalate if the NFL opts out of its media rights deal in 2029.

The league is expected to open the deal up in its seventh year, potentially allowing streaming suitors to further drive up the price or peel off some of the games in the broadcast package.

For CBS, the renegotiation could come even sooner. The NFL has a right to open up its contract with a partner if there is a transfer in ownership. CBS parent Paramount Global is looking to close a merger deal with Skydance Media.

Netflix made its entry into the NFL by snagging the rights for two Christmas games through the upcoming season, and its executives have shown an appetite for more.

Amazon Prime Video, which has “Thursday Night Football,” may want to upgrade its package as well.

The possibility of the tech companies bidding for a bigger slice of the NFL pie has broadcasters on edge as the current package already has each network paying around \$2.3 billion a year for the NFL when production costs are included.

“The NFL has a habit, whenever they have some leverage, of extracting something from their partners,” said one veteran TV sports executive who spoke on the condition of anonymity.

Amid the challenges, broadcast TV still has an advantage in being able to reach every home in the U.S.

One key reason the NBA chose to add Comcast in its new 11-year, \$76-billion media rights deal was the ability to put more games on free over-the-air television through NBC.

Local TV stations have also benefited from the collapse of regional sports cable networks. Teams in the NBA, NHL and Major League Baseball have struck deals with local broadcasters to air their games — in many cases along with a subscription streaming app — to maintain their public profile within their markets.

In addition to deregulation, station owners are looking for a technological lifeline.

TV station groups hope the FCC will set a firm date for the transition to NextGen TV, the name for the new broadcast signal standard.

The technology provides better picture and sound quality. TV stations will also be able to offer targeted advertising and interactive programming through an over-the-air antenna. Stations will also be able to use their signals to distribute data.

“I think it’s going to be a significant revenue stream for broadcasting,” Symson said.

Televisión

PROGRAMACIÓN TV · SERIES · CALENDARIO DE SERIES · PROGRAMAS · COMUNICACIÓN · CRÍTICA TV · AVANCES · ÚLTIMAS NOTICIAS

MAGIA>

El Mago Pop y su truco más ambicioso, aterrizar en Broadway: “Tengo una relación amor-odio con mi personaje”

Movistar Plus+ estrena un documental donde retrata la travesía del popular ilusionista y su equipo para convertirse en la primera producción española en aterrizar en la meca del teatro y el ‘show bussiness’



Antonio Díaz, el ilusionista "Mago Pop" en la ciudad de Nueva York, en agosto de 2023.

Joana Toro

Rodrigo Naredo Madrid - 08 ABR 2025

Antonio Díaz (Badia del Vallès, 39 años) parece tener la sonrisa tatuada al rostro. Saluda con un apretón de manos a quien se cruza y transmite una especie de ilusión infantil con su ligero andar y su entusiasta y ágil voz. Y es esa energía, la de “celebrar el estar aquí y ser lo más felices que podamos”, como él mismo explica, la que impregna a una marca que ha consolidado con los años: El Mago Pop. Un proyecto

que, si nos ponemos a contar, nació desde que el niño humilde de una provincia de Barcelona jugaba en su pequeña habitación a que el gotelé de su pared era un público que miraba con asombro sus juegos de magia. Ahora lleva años llenando teatros sin descanso y cosechando éxitos. Es ya el ilusionista más taquillero de Europa, según la revista Forbes, y desde el año pasado el espectáculo que protagoniza es el que más dinero ha recaudado en la historia de Barcelona, logrando hasta un millón de euros a la semana. Su periplo se retrata en el documental *El Mago Pop Lands in USA*, que se estrena este martes en Movistar Plus+.

Pero no conforme con su vertiginoso éxito, en 2023 se embarcó en su proyecto más temerario: aterrizar en Broadway. Y después de un salto al vacío, en un abrir y cerrar de ojos, como si se tratase un truco más en su repertorio, el espectáculo *Nada es imposible* del Mago Pop se convirtió en la primera producción española en estrenar en la meca del teatro y del show business. Recibió elogiosas críticas de algunos de los diarios más importantes del país norteamericano — “un encantador, emocionante y disparatado espectáculo”, escribió el *New York Times*— y rompió el récord de recaudación en una semana por un espectáculo unipersonal en el circuito neoyorkino, 2.717.000 de dólares (unos 2 millones y medio de euros). Toda una travesía que empezó con la compra de un teatro en Branson, Missouri, un lugar conocido como Las Vegas del público familiar.

“Si el público supiese el truco, aplaudiría más fuerte”, cuenta Díaz para explicar el enorme trabajo que hay detrás de sus ilusiones. Con la nueva película, a dos años de la hazaña, el truco que lo llevó al éxito norteamericano ha sido revelado: el trabajo incansable de un equipo de más de un centenar de personas, una exitosa campaña de mercadotecnia y publicidad y el detallismo y liderazgo de un mago empresario llamado Antonio Díaz.

P. Han pasado ya unos años de aquella travesía a Broadway, ¿qué balance hace?

R. Lo viví de una manera muy intensa, hubo momentos muy duros, momentos muy difíciles, aprendizajes continuos a tiempo real que costaron horas de sueño, dinero, muchísimo esfuerzo. Pero viéndolo en perspectiva, ha sido un hito en nuestra carrera súper importante y un paso adelante para nuestro espectáculo y para los próximos años descomunal.

P. Cosechó éxitos de crítica y, sobre todo, de asistencia, ¿lo esperaba?

R. Tenía muchísimas dudas. Es curioso, pero una de mis mayores preocupaciones era mi inglés. En el espectáculo hay sentido del humor, ¿cómo se traduce el humor? Al final todo fue muchísimo mejor de lo que hubiéramos soñado en el momento de mayor optimismo y, sobre todo, teniendo en cuenta todas las dificultades que nos encontramos por el camino. Yo hubiera firmado que gustase el espectáculo y que la gente se fuese contenta. Todo lo demás ha sido un premio enorme y lo hemos vivido un poco como un sueño.

P. ¿Se sintió o se siente, de alguna forma, representante de su país?

R. De una manera casi involuntaria porque te dicen que es la primera producción de tu país que ha estado allí. Pues, ostras, te hace muchísima ilusión que hayamos puesto nuestro grano de arena para que los siguientes que vayan lo tengan a lo mejor un poquito más fácil.

P. Es inevitable preguntarle por Trump, ¿cómo ve el panorama allá y para todos esos que, como dice, pueden llegar después de usted?

R. Lo vivo todo con... Bueno, no me gusta en general hablar de política, porque creo que yo hago truquitos y en eso me centro. Pero sí que creo que se abre un periodo de incertidumbre.

P. Hace truquitos y bastante más. En el documental hay apenas hay un juego de magia, ¿le ha costado guardar al Mago Pop y mostrar a Antonio Díaz?

R. Pues se me hace raro, la verdad. Ya se me hace raro verme haciendo magia en la tele. Verme siendo yo pues todavía se me hace muchísimo más raro.

P. Los magos están acostumbrados a guardar secretos. Aquí, sin hablar de su magia, revela muchos de su forma de operar.

R. Estoy acostumbrado a eso, que mi vida sea guardar secretos y que nadie tiene acceso a nuestra forma de trabajar, nuestro método de trabajo. En el día a día no me daba tanta cuenta, pero sí que al ver el documental ha servido para recordar momentos que uno olvida y ha sido toda una experiencia.



El Mago Pop frente al cartel de su espectáculo en Broadway, el 22 de agosto de 2023.

P. ¿Y por qué hacerlo?

R. Mira, a mí me convencieron diciéndome que sólo había una primera vez que podía ir a Broadway y claro por el desafío que suponía lanzarte a una nueva estructura, a una nueva manera de trabajar en un territorio donde compites con los espectáculos más grandes del mundo y vas tú solo, con tu equipo. Yo creo que sobre todo va a servir para que vean que detrás del mago hay un equipo y hay un equipo en este caso muy muy grande. En la magia que hago, la técnica tiene una papel fundamental.



Al final la magia es tan absurda, ¿no? O sea, tú sabes que lo que hago no es verdad, yo sé que tú lo sabes y jugamos. Con lo cual es más importante cómo te hagamos sentir que la magia en sí.

P. Parte de ese trabajo es una enorme campaña de mercadotecnia ¿Cuánto influye en su éxito?

R. Yo siempre me he preguntado por qué pasan los años y seguimos teniendo el teatro lleno todos los días, haciendo cientos y cientos de funciones al año, con un espectáculo que es caro y que es muy difícil el poder mantener el nivel con el mismo espectáculo durante tantos años. Y llego a la conclusión que la mayor campaña de marketing del espectáculo es el propio espectáculo. Está muy bien todo lo demás. A mí me gusta atender a los detalles seleccionar bien la campaña digital, de calle, trabajar con el equipo, agudizar el ingenio para encontrar maneras de que todo el mundo se entere que estamos allí. Pero si se entera de que estamos allí y no les interesa el espectáculo pues no nos serviría de nada. Creo que en el propio espectáculo hay motivos para recomendarlo y hay motivos para repetir.

P. Ha construido una marca con una narrativa muy clara: la de lograr lo imposible, ¿lo que hace diferente a su show, más allá de la magia, es su narrativa?

R. Pues te diría que tiene mayor importancia que la de los propios juegos de magia. Al final la magia es tan absurda, ¿no? O sea, tú sabes que lo que hago no es verdad, yo sé que tú lo sabes y jugamos. Con lo cual es más importante cómo te hagamos sentir que la magia en sí.

P. Esa narrativa suya parece que llega a la realidad, no se le quita la sonrisa, ¿no suele enojarse mucho?

R. Solo en el directo. En las reuniones, en las previas, raramente me suben las pulsaciones, pero sí que para mí la función es súper importante y lo vivo con tanta intensidad que ahí sí que las cosas me afectan muchísimo.

P. ¿Y ese que se enoja es Antonio Díaz o el Mago Pop?

R. Yo creo que es el Mago Pop, sí. Yo soy muy tranquilo. De hecho, esa tranquilidad me va bien para muchas cosas de la magia y me va mal para otras cosas, ¿no?

P. ¿Por ejemplo?

R. Hay momentos de tensión que a lo mejor no habría que vivirlo con tanta calma sino transmitir esa urgencia, esa importancia.

P. ¿Y qué tal se lleva con el personaje?

R. Bueno, amor-odio, ¿no? A veces estoy cansado de él, de los días que ya estás cansado y te encuentras por la calle que, con toda su buena intención, te dice: “¿Me puedes hacer un juego de magia?” Y a lo mejor no es el momento ni el lugar. Pero también lo vivo con mucho agradecimiento. Al final tengo la suerte de hacer el oficio que desde pequeño me encantaba, de hacer un espectáculo del que estoy muy orgulloso y de viajar por el mundo haciendo lo que más me gusta. Y encima con amigos y con gente que quiero mucho, o sea que muy agradecido.

P. Decía que no siente la presión de ser líder, pero dirige a más de un centenar de personas, ¿qué tan difícil es coordinar a tantas personas?

R. Pues la verdad es que tengo una suerte enorme, he tenido la suerte que durante muchos años he trabajado con profesionales de primer nivel, que además tengo la fortuna de que son mis amigos también. Es verdad que el grupo ha ido creciendo y que a veces crecer es muy complicado y más en una cosa tan de nicho como lo nuestro, que requiere de una manera muy concreta de trabajar, pero sí que el mérito absoluto es de los profesionales de esta casa, que es un privilegio trabajar con ellos.

P. ¿Con tanto trabajo empresarial, queda tiempo para la creatividad?

R. Cuesta conciliar porque al final para que salga algo realmente especial requiere de una obsesión, requiere de darle vueltas a una idea durante mucho tiempo. Ahora, por primera vez, intentamos gestionar el tiempo, porque yo antes hacía 11 meses al año de funciones, 9 funciones a la semana, y era muy difícil encontrar ese tiempo de creación. Ahora sí que nos guardamos un par de meses al año para mejorar y cada año intentamos que haya dos, tres, cuatro nuevos juegos que suban el nivel.

P. Les ha hecho magia a personalidades de todo el mundo, ¿hay alguien al que todavía no y le haga especial ilusión?

R. Yo creo que por justicia se lo tendría que hacer a Chris Martin de Coldplay porque creo que he usado tanto su música en todos mis espectáculos que casi que se lo debo. Y tengo ganas, tengo ganas de coincidir con él o que pueda venir un día a ver nuestro espectáculo.

P. Es inevitable pensar, viendo el documental, que no tenga ya algo en mente para el futuro.

R. Pues sí, la verdad es que tenemos un desafío ahora que todavía no podemos comunicar, pero sí que tenemos un desafío para los próximos dos o tres años que nos ilusiona muchísimo y estamos trabajando duro en ello para seguir llevando la magia por todo el mundo.

P. ¿Aquí, allá o en algún otro país?

R. Bueno, todavía no podemos decir nada, pero sí, soñando grande.

LOS LUNES SERIÉFILOS

Cine Noticias

[Noticias] Movistar Plus+ estrena 'El Mago Pop Lands in USA': el documental de la aventura americana del ilusionista

Raúl Amores 08 abril, 2025



Antonio Díaz, más conocido como El Mago Pop, nos muestra la experiencia inolvidable de estrenar su espectáculo de magia en Broadway en esta película documental

No hace falta que seas demasiado fan de la magia para que te suene el nombre de El Mago Pop, nombre artístico por el que se conoce a Antonio Díaz, uno de los mejores ilusionista de la actualidad en todo el mundo. Ahora, el mago español llega a Movistar Plus+ con el estreno de su película documental 'El Mago Pop Lands in USA'.

Con esta cinta documental, el ilusionista nos quiere embarcar en su ambiciosa aventura de exportar su show de magia (de nombre 'Nada Es Imposible') a Broadway, una de las cunas de los teatros espectáculos más famosos del mundo. Veremos la aventura de Antonio, junto a todo de su equipo, durante todo el proceso vivido en Estados Unidos. Que por cierto es todo un éxito y se está forrando.

El documental 'El Mago Pop Lands in USA' se estrena el martes 8 de abril de 2025 en Movistar Plus+. Con la dirección de Víctor Subirana, tiene una duración de 95 minutos. Más estrenos de la plataforma española Movistar para este mes de abril.

Todas las claves sobre el documental 'El Mago Pop Lands in USA' de Movistar

El documental acompaña a Antonio Díaz y su compañía a lo largo de una trepidante aventura que comienza con la compra y adecuación de un teatro en la ciudad de Branson, en el estado de Missouri, y que concluye con la llegada del espectáculo 'Nada Es Imposible' a Broadway.



Tráiler promocional de la película documental 'El Mago Pop Lands in USA'

Durante 4 meses las cámaras captan las dudas, emociones, desafíos y contratiempos de un equipo de personas que lucharon por conseguir el sueño de El Mago Pop: convertirse en un «Broadway Artist», pero también muestra cómo se superan las dificultades cuando se trabaja con tesón y en equipo.

Asistimos a la gran aventura de El Mago Pop para convertirse en el primer ilusionista español en llegar a la meca del espectáculo con una producción nacional. 'El Mago Pop Lands in USA' cuenta con el testimonio de personalidades españolas que han triunfado en Estados Unidos: el exbaloncestista Pau Gasol, el chef José Andrés o el director de cine Juan Antonio Bayona.

El documental en palabras de Antonio, o lo que es lo mismo «El Mago Pop»

Solo nos queda conocer que opina el protagonista principal de esta historia tan increíble, la de conseguir llevar un show de magia Made in Spain a la cuna del teatro y el espectáculo estadounidense:

“ *El reto era hacer un documental en el que no solo se viera al Mago Pop, sino a Antonio en su día a día, todas las luchas, derrotas y victorias. Estoy muy agradecido por haberlo hecho realidad y sobre todo compartirlo con toda la gente que ha participado en esta aventura durante los últimos dos años.*

Vivir esta experiencia juntos ha sido lo más emocionante de esta historia, y la película es también un regalo para todos ellos. Estoy seguro de que os emocionará y podréis descubrir muchas de las batallas que libramos en nuestro día a día para poder ofrecer en el escenario lo mejor de cada uno de nosotros

”

Entrevista

El Mago Pop estrena documental sobre la seva aventura americana: «He hagut de fer molts sacrificis»

Sis mesos abans de tornar al Teatre Victòria amb els últims espectacles de 'Nada es imposible', Movistar Plus llança 'El Mago Pop Lands in USA' seguint Antonio Díaz i el seu equip en un dels seus reptes més importants



Antonio Díaz, el Mago Pop, saluda durant una roda de premsa / Lorena Sopêna / Europa Press

Marina Tovar Barcelona 08 D'ABR. 2025

Antonio Díaz, més conegut com El Mago Pop, es va convertir en l'il·lusionista més jove a actuar a Broadway l'estiu del 2023. No content de batre aquest rècord, va aconseguir ser l'artista amb més recaptació de diners en una sola setmana, més de 2,7 milions de dòlars. També va triomfar al Branson Magic Theater, de Mississipi, que l'il·lusionista va comprar i va transformar en la seva base d'operacions. Més d'un any després de conquerir els Estats Units, Movistar Plus estrena un documental seguint el treball de Díaz i el seu equip abans de la seva gran estrena americana.

En quin moment actuar a Broadway passa de ser un somni impossible a una realitat a la qual pot arribar?

Va ser cap al 2016, quan l'èxit a Europa ja estava sostingut en el temps. Comencem a rebre trucades i interès d'allà, ens envien observadors perquè vinguin a veure l'espectacle i allà ja començo a veure que pot ser una possibilitat, sabent-ne la dificultat. Però el 2018 o el 2019 ja s'estava concretant tot moltíssim i vaig veure que podia ser real.

Com sorgeix la idea de comprar un teatre a Branson (Mississipi)?

Per la meva tendència a complicar-me la vida. Sempre penso que tenir una base d'operacions per a un espectacle com el nostre és fonamental, perquè és un espectacle de molt gran format, requereix taller i requereix de tenir moltíssim espai. Suposava tenir un teatre on poder créixer en els teus primers anys, podent fer l'espectacle en un altre idioma. I també el fet de poder fer-ho com a empresa, al final, jo me n'anava a dormir a la nit i buscava espais, em reunia, preguntava als uns, als altres... Al principi semblava ciència-ficció i quan l'hi explicava al meu equip es reien en pla 'sí, home', i va acabar passant i va ser sorprenent per a tothom, però ha sigut una aventura de la qual estic molt content.

“

Si li preguntes al meu jo de petit, t'hauria dit que estaria superfeliç vivint d'això, totes les altres coses són el somni que s'ha anat inflant amb els anys

Quins van ser els principals reptes d'actuar davant el públic americà?

El repte principal per a mi era que l'espectacle tingués la mateixa qualitat que té aquí. Amb dues dificultats afegides, una el muntatge, que muntar un espectacle d'aquesta magnitud en una setmana és pràcticament ciència-ficció, i un altre el tema cultural de l'idioma. En l'espectacle el personatge del Mago Pop és ràpid, ocurrent, àgil, hi ha moltíssim guió, però hi ha una petita part d'improvisació. Tenia por que en anglès es perdessin moltíssimes coses i que el ritme fos diferent. El meu repte era que agradés tant com agrada aquí, per tenir l'oportunitat que allà anés bé. Era bàsic que l'espectacle agradés perquè tot depenia d'això. En les primeres funcions estava una mica més insegur, però vaig treballar moltíssim el guió i poc després l'anglès va passar a no ser una preocupació.

En el documental esmenta els seus inicis, quan assajava a la seva habitació, com es fa el salt d'estar a casa actuant davant el gotelé, a estrenar a Broadway?

Doncs el que ha passat entremig ha sigut gairebé una vida, una vida en la qual han passat moltes coses, però que se m'ha passat molt ràpid. Tot es tradueix en aquesta intenció d'intentar que al públic li agradés molt. Sabia que el vital era això, més fins i tot que ser conegut o prestigiós, l'important era que les persones que et veiessin en el directe tinguessin la necessitat de recomanar-lo i fins i tot de repetir. Si això ho aconseguies, totes les altres coses acabaria arribant. Sí que és veritat que ha sigut un camí llarg, fins que trobes un espectacle que agrada, fins que canvies un munt de coses i aprens i millores, Broadway mai havia sigut una meta i al final es va convertir en una gràcies a com van ser totes les coses. Però probablement la meva idea era viure d'això, si l'hi preguntes al meu jo de petit, t'hauria dit que estaria superfeliç vivint d'això. Dedicar la seva vida a fer una cosa que li agrada, que jo crec que la felicitat és més o menys això. Totes les altres coses són el somni que s'ha anat inflant amb els anys.

Aquest nen s'esperava poder viure d'això?

En realitat no tenia pla B, no veia cap altra opció, era com 'ho he de fer'. Cada mes intentava fer alguna cosa millor que el mes anterior, per intentar ser millor. Al principi intentava vendre l'espectacle, tot i que fos en auditoris petits, aconseguir que algú vingués a veure'm... l'inici va ser molt dur. Els primers 6-7 anys vaig haver de treballar de 50.000 coses mentre feia també allò de la màgia, i sí que és veritat que quan faig el clic amb 22 o 23, tot es professionalitza més i el creixement és exponencial.

A 'El Mago Pop lands in USA' podem veure la seva facció perfeccionista, creu que és una cosa que l'ha beneficiat en la seva carrera, o l'ha pogut perjudicar?

A nivell professional m'ha beneficiat, i a nivell personal el fet de ser tan obsessiu i tan exigent és dur. Per conciliar-ho amb la vida personal, de vegades he hagut de fer molts sacrificis per la meva carrera professional. Però sí que crec que a nivell professional ha sigut vital ser així d'obsessiu i d'intentar que totes les coses surtin bé, i que a nivell personal m'ha produït moments de tristesa o de dificultat. La recompensa de la feina ben feta em produeix una felicitat enorme, però el procés de vegades és dur.

Després de batre rècords a Broadway, comprar un teatre als Estats Units... li queda algun somni per complir?

Cal posar-se somnis contínuament, amb el Mago Pop encara queden reptes molt ambiciosos i molt grans. A nivell personal, Antonio Díaz, tinc moltes ganes d'aprendre a conciliar millor la meva professió amb la meva vida, poder tenir una vida una miqueta més tranquil·la que la que he tingut aquests anys, seria fantàstic. A nivell laboral tenim un projecte, que m'íl·lusiona moltíssim, però com a bon mag he de guardar els meus secrets. És un projecte de la magnitud dels últims, per intentar continuar sorprenent amb la màgia i amb el següent moviment.

A l'octubre torna al Teatre Victòria, què podem esperar de la nova temporada?

Et pot interessar

Tinc moltíssimes ganes de tornar a Barcelona, a més serà una de les últimes ocasions en què es podrà veure 'Nada es imposible' tal qual el coneixem. Estic al·lucinant amb l'acollida que ens ha donat la ciutat, sis mesos abans hi ha gairebé 100.000 entrades venudes, que és un disbarat. I em continuo sorprenent l'acollida que ens dona sempre Barcelona, és increïble, i cada any superem els reptes de l'any anterior. Només em queda res més que donar les gràcies al públic per no cansar-se, és sorprenent.

GOLF

Masters de Augusta 2025: cuándo empieza, favoritos y dónde ver por televisión en España

Scottie Scheffler, ganador en 2024, es el gran favorito a repetir el título en este tradicional major en el que habrá esta vez cuatro golfistas españoles.



Aspecto del Augusta National, durante la última jornada del Masters de Augusta 2024. Getty Images

Alejandro Lingenti Publicado 8 de abril de 2025

Se viene el primer major de golf del año. Para muchos amantes de este deporte, el mejor de los cuatro torneos de Grand Slam por su gran tradición y su excelencia. Todo golfista de élite sueña con la chaqueta verde que se calza el ganador de este certamen creado en 1934 y que este año jugarán 4 españoles.

Jon Rahm, campeón del Masters de Augusta en 2023, Sergio García, ganador del torneo en 2017, José María Olazábal, bicampeón en 1994 y 1999, y José Luis Ballester, que debuta en la competición, serán "la armada española" en esta cita clave del circuito profesional de golf que tiene como sede al exclusivo Augusta National Golf Club de Georgia, Estados Unidos.

Ganar el Masters de Augusta tiene un significado especial: por todo lo que representa simbólicamente el torneo en el mundo del golf, porque el campeón recibe una invitación de por vida para jugarlo de ahí en más, billetes asegurados para competir en los otros 3 majors durante los siguientes 5 años y un premio en metálico que en los últimos años orilló los 3.600.000 dólares.

El año pasado, el ganador fue el estadounidense Scottie Scheffer, que también es uno de los grandes favoritos de esta edición 2025. Este año, Jon Rahm, campeón en 2023, es el español con más posibilidades de ponerse otra vez la chaqueta verde. El golfista que lidera el palmarés histórico con 6 títulos es una leyenda, el estadounidense Jack Nicklaus, triunfador en 1963, 1965, 1966, 1972, 1975 y 1986.

Cuándo empieza el Masters de Augusta 2025

La competición propiamente dicha empieza el jueves 10 de abril y termina el domingo 13. En España, las jornadas principales arrancarán a las 16:15 (hora continental) y finalizarán cerca de la una de la mañana. El calendario completo de actividades es el siguiente:

El Masters día por día

- Lunes 7 de abril: llegada de los jugadores al Augusta National Golf Club
- Martes 8 de abril: rondas de práctica y cena de campeones del Masters
- Miércoles 9 de abril: rondas de práctica y Concurso Masters Par-3
- Jueves 10 de abril: primera ronda del Masters 2025
- Viernes 11 de abril: segunda ronda del Masters 2025
- Sábado 12 de abril: tercera ronda del Masters 2025
- Domingo 13 de abril: ronda final del Masters 2025 y ceremonia de la chaqueta verde

Horarios de la competición principal

- Primera ronda: jueves 10 de abril de 15:15 a 01:30 horas
- Segunda ronda: viernes 11 de abril de 15:15 a 01:30 horas
- Tercera ronda o Moving Day: sábado 12 de abril de 18:00 a 01:00 horas
- Ronda final: domingo 13 de abril de 18:00 a 01:00 horas

En la noche del martes 8 de abril se llevará a cabo la tradicional cena de campeones del Masters, en este caso con el actual campeón, Scottie Scheffler, como anfitrión principal. El miércoles 9 es la jornada del Concurso Masters Par-3 en el que esposas y novias de los jugadores

suelen vestir uniformes blancos de caddie y acompañar a los profesionales en el campo.

Los favoritos de esta edición 2025 del Masters de Augusta

El principal favorito para ganar el Masters de Augusta 2025 es Scottie Scheffler. El golfista de New Jersey buscará busca su tercera green jacket en las últimas cuatro ediciones (ganó en 2022 y 2024) y transformarse en el primer jugador en repetir el título desde que Tiger Woods lo lograra en 2001 y 2002.

Dos de las amenazas más serias para Scheffler son el norirlandés Rory McIlroy y el vizcaíno Jon Rahm. McIlroy ha bordado un gran comienzo de temporada, con victorias en el AT&T Pebble Beach Pro-Am y The Players Championship. Rahm llega con muchas ganas de revertir la mala imagen que dejó el pasado año, cuando defendía el título pero tuvo un desempeño decepcionante.

Otros estadounidenses con posibilidades concretas son Xander Schauffele, que puede presumir de 9 victorias en el exigente PGA Tour y es un golfista con mucha fortaleza psicológica, y Collin Morikawa, que acumula desde el Masters 2024 diez finalizaciones top 10 en veintiún eventos y en sus últimas cuatro participaciones en Augusta ha ganado golpes en las cuatro categorías principales.

El sueco Ludvig Åberg fue segundo en 2024 y también apunta este año al título, aunque estuvo con problemas de salud en el inicio de esta temporada y habrá que ver cómo se ha recuperado.

Dónde ver por TV el Masters de Augusta 2025 en España

Todas las alternativas del Masters de Augusta 2025 se podrán ver en directo en el canal M+ Golf (dial 67 de la plataforma de pago Movistar Plus+) y M+ Golf 2 (dial 68).

Además, los suscriptores de la propia plataforma de streaming de Movistar Plus + (la que cuesta 9.99 euros al mes) podrán disfrutar de dos horas diarias de retransmisión en directo del último tramo de las jornadas del jueves 10 (23:30 hs.), viernes 11 (22:30 hs.), sábado 12 (23:00 hs.) y domingo 13 (medianoche) en los canales M+ Vamos (dial 8) y M+ Deportes 2 (dial 64).

Cine > [Movistar+](#)

"¿No es España tal que así?": Es una de las películas más infravaloradas del último año y ya está disponible en Movistar Plus+

La última película de Rodrigo Cortés, de marcado carácter kafkiano, narra las aventuras de N, un hombre que cae en una espiral de enreversadas huidas.

Por Fernando Sánchez Publicado: 08/04/2025



Uno de los cineastas españoles más reconocidos internacionalmente regresó el año pasado a la gran pantalla con una historia en la que el suspense y la psicología se entrelazan en un relato absorbente. Con un reparto encabezado por Mario Casas y Anna Castillo, y apoyado por otras caras conocidas de la interpretación nacional como Willy Toledo, Blanca Portillo o José Sacristán, la película se sumerge en la mente de un hombre atrapado en una paradoja existencial de la que parece imposible salir, consolidando a su director como una de las voces más inquietantes del cine contemporáneo.

'Escape' (2024), de Rodrigo Cortés, es una adaptación de la novela homónima de Enrique Rubio, un relato que plantea una premisa inquietante: un hombre se ve atrapado en una espiral de huidas sin fin, cada una más enrevesada que la anterior. La película, que combina el thriller psicológico con elementos de comedia, ha sido elogiada por su capacidad para jugar con la percepción del espectador. Presentada en el Festival de San Sebastián, despertó comparaciones con grandes títulos del género por su capacidad de generar tensión sin recurrir a los convencionalismos habituales. El filme se encuentra actualmente disponible en el catálogo de Movistar Plus +.



Rodrigo Cortés, conocido por su meticulosa puesta en escena y su habilidad para crear atmósferas claustrofóbicas, vuelve a demostrar su destreza con una dirección precisa y un ritmo narrativo que no da respiro. Mario Casas, en un papel exigente, entrega una de sus interpretaciones más intensas, mientras que Anna Castillo aporta el equilibrio emocional necesario para dar profundidad a la historia. La fotografía, marcada por el uso de luces frías y encuadres cerrados, refuerza la sensación de angustia y refuerza la narrativa de un hombre que parece condenado a huir eternamente.

Un hecho que marcó la producción de 'Escape' fue el anuncio, en mayo de 2023, de que el aclamado cineasta neoyorquino Martin Scorsese se sumaría como productor ejecutivo. Su involucramiento atrajo aún más atención hacia la película y garantizó que tuviera una presencia destacada, elevando aún más sus expectativas antes del estreno. Sin embargo, la película tuvo poca visibilidad en el circuito de premios y festivales cinematográficos, obteniendo únicamente tres nominaciones en los Premios Feroz, y una en los Premios Forqué, sin poder imponerse en ninguna de estas categorías.



La crítica de Fotogramas de 'Escape' subraya que "la obra de Rodrigo Cortés se caracteriza por ese cambio de rumbo que acaba llevándonos ¿al mismo lugar del que pretendíamos escapar?: Frank Capra en 'Concursante'; Roger Corman en 'Luces Rojas'; Ernst Lubitsch en 'El amor en su lugar'... 'Escape,' acaso la película más libre, libérrima (cómo huye, con encantador descaro, de la novela de Enrique Rubio) y libertaria de Cortés halla en la fábula, dividida en siete versos sueltos, el vehículo idóneo para esta escapada (Dino Risi no andará lejos) del género carcelario, y del género de la sátira política (¿no es España tal que así?). Una 'Loquilandia' bressoniana con jotas soñadas que habría bailado Miguel Gila encomendado a Miguel Ligeró; la tardía pero bienvenida reivindicación de la berlanguiana 'Todos a la cárcel'; una greguería en toda regla con el Andy Dufresne de 'Cadena perpetua' marcha atrás a golpe de manivela Buster Keaton.."

Movistar Plus+ hoy tiene la prueba de fuego para su nuevo canal de fútbol: ¿la calidad será mejor que nunca?

Daniel Caballero Publicado el 08 de abril, 2025



Después de una larga espera, Movistar Plus+ por fin tendrá la prueba definitiva que tanto necesita para que sus abonados den el visto bueno a sus dos nuevos canales para ver el mejor fútbol europeo. Y es que tras varias semanas como diales test, estas dos nuevas alternativas aterrizaron la semana pasada en su parrilla. Sin embargo, es hoy cuando llega la hora de la verdad con los dos partidos que se emitirán de la Champions League.

¿Tienes un pack miMovistar con el fútbol de la Champions? Entonces podrás disfrutar de estos dos encuentros, y todo porque tendrás acceso a la emisión de estos dos nuevos canales que recién estrena la televisión Movistar Plus+ para sus clientes. Pero, ¿qué es lo que puedes esperar?

Dos canales para la Champions League

Hace apenas unos días que llevan ya disponibles en la parrilla de canales de Movistar Plus+. Y es cierto que en uno de estos nuevos diales se repetió la retransmisión del encuentro entre los clubes Arsenal y Fulham de la Premier League -eso se mostró en la guía de la televisión-, sin embargo, hoy es la prueba de fuego. ¿Por qué? Básicamente, porque se emite en

directo hasta dos encuentros de la Champions League, la competición europea de fútbol que hoy ve como cuatro clubes se juegan el pase a la siguiente ronda de esta competición. Aunque, de momento, es solo el partido de ida.

Los canales son: Liga de Campeones HDR por M+ y Liga de Campeones 2 HDR por M+, ubicados en los diales 441 y 442 de Movistar Plus+. Por tanto, la verdadera importancia de estas dos nuevas alternativas está en que los abonados podrán disfrutar de la tecnología HDR. Algo que podrán conseguir a través de sus decos UHD y, sobre todo, si el televisor es compatible.

La apuesta por el HDR y no por el 4K

Desde las 20:00 horas de hoy, 8 de abril, estos dos canales de Movistar Plus+ se estrenan por la puerta grande al retransmitir dos encuentros de fútbol de la Liga de Campeones: Arsenal vs Real Madrid y Bayern Múnich vs Inter -los partidos comienzan a las 21:00 horas-. Y lo harán con hasta 50 fps, lo que conseguirá que la imagen se vea más fluida que nunca. Para que te hagas una idea, los canales suelen tener una tasa de 25 fotogramas por segundo, así que se duplica la tasa que normalmente se usa en los diales.

Además de esto, la apuesta por los canales HDR en lugar de la definición UHD se debe a que la producción en 4K y el coste que supone es menor si se retransmite en una calidad HD con HDR. Se logra también que el rango dinámico mejore y se ofrece una imagen de gran nivel sin tener que ofrecer a los espectadores una resolución UHD.

Por otra parte, estos dos canales tienen un espacio de color mayor, pues tienen la norma BT.2020 con la que se fijan tanto los parámetros de la resolución como la tasa de refresco o la propia codificación del color. Y, por supuesto, al añadir el estándar HDR se consigue que el espectador disfrute de unos colores que son más vivos que antes, así como una mejora en los negros y en la luminosidad en sí. Así que hoy, si vas a ver alguno de estos dos partidos, fíjate bien y empieza a comparar cómo de bien se ven estos dos nuevos canales.



La forma más barata de ver el Barcelona-Dortmund es Movistar Plus+: sale a 9,99 el mes y hasta lo puedes compartir con un amigo



Podremos ver el partido de Champions, así como un partido de LaLiga cada jornada y más eventos deportivos

Su catálogo de películas, series y documentales es fantástico, sobre todo sus producciones propias

Lo podemos compartir con un amigo o descargar lo que queramos para verlo de viaje sin conexión

Hace 2 horas Juan Lorente

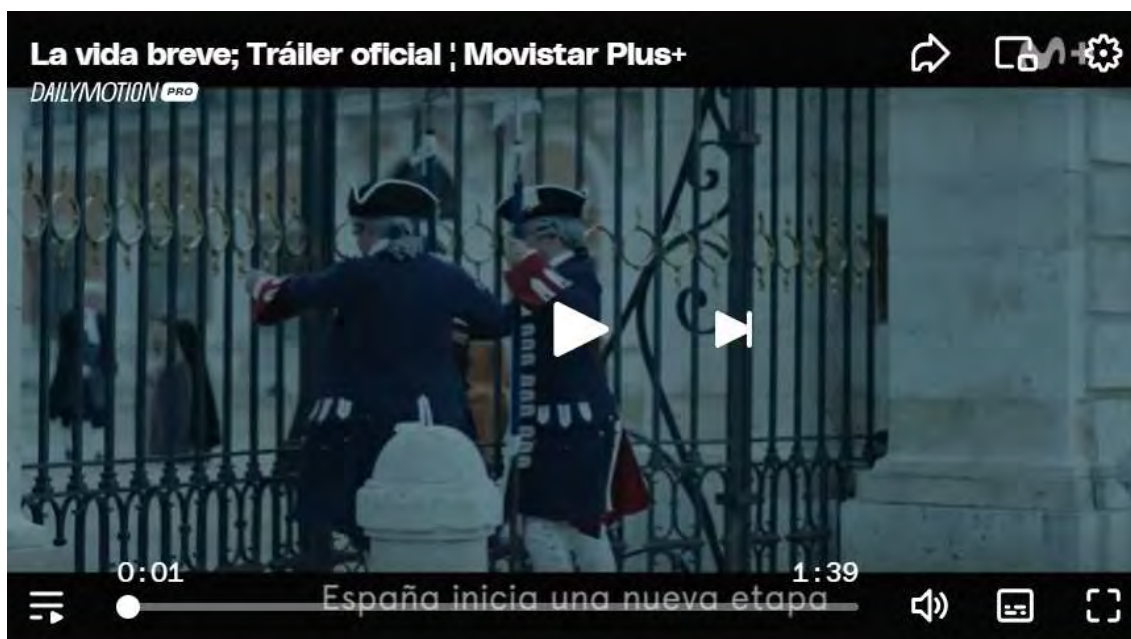
Es muy difícil elegir entre tanta plataforma de streaming. Cada una tiene su catálogo propio, aunque es complicado encontrar una que ofrezca películas, series, documentales y deporte sin que se vaya de precio. Ahí la excepción es Movistar Plus+, cuyo catálogo es muy variado y está cargado de joyas que merecen mucha la pena. Casi tanto como su precio: solo cuesta 9,99 euros al mes.

Barcelona-Borussia Dortmund, el partidazo en Movistar Plus+

Por muy poco al mes, tenemos acceso a una plataforma que merece mucho la pena. Movistar Plus+ no tiene ningún tipo de permanencia, lo que siempre permite probar un mes para ver lo que ofrece y, si no estamos contentos, darnos de baja. Además, aquí se acabó eso de pedir las claves a nuestra familia o amigos para usar su cuenta: se puede compartir con una persona sin problema. Quien tú quieras.

¿A qué tenemos acceso ahora mismo? Es complicado quedarse con una única cosa solo. Lo más llamativo ahora mismo es que podremos ver el próximo partidazo entre el FC Barcelona y el Borussia de Dortmund en los cuartos de final de la Champions, un partido entre uno de los favoritos a ganar la competición y el finalista de la pasada edición.

No solo podremos ver este partido. Además, con Movistar Plus+ podremos ver un partido de cada jornada de LaLiga EA Sports, así como un partido de la Champions. También podremos ver la eliminatoria de la UEFA Europa League entre el Athletic Club y el Glasgow Rangers.



Si nos salimos de la oferta deportiva, también tenemos mucho donde elegir. Más allá de grandes series originales, también tenemos ahora mismo el estreno del true crime 'La caza del solitario', de Carles Porta. Está basado en el asesinato de dos guardias civiles en el año 2004, pero se trata de toda una historia con multitud de giros de guion que nos va a atrapar de principio a fin.

Además de la suscripción mensual, Movistar Plus+ ha estrenado hace unos días una nueva modalidad anual. Gracias a la misma, nos podemos suscribir 12 meses por 99,90 euros, por lo que en realidad estaremos pagando diez meses y recibiendo dos de regalo.

Elijamos la suscripción queelijamos, vamos a poder reproducir todo el contenido de la plataforma en dos dispositivos de forma simultánea, estén o no conectados a la misma red. Además, no podemos olvidar que podremos descargar lo que queramos y verlo sin conexión, ideal si tenemos pensado viajar en Semana Santa.

Nota: algunos de los enlaces aquí publicados son de afiliados y pueden reportar un beneficio.

EL RECOMENDADOR

Disfruta del Barcelona - Dortmund con la oferta anual de Movistar Plus+: dos meses gratis del mejor deporte y entretenimiento

Puedes disfrutar del mejor entretenimiento y deporte por 9,99€/mes, o bien con el ofertón anual que te regala dos meses



Helena Celma Barcelona Actualizado a 08/04/2025

El Barça llega a un momento crucial de la temporada: los cuartos de final de la Champions, en los que se enfrentará al Borussia Dortmund. La ida se jugará este miércoles en el Estado Olímpic Lluís Companys, y podrás verlo por Movistar Plus+.

Esta plataforma en streaming te ofrece lo mejor del deporte y del entretenimiento por solo 9,99€ al mes... ¿Pero sabías que ahora han activado una oferta anual en la que te regalan dos meses? Es decir, que por 99,90€, pagarás el equivalente a 10 meses y disfrutarás de 12.

Esta oferta representa un ahorro de un 17% en comparación a si la suscripción es mensual, es decir, te ahorrarás 20€ en total. Podrás cogerla independientemente del operador que tengas en casa, y podrás reproducirlo en dos dispositivos a la vez, ya sea en una misma ubicación o en una diferente. Por lo tanto, siempre estás a tiempo de compartir tu cuenta con algún amigo y que os salga a mitad de precio.

Barça-Borussia Dortmund

Segundo cara a cara de la temporada



No es la primera vez que el Barça se enfrenta al Borussia Dortmund en este curso. Ya sucedió en la jornada 6 de la fase regular de la Champions, donde el resultado fue de un ajustadísimo 2-3. En aquel choque, Ferran Torres se vistió con la capa de super héroe y marco un doblete en los últimos 15 minutos de partido que sirvió para sumar una victoria importantísima.

Cuatro meses después, los dos equipos vuelven a verse las caras en un choque de alta tensión. Los azulgrana, a pesar de empatar contra el Betis en la última jornada, llegan en una dinámica extraordinaria, y es que no han perdido ningún partido en lo que va de año. Esto le ha valido para ser líder en Liga, finalista de la Copa del Rey, ganador de la Supercopa y aspirante a la Champions.

En cuanto al Borussia Dortmund, su temporada no es tan buena, ya que está eliminado de la DFB Pokal desde octubre y es octavo en la Bundesliga. Sin embargo, lo bonito de la Champions es que desafía cualquier tipo de previsión y creencia, por lo que los dos equipos parten de 0 en una eliminatoria que se decidirán en el Signal Iduna Park.

Movistar Plus+

El mejor deporte, a tu disposición

La oferta de Movistar Plus+ aporta horas infinitas de contenido de deporte y del entretenimiento. Si eres muy futbolero, este pack es el indicado para ti porque tienes

el mejor partido de LaLiga EA Sports de la jornada, el mejor de la Champions y de la Premier League, y también los tres mejores de LaLiga Hypermotion.

Pero el deporte es mucho más que fútbol. Para los amantes del baloncesto, les espera los tres mejores partidos de la semana de la NBA, y los dos mejores partidos por jornada de la Euroliga y de la Liga Endesa ACB.

Y si todo esto te parece poco, también podrás ver rugby, tenis, pádel, golf, ciclismo, motor... ¿Qué más necesitas si te gusta el deporte?

Entretenimiento sin fin



Además del deporte, también tendrás una gran infinidad de películas y series a tu disposición, y es que Movistar Plus+ estrena cada día un nuevo título, tanto de cine comercial como español. A todo esto se le añade todas las producciones originales que hacen, tanto de cine como de serie.

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

También podrás disfrutar de más de 80 canales temáticos y generalistas, como BeMad, Paramount Network, Eurosport, AXN, Warner TV... Tendrás uno para ti en cualquier contexto. ¿Tienes hijos y quieres que vean alguna película de dibujos? Aprovecha DreamWorks, Disney Jr. o Nickelodeon. ¿Que te gustan más los animales y la selva? Pues a por National Geographic.

Lo tienes todo, y por un precio más asequible que nunca.

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

¿Cuánto cuesta?

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

¿Qué es lo más importante de esta oferta?

- Es independiente de la operadora de tu casa
- Hasta dos reproducciones simultáneas
- Accesible desde cualquier dispositivo

¿Qué incluye la oferta de Movistar Plus+?

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

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

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

¡Activa tu cuenta de Movistar Plus+ aquí!

Ya no tienes excusa para no suscribirte a Movistar Plus+, ya que con este ofertón estarás disfrutando de 2 meses de forma gratuita, y tendrás acceso al mejor deporte y entretenimiento. ¡Te faltarán horas para disfrutar de todos ellos!

De Matt Damon a Salva Reina: las dos películas de estreno en Movistar Plus+ esta semana

Dos producciones con estilos muy diferentes aterrizan en el catálogo de Movistar Plus+, una con estrellas de Hollywood y otra con rostros muy conocidos del cine español.



Matt Damon y Salva Reina - Movistar Plus+/vemosTV

Por Alicia Marín Alicia Marín 08/04/2025

Movistar Plus+ amplía su catálogo esta semana con dos incorporaciones destacadas: "Los instigadores", un thriller criminal protagonizado por Matt Damon y Casey Affleck, y "¿Quién es quién?", una comedia familiar española con un reparto coral de lujo.

Ambas propuestas ofrecen géneros y estilos muy distintos, pero coinciden en su ambición de conquistar al público con historias cargadas de acción, humor y enredos.

"Los instigadores": acción, crítica social y humor negro

- Disponible desde el miércoles 9 de abril (100 minutos)

Matt Damon y Casey Affleck, ambos ganadores del Oscar, se unen una vez más en la gran pantalla como protagonistas de "Los instigadores", una

película que combina la acción criminal con la comedia, todo ello con un tono propio del cine de colegas.



El guion, firmado por el propio Casey Affleck, presenta a Rory, un padre desesperado, y a Cobby, un expresidiario. Ambos personajes se ven obligados a formar equipo para llevar a cabo un atraco. Pero cuando el plan sale mal, el caos se desata y los protagonistas terminan huyendo con la inesperada ayuda de la psicóloga de Rory.

Entre persecuciones, explosiones y diálogos afilados, la película lanza también una mirada crítica a la política de Estados Unidos, sin renunciar a un ritmo vertiginoso y una buena dosis de humor.

“¿Quién es quién?”: enredos familiares y cambio de cuerpos en clave de comedia

- Disponible desde el viernes 11 de abril (95 minutos)

Elena Irureta (“Patria”), Kira Miró (“Machos alfa”) y Salva Reina, reciente ganador del Goya al mejor actor de reparto en 2025 por “El 47”, encabezan el elenco de “¿Quién es quién?”, una comedia dirigida por Martín Cuervo (“Con quién viajas”) y basada en la exitosa película francesa del mismo nombre.



La trama gira en torno a un enredo clásico: el cambio de cuerpos entre varios personajes. A través de esta premisa, la cinta propone una reflexión ligera y divertida sobre las relaciones familiares, la empatía y el conocimiento mutuo, todo ello desde un enfoque coral.

El reparto lo completan nombres muy conocidos del panorama audiovisual español, como Gonzalo de Castro, Carlos Iglesias, Carlos Areces y Terelu Campos, aportando cada uno su sello personal a esta comedia de intercambio de identidades donde las risas están aseguradas.

MOVISTAR+

Los instigadores: acción, humor y una crítica social que golpea fuerte

Los Instigadores es un thriller de acción con comedia negra que rompe con las convenciones de las clásicas buddy movies y que ahora llega a Movistar Plus+.



Póster de Los instigadores. / RR SS

Juan Manuel Mazas 09/abr/25

El cine de atracos tiene una nueva propuesta que promete adrenalina, risas y un trasfondo más profundo de lo que parece a simple vista.

Los instigadores, la última película protagonizada por Matt Damon y Casey Affleck, es un thriller con tintes de comedia que no solo se apoya en persecuciones y explosiones, sino que también se atreve a lanzar una feroz crítica a la política estadounidense. Con el sello de Doug Liman en la dirección, este largometraje se aleja de las típicas buddy movies para ofrecer algo más caótico y menos complaciente.

La historia sigue a Rory (Damon), un exmarine y padre de familia que atraviesa dificultades económicas, y a Cobby (Affleck), un expresidiario de carácter volátil y propenso al desastre. La vida los empuja a asociarse en un robo que, como era de

esperar, no sale como planeaban. Lo que comienza como un golpe limpio se transforma rápidamente en un desastre que los lleva a huir mientras intentan sobrevivir a mafiosos, la policía y sus propios errores. En medio del caos, se ven obligados a sumar a un tercer miembro al equipo: la psicóloga de Rory, quien se convierte en un inesperado cómplice en su huida.

Si bien *Los Instigadores* se construye sobre los cimientos de las clásicas buddy movies, el guion de Affleck y Chuck MacLean busca romper los moldes. La cinta combina la acción trepidante con un humor afilado que no teme burlarse de sus propios protagonistas y del género en el que se inscribe. En lugar de enaltecer la camaradería masculina al estilo de sagas como *Arma letal*, la película adopta un tono más cínico y se mofa de la idea de la amistad forjada en medio del crimen.



Además, la ambientación en los años 90 refuerza este tono: un tiempo en el que la violencia urbana y el crimen organizado estaban en su punto álgido. Liman y su equipo capturan la esencia de la época con una estética que recuerda a los thrillers criminales de la década, pero sin perder de vista la perspectiva contemporánea.

Con su mezcla de humor negro, acción desbordante y comentarios afilados sobre la política estadounidense, *Los Instigadores* llega a Movistar Plus+ a partir del 9 de abril. No es una comedia de colegas al uso, ni un simple thriller criminal, sino una obra que, entre explosiones y disparos, nos recuerda que la realidad siempre es más caótica que la ficción. @mundiario