RESUMEN DE MEDIOS

MARTES, 24 DE JUNIO DE 2025

TEMAS DEL DÍA

"El streaming supera a la TV lineal en España", Beatriz Pérez, Head of Sales Spain & Italy en Samsung Ads (Márketing Directo)

La Academia de Televisión aborda los desafíos y oportunidades de la internacionalización del contenido español (Panorama Audiovisual)

Cristina Burzako reflexiona sobre el rol del marketing, el liderazgo y el estado de la televisión (Reason Why)

Informe Digital i: La nostalgia derrumba los encargos de nuevas IP en las plataformas de *streaming* (Panorama Audiovisual)

Informe Digital i: El plan con avisos de Netflix crece en España y en Europa (TTV News)

Convertir nuestras películas en éxitos: ¿Misión Imposible? (Peter Andermatt, Director Oficina MEDIA España e, Cine & Tele)

"Juanma y Sergio" (Sergi Mas elogia las retransmisiones de Juanma de la Casa y Sergio Sánchez en Movistar Plus+, en El Peiródico)

NO FICCIÓN ORIGINAL

PEDRO X JAVIS

Pedro Almodóvar: "Si tienes miedo a morirte tú y no a que se mueran los demás, lo que tienes es narcisismo" (Fotogramas)

"Pedro x Javis": el férreo arte de la devoción (Irene Cuevas en El Mundo + edición online)

La mejor escena de sexo del cine español (Sandra Faginas en La Voz de Galicia + edición online)

El día que Penélope Cruz se enfrentó a Almodóvar: "Esta película no la vas a poder hacer, ni tus padres te dejarán" (Trendencias)

LAS BERROCAL

Vicky Martín Berrocal tiene algo que decir sobre el zumo de limón (La Vanguardia)

Vicky Martín Berrocal revela el secreto de su gazpacho perfecto (HOLA)

ELLAS EN LA CIUDAD

Las mujeres que levantaron los barrios y fueron «feministas sin saberlo»: `Ellas en la ciudad´ (Cine con Eñe)

CINE ORIGINAL

SIRÂT

`Sirat' (Oliver Laxe): hablar para tu parroquia (Gerardo León en MAKMA)

"Carcajadas" (Sabino Méndez en La Razón)

"Bailar" (Héctor Cobo en El Progreso)

FICCIÓN ORIGINAL

LOS SIN NOMBRE

'Los sin nombre' - Hola, me llamo Ángela y me van a matar... (El Séptimo Arte)

Dónde ver la serie `Los sin nombre' (Rubik Adiovisual)

DEPORTE Y TV

Los daños causados por la piratería deportiva se disparan en Italia a pesar de los esfuerzos del "Piracy Shield" para bloquearlos (Torrent Freak)

Informe de la Federación para la Protección de las Industrias de Contenidos Audiovisuales y Multimedia italiana 2024 (FAVAP)

El propietario de la F1, Liberty Media, quiere crecer en EE. UU. con MotoGP (Financial Times)

La Comisión Europea aprueba la compra de MotoGP por parte de Liberty Media (2Playbook)

Los futuros derechos televisivos de la Ligue 1 se aclaran: Canal+ será un simple distribuidor del canal de la LFP (RMC Sport)

Liga F logra un extra de 5 millones con La Quiniela y sube el reparto a club a más de 500.000 euros (2Playbook)

Sueldazos, piso, bonus, una lujosa sede... Así es la irreal profesionalización del fútbol femenino (El Confidencial)

Fox se refuerza en el mercado latino: compra Caliente TV para potenciar su OTT (2Playbook)

TV DE PAGO ESPAÑA

Algo pasa en SkyShowtime: cada vez hay menos estrenos y contenidos (Adslzone.net)

Disney+ llega al servicio de televisión de Yoigo: qué tarifas lo incluyen (Adslzone.net)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

RTVE amplía la segunda convocatoria de animación tras las protestas del sector. El ente público ha adquirido cuatro nuevas series de animación (Kinótico)

RTVE suma cuatro series de animación como medida de apoyo al sector (TTV News)

Banijay sigue apostando por YouTube pero le reclama más responsabilidad (Cveintiuno)

EndemolShine Boomdog y Banijay lanzan nueva etiqueta de producción con Leonardo Padrón (TTV News)

Más cines pero menos butacas según constata el último censo de la AIMC (Panorama Audiovisual)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Cómo los cambios en los hábitos de visualización han impulsado el dominio televisivo de YouTube (Variety VIP+)

Neal Mohan, CEO de Youtube: "Más Inteligencia Artificial, menso vieja televisión" (DecodeTV)

¿Debería Netflix saquear YouTube? (Puck)

Netflix lleva a cabo una estrategia de agregación silenciosa y agresiva (StreamingMedia)

Tres acuerdos de distribución mantienen a Netflix en el camino del crecimiento (ScreenMedia)

'El Juego del Calamar', en cifras: 600 millones de visualizaciones y 19.500 millones de interacciones en redes sociales antes del estreno de la tercera y última temporada (Variety)

Netflix recibe 20 millones de dólares del programa de crédito fiscal para cine y televisión de California para una película sin título (Variety)

La película secreta de Netflix que ha obtenido un generoso crédito fiscal en California probablemente sea "Las aventuras de Cliff Booth", de Brad Pitt (Deadline)

¿Será finalmente `F1' el éxito de taquilla que Apple necesita? (The Wrap)

Ejecutivos del entretenimiento hablan sobre la personalización y el contenido de formato corto: «La IA es otra gran ola que se avecina» (Variety)

Un tipo de contenido está devorando todas las plataformas de *streaming* en silencio: el anime (Xataka)

Pixar triunfa con las secuelas, pero pincha con los originales: *Elio* se estrella en taquilla (Variety)

We Latam lanza la plataforma de dramas verticales Vyco (Cveintiuno)

Hollywood lo está pasando mal. Nadie lo diría viendo los sueldos de sus directivos (Los Angeles Times)

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La guerra de derechos de autor entre la industria de la IA y los creativos (Martin Wolf en Financial Times)

Cannes Lions: Deloitte y AWS utilizan la IA para estudiar a los fans y obtener información sobre el comportamiento del consumidor (Variety)

El servicio de *streaming* de música Deezer etiquetará las canciones elaboradas con IA para combatir el fraude (Los Angeles Times)

MOVISTAR PLUS+

‘Outlander: Blood of My Blood’, renovada para una segunda temporada antes del estreno de la primera (Variety)

“50 años de Tiburón”: Un monstruo viene a verte (Juan Velarde en Fila 7)

Movistar Plus+ se queda en exclusiva con "Five nights at Freddy´s", la peli de terror más taquillera de 2023 (Andro4All)

"Adult Best Friends": una comedia la crisis de los treinta y el temor a las bodas (Mundiario)

MKD MarketingDirecto.com

Entrevista a Beatriz Pérez, Head of Sales Spain & Italy en Samsung Ads

"El streaming supera a la TV lineal en España", Beatriz Pérez, Head of Sales Spain & Italy en Samsung Ads

> *Samsung Ads revela en Cannes Lions 2025 que el 53% del consumo audiovisual en España ya es vía streaming, superando por primera vez a la televisión lineal.*



&p`ofql ml o3ba^``fåk Ÿ/ gr kfl abi Ÿ◊Ÿ‹ ^ i^p ÿÿ₹‹

%bpab. *^dhbqfkd%fdb`ql µ. , %* ebj l p bpq^al `l k 4^j pr kd " ap bk $ ^kkbp - fl kp Ÿ◊Ÿ‹ m^o^ abpdo^k^o i^p `i^sbp ab pr fkdl oj b *#befka qeb 4`dbbkp*ûnr b j r bpqp^ `åj l bi pqdb^j fkdûbi d^j fkd v bi `l kprj l *j riqfp`dbbk* bpqyk dbsl ir `fl k^kal i^ dbi^`fåk bkqdb r pr^ofl pûj ^o`^p v m^kq^ii^p°#b^qofw1Çdbwû) b^a l c 4^ibp 4m^fk ù *q^iv bk 4^j pr kd " apûkl p bumif å bi bkl oj b ml qbk`f^i ab `or w^oa^ql p bkqdb j åsfi v qbibsfpfåkûil p kr bsl p dl oj ^ql p mr _if fq^ofl p fkj bqpfsl p v bi Ęoj b`l j ml j fpl ab i^``l j m^äá^`l k i^ mofs^`fa^a abi r pr^ofl °

&i b`l pfpqbj ^ ^r afl sfpr^i sfsb r k^ qp^kpdl oj ^`fåk ml or ka^ûj ^o`^a^ ml o r k `^j _fl ab ey_fql p nr b v^ bp fj ml pf_ib fdkl o^o†bi pqdb^j fkd e^ pr mbo^al ^ i^ qbibsfpfåk ifkb^i bk &pm^ä^°

"páil `lkĘoj ^bibpqrafl *#befka œb4`obbkp*ûmobpbkq^alml o4^j prkd"ap°4bdïk ilpa^qlp ob`ldfalpûbi ‹/¦ abi qfbj ml nrb ilp rpr^oflp abaf^k ^i `lkprjl ^rafl sfpr^ibk prp qbibsfpl obpv^ `loobpmlkab^ mi^q^dl oj ^pab *pqpb^j fkdû*obkqb ^i €Ÿ¦ ab i^ qbibsfpfåk qo^afflk^i° &i ‹¦ obpq^kqb pb il iibs^ bi *d^j fkdû* rk^ qbkabk`f^ ^i^iw^ nrb q^j _fÇk bpqy obabĘkfbkal birpl ab i^ qbibsfpfåk `lj l afpmlpfqfsl°

&i `ob`fj fbkql ab i^ loboq^ e^j riqfmif^al i^p lm`flkbp afpmlkf_ibp m^o^ bi `lkprj fal oûmbol q^j _fÇk e^dbkbo^al `fboq^ oorpqp^`fåk bkqpb ilprpr^oflpûnrb^ j bkral kl p^_bk nrÇsbobkqpb q^kq^p ^iqbok^qfs^p°%b eb`elûrk/◊¦ ^aj fqb e^_bo`^k`bi^al v`lkqo^q^al mi^q^dl oj ^pafpqfkq^p^ il i^odl abi^äl°"rk ^pâûbi kïj bol ab ^mnp^`qfs^p mlorpr^ofl pbj ^kqfbkb bpq^_ib bk ql okl ^`r^qlûil nrb obsbi^ nrb birpr^ofl kl e^^rj bkq^al pr `lkprj l ab pbosf flpûpfkl nrb ilp dl q^ bk ork`fåk ab prp kb`bpfa^abp° &pq^ afkyj f^û ibglp ab prmlkbo rk oobkl û ^_ob krbs^plml oqrkfa^abp m^o^ i^pj ^o`^pnrb _rp`^k `lkb`q^o`lk^rafbk`f^p oo^dj bkq^a^p^ qo^sÇpab dl oj ^qlp mr_if fq^oflpnrb ibp^vrabk^ab`fafonrÇsbov aåkab sboil°

4^j prkd"apl_pbos^nrb bpq^bslir`fåk abi`lj ml oq^j fbkql obnrfbob fkkls^obk i^ dl oj ^ bk nrb pb drá^ ^irpr^ofl ûlmqfj fw^kal pr bumbofbk`f^ v^rj bkq^kal i^ obibs^k`f^ abi fj m^`ql mr_if fq^ofl°-^`i^sb bpqy bk bkqbkaborpr `lj ml oq^j fbkql j yp^iiy abi qbibsfpl oûv^eábp alkab i^ fkqbdo^`fåk ab a^qlp`l_o^ bpmb`f^is^ilo°

&k bpqb pbkqfal #b^qofw1Çobwabpq^`^†øfk`lomlo^oi^ a^q^ ab ilp j åsfibp klp mboj fqb `lkl`bobk j yp abq^iib bi *rpbogdrokbv*^ il i^odl abi aá^ bkqpb bij åsfiv i^ 57¿û^mrkq^°$1j l ï kf l c^_of^kqb`lkbp`^i^pfdkfĘ`^qfs^q^kql bkj åsfibp`lj l bk qbibsfpl obpû4^j prkde^ ildo^al qo^w^ork ob`loofal `lj mibql abirpr^ofl ^ il i^odl abi aá^û`lj _fk^kal il nrb e^`b bk pr pj ^oqmelkb `lk il nrb sb bk pr qbibsfpfåk°

(o^`f^p^ bpq^ pfkbodf^ûi^ pbdj bkq^`fåk mr_if fq^of^ ^i`^kw^ rk krbsl kfsbi ab mob`fpfåk° 4frk rpr^ofl e^ bpq^al _rp`^kal srbilp l rqfifw^kal ^mnp `lj l #1lhfkd°"lj bk pr j åsfiûi^ mi^q^dl oj ^ bp `^m^wab abqb`q^obp^ fkqbk`fåk v qo^pi^a^oi^ ^ pr qbibsfpl oûmboql k^ifw^kal bi `lkqbkfal mr_if fq^ofl nrb ob`f_b°"i bkqbkaboilp afobobkqbp rplp nrb bi `lkprj fal oe^`b ab `^a^m^kq^ii^ûbp mlpf_ib `lkpqorfo`^j m^ä^pj r`elj yp obibs^kqbp vbĘ`^`bpû^j mif^kal biqfbj ml ïqfiab bumlpf fåk `lkfj m^`qlp ob^ij bkqb `lkb`q^alp^ prpfkqbobpbp°

0qol bgb ork a^j bkq^iab bpq^ bpqp^qbdf^ bpi^ *elj bp`obbkû*nrb pb `lkplifa^`lj l rk mrkql ab `lkq^`ql `i^sb `lk birpr^ofl°3bmobpbkq^ bimofj bo j lj bkql ab fkqbo^``fåk ^ibk`bkabobi qbibsfpl ovûmloq^kql ûrk^lmloqrkfa^a bpqp^qÇdf^ m^o^ fkęrfobk pr ab`fpfåk ab `lkprj l°ø/rbpqol pdl oj ^qlp bk i^ *elj b*e^k pbdrfal rk^ bsl ir`fåk nrb bj mbwå bi ^äl m^p^al°41k dl oj ^qlp j r`elj yp fkj bqpfslp nrb dbkbo^k j ^vlo bkd^dbj bkqûpfbj mob ml kfbkal ^i `lkprj fal o bk bi `bkql b

fkqbkq^ka l nr b i^ mr _if fa^a pb^ ^idl nr b bkofnr bw^ pr bumbofbk`f^ ab r pl `l k kr bpqo^p qbibsfpfl kbp¿û ^mr kq^° "abj ypû bpq^p pl ir`fl kbp pb bpqyk ^_ofbka l ^ kr bsl p sboqf ^ibp`l j l qr ofpj l û^r ql j l`fåk l obq^fiû`l ksfoqfÇka l pb bk r k^ sá^ m^o^ ^pbdr o^o sfpf_fifa^a ^kqbp ab nr b bi bpmb`q^a l o ab`fa^ bkqob bi `l kqbkfa l afpml kf_ib°

&k r k bkql okl al kab il p a^ql p pl k bi j l ql o ab i^ mbqpl k^ifw^`fåkû4^j pr kd j ^kqfbkb Ęoj b pr `l j mol j fpl `l k i^ mofs^`fa^a abi r pr ^ofl °-^`l j m^ää^ bufdb bi `l kpbkqfj fbkql bumiâ fql m^o^ ob`f_fomr _if fa^a pbdj bkq^a^ vûbk bi`^pl abi`or`b ab a^ql p bkqob afpml pfqfsl pû bpq^_ib`b e^pq^``fk`l `l kpbkqfj fbkql p afdbobkqbp° 5l a^ i^ fkol oj ^`fåkû^abj ypûbpqy ^kl kfj fw^a^ v sfk`r i^a^ ^i afpml pfqfsl ûkl ^ i^ mbqpl k^ûd^o^kqfw^ka l ^pái^ pbdr ofa^a v`l kĘ^kw^ abi r pr ^ofl bk bi mol `bpl °

broadcast > cine > new media
Panorama audiovisual.com

La Academia de Televisión aborda los desafíos y oportunidades de la internacionalización del contenido español



Representantes de algunas de las televisiones y productoras más relevantes de España compartieron sus reflexiones durante Conecta Fiction & Entertainment en el marco del desayuno "La internacionalización del contenido español", una iniciativa de la Academia de Televisión y de las Ciencias y las Artes del Audiovisual.

23/06/2025

El encuentro, moderado por José María Irisarri, vicepresidente de la Academia y presidente de Onza TV, reunió a responsables de cadenas y productoras españolas con importantes nombres propios de Alemania y Estados Unidos para abordar el nuevo contexto internacional de la producción española. Carmen Amores, directora general de Castilla-La Mancha Media y miembro de la Junta Directiva de la Academia de Televisión, fue la encargada de abrir un acto en el que también participaron Alexander Keil, socio director de SKP Entertainment (Alemania); José Pastor, director de cine y ficción de RTVE (España); María Pinilla, directora de internacional y business affairs de Banijay Iberia (España); Silvia Cotino, subdirectora de ventas y desarrollo de negocio de Mediterráneo – Mediaset

España (España); Sergio Mendoza, vicepresidente de desarrollo de ficción en NBCUniversal Telemundo (Estados Unidos), y Elisa Martín De Blas, directora general de producción y distribución de contenidos en Contubernio (España).

Silvia Cotino explicó que en Mediaset "siempre hemos compartido" y comparó su trabajo con el de una "mercería", destacando el valor del trabajo artesanal y la colaboración estrecha con productores independientes. Subrayó que "yo no tengo nada en mi catálogo que no comparta con mi socio", lo que refleja cómo la cadena actúa como un socio activo en las producciones.

Cotino defendió un modelo de negocio basado en la confianza y la coresponsabilidad, afirmando que la venta y la coproducción "funcionan cuando hay transparencia y objetivos claros". Además, puso de relieve que "el humor permite construir una relación más cercana y auténtica con la audiencia", resaltando su valor para establecer una conexión emocional sólida y favorecer la aceptación de formatos novedosos. Finalmente, reflexionó sobre los retos que plantea la coexistencia de diferentes plataformas y mercados, insistiendo en que "la propiedad intelectual es importante, pero más importante es la relación que construyes con tus socios".



Desde Estados Unidos, **Sergio Mendoza** destacó la creciente proyección internacional de la ficción española, valorando su "capacidad increíble para adaptarse a contextos locales sin perder su esencia". Subrayó que "ver esa historia que te gusta con tus actores, en tu idioma y adaptado a tu contexto social va a seguir funcionando".

También hizo hincapié en el desafío de equilibrar "la creatividad y las exigencias comerciales" dentro de grandes grupos mediáticos, y reconoció que, aunque a veces la presión por el retorno inmediato favorece modelos tradicionales, "estamos trabajando para innovar en la forma de cofinanciar y coproducir". Por otro lado, afirmó que el público global está cada vez más receptivo a contenidos de calidad, independientemente de su idioma u origen, y destacó que el humor "es una herramienta clave para conectar con el público y hacer más accesibles los contenidos complejos".

Por su parte, **Elisa Martín De Blas** defendió la creación de propiedad intelectual propia como pilar esencial para el desarrollo sostenible de la industria audiovisual. "Tienes que tener cosas que puedas vender, vender, revender", afirmó, enfatizando la necesidad de que los productores mantengan derechos sobre sus obras para "multiplicar su vida y sus posibilidades comerciales". Recalcó la dificultad que aún enfrentan los productores para negociar la titularidad y advirtió que "sin una IP fuerte, no hay industria ni futuro". Hizo un llamamiento a establecer un modelo de colaboración equilibrado que permita compartir riesgos y beneficios entre productores y cadenas.

Desde el sector público, **José Pastor** ofreció una visión pragmática sobre la titularidad de derechos, señalando que "la titularidad no es un objetivo en sí misma si renunciar a ella facilita la financiación a través de incentivos fiscales o alianzas internacionales". Como representante de RTVE, explicó que "defiendo los intereses del que me paga, que es la sociedad", y abogó por un reparto "justo y proporcional al riesgo asumido". Pastor apostó por la flexibilidad y la colaboración para asegurar la viabilidad de proyectos ambiciosos y de calidad, en un mercado cada vez más competitivo.

En la misma línea, **María Pinilla** alertó sobre cómo "el productor se está quedando fuera del papel que le corresponde en la cadena de valor" y destacó la urgencia de proteger su rol como creador y motor de la ficción. Subrayó la importancia de establecer "reglas claras para que el productor tenga una participación justa en las múltiples versiones y explotaciones de un mismo contenido", y advirtió que "sin un reconocimiento adecuado del productor, el sistema no podrá sostenerse ni evolucionar". También hizo un llamamiento a agentes del sector a fijar marcos sólidos de propiedad intelectual.

Para terminar, **Alexander Keil** resaltó que "la confianza entre socios es la piedra angular de cualquier coproducción exitosa" y enfatizó la necesidad de construir un modelo europeo competitivo basado en la colaboración internacional. Destacó la fuerte tradición de coproducción en Alemania y sostuvo que, para competir con grandes mercados, "es necesario unir fuerzas, compartir riesgos y fomentar la creatividad conjunta".

Además, valoró la propiedad intelectual como un elemento estratégico para fortalecer la industria audiovisual europea y defendió la "flexibilidad y adaptación" para responder a un mercado en constante evolución.

ReasonWhy.

Cristina Burzako: "*Un profesional de marketing obsesionado con el cliente y los resultados es un Director General en potencia*"

- La Ex-CEO de Movistar Plus reflexiona sobre el rol del marketing, el liderazgo y el estado de la televisión
- "La televisión no está muerta. La gente ve contenidos en pantallas pequeñas, medianas y grandes"



Redacción 23/06/2025 · 13:31

La valentía, las decisiones valientes, es algo que ha funcionado en Movistar Plus y que ha supuesto un factor de éxito para su crecimiento y desarrollo. Así lo ha expuesto **Cristina Burzako**, CEO de la plataforma hasta el pasado mes de marzo, durante el primer episodio de **"Nova Marketing Leaders",** un nuevo podcast de la red global de talento **Nova Talent.**

"*La valentía implica relevancia. Implica poner sobre la mesa temas y formas de los que no se ha hablado, y eso es bueno para la plataforma y para atraer talento que quiera trabajar con Movistar Plus*", ha comentado ante Jesús Cubero, actualmente Advisor y lider de la vertical de marketing de Nova Talent, conductor también del nuevo contenido.

Burzako ha hablado de la valentía en varias ocasiones. Una de ellas para referirse a los **contenidos originales producidos** por el servicio y que han ayudado a la marca a ganar notoriedad, destacando las series "La Mesías", "Arde Madrid", "Antidisturbios" y "Querer"como aquellos contenidos atrevidos y que han podido generar controversia, no sólo de cara al público, sino también a nivel interno en la compañía, pero que han resultado exitosos.

Cristina Burzako asegura que las decisiones valientes han marcado el éxito de Movistar Plus

Otra de esas ocasiones ha sido para aludir a la **toma de decisiones de negocio.** En este sentido, califica como valiente la decisión de abrir Movistar Plus a todos los usuarios, independientemente de operador de telecomunicaciones que tuvieran contratado. "*Había un riesgo alto de canibalización, pero ha dado un vuelco increíble a la relevancia y al crecimiento de la marca y a los KPIs comerciales y financieros, porque realmente hemos podido abrirnos a todo el mercado*", ha dicho.

De ello ha hablado en el primer programa del podcast, que de manera mensual entrevistará a líderes del sector del marketing de nuestro país, desde fundadores de empresas, hasta directores de marketing o headhunters, todo ello con la intención de entender motivaciones, errores, historias de éxito y aprendizajes que puedan ser escalables e inspirar al sector.

El rol del Director de Marketing

Cristina Burzako es uno de los casos escasos en los que **una Directora de Marketing se convierte en CEO**. Y considera que la posición aporta una serie de capacidades y puntos de vista que pueden ser realmente valiosas para la gestión del negocio. "*Uno es la obsesión por el cliente, que tiene como resultado la cuenta de resultados; otro es el valor de las marcas y lo intangible. Y tercero es la vocación de pensar a largo plazo en las compañías. Y creo que eso son tres diferencias claves respecto a otras disciplinas*", ha comentado.

"*Cuando tienes un profesional de marketing obsesionado por el cliente, con sensibilidad a la cuenta de resultados y al ROI de cada euro invertido, creo que eso es un director general en potencia*", ha señalado Burzako.

Sin embargo, entiende que para que eso ocurra, los líderes marketing aún tienen que acercarse más a los aspectos del negocio, y no quedarse sólo en lo vinculado a la comunicación. Asegura que han de **enfocarse al cliente y a su impacto en la cuenta de resultados,** y ser más sensibles a las eficiencias y los costes.

El liderazgo y la gestión de equipos

La gestión de equipos también ha sido uno de los aspectos abordados en la conversación mantenida entre Jesús Cubero y Cristina Burzako. La directiva ha defendido la importancia de **querer a los equipos y liderarlos desde el amor,** hacerlos brillar y escucharlos, y de ganarse su confianza para que se impliquen al máximo en los proyectos.

Esa filosofía de liderazgo se apoya, también, en la búsqueda de una serie de valores personales en quienes forman parte de dichos equipos. Para Burzako el primer paso es determinar qué impacto se quiere generar, y el segundo es el first who, es decir, con quién lograr eso. En este sentido, considera que hay dos aspectos críticos: uno es uno es seleccionar al **mejor profesional** del mercado que te puedas permitir con las capacidades que se buscan; y otro es, al mismo nivel técnico, seleccionar **buenas personas.**

En ellas busca una combinación de tres valores fundamentales: **humildad, espíritu de equipo y hambre.** "*La arrogancia mata las organizaciones. La humildad está muy relacionada con la curiosidad y con aprender de otros. También es importante empatía, generosidad, esa sensación de que no ha y 'galácticos'*", ha comentado Burzako. "*Y también lo que llamo hambre, inconformismo, la búsqueda de la mejora continua*".

No obstante, no deja de lado los resultados a la hora de valorar personas para sus equipos. "*Miro la persona, los valores, su capacidad técnica y lo que ha demostrado hacer en otros lugares*", ha compartido la directiva. "*Creo que es muy importante también la diversidad de mirada, lo que pueda aportar a la mesa, al comité de dirección, a los equipos desde otro lugar*".

La toma de decisiones

A lo largo del podcast, Burzako también ha reflexionado sobre la excesiva importancia que se concede a los cargos, o sobre el **síndrome del impostor,** especialmente entre las profesionales mujeres. También ha destacado la importancia, a la hora de progresar laboralmente, de tener alrededor personas que confíen en tus capacidades y sepan otorgar oportunidades.

En lo que respecta a la **toma de decisiones,** asegura que sólo ha sentido la soledad del liderazgo respecto a aquellas que ha tenido que tomar en contra de sus valores, y por tanto, en contra de los valores del equipo. "*Las veces que más me he arrepentido es de no haber sido valiente. Cuando sientes que tienes que tomar una decisión pero va en contra de tu criterio, del criterio del equipo y sabes que no es bueno para la compañía, es una decisión que, si se toma, es por cobardía, y ahí sí que creo que te sientes solo*".

La televisión y los medios

La evolución en el panorama de medios también ha sido parte de la conversación entre Burzako y Cubero. En un momento en el que las fronteras de los medios tradicionales se diluyen, la exCEO de Movistar Plus aborda el debate de **"la muerte de la televisión" y destaca la importancia de los contenidos**. "*Los contenidos están vivos y que hay más consumo audiovisual que nunca. Es más, quizá hay una sobreoferta, y creo que vendrá un momento de simplificación y consolidación*", ha expresado.

En esta línea, considera que los profesionales del marketing, a la hora de invertir en publicidad, deben mirar los contenidos y no tanto los soportes. El objetivo, dice, es llegar a un público y contar un mensaje, y ese público puede encontrarse en un programa de televisión en abierto o en Instagram. No se trata de entornos opuestos, sino complementarios, y en ese sentido, la meta ha de ser **generar los impactos de la manera más eficiente posible.**

Las preguntas de Reason.Why

Desde Reason.Why colaboramos con este podcast planteando una serie de preguntas para profundizar en la visión de los profesionales sobre el mundo del marketing. Natalia Marín, Editor in Chief de este medio, ha sido la encargada de formularlas:

- **En la práctica, ¿dirías que marketing es un vertical al servicio de ventas o más bien una energía transversal dentro de la empresa?**

Sin duda lo segundo. Las personas buenas de marketing se obsesionan por el usuario y por el cliente, y ese es el motor de la compañía para garantizar el negocio sostenible. Cuando piensas en la construcción de marca, que es el propósito interno de la compañía, porque no hay fronteras entre el proyecto que cuentas dentro del equipo y el que sale hacia el cliente, esa transversalidad y esa estrategia te lo da un equipo de marketing potente, y lo que va a hacer que el marketing sea el motor.

- **¿Cuantas veces has pensado en el último año en dejar tu trabajo y por qué?**

Ninguna, y porque me apasionan el trabajo y el equipo.



Nova Marketing Leaders es un podcast impulsado por Nova Talent y la empresa de produccion de contenido para marcas Storimake. Contará con 12 episodios y podrá escucharse a través de YouTube, Spotify y Apple Music.

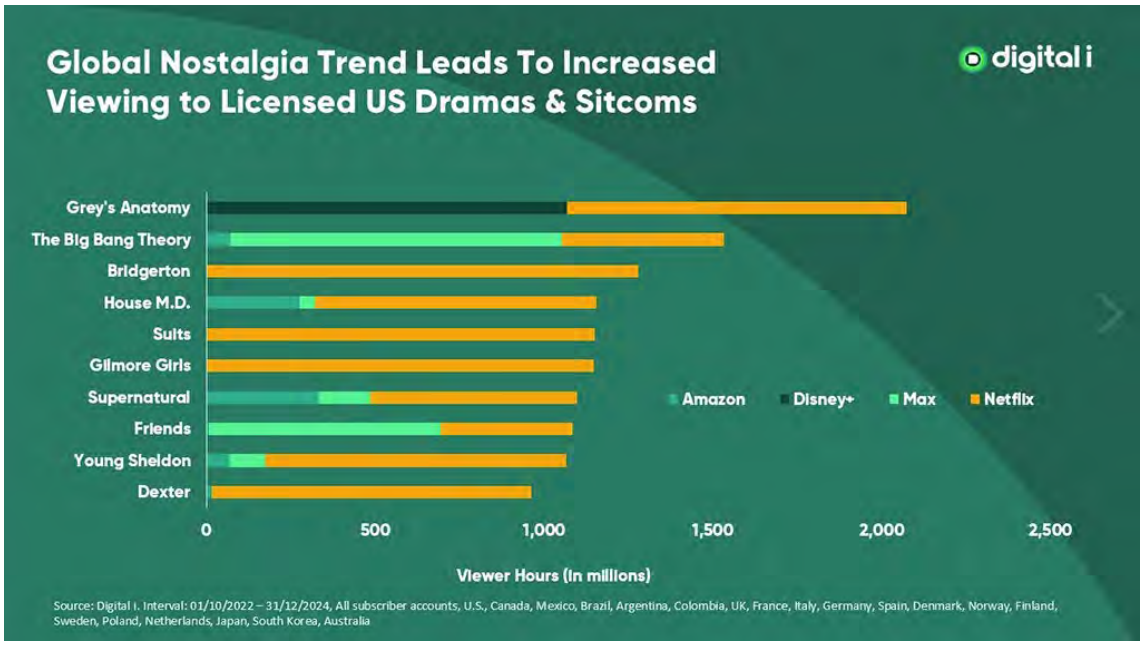
La nostalgia derrumba los encargos de nuevas IP en las plataformas de streaming



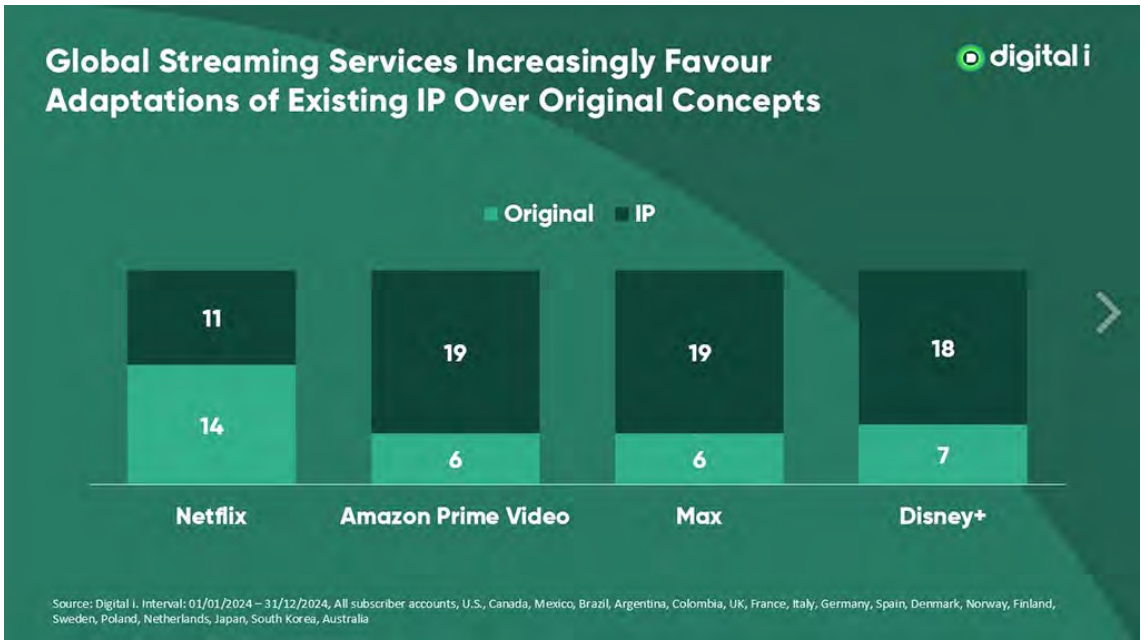
23/06/2025.- El último informe de Digital i, "El futuro del contenido original en las grandes plataformas de streaming globales", se explaya en cómo estos agentes están virando su estrategia a la recuperación y renovación de marcas icónicas en vez de en la creación de nuevos formatos originales, una decisión con un impacto directo en la producción local.

Según Digital i, el aumento del visionado de contenidos bajo licencia no solo se debe a la disminución del número de series originales que se lanzan, sino también a otra tendencia clave en el comportamiento de los espectadores: el visionado por nostalgia. En 2024, nueve de los 10 programas más vistos, ordenados por horas de visionado, eran títulos con licencia. De ellos, seis debutaron en la década de los noventa o antes, como la comedia estadounidense Friends, estrenada en 1994.

Esta tendencia se acompaña de la creación de nuevos programas basados en propiedad intelectual preexistente, los cuales superan a las series de concepto original. La exitosa El joven Sheldon es un spin-off de The Big Bang Theory, y ambos aparecen en el top 10 previamente mencionado, mientras que otros spin-offs y revivals de muchos de estos títulos se han lanzado o se lanzarán pronto: desde Suits LA, a Dexter: Resurrection.



Partiendo de esta base, Digital i ha analizado los 25 programas más vistos en Netflix, Disney+, Max y Prime Video en todo el mundo durante 2024 para saber cuántos de ellos se basaban en conceptos originales y cómo funcionaban. Los resultados han demostrado claramente que en 2024 hubo más series basadas en propiedad intelectual existente entre las 25 primeras por plataforma que series basadas en conceptos originales. Netflix fue el único de los cuatro grandes streamers mundiales incluidos en el análisis que tuvo más series totalmente originales (14) entre las 25 primeras de 2024 que títulos basados en IP existentes. En Prime Video, Max y Disney+, al menos el 72% de sus principales programas se basaban en PI preexistente, en comparación con el 44% de Netflix.



Producción local, alternativa a nuevas IPs internacionales

La resurrección de antiguas IPs frente a la creación de contenido completamente original se está complementando con títulos locales que funcionan "muy bien" en sus mercados de origen y que ayuda a complementar una oferta con menos novedades previamente inéditas. En el caso de Envidiosa, comedia argentina que alcanzó el 66% de la audiencia de Netflix en el mercado nacional el año pasado, con una elevada tasa de finalización del 81%. Aunque la audiencia de la serie es mucho menor fuera de Argentina, la tasa de finalización se mantiene por encima del 50% en todos los mercados, lo que sugiere una alta fidelidad entre los fans globales que la descubren.

Sin embargo, a veces, si una serie cala en el público de fuera de su país de origen, un éxito local puede convertirse en un éxito mundial. Como muestra, el fenómeno coreano de Netflix El juego del calamar, serie que alcanzó su punto álgido más de dos semanas después, cuando espectadores de todo el mundo descubrieron la serie y se disparó su reputación mundial.



NETFLIX

El tiempo de visualización del plan con anuncios de Netflix aumentó 32% en cinco territorios europeos entre noviembre de 2024 y abril de 2025.

Según un nuevo estudio de la consultora Digital I, el tiempo de visualización del plan con anuncios de Netflix aumentó 32% en Europa entre noviembre de 2024 y abril de 2025.

La empresa de medición de contenido multimedia en streaming cuantificó el número de horas visualizadas en el plan con publicidad de Netflix en el Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y España durante el semestre y registró un aumento colectivo de 152,7 millones de horas (de 470,2 millones en noviembre de 2024 a 622,9 millones en abril de 2025) en los hogares de esos países.

El mayor aumento se registró en Alemania, donde las horas visualizadas con el plan Estándar con Anuncios aumentaron un 44%, pasando de 81,3 millones a 116,9 millones.

A esto le siguieron aumentos del 34% en España (de 59,9 millones a 80,2 millones) y el Reino Unido (de 150,7 millones a 202,6 millones), un aumento del 26% en Francia (de 129,1 millones a 163,2 millones) y un aumento del 22% en Italia (de 49,1 millones a 60 millones) durante ese mismo período.

Matt Ross, director de análisis de Digital i, comentó: «El segmento de publicidad de Netflix ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos seis meses, y el aumento de la aceptación ha generado un aumento de la audiencia en todas las regiones. Estas son buenas noticias para el negocio publicitario de Netflix, que ahora cuenta con un sólido alcance y una alta audiencia».

Cine&TelePRO
60 años liderando la información desde España

Convertir nuestras películas en éxitos: ¿Misión Imposible?

23 junio, 2025

Pasó Cannes. Nos quedamos con el buen recuerdo de la estupenda acogida tanto de ROMERÍA como de SIRAT (la última premiada y comentada ampliamente). Se habló del poder hipnótico del director. Ir a Cannes y dejar hipnotizado a todo el mundo, en mi opinión es un cumplido difícil de superar. De ROMERÍA no tenemos datos, pero SIRAT aparentemente se vendió muy bien internacionalmente, por ejemplo, a la superprestigiosa distribuidora Neon de Estados Unidos. Hablar de un éxito sería quedarse corto.



Peter.Andermatt¿«Tenemos.que.ser.proactivos.a.la.hora.de.crear.las.futuras.. audiencias.de.nuestro.cine»._.Cine.y.Tele

En el otro extremo de Cannes, recuerdo una reciente conferencia bastante reveladora del Observatorio Europeo del Audiovisual, sobre el éxito del cine europeo, que se define como la suma de tres factores: Primero, la recaudación en cines. Si la mitad de la venta de entradas en taquilla (al productor le suele llegar el 50% del total) supera el coste de producción, entonces vamos bien. Segundo, el acceso a la audiencia, más allá de la taquilla. Se refiere a la televisión y las plataformas. No tenemos datos cuantitativos más allá de las ventas en sí, por lo cual se considera que cuántas más ventas, mejor. Tercero, nominaciones y premios en uno de los doce festivales competitivos definidos por la FIAPF.

Según el Observatorio, de los 2.500 títulos producidos en Europa, con unos presupuestos medios de dos millones de euros, o dicho de otra manera, de entre un millón y tres millones, la ecuación de taquilla menos coste de producción igual a beneficio la alcanzan entre el uno y el cinco por ciento de las películas, solamente. Si quitamos del coste de la película las subvenciones e incentivos fiscales, podemos llegar hasta un diez por ciento. En cuanto al acceso a la audiencia, también resulta limitado, porque más del 70% de nuestras películas no se ven fuera de sus países de origen. Con respecto a la participación en festivales, el dato es más bien positivo, con prácticamente la mitad de los títulos teniendo presencia en estos certámenes. Visto el panorama, hablar de un éxito sería exagerado.

Aun así, volviendo a la esencia del primer párrafo de esta breve reflexión, uno está tentado de seguir creyendo en el poder de seducción de nuestro cine. El secreto está en hacer bien las cosas, más allá de las tareas relacionados con la creatividad y el arte. En la citada conferencia participó el productor de FLOW, la joya de animación letona que superó todas las expectativas en cuanto a recaudación, acceso a la audiencia y premios. Merece la pena escuchar cómo se fraguó este éxito, que no fue casual, sino el resultado de unas estrategias muy bien diseñadas.

Hablando de éxitos, he de confesar que fui a ver la octava entrega de MISIÓN IMPOSIBLE. Alerta de spoiler. El presupuesto de producción de esta película, sin contar la promoción, se estima en 400 millones de euros. Le puede gustar más o menos a uno, lo que no se puede dudar es que, con este dinero, el espectáculo esté garantizado. Vaya tres horas, y qué alivio cuando se acaba, con la humanidad salvada y el Mal encapsulado en lo que parece una bombilla LED. Lo que parece probable es que MI8 será un éxito de taquilla. Ojalá, porque si no, el riesgo que han corrido los productores podría convertirse en un desastre. No lo creo, visto que el valor de la franquicia se estima en más de seis mil millones de dólares. Tenemos que alegrarnos, especialmente por el bien que hace la película a nuestros exhibidores.

Lo que más me llamó la atención de esta experiencia cinematográfica aconteció antes de que empiece la película. Aparece en pantalla Tom Cruise, dirigiéndose a la audiencia en la sala. Lo que hace es tan sencillo como admirable: Da las gracias a los espectadores por haber acudido a la sala para ver su obra. No podremos nunca disponer del dinero que tiene el Señor Cruise para hacer una película. Pero si hay algo que podemos aprender de él, tiene que ver con este gesto.

Saludos cordiales,

Peter Andermatt

Director Oficina MEDIA España

elPeriódico

PAÍS: España
PÁGINAS: 47
AVE: 5586 €
ÁREA: 48 CM² - 21%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 26133
OTS: 161000
SECCIÓN: PROGRAMACION

24 Junio, 2025





TELEVISIÓN Y MÁS
SERGI MAS

Juanma y Sergio

En estos últimos días hemos vivido las emociones de los partidos de fútbol del *playoff*, en los que, al margen de decidir el futuro deportivo de los clubs, está en juego la viabilidad económica de numerosas entidades. Las aficiones se desplazan, los recintos se llenan como en ninguna otra etapa de la temporada y al final queda uno que gana y otro que pierde. Y siempre hay personas que nos explican lo que ocurre.

Desde hace más de diez años, quizá alguno más, y desde Movistar Plus, resultan ejemplares las narraciones que nos ofrecen del mejor partido de la semana de Segunda División, y por ende del *playoff*, la pareja que forman Juanma de la Casa (hijo del mítico José Ángel de la Casa) y Sergio Sánchez.

El primero, Juanma de la Casa, lo hace desde las cabinas, unos habitáculos que ofrecen los clubs poco más grandes que el tamaño de un ascensor y que no siempre están en las mejores condiciones para que los comunicadores expliquen lo que pasa 50 metros abajo. Sé perfectamente de qué hablo y mi experiencia me recuerda, entre muchas peripecias, que de una cabina sales bastante más guarro de cómo entras. Pero bueno: cierro este melón y lo abriré en otra ocasión.



Juanma de la Casa y Sergio Sánchez.

Y desde el césped, Sergio Sánchez, micrófono en mano, en esa difícil e ingrata tarea que comporta discutir con empleados de los campos, recibir insultos de aficionados, resistir codazos, hacer oídos sordos a gritos de delegados de los equipos... Todo eso para conseguir cuatro palabras de los protagonistas.

Lo pienso así porque al final resulta que es falso que cada semana se dispute el partido del siglo, creo que ambos huyen del estruendo y de la narrativa épica, aplicando el sentido común en cada acción, vocalizan muy bien (cosa que al final se valora poco y es la base de la pizza) y no abusan de tópicos. Y entiendo que desde la plataforma deben pensar: «Lo que está y funciona no lo toquemos». Pues eso, que aquí queda constancia de mi felicitación personal y admiración profesional.

LAS CELEBRACIONES

Durante estas celebraciones de ascensos he visto a Colombatto, futbolista del Real Oviedo, acordándose del rival al que venció: «Que se vayan a la concha de su madre y que pongan esta canción en Mirandés...», como si ese fuera el nombre de la localidad. En fin, que al final conviene aplicar aquel proverbio que reza: «Lo que Juan dice de Pedro, dice más de Juan que de Pedro». ■

El Periódico de Catalunya - Catalán

24 Junio, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 47
AVE: 5377 €
ÁREA: 47 CM² - 21%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 26133
OTS: 161000
SECCIÓN: PROGRAMACION





TELEVISIÓ I MAS
SERGI MAS

Juanma i Sergio

En aquests últims dies hem viscut les emocions dels partits de futbol del *play-off* en els quals, al marge de decidir el futur esportiu dels clubs, està en joc la viabilitat econòmica de nombroses entitats. Les aficions es desplacen, els recintes s'omplen com en cap altra etapa de la temporada i al final en queda un que guanya i un altre que perd. I sempre hi ha persones que ens expliquen el que passa.

Des de fa més de deu anys, potser fins i tot algun més, i des de Movistar Plus, resulten exemplars les narracions que ens ofereixen del millor partit de la setmana de Segona Divisió, i per tant també del *play-off*, la parella que formen Juanma de la Casa (fill del mític José Ángel de la Casa) i Sergio Sánchez.

El primer, Juanma de la Casa, ho fa des de les cabines, uns habitacles que ofereixen els clubs poc més grans que la mida d'un ascensor i que no sempre estan en les millors condicions perquè els comunicadors expliquin el que passa 50 metres avall. Sé perfectament de què parlo i la meva experiència em recorda, entre moltes peripècies, que d'una cabina surts bastant més porc de com hi entres. Però bé: tanco aquest meló i l'obriré en una altra ocasió.



Juanma de la Casa i Sergio Sánchez.

I des de la gespa, Sergio Sánchez, micròfon en mà, en aquesta difícil i ingrata tasca que comporta discutir amb empleats dels camps, rebre insults d'aficionats, resistir cops de colze, fer-se el desentès a crits de delegats dels equips... Tot això per aconseguir quatre paraules dels protagonistes.

Ho penso així perquè al final resulta que és fals que cada setmana es disputi el partit del segle, crec que tots dos fugen de la pompa i la narrativa èpica, aplicant el sentit comú a cada acció, vocalitzen molt bé (cosa que al final es valora poc i és la base de la pizza) i no abusen de tòpics. I entenc que des de la plataforma deuen pensar: «El que hi ha i funciona no ho toquem». Doncs això, que aquí queda constància de la meva felicitació personal i admiració professional.

LES CELEBRACIONS

Durant aquestes celebracions d'ascensos he vist Colombatto, futbolista del Reial Oviedo, recordant el rival al que van vèncer: «*Que se vayan a la concha de su madre y que pongan esta canción en Mirandés...*», com si aquest fos el nom de la localitat. En fi, que al final convé aplicar aquell proverbi que diu: «El que dius dels altres diu més de tu que dels altres». ■

Fotogramas

Celebrities / Movistar+

Pedro Almodóvar: "Si tienes miedo a morirte tú y no a que se mueran los demás, lo que tienes es narcisismo"

En la serie documental 'Pedro x Javis', original de Movistar Plus+, el dúo creativo detrás de 'La Mesías' se abre en cuerpo y alma al cineasta que les ayudó a ser visibles: Pedro Almodóvar.

Por **María Juesas** 23/06/2025



No habían vuelto a la gran pantalla desde que trasladaron su musical underground a la gran pantalla con la deliciosa 'La llamada' (2017), pero el éxito de crítica, público y académicos de 'Paquita Salas', 'La Veneno' y 'La Mesías' los han aupado como los responsables de tres de las mejores series españolas de la historia de la TV y, por suerte para todos, les ha permitido enfrentarse a su próximo proyecto con la libertad que merecen: Penélope Cruz y Guitarricadelafuente protagonizarán 'La bola negra', la nueva película de los Javis.

Por suerte para sus acólitos, la pareja artística y sentimental formada por Javier Ambrossi y Javier Calvo estrena uno de sus proyectos más personales: un homenaje íntimo y agradecido a Pedro Almodóvar.



El director español más reconocido, dentro y fuera del país, ha dejado una huella profunda en generaciones de espectadores a lo largo de más de cuarenta años. Entre ellos, Javier Calvo y Javier Ambrossi, admiradores confesos del cineasta manchego. De esa fascinación nace 'Pedro x Javis', una serie documental original de Movistar Plus+ de tres episodios que se estrena el 19 de junio. A lo largo del metraje, los tres directores mantienen una conversación íntima y extensa, salpicada de confesiones, recuerdos y revelaciones inéditas. Todo acompañado por recreaciones de escenas icónicas y números musicales a cargo de artistas como Amaia, Nathy Peluso, Guitarricadelafuente, Luz Casal, Albert Pla, Raül Refree y Antonio Banderas.

La charla cómplice entre Almodóvar y los Javis cuenta también con la participación de algunas de las mujeres fundamentales de su cine: Penélope Cruz, Julieta Serrano, Rossy de Palma, Loles León, Carmen Machi, Lola Dueñas, Bibiana Fernández y Leonor Watling. Junto a ellas, intervienen colaboradores clave como Agustín Almodóvar, Esther García, José Luis Alcaine o Alberto Iglesias, que completan este retrato coral de uno de los autores más influyentes del cine contemporáneo. Además de desenterrar los mejores (y peores) recuerdos del cineasta y sus colaboradores a lo largo de su extensa trayectoria, los Javis aprovecharon para dedicar unas cariñosas palabras de agradecimiento al cineasta que tanto les ha inspirado.

"Muchas gracias porque tu cine ha sido amiga y madre para nosotros", confesó Javi Ambrossi al veterano director. "Y al revisitarlo, uno se da cuenta de lo mucho que nos ha ayudado a ser visibles".



Almodóvar asintió: "Identificarte con algo es un alivio, eso de pensar: 'No estoy solo, esto es real'". Ambrossi continuó: "Y no solo los hombres gays. Las mujeres trans han estado representadas en tu cine de maneras muy diversas y desde el principio (...) Fuiste pionero en contratar a mujer trans para interpretar a mujeres cis sin ningún tipo de complejo". Como ejemplo, Javi Calvo recordó que "diez años antes de que se hiciera 'Philadelphia' y fuera una revolución, tú ya habías hablado del amor gay en 'La ley del deseo'".

A propósito de 'La mala educación' (2004), una de las películas más valientes de Pedro Almodóvar que dividió sin piedad a sus incondicionales, el cineasta hizo una confesión: "Hay algo personal que me dio idea de la desgracia que significa, para una persona joven y gay, pertenecer a esta secta. Por circunstancias, me encontré con un chico, ligamos, vaya, y me explicó su historia. Él estaba haciendo la mili, tenía 18 años, su familia era del Opus y, cuando descubrieron que era gay, le buscaron un trabajo de guardabosques para estar solo y no inducir a nadie al pecado. No se fue al bosque y los padres lo echaron a la calle, que fue donde yo lo encontré".

"Que durísimo", exclamó Javi Ambrossi. "Te agradezco que digas esto porque, como alguien que lo ha visto desde dentro, a mí me hizo una herida imborrable. Y la tengo. No me he tenido que ir a un bosque a esconderme pero siento que me estoy escondiendo todo el rato (...) Escribir me ayuda bastante", admitió antes de que Javi Calvo añadiera que algo de ese dolor quedó plasmado en 'La Mesías': "Hay un poco de exorcismo en eso".

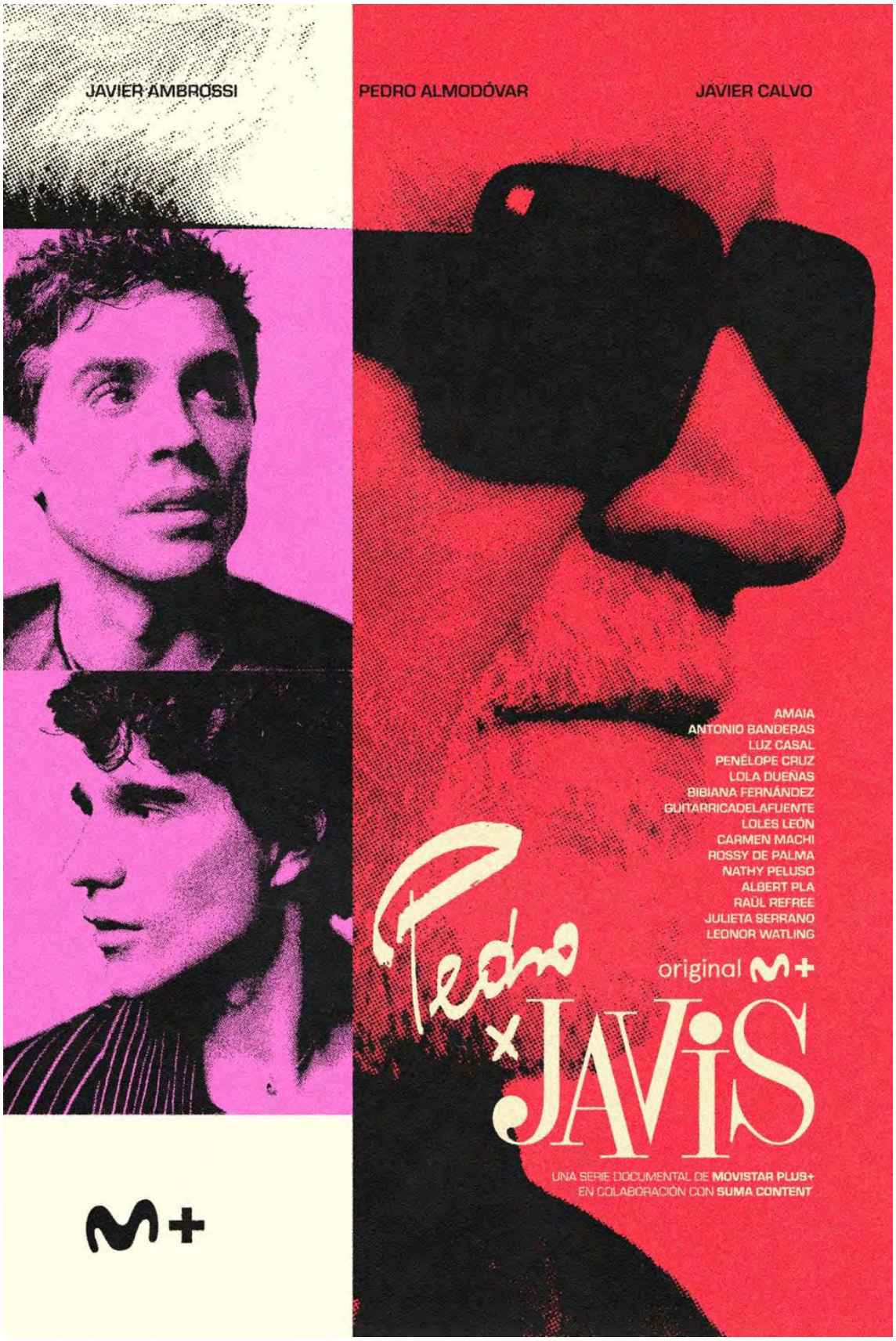


Una de las secciones de la serie documental está dedicada a la muerte. "Cuando te dije que teníamos eso en común", le recordó Javi Calvo a Pedro Almodóvar, "que no es miedo a morirse, sino al concepto de la muerte, me diste una respuesta muy buena: 'Si tienes miedo a morirte tú y no a que se mueran los demás, lo que tienes es narcisismo'", dijo provocando la risa del cineasta. "Al hacer cine, sabes que hay una parte muy importante de tu vida que va a permanecer cuando no estés, pero la posteridad me da igual", reflexionó Almodóvar.



Otro de los segmentos de 'Pedro x Javis' recorre el gran tema de la religión, algo que une a los tres creadores y que introduce la película 'Entre tinieblas'. Hablando de ello, Javi Ambrossi recordó que "'La llamada', nuestra primera y única peli, de momento, coge el universo monja y lo lleva a un universo más 'Sister Act'". Al escuchar el título de la cinta protagonizada por Whoopi Goldberg y dirigida por Emile Ardolino en 1992, las cejas de Almodóvar se arquean. "'Sister Act' te la cogieron y te la copiaron", interrumpe Javi Calvo. "Sí, yo creo que sí", responde el director. "De hecho, me la ofrecieron. Y también me ofrecieron hacer el remake de 'Mujeres al borde de un ataque de nervios', con Jane Fonda".

Después de protagonizar un emotivo homenaje musical a su director, Antonio Banderas animó a los Javis: "Decidle que cante algo. Yo me acuerdo de una vez que estaba Pedro cantando con Fanny McNamara en un concierto y con una bata de boatiné", a lo que Javi Ambrossi exclamó: "Él decía que para ser buen director hay que llevar una bata de boatiné una vez en la vida (...) Pero tiene que ser muy difícil ser Pedro Almodóvar. Porque has hecho cosas que son absolutamente inolvidables para millones de personas en todo el mundo (...) Creo que tu gran película aún está por llegar. Estoy seguro".


JAVIER AMBROSSI
PEDRO ALMODÓVAR
JAVIER CALVO
AMAIA
ANTONIO BANDERAS
LUZ CASAL
PENÉLOPE CRUZ
LOLA DUEÑAS
BIBIANA FERNÁNDEZ
GUITARRICADELAFUENTE
LOLES LEÓN
CARMEN MACHI
ROSSY DE PALMA
NATHY PELUSO
ALBERT PLA
RAÚL REFREE
JULIETA SERRANO
LEONOR WATLING
Pedro x JAVIS
original M+
UNA SERIE DOCUMENTAL DE MOVISTAR PLUS+
EN COLABORACIÓN CON SUMA CONTENT
M+



EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 46
AVE: 12072 €
ÁREA: 66 CM² - 25%

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

24 Junio, 2025





LA PENÚLTIMA

IRENE CUEVAS

DEVOCIÓN

Yo llegué a Almodóvar por Chavela. Me encantaría decir que llegué por mi madre, pero mi madre se lo guardó para ella en un ejercicio intimísimo que solo he entendido años después. El caso es que, aunque Almodóvar siempre había rodeado mi vida (¿y la de quién no?), no entré en su universo hasta que no vi el documental de Chavela.

Eso significa que llegué antes al gesto que a la obra. Al acompañante que al creador. Al devoto que al genio. Porque Almodóvar, en *Chavela*, aparecía como un fan y un amigo más, contando cómo había acompañado a la artista mexicana en esa segunda vida que tuvo de vuelta a los escenarios. Una especie de *La habitación de al lado*, solo que con rancheras y boleros de fondo.

No es la primera vez que me pasa. Llegué a Patti Smith por el homenaje precioso que le hizo al fotógrafo Robert Mapplethorpe en *Éramos unos niños* y a Tilda Swinton por el documental exquisito sobre John Berger *The Seasons in Quincey*, donde los dos se sentaban a pelar manzanas mientras hablaban de la vida. Yo, que practico el férreo arte de la devoción, pienso que ojalá conociéramos a los artistas que amamos por el lugar de sus pasiones. Luego ya vendrán las obras, claro. Luego ya podremos devorar las películas en sesiones maratonianas y entender los gestos íntimos de nuestras madres. Pero antes, que venga siempre la devoción.

Pensé todo esto viendo *Pedro x Javis*, la miniserie documental que acaba de estrenarse en Movistar +, con guion de Brais Efe y Paloma Rando, a medio camino entre el homenaje, el *making off*, la entrevista, el musical y, por supuesto, la absoluta devoción. Una cosa preciosa, tiernísima, súper emocional, íntima, hecha por fans y para fans, como una conversación entre amigos que deseas que no se acabe nunca. Ahora sé que a Los Javis me hubiera encantado descubrirlos así. Lo pensaba mientras veía sus caras emocionadas cada vez que Pedro (imposible no tutearlo tras la serie) abría la boca y recordaba a ese chico de provincias que compró con su primer sueldo en la Telefónica una Super-8 y revolucionó el cine con su bata de guatiné.



Javier Calvo y Javier Ambrossi, los creadores de 'Pedro x Javis', rodean a Pedro Almodóvar en la presentación de la serie. EFE

Pensaba también en lo increíble que es cuando un director deja de mirarse a sí mismo y enfoca la cámara hacia los otros. Porque si hay algo magnífico de *Pedro x Javis* es que es un documental ultrageneroso. En medio del homenaje a Almodóvar, se cuela también un homenaje a Marisa Paredes, a Chus Lampreave, a Carmen Maura, a Julieta Serrano, a Rossy de Palma, a Carmen Machi, a Penélope Cruz, a Antonio Banderas, a Agustín Almodóvar, a José Luis Alcaine, a Alberto Iglesias. Que se encuentran, además, sin ningún miedo del pasado que vuelve a enfrentarse con sus vidas.

LA PENÚLTIMA

Pedro x Javis: el férreo arte de la devoción

Ojalá conociéramos a los artistas que amamos por el lugar de sus pasiones. Luego ya vendrán las obras, claro

Comentar



Javier Calvo y Javier Ambrossi rodean a Pedro Almodóvar

Irene Cuevas Actualizado Lunes, 23 junio 2025 - 21:33

Yo llegué a Almodóvar por Chavela. Me encantaría decir que llegué por mi madre, pero mi madre se lo guardó para ella en un ejercicio intimísimo que solo he entendido años después. El caso es que, aunque Almodóvar siempre había rodeado mi vida (¿y la de quién no?), no entré en su universo hasta que no vi el documental de Chavela.

Eso significa que llegué antes al gesto que a la obra. Al acompañante que al creador. Al devoto que al genio. Porque Almodóvar, en Chavela, aparecía como un fan y un amigo más, contando cómo había acompañado a la artista mexicana en esa segunda vida que tuvo de vuelta a los escenarios. Una especie de La habitación de al lado, solo que con rancheras y boleros de fondo.

No es la primera vez que me pasa. Llegué a Patti Smith por el homenaje precioso que le hizo al fotógrafo Robert Mapplethorpe en Éramos unos niños y a Tilda Swinton por el documental exquisito sobre John Berger The Seasons in Quincey, donde los dos se sentaban a pelar manzanas mientras hablaban de la vida. Yo, que practico el férreo arte de la devoción, pienso que ojalá conociéramos a los artistas que amamos por el lugar de sus pasiones. Luego ya vendrán las obras, claro. Luego ya podremos devorar las películas en sesiones maratonianas y entender los gestos íntimos de nuestras madres. Pero antes, que venga siempre la devoción.

Pensé todo esto viendo Pedro x Javis, la miniserie documental que acaba de estrenarse en Movistar +, con guion de Brais Efe y Paloma Rando, a medio camino entre el homenaje, el making off, la entrevista, el musical y, por supuesto, la absoluta devoción. Una cosa preciosa, tiernísima, súper emocional, íntima, hecha por fans y para fans, como una conversación entre amigos que deseas que no se acabe nunca. Ahora sé que a Los Javis me hubiera encantado descubrirlos así. Lo pensaba mientras veía sus caras emocionadas cada vez que Pedro (imposible no tutearlo tras la serie) abría la boca y recordaba a ese chico de provincias que compró con su primer sueldo en la Telefónica una Super-8 y revolucionó el cine con su bata de guatiné.

Pensaba también en lo increíble que es cuando un director deja de mirarse a sí mismo y enfoca la cámara hacia los otros. Porque si hay algo magnífico de Pedro x Javis es que es un documental ultrageneroso. En medio del homenaje a Almodóvar, se cuela también un homenaje a Marisa Paredes, a Chus Lampreave, a Carmen Maura, a Julieta Serrano, a Rossy de Palma, a Carmen Machi, a Penélope Cruz, a Antonio Banderas, a Agustín Almodóvar, a José Luis Alcaine, a Alberto Iglesias. Que se encuentran, además, sin ningún miedo del pasado que vuelve a enfrentarse con sus vidas.

La Voz de Galicia

PAÍS: España
PÁGINAS: 45
AVE: 1430 €
ÁREA: 5 CM² - 10%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 44516
OTS: 395000
SECCIÓN: OCIO

24 Junio, 2025



MIRA Y VERÁS

La mejor escena de sexo

Sandra Faginas

Los fans de Almodóvar tienen ahora la suerte de ver el especial que Los Javis le han hecho en Movistar +. Un homenaje sentido y lleno de anécdotas, pero también un análisis riquísimo de su filmografía, que es un regalo para los espectadores. Lejos de quedarse en la superficie, o en la entrevista entregada (que lo es), Javier Ambrossi y Javier Calvo van desgranando los temas principales de las cintas del director manchego, como las mujeres, las amigas, las madres, la muerte..., que van hilando una extensa conversación en la que nada queda fuera. Pedro se moja cuando habla de sus actrices, o cuando explica que algún día la telerrealidad tendrá que asumir la muerte de Verónica Forqué. Pero de las muchas cosas que Los Javis recuerdan está la escena de sexo que ha sido considerada la mejor del cine español. La protagonizan Victoria Abril y Antonio Banderas en ese tesoro que es *Átame*. Los dos actores, según confiesa el propio Almodóvar, sudaron de verdad después de estar horas y horas buscando el clímax tan deseado por el director. Reflejados en varios espejos, los cuerpos de Banderas y de Abril, de Ricky y de Marina, se dividen en varias imágenes que la cámara capta desde arriba. Se les ve arder como se arde cuando la pasión te ata, sin tapujos. *Átame* se estrenó en 1990, hoy, 35 años después, esa escena sería impensable.

La Voz de Galicia

OPINIÓN SANDRA FAGINAS

La mejor escena de sexo del cine español



Antonio Banderas y Victoria Abril en «Átame»

Sandra Faginas Souto 24 jun 2025 . Actualizado a las 05:00 h.

Los fans de Almodóvar tienen ahora la suerte de ver el especial que Los Javis le han hecho en Movistar +. Un homenaje sentido y lleno de anécdotas, pero también un análisis riquísimo de su filmografía, que es un regalo para los espectadores. Lejos de quedarse en la superficie, o en la entrevista entregada (que lo es), Javier Ambrossi y Javier Calvo van desgranando los temas principales de las cintas del director manchego, como las mujeres, las amigas, las madres, la muerte..., que van hilando una extensa conversación en la que nada queda fuera. Pedro se moja cuando habla de sus actrices, o cuando explica que algún día la telerrealidad tendrá que asumir la muerte de Verónica Forqué. Pero de las muchas cosas que Los Javis recuerdan está la escena de sexo que ha sido considerada la mejor del cine español. La protagonizan Victoria Abril y Antonio Banderas en ese tesoro que es Átame. Los dos actores, según confiesa el propio Almodóvar, sudaron de verdad después de estar horas y horas buscando el clímax tan deseado por el director. Reflejados en varios espejos, los cuerpos de Banderas y de Abril, de Ricky y de Marina, se dividen en varias imágenes que la cámara capta desde arriba. Se les ve arder como se arde cuando la pasión te ata, sin tapujos. Átame se estrenó en 1990, hoy, 35 años después, esa escena sería impensable.

La Voz de Galicia

PAÍS: España
PÁGINAS: 44
AVE: 5412 €
ÁREA: 114 CM² - 44%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 44516
OTS: 395000
SECCIÓN: OCIO

24 Junio, 2025



Enredados • Martín Bastos

El príncipe Enrique invita al rey Carlos y a Guillermo a sus juegos Invictus

Quedan dos años para que los juegos Invictus, las competiciones deportivas para veteranos de guerra que apadrina el **príncipe Enrique**, se celebren en su país natal, concretamente en la ciudad británica de Birmingham. Y para entonces, el hijo menor del **rey Carlos III** espera que el enfrentamiento con su padre y su hermano, el **príncipe Guillermo**, se haya suavizado hasta el punto de que la familia real esté presente en esta cita deportiva tan importante para él. Según publica la revista *People*, este mismo verano se cursarán las invitaciones para los actos que se celebrarán en el 2027 con el fin de que los Windsor puedan encajar sus agendas con la debida antelación y no tengan excusas para no asistir. La ceremonia final de los Invictus coincidirá el 17 de julio, el día del 80.º cumpleaños de la **reina Camila**.

ALMODÓVAR, INVITADO

Javier Ambrossi celebra su 41.º cumpleaños con una espectacular fiesta en la piscina. Javier Ambrossi y **Javier Calvo** no solo son conocidos por sus series y películas de éxito. También son famosos por sus fiestas, especialmente desde que se mudaron, hace algo más de un año, a una espectacular casa en la localidad madrileña de Pozuelo. Si el pasado fin de año lo celebraron con las campanadas privadas de **Anne Igartiburu** y con **Rosalía** cantando en privado para ellos, el pasado fin de semana la celebración del 41.º cumpleaños de Ambrossi fue en la piscina. La lista de invitados incluyó a **Samantha Hudson, Rossy de Palma, Carmen Machi, Brays Efe, Natalia de Molina** y **Macarena** García, hermana del homenajeado. También hubo actuaciones como la de **Chanel**, que revivió su éxito en Eurovisión cantando *SloMo*. El momento más divertido se vivió cuando Ambrossi presentó al dúo musical **Sonia** y **Selena**. «Con ellas llega el verano», dijo para darles paso, desatándose el baile al ritmo de *Yo quiero bailar*.

Entre quienes asistieron a la fiesta estuvo también **Pedro Almodóvar**. El director manchego, ganador entre otros galardones de dos Óscar, es el protagonista de la ultima producción de Ambrossi y Calvo, el documental *Pedro x Javis*, estrenado recientemente en Movistar Plus+. En él se entrevista a algunas de las figuras ligadas a sus películas, como **Penélope Cruz, Bibiana Fernández** y **Antonio Banderas**.



1 El príncipe Enrique, en una imagen de archivo en Londres el pasado mes de abril. **TOLGA AKMEN** EFE



2 Rocío Carrasco, ayer a su llegada al juzgado. **ANTONIO GUTIÉRREZ** EUROPA PRESS



3 Rocío Flores. **A. G.** EUROPA PRESS

JUICIO

Rocío Carrasco y su hija, Rocío Flores, se reencuentran después de 13 años. Hacía más de una década que **Rocío Carrasco** y **Rocío Flores** no se veían las caras. Ayer, madre e hija se reencontraron en la Audiencia Provincial de Madrid, donde ambas acudieron a declarar como testigos en el juicio contra la productora La Fábrica de la Tele —actualmente, La Osa Producciones— por la realización y la difusión del documental *Rocío: contar la verdad para seguir viva*, emitido en Telecinco en el 2021. Madre e hija llegaron ambas muy serias para su cara a cara, aunque declinaron decir cómo fue su reencuentro en el interior de las dependencias judiciales. Rocío Flores, hija de **Antonio David Flores**, que llegó acompañada de su letrado, ejerce la acusación del caso, y reclama una indemnización civil de un millón de euros por daños morales y señala ánimo de lucro por parte de la productora. Considera que el documental, que fue un éxito de audiencia en su momento, ha incurrido, presuntamente, en varios delitos. Uno de vulneración de la intimidad y otro de supuesta revelación de secretos, agravada ya que ella era menor de edad.

TRENDENCIAS

BELLEZA CORAZÓN SHOPPING VIAJES GASTRO SNEAKERS

El día que Penélope Cruz se enfrentó a Almodóvar: "Esta película no la vas a poder hacer, ni tus padres te dejarán"

La actriz mintió para acceder a una prueba con Almodóvar y él le prometió una llamada en el futuro



Penélope Cruz

Carlos Pérez

Penélope Cruz recuerda perfectamente la primera vez que se sentó frente a Pedro Almodóvar. Tenía apenas 15 años y una audacia que, según ella misma reconoce, lindaba con la temeridad. En su intervención en el documental Pedro x Javis (Movistar+), la actriz cuenta cómo intentó colarse en el mundo del cine mintiendo sobre su edad. "Siempre miento", le soltó a Pedro con una sonrisa. Y él, con la puntería que le caracteriza, respondió: "Entonces esta película no la vas a poder hacer, ni tus padres te dejarán, pero te llamaré".

La confesión, más divertida que dramática, fue el punto de partida de una de las colaboraciones más fructíferas del cine español. En el documental, Los Javis ejercen de anfitriones mientras Penélope desgrana anécdotas con la cercanía de quien no tiene que fingir. Habla sin guion, con memoria emocional. Y todo nace de una película que marcó su vida: Átame. Tenía catorce años cuando se coló en el cine para verla, a escondidas. "Recuerdo ver la película desde las escaleras. Me impactó tanto que supe que quería trabajar con él", dice.



Penélope Cruz junto a Los Javis

Pero aquella adolescente fascinada por Antonio Banderas y Victoria Abril no sabía entonces que, pocos años más tarde, Almodóvar la elegiría para 'Carne trémula' (1997). Ni que después vendrían 'Todo sobre mi madre', 'Volver', 'Los abrazos rotos', 'Los amantes pasajeros', 'Dolor y gloria' y 'Madres paralelas'. Siete películas, un Goya y una candidatura al Oscar después, la química entre ambos sigue intacta.

La conversación en Pedro x Javis es, sobre todo, un ejercicio de memoria compartida. Penélope recuerda sus nervios, su torpeza, su hambre de gustar. Pedro, su capacidad de ver más allá. "Había algo en ti que me recordaba a lo que yo fui: una mezcla de ternura y desparpajo", le confiesa él en un momento de la charla.



Penélope Cruz en 'Pedro x Los Javis'

Ese tono doméstico, medio entrevista medio sobremesa, es lo que convierte al documental en algo más que un homenaje. Es una reunión entre cómplices, entre creador y criatura, entre padre artístico e hija cinematográfica. Los Javis, atentos pero sin eclipsar, saben cuándo callar para que la historia fluya.

Lo que queda claro es que su vínculo no se explica solo por lo artístico. Almodóvar fue para ella algo más que un director: fue un espejo, una guía, un espacio donde ser sin pedir permiso. Y lo fue desde el primer día, cuando en lugar de escandalizarse por su mentira, supo que se convertiría en un talismán de la interpretación.

LA VANGUARDIA
MAGAZINE

AL DESPERTAR

Vicky Martín Berrocal, 52 años: “El zumo de limón al que añado agua caliente aporta vitamina C y regula el equilibrio hídrico desde por la mañana”

La diseñadora publicó al terminar el pasado verano unos 'stories' en los que reveló a sus más de un millón de seguidores algunos de sus trucos para volver a estar en forma después de los excesos de las vacaciones



Vicky Martín Berrocal, en una imagen de redes sociales.

Adrián Monterrubio 20/06/2025 21:41

Proyectos y más proyectos. La realidad actual de Vicky Martín Berrocal a los 52 años es la de una mujer que goza, ante todo, de una situación profesional envidiable. No solo porque sigue triunfando con su firma de moda, como viene haciendo desde hace años, sino también por en su faceta audiovisual. Desde A solas, su pódcast de éxito, hasta Las Berrocal, el docu-reality sobre su vida y la de su familia que Movistar Plus+ estrenó el pasado mayo.

El caso es que en toda esta ecuación no debiera pasar inadvertida otra de sus caras, que es la de influencer. No en vano acumula la onubense más de un millón de seguidores en su perfil de Instagram, que se dice pronto. Una legión de internautas que no pierden detalle de lo que acontece en su día a día, las novedades sobre su trabajo, sus viajes y planes de ocio, los eventos a los que asiste... Y sus rutinas de vida saludable.

Tras las vacaciones

Compartió su proceso para volver a estar en forma después del verano



Vicky, en una imagen publicada en sus redes sociales. Instagram

Para dar fe de ello basta con viajar hasta hace unos meses, cuando, haciendo gala de la honestidad que la caracteriza, la andaluza quiso compartir con los usuarios de la plataforma en qué punto estaba su cuerpo tras darse un retiro.

“¿Queréis saber cuántos kilos he engordado en el mes de vacaciones? ¡4 kilos! ¿Y sabéis qué? Que no pasa nada”, se sinceró en stories.

Una demostración pública de que ella también necesita darse un respiro de la disciplina. Dejarla “guardada en un cajón” sin tener remordimientos porque, una vez de vuelta, iba a recuperar el ritmo. Dicho y hecho, la exconcursante de MasterChef Celebrity se puso manos a la obra para recuperar el peso que tenía, empezando por el ejercicio y siguiendo por la alimentación.

De acuerdo con sus publicaciones ,quedaba claro que también es muy consciente de la importancia que tiene estar pendiente de lo que come más allá del deporte. Además, hacía especial hincapié en la cena, en la que tiene una norma sagrada. “Para cenar siempre como proteínas. ¡Eso siempre! Huevos, carnes rojas, pollo y pescado, aunque por pereza por la noche suelo tomar una gatita de atún o de ventresca, mejillones o sardinas de lata”, refería. Y no, este no es el único ritual de Vicky.

“Lo primero del día”

Un truco para estimular la digestión desde primera hora

Fue también por aquellas fechas enmarcadas en la ‘vuelta al cole’ que la empresaria descubrió a sus seguidores otro de sus trucos para cuidar la línea. Este pensado para las primeras horas de la mañana, justo después de despertarse, y fácil de llevar a cabo con ingredientes que la mayoría de personas tienen en su despensa. “Lo primero del día”, señalaba en sus historias temporales.

Se trata de un zumo de limón, pero no un zumo cualquiera. “Le añado agua caliente, pero si tú quieres puede ser con agua fría”, proseguía, para después detallar que consumir esta bebida basada en productos naturales “aporta vitamina C y regula el equilibrio hídrico desde la mañana” y “estimula la digestión y favorece la función intestinal”. Un completo.

LA VANGUARDIA

Vicky Martín Berrocal revela el secreto de su gazpacho perfecto: “Ni ajo ni cebolla”

El gazpacho es la sopa fría más refrescante del verano. Y cada uno tiene su particular forma de prepararlo. Nos ha gustado la receta de Vicky Martín Berrocal porque, al no llevar ajo ni cebolla y sí una cierta cantidad de aceite de oliva, es mucho más suave y cremoso. La prepara en su robot de cocina, pero puedes hacerla también con tu batidora de siempre.



Susana Baticón 23 de junio de 2025 - 14:42 CEST

Vicky Martín Berrocal no le echa nada de ajo ni cebolla a su receta, y nos parece un acierto sobre todo de cara a aquellas personas que no soportan no solo su sabor, sino también porque es la manera de que el gazpacho repita bastante menos (si tienes en cuenta **estas recomendaciones** que ya te contamos hace un tiempo, lo evitarás). Su truco es añadirle una considerable cantidad de aceite de oliva, que aporta cremosidad durante la emulsión junto al resto de ingredientes y que es una de las mayores fuentes de salud que encontramos en un alimento.

La presentadora y diseñadora, de plena actualidad por su pódcast **'A solas con Vicky Martín Berrocal',** y aún más por el reciente estreno de **'Las Berrocal',** un docu-reality de Movistar Plus+ que sigue su vida, la de su hermana Rocío, su madre Victoria y su hija Alba Díaz Martín, comparte en sus redes no solo trucos de belleza y moda. La cocina también está presente en sus perfiles, y ha querido enseñar su forma de elaborar el gazpacho. Nos encantaron sus garbanzos a la carbonara y su tortilla de patatas *chips*.

Vicky es partidaria de pesar todos y cada uno de los ingredientes y hace mucho hincapié en que *"el aceite de oliva es muy importante, para esta cantidad hay que echar un mínimo de 80 mililitros",* y nosotros añadimos que se trate de uno virgen extra de mucha calidad porque influye mucho en el resultado final. No le echa agua tampoco, de ahí que también consiga una textura más cremosa. "*Yo le suelo poner también taquitos de jamón serrano y huevo duro",* añade la más popular de la familia Berrocal.



Cómo hacer el gazpacho de Vicky Martín Berrocal

Ingredientes:

- 1 kilo de tomates maduros

- 1 pimiento verde
- 1 pepino
- Entre 80 y 100 ml de aceite de oliva
- 30 ml de vinagre
- Sal



© Adobe Stock

El gazpacho de Vicky no lleva ajo ni cebolla pero sí bastante aceite

Forma de elaboración:

1. Picamos los tomates y los ponemos en un bol.
2. Troceamos el pimiento verde y lo añadimos al bol.
3. Pelamos el pepino, lo cortamos y lo echamos también.
4. Agregamos el vinagre, el aceite de oliva y la sal.
5. Trituramos hasta que quede una crema y estén todos los ingredientes bien integrados.

CINECONN

YA EN MOVISTAR PLUS+

Las mujeres que levantaron los barrios y fueron «feministas sin saberlo»: 'Ellas en la ciudad'

La arquitecta y urbanista Reyes Gallegos debuta en la dirección con esta película documental sobre las vecinas de los barrios periféricos de Sevilla y su lucha por unos servicios sociales fuertes desde los años 70



Fotograma de 'Ellas en la ciudad'. ©Movistar Plus+

23 de mayo, 2025 **Jose A. Cano**

Ellas en la ciudad es la historia de cómo en los años 70, en Sevilla, había mujeres que tenían que andar varios kilómetros para conseguir agua potable, y sus barrios eran bloques de hormigón aislados del resto de la ciudad con apenas más trazado que el de las carreteras para que sus maridos pudiesen ir a trabajar a las fábricas.

Hoy siguen cruzando a pie por enormes avenidas cuasi inhóspitas para salir del vecindario, pero en este tienen centros de salud, colegios o parques que se ganaron con su propio esfuerzo, protestando y trabajando hasta que no quedó más remedio que convertir sus entornos en habitables.

«Ellas mismas dicen: éramos feministas sin saberlo. De alguna manera el propio proceso, la propia necesidad, las llevó a transformarse ideológicamente, pero casi sin darse cuenta, casi sin ponerle nombre. El suyo es un feminismo real de hechos, más que de nominación». Así lo cuenta la arquitecta Reyes Gallegos, directora del documental y que llegó a las asociaciones de mujeres de los barrios de San Diego o Parque Alcosa para descubrir figuras como la incombustible y hoy fallecida Mina, que igual organizaba semanas culturales que protestas ante el centro de salud o verbenas de barrio, y que sus vecinas ahora homenajean peleando porque le dediquen el nombre de una calle.

Ellas en la ciudad, que acaba de llegar a Movistar Plus+, comenzó como una investigación académica de Gallegos, profesora de Urbanismo en la Universidad de Sevilla, para la que tomaba fotos de diferentes barrios de la ciudad. De ahí pasó al contacto con las asociaciones vecinales, pobladas por la experiencia de todas estas mujeres, la mayoría hoy ya abuelas, que llegaron hace más de medio siglo desde el campo o el otro extremo de la ciudad cuando el Estado del Bienestar apenas nacía en nuestro país. Su historia le pareció tan potente que se unió al productor y guionista Rafael Cobos (El hijo zurdo, La isla mínima) para convertirla en esta película.



Orgullo de vieja de barrio

«Siento que haber andado el territorio y haberlas conocido me ha llevado a experimentar una realidad que está fuera de cualquier estereotipo, sobre todo de la idea que suele haber de las mujeres de barrio de esa edad», comenta la directora. «Mi especialización es el análisis urbano con perspectiva de género,

así que contar su historia me parecía una obligación». Una historia, además, que es de lucha contra la desigualdad heredada a veces de generación en generación, ya que parte de su trabajo académico ha sido demostrar como el transporte público o las comunicaciones siguen siendo peores a día de hoy en barrios como los que aparecen en la película.



Antes de Ellas en la ciudad, como coordinadora del proyecto 'La ciudad viva', Gallegos dirigió el programa 'Cámara urbana', que produjo documentales realizados con los vecinos de los barrios de El Puche y La Chanca (Almería), San Martín de Porres (Córdoba) y Polígono Sur (Sevilla). Su documental ha coincidido en el tiempo con otros como Orgullo vieja (2024), de Chema Rodríguez, o Un hombre sin miedo (2024), de Juan Luis de No, que rescatan la memoria de la lucha barrial por los derechos en la Transición en la línea de El 47 (2024) o la serie de RTVE La conquista de la democracia (2025).

«Es posible que estemos en un momento de plantearnos cuáles son las dinámicas urbanas en las que estamos viviendo y como estamos perdiendo el arraigo a los lugares o nos desvinculamos de la convivencia y de lo colectivo en nuestras ciudades», comenta la arquitecta. «Es algo de lo que se ha hablado por la pandemia, o el día del apagón, pero que también tiene que ver con el problema de la especulación y la vivienda. Eso provoca que miremos a este pasado no tan lejano: para comprender de dónde venimos y por qué nuestras ciudades son de una determinada manera».

La ciudad son ellas

Las mujeres de Ellas en la ciudad se reúnen para compartir experiencias, recuerdan cuando todo era campo y exhiben una sanísima conciencia de clase que admiten que tienen que pelear por transmitir a la generación siguiente.

Muchas no tuvieron la oportunidad de trabajar fuera de casa, pero fueron las guardianas de la seguridad y la convivencia en sus calles mientras los hijos o los maridos pasaban el día fuera. De alguna manera encarnaron el proverbio sobre plantar árboles a cuya sombra sabes que nunca te sentarás, levantando unos espacios que sin ellas eran solo hormigón y tras su paso se convirtieron en hogares comunes.

«A mi juicio hay algo muy bonito en presentar cuestiones tan técnicas como son el urbanismo y la arquitectura contadas desde una perspectiva tan humanista, viviendo sus consecuencias a través de personajes que lo transmiten de forma tan vivida como ellas», comenta Rafael Cobos. «La vivencia del diseño de la ciudad como desigualdad sigue ahí, aunque no tengan que ir a por agua potable», añade Gallegos. «En la película se ve como ahora se organizan para algo tan sencillo como ir al cine una vez a la semana todas juntas, y tienen que andar varios kilómetros por zonas de muchísimo tráfico. Esa asimetría no ha desparecido».



Rafael Cobos y Reyes Gallegos en una imagen promocional de 'Ellas en la ciudad'. ©Movistar Plus+

Una conclusión de Ellas en la ciudad es, según su directora, «que el lugar donde vives determina tu libertad para gestionar tu propio tiempo. Ahora se habla de la ciudad de los 15 minutos como algo a recuperar, pero es que hace 50 años no se cumplía, se diseñaron los barrios de espaldas a la mitad de la población, pensando solo en que el coche llegase directo a la fábrica y no en las mujeres, los niños o los ancianos. ¿Por qué? Seguramente por algo que sigue ocurriendo

hoy en día: la persona que los diseñó tenía vehículo propio y no concebía el transporte público, y seguramente era alguien que nunca había cuidado a nadie. Por suerte, ellas sí».



Jose A. Cano

Jose A Cano (Sevilla, 1985), es licenciado en Periodismo. Ha colaborado en medios como El Mundo, 20 Minutos, El Confidencial o eldiario.es, entre otros, como periodista de local, internacional o Cultura. Actualmente ejerce como redactor en Cine con Ñ y colabora con El Salto, El Español o revista Dolmen.

MAKMA © revista de artes visuales y cultura contemporánea

‘Sirat’ (Oliver Laxe): hablar para tu parroquia

24 de junio de 2025 · **Gerardo León**



De un tiempo a esta parte parece que en el cine español y mundial está apareciendo un cine que englobaría una tipología de producciones que voy a bautizar como películas “a la fuga” o en permanente proceso de éxodo de sí mismas. Ya hablamos hace unas semanas a propósito de un cierto cine con “tema” muy implantado en el cine contemporáneo.

Estas son películas que toman algún tipo de causa como sujeto de la narración y, simplemente, se limitan a ejemplificar aquello que demanda la causa en sí, pero sin un verdadero trasfondo dramático, es decir, que no hay relato.

En este cine a la fuga, por su parte, se apuntaría también a algunas cuestiones o temas de orden político, filosófico o social, pero con frecuencia quedarían desdibujadas o apenas sugeridas, tomando otras veces direcciones divergentes o

directamente confrontadas, cuando no quedan abandonadas a su suerte según avanza la narración y la atención del director se va diluyendo en la pantalla, tratando de buscar un rumbo que no parecen encontrar, huyendo (de ahí lo de la fuga) de cualquier clasificación o interpretación previsible o lógica de acuerdo con la misma premisa que planteaba inicialmente su argumento.

Cada una con sus particularidades, películas a la fuga serían 'Barbie', de Greta Gerwig, o 'Emilia Pérez', de Jacques Audiard. También 'Sirat', del director gallego Oliver Laxe, se encontraría en esta categoría.

Cuenta 'Sirat' la historia de Luis, un hombre en la mediana edad que viaja junto a su hijo pequeño, Esteban, a algún lugar escondido entre montañas presumiblemente situado en el sur de Marruecos. En este recóndito e inhóspito espacio de geografía casi marciana, se celebra una rave multitudinaria de música electrónica.



Luis se ha trasladado hasta allí en una desvencijada furgoneta en busca a Mar, su hija mayor, con la que ha perdido el contacto después de otra fiesta similar y que teme que haya desaparecido. Desesperado, Luis pregunta a unos y otros, pero nadie la conoce. De repente, el ejército hace acto de presencia y disuelve a la fuerza la concentración.

Pero un atisbo de esperanza se abre en el horizonte cuando Luis decide, en el último segundo y tras una escaramuza, acompañar a un pequeño grupo de raveros disidentes que, tras propiciar un descuido de los militares, escapan a la busca de otra rave secreta que saben que se va a celebrar en alguna otra parte del país.

Empieza así para Luis un extraño viaje que lo llevará hasta lo más profundo del desierto acompañando a esta también extraña troupe de personajes en la que tendrá que confiar su propia vida.

Como en ‘O que arde’, su anterior trabajo, ‘Sirat’ contiene lo mejor y lo menos interesante del cine de Oliver Laxe. Entre lo más reseñable se encuentra su sobrada capacidad para crear imágenes poderosas, sobre todo para la gran pantalla (me temo que, pasadas a la televisión, pierden cierta envergadura).

Si en su anterior pieza eran los bosques de su Galicia natal, aquí el paisaje del desierto se convierte en el material base para construir una serie de cuadros y escenas de gran capacidad evocadora, cargados, con frecuencia, con una violencia que busca incomodar al espectador. De ‘Sirat’ se ha destacado una estética que ronda en algunos pasajes las películas de género post-apocalíptico, como la famosa saga de ‘Mad Max’.

Y algo de esto nos recuerda algunas composiciones, el abordaje de ciertas escenas de acción, así como un lejano aroma a aquella estética post-punk presente en la dirección de arte de la película.

Pero quizá lo más destacado de esta cinta lo encontramos en el trabajo de luces, sombras y juegos de transparencias con el que Laxe y su director de fotografía, Mauro Herce, con quien ya colaborara en la mencionada ‘O que arde’ y ‘Mimosas’ (y director, por cierto, de uno de los mejores documentales del cine español de este segundo milenio, ‘Dead slow ahead’, lo que me provoca algunas preguntas), juegan en algunos tramos de la cinta. Tal es así que, viendo el resultado en su conjunto, uno se pregunta si toda esta producción no está justificada por estos cuadros o pasajes.

Pero esta capacidad para la imagen y el ritmo queda, en mi opinión, opacada cuando pasamos a abordar qué quiere contarnos Laxe en esta película. O quizá sería mejor referirnos a aquello que parece querer contar, pero sobre lo que, finalmente, pasa por encima o de puntillas, pero sin tocar el fondo.

Quizá quiera o busque Laxe ponernos de alguna manera ante nuestros propios prejuicios. De alguna forma, Luis quiere representar a un sujeto tipo de lo que entenderíamos como el hombre corriente. Un individuo que se ve inesperadamente envuelto en un mundo que le es radicalmente ajeno.

Desde el primer momento, Luis muestra su desconfianza y sus recelos frente al espectáculo de cuerpos que parecen enajenados por la música y la danza que se abre ante sus ojos. Sin embargo, según va avanzando el metraje y va compartiendo con sus nuevos compañeros una serie de situaciones, irá cambiando de parecer.



En una de las escenas clave de la película, Luis y Esteban, tras hacer un alto en el camino para descansar, se disponen a repartirse una tableta de chocolate. Esteban le propone a su padre compartir la tableta con el resto del grupo que los acompaña y que, generosamente, les está sirviendo de guía.

Sin embargo, Luis se muestra reticente. Al fin y al cabo, no tienen muchos víveres y deben racionarlos para sobrevivir. Pero Esteban le hace comprender que, en este caso, tendrán que ofrecer una parte, pues deben corresponder a la ayuda que aquellos desconocidos les han prestado.

Con esta premisa, Laxe parece querer confrontar dos mundos. Uno, representado por Luis, basado en lo individual, en la supervivencia de los nuestros frente a los demás. Y otro que se soportaría, sobre todo, en lo comunitario, en una coalición de fuerzas y recursos, un mundo más cooperativo.

Tras varias peripecias, Luis tendrá que salir de sí mismo si quiere sobreponerse a las dificultades que le esperan a lo largo de este viaje. Sin embargo, esta idea irá quedando apartada, deslucida, según la cinta se precipita hacia el final y Laxe, como corresponsable del libreto de esta película, se va olvidando de ello seducido, primero, por un paisaje que acaba por devorar a la narración, pero también por su obvia intención de ofrecer una obra pretendidamente abierta y enigmática.

Sin desvelar nada, diremos que, tras el cierre de la historia, uno se pregunta cuál es el propósito de un viaje en el que, finalmente, no se resuelve ninguno de los interrogantes planteados. Al final, no sabremos nada del paradero de la hija de Luis. Ni siquiera sabremos si seguirá buscándola o desistirá en su empeño.

Quizá quepa la posibilidad, puesta la imaginación a especular, si acaso el viaje de Luis es el mismo que ha trazado antes su hija perdida, pero incluso esa posibilidad nos llevará a un callejón sin respuestas.



Fotograma de ‘Sirat’, de Oliver Laxe.

Laxe nos introduce en un mundo de seres, no solo marginales, sino auto marginados. Seres tullidos física y espiritualmente que parecen haber encontrado su sitio en el margen, fuera del sistema, que se mueven con unos códigos diferentes. Sujetos que parecen haber aceptado con orgullo su condición de parias, una familia formada entre iguales, una comuna.

Pero, como en el caso del relato de Luis, el periplo de estos personajes no parece que nos lleve a sitio alguno. Al final, su aventura, si bien podemos leerla como un desafío contra las normas, contra ese sistema que parecen retar y que está representado por ese orden impuesto por los militares, poco a poco se nos presenta como un empeño absurdo sin otro propósito que llegar a la siguiente etapa de su vagabundeo. Las situaciones que van a afrontar nos harán pensar desde qué extraño punto de vista el precio ha valido la pena.

Lo que sí es evidente es que Laxe se encuentra cómodo con estos personajes. Ese encantamiento queda claramente expuesto en el celo con el que los filma y el tiempo que dedica a describirnos su universo, incidiendo en pequeños detalles que seguramente son de su interés (destacar, en este sentido, la escena de la peluca), pero que no suman nada a la narración.

En ese sentido, tengo la impresión de que Laxe no le habla al espectador, sino que da por supuesto que aquello que describe es, por sí mismo, sugerente. Pero creo que, ante esta disyuntiva, solo cabe responder con un “depende”. ¿Y de qué depende, como diría Pau Donés? Pues del punto de vista previo en el que se encuentre ese mismo público.

Laxe le habla a un espectador ya converso a ciertas estéticas que encontrarán en estos personajes una fuente de identificación. Pero, del mismo modo, me parece igualmente legítimo reaccionar en dirección diametralmente contraria. Que la vida implica asumir ciertos riesgos es algo que se puede discutir y hasta valorar. Pero si el riesgo no sirve a ningún propósito concreto, quizá nos encontremos en otro terreno.



En otra línea de interpretación, puede que Laxe quiera hacernos ver, como les pasa a estos personajes, que la vida es eso que no podemos controlar, una experiencia dominada por el puro y cruel azar. Nada es seguro, nos dice Laxe. Así, tanto Luis como el resto de personajes verán su viaje interrumpido por una serie de fortuitas y dramáticas casualidades. Lo impensable, lo inesperado tomará cuerpo trastocando finalmente sus intenciones.

El problema es que ese elemento azaroso parece un capricho del director y las situaciones se presentan como algo, de nuevo, dramáticamente confuso o, incluso, ridículo en algunos tramos. Quizá al lector de esta crónica le parezca una justificación insuficiente, pero, en este caso, resulta complejo despejar dudas sin revelar los dos o tres giros de guion más relevantes de la película (y, a pesar de todo, no queremos caer en el spoiler).

En un sentido similar, también podríamos pensar si acaso Laxe quiere enfrentarnos a la relación entre hombre y la naturaleza. Según se va adentrando en el desierto, Luis y sus nuevos compañeros se encuentran ante el problema de la falta de

suministros para hacer frente a un territorio realmente inhóspito, lo que implica más dificultades a las que ya presenta el propio camino en sí. Pero nada de ello incide en el sentido final del relato.

Y lo mismo sucede con ciertos sucesos relacionados con la situación política que nos presenta la película y cuya resolución quedará como el resultado de una monumental torpeza por parte de los propios personajes, de su ignorancia, fruto de esa forma de habitar en las esquinas, lo que rebaja cualquier carga ideológica que la película pudiera contener. Otro callejón.

Podemos pensar también si acaso la película de Laxe es una sátira deliberada de ciertos géneros cinematográficos. Hemos hablado de la saga de 'Mad Max'. Pero también podemos hablar del thriller de componente político como 'Missing', de Costa Gavras o, incluso, del cine de aventuras, caso de 'Lawrence de Arabia' de David Lean.

Pero el efecto caustico, corrosivo de sus intenciones, acabaría, de ser esta la ambición del director, malogrado ante una propuesta que acaba en un punto muerto, sin haber resuelto ninguna de sus tramas ni cerrar en una dirección precisa una arquitectura formal que, por momentos, acaba divagando en una mezcla de estilos no siempre bien ensamblados.



Pero, llegados a este punto, cabe plantearse si es posible también que Laxe no persiga nada de esto y, muy al contrario, en vez de buscar explicaciones, quiera que nos enfrentemos al hecho mismo de que el cine o el arte, en general, no tiene por qué contar nada. 'Sirat' se puede ver, así, como una experiencia lisérgica, sensorial.

Como en el cine de David Lynch, la propuesta de Laxe es puramente emocional y el argumento una excusa, un mero MacGuffin. Pero si en el cine de Lynch la corrosión de las estructuras narrativas clásicas (principio, nudo y desenlace) abocaban al espectador a enfrentarse a sus miedos más primitivos e irracionales, en Laxe lo cómico deshincha la propuesta.

Comicidad que, además, no sabemos si es buscada o un efecto involuntario producto de la construcción gramatical de un artefacto no del todo bien calibrado. Laxe no es Lynch. Tampoco es Michael Haneke.

El problema de 'Sirat' no es tanto qué quiere contar, como qué no quiere contarnos o qué podemos extraer de entre los huecos que dejan las distintas vías abiertas por la película. Vías o sendas que Laxe no quiere cerrar, que toma y abandona de manera aleatoria, errática, como el propio periplo de los personajes cuyo desenlace no se sabe si es una vuelta al principio tras un viaje infructuoso o un seguir hacia adelante sin un destino concreto.

Resulta loable que haya directores dispuestos a asumir riesgos, pero apostar contra las reglas requiere también tener algunas premisas más claras. De lo contrario, puede quedar un vacío difícil de gestionar.

LA RAZÓN

PAÍS: España
PÁGINAS: 5
AVE: 4628 €
ÁREA: 17 CM² - 13%

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

24 Junio, 2025



Biblioteca Harley-Davidson

Carcajadas



Sabino Méndez

Ayer fui a ver «Sirat». Me pareció una comedia irresistible. No pude parar de reírme en casi toda la película. El momento en que el perroflauta sale volando por los aires y se fragmenta en pedacitos después de pisar una mina me parece uno de los más grandes momentos cómicos de filmografía (voluntario o no) en lo que llevamos de siglo. Sobre todo, cuando otro de los personajes pregunta a continuación, con cara de bobo: «¿Qué ha pasado?» Pues lo que suele pasar cuando pisas una mina, hombre, aunque se trate de una mina de pura ficción.

Mis carcajadas resonaban con alegría por toda la sala cuando, de golpe, mirando a mi alrededor me di cuenta de que algo no marchaba correctamente. El resto de la audiencia se mostraba impaciente porque algo que conmovía dramáticamente sus corazones lo percibía yo como una extravagante y lentísima comedia negra sobre los tópicos de moda. No importaba que las escenas fueran absolutamente inverosímiles e impracticables en la realidad, el hecho es que mostraban su incomodidad porque yo me riera e incluso lo consideraban un gesto de grosera mala educación.

Es curioso pensar que si, por un albur, toda la sala hubiéramos acordado convencionalmente que lo que se nos contaba estaba en clave de comedia, nadie hubiera encontrado extraña mi alegre risa por sonora que fuera. De hecho, una de las convenciones de ese género, para considerarse exitoso, es que todos los espectadores rían y jaleen los gags sin ningún tipo de inhibiciones. Esa diferencia de criterios me alejó de la calidez de la protección grupal.

Como detesto molestar e incomodar a los demás, salí de la sala oscura un momento para correr al lavabo y soltar allí una gran carcajada liberadora que no ofendiera a nadie. Y entonces me di cuenta de que, en realidad, mi gran carcajada estaba provocada por la pedantería de nuestra modernidad.

El Progreso

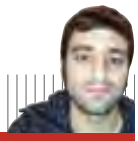
PAÍS: España
PÁGINAS: 40
AVE: 605 €
ÁREA: 6 CM² - 10%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 9176
OTS: 69000
SECCIÓN: OPINION

24 Junio, 2025



HÉCTOR COBO



LA COLMENA

Bailar

DI OLIVER Laxe que 'Sirāt' ten "olor a crepúsculo" e que os seus errantes protagonistas reflicten "a constatación do fracaso da ilustración e do mito do progreso". E non se refire a este xornal, senón a esa idea xeneralizada en Occidente de que a humanidade avanza constantemente cara a un estadio mellor. En 'Sirāt' o sensorial gáñalle terreo á razón. Quizais é a única forma de sobrelevar as miserias todas. Na rave ou diante do palco da orquestra entramos en transo, apagamos os cerebros, desertamos, explotamos... Á mañá seguinte erguémonos coa vella nova dun novo bombardeo. E preguntámonos: que nos queda senón bailar?

'Los sin nombre' - Hola, me llamo Ángela y me van a matar...

Vía El Séptimo Arte por **Wanchope** 23 de junio de 2025



Todos necesitamos creer en algo. Llegado el caso, incluso el mayor de los escépticos puede aferrarse a lo en principio parece increíble. Porque hay lugares a los que sólo se llega con la fe. Porque a veces creer en algo, en lo que sea, es la única manera de no volverse loco. O de darle sentido a nuestras vidas.

'Los sin nombre' es un *thriller* con elementos fantásticos en torno a tres personas que quieren, o que necesitan creer; también, es una nueva adaptación de la novela de Ramsey Campbell que ya sirvió de inspiración en 1999 a la ópera prima de Jaume Balagueró. Una nueva adaptación en este caso televisiva.

No he vuelto a ver la película, y viendo el declive del (¿ex?) cineasta casi prefiero no correr el riesgo, dado que en su momento me dejó un buen recuerdo (del que Balagueró ha vivido toda su carrera). Un momento en el que era raro ver una historia así con acento español y una cuidada puesta en escena.

'Los sin nombre', la serie, también me ha dejado un buen recuerdo, aunque estoy seguro que al igual que el filme de 1999 no la volveré a ver. He engullido sus seis episodios como si no hubiera un mañana, intrigado por una historia que no recordaba mostrada con la efectividad de los *thrillers* británicos.

Como las que hacen los hermanos Harry y Jack Williams, establecidos en mi cabeza (y puede que sólo en mi cabeza) como referentes de este tipo de series muy entretenidas y distraídas. Series que no cabe duda que enganchan y funcionan... mientras duran. Y que cuando acaban, acaban. Y a otra cosa.

Series repletas de giros, o de presuntos giros como **'Los sin nombre'** que a pesar de sus indudables bondades parece estar mareando la perdiz, no tanto contar una historia que bien pudiera mostrarse de manera más simple y directa en un largometraje; puede que también de una manera más eficiente.

O impactante. O de una manera que deje huella, algún tipo de poso. Claro que de 1999 a 2025 hemos acumulado ya mucha experiencia como espectadores, también como consumidores. Sobre todo consumidores, siendo que **'Los sin nombre'** es una serie más para consumidores que para espectadores.

No hay problema, más que el mismo que puede haber entre el "simple terror" y el "terror elevado". Entre lo que unos pueden considerar efectista y lo que otros pueden considerar petulante. Ambos son igual de válidos, ambos pueden ser igual de satisfactorios. Como todo, depende de lo logrado que esté.

Y **'Los sin nombre'** de Pau Freixas, también creador de '**Todos mienten**', es una serie lograda, intrigante y adictiva. Y a diferencia de la mencionada, también más apegada a su género; más relativamente convencional como lo que, en cualquier caso, nunca deja de ser: una ficción seriada diseñada para entretener.

Cumple, con buena mano y un alto nivel de incertidumbre; más, cuando acaba... acaba, sin más. Y a otra cosa. A nuestra espalda, seis episodios, una tarde, un fin de semana, o una semana muy distraídos de los que más que algún recuerdo, guardaremos un buen sabor de boca. Ni mucho más, ni nada menos.

¿Para cuándo la tercera temporada de '**Todos mienten**'?



Por **Juan Pairet Iglesias**
@Wanchopex

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

‘Los sin nombre’ – estreno 26 de junio en Movistar Plus+

Por Marco Sánchez Sequera -23 junio, 2025

‘Los sin nombre’, serie original Movistar Plus+ en colaboración con Filmax, llegará a la plataforma el próximo jueves, 26 de junio. Este thriller sobrenatural, dirigido y producido por Pau Freixas (‘Todos mienten’), adapta la novela de Ramsey Campbell.

Escrita por Pol Cortecans (‘Citas’) y rodada en diversas localizaciones de Barcelona, Girona y Tarragona, la ficción está protagonizada por Miren Ibarguren (‘Supernormal’), Rodrigo de la Serna (‘La casa de papel’) y Milena Smit (‘El hoyo 2’). Completan el reparto Dani Pérez Prada, Susi Sánchez, Pablo Derqui, Ana Torrent, Elvira Mínguez, Eva Santolaria, José Manuel Poga y Francesc Garrido, entre otros.



«Los personajes de ‘Los sin nombre’ me arrastran hacia un mundo inquietante e hipnótico, con un gran componente adictivo y con sensaciones realmente impactantes. Es un thriller con pequeños toques sobrenaturales, y aunque podríamos decir que plantea si los milagros existen, de lo que realmente habla la serie es de la necesidad de las personas de creer en algo. De encontrar un sentido a sus vidas«, asegura el creador Pau Freixas.

«Después del éxito de 'Todos mienten' y de la buenísima experiencia de trabajar con Pau, en Movistar Plus+ teníamos claro que queríamos seguir colaborando con él en futuros proyectos. Solo necesitamos leer el arranque de 'Los sin nombre' para saber que habíamos encontrado el siguiente. Los guiones firmados por Pol Cortecans son adictivos y llenos de personalidad, y la visión de Pau sobre la historia nos cautivó desde el primer momento. Tiene todos los ingredientes que buscamos en una serie: punto de vista, ambición artística y deseo de llegar a un gran público», apunta el productor ejecutivo Fran Araújo.

Sinopsis

Claudia es una mujer que pierde a su hija Ángela de forma traumática para descubrir, años después, justo cuando empieza a recuperarse del trauma, que puede que su hija aún siga con vida. «Mamá, soy yo, Ángela ¡Por favor, ven a buscarme!»: esta es la frase estremecedora que Claudia escucha por teléfono y que le dará esperanzas.

Claudia recurrirá entonces a Salazar, el inspector que llevó el caso tras la desaparición, y a Laura, una niña especial con un extraño don, y la joven a la que Ángela salvó la vida tras un grave accidente de tráfico. Juntos, seguirán la pista de la pequeña a través de misteriosos lugares que esconden una verdad aterradora.

Movistar Plus+ estrena 'Los sin nombre' el jueves 26 de junio.



RUBiK
AUDIOVISUAL

DÓNDE · DÓNDE VER

Dónde ver la serie 'Los sin nombre'

junio 23, 2025 por Admin

Esta serie original de Movistar Plus+, producida en colaboración con Arca Audiovisual (Filmax), se estrena este jueves 26 de junio en la plataforma.



Los sin nombre, adaptación de la novela de Ramsey Campbell, llega este jueves a Movistar Plus+. Se trata de un thriller psicológico creado por Pau Freixas y Pol Cortecans.

En esta serie exploran la grieta que abre la fe en la lógica humana, sobre todo una fe asociada con la esperanza de encontrar a un ser querido, que se creía muerto, vivo.

En palabras de los creadores: «Es una serie donde el miedo se infiltra en lo cotidiano y se alimenta de los temores más profundos, como el dolor ante la pérdida, la falta de control sobre nuestras vidas o lo desconocido, y nos enfrenta a una idea inquietante: llegado el momento, incluso el mayor de los escépticos puede aferrarse a lo increíble«.





En los papeles principales están Miren Ibarguren (*Supernormal, Arde Madrid*); Rodrigo de la Serna (*La casa de papel, Diarios de motocicleta*); y Milena Smit (*El hoyo 2, Madres paralelas*).

Completan el reparto Daniel Pérez Prada, Susi Sánchez, Pablo Derqui, Bastien Ughetto, Valentina Gaya-Alicia Bravo, Ana Torrent, Elvira Mínguez, Eva Santolaria, José Manuel Poga y Francesc Garrido, entre otros.

Sinopsis

Claudia, una mujer que pierde a su hija Ángela de forma traumática para descubrir, años después, justo cuando empieza a recuperarse del trauma, que puede que su hija siga con vida.

«Mamá, soy yo, Ángela. ¡Por favor, ven a buscarme!» es la frase que escucha Claudia al otro lado del teléfono y que le dará esperanzas.

Recurrirá entonces a Salazar, el inspector que llevó el caso tras la desaparición, y a Laura, la joven a la que Ángela, una niña especial con un extraño don, salvó la vida tras un grave accidente de tráfico. Juntos seguirán la pista de la pequeña a través de misteriosos lugares que esconden una verdad aterradora.

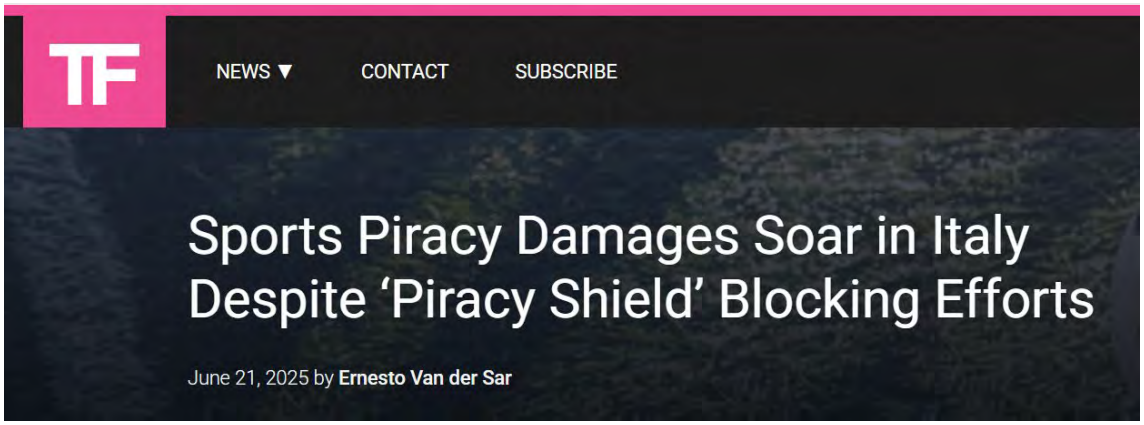


Nuevo canal en Movistar Plus+

Coincidiendo con el estreno de *Los sin nombre*, la plataforma ha puesto en marchar un canal centrado en uno de los géneros más adictivos del audiovisual: el thriller.

Investigaciones policiales, asesinos en serie, venganzas, persecuciones y giros inesperados son los protagonistas de esta nueva propuesta.

Entre los contenidos destacados se encuentran *Antidisturbios, Rapa, El largo río de las almas* o *Crimen*, de Irvine Welsh. A los que se suman otros títulos como *Sin identidad, Spy Game (Juego de espías), Seven, En la línea de fuego, Múltiple* o *Misántropo*.



Despite blocking thousands of illegal streaming sites and services, Italy's new anti-piracy law and the related 'Piracy Shield' blocking system have a limited effect on piracy rates. Meanwhile, new data shows that the damages suffered by sports rightsholders continue to soar. On the positive side, public awareness of the new anti-piracy law is widespread.

Last year, Italy officially implemented the `Piracy Shield`, a system that aims to deter and decrease live sports streaming piracy.

Since then, Piracy Shield has blocked access to thousands of IP-addresses and domain names associated with unauthorized broadcasts.

Despite overblocking concerns, the massive blocking operation is seen as a key success by the authorities and many participating rightsholders. The same is true for the updated copyright law in general, which introduced fines of up to €5,000 for pirate consumers.

Study Reveals Piracy-Shield Impact

While there is no shortage of opinions on these measures, hard data on the impact of the increased anti-piracy efforts is less common. Initial data indicated that the Piracy Shield had little impact on legal subscriptions, but thorough research is lacking.

This week, new data from IPSOS adds more context. The IPSOS survey and report have been published annually for several years in collaboration with local anti-piracy outfit FAPAV. The most recent version covers 2024, which is the first year Piracy Shield was active.

A quick glance at the headline numbers suggests a trend going in the right direction. In the span of a year, overall piracy rates decreased, especially among teens. The same is true for piracy volume, which dropped significantly.

As shown below, pirates are increasingly converting to legal services after encountering a block. Nearly half of all pirates who ran into a blocked site or service reportedly sought legal options, which is a notable success.

Piracy Trends in Italy: 2023 vs 2024

Data sourced from the FAPAV/Ipsos surveys.

Metric	2023 Survey Data	2024 Survey Data
Overall Piracy Rate (adults)	39%	38%
Teen Piracy Rate (10-14 years)	45%	40%
Pirates Converting After Block	45%	47%
Piracy Volume (Total Acts)	319 Million	295 Million

However, since the piracy rate only dropped a single percentage point in a year, piracy remained prevalent.

This brings us to some of the seemingly disappointing outcomes of the survey, including the prevalence of live sports streaming piracy, which is the main target of the Piracy Shield program.

The report finds that in 2024, 15% of the population had used pirate live sports streaming services at some point, which is the same figure as a year before. In other words, sports piracy did not decrease after the Piracy Shield launched.

When compared to 2023, prevalence of most types of piracy remained relatively stable, with a few single percentage point drops here and there. Of the researched content categories, film piracy was the most common with 29% of the population admitting to have pirated something in 2024.

These percentages mostly apply to online piracy, but also include physical piracy and indirect piracy. The latter refers to receiving pirated content from another person, such as via a USB drive or by watching someone else's copy.

Volume Down, Damages Up

While there was no drastic decrease in the piracy rates, the positive note is that the overall piracy volume dropped more significantly. The reported 295 million piracy 'acts' in 2024 represent an 8% drop compared to the year before.

On the flip side, however, the reported financial damages increased. Across all sectors, the study estimates the loss in turnover at €2.2 billion, a substantial 10% increase year over year.

Comparison of Piracy rate by Type

Percentage of the adult population in Italy that engaged in each type of piracy at least once during the year.

Type Of Piracy	2023 Rate	2024 Rate
Overall Piracy (any type)	39%	38%
Film Piracy	30%	29%
Series Piracy	22%	23%
Software Piracy	21%	22%
Live Sports Piracy	15%	15%
Illegal IPTV Use	23%	22%

The most dramatic increase is reported in the live sports streaming category. These losses were estimated at €285 million in 2023 and €350 million last year, a 23% increase. That's despite the Piracy Shield measures, which are aimed at sports piracy.

Awareness

Piracy Shield definitely didn't go unnoticed by the public at large, as the survey reveals that 70% are aware of the new anti-piracy law, which also introduced financial penalties for individual pirates.

For now, the law's looming punishments lack deterrence, as 42% of the population doubts its effectiveness. At the same time, only 56% of the self-proclaimed pirates believe they risk being punished.

The Piracy Shield fares much better on this metric as an impressive 79% (of those who are aware of it?) believe that the anti-piracy blocking system is effective.

All in all, the IPSOS study indicates that there is still plenty of work to be done before online piracy is seriously tackled. With extensive piracy blockades and serious fines already in place, it will be interesting to see what comes next.

19 Giugno 2025

INDAGINE FAPAV/IPSOS 2024

NEL 2024 IL 38% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA ADULTA HA FRUITO IN MODO ILLECITO, ALMENO UNA VOLTA, DI FILM, SERIE/FICTION, PROGRAMMI ED EVENTI SPORTIVI LIVE, CON UNA STIMA COMPLESSIVA DI CIRCA 295 MILIONI DI ATTI DI PIRATERIA COMPIUTI

2,2 MILIARDI DI EURO È INVECE LA STIMA DEL FATTURATO PERSO DALL'INTERO SISTEMA PAESE A CAUSA DELLA PIRATERIA CON UNA PERDITA DI PIL STIMATA IN 904 MILIONI DI EURO E 12.100 POSTI DI LAVORO A RISCHIO

PRESENTATI QUESTA MATTINA I NUOVI DATI FAPAV/IPSOS SULLA PIRATERIA AUDIOVISIVA IN ITALIA IN OCCASIONE DELL'EVENTO "STATI GENERALI DELLA LOTTA ALLA PIRATERIA TRA LEGALITÀ, SICUREZZA E INTELLIGENZA ARTIFICIALE. INDUSTRIE DEI CONTENUTI, CONSUMI CULTURALI E COMPORTAMENTI ILLECITI"

Roma, 18 giugno 2025

– La pirateria audiovisiva negli ultimi due anni ha fatto registrare un leggero calo sia di utenti sia del numero di atti illeciti anche se il danno economico potenziale per le industrie dei contenuti e per il Sistema Paese rimane gravissimo. Anche nel 2024 la pirateria digitale si conferma tra gli adulti la principale modalità di fruizione di contenuti audiovisivi e sportivi.

È quanto emerge dall'ultima edizione dello studio **FAPAV/Ipsos** presentato questa mattina a Roma presso l'Aula Magna "Carlo Mosca" della **Scuola di Perfezionamento per le Forze di Polizia,** l'esclusivo istituto d'istruzione del Ministero dell'Interno, dove si sono riuniti i più importanti esponenti delle industrie audiovisive, delle Istituzioni e delle Forze dell'Ordine per fare il punto sul fenomeno della pirateria nel nostro Paese, in occasione dell'evento "*Stati Generali della Lotta alla Pirateria tra Legalità, Sicurezza e Intelligenza Artificiale. Industrie dei contenuti, consumi culturali e comportamenti illeciti"* organizzato dalla Federazione per la Tutela delle Industrie dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali.

Il 38% degli adulti italiani, secondo i dati Ipsos, ha commesso nel 2024 almeno un atto di pirateria fruendo illecitamente di film (29%); serie/fiction (23%); programmi (22%) e sport live (15%), dati sostanzialmente rimasti stabili rispetto al 2023. In totale si stimano nel 2024 circa 295 milioni di atti di pirateria compiuti, l'8% in meno rispetto all'anno precedente e ben il 56% in meno rispetto al 2016, primo anno della rilevazione. La pirateria sportiva, oggi praticata dal 15% della popolazione adulta, vede nel calcio il contenuto più rappresentativo, seguito da F1, Tennis e Moto GP.

Gli ultimi due anni hanno visto l'entrata in vigore della nuova legge antipirateria, un impianto normativo all'avanguardia e di esempio anche per gli altri paesi europei e l'attivazione, a febbraio 2024 di **Piracy Shield,** la piattaforma attiva oggi solo per bloccare, entro 30 minuti, la messa on line illegale di contenuti sportivi live. L'obiettivo è quello di estenderne l'uso anche ai contenuti audiovisivi di prima visione, come previsto dalla Legge 93/2023, ed è in corso proprio in queste settimane una consultazione AGCOM finalizzata a questa implementazione.

Gli attuali pirati, considerando come base sempre la popolazione adulta, hanno un comportamento molto dinamico: sfruttano quante più modalità possibili per fruire in modo illecito dei contenuti spaziando tra le IPTV illegali (22%); lo streaming (18%); il download/peer-to-peer (15%); i social network (13%); le App di messaggistica istantanea (10%).

Chi nel 2024 ha utilizzato almeno una volta servizi IPTV illeciti (circa 15 milioni), ossia servizi non ufficiali a pagamento che permettono l'accesso illecito a contenuti disponibili solo su servizi pay, è consapevole del fatto che questa condotta può generare un danno a economia e società (70%) ma il 45% tende a non considerarlo come un reato.

Qual è l'identikit del pirata? In linea con quanto rilevato negli anni passati, i pirati di contenuti audiovisivi sono più concentrati tra gli under 35 (39%), sono prevalentemente occupati (60%) e possiedono un livello di istruzione più alto rispetto alla popolazione italiana (21% di laureati) e sono geograficamente più concentrati nel sud del paese e nelle isole (40%).

Focus sugli adolescenti

Tra i giovanissimi (10-14 anni) la pirateria sembra abbia perso appeal: nel 2024 gli adolescenti che hanno compiuto almeno un atto di pirateria sono stati circa il 40% con un calo del 14% del numero di atti illeciti commessi rispetto al 2023 facendo registrare un totale di 17,7 milioni di atti complessivamente compiuti. Tra i contenuti piratati tra i giovani scendono significativamente, rispetto all'anno precedente, i film, rimangono stabili invece i contenuti legati allo sport live e alle serie/fiction. La pirateria digitale perde 5 punti percentuali rispetto al 2023 in termini di incidenza, si mantengono invariate la pirateria indiretta e fisica.

Danno economico della pirateria

In riferimento agli atti di pirateria su film e serie/fiction, a fronte di circa 61 milioni di fruizioni perse, il danno economico stimato è di circa 530 milioni di euro, in calo di solo il 4% rispetto al 2023. Se si allarga lo sguardo considerando anche le potenziali offerte legali sottoscritte e mantenute per l'intero anno, il danno economico raggiunge i 778 milioni di euro (+1% rispetto al 2023). Per quanto riguarda invece lo sport live, sempre a fronte di un'incidenza della pirateria stabile e ad un numero di atti illeciti in lieve diminuzione (-6%), per il 2024 si stimano 12 milioni di fruizioni perse e 350 milioni di euro di danno economico, in aumento (+23%) rispetto al 2023.

Considerando tutti e tre i contenuti (film, serie/fiction e sport live) si stimano ripercussioni per l'economia italiana pari a circa 2,2 miliardi di euro di perdita in termini di fatturato delle aziende (non soltanto per l'industria audiovisiva), che comportano una perdita di PIL pari a circa 904 milioni di euro, un mancato introito per lo Stato pari a 407 milioni e una perdita occupazionale complessiva pari ad oltre 12 mila posti di lavoro, tutti valori in aumento rispetto al 2023.

La consapevolezza dei danni e dei rischi della pirateria audiovisiva

Nonostante risulti evidente che la pirateria sia ascrivibile come un reato (per il 75% dei pirati adolescenti e il 78% dei pirati adulti), solo poco più della metà dei pirati si dimostra sensibile alla possibilità di essere scoperto e punito (61% dei pirati adolescenti e il 56% dei pirati adulti). Non è inoltre estesa tra la popolazione italiana (considerando pirati e non pirati) la piena consapevolezza che uno o più atti di pirateria possano danneggiare in modo irreversibile non solo l'industria audiovisiva ma l'intero sistema economico ed occupazionale del nostro Paese: solo una metà li considera atti molto gravi, da perseguire.

In questo contesto, ed alla luce della nuova legge antipirateria in vigore da agosto 2023 e di Piracy Shield entrata in funzione a febbraio 2024 per i contenuti sportivi live, appare quindi cruciale aumentare la consapevolezza dei danni e dei rischi sociali e individuali della pirateria audiovisiva, anche sul piano legale e sanzionatorio.

Infatti, sebbene il 70% degli italiani si dice a conoscenza dell'entrata in vigore della nuova legge antipirateria (un salto di quasi 20 punti percentuali rispetto al 2023), solo il 14% si dichiara un buon conoscitore. Il 42% della popolazione nutre dubbi sull'efficacia reale di tale normativa, soprattutto perché convinta che esista un modo per aggirarla. Più cresce il passaparola o l'esperienza diretta rispetto all'effettiva efficacia delle sanzioni, tanto più la nuova legge potrà fungere da strumento di deterrenza e non essere solo uno strumento meramente punitivo.

Rispetto alla piattaforma Piracy Shield, la maggioranza degli italiani lo ritiene uno strumento efficace per la lotta alla pirateria audiovisiva (79%) e sportiva (d'accordo il 71% di coloro che nel 2024 hanno fruito di sport live tramite canali illeciti), tanto più considerando che ben il 47% dei pirati, trovandosi dinnanzi a siti oscurati tende a rivolgersi ad alternative legali.

"*La ricerca presentata oggi da Nando Pagnoncelli e riferita al 2024, evidenzia come il fenomeno della pirateria nel nostro Paese viva un momento di trasformazione, con un leggero calo degli atti e dell'incidenza. La nuova regolazione di AGCOM sul blocco in 30 minuti sta producendo i primi risultati. C'è ancora molto da fare, ma la strada intrapresa è quella giusta. Ne siamo convinti e nel prossimo report avremo dei dati ad hoc. Questa lieve contrazione non riduce in termini complessivi la gravità del fenomeno che rimane allarmante soprattutto dal punto di vista del danno economico provocato alle industrie audiovisive e sportive e al sistema economico ed occupazionale del nostro Paese. I numeri di Ipsos mostrano come la pirateria sia ancora oggi praticata da una fetta importante di popolazione, caratterizzata da individui consapevoli ma incuranti dei danni diretti e indiretti che ogni singola azione illegale provoca.*

Non si tratta di un problema solo economico o industriale ma assume sempre di più una connotazione sociale dove il singolo pirata entra a far parte di un sistema criminale, il cui unico obiettivo è il business. La deterrenza rimane una leva importante per contrastare il fenomeno: l'auspicio è che Piracy Shield possa essere utilizzato anche per oscurare, entro 30 minuti, siti che trasmettono non solo eventi sportivi live ma anche film e serie/fiction di prima visione. Da un lato quindi occorre lavorare, unitamente alle Forze dell'Ordine, alla magistratura e alle Istituzioni, per combattere qualunque forma di pirateria, applicando in modo rapido ed efficace le norme che il nostro Paese si è dotato diventando un modello anche verso altre nazioni europee. Dall'altro come FAPAV siamo da sempre impegnati nel promuovere campagne e progetti di comunicazione finalizzati ad informare e sensibilizzare l'opinione pubblica sul valore della legalità. Come, ad esempio, la campagna di "We Are Stories" che, giunta alla sua seconda edizione, racconta storie vere di giovani professionisti/e che hanno realizzato o desiderano realizzare il sogno di lavorare nelle industrie audiovisive. In sostanza, per combattere qualunque forma di pirateria occorre agire su più fronti al fine di abbassare il livello di illegalità favorendo al tempo stesso l'accesso ai contenuti in modo consapevole e in totale sicurezza." **ha dichiarato Federico Bagnoli Rossi, Presidente di FAPAV.**

"*In Italia il senso della legalità suscita reazioni di riprovazione solo relativamente ai reati più gravi, mentre continua a prevalere un atteggiamento di indulgenza rispetto ad altri tipi di reato o infrazione. Nel caso della pirateria continuiamo a registrare una diffusa auto-indulgenza, soprattutto se si ignorano gli impatti*

complessivi sul sistema economico, sul gettito fiscale e sull'occupazione, e la convinzione dell'impunità. La nuova legge e Piracy Shield produrranno effetti nel tempo. È importante una comunicazione che includa anche i rischi conseguenti all'applicazione della legge: la frequenza e gli importi delle sanzioni comminate e i risultati delle azioni di enforcement devono arrivare a tutti gli italiani, perché si abbiano effetti preventivi prima ancora che punitivi." **ha dichiarato Nando Pagnoncelli, Presidente Ipsos Italia**.

I DATI IN BREVE DELLA PIRATERIA AUDIOVISIVA IN ITALIA NEL 2024:

38%: l'incidenza complessiva della pirateria (di film, serie/fiction, programmi e sport live) tra gli italiani di 15 anni o più (39% nel 2023, 42% nel 2022, 43% nel 2021, 37% nel 2019, 38% nel 2018, 37% nel 2017, 39% nel 2016).

Pirateria film: **29%** (30% nel 2023).

Pirateria serie/fiction: 23% (22% nel 2023).

Pirateria programmi: 22% (21% nel 2023).

Pirateria sport live: 15% (stabile rispetto al 2023).

22%: incidenza delle IPTV illegali per la visione di film, serie, programmi e sport, anche solo in prova/senza abbonarsi (23% tra il 2021 e il 2023, 19% durante il lockdown 2020 e 10% nel 2019). Pari a 11,5 milioni della popolazione italiana 15+.

294,5 milioni: la stima complessiva degli atti di pirateria nel 2024.

73 milioni: il numero stimato di fruizioni perse di film, serie/fiction e sport live.

778 milioni di euro: la stima del danno potenziale in termini di fatturato perso direttamente a causa della mancata fruizione legale di film e serie/fiction piratate nel 2024, considerando la possibilità di mantenere gli abbonamenti per l'intero anno (+1% vs 2023).

350 milioni di euro: la stima del danno in termini di fatturato perso direttamente a causa della mancata fruizione legale di sport live piratati nel 2024 (+23% vs 2023).

2,2 miliardi di euro: la stima del fatturato perso da tutti i settori economici italiani a causa della pirateria di film, serie/fiction, sport live (+10% vs 2023).

904 milioni di euro: il danno potenziale stimato sull'economia italiana in termini di PIL (+10% vs 2023).

12.100: la stima potenziale dei posti di lavoro a rischio a causa della pirateria audiovisiva (+8% vs 2023).

49%: quota di pirati che ritiene di NON creare danni rilevanti piratando.

58%: quota di pirati NON pienamente consapevoli che, a causa della pirateria, i lavoratori dell'industria audiovisiva rischiano di perdere il posto di lavoro.

47%: dei pirati entrati in contatto con i siti web oscurati si è convertito a fonti legali.

40%: l'incidenza della pirateria tra i 10-14enni (45% nel 2023, 47% nel 2022, 51% nel 2021, 39% nel 2019, 47% nel 2018, 44% nel 2017, 51% nel 2016).

17,7 milioni: gli atti di pirateria tra i 10-14enni nel 2024.

75%: dei pirati adolescenti è a conoscenza del fatto che la pirateria è un reato.

61%: dei pirati adolescenti ritiene probabile essere scoperto e sanzionato.

FINANCIAL TIMES

Liberty Media Corp + Add to myFT

F1 owner Liberty Media targets US growth with MotoGP

The group controls two of the biggest brands in motorsport after winning approval for €4.3bn takeover of MotoGP owner



Samuel Agini in London JUNE 23, 2025

The owner of Formula 1 has made growing the US audience of MotoGP its top priority after the European Commission approved its €4.3bn acquisition of the motorcycling championship.

The commission approved Liberty Media's acquisition of Dorna, MotoGP's Madrid-based owner, on Monday after conducting an in-depth review of the takeover that found it did not raise competition concerns.

The deal creates a sports and entertainment group consisting of two of the top brands in motorsport.

Liberty Media, part of US billionaire John Malone's empire, has almost doubled the annual revenues of Formula 1 to $3.4bn since acquiring it in 2017, driven by the huge success of the Netflix show Drive to Survive.

The docuseries, which was particularly popular in the US, brought the sport's colourful personalities and big egos to a wider audience with exclusive interviews and other footage.

"Growing in America is our main goal [for MotoGP]," Dorna chief Carmelo Ezpeleta told the Financial Times. "We will do as much as we can to be increasing our popularity in the States."

Ezpeleta said Liberty's immediate priority was to enhance the profile of its race in Austin, Texas, currently the only one that takes place in the US. Liberty has added Formula 1 races in Miami and Las Vegas, as well as in Qatar and Saudi Arabia, since becoming the sport's owner.



MotoGP can become more accessible to fans by hosting races closer to cities, says Liberty Media chief Derek Chang © Matt Nager/FT

Liberty Media chief Derek Chang said MotoGP, whose riders include the Spaniard Jorge Martin, nicknamed the Martinator, can become more accessible to fans by hosting races closer to cities.

"There's a big difference between having a racetrack three hours away from a major city than 15 minutes away," Chang said, adding that MotoGP still has room to grow in Europe, where the majority of races are held.

Still, MotoGP cannot replicate F1's success with so-called street circuits in cities because of greater safety concerns.

Dorna's management team, which includes Ezpeleta's son Carlos, chief sporting officer, holds a 16 per cent stake in the company.

Carlos Ezpeleta said there was more to Liberty's arsenal than Drive to Survive. It launched F1TV, a streaming service where subscribers can watch F1 documentaries and analysis shows. Chang believes MotoGP's own service, VideoPass, will benefit from Liberty's underlying technology.

Carlos Ezpeleta said it was critical to tailor content to specific markets, with an emphasis on storytelling that brings to life MotoGP's high-speed action and the sport's characters.

He wants the season's annual curtain-raiser, last held in Bangkok, to be held in new cities in the future.

"One of the biggest targets in these new markets . . . [is ensuring] we have year-round presence . . . and that will be done in the cities," he said.

With additional reporting by Barbara Moens in Brussels.

La Comisión Europea aprueba la compra de MotoGP por parte de Liberty Media

El organismo considera que la operación no genera problemas de competencia en el Espacio Económico Europeo (EEE). Tras recibir el visto bueno de Bruselas, se espera que la venta se complete el próximo 3 de julio.



2Playbook 23 de junio de 2025

Luz verde a la compra de MotoGP por parte de Liberty Media. La Comisión Europea da el visto bueno definitivo a la compra de Dorna Sports tras cerrar su "investigación exhaustiva". Bruselas considera que la operación no planteará problemas de competencia en el Espacio Económico Europeo (EEE) y la operación se completará el próximo 3 de julio, tal y como han anunciado ambas partes en un comunicado.

Liberty anunció el pasado año la compra del 86% de la empresa propietaria de MotoGP, a la que valoró en 4.200 millones de euros, tras alcanzar un acuerdo con el fondo Bridgepoint, y la dirección de Dorna, encabezada por Carmelo Ezpeleta, que retendría un 14%. Ahora bien, tras el visto bueno de los organismos de competencia, el equipo directivo de Dorna finalmente retendrá el 16% de la

compañía y Liberty se hará con el 84% restante, tal y como han señalado en un comunicado. La valoración del 100% de las acciones se cifró en 3.500 millones de euros, por lo que el nuevo propietario desembolsará alrededor de 3.000 millones de euros, según confirmó el grupo.

La Comisión, a través de la oficina antimonopolio que lidera la española Teresa Ribera, sospechaba que la operación podía reducir la competencia en la concesión de licencias de derechos de retransmisión. El organismo argumentaba que la operación podría eliminar importantes presiones competitivas sobre Liberty Media y Dorna Sports, lo que podría reforzar su posición frente a los grupos de comunicación que quieran emitir las competiciones y, en última instancia podría acabar repercutiendo en un perjuicio para el consumidor con subidas de precios.

Sin embargo, la Comisión ha concluido que tanto la Fórmula 1 como MotoGP están expuestas a la competencia derivada de otros tipos de contenidos deportivos. "Gracias a su investigación de mercado, la Comisión ha constatado que, desde el punto de vista del producto, una definición más amplia del mercado de concesión de licencias de derechos de radiodifusión de contenidos deportivos podría abarcar todo tipo de contenidos deportivos", ha señalado en sus conclusiones.

Asimismo, ha considerado que el Mundial de automovilismo y el de motociclismo forman parte de un mercado deportivo normal y no principal, que es el que hace referencia a las ligas o competiciones como la Champions League. Además, tras evaluar los mercados nacionales de concesión de licencias de todos los contenidos deportivos regulares no principales en Alemania, Chequia, España, Italia, Malta y los Países Bajos, la Comisión ha señalado que las empresas no eran competidoras cercanas.

También ha constatado que, tras la operación, los organismos de radiodifusión televisiva seguirían pudiendo conceder licencias a una serie de otros deportes que atraen a un público mayor o igual de grande. Por lo tanto, la operación no eliminará grandes presiones competitivas entre Fórmula 1 y MotoGP.

Por último, ha añadido que "no hay indicios suficientes de que John Malone, el mayor accionista de Liberty Media, podría ejercer una influencia decisiva sobre Liberty Global. En particular, la Comisión evaluó si John Malone controlaba tanto Liberty Media como Liberty Global y, en caso afirmativo, si la operación plantearía problemas de competencia debido a las actividades de Liberty Global como organismo de radiodifusión televisiva en Bélgica, Irlanda y los Países Bajos".

Finalmente, la Comisión ha llegado a la conclusión de que Malone no ejerce una influencia decisiva en Liberty Global y que, aunque así fuera, el vínculo entre MotoGP y las actividades de Liberty Global no obstaculizará gravemente una competencia efectiva.

"La aprobación de hoy por parte de la Comisión Europea marca el cumplimiento de la última condición para cerrar la adquisición de MotoGP por parte de Liberty. Estamos encantados de comenzar oficialmente esta alianza con Carmelo (Ezpeleta) y su excelente equipo de gestión", ha afirmado Derek Chang, presidente y consejero delegado de Liberty Media.

"MotoGP es un activo deportivo premium sumamente atractivo, con un nivel de competición increíble, una base de aficionados apasionada y un perfil financiero sólido. Creemos que tanto el deporte como la marca tienen un enorme potencial de crecimiento, que esperamos materializar profundizando la conexión con los seguidores más fieles y expandiéndonos a una audiencia global más amplia", ha agregado Chang.

Por su parte, Carmelo Ezpeleta, consejero delegado de Dorna Sports ha asegurado que "Este es un hito importante que confirma el futuro aún más prometedor que le espera a MotoGP". El directivo español ha agregado que "Liberty es el mejor socio posible para nuestro deporte y para toda la comunidad de MotoGP, y estamos entusiasmados por crear aún más valor para nuestros seguidores, socios comerciales y todos los que compiten".

INFO RMC SPORT

GRAND ORAL FINAL, CANAL+ SIMPLE DISTRIBUTEUR, PATRON DE CHAÎNE CONNU… ÇA SE PRÉCISE POUR LES FUTURS DROITS TV DE LA LIGUE 1

Loïc Briley Hier à 11h48



INFO RMC SPORT - Comme annoncé vendredi dernier par RMC Sport, la semaine s'annonce décisive pour LFP Média. Les contours de la future chaîne du foot français produite en interne devraient être connus très rapidement. Un dernier grand oral est prévu ce lundi 23 juin avec deux sociétés de production. Canal+ ne devrait être qu'un distributeur, pas plus. Explications.

C'est la dernière ligne droite. Le choix historique que s'apprête à prendre le foot français pour la diffusion de son championnat de Ligue 1 rentre dans sa phase concrète et opérationnelle. Après avoir sondé le marché, place maintenant aux décisions. Selon nos informations, deux sociétés de productions passent ce lundi 23 juin un dernier grand oral pour répondre aux besoins éditoriaux de la future chaîne de la Ligue. Il s'agit de 21 Production, appartenant au groupe L'Equipe et

dirigé par Vincent Broussard, et Mediawan, dont le patron du pôle sport est Eric Hannezo. Contenu des futurs magazines, gestion de l'antenne avant et après match, les multiplex, gestion du personnel éditoriaux, les besoins de LFP Médias avaient été listés lors de l'appel d'offre lancé début juin. La société chargée de fournir ces services devrait donc être connue dans les toutes prochaines heures. Le futur patron de la chaîne sera Jérôme Cazadieu, aujourd'hui directeur marketing et directeur éditorial de LFP Média.

Canal+ sera un simple distributeur

La grande question des derniers jours concernait Canal+. La chaine cryptée allait-elle redevenir un partenaire privilégié de la LFP Média, voire un codiffuseur. La réponse est non. LFP Média a décidé de faire de Canal un simple distributeur de sa chaîne au même titre que les fournisseurs d'accès internet et tous les autres distributeurs potentiels (Amazon, DAZN…). Les contreparties demandées par Canal, notamment récupérer la codiffusion de l'affiche du dimanche soir, pour quelque part réparer le préjudice qu'elle estime avoir subi ces dernières années étaient trop importantes aux yeux des dirigeants de la Ligue. Quant à DAZN, qui avait proposé la prise en charge globale des besoins de production, éditoriaux, marketing et communication pour un montant de 110 millions sur les deux prochaines années, son plan ne semble pas avoir été retenu non plus. La rupture définitive entre la Ligue et la plateforme britannique devrait donc se conclure, comme convenu, pour une simple indemnité de 85 millions d'euros payée par DAZN.

8 matchs sur 9 seront disponibles sur la nouvelle chaîne, beIn Sport va conserver le sien

Autre élément important dans la future diffusion des matchs de L1: beIn va rester diffuseur. Actuellement détenteur du droit de la rencontre du samedi 17h contre 78,5 millions d'euros annuel, la chaine qatarie va conserver ce droit dans les mêmes conditions. Les présidents de clubs ont choisi de poursuivre la collaboration avec ce diffuseur pour s'assurer un minimum de revenu annuel. beIn devait aussi pouvoir verser 20 millions d'euros supplémentaire au titre d'accord de sponsoring avec les clubs. Ces discussions qui ont beaucoup traîné en longueur n'ont toujours pas abouti aujourd'hui.

Reste à connaître les conditions financières pour le consommateur. Nicolas de Tavernost, directeur général de LFP Média (et vice-président de CMA Média, propriétaire de RMC Sport), avait clairement annoncé dans l'After Foot sur RMC que l'abonnement serait inférieur à 20€.

2Playbook

Liga F logra un extra de 5 millones con La Quiniela y sube el reparto a club a más de 500.000 euros

La liga profesional de fútbol femenino proyecta ingresos récord de casi 26 millones de euros en 2025-2026, con una partida procedente del juego de azar que permitirá compensar el fin de las subvenciones del CSD. Cada equipo recibirá el doble de dinero.



J. Izquierdo / M. Menchén 24 de junio de 2025

Liga F empieza a ser una fuente de ingresos más relevante para sus clubes participantes. La liga profesional de fútbol femenino se encamina hacia su cuarta temporada completa, y lo hace proyectando ingresos récord de casi 26 millones de euros y un reparto a clubes que más que dobla al del año pasado y multiplica por 25 al del primer año. En concreto, serán 525.237 por equipo si se cumplen los objetivos, según la información remitida a los clubes y a la que ha accedido 2Playbook.

La organización presidida por Beatriz Álvarez someterá este miércoles a votación un presupuesto en el que el ebitda pasa de 9,32 millones a 14,3 millones de euros, que irá directo a los clubes.

De este importe, 5,71 millones se repartirán en función del sistema de distribución de los derechos audiovisuales, mientras que otros 8,4 millones irán en función de los derechos de patrocinio y licencias cedidos a Liga F. Por ejemplo, Real Madrid y FC Barcelona no reciben nada de ese bote, ya que comercializan en exclusiva su U televisiva.

El crecimiento del dinero que irá a parar a cada participante responde a distintas razones, que combinan el aumento de los ingresos propios con una reducción de los costes operativos tras completar el ciclo inversor de arranque de la competición. Y ahí es muy determinante, de hecho, que este será el primer año sin subvenciones públicas por parte del Consejo Superior de Deportes (CSD). "Dejamos atrás esta dependencia para apoyarnos en fuentes propias de ingresos sostenibles", se defiende en la documentación que han recibido todos de cara a la asamblea.

Por el lado de los ingresos, la previsión es pasar de los 25,86 millones de 2024-2025 a 25,93 millones de euros en 2025-2026. Es una ligera mejora, pero muy relevante si se analiza la evolución de las distintas partidas. Esta será la primera temporada sin los 7,5 millones que ha aportado el Gobierno durante los tres ejercicios anteriores, entre subvenciones al gasto (5 millones) y para inversión en infraestructuras (2,5 millones). Un agujero que ahora cubrirán entre LaLiga, Rfef y La Quiniela.

La gestora del fútbol profesional pasará a abonar 10 millones de euros este año, frente a los 8 millones del curso anterior, dentro del contrato creciente por el que se encarga en exclusiva de la comercialización de los activos de Liga F. La subida coincidirá con el debut de Moeve como title sponsor dentro de su acuerdo global con el fútbol español, uniéndose así a Puma, EA Sports, GSK, Mahou y Solán de Cabras.

A su vez, el cambio de equipo gestor en la Real Federación Española de Fútbol (Rfef) ha permitido recuperar la sintonía entre las partes. Eso se ha traducido en la firma de un convenio de colaboración que desde 2024-2025 garantiza 2,5 millones de euros para la competición, supliendo así una parte de lo que venía cubriendo el CSD.

Los 5 millones restantes procederán de La Quiniela, después de que Loterías y Apuestas del Estado haya accedido a las reivindicaciones del sector de incluir al fútbol femenino en su histórico juego de azar. Con ello, no sólo se garantiza ese extra tan relevante de ingresos, sino que se espera que también haya un paulatino aumento del interés en la categoría, en tanto que sus resultados determinarán parte de los premios.

En el frente audiovisual hay una subida del 6,9% interanual, en línea con el contrato también creciente de DAZN. Esto se traducirá en un aumento de 500.000 euros en los pagos de la OTT, hasta 7,5 millones de euros por el acuerdo exclusivo para España (5,25 millones) y las emisiones en el extranjero (2,25 millones). Mediapro mantiene sus 190.000 euros por el partido en abierto y los resúmenes, a los que se añaden 420.000 euros más por los derechos de betting.

Por el lado del gasto, el equipo dirigido por Pablo Vilches confía en que se mantengan estables en torno a 11,35 millones de euros, apenas un 5,2% más que en 2024-2025. "Refleja una gestión eficiente incluso en un contexto de expansión del reparto y aumento de ingresos", defienden.

Para alcanzar ese objetivo, espera rebajar los costes de producción en unos 400.000 euros con el nuevo tender en marcha, hasta dejarlos 2,4 millones. Ese remanente lo destinará a aumentar la inversión en marketing y comercial, aprovechando que en estrategia y digital se requerirán menos esfuerzos inversores tras el primer ciclo de tres años.

¿Momento de elevar la inversión en fútbol femenino?

La subida de ingresos procedentes de Liga F llega en un contexto de incentivos para que haya una mayor inversión privada por parte de los clubes. LaLiga, por ejemplo, permitirá a los propietarios de sus clubes invertir hasta 2 millones de euros en el fútbol femenino sin que ello afecte al límite salarial de los equipos en Primera y Segunda División. Así, los clubes serán libres de inyectar fondos a la sección femenina sin lastrar con ello el tope salarial de su primer equipo masculino. Uno de los clubes que más abogó por esta resolución fue el RC Deportivo, de vuelta a LaLiga y a la Liga F.

Hasta hace poco, la estructura de fútbol femenino no suponía un fuerte impacto en las cuentas de los clubes por la baja inversión que se realizaba, pero la profesionalización de la Liga F ha incrementado este gasto en las últimas campañas. En Liga F, y si se excluyen a Barça y Real Madrid, la inversión media de un club de LaLiga en el femenino se sitúa en torno a los 2,5 millones de euros, según datos extraídos de Intelligence 2P, la unidad de estrategia e inteligencia de mercado de 2Playbook.

El Confidencial

MOCIÓN AL VICEPRESIDENTE, QUE LO DENUNCIÓ

Sueldazos, piso, bonus, una lujosa sede... Así es la irreal profesionalización del fútbol femenino

Los más de 8.000 euros netos al mes que ganan los directores generales de la Liga F, por los 1.600 del salario mínimo de las futbolistas, que algunas ni cobran, explican la fallida gestión



El Levante Badalona, equipo que ha denunciado impagos. (AFP7)

Por **Kike Marín** 23/06/2025 - 05:00

Tal y como informamos hace una semana, el Consejo Superior de Deportes (CSD) recibió una denuncia del vicepresidente de la Liga Profesional de Fútbol Femenina (LPFF) contra su presidenta y el director general. Rubén Alcaine acusa a Beatriz Álvarez y Pablo Vilches de una vulneración grave y reiterada de los Estatutos de la LPFF, con extralimitación de funciones, fraude de ley en la composición de la Asamblea y convocatoria ilegal de una moción de censura contra él.

En esta denuncia se incluía indirectamente a una tercera persona: Pedro Malabia, conocido como el *Mini Yo* de Tebas, a quien, según señala Alcaine en el escrito remitido al CSD para que este le dé traslado al Tribunal Administrativo del Deporte (TAD), "en febrero de 2023, el Director General incorporó a la estructura de la LPFF, nombrándolo Director General de Planificación Estratégica y Desarrollo, con estatus de Director General y una retribución muy similar a la suya".

"No existe ningún acuerdo de la Asamblea General ni de la Comisión Delegada que, de modo expreso, autorice dicha contratación con dicho rango ni la retribución. De este modo, Pablo Vilches, contradiciendo lo dispuesto en los estatutos de la LPFF y usurpando las funciones propias de la Asamblea General de la LPFF, se excedió de las funciones propias de su cargo", explica el vicepresidente.

A vueltas con la contratación de Pedro Malabia

"La única pregunta que cabe hacerse es si tal contratación fue impuesta por una tercera persona", añade Alcaine, probablemente en referencia a la estrecha relación de Malabia con LaLiga, en la que trabajó. De ahí que este hecho, además de dar lugar a la posible, aunque poco probable, nulidad del nombramiento de Pedro Malabia, "está tipificado como una infracción muy grave por parte del Director General", concluye la denuncia.

> Un argumento para promover la moción de censura contra el vicepresidente, que criticó la gestión, es que "permitiría un ahorro de costes"



Pedro Malabia, cuando aún trabajaba en LaLiga. (EFE/Esteban Biba)

Dicho esto, resulta que uno de los argumentos esgrimidos para promover la moción de censura contra Alcaine es que, de prosperar, "los clubes tendrán que elegir quién ostenta la vicepresidencia y estudian una modificación estatutaria para cambiar el modelo del cargo. De este modo, contarán con uno similar al de LaLiga, donde es ejercida por uno de los clubes miembros de la Comisión Delegada de forma no retribuida. Lo que permitiría un mayor control de estos y un ahorro de costes".

No daban nombres, pero todo apuntaría al de Lola Romero, la actual directora del Atlético de Madrid Femenino. Más allá de verse claramente la mano que mece LaLiga, tal y como puede comprobarse en su portal de transparencia, la Liga F se ha convertido en un chiringuito, en el que "las retribuciones percibidas en la temporada 2023-2024 por la estructura directiva profesional, que incluye presidencia, vicepresidencia, dirección general y puestos de dirección, asciende a 970.159,52 euros".

> "Las retribuciones en la temporada 2023-2024 por la estructura directiva profesional asciende a 970.159,52 euros", es el último dato en la web

En este sentido, los nombres de Pedro (Malabia) y Pablo (Vilches), de ahí que sean conocidos como los Picapiedra, acaparan las conversaciones internas. Ambos, con salarios que superan los 200.000 euros anuales, a razón de más de 8.000 euros netos al mes.



Beatriz Álvarez y Pablo Vilches, presidenta y CEO de la Liga F, respectivamente

"Malabia, que aterrizó con el relato del experto global, y Vilches, una figura opaca, pero bien posicionada, han hecho de la organización su bastión particular", comenta alguien que les conoce bien y pide mantenerse en el anonimato.

Sueldos que doblan los de Sánchez y Uribes

Sobre estos sueldazos, cabe recordar que, según los últimos Presupuestos Generales del Estado, el del presidente del Gobierno es de 90.010,20 euros anuales, sin pagas extras y con una retribución en 12 meses, por lo que percibe unos 7.500 al mes. Por su parte, el presidente del Consejo Superior de Deportes (CSD), actualmente José Manuel Rodríguez Uribes, cobra un poco menos, 83.505,06 euros. En ambos casos, lejos de los sueldos de Pedro y Pablo.

¿Y cuáles son los méritos de los Picapiedra?, es la pregunta que surge. "Consolidar una estructura piramidal, opaca y extremadamente costosa, mientras los clubes independientes se asfixian. Los de LaLiga ven que el dinero no llega o llega del que ellos mismos generan a través del fútbol masculino, y muchas jugadoras optan por firmar a la baja o emigrar", apunta la misma garganta profunda.

A los más de 8.000 euros netos al mes, hay que sumar la ayuda a la vivienda. El valenciano Malabia comparte piso con su paisano Javier Gómez. Sí, el director general corporativo de LaLiga. Y, por si esto fuera poco, los directores generales tienen estipulado el cobro de unos jugosos bonus cercanos a los 30.000 euros anuales, en el que los propios Pedro y Pablo se fijan unos objetivos, que los clubes desconocen. De ahí que, en contra de la voluntad de algunos de estos, es de suponer que los cumplan y se los embolsen.

> Los directores generales cobran un bonus cercano a los 30.000 euros, cuyos objetivos se fijan ellos mismos y los clubes desconocen

Eso sí, a pesar de que la Liga F tenga con sus asociados liquidaciones pendientes de la temporada 2023-24 y devengan cifras superiores a 700.000 euros a un nutrido número de ellos. "Es un modelo donde la pedagogía solo se aplica a los clubes. “Hay que educarlos y no necesitan tanta información”, repiten en Fortuny. Ellos, en cambio, han llegado *aprendidos*, con sueldos muy por encima del mercado y sin rendición de cuentas", explica la garganta profunda.

Sumando sueldo, ayuda para vivienda y bonus, más otros gastos en comidas y desplazamientos, lo que cobran los gestores de la Liga F está muy lejos de la realidad del fútbol profesional femenino español. No en vano, el salario mínimo de las jugadoras ha sido de 22.500 euros brutos la temporada 2024-25, que algunas denuncian que no han cobrado, y será de 23.500 en la 2025-26. Es decir, unos 1.573 netos al mes, con un plus de antigüedad de 800 al año desde el tercero en el mismo club.

Medio millón al año por la reformada sede de Fortuny

Y qué decir de la lujosa sede de la madrileña calle Fortuny, cuyo nombre hace honor a lo que cuesta: alrededor de medio millón al año por el alquiler y los gastos de comunidad. A ello hay que sumar el coste de una reforma también desproporcionada e innecesaria. "Cifras que rozan lo absurdo, pues con ese presupuesto, la Liga F podría haber adquirido un inmueble en propiedad, asegurando un activo estable y duradero", comenta garganta profunda, que concluye: "No piensan en el mañana. Viven al día, como si el maná del CSD y el dinero que le da LaLiga por los derechos comerciales fueran inagotables".



Firma del II Convenio Colectivo del Fútbol Femenino en la Liga F

Para completar el cúmulo de gastos, con galas por encima de cualquier lógica de mercado, un caso especialmente sangrante es el de la asesoría jurídica, que dirige Santiago Nebot, con un presupuesto que supera los 300.000 euros anuales. ¿El resultado? Un asesoramiento digno de una importante compañía, pero que ha demostrado ser deficiente. Especialmente en momentos clave como la convocatoria de asambleas o la tramitación de la moción de censura contra el apartado vicepresidente, tal y como este ha denunciado ante el CSD.

> Otro gasto que llama la atención es el de la asesoría jurídica, dirigida por Santiago Nebot y con un presupuesto anual de 300.000 euros

Precisamente, volviendo a la moción de censura contra Rubén Alcaine, cuyo rol quedó diluido en enero de 2024 tras ser despojado de sus atribuciones por la propia presidenta, puede decirse que fue precisamente esta decisión, arbitraria y sin base estatutaria, tal y como él ha denunciado, la que marcó el inicio de una cascada de desatinos e irregularidades que han terminado de romper la ya frágil estabilidad institucional de la Liga F y obligado al denostado vicepresidente a recurrir al CSD.

En 2023, Alcaine avisó de la necesidad de reducir gastos

Alcaine asegura que "en mayo de 2023, coincidiendo con mis reiterados comentarios y observaciones sobre la necesidad de revisar la gestión de la LPFF, dado el elevado importe de los gastos, la incapacidad para generar ingresos propios de la actividad y la escasa retribución que percibían los clubes, recibí críticas, que se transformaron formalmente en que, motivado, al parecer, en un informe emitido por el Despacho de Abogados Garrigues según el Sr. Vilches, desde la LPFF se decidió no reembolsarme los gastos en los que la Vicepresidencia pudiera incurrir".

En definitiva, que, tal y como comenta un observador externo, "lo que se presenta como un pulso político entre Alcaine y la actual dirección, es en realidad el síntoma visible de una enfermedad mucho más profunda: la apropiación de la Liga F por parte de una minoría que opera sin control, sin transparencia y sin un proyecto real para el fútbol femenino. La culpa de la falta cobro de las cantidades debidas es siempre de los deudores y no de la gestión". Y todo, al margen de los clubes, aunque, incomprensiblemente, algunos de estos se estén empeñando en ser cómplices de un asunto que puede acabar en los tribunales.

2Playbook

Fox se refuerza en el mercado latino: compra Caliente TV para potenciar su OTT

El gigante de medios ha adquirido la plataforma mexicana de 'streaming' especializada en deporte para reforzar su presencia en el país y en América Central. La integrará en su nueva OTT con un canal bajo suscripción y la expandirá a nuevos mercados.



2Playbook 23 de junio de 2025

Fox refuerza su nueva plataforma de streaming y su presencia en los países americanos de habla hispana. El gigante de medios ha cerrado la compra de Caliente TV, la plataforma mexicana de streaming que tiene los derechos de seis de los principales clubes masculinos de Liga MX, diez de la femenina, la Concacaf Champions League y Uefa Champions League. Los términos económicos no se han desvelado.

La adquisición se produce meses después de que Fox haya lanzado al mercado su propia OTT para empezar a dejar el modelo de televisión por cable. Carlos Martínez dirigirá el negocio de Fox en Latinoamérica y Caliente TV se integrará en la oferta como un canal bajo demanda que complementará la oferta de Tubi.

Además, Fox ha anunciado que expandirá su presencia en otros países de América Central. "La inversión de Fox refleja nuestro compromiso por liderar el negocio del streaming deportivo en México con una audiencia masiva, un porfolio robusto y un gran talento", ha destacado Martínez.

Streaming TV

Algo pasa en SkyShowtime, cada vez hay menos estrenos y contenidos

Justo Romanos | Publicado el 23 de junio, 2025 · 21:34



SkyShowtime experimenta una reducción notable en su volumen de estrenos y contenidos disponibles. Datos recientes indican que la plataforma está pasando por uno de sus peores periodos mientras los servicios rivales crecen a un ritmo superior.

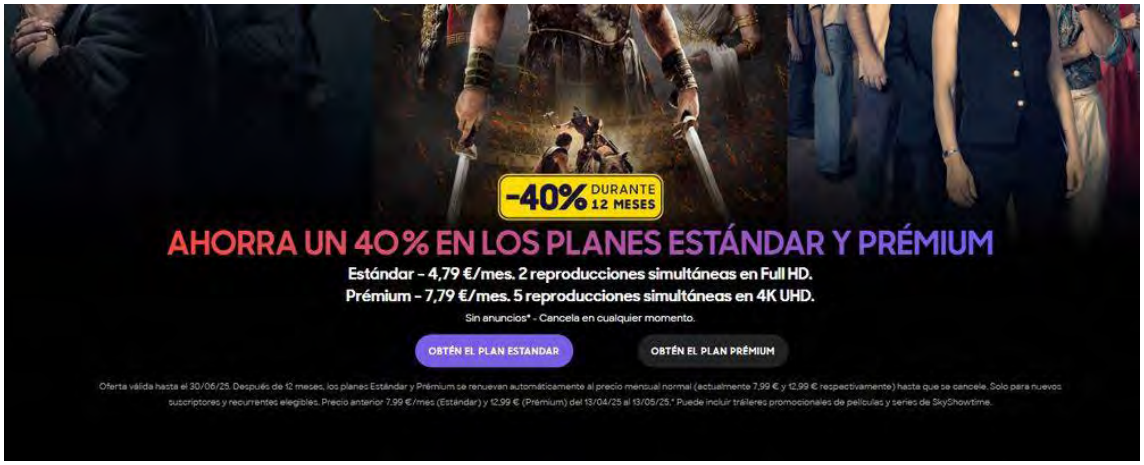
SkyShowtime llegó a España el día 28 de febrero de 2023. Desde el primer momento se consideró una alternativa interesante a otros servicios y, además, se presentó con una oferta con descuento de por vida. En ese aspecto, siguió los pasos de HBO Max y eso le ayudó a ganar muchos usuarios. Con el paso de los años, SkyShowtime ha protagonizado polémicas, como la que generó el borrado de contenidos de Star Trek. Al mismo tiempo, también ha sido criticada por los constantes borrados masivos de películas y series que se producen en su catálogo.

Pero, hasta ahora, no se había visto una situación como la actual. Mientras la plataforma está ofreciendo un descuento del 40% en la suscripción, SkyShowtime firma resultados muy reducidos en cuanto a sus contenidos.

Y, según el análisis que hemos realizado el 23 de junio de 2025, lo que observamos es que se eliminan cada vez más películas y series mientras se reducen gradualmente los estrenos. No obstante, el público sabe que SkyShowtime cuenta con el respaldo de Paramount y que siempre ha garantizado estrenos de máxima calidad, com Gladiator 2 o El especialista.

Falta de contenidos

Tomando de referencia la base de datos que tiene actualizada a fecha de 23 de junio a las 16:55 horas la web JustWatch, la cual hemos consultado y comparado con datos propios de análisis previos, podemos comprobar cuál es el estado en el que se encuentra el catálogo de SkyShowtime. Lo primero que podemos apreciar es que la plataforma tiene, en estos momentos, 488 películas. Se trata de una de las peores épocas que ha tenido el servicio. Si la comparamos con los datos que nosotros mismos recopilamos el 12 de mayo de 2024, apreciaremos que, en ese entonces, la plataforma tenía 529 películas. Y, en ese periodo, SkyShowtime tampoco estaba en uno de sus momentos más brillantes.



Detalles de la oferta de SkyShowtime en junio de 2025

Para entender mejor cómo ha cambiado el streaming en este tiempo, solo hay que ver que, el 12 de mayo de 2024, Netflix tenía 5254 películas, mientras que, a fecha de 22 de junio de 2025, esta plataforma tiene 6468 películas. Por lo tanto, sí se puede apreciar una tendencia de crecimiento en el mercado del streaming que no está llegando a SkyShowtime. La comparativa de cantidad de películas la puedes ver en esta tabla que elaboramos ayer a fecha de 22 de junio de 2025.

Al mismo tiempo, debemos tener en cuenta que, entre hoy 23 de junio y el día 23 de julio de 2025, SkyShowtime perderá 162 películas. No solo eso, sino que, en el mismo periodo de tiempo, también perderá dos series. Estos borrados de contenidos son habituales en SkyShowtime y es posible que estés al tanto de ellos, dado que los hemos comentado en otros casos.

Plataforma	Cantidad de películas
Movistar Plus+	2.195 películas
Netflix	6.468 películas
Max	966 películas
SkyShowtime	489 películas
Disney+	2.031 películas
Prime Video	6.358 películas
Apple TV+	89 películas
Filmin	10.225 películas

No obstante, en este caso se producen en un momento en el que su catálogo está debilitado y cuando, en los últimos 15 días, solo se han introducido en su plataforma un total de siete películas. De estas siete películas, cuatro han sido de animación para niños, más exactamente producciones del universo Barbie.

Es cierto que uno de sus estrenos de junio fue Sonic 3: La película, una producción que consiguió hacer una taquilla de casi 500 millones de dólares. Pero eso no implica que SkyShowtime no esté pasando por un momento mejorable en cuanto a volumen de contenidos.

¿Cuál puede ser el motivo?

SkyShowtime nunca ha sido una plataforma con tantos contenidos y estrenos como Netflix. No obstante, al margen de eso sí ha ofrecido una regularidad en cuanto a estrenos y películas disponibles. En estos momentos, el servicio se encuentra haciendo la promoción del 40% de descuento con la cual la plataforma intenta conseguir nuevos usuarios. Y esta será una manera de poder acceder a un mayor poder adquisitivo para publicar más contenidos en su servicio. Es posible que, por lo tanto, SkyShowtime esté esperando a terminar con la campaña de adquisición de nuevos usuarios para actualizar su contenido con más novedades. La oferta terminará el 30 de junio.



Otro motivo se puede encontrar en que SkyShowtime está disponible cada vez más de una manera económica con operadoras. Así, es posible conseguir el servicio gratis o a precio reducido con Movistar Plus+, Orange TV Libre o Jazztel, lo que podría tratarse de un factor que jugara un peso importante en la ecuación.

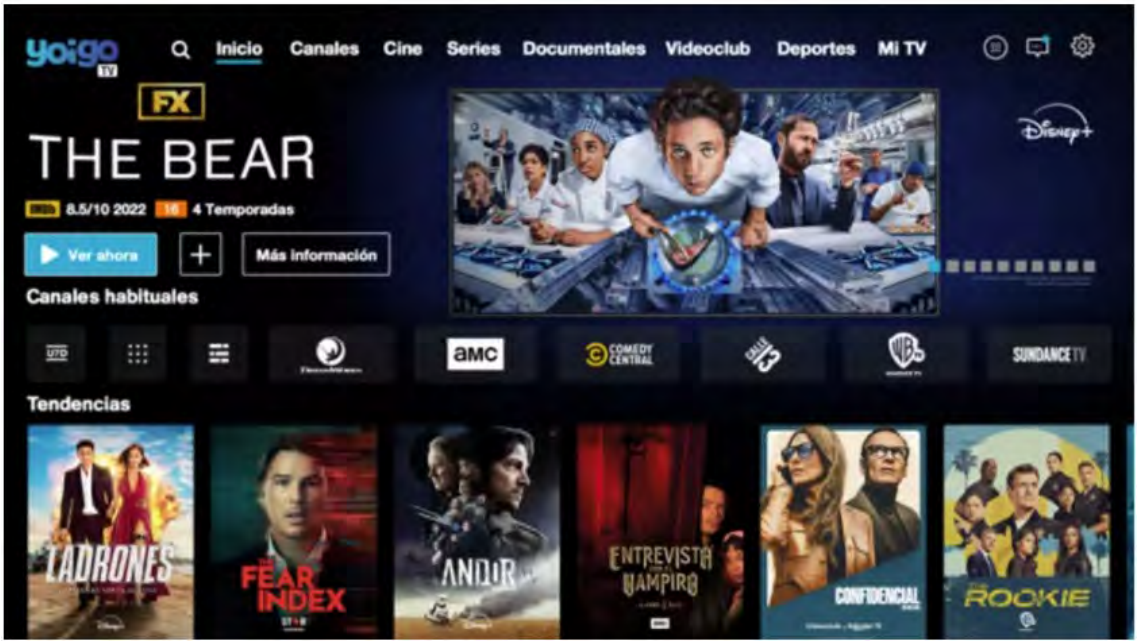
Los usuarios suscritos a SkyShowtime, no obstante, tienen esperanzas de ver cómo el servicio mejora en sus contenidos próximamente. Según JustWatch, ahora mismo el top 10 de las películas más vistas de SkyShowtime a fecha de 23 de junio de 2025 está formado por: Anora, Robot salvaje, Gladiator 2, Tiburón, Sonic 3: La película, Las cuatro estaciones, Apolo 13, Canta, No hables con extraños y Jurassic Park. Como se puede observar, es una combinación de estrenos recientes y de clásicos de siempre.



Streaming TV

Disney+ llega al servicio de televisión de Yoigo: qué tarifas lo incluyen

Raquel Holgado | Publicado el 23 de junio, 2025 · 19:01



La cantidad de operadores con servicios de televisión en España es cada vez más grande. Tenemos Orange TV, Movistar Plus+, Vodafone TV, Digi TV, Yoigo TV... Con el objetivo de diferenciarse, las compañías lanzan funciones o contenido que, de otra forma, no tendríamos, como ha anunciado hoy, 23 de junio de 2025, Yoigo. La marca ha explicado que Disney+ pasará a incluirse en su aplicación de televisión, para facilitar el acceso al contenido de la plataforma de streaming.

Yoigo TV es un servicio de televisión muy completo al que muchos clientes de la operadora se suscriben. Con él en tu tarifa, puedes ver más de 90 canales, con la TDT y más (Comedy Central, Calle 13, SYFY, AMC, Canal Cocina, etc.). También cuenta con 50.000 contenidos a la carta. Todo esto puedes verlo en el televisor, a través del decodificador 4K con mando con control por voz que entregan. Adicionalmente, también puedes usar la aplicación, que permite la conexión simultánea en hasta cinco dispositivos.

A la oferta de contenido existente en Yoigo TV, se suma ahora la integración de la aplicación de Disney+, según ha anunciado Yoigo en un comunicado de prensa. Eso no quiere decir que el catálogo de la plataforma de streaming pase a estar disponible con la televisión del operador, sino que podrás iniciar sesión desde el descodificador y consumir las series y películas de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic y Star. De este modo, la compañía de telecomunicaciones esperan brindar una forma más sencilla y directa de acceder a Disney+, sin necesidad de cambiar de aplicación.



Ignacio García Legaz, director de Televisión de MasOrange, ha hablado en el comunicado oficial sobre este acuerdo con The Walt Disney Company: «La integración del servicio de Disney+ en Yoigo es un paso más en nuestra apuesta por seguir ofreciendo contenidos de alto valor. En Yoigo siempre hemos trabajado por reforzar el entretenimiento con propuestas diversas y de calidad».

Con Disney+ en Yoigo TV, los clientes podrán ver éxitos de taquilla, como Blancanieves, Mufasa: El Rey Leon y Vaiana 2, de Disney, o Deadpool y Lobezno, de Marvel Studios, junto a series galardonadas como Shōgun de FX y la icónica Anatomía de Grey. Asimismo, podrán acceder a producciones originales españolas como Ladrones: la tiara de Santa Águeda, Invisible, Cristóbal Balenciaga y Yo, adicto. Y, muy pronto, podrán disfrutar de estrenos pendientes, como Predator: Asesino de asesinos, Ironheart de Marvel Television, la cuarta temporada The Bear de FX y Alien: Planeta Tierra.

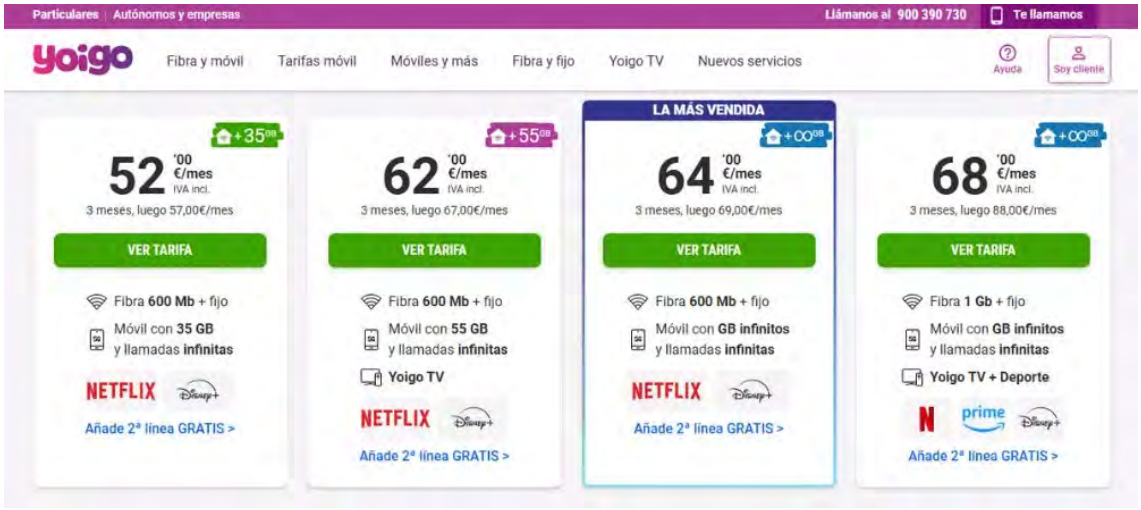
Tarifas convergentes de Yoigo con Disney+

No todos los planes de Yoigo cuentan con Disney+. Hay tarifas que, pese a tener Yoigo TV, no disponen de la famosa plataforma de streaming. Por lo tanto, antes de contratar un servicio, deberás cerciorarte de si viene con el plan o no.

La más vendida a fecha 23 de junio de 2025 es la que incluye fibra de 600 Mbps, teléfono fijo, línea móvil con GB y llamadas infinitas, Netflix y Disney+ por 64 euros al mes los tres primeros meses (luego sale por 69 euros mensualmente).

Pero no es la única opción si quieres disfrutar de su catálogo. Actualmente, los planes preconfigurados por Yoigo que puedes encontrar en su página web son:

Componentes Principales del Paquete	Velocidad Fibra	Línea Móvil (Datos)	Servicios Streaming Incluidos	Precio Promocional (3 meses)	Precio Regular Mensual
Fibra + Fijo + Móvil + Netflix + Disney+	600 Mbps	35 GB	Netflix, Disney+	52 €	57 €
Fibra + Fijo + Móvil + Yoigo TV + Netflix + Disney+	600 Mbps	55 GB	Yoigo TV, Netflix, Disney+	62 €	67 €
Fibra + Fijo + Móvil + Netflix + Disney+	600 Mbps	GB Infinitos	Netflix, Disney+	64 €	69 €
Fibra + Fijo + Móvil + Yoigo TV + Deporte + Netflix + Amazon Prime + Disney+	600 Mbps	GB Infinitos	Yoigo TV, Paquete Deporte, Netflix, Amazon Prime, Disney+	68 €	88 €



Estas son las tarifas preconfiguradas de Yoigo que incluyen Disney+, consultadas el 23 de junio de 2025. Captura de pantalla de yoigo.com realizada por ADSLZone.

También puedes configurar una tarifa convergente para añadir más servicios. La más barata será siempre la primera opción de 600 Mb de fibra, 35 GB de datos móviles, Netflix y Disney+. Sin embargo, Yoigo también te permite incluir su servicio de Yoigo TV a este plan, algo esencial si quieres aprovecharte de la nueva ventaja que conecta el contenido de Disney+ en su aplicación. Si lo haces, te saldrá por 6 euros al mes más.

Además de eso, puedes contratar Max y Amazon Prime (con Prime Video) a través del configurador de tarifas convergentes de Yoigo. Con todas las plataformas añadidas, el plan con fibra de 600 Mbps y 35 GB de datos se dispara a los 70 euros mensuales durante los tres primeros meses (luego, vale 75 euros cada mes).

Actualmente, la opción más barata de todos los planes de streaming que puedes contratar con Yoigo y su servicio de televisión saldría por 30,96 euros mensuales. Teniendo en cuenta que el operador incluye Internet de fibra óptica, una línea con llamadas ilimitadas y datos móviles y telefonía fija, el plan es asequible y te dará acceso a multitud de contenido audiovisual.





Fotograma promocional de la serie de animación 'Limbo ville' · Fotografía: MAGO PRODUCTIONS

INDUSTRIA

RTVE amplía la segunda convocatoria de animación tras las protestas del sector

El ente público ha adquirido cuatro nuevas series de animación, que se suman a las anunciadas el pasado 11 de junio, tras conversar con los productores del medio

MATÍAS G. REBOLLEDO 24.06.2024

El pasado 11 de junio, Radiotelevisión Española (RTVE) anunciaba la resolución de su segunda convocatoria de animación, perteneciente todavía a 2024 y para que la que se habían presentado hasta 23 proyectos. Las producciones elegidas habían sido 'Pocoyó' (en su sexta temporada), 'Superthings' (en su tercera y cuarta temporada) y la nueva serie 'Antón Piñón', adaptación de una saga de libros infantiles. Tanto la demora del ente público en publicar la resolución como la propia selección motivaron un primer comunicado de PROA (Federación de Productores Audiovisuales de ámbito estatal), cuestionándose la labor de RTVE y quejándose de las pocas ayudas que recibe el sector.

Tras una jornada de conversaciones con el ente público, como pudo conocer Kinótico y como te contamos en la newsletter, ambas partes se entregaron al diálogo y PROA, en representación de asociaciones como Diboos o ProAnimats, emitió un segundo comunicado: "Tras un intercambio con José Pablo López, presidente de RTVE, y al detectar un salto en las comunicaciones, se ha constatado la voluntad firme del ente público de mantener el diálogo y trabajar de manera conjunta para reforzar la animación española", se podía leer en el segundo escrito. Desde RTVE, se recordaba también que en la primera convocatoria de 2024 se había elegido a nuevas producciones como 'Froggie' y 'Cazasabores', además de brindar apoyo a las nuevas temporadas de 'Yoko' y 'Crocodoc'.

Dos semanas después de aquella resolución y el doble comunicado, el ente público ha anunciado una nueva ampliación de la convocatoria. Se trata de una "medida extraordinaria de apoyo al sector de la animación", según explican fuentes de RTVE a Kinótico, que consiste en el apoyo a las series 'Limbo Ville', 'Best Friends forever… Stranded!', 'Sissi & César' y 'Primeras'. "Se trata del primer paso por el refuerzo de RTVE a su apuesta en animación y a la que seguirán más medidas que se concretarán en los próximos meses", apuntan desde la corporación en un comunicado oficial en el que se recuerda que la siguiente convocatoria, la de 2025, estará abierta desde el 1 de septiembre hasta el 15 de octubre.

"Valoramos muy positivamente la nueva estrategia planteada por RTVE, su voluntad de diálogo y su compromiso firme con la animación española. Este nuevo marco de colaboración supone un paso clave para reforzar los contenidos infantiles de calidad, el valor cultural de nuestras historias y la proyección internacional de la Marca España. Este refuerzo estratégico de la televisión pública a un sector más unido que nunca es fundamental para avanzar juntos en su consolidación, tanto a nivel nacional como en la esfera global”, ha expresado en el mismo comunicado hecho público por RTVE Nathalie Martínez, de Diboos, acerca de la nueva medida del ente público.

Ayudas al documental

Además de la resolución extraordinaria de animación, RTVE también anunció en la jornada del lunes los 15 proyectos seleccionados en el área documental. Se trata de 'Taranta' (Ana Puentes Margarito), '¿Me crees ahora?' (Newcom productions), 'Eternos Triana' (Triana Pulsonic), 'San Nicolás. La Capilla Sixtina Valenciana' (Desmesura Films), 'Mudras. Tejiendo hilos invisibles' (Atrece Creaciones), 'Serás para siempre' (Tresdeu Media), 'Felicidad Blanc: Sobreviviendo al Desencanto' (Producciones Televisivas Mecomlys), 'La leyenda de Ricardo Pachón' (Sarao Films), 'Tuenti, sin filtro' (Doll House Productions), 'Cecilia, una luz de mañana' (Tu Luz y Mi Calma), 'Plus Ultra' (Enciende Televisión),

'La maleta de Centelles' (Estrela Audiovisual), 'Dolores Ibarruri. La voz de un pueblo' (Bowfinger International Pictures) y 'Cuando miro la ventana, veo el bosque' (Sincio de pelis). Además, se da también por aprobado el proyecto 'Leer me salvó la vida' (Rec Productions), pendiente del anterior ejercicio.



RTVE

Como medida de apoyo al sector ha seleccionado cuatro nuevos proyectos: *Limbo Ville, Best Friends forever… Stranded!, Sissi & César* y *Primeras.*

RTVE ha seleccionado cuatro nuevos proyectos en la segunda convocatoria de animación de 2024, como medida extraordinaria de apoyo al sector de la animación. Las seleccionadas en esta ampliación son *Limbo Ville, Best Friends forever… Stranded!, Sissi & César* y *Primeras.*

Se suman a las tres ya anunciados hace una semana: la temporada 6 de *Pocoyó, Antón Piñón* y las temporadas 3 y 4 de *Superthings.* Además, la convocatoria de animación 2025 estará abierta del 1 de septiembre al 15 de octubre.

La presidenta de asociación de productoras de animación DIBOOS, Nathalie Martínez, ha afirmado que «valoramos muy positivamente la nueva estrategia planteada por RTVE, su voluntad de diálogo y su compromiso firme con la animación española. Este nuevo marco de colaboración supone un paso clave para reforzar los contenidos infantiles de calidad, el valor cultural de nuestras historias y la proyección internacional de la Marca España. Este refuerzo estratégico de la televisión pública a un sector más unido que nunca es fundamental para avanzar juntos en su consolidación, tanto a nivel nacional como en la esfera global».

Cuatros nuevos proyectos

Limbo Ville. Después de la muerte de sus madres, Alex Perkins (12 años) huye del orfanato al descubrir que tiene una madrina, Mimi. Su búsqueda la lleva hasta la inmobiliaria In Memoriam en Limbo Ville, donde descubre que Mimi es un fantasma.

Alex convence a Mimi y a su socio Cuqui para quedarse a vivir con ellos. Lo hace para no regresar al orfanato, pero su verdadera intención es descubrir si sus madres también se convirtieron en fantasmas y encontrarlas.

Es una serie de la productora Mago Audio Visual Production de dos jóvenes creadoras, Pilar y Raquel Juan Maestre, que versa sobre la superación y la importancia de la amistad.

Best friends forever… Stranded! (BFFS). Frank, un gallo sabelotodo que sueña con convertirse en un famoso escritor, decide abandonar su granja para perseguir su sueño, acompañado de su fiel amigo, el tímido cerdito Chops. Desafortunadamente, su barco naufraga y queda varado en una isla remota Bor-a-Boar. Allí hacen amistad con Charli, una alegre cocodrila vegana que los recibe con los brazos abiertos, y juntos vivirán las aventuras más extravagantes.

BFFS! es un salto cualitativo en el histórico de producción de Peekaboo Animation, ya que supone su primera serie de aventuras para un target más elevado (8-10) y con un arco argumental de temporada combinado con historias episódicas. Es un proyecto ambicioso, de origen español y coproducido con Bélgica e Irlanda, tanto por la temática como por la calidad visual, y les valió el premio a Productora Europea del Año en Cartoon Forum 2022.

Sissi & César. Los pingüinos arcoíris Sissi y César viajan por el mundo con una misión: proteger los colores de la naturaleza de la crisis cromática. Para ello, exploran el planeta y resaltan su belleza y sabiduría. Desde la inocencia, la curiosidad, la aventura y el descubrimiento.

Sissi & Cesar nos acerca a un mundo que ni adultos ni niños deberían perder y promueve los valores de sostenibilidad y respeto al medioambiente. Es una coproducción con Chile de la productora Pangur Anmación Coop.

Primeras es una serie de animación de Admirable Films y TV ON que muestra las historias de vida de mujeres de todo el mundo que se convirtieron en pioneras en campos hasta entonces reservados a los hombres.

Con pasión y determinación, estas jóvenes decidieron ir más allá y cambiar las reglas para hacer realidad sus sueños. Al hacerlo, se convirtieron en las *Primeras* en entrar en campos como el deporte, la ciencia, la política, la cultura y los movimientos sociales.

Segunda convocatoria de animación 2024

A esta convocatoria se presentaron 23 propuestas, entre ellas dos nuevas temporadas de series ya coproducidas. Para la selección se han valorado los personajes carismáticos que generan emociones; y el humor, inocente y sencillo para los más pequeños y con referencias a la cultura popular para los mayores, con un enfoque positivo y atención a valores como el pensamiento crítico, la igualdad, la convivencia, los hábitos saludables o la protección medioambiental.

En la primera convocatoria de 2024 se seleccionaron *Froggie, Yoko* (temporada 4), *Croco Doc* (temporada 3) y *Cazasabores*.

Con estas convocatorias se busca facilitar el desarrollo de nuevos productos de calidad para nutrir las parrillas de RTVE. Desde 2021 RTVE ha seleccionado 28 series de animación. Entre ellas, destacan por su éxito *Momonsters* y *Samuel,* ganadora del premio Pulcinella Awards.

En el último año, RTVE también ha participado en varios largometrajes de animación destinados al público infantil: *Momonster. The movie, Un mundo propio, Evolution, Superthings, la película, 200% Wolf. Pequeño gran lobo, La luz de Aisha.* Y este año se han aprobado las cintas de animación *El violinista, Fe, Chica y Lobo* y *La pirata Mo y el rubí perdido* y se estrenarán *El tesoro de Barracuda* y *Olivia.*

Banijay sigue apostando por YouTube pero le reclama más responsabilidad

Si ya es el "canal de TV" más visto incluso para formatos de larga duración, YouTube debe mejorar sus marcos legales para proteger los derechos de los formatos que emite y ofrecer un entorno más seguro para las audiencias infantiles, sostuvo el ejecutivo de Banijay, Lucas Green.



Lucas Green

Como chief content officer de operaciones en el gigante de la producción y distribución Banijay, Green dirige la estrategia global para los formatos del grupo, cuyas 130 productoras lanzaron más de 250 shows unscripted nuevos y 110 títulos de ficción solo durante 2024.

Su rol abarca las áreas de producción mientras que el de James Townley, chief content officer de desarrollo, se enfoca más en los procesos creativos.

"Queremos ser cautelosos dentro de la creator economy", dijo Green durante una keynote en el reciente Conecta Fiction & Entertainment. "Las plataformas como YouTube son plataformas globales y hay una cuestión de derechos que estamos muy interesados en proteger".

Ante el volumen de contenido sin licencia basado en formatos preexistentes que inunda las redes sociales, la respuesta de Banijay es simple: trabajen con nosotros.

"Esos creadores pueden usar nuestra experiencia. Tenemos productores que saben cómo contar historias en formato largo, que durante años han aprendido cómo construir una narrativa, cómo hacerlo sin salirse de presupuesto y de forma comercialmente viable. Esa es la forma correcta de lanzar el contenido. Creo que pronto esos dos mundos empezarán a converger mucho más".

Green también se refirió al campo de mejora que tiene YouTube como plataforma favorita del público infantil.

"¿Quién aquí querría venderle un show a YouTube?", preguntó a los asistentes con su propia mano levantada. "¡La mayoría de nosotros! ¿Y quién aquí está tranquilo dejando que sus hijos pequeños vean YouTube sin ningún filtro?", continuó mientras bajaba la mano. "Yo no. Creo que hay que ser muy reflexivos sobre cómo se regula ese contenido".

Una vez más, según el directivo de Banijay el camino pasa por no intentar saltearse el eslabón, es decir, a quienes ya llevan muchos años haciendo las cosas bien.

"Si YouTube quiere ser una plataforma de storytelling de formato largo, creo que tiene que demostrar que lo tiene bien planteado. Se trata de trabajar con productores muy experimentados, para asegurarse de que se produce de una manera responsable. Ellos generarán audiencias, generarán ingresos y generarán grandes oportunidades de branding para acercar a socios financieros".

"Como productores, todos sabemos cuántos procesos de compliance tienes que cumplir cuando haces un game show o un reality show. Quiero asegurarme de que ese nivel de responsabilidad también se cumpla en el contenido online", agregó.

Dicho esto, Banijay es una de las compañías más activas en la creator economy, y está demostrando verdadera innovación con movimientos que cruzan IPs del universo tradicional hacia plataformas sociales, y viceversa.

Los casos abarcan desde 'MasterChef Creators' en Brasil, spin-off para YouTube protagonizado por influencers; a 'Let's Play Ball', formato lanzado como piloto en el canal de YouTube StukTV y luego encargado por el canal holandés SBS6; pasando por la adquisición de los derechos de 'The Infiltrators', game show nacido en el canal de YouTube del británico Channel 4.

"Una de las frases que intentamos tener como guía en este momento es: somos un puente entre creadores y creativos", explicó Green.

Entre las principales lecciones que está dejando a Banijay la construcción de ese puente es la importancia del talento a la hora de escalar las IPs.

"Estamos viendo en todas las plataformas que aportar el talento adecuado a una IP te ahorra tiempo, te trae una audiencia preexistente y te ayuda con el marketing", dijo.

Hablando en la ciudad española de Cuenca, el ejemplo que utilizó fue el caso de Montoya, concursante de la última edición local de 'La isla de las tentaciones', producida por Cuarzo (Banijay Iberia) y emitida por Telecinco, quien se volvió el protagonista absoluto con esas inolvidables escenas cargadas de drama que recorrieron el mundo: empresas como Netflix, KFC Francia, FC Bayern Munich o US Open se subieron a la ola del meme 'Montoya, por favor'.

"Montoya elevó 'Temptation Island' por completo y lo convirtió en un fenómeno viral global. Ese 'Temptation Island' en realidad nunca se emitió en el Reino Unido, pero ahí todo el mundo sabía quién era Montoya. Y luego, los productores tomaron esa trama preexistente y la incorporaron a 'Supervivientes' y también lo elevaron por completo", dijo en referencia al reality show también producido por Cuarzo y que Telecinco programó inmediatamente después.

Y la lógica de la creator economy también aplica a la ficción, un terreno donde Green animó a los productores a experimentar lanzando sus historias en formato corto en plataformas digitales. "Si la historia funciona, entonces puede crecer, expandirse y crear su propio universo en todo tipo de plataformas".



La frase 'Montoya, por favor' se convirtió en un meme global

El mes pasado, el CEO de Banijay, François Riahi, dejó claro a inversores y analistas que, frente a la ola de consolidación que vendrá en los próximos años, la compañía quiere posicionarse en el juego de fusiones y adquisiciones como "el gran consolidador". En otras palabras, que será todavía más gigante.

Sin embargo, Green quiso lanzar un mensaje de apertura hacia la industria y mostrarse, sobre todo, como una casa de ideas y de creadores.

"Sí, somos una compañía muy grande, pero lo que queremos es mantenernos en un segundo plano y poner a nuestros creadores y productores al frente", dijo.

"De cierta manera, ellos deberían ser los líderes y quienes representen a la compañía en cada mercado, y no las grandes caras corporativas. Nosotros estamos ahí para darles apoyo, respaldo y recursos cuando los necesiten".

Así, el ejecutivo animó a los productores más pequeños y creadores independientes a mirar la cantidad de acuerdos con terceros que está cerrando Banijay, como el reciente caso de `Race Across the World', formato de su competidor All3Media que Zeppelin (Banijay Iberia) producirá en España para RTVE.

"Ahora tenemos que alimentar esa producción", lanzó, e hizo hincapié en que el grupo es tan agnóstico ante las plataformas como ante el origen de las ideas, que no tienen por qué venir del catálogo propio ni de otro gran grupo.

De cara al futuro de Banijay como pieza clave construyendo industria, Green reconoció que hay muchas cosas que le "quitan el sueño" por las noches.

Una de ellas es la "cultura del clickbait", donde mucha gente ve normal deshumanizar a quienes aparecen en pantalla y se permiten decir "cosas horribles" sobre ellos en redes sociales.

"Tengo dos hijos pequeños, y pienso: ¿en qué tipo de contenido van a vivir? Así que, como un narrador grande y poderoso como Banijay, si podemos ser líderes en asegurarnos de que nuestro contenido sea responsable, entonces, con suerte, eso ayudará a crear un buen equilibrio".

Otra de las preocupaciones con mayúscula de Green está en la responsabilidad en el storytelling.

"Tenemos un gran poder y debemos preguntarnos cómo podemos usar nuestras historias para lograr un impacto social, en temas como el cambio climático, la salud mental, la inclusión o la diversidad".

Para que no quede en bonitas palabras, puso como ejemplo su propia experiencia cuando entró a trabajar en el clásico formato de cocina `MasterChef' y preguntó al equipo por qué no había un `MasterChef verde' o una versión de vegetarianos. La explicación fue tan breve como reveladora: "Porque ya los integramos".

"Es como en la educación: no excluyes a las personas que están en el espectro. Las integras en el mainstream y así es como las normalizas", dijo Green.

"Eso es lo que deberíamos hacer en todos nuestros programas: normalizar las diferencias entre nosotros y, con suerte, crear un poco más de entendimiento y una sociedad donde la gente se preocupe por los demás".

Pina Mezzera 23-06-2025 ©cveintiuno



Endemol Shine Boomdog, Banijay

La nueva división, Leonardo Padrón Productions, enfocada en contenido premium, colaborará con el sello de Banijay Americas y A Fábrica Mexico & U.S. Hispanic, con el objetivo de ofrecer una programación definida por una narrativa de alta calidad.

EndemolShine Boomdog y Banijay Entertainment se asocian con el reconocido escritor y productor latinoamericano Leonardo Padrón para lanzar Leonardo Padrón Productions.

Esta nueva división enfocada en contenido premium colaborará con el sello de Banijay Americas y A Fábrica Mexico & U.S. Hispanic, con el objetivo de ofrecer una programación definida por una narrativa de alta calidad.

Considerado uno de los guionistas más destacados de Latinoamérica, Leonardo Padrón es la mente creativa detrás de algunas de las series en español más vistas en Netflix, como el thriller Pálpito y el drama de suspenso Accidente. Su amplia trayectoria abarca títulos de exitosas telenovelas como La Mujer del Diablo, Si nos Dejan, Amar a Muerte y la adaptación de la clásica novela mexicana Rubí, así como en el cine, en donde Padrón es la pluma detrás de guiones como Manuela Sáenz, La libertadora del Libertador, La primera vez y Miranda. Originario de Caracas, Venezuela, adicional a su trayectoria como guionista y productor en cine y televisión, Padrón es reconocido como poeta, ensayista, columnista y cronista.

Leonardo Padrón Productions desarrollará dramas de alto impacto centrados en los personajes, en colaboración con A Fábrica Mexico & U.S. Hispanic, el sello de series scripted de Banijay Americas lanzado a principios de este año por EndemolShine Boomdog y A Fábrica (Brasil). Además de enfocarse en los mercados de México y el público latino de Estados Unidos, la compañía trabajará de manera conjunta con las divisiones de ficción de Banijay Entertainment en sus 21 territorios, con el objetivo de aprovechar el Fondo de Ficción del grupo y beneficiarse de la red de distribución de Banijay Rights.

«Me siento muy honrado de haber sido convocado por EndemolShine Boomdog y Banijay Entertainment para sellar una alianza que apuesta por lo más sensato: sumar. Sumar fortalezas, visión y músculo creativo. El propósito es claro: construir historias con el lenguaje de las emociones, capaces de atravesar fronteras y conmover audiencias masivas. Cuando se unen fuerzas, se amplifican los relatos. Y cuando se apuesta por la emoción, se habla en el idioma universal del mundo», expresó Padrón.

«Al establecer nuestra nueva división de scripted, Leonardo Padrón fue, sin duda, la mejor elección para liderar el desarrollo de nuevos proyectos. Su trabajo es referente en Latinoamérica, tanto en televisión como en cine, y su capacidad para conectar con el público a nivel global es excepcional. La incorporación de Banijay Entertainment fortalece nuestra visión de expansión internacional, y nos entusiasma llevar al mercado los proyectos que desarrollaremos junto a Leonardo, dando vida a sus extraordinarias historias», afirmó Alejandro Rincón, CEO de EndemolShine Boomdog.

«Leonardo Padrón es un maestro de la tensión dramática, con una voz creativa cautivadora y de profundo impacto cultural. A medida que ampliamos nuestra programación premium en español, esta alianza representa una oportunidad excepcional para desarrollar historias que reflejen la identidad latinoamericana y conecten con audiencias en todo el mundo. Con el impulso creativo de A Fábrica Mexico & U.S. Hispanic, y el alcance global de Banijay Entertainment, estamos en una posición privilegiada para seguir llevando la visión de Leonardo al escenario internacional», puntualizó Frédéric Balmary, Chief Buisness Officer para Banijay Entertainment.

El equipo de A Fábrica Mexico & U.S. Hispanic, liderado por Luiz Noronha y Alejandro Rincón, actualmente está desarrollando varias series dramáticas scripted junto a Padrón para el público hispano de EE. UU., México y Latinoamérica. Se espera que varios proyectos iniciales estén disponibles en el mercado a finales de este año. La compañía marcó su debut en enero, creando un sello de contenido de primer nivel en la Ciudad de México dedicado a promover la creatividad y la innovación en la narrativa, con un enfoque en el desarrollo y la producción de contenido scripted original en español para las respectivas regiones y más allá.

Banijay Entertainment se posiciona a la vanguardia de la creación de contenido premium, con más de 60 sellos especializadas en series scripted que desarrollan una sólida oferta de títulos nuevos y recurrentes. Entre ellos se destacan Carême (Shine Fiction/Apple TV), Buccaneers (The Forge/Apple TV), House of Guinness (Kudos/Netflix), The Law according to Lidia Poët (Groenlandia/Netflix), Rogue Heroes (Kudos/BBC One), Wallander (Jarowskij/YellowBird/TV4), Culpa Mía y Culpa Tuya (Pokeepsie/Prime Video) y más.

Más cines pero menos butacas según constata el último censo de la AIMC



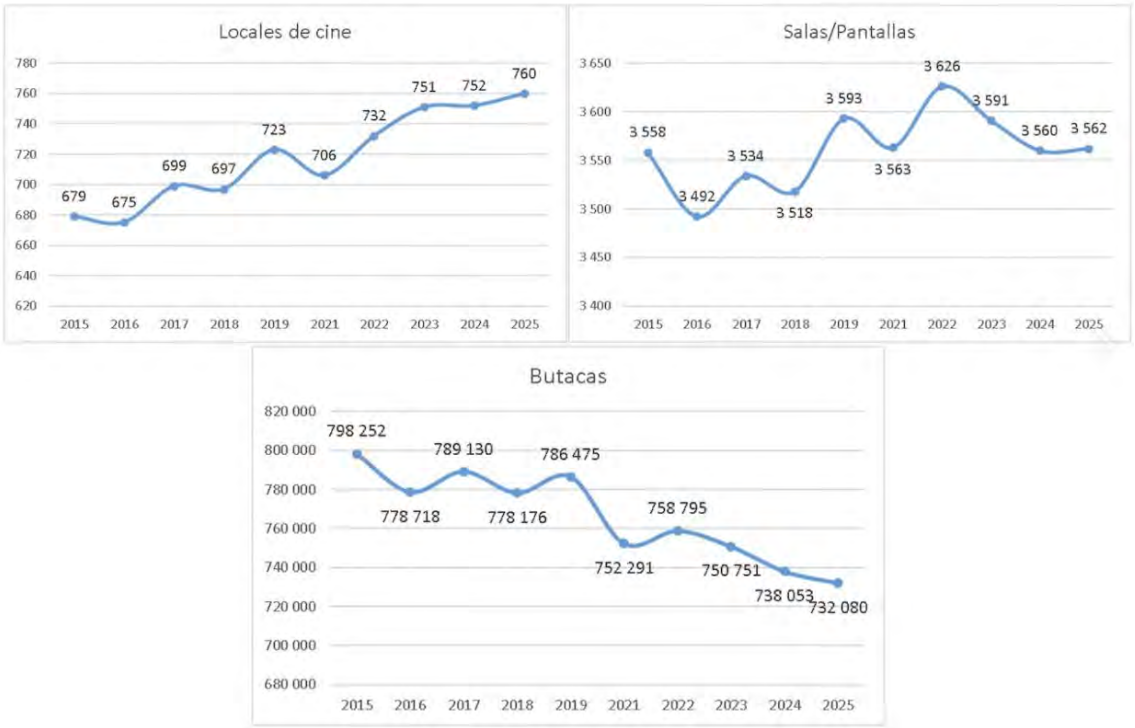
AIMC, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, elabora un nuevo censo de salas de cine, en el que se constata un aumento en el número de locales de cine (el más alto desde 2011), mientras que el número de salas se mantiene estable y el de butacas desciende ligeramente.

23/06/2025

Para su realización, AIMC ha contado con la colaboración de los dos mayores exclusivistas y distribuidores publicitarios del medio cine, como son 014 DS y Moviedis (integración de Movierecord y Discine). Este estudio, que proporciona una de las visiones más detalladas del panorama de la exhibición cinematográfica en España, toma como base el censo anterior, del 1 de abril de 2024, y ha sido completado mediante un importante trabajo de investigación en torno a las unidades básicas de análisis, que son locales de exhibición, pantallas/salas y butacas, estableciéndose como referencia la situación en España a 1 de mayo de 2025.

El nuevo Censo de AIMC muestra que el número de locales de exhibición de cine en España ha aumentado un 1,1% respecto al año anterior, pasando de 752 a 760, alcanzando un nivel que no se veía desde 2011. Por otra parte, el número de salas/pantallas se sitúa en 3.562, prácticamente las mismas que en el anterior censo (+2 pantallas, con un aumento del +0,1%), con 71 altas y 69 bajas. La cifra es similar en los últimos años y se puede observar cómo desde 2019 su número se ha estabilizado, con pequeños altibajos, en torno a las 3.600 unidades.

En lo que respecta al número butacas, la cifra se fija en 732.080, que supone un descenso de 5.973 (-0,8%) respecto al estudio de 2024. Si lo comparamos con el dato registrado en 2015, el descenso acumulado es algo mayor, con la desaparición de 66.172 butacas (-8,3%) en los últimos 10 años.



Censo Salas de Cine 2025 (Fuente: AIMC)

Cines con menos pantallas

En los últimos años, se aprecia una ligera pero constante tendencia hacia la existencia de cines con menos pantallas y, sobre todo, que cuentan cada vez con menos butacas en cada sala, aunque en contrapartida, los asientos suelen ser más grandes y confortables. En el caso extremo de la comodidad, existe alguna sala donde incluso una parte de las tradicionales butacas han sido directamente reemplazadas por camas.

La media de butacas por sala/pantalla es de 206 unidades (dos menos que en 2024 y 19 menos que en 2014) y cada local tiene en promedio 4,7 salas (seis décimas menos que en 2014). En consecuencia, el promedio del total de butacas por local

de cine (incluyendo todas las salas) también ha descendido, desde las 1.203 butacas de 2014 a las 970 actuales. En el caso de los cines de verano, el aforo por pantalla suele ser mayor, con 537 butacas de media frente a las 197 de los convencionales. Sin embargo, el promedio de salas por local en este tipo de cines es inferior: 1,1 salas frente a las 5,2 de los convencionales.

Un 51,2% de los locales (es decir, un total de 389), cuentan con más de una sala/pantalla, apreciándose descensos de 0,7 puntos en comparación con 2024 y de 8,7 puntos respecto a 2014. Otro dato relevante es que prácticamente la mitad de las salas/pantallas (48,4%) se encuentran en locales de 10 o más salas, y una de cada cuatro (26,0%) en locales de 7 a 9 pantallas.

Perfil poblacional

El Censo de Salas de Cine de AIMC muestra también un incremento paulatino en los últimos años de la población que reside en municipios con cine. Prácticamente dos de cada tres españoles (63,8%, +2,6 puntos en relación con 2016) reside en una localidad que cuenta con, al menos, un cine. Asimismo, el número de municipios con cine también se ha visto incrementado hasta los 496 (5 más que en 2024 y 59 más que en 2016), lo que supone un 6,1% respecto al total. Esto ha hecho que tanto el número de municipios con cine, como la población que reside en ellos, alcancen máximos desde 2006. En promedio, existen aproximadamente 1,5 locales y 7 salas por municipio con cine.

Por otro lado, el 69,4% de las salas (2.471) se localizan en poblaciones de más de 50.000 habitantes. Además, el 94,7% de las personas que viven en estos municipios tienen cine en su localidad, frente a los individuos de poblaciones menores de 50.000 habitantes, donde sólo el 28,5% dispone de él.

Las comunidades con mayor número de salas son Andalucía (647), Cataluña (576) y Madrid (544), y juntas aglutinan prácticamente la mitad de las existentes en España. El ranking por provincias está liderado por Madrid (544 salas), seguida de Barcelona (379), Valencia (216), Alicante (165), Sevilla (151), Málaga (132), Murcia (126) y Cádiz (118).

En España, existen aproximadamente 73 salas de cine por cada millón de habitantes, una menos que en la anterior entrega del Censo y 3 inferior a la cifra de hace diez años. Las comunidades con mayor densidad de salas, con 78 o más por millón de habitantes, son: La Rioja (114), País Vasco (89), Murcia (80), Comunidad Valenciana (78) y Madrid (78). En cuanto a las provincias con mayor densidad de salas son, por orden, La Rioja, Salamanca, Tarragona, Soria, Guipúzcoa y Ciudad Real, que igualan o superan las 95 salas por millón de habitantes. En el lado opuesto, se encuentran las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla (47) y las comunidades de Canarias (56), Extremadura (62), Asturias (64) y Galicia (65).

Por otro lado, las provincias que cuentan con una menor concentración de salas por millón de habitantes son Melilla, Zamora, Teruel, Segovia, Ourense y Toledo, donde ninguna supera las 50.

Comparando con otros países de nuestro entorno y tomando como referencia el año 2024, España, con sus 74 salas por millón de habitantes, se sitúa en la parte alta de la tabla, por encima de países como Reino Unido (66), Italia (60) o Alemania (58). España sólo es superada por Irlanda (104), Francia (93), que se caracteriza por la importancia de su cine, y los países escandinavos: Suecia (90), Noruega (86), Dinamarca (83) e Islandia (81).

VARIETY

VIP+ » DAILY COMMENTARY » STREAMING JUNE 23, 2025 6:00AM PT

HOW CHANGING VIEWING HABITS HAVE FUELED YOUTUBE'S TV DOMINANCE

By Tyler Aquilina



IN THIS ARTICLE

YouTube has become the dominant streaming platform on connected TV screens, driven by changes in how viewers engage

Data shows viewing on CTV has surged over the past five years, thanks to older viewers and longform content

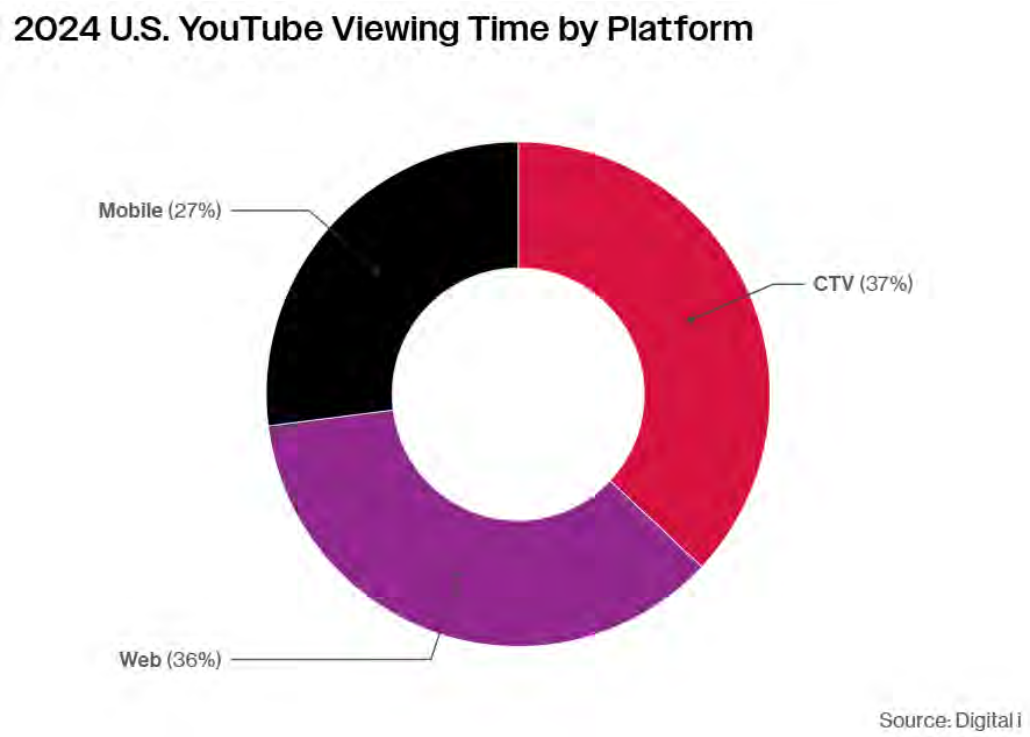
As users gravitate toward longer videos on TVs, it will be increasingly difficult to rival YouTube for ad dollars

One ironic consequence of the streaming wars has become apparent over the last year or so: While the major media and tech companies were battling to win in the SVOD space, YouTube was solidifying its dominance of all TV viewing.

Yet this dominance has been fueled not only by increased engagement on the video juggernaut, but by fundamental changes in how viewers engage with YouTube.

It's well-documented by now that the Google-owned service has become the top video streaming platform in the U.S. on big-screen devices. Its share of all U.S. viewing time on connected TVs, as measured by Nielsen, has pulled away from its closest rival Disney and crested 12.5% in May, a new all-time high.

Comparing the available data on YouTube viewing indicates just how far consumption patterns have shifted over the past half-decade. While less than 30% of YouTube viewership reportedly took place on TVs in 2020, that figure reached nearly 40% in the U.S. in 2024, according to analytics firm Digital (data shared with Variety Intelligence Platform by streaming distribution company and major CTV ad player Wurl).



This reinforces what YouTube CEO Neal Mohan announced back in February: that TVs had surpassed mobile devices as "the primary device for YouTube viewing in the U.S." as of December 2024.

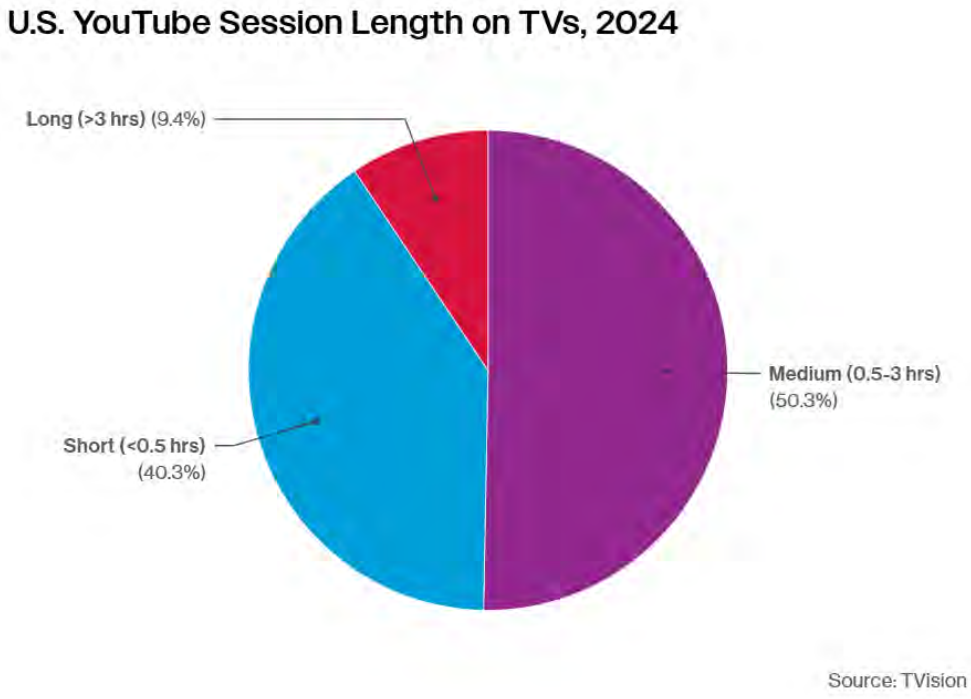
The shift is not attributable to any one factor, but has been at least partly driven by increased uptake of YouTube among older consumers. Among users under 35, only 23% of U.S. YouTube viewing happens on CTV; among users 35 and older, that figure doubles to 46%.

"Lately, 65+ has been the fastest-growing demo [for YouTube]," said Dave Bernath, general manager of the Americas at Wurl, during a talk at the recent StreamTV Show conference in Denver. "Which shows you that [YouTube] is not a young-person thing, it's not necessarily only a short-form thing," he added. "It's becoming an old-timers and television thing."

YouTube may object to the "old-timers" designation, but there's no question the company has been encouraging users and creators alike to treat its platform like a "television thing."

Its impending TV app redesign is supposed to make YouTube feel more like an SVOD platform, allowing creators to organize their content by episode and season. And despite the "YouTube Shorts" push to compete with TikTok, the site's algorithm has prioritized longer videos for years.

This push toward longer, TV-esque content is partly creator-based — some YouTube stars have been open about their desire to be treated more like TV creators, notably by competing at the Emmys — but it's also, of course, designed to fuel viewer engagement, and the ad revenue that comes with it.



Data from TVision (also shared with VIP+ by Wurl) shows that about 60% of U.S. YouTube viewing sessions on CTV were a half hour or longer in 2024, with nearly 10% topping three hours. Meanwhile, roughly half the videos played on the platform on TVs in 2024 were more than 11 minutes long, according to Digital i.

This indicates that longer videos are not merely skewing consumption data due to their disproportionate influence on viewing time; YouTube users are in fact gravitating more toward longer content on TVs.

And as YouTube increasingly replaces television for an ever-larger segment of the population, it's going to be increasingly difficult for other TV players to compete for viewer time and ad dollars.

“Samsung or Roku, or someone’s FAST channel, AMC and A+E, are fighting YouTube now on television for your attention, my attention, plus the ad dollars,” Wurl’s Bernath said. “It’s definitely a force to be reckoned with.”

decodeTV
Insight on video and broadband business & technology



Mohan on YouTube: more AI and not like `the old TV'

By **Stuart Thomson** June 20, 2025

YouTube is leaning further into the use of AI to create content. Delivering a keynote this week at the Cannes Lions event the platform's CEO Neal Mohan announced that the latest version of Google Deepmind's video creation tool Veo 3 would be available for YouTube Shorts later this summer.

"I believe these tools will open new creative lanes for everyone to explore. But what's even more exciting than what you see on the screen, is how AI is helping creatives behind the scenes," Mohan told attendees.

"Language, for example, is one of the biggest barriers to growing a global audience. Our Auto Dubbing feature already translates videos across 9 different languages with 11 more coming soon, and dramatically increases the potential audiences a creator or brand can reach. In the six months since creators started using this feature, we've already dubbed more than 20 million videos using AI. The possibilities with AI are limitless."

Not like 'the old TV'

Never one to undersell, Mohan hailed his platform's content creators as "the startups of Hollywood", adding that some YouTubers were now "building state-of-the-art studios" and citing the local example of creator Inoxtag in France, who produced a documentary, Kaizen about climbing Mount Everest that notched up 17m viewers in two days.

He also returned to his favourite theme – YouTube as 'the new TV'.

"Now these creators are coming to the biggest screen in the house – the television. Viewers now watch over one billion hours of YouTube on their TVs every day...and for more than half of the top 100 most watched YouTube channels in the world, TV is their most watched screen," said Mohan.

"With these audiences in mind, creators are serializing their shows and releasing them in HD, like The Broski Report, a weekly show celebrating pop culture. Creators are pioneering the new TV – and it doesn't look like the old TV. When viewers tune in, they want to watch what matters to them, unconstrained by format, genre or style."

The difference between YouTube and 'the old TV', it seems, is the way that YouTube creators' followers interact with and respond to their favourite YouTubers by creating their own content alongside it.

Mohan said that "fandom itself is becoming a form of creative expression — everything from reaction videos to fan art and more".

Those fans often enter the world of creation themselves through shorts, he said. He said that YouTube Shorts is now averaging over 200bn daily views.

He also gave the example of gaming-themed creators the Sidemen with their real-world retail store and fast-food franchise to illustrate how Youtubers are bleeding into the wider culture.

TV but not as we know it

Mohan's reprise of his "YouTube is the new TV" theme, with its referencing of the emerging creator-producers, raises once again one of the key strategic questions broadcasters are wrestling with ("To YouTube or not YouTube").

The characterisation of YouTube as TV (but not as we know it) sits a little uneasily alongside the assertion that the video platform can be traditional media's friend – a neutral distribution platform that broadcasters can tap into to reach the part of the audience that their own video apps cannot reach. The vision outlined by Mohan in Cannes and elsewhere suggests rather that YouTube is a revolutionary usurper destined to overthrow the old order, redefining what TV means amid a generational shift in tastes and outlook.

In that context, it is interesting to compare and contrast YouTube's deals with broadcasters with the partnership announced this week between Netflix and TF1, whereby the French broadcaster will make all its content, including all its channels and its own on-demand services, available to Netflix users without them ever having to leave the Netflix universe.

Netflix is a subscription platform (primarily) while TF1 is (primarily) ad-funded. Yet both players are exploring each other's prime revenue source – Netflix by investing in its ad tier and TF1, in its own tentative way, by signing deals with producer organisations that will enable it to build a 'micropayment'-based transactional revenue stream. Their audiences probably overlap more than TF1's would with YouTube (although Netflix probably skews a bit younger than TF1), allowing each to benefit to a significant extent to drive viewership and advertising. Both primarily lean on high-value, brand-safe long-form programming with a broad appeal. Not every French home has Netflix, but a sizeable portion does. And it is likely that Netflix homes will spend a lot of time within the walled garden of services they have paid for on their smart TVs. At the risk of some brand dilution for TF1 (and subject to the details of the fine print that have not been publicly revealed) the partnership probably makes sense for both parties.

And YouTube? It's possible to overstate the case for that platform as an agent of radical change in the overall TV ecosystem. YouTube's owners are ultimately interested in making money from it, no matter the source (rather than reinventing the content wheel), and deals with traditional media are lucrative sources of income. Those creators now shaping themselves into nascent TV production companies are still, for the most part, ultimately interested in doing deals with Netflix or even with the broadcasters themselves. But there's still some tension between the YouTube ethos and that of mainstream media.

PUCK

What I'm Hearing...

THE INSIDE TAKE ON HOLLYWOOD



Should Netflix Pillage YouTube?

Matthew Belloni 23-06-2025

Steven Cahall thinks so. In a note to clients this week, the Wells Fargo analyst argued why "shorter form content could be Netflix's next big investment." Citing the S.V.O.D. success of traditional-length shows from YouTubers MrBeast and Ms. Rachel, Cahall went a step further. Unlike those two, whose Amazon and Netflix pacts are non-exclusive, he suggested that exclusive multiyear deals with top creators for shortform content would be a "growth path that broadens Netflix's engagement."

It makes sense. Having vanquished its Hollywood competitors, and with growth slowing, Netflix is increasingly chasing YouTube, the clear leader in time spent. Why not just treat digital rivals like the broadcast networks of 2017 and throw Shonda-level cash at big creators to set them up on Netflix? That would be expensive, given what top YouTube and TikTok talent are making. And the big names might be reluctant to stop posting on the platforms that made them rich. MrBeast, for example, has said YouTube will remain his priority, despite his Prime Video show.

But the so-called "streaming wars" are becoming a two-horse race for first place, as Netflix co-C.E.O. Ted Sarandos indicated with his "killing time" knock on YouTube. Neal Mohan, the YouTube C.E.O., was characteristically diplomatic when I asked him about that last month, saying the audience decides how it spends its time. On that engagement front, even a few nine-figure creator deals are still probably more efficient than whatever Ryan Murphy or the Russo brothers have sucked out of Netflix. "We think exclusive creator deals at a premium—reminiscent of Netflix's showrunner deals from a decade ago—would be attractive content ROIs, and far cheaper vs. sports," Cahall wrote.

I do think that to maintain its brand, Netflix would need to position this creator content as the "premium" version of YouTube. Better than free, basically, or the cream of the digital crap—sorry, crop. Maybe offer it via a separate tab or interface, so Dude Perfect isn't sitting next to a $200 million Martin Scorsese movie. But picking off top creators to populate a Netflix shortform hub seems like the natural next step in helping a TV-centric platform compete more on mobile and tablets—and, as the data has shown, young people are watching more shortform on bigger screens, too. "While not all engagement is equal, and not all YouTube content is suitable for Netflix, we do think there is complementary programming to Netflix's originals and library," Cahall wrote.

June 18, 2025

By Adrian Pennington

Netflix Makes Quietly Aggressive Aggregation Play



Everyone predicted that streaming services would have to aggregate but no one thought Netflix would be first mover. The streamer quietly released a stealth bomb that immediately sent analysts and industry watches into overdrive. Only the bare terms of the deal are known: Netflix will distribute the channels and on-demand content of French commercial broadcaster TF1 to Netflix members in France, beginning next year.

The ramifications of the deal reach far beyond the shores of France, where the announcement was made. If successful, Netflix will have jumped a start on all its rivals who have so far resisted, or failed to entice, broadcasters anywhere to share their entire schedule and programme output with a third-party streaming platform.

The Hollywood Reporter goes so far as to call Netflix ‘the new cable TV’ as a result. Pointedly, Netflix called it a “first-of-its-kind partnership” which contains no ambiguity about plotting further distribution pacts of this kind in Europe and the US.

Greg Peters, co-CEO of Netflix, made the announcement at Cannes Lions, the annual festival of advertising attended by every leading brand and creative agency in the world, immediately attracting maximum attention.

This carriage deal will see TF1 Group's live channels and on-demand content from TF1+ available to Netflix members in France as part of their existing subscription "without ever having to leave the service," noted Netflix, equally transparent about the streamer's intent to lock TF1 audiences into its platform.

No financial or other details of the tie-up have been released including how subscription and advertising revenues will be managed.

French broadcaster streamer initiatives have not taken off. Salto, which was an SVOD joint venture between TF1 Group, France Télévisions, and Groupe M6, launched late 2020 and shuttered in 2023.

By contrast, Netflix has at least 10 million subscribers or nearly 40% of households with an internet connection in France, according to estimates.

Believing the deal unique and describing it as "very innovative", Enders Analysis analyst François Godard told The Hollywood Reporter that it "pivots Netflix into aggregation."

He added, "[Netflix are a trial-and-error company. So maybe they will wait first to see how it goes in France" before making other similar moves elsewhere.

PP Foresight analyst Paolo Pescatore also told THR, "While rivals grapple to understand streaming and continue to figure out what to do with legacy businesses, Netflix remains one step ahead. Free-to-air broadcasters have got no choice but to either collaborate with each other as a final resort or partner with a streamer.

"It is a win-win for all parties," he argued. "For free-to-air broadcasters, it gives them a new lease on life, for Netflix, a broad range of programming, and users [get] reduced fragmentation by having more in one place."

TF1 Group CEO Rodolphe Belmer, himself a former board director at Netflix until 2022, said in the release: "As viewing habits shift toward on-demand consumption and audience fragmentation increases, this unprecedented alliance will enable our premium content to reach unparalleled audiences and unlock new reach for advertisers within an ecosystem that perfectly complements our TF1+ platform."

The move came as a surprise to French news agency AFP who quoted Belmer (in a report in Le Monde) ahead of the announcement insisting that the deal did not risk "cannibalization" of TF1+ and was "truly complementary." Belmer added that the TF1 group had done "lots of analysis" and expected a "significantly net positive" business effect.

The streamer touted the ability to watch shows broadcast on TF1 such as the drama Broceliande and talent contest The Voice although Netflix's Peters noted to AFP of the strength of TF1 in sports and live--"areas that we don't operate in a large way right now."

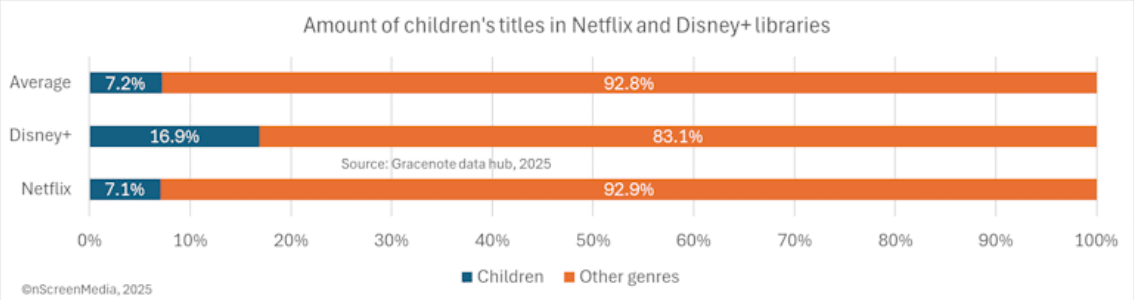
Among current sports content TF1 has FIBA Womens Basketball, highlights from the FIFA Club World Cup and Diamond League Athletics.

Both parties have co-produced shows including Les Combattantes, L'Agence, and Tout le bleu du ciel.

TF1 group reaches 58 million monthly viewers through its broadcast channels and serves 35 million users on its TF1+ streaming service. Through Studio TF1 (formerly Newen Studios), the company manages over 50 production companies and labels across France and international markets, making it a key player in content creation and distribution.

Three Netflix distribution deals keep it on the path to growth

22 Jun, 2025 Colin Dixon



Netflix has announced three different types of distribution deals in the last few weeks. One is a template that can work globally, another will help boost growth in Africa, and a third will resonate with parents (and grandparents) everywhere.

French TF1 deal highlights a unique business

For the first time, Netflix will be distributing content it does not license or own. The company signed an agreement with TF1 in France to distribute its live pay-TV channels and TF1+ streaming app content. Starting in 2026, French viewers will be able to access all that TF1 offers within the Netflix experience.

LightShed Partners analysts were quick to point out that the deal couldn't be replicated in the US. While that might be correct, it rather misses the key point. Netflix is uniquely placed to help content providers like TF1. It is ubiquitous and required on any streaming device, and it is used by many of its customers on a daily basis. It can help other content and service providers achieve their distribution goals without requiring them to license their content. Rather, it can resell subscriptions, as its main rival YouTube does, to third-party "channels" within the Netflix experience for a cut of the subscription revenue.

Everybody wins in this arrangement. Third-party providers gain exposure to the second-largest audience in the world, while Netflix handles all the details of delivery, discovery, customer management, and more. Netflix earns incremental revenue for doing something they are already doing. Netflix subscribers enjoy a seamless, integrated, and manageable viewing experience with a wider range of content to watch.

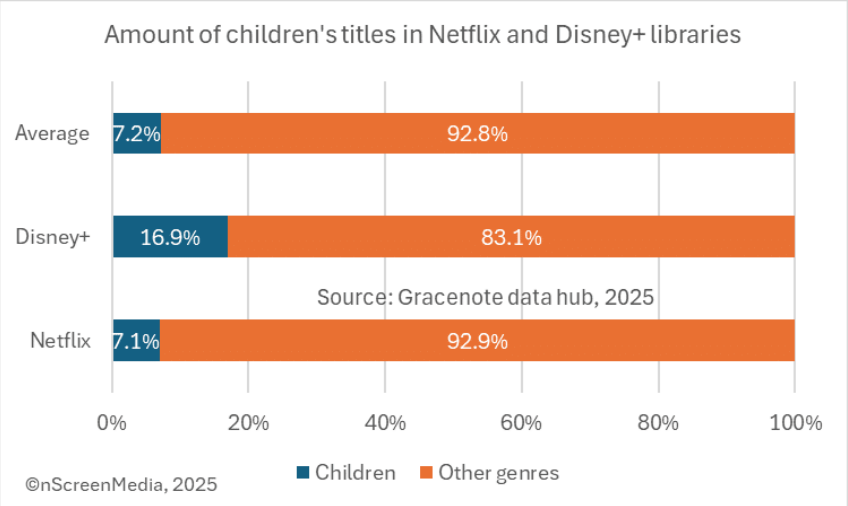
Finding growth in tough-to-reach markets

Netflix has struggled to expand in countries across Sub-Saharan Africa, and its penetration in the region remains limited. Part of the problem is its price. The company charges $5.70 monthly across the region, making it prohibitively expensive for many and limiting its subscriber base to 4.5 million in a region with a population of 1.3 billion.

However, a deal with France's Canal+ should help it expand its reach. In July, Canal+ African subscribers in the 24 countries where it is available will gain access to Netflix as part of their subscription. Netflix has previously entered into similar distribution deals with Canal+, including in Poland in 2019.

According to Ampere Analysis, the deal is a good one for Netflix. It forecasts that the agreement will add over 8 million new subscribers to the service in markets such as South Africa, Kenya, and Nigeria.

Distribution deal with Sesame Street



Children's content was an area that Netflix recognized early on as important, and it has invested heavily in the genre. However, it still trails its rival, Disney+, in the hearts and minds of parents. In Q2 2025, according to Gracenote, 7.1% of Netflix titles were children's programming, which is about average for top SVODs. On the other hand, 16.9% of Disney+ content was children's titles. Disney+'s *Bluey* is the number one streamed kids' show, while Netflix has the number two show, *CoComelon*. Moreover, starting in 2027, *CoComelon* will be moving to Disney+ after Netflix declined to renew its deal.

How does Netflix plan to make up for the loss of *CoComelon* and close the gap with its rival Disney+? It looks like *Sesame Street* is at least part of the answer. Warner Bros. Discovery decided not to renew its deal for new episodes of the venerable kids' show late last year, and the show's producers have been seeking a new partner since then.

Last week, Sesame Workshop, the show's producer, announced that new episodes in the show's 56th season will be available on both Netflix and PBS Kids. The episodes will be released simultaneously on Netflix, PBS Stations, and PBS Kids digital platforms, including the PBS Kids YouTube channel. There is also a bonus for Netflix that its rival Disney+ cannot match. The SVOD leader will develop video games for both *Sesame Street* and its animated spin-off, *Mecha Builders*.

While *Sesame Street* doesn't solve Netflix's need for new kids' programming, it is certainly a step in the right direction.

VARIETY

Jun 23, 2025 9:45am PT

‘Squid Game’ by the Numbers: 600 Million Views, 19.5 Billion Social Impressions as Third and Final Season Premiere Approaches

By **Joe Otterson**



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

The third and final season of the megahit series “Squid Game” debuts on June 27, and according to Netflix data shared exclusively with Variety, the show’s impact across the world has reached incredible heights.

First and foremost, the two current seasons of “Squid Game” have reached nearly 600 million views globally to date, with a view defined as total hours viewed divided by total runtime. Season 1 still ranks as the most popular show on Netflix ever, with 265.2 million views. Season 2, which has pulled in 192.6 million views so far, achieved the most views for any Netflix show in its premiere week and entered the Top 10 Non-English Language TV chart in just three days. It is currently the overall third biggest season of a show in Netflix history.



Lee Jung-jae stars in Netflix' "Squid Game".

Netflix put a massive social push behind Season 2 following the breakout success of Season 1. The full campaign has amassed 19.5 billion owned global social impressions. On TikTok, The Red-Light, Green-Light clip is Netflix's top-performing video of all time on the platform with 128.6 million organic views.

On the awards front, Season 1 made Emmy Awards history with 14 nominations and 6 wins, including the first-ever nominations and wins for a non-English language series. Season 1 also earned 3 Golden Globe nominations and 1 win. Season 2 was nominated for best drama series at the Golden Globes, with the Emmy Award nominations for 2025 due to be announced on July 15.

"Squid Game" was also the first non-English series to win multiple SAG Awards, including wins for Lee Jung-jae and Hoyeon Jung. Netflix's reality competition series "Squid Game: The Challenge" also earned 3 Emmy nominations and 1 BAFTA TV Award.

On the App Store charts, the multiplayer game "Squid Game: Unleashed" has ranked the number one free action game in 107 countries.

Netflix has also taken "Squid Game" out into the real world, with the streamer hosting fan activations in more than 25 countries and 6 continents. Events in 13 countries drew more than 66,400 fans in person, with over 47,000 participants in a series of games and challenges inspired by the series. Netflix has also stationed over 18,000 pink guards all around the world for marketing campaigns across the series.



BROOKLYN, NEW YORK – JUNE 20: Fans compete during Netflix's Squid Game Season 3 Fan Event at Domino Park on June 20, 2025 in Brooklyn, New York.

Netflix has opened "Squid Game: The Experience" in 5 cities to date — New York City, London, Madrid, Sydney and Seoul. Each city has had a sold out opening, with Netflix estimating over 500,000 visitors will have checked out "The Experience" by the end of summer.



In addition to New York, the Season 3 campaign will see pop ups in countries like Mexico, Malaysia, Germany, Thailand, Taiwan, and Australia and beyond. Fans will be able to take part in iconic games from the series, with the final games to be held in Seoul with a parade featuring fans and influencers.

Speaking of influence, Netflix teamed with over 100 partners on “Squid Game” Season 2 merchandise, including Crocs, Puma, Johnnie Walker, Domino’s, and collectibles. That came in response to the massive reach of Season 1, which helped spike sales of Vans slip-on sneakers by nearly 8000%, while Google searches for “Squid Game” Halloween costumes outpaced every other film or TV character. Duolingo also saw 40% increase in Korean learners just after Season 1, with the platform then partnering with Netflix on the campaign for Season 2.

VARIETY

Jun 23, 2025 8:00am PT

Netflix Claims $20 Million in California Subsidy for Untitled Project

By **Gene Maddaus**



Netflix LA Building

Netflix has been awarded a $20 million subsidy from the California film and TV tax credit program for an untitled film, the largest award out of 48 film projects in the latest round.

The California Film Commission approved funding for five studio films and 43 independent features, totaling $94 million in tax credits. Among the other studio films are a sequel to “One of Them Days,” a Sony/TriStar film produced by Issa Rae, which will receive $8 million.

Another Sony film, also untitled, will receive $9.4 million; Warner Bros. will receive $6.9 million for “Blow Up the Chat,” a comedy from “Curb Your Enthusiasm” alum Jeff Schaffer; and 20th Century will get $4.5 million for “Bell.” The full list is on the commission’s website.

Several adjustments to the state program are set to kick in on July 1. Among them, the tax credits on studio films will become refundable over a five-year period. In the past, major studios could use tax credits only when they had tax liability in California — which is how all California business incentives have traditionally been structured.

Under the new program, studios will get cash back if they cannot apply the tax credits to their in-state liability. Netflix is expected to be one of the biggest beneficiaries of the change, as it generates far more tax credits in California than it can use.

The Motion Picture Association, which lobbies on behalf of the studios, recently pushed for tax credits to be transferable — meaning they could be sold to other taxpayers for instant cash — but that was not included in legislation reforming the program.

The credit for independent productions has been transferable all along, as indie productions would otherwise be unable to monetize the credits.

The MPA has also sought to include "above the line" salaries among eligible expenses, but that has likewise been excluded. A bill to reform the program calls for increasing the base credit from 20% to 35%, with potential to increase it to 40% for filming outside of Los Angeles.

Gov. Gavin Newsom has called for increasing the annual allocation from $330 million to $750 million. The Legislature is expected to act on that by the end of the month.

DEADLINE

NEWS

Secret Netflix Movie That Landed Lofty California Tax Credit Is Likely Brad Pitt's 'Adventures Of Cliff Booth' – The Dish

By **Anthony D'Alessandro, Justin Kroll** June 23, 2025 5:30pm



Netflix HQ and Brad Pitt in 'Once Upon a Time in Hollywood' Getty/Everett

EXCLUSIVE: Glaringly displayed in broad daylight Monday on the list of movies receiving the latest round of California film-tax credits was an untitled Netflix movie receiving a massive $20 million. Sources tell us that it's the David Fincher-directed, Brad Pitt-starring *The Adventures of Cliff Booth.*

Netflix didn't have any comment.

The reported budget is not known, though the movie is expected to have $105.9M in qualified expenditures in the state.

Deadline told you that the project, a Quentin Tarantino-penned follow-up to *Once Upon a Time in Hollywood*, focuses on the subsequent adventures of Pitt's Cliff Booth character. Netflix is financing the movie, which is very hush hush; today's tax credits release only reveals that it will be shot 110 film days in California, with 128 cast and 428 crewmembers hired, and 3,960 days for background players worked.

Pitt did tell Deadline today on the London red carpet for his new movie *F1* that *Cliff Booth* will begin shooting in July.

"This is something Quentin Tarantino wrote," Pitt said. "It's an episode, not really a sequel, of the character from *Once Upon A Time*. He didn't want to direct it at this point, so our friend David Fincher stepped in."



Already cast in the film, as Deadline first told you, are Carla Gugino and Yahya Abdul Mateen II, as well as Elizabeth Debicki and Scott Caan.

Tarantino's multi Oscar-winning *Once Upon a Time in Hollywood*, which also nabbed Pitt a Best Supporting Actor Oscar, was shot in the City of Angels and lensed at such famed landmarks as Hollywood Boulevard, the Cinerama Dome and Musso & Frank restaurant.

California Gov. Gavin Newsom is looking to boost the state's film and TV credits to $750M annually, a plan that is on "the legislative precipice of coming true," per Deadline's Dominic Patten. The latest round of tax credits announced this morning counted 48 projects totaling about $96M, with 43 of the 48 projects indie films with budgets of $10M or less.

The 48 projects are expected to yield $664M in total spending throughout the state, including $485M in qualified expenditures and $302M in wages for California workers, according to the California Film Commission.

Nada Aboul Kheir and Dominic Patten contributed to this report.

THEWRAP.



DAMSON IDRIS as Joshua Pearce and BRAD PITT as Sonny Hayes in Apple Original Films' "F1"

PRO

Will 'F1' Finally Give Apple a Box Office Hit?

The tech company's foray into the box office has been largely lackluster, but Brad Pitt and Lewis Hamilton's racing drama could change that



Jeremy Fuster June 23, 2025 @ 6:10 AM

Apple Original Films' recent foray into movie theaters has mostly brought lackluster number at the box office, and its future is very murky. But the Silicon Valley studio may finally have its first bona-fide big-screen hit with "F1," the Brad Pitt racing drama from "Top Gun: Maverick" director Joseph Kosinski and producers Jerry Bruckheimer and Lewis Hamilton.

With annual revenues of $390 billion, Apple is willing and able to spend big on projects that Hollywood's legacy studios wouldn't touch, as evidenced by the $150 million-plus budgets granted to titles like Martin Scorsese's "Killers of the Flower Moon" and Ridley Scott's "Napoleon." With "F1," the bar has been raised even further.

Sporting a net budget of at least $200 million, “F1” is a film as globe-trotting as the racing circuit whose name it bears. Kosinski, Pitt and their film crew traveled the world with Formula One, filming races in locales like Las Vegas, Abu Dhabi, Silverstone, and Monza just to name a few. Special cameras were mounted on the F1 drivers’ cars to take footage during actual races, and while the teams were off the track, Pitt and co-star Damson Idris climbed into modified Formula 2 cars during the race weekends to shoot primary footage.

“Historically, racing dramas like ‘Grand Prix,’ ‘Rush,’ ‘Le Mans,’ haven’t done that well at the box office. ‘Ford v Ferrari’ was one notable exception,” said Comscore analyst Paul Dergarabedian. “But ‘F1’ sits alone on a mountaintop in terms of the commercial factor in terms of the talent involved and the sheer level of spectacle being offered.”

Tax rebates and at least $40 million in sponsorship revenue from companies like Expensify and carmakers like Mercedes-Benz helped foot the bill, according to Sports Business Journal. But “F1” is still a risky title given that it will be soon up against established summer blockbuster franchise films like “Jurassic World: Rebirth,” “Superman” and “The Fantastic Four: First Steps,” with the latter two currently projected for $100 million-plus opening weekends.

The presence of “F1” at F1 has been so constant over the past two years that it has become a must-see for many of its fans around the world. That is reflected in the tracking, which has increased to $50 million domestically with two theatrical sources telling TheWrap they predict an opening weekend closer to $60 million thanks to the film’s strong reviews, which have given it an 88% score on Rotten Tomatoes.



Jerry Bruckheimer on the set of Apple Original Films’ “F1 The Movie”

That's why Apple is spending hard on marketing for "F1," running TV spots during the NBA Finals and Formula One broadcasts like last week's Canadian Grand Prix. The studio has also worked alongside Formula One's owners, Liberty Media, to market the film to hardcore racing fans even as it was being filmed. The movie's fictional racing team, APX GP, got a full-scale presence at races, including their own spot in the paddock and selling merch for the team that has been worn by fans in the bleachers.

That buzz from the hardcore fans will be critical to drawing in a wider American audience over July 4 weekend and beyond. Also helping "F1" will be continued Imax support through its first two weeks of play, as "Jurassic World: Rebirth" will open on other premium formats like Dolby and ScreenX.

If "F1" can keep its second weekend hold strong, that will be a good omen that it is holding up as an alternative for moviegoers who want a blockbuster that doesn't involve superheroes like Superman or the Human Torch, putting it on track for a $200 million-plus domestic run.

"'F1' could do for Formula One what 'Top Gun' did for Navy's recruitment," quipped Dergarabedian, nodding to Kosinski and Bruckheimer's success with "Top Gun: Maverick."

And of course, "F1" can expect strong overseas turnout, particularly in Europe where Formula One is appointment television every weekend for millions. Pitt has worked hard to promote the film with a Tom Cruise-esque global press tour, increasing the film's chances of a $500 million-plus global run that would be more than double the $221 million global total of Ridley Scott's "Napoleon," which stands as Apple's highest grossing theatrical release thus far.

But even if Apple finally makes its mark on the box office, it is difficult to see what their next move will be. Apple has a long history of being very opaque on its long-term moves for its core tech ventures, and that has extended to a media division that is relatively minuscule in its portfolio as the company does not disclose its Apple TV+ subscribers or how much of its entertainment revenue comes from film and television compared to other sectors like Apple Music and Apple Arcade.

It's the polar opposite of the one other Hollywood company that could be reasonably compared to Apple: Amazon. Since acquiring MGM, Amazon has made its commitment to theatrical very clear, using the legacy studio's distribution infrastructure to develop a full theatrical slate that will launch in earnest next year with at least 14 theatrical releases.

Apple, meanwhile, has yet to throw its hat into Hollywood's M&A game, which means that it has turned to legacy studios like Warner Bros., which is handling "F1," to oversee theatrical distribution while it covers production and marketing. With the exception

of Disney, Apple has teamed with every major studio on a distribution deal at least once, with Sony handling “Napoleon” and “Fly Me to the Moon,” Paramount handling Martin Scorsese’s “Killers of the Flower Moon” and Universal taking Matthew Vaughn’s “Argylle.”

But so far, the results have not been impressive aside from the $158 million global total of “Killers of the Flower Moon” — a feat given that it was a 3.5-hour film about the murders of Native Americans for the oil on their land. Prior to “F1,” the most commercially accessible Apple film was the Bryce Dallas Howard spy romp “Argylle,” which was a $200 million bomb with just $96.8 million grossed worldwide.

Six months after “Argylle” was released, Apple abruptly abandoned plans for a full theatrical release for “Wolfs,” an action comedy starring Pitt and George Clooney, just six weeks before it was set to hit theaters.

Instead, “Wolfs” got a one-week run in theaters before hitting streaming, prompting director Jon Watts to cancel plans for a previously announced sequel. Earlier this year, another Apple film, the adventure movie “Fountain of Youth,” skipped theaters and headed straight to streaming.

After “F1,” the only Apple title with a theatrical release on the calendar ahead is Spike Lee’s “Highest 2 Lowest,” which will only get a two-week theatrical window courtesy of A24 this August before hitting Apple TV+ on Sept. 5.

Insiders at three studios have told TheWrap that Apple has not reached out to them so far this year about distributing its upcoming films, which include the Ryan Reynolds action-adventure film “Mayday,” Paul Greengrass’ wildfire film “The Lost Bus,” and an untitled animated film based on the “Peanuts” comic strips. Even if those movies do hit theaters, it is unclear whether they will get a full theatrical window like “F1” or a curtailed one like “Highest 2 Lowest.” TheWrap has reached out to Apple for comment.

Whether “F1” marks a turning point or one final theatrical hurrah before pivoting to streaming-only releases, Apple is showing theaters what it can do when it produces and sells a movie truly meant for the big screen, and that’s the sort of Silicon Valley influence that Hollywood and exhibitors will welcome.

El anime está devorando el *streaming*: cómo la animación japonesa se ha convertido en el nuevo mainstream global

Ya no es una sección para contentar a los fans, sino el auténtico motor del negocio



John Tones 23 Junio 2025, 17:29

Hace años que el anime se convirtió en un nutrido ingrediente más de nuestra oferta cultural. A nadie sorprende que un largometraje de anime llegue a las carteleras, que sea la segunda o tercera parte de una saga que solo conocen los otakus pero que se convierta en el estreno más visto del fin de semana. El anime tiene uno de los fandoms más entregados y consistentes del mundo. No tiene nada de extraño que las plataformas de streaming, siempre atentas a cualquier nuevo éxito al que hincar el diente, hayan incrementado de forma espectacular en los últimos años su fondo de catálogo de animes.

Nuevo mainstream. Desde los primeros animes que triunfaron en Occidente ('Akira', 'Campeones', 'Dragon Ball', 'Ranma'...) han pasado décadas. Las cifras que manejan los nuevos éxitos ('One Piece', 'Ataque a los titanes') dejan en ridículo a los de aquellas producciones, que ya marcaron en su día a millones de jóvenes: ahora, la Generación Z es la del anime, y su estética y narrativa se han convertido en el nuevo mainstream. Es decir, estamos en disposición de revisar unas cuantas cifras que definen un panorama cultural dominado en buena parte por el anime.

Crecimiento disparatado. La firma de estudios de mercado Parrot Analytics estimó recientemente que la demanda promedio de Estados Unidos de anime en streaming creció un 176% entre 2019 y 2024, y esto se debe sin duda a una mayor cantidad de oferta (en ese periodo la cantidad de programas de anime se triplicó). Pero también al incremento de espectadores ocasionales, que son los que están dando un renovado impulso a la animación japonesa fuera de los círculos de fans. Para la industria del anime todo esto significa ingresos de 27.000 millones de euros al año.

A por el anime. Un rápido vistazo a los catálogos de plataformas permite distinguir hasta qué punto el anime es importante en su programación. La primera de ellas está apostando fuerte por clásicos como 'Dragon Ball' (licenciando en exclusiva fuera de Asia la nueva serie de la franquicia, 'Daima') o 'One Piece', cuya adaptación live action ha sido uno de los grandes éxitos de la plataforma en los últimos meses. En Estados Unidos, además, Hulu (propiedad de Disney) le planta cara con abundantes licencias, pero fuera de allí, en países como España, Netflix y Prime Video se reparten (y a menudo comparten) los grandes éxitos: 'Death Note', 'Guardianes de la Noche', 'Naruto' y muchos otros.

Servicios específicos. Y a esto se suman las plataformas dedicadas, un privilegio del que solo disponen los subgéneros audiovisuales con un fandom más entregado, como el terror o el anime. En el caso del anime tenemos sobre todo a Crunchyroll, que nació como un proyecto fan en 2006 que difundía anime sin permiso, pero cuya rápida aceptación le llevó a empezar a cerrar tratos con distribuidoras para emitir anime de forma legal. Propiedad de Sony desde 2021, absorbió a un importante competidor, Funimation, y cuenta con más de 120 millones de usuarios registrados.

Otros servicios importantes de streaming exclusivamente de anime son RetroCrush o HiDive, a los que se suman los abundantes canales temáticos FAST que emiten 24 horas de series como 'Pokémon', 'Detective Conan' o 'Inazuma Eleven'.



Todo es anime. Otra importante muestra de cómo el anime se ha convertido en fuerza creativa indiscutible en el streaming actual es que muchas series que en otro momento sin duda habrían tenido un enfoque estético occidental ahora parten de planteamientos completamente anime: 'Suicide Squad Isekai' está producido en Japón y su propio título delata su origen, pero se basa en héroes DC; el mayor éxito de animación de los últimos tiempos, 'Arcane', es de producción francesa, pero sus raíces visuales anime son absolutamente indiscutibles; y hasta una serie muy característica de Estados Unidos, 'Rick y Morty', tiene su propio spin-off anime. Según Jason DeMarco, creador del mítico canal temático Toonami, este tipo de fenómenos son signo de "la madurez" de este estilo de animación.

Y todo esto renta extraordinariamente en las dos direcciones: el 38% de los ingresos internacionales de anime se producen en Netflix. El beneficio navega en las dos direcciones.

La nueva normalidad. Ya no sorprenden las apabullantes cifras de crecimiento e implantación del anime en particular y de la cultura asiática en general (recordemos que una serie coreana, 'El juego del calamar', sigue siendo el mayor éxito de la historia de Netflix). Que 'DunDunDun' arrase o que una de las ideas más rentables que ha tenido la plataforma en los últimos tiempos haya sido llevar a imagen real el anime 'One Piece' son algunas piezas de las muchas que componen un complejo puzle. Uno cuya instantánea final muestra un futuro en el que el anime tiene un peso indiscutible en el cómputo global de la cultura pop.

VARIETY

Jun 23, 2025 8:13am PT

‘Elio’ Box Office Flop: Why Can’t Pixar Launch Original Films?

By **Rebecca Rubin**



Elio

Disney’s animated adventure “Elio” failed to lift off at the box office, underscoring Pixar‘s continued struggle to launch original films.

After all, Pixar hasn’t stumbled with sequels. This time last year, “Inside Out 2” opened to $154 million domestically before delivering a record-breaking $652 million in North America and $1.69 billion globally. Fast forward 12 months, and “Elio” face-planted with the worst start in Pixar’s 30-year history, earning $21 million domestically and $35 million globally. Those ticket sales are problematic because “Elio,” which follows an 11-year-old misfit on an intergalactic mission, cost $150 million to produce before factoring in global marketing expenses.

“These would be solid numbers for another original animation film, but this is Pixar,” says David A. Gross of movie consulting firm Franchise Entertainment Research. “By Pixar’s remarkable standard, this opening is weak.”

It would be easy for Pixar to look at these results and retreat into the world of sequels and reboots. But over the longterm, the company will need to replenish its aging franchises with fresh characters and stories. As the home to "Toy Story," "The Incredibles" and "Finding Nemo," Pixar is considered the gold standard for family entertainment. However the company's last four attempts at trying something new — those include 2020's pandemic-hobbled "Onward," 2022's "Lightyear" and 2023's "Elemental" — indicate that Pixar's name alone is no longer enough to fill seats in multiplexes. Its challenge now is creating films that feel distinctive while also being easily marketable.

For a period after COVID, parents and kids were reluctant to return to theaters, which contributed to depressed grosses for movies aimed at that demographic. That's no longer the state of play. Yet even as kid-friendly fare has enjoyed a box office resurgence, many of these recent winners like "Lilo & Stitch," "A Minecraft Movie" and "How to Train Your Dragon" have been part of well-known properties.

"Coming out of the pandemic, the bar has been set higher for a number of genres, including family films," says Gross. "It's been hard to create something new with animation. Audiences want more of the same, or something very different."

In the case of "Elio," box office analysts believe an unfavorable release date contributed to the film's disastrous opening weekend. "Elio" opened one week after Universal's live-action "How to Train Your Dragon," which targeted a similar younger audience and stayed strong with $37 million in its sophomore outing. There was also overlap with Disney's other recent tentpole, "Lilo & Stitch," which has remained a big-screen draw and collected $9.5 million in its fifth weekend of release. When families had the luxury of choice, they went with what they knew best instead of something different.

"There's more of a barrier of entry for original films, but 'Elio' is a case of bad timing," says Shawn Robbins, Fandango's director of movie analytics. "Competition from family audiences was difficult to overcome. It makes you wonder how 'Elio' would have performed in the spring, or even a week or two later."

Pixar's dominance has looked shakier since the pandemic when several of its titles, including "Soul" and "Luca," were sent directly to Disney+ while cinemas were recovering from prolonged closures. As a result, audiences were trained to expect those movies at home. When Disney began putting Pixar movies in theaters again, "Onward" and "Toy Story" spinoff "Lightyear" fizzled due to poor execution and weak reviews. Though "Elemental" and "Elio" were considered a step in the right direction, at least with critical reception and audience response, improvement in quality didn't correspond with ticket sales.

"The streaming strategy may not have created the problem that Pixar is having with original animation, but that possibly expedited it," says Robbins.

Best case for “Elio” would be a box office run that replicates the longevity of “Elemental.” Prior to this weekend, “Elemental” held the unfortunate distinction of Pixar’s lowest-ever debut with $29 million domestically and $44.5 million globally. With positive word-of-mouth, though, ticket sales remained steady and eventually powered to $155 million domestically and $496 million globally. It was a respectable tally given where the film started, but those returns were nowhere near the echelon of Pixar’s prior theatrical hits. Since “Elio” also has the benefit of strong reviews and enthusiastic audience scores (the film was awarded a promising “A” grade on CinemaScore exit polls and 85% on Rotten Tomatoes), Disney hopes to see a similar staying power over the summer.

“Elio” has a high barometer for box office success because Pixar’s films are much pricier than animated fare from rivals. By comparison, DreamWorks Animation’s 2024 hit “The Wild Robot” cost $80 million, while Illumination’s 2023 adventure “Migration” carried a $72 million budget. Pixar has been trying to make its movies at a lower price point (“Elio” was less expensive than the $200 million-budgeted “Elemental”). However it might be impossible to cut costs by too much more without making major concessions. One reason Pixar movies have a bigger price tag is because the company shells out more money to produce its films in the United States.

“One of the ways you make these films for less money, and almost all of our competitors do this, is to do work offshore,” Pixar’s president Jim Morris told Variety in 2023. “It’s only us and Disney Animation that makes animation films in the U.S. anymore with all of the artists under one roof. We feel like having a colony of artists approach has differentiated our films. We hope to find a path to make that work.”

Maybe that path includes a longer marketing runway. There’s a brief post-credits scene in “Elio” that teases Pixar’s next project, “Hoppers.” It was included to familiarize moviegoers early and often with material before the film hits theaters in March 2026. The comedy follows a young woman who uses technology to transfer her mind into a synthetic beaver, allowing her to go undercover with the animal world to prevent the destruction of her local wetlands. It’s not an easy elevator pitch.

Still, if Pixar can’t find a way to sell that confusing premise to youngsters, there’s always “Toy Story 5,” scheduled for next June. Audiences already know what to expect from Buzz Lightyear, Woody and their merry band of talking toys.

We Latam lanza la plataforma de dramas verticales Vyco y abre llamado a productoras



La productora especializada en contenidos para redes sociales We Latam lanzará esta semana la plataforma de microdramas verticales Vyco, que estará disponible en todo el mundo.

Vyco nace con 80 títulos, 700 horas y un total de 21.000 episodios de contenidos producidos por We Latam en Argentina, Colombia y México y protagonizados por reconocidos actores como Claribel Medina, Pablo Alarcón o Adriana Aguirre.



Migue Wiernes Angeluk

Según detalló a Cveintiuno el CEO de We Latam, Migue Wiernes Angeluk, aproximadamente el 50% de esa oferta corresponde a contenidos que We Latam ya ha distribuido a través de sus más de 15 canales dedicados a los microdramas.

El resto, agregó, serán contenidos inéditos que verán por primera vez la luz en la plataforma.

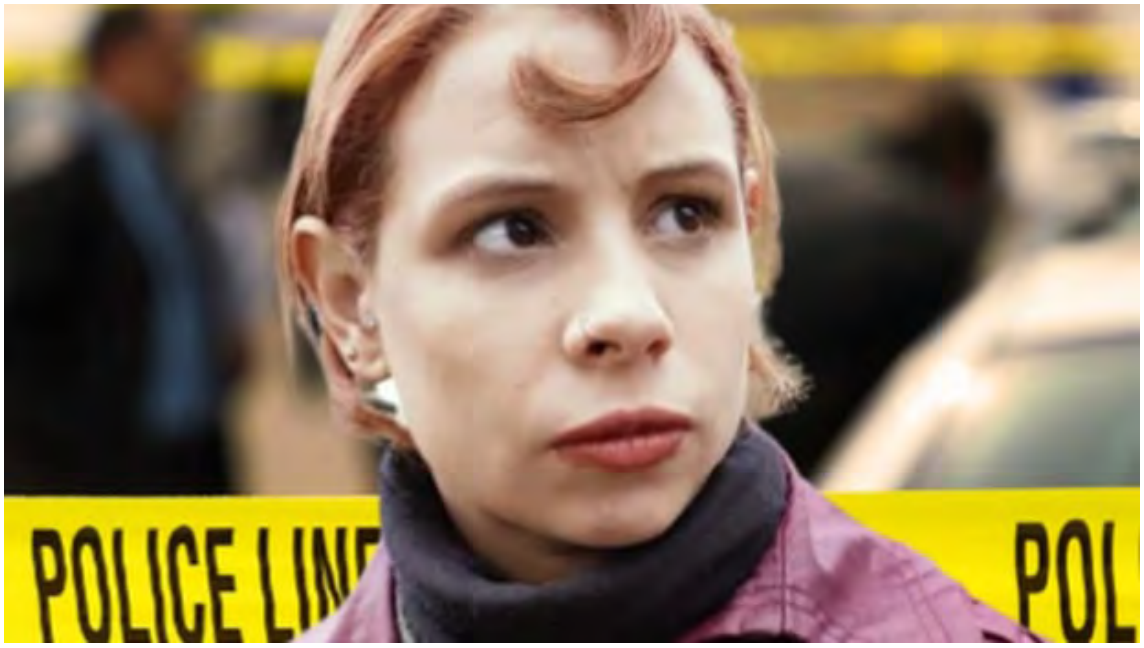
"En We Latam venimos hace ya cuatro años produciendo dramas y novelas cortas. Somos la compañía líder en este tipo de contenidos en América Latina", dijo Wiernes a Cveintiuno.

"Tenemos 15 canales de YouTube activos y canales en Facebook, Instagram y TikTok que generan un promedio de 2.000 millones de views mensuales", agregó.

We Latam, efectivamente, ha sido una de las compañías pioneras en el género de los dramas verticales en América Latina, formato en el que ingresaron hace cuatro años junto al desembarco de TeleKwai en la región.

"Y cuando se fueron de Latinoamérica nos quedamos con la esencia y con el know-how y empezamos a producir para nuestros canales", detalló.

Ahora, la compañía ha decidido volcar todos esos contenidos a una plataforma 100% dedicada al género que tendrá un modelo freemium gratuito con publicidad y la posibilidad de suscribirse por US$ 3,50 al mes o US$ 35 al año.



`Sara, la detective'

El fenómeno de los microdramas verticales está en plena expansión en América Latina de la mano de plataformas internacionales como Drama Box, Rapid TV y ReelShort, que ya está produciendo originales en la región.

Vyco será, sin embargo, la primera plataforma nacida en América Latina dedicada al género, inicialmente popularizado en China y que se ha ido expandiendo por Occidente.

Además de los contenidos de We Latam, Vyco estará abierta a contenidos de otras productoras en un modelo de revenue share. "Vamos a tener un modelo para que otras productoras produzcan contenido para subirlo en la plataforma, previo a un proceso de curaduría interna de nuestro equipo de contenidos", detalló Wiernes.

Vyco también abrirá un llamado para coproducir contenidos con productoras de toda América Latina e invertirá capital inicial en estos contenidos.

"Vamos a ofrecer un incentivo inicial económico para producir en conjunto, para que las productoras confíen en probar, en producir contenido para esta plataforma y que vean que esta es una buena salida, especialmente en esta época de menor producción", destacó.

We Latam es la productora responsable de éxitos virales como 'Pobre Clarita', 'Diego al volante' o 'Soy Roxy', además de 'Sara, la detective', que tiene más de siete millones de suscriptores que generan casi un millón de vistas por mes y productos derivados como teatro, música y libros.

Además de Vyco, la compañía se mueve actualmente en tres unidades de negocio: la producción de microdramas, la producción de contenidos cortos con base en el storytelling para terceros y la administración de creadores de contenido.

Gonzalo Larrea

23-06-2025

©cveintiuno

Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

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

Hollywood Inc.

Hollywood is in bad shape. You wouldn't know it from CEO pay



Although 2024 was a bad year for Hollywood, it was a very good year for some of the industry's top executives, including Warner Bros. Discovery's David Zaslav.

By Wendy Lee June 23, 2025

In a rare searing rebuke, investors recently cast a symbolic vote disapproving of Warner Bros. Discovery CEO David Zaslav's 2024 compensation package, which rose 4% to $51.9 million compared with the year before. The company has promised changes.

The median compensation for media and entertainment executives for 2024 was $33.9 million, up 7% from 2023, according to figures from data company Equilar.

That's double the median compensation of CEOs at S&P 500 companies, which was $17.1 million last year, Equilar said.

Warner Bros. Discovery is in poor shape — so much so that Chief Executive David Zaslav has decided to unwind the 2022 merger he orchestrated by splitting the company in two.

But Zaslav himself is doing just fine, to the chagrin of shareholders.

In a rare searing rebuke, investors recently cast a symbolic vote disapproving of Zaslav's 2024 compensation package, which rose 4% to $51.9 million compared with the year before.

The package, approved by the company's board of directors, ensured that Zaslav remained one of the nation's highest-paid corporate leaders. Proxy advisory firm Institutional Shareholder Services, known as ISS, described the company's executive compensation packages as "an unmitigated pay-for-performance misalignment."

The situation renewed scrutiny of the compensation levels for leaders of the top entertainment companies, which remain high compared with peers in other industries.

Although 2024 was a bad year for Hollywood, it was a very good year for some of the industry's top executives, according to a survey of data by Equilar, which studies executive pay, for The Times.

The median compensation for those executives for 2024 was $33.9 million, up 7% from 2023, Equilar said. That's about double the median compensation of CEOs at S&P 500 companies, which was $17.1 million last year.

The compensation data include stock options, base salaries, bonuses and other perks for CEOs from Netflix, Fox Corp., Roku, Lions Gate Entertainment Corp., AMC Networks, Comcast, Warner Bros. Discovery and the Walt Disney Co.

Paramount was excluded from the median data because of a change from one CEO to three in April 2024.

"The compensation packages remain somewhat out of whack based on the good old days where the margins were substantially higher," said Evan Shapiro, a former NBCUniversal executive who now runs his own company. "The Hollywood era got used to very specific — some would argue irrational — pay packages and never readjusted itself when the business went haywire."

Pay packages increased for Netflix co-CEOs Ted Sarandos and Greg Peters, reflecting the streaming giant's strong performance. The value of Sarandos' pay package went up 24% to $61.9 million, while Peters' went up 50% to $60.3 million.

Other executives whose compensation increased included Bob Bakish, who was ousted as CEO of Paramount in April 2024. He had a package worth $86.96 million in 2024 (which included his roughly $69 million severance), up 178% from $31.3 million a year earlier.

Disney chief Bob Iger, who spent 2024 mounting a turnaround for the Burbank-based company, earned $41.1 million, up 30% from the previous year. During the year, Disney had renewed strength at the box office and achieved streaming profitability after years of losses.

Fox Corp.'s CEO Lachlan Murdoch's total pay rose 9% to $23.8 million, while Roku CEO Anthony Wood got a bump of 37% to $27.7 million.

Others got a pay cut. Comcast CEO Brian Roberts' 2024 compensation declined 5% to $33.9 million, primarily due to a lower cash bonus. AMC Networks CEO Kristin Dolan had a 40% drop to $8.7 million last year related to a $6.8-million equity award she received in 2023 tied to her promotion to CEO.

Lionsgate CEO Jon Feltheimer earned $18.2 million in the company's fiscal 2024 year, down 15% compared with $21.5 million from fiscal 2023.

For 2024, the highest-paid chief executives among publicly traded media and entertainment companies compiled by Equilar for The Times were Bakish, Zaslav, Sarandos, Peters and Iger.

Most of the companies declined to comment or referred The Times to proxy statements filed with the U.S. Securities and Exchange Commission. Fox Corp. did not return a request for comment.

The increase in pay reflects a broader trend at publicly traded companies. Compensation is increasing as companies try to align pay with performance by handing out large stock awards, said Amit Batish, senior director of content for Equilar. Certain awards such as stock options typically benefit executives only if the stock goes up.

Some executives are also adding security perks after the killing of UnitedHealthcare CEO Brian Thompson last year, he said.

Several Hollywood executives had pay packages last year that were worth substantially more than the median, Equilar said. With so much change and disruption happening in the entertainment business and plenty of competition for skilled leadership, companies believe they need to pay up to hold on to executive talent.

“Especially in the entertainment industry that’s constantly evolving, with streaming services taking over, there’s constant fluctuations in the market, so companies are looking to find ways to keep their executives on board and motivated,” Batish said.

Sky-high executive compensation has resurfaced debate about a subject that has been simmering since even before the 2023 strikes led by writers and actors — the widening pay gap between executives and workers.

Many entertainment workers have left Southern California due to the lack of work, as more productions are moving out of the area due to increased costs. Disney, Warner Bros. Discovery, NBCUniversal and Paramount have continued to lay off employees. Some entertainment workers struggling to find jobs have adopted the saying “Persist to ’26,” replacing last year’s “Survive ‘til ’25.”

“Any survey of executive pay, generally there’s a disconnect between what people see in their own checking accounts and when they see what executives, particularly for top Fortune 500 companies, earned,” said David Smith, a professor of economics at the Pepperdine Graziadio Business School. “There’s often discontent with the chasm between the rank and file and CEOs.”

Zaslav became a symbol of that ire in 2021 when his compensation package was valued at $246.6 million, which included stock options tied to the merger. The value of his 2024 compensation was much lower at $51.9 million, but still higher than other executives such as Disney’s Iger.

Following the nonbinding shareholder “say on pay” vote, Warner Bros. Discovery pledged to address shareholder concerns. Those changes are expected to lower Zaslav’s future payouts. Similarly, Disney and Netflix in recent years have been hit with negative shareholder votes on the pay, leading to adjustments.

Zaslav’s target annual cash bonus opportunity will shrink from $22 million to $6 million after splitting Warner Bros. Discovery in two, separating studios and streaming services from linear cable networks, the company said. Zaslav’s base salary would remain $3 million.

“We structured the new compensation packages to address shareholders’ feedback by fostering pay-for-performance alignment,” Warner Bros. Discovery board chair Samuel A. Di Piazza Jr. said in a statement.

While Warner Bros. Discovery worked on retiring $4.4 billion in debt through cost-cutting and launched its streaming service Max (which is being rebranded back to HBO Max) in 70 markets last year, the company also had some fumbles, including losing the NBA on its TV networks.

“It appears the board may have been out-negotiated,” said Lloyd Greif, chief executive of Los Angeles investment bank Greif & Co. “They created incentives that did not directly translate into a higher stock price, or higher revenue and EBITDA growth” — referring to earnings before interest, taxes, depreciation and amortization. “So,” he added, “you have to look at the results and say, the board blew the call.”

The company’s compensation committee said it took into account Zaslav’s performance across different goals including revenue, cash flow, enhancing the motion picture slate, cost controls, launching Max globally and securing talent.

Warner Bros. Discovery’s revenue in 2024 fell 5% to $39.3 billion, compared with 2023. Adjusted earnings excluding certain items fell 11% during that same time period. The stock price declined about 7% in 2024.

“It just sends a very bad message to your teams,” said Paul Verna, vice president of content at research firm Emarketer, adding that leaders should inspire their teams amid challenges facing the industry. “It’s very hard to do that when you’re firing thousands of people but not really absorbing any pain yourself in your own compensation.”

The committee saw the loss of the NBA U.S. TV rights as a positive, saying it resulted in a “more efficient long-term relationship with the league,” according to the company’s proxy filing.

When the compensation committee evaluated those figures, it took out costs related to a joint venture called Venu Sports that was meant to launch in 2024 but was scrapped, as well as new sports rights programming and packages.

That irked some groups, including ISS, though some executive compensation experts said it is not uncommon for companies to factor out some costs deemed to be out of the executive’s control.

The reverberations of the shareholder vote continue.

It could cause the board to put pressure on the compensation committee to improve its performance or activist shareholders to target the company for a proxy contest, Lawrence Cunningham, director of the University of Delaware’s Weinberg Center for Corporate Governance, wrote in an email to The Times.

“Shareholder votes on pay, even when non-binding, send a signal that can be important,” Cunningham wrote. “A 60% no vote is huge.”

FINANCIAL TIMES

Opinion **Intellectual property**

The copyright war between the AI industry and creatives

We have surely gone beyond being able to give the tech sector the benefit of the doubt



People protest against government AI proposals in London. The idea of handing over the output of the creative industries for free is abhorrent © Jordan Pettitt/PA

Martin Wolf JUN 23 2025

Over the second weekend of May, Donald Trump sacked the head of the US Copyright Office. On the previous Friday, the office had released "Copyright and Artificial Intelligence Part 3: Generative AI Training". For the "tech bros", who had spent so much on bringing Trump to power, this report was a declaration of war: it cast doubt on the viability of the "fair use" defence, upon which Open AI, Meta and other tech companies rely for the unrestricted right to "scrape" online data when training their models.

Copyright protection is just one of the many issues raised by the advances of AI. Following a government consultation, it is being fiercely debated within the British parliament, specifically between the government, which controls the House of Commons, and the House of Lords.

In the words of Baroness Beeban Kidron, who is leading the charge for copyright holders, "the government's preferred option is to give away the property rights of those who earned them on the promise of growth, growth, growth to the nation. Unfortunately, the government cannot say to whom that growth will accrue or how much it will be. But the one thing they are absolutely sure of — government, opposition, AI companies and those whose property rights the government is giving away — is that it will not accrue to the creative industries."

The underlying principles here are hardly controversial. We have agreed, as societies, that intellectual property should be protected. It is right that people should benefit from their labour. So, it is also right that the businesses that develop and publish books, music, films and so forth should benefit from their work. Moreover, it is not only right, but economically beneficial. It creates economic value. If companies wish to benefit from the creativity of others, they should pay them. That is why civilised countries recognise copyright.

At the same time, intellectual property in general and copyright in particular raise complex issues. One such issue is that of the appropriate duration of this property. In the UK, books, music and films are protected for 70 years after the deaths of the creators. This is arbitrary. But it is indubitably the law. Another issue is that of enforcement. As Kidron notes, creators have a right to know when their property is being "scraped". Since the theft of copyright is now anonymous, holders cannot protect their rights. The big issue, then, is one of transparency.

The Starmer government says it is open-minded. But it has not rejected a "strip-mine whatever you wish" option. One reason might be that the UK should not irritate the American government, already a doubtful ally, by imposing transparency, since the tech companies own it. Another might be a belief that the economic gains from being friendly to the AI industry will outweigh the damage to its own creative industries. Yet another might be a suspicion that it would be impossible to make a demand for transparency work, in any case.

These are not absurd judgments. But there are important countervailing considerations. One is that the government itself estimates that "creative industries generated £126bn in gross value added to the economy [5 per cent of GDP] and employed 2.4 million people in 2022". It is at the very least an open question whether the value added of the AI industry will ever be of a comparable scale in this country. Another is that the creative industries represent much of the best of what the UK and indeed humanity does. The idea of handing over its output for free is abhorrent.

We have also surely gone far beyond being able to give this industry the benefit of the doubt. Its motto is "move fast and break things". Well, it has certainly broken things, among them, arguably, the mental health of young people, and, as I have personally experienced, through a "deepfake" of myself, control over the spread of financial scams.

Interestingly, for much of the 19th century, the US did not recognise international copyright at all in its domestic law. Anthony Trollope himself complained fiercely about the theft of the copyright over his books. "A bold assertion is made", he wrote, "that they like to appropriate the goods of other people, and that as in this case they can do so with impunity, they will continue to do so. But the argument, as far as I have been able to judge, comes not from the people, but from the book selling leviathans, and from those politicians whom the leviathans are able to attach to their interests." The leviathan are different. But the motive is the same.

As Kidron insists, there exists an opportunity for a good relationship between tech behemoths and the creative industries, "But this forced marriage, on slave terms, is not it." I agree.

martin.wolf@ft.com

VARIETY

Jun 20, 2025 11:41am PT

Entertainment Execs Talk Personalization and Short-Form Content in Evolving TV Landscape: 'AI Is Another Big Wave That's Coming'

By Abigail Lee



Leaders in the entertainment marketing and advertising space gathered for the Variety Innovation in TV Brunch, presented by Google TV, at Cannes Lions to discuss how the TV landscape is changing.

Shalini Govil-Pai, vice president and general manager, Google TV said the TV business is in the middle of the "connected TV decade" in which TVs now offer a wide mix of content. For Google TV, that means trying to figure out what each individual consumer wants to watch. "Google TV is all about bringing together content from all streaming apps in a way that's personalized for you. So Candice likes to watch a lot of sports. We probably have a lot of sports for her. I like a lot of Bollywood, so a lot of Bollywood shows show up in my stream. And so it makes it easier for me to find the content and then get to the apps that I want to directly in a very quick and easy manner," she said.

And TV now includes short-form content, as seen in the rising popularity of YouTube Shorts and TikTok. “Shortform is a big wave that’s coming. Social is a big wave that’s coming. And then of course from the Google perspective, AI is another big wave that’s coming,” Govil-Pai said.

Nicole Parlapiano, chief marketing officer at Tubi, said that her company is integrating short-form content into its mobile app “so that people can see clips of what we have save for later to watch on their CTV.”

As short-form content continues to grow, brands are also taking user-generated content seriously as a way to boost engagement. “It’s not just about passively consuming content. Actually, if you really want to motivate a fandom, you want them out there doing stuff as well,” Nicki Sheard, head of licensing and brand, BBC Studios, said.

But the executives also noted that over-personalization should be avoided. Govil-Pai said too much personalization leads to a “rabbit hole” in which people are only offered a certain kind of content. She emphasized the importance of making sure people are exposed to different recommendations.

Josh Mattison, executive vice president of digital revenue and operations for Disney Advertising, echoed the risks of over-personalization within advertising as well: “You can get too narrow too quickly and miss out what the bigger opportunity is…there’s actually clusters of you and there’s probabilistic data versus deterministic data. And that becomes a real transformation in the advertising business where you’re not just getting to the precision of that one person, you’re trying to get the clusters of people that might be like that.”

VARIETY

Jun 23, 2025 12:07pm PT

‘This Is Table Stakes Today’: How Deloitte and AWS Use AI to Study Fandom for Insights on Consumer Behavior

Variety's 'Strictly Business Live' conversation was recorded at Cannes Lions, and features Converge by Deloitte's Michelle McGuire and AWS' Ruba Borno

By **Cynthia Littleton**



Cynthia Littleton, Michelle McGuire Christian, Ruba Borno at the Variety Strictly Business Podcast Presented by Deloitte + AWS on June 18, 2025 in Cannes, France.

The growth and productivity-unleashing potential of AI-powered tech systems and software was the talk of the Croisette during this month’s Cannes Lions Festival of Creativity. Much of the programming was dedicated to helping marketers, content creators and media mavens navigate what is possible now and what is coming around the corner.

Variety‘s “Strictly Business” podcast did its part with a live podcast taping in Cannes on June 18 with a conversation focused on the Converge by Deloitte service as the analytics giant expands that service to focus on sports consumers.

Michelle McGuire, principal and chief commercial officer of Converge by Deloitte, and Ruba Borno, VP, global specialists and partners of Amazon's AWS, joined us on a yacht docked just off the Palais des Festivals for a live recording of a conversation about how the two brands have worked, together and separately, on initiatives like Converge that harness AI.

When it comes to targeting sports-friendly consumers, what marketers covet most is "that Venn diagram of the team, the league and your own brand," McGuire said. Converge synthesizes a staggering amount of data and input to offer highly custom profiles for sports fans at a granular level.

"We know who you are. We know what you care about," McGuire said. "And then we use our propensity modeling, our IP, our understanding of sports and fandom to hand that off to sponsors so that they're then able to activate in a more personalized way. So it's about what player do you care about, what merchandise do you buy as a result? And how do I get you to engage with the brand across the lifetime of your fandom in a way that makes that engagement feel more personal?"

The value of having consumer data at the scale of corporate giants such as Deloitte and AWS comes from being able to draw insights from the tonnage. The AI processing tools can generate a wealth of insights on consumer behavior without violating the data privacy of individuals. AWS's ability to offer clients effective "Clean Room" services to allow for data crunching in a privacy-compliant way is very in demand and one of the company's biggest strengths, Borno observed.

"You can bring data from multiple parties, and the raw the underlying raw data is still secure and owned by the entity that brought that data, but you can draw insights from the collective data, and so that allows us to get insights," Borno said. "For customers, for advertisers — this is table stakes today. And so the more data you have, the better insights you have, and you can be differentiated."

The arena of global fandom around sports is a ripe sector for research and experimentation because sports spurs great passion and engagement. McGuire has learned through her work with Converge that studying fandom yields a wealth of knowledge and pointers for other areas of a consumer's life. The sheer computing power made possible by AI systems is sharpening audience targeting capabilities to a stunning degree.

"The thing that I find most interesting about fandom is that your fandom is not unique," she said. "It crosses music. It crosses your retail and buying habits. It crosses all the areas of your life. … Sports fans are not a monolith. They are rabid about teams, leagues and different sports. So how do you look at them holistically as a fan and then act upon that unique fandom in that audience of one?"

Deloitte has had success with Converge by, appropriately enough, carefully tailoring the service to distinct sectors such as sports or health care. Hollywood, take note: Next on Deloitte's horizon is the rapidly evolving world of media and entertainment.



Cynthia Littleton, Variety co-editor-in-chief and "Strictly Business" host, with Converge by Deloitte's Michelle McGuire and AWS' Ruba Borno

"The next frontier is media, of course," McGuire said. "Applying the same concepts — measurement, engagement — and asking what does it mean for media organizations who care about all things fandom for potential subscribers, and who is next as a subscriber and who doesn't subscribe today, and how do I talk to them in a tone of voice that gets them down the funnel to convert faster?" she said. "I think your fandom in characters, titles and worlds all influences your purchasing behavior when you think about streaming and subscription and so for us, that's the next frontier to take all that we've learned and done with AWS is to apply to yet another industry."

Los Angeles Times

MUSIC

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

Business

Music streaming service Deezer adds AI song tags in fight against fraud



The music streaming services Deezer's logo is pictured on a laptop screen

By **Kelvin Chan** June 20, 2025 6:08 AM PT

LONDON — Music streaming service Deezer said Friday that it will start flagging albums with AI-generated songs, part of its fight against streaming fraudsters.

Deezer, based in Paris, is grappling with a surge in music on its platform created using artificial intelligence tools it says are being wielded to earn royalties fraudulently.

The app will display an on-screen label warning about "AI-generated content" and notify listeners that some tracks on an album were created with song generators.

Deezer is a small player in music streaming, which is dominated by Spotify, Amazon and Apple, but the company said AI-generated music is an "industry-wide issue."

It's committed to "safeguarding the rights of artists and songwriters at a time where copyright law is being put into question in favor of training AI models," CEO Alexis Lanternier said in a press release.

Deezer's move underscores the disruption caused by generative AI systems, which are trained on the contents of the internet including text, images and audio available online. AI companies are facing a slew of lawsuits challenging their practice of scraping the web for such training data without paying for it.

According to an AI song detection tool that Deezer rolled out this year, 18% of songs uploaded to its platform each day, or about 20,000 tracks, are now completely AI generated. Just three months earlier, that number was 10%, Lanternier said in a recent interview.

AI has many benefits but it also "creates a lot of questions" for the music industry, Lanternier told the Associated Press. Using AI to make music is fine as long as there's an artist behind it but the problem arises when anyone, or even a bot, can use it to make music, he said.

Music fraudsters "create tons of songs. They upload, they try to get on playlists or recommendations, and as a result they gather royalties," he said.

Musicians can't upload music directly to Deezer or rival platforms like Spotify or Apple Music. Music labels or digital distribution platforms can do it for artists they have contracts with, while anyone else can use a "self service" distribution company.

Fully AI-generated music still accounts for only about 0.5% of total streams on Deezer. But the company said it's "evident" that fraud is "the primary purpose" for these songs because it suspects that as many as seven in 10 listens of an AI song are done by streaming "farms" or bots, instead of humans.

Any AI songs used for "stream manipulation" will be cut off from royalty payments, Deezer said.

AI has been a hot topic in the music industry, with debates swirling around its creative possibilities as well as concerns about its legality.

Two of the most popular AI song generators, Suno and Udio, are being sued by record companies for copyright infringement, and face allegations they exploited recorded works of artists from Chuck Berry to Mariah Carey.

Gema, a German royalty-collection group, is suing Suno in a similar case filed in Munich, accusing the service of generating songs that are "confusingly similar" to original versions by artists it represents, including "Forever Young" by Alphaville, "Daddy Cool" by Boney M and Lou Bega's "Mambo No. 5."

Major record labels are reportedly negotiating with Suno and Udio for compensation, according to news reports earlier this month.

To detect songs for tagging, Lanternier says Deezer uses the same generators used to create songs to analyze their output.

“We identify patterns because the song creates such a complex signal. There is lots of information in the song,” Lanternier said.

The AI music generators seem to be unable to produce songs without subtle but recognizable patterns, which change constantly.

“So you have to update your tool every day,” Lanternier said. “So we keep generating songs to learn, to teach our algorithm. So we’re fighting AI with AI.”

Fraudsters can earn big money through streaming. Lanternier pointed to a criminal case last year in the U.S., which authorities said was the first ever involving artificially inflated music streaming. Prosecutors charged a man with wire fraud conspiracy, accusing him of generating hundreds of thousands of AI songs and using bots to automatically stream them billions of times, earning at least $10 million.

Chan writes for the Associated Press.

VARIETY

Jun 23, 2025 9:30am PT

‘Outlander: Blood of My Blood’ Renewed for Season 2 Ahead of Series Premiere

By **Joe Otterson**



Outlander Blood of My Blood

The prequel series “Outlander: Blood of My Blood” has been renewed for Season 2 ahead of the series premiere on Aug. 8 on Starz.

Production on Season 2 is now underway in Scotland, with Sony Pictures Television producing.

“The passion and talent our cast and crew have poured into ‘Outlander: Blood of my Blood’ has been extraordinary and we’re thrilled to continue these epic love stories in Season Two,” says Matthew B. Roberts, showrunner and executive producer, “Just as audiences fell in love with Jamie and Claire, we hope viewers will be enamored by these new couples when they meet them this summer.”

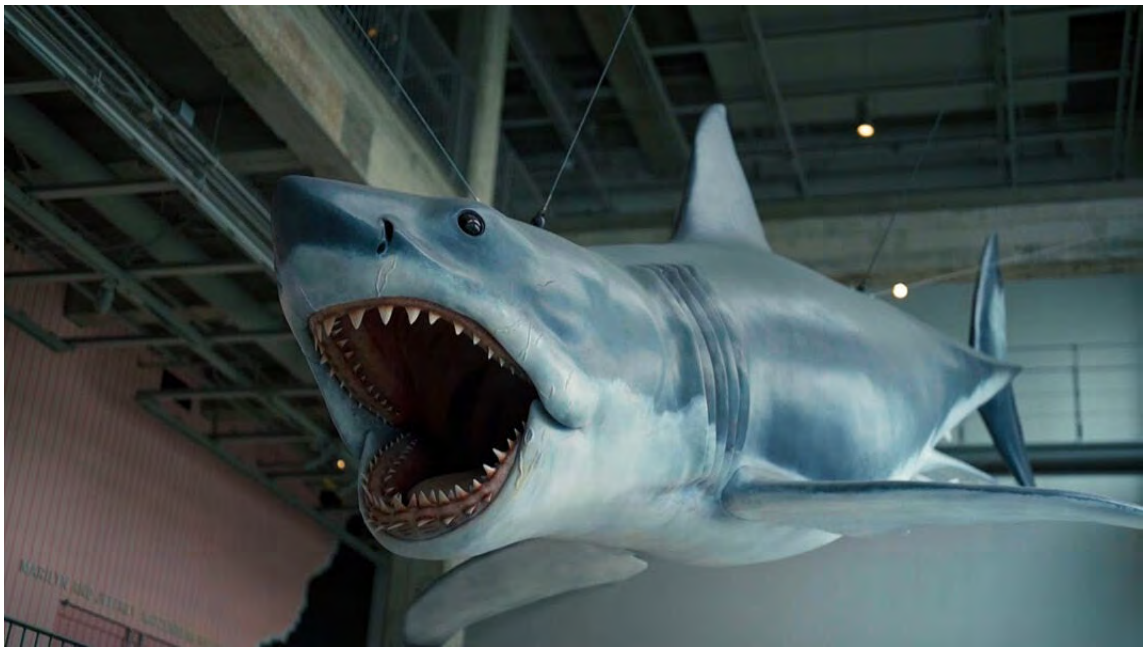
The official description for the series states that it "follows the romance between Ellen MacKenzie (Harriet Slater) and Brian Fraser (Jamie Roy), and Julia Moriston (Hermione Corfield) and Henry Beauchamp (Jeremy Irvine). From the battlefields of World War I to the rugged Highlands of 18th century Scotland, two fated couples must defy the forces that seek to tear them apart, unfolding in surprising and unforeseen ways."

The cast of the series also includes Tony Curran, Rory Alexander, Séamus McLean Ross, Sam Retford, and Conor MacNeill.

"The world of 'Outlander' has captivated audiences with its sweeping storytelling and unforgettable characters. With 'Blood of my Blood,' we've expanded the universe in a way that honors the original, while charting bold new territory," said Kathryn Busby, president of programming at Starz. "Fans—longtime and new—will be drawn to the powerful love stories at the heart of this next chapter, and we're proud to continue building on the franchise's legacy with Matt and our longtime-partners at Sony who have worked tirelessly to make Outlander the global phenomenon it has become."

As mentioned above, Roberts serves as showrunner and executive producer on the series. Ronald D. Moore, Maril Davis, and Jim Kohlberg also executive produce.

FilaSiete



50 años de Tiburón

Producción francesa sobre la creación e influencia del primer gran éxito de Spielberg

Por **Juan Velarde** -23 junio, 2025

50 años de Tiburón: Un monstruo viene a verte

· Crítica de *50 años de Tiburón* | Estreno en Movistar Plus+.

No es tanto un *making of* ni un análisis crítico, aunque algo de ello hay, sino que más bien narra cómo *Tiburón* provocó hace cincuenta años un terremoto que sacudió las salas y del que aún sentimos sus réplicas.

Si en 1967 los *hippies* de Estados Unidos celebraron el Verano del Amor, en 1975 se extendió el Verano del Terror por medio mundo. Fue el verano en el que los bañistas se lo pensaron dos veces antes de meter un pie en el océano. Algo había ocurrido en los cines: una sombra siniestra había aparecido en el horizonte, la aleta de un tiburón blanco que había decidido festejar con voracidad el 4 de julio. Un joven cineasta judío de ascendencia ucraniana fue el culpable. Nadie había provocado tanto miedo al agua desde que **Hitchcock** había rodado la escena de la ducha de *Psicosis* (1960).

La sola visión del cartel nos quitó el sueño a los que llevábamos pantalón corto por entonces. Nuestra imaginación se disparaba con aquella inquietante frase de, *"Ella fue la primera"*, que se repetía cada dos por tres en la VHF. Un eslogan publicitario que nos remitía a la primera escena de la película, donde el monstruo devoraba a la chica *hippie* y acababa así la época de las flores y las protestas y quedaba inaugurado el reinado de los *Easy Riders* y los toros salvajes, que diría **Peter Biskind** en su famoso libro que describe la locura del cine en aquellos años. Era la aparición de todos aquellos tipos barbudos: **Spielberg**, **Lucas**, **Scorsese**, **Brian de Palma** o **Coppola**.

Con *Tiburón*, **Spielberg** inventó el *blockbuster*, junto con los productores **Richard Zanuck** y **David Brown**. Todo era nuevo a la hora de promocionar la película: el marketing compulsivo, la distribución masiva en los cines, el estreno en una época del año que hasta entonces se consideraba temporada baja. Todo eso hizo que *"Ella fuera la primera"*. Y eso es lo que nos cuenta este documental de **Olivier Bonnard** y **Antoine Coursat**. No es tanto un *making of* ni un análisis crítico, aunque algo de ello hay, sino que más bien narra cómo *Tiburón* provocó hace cincuenta años un terremoto que sacudió las salas y del que aún sentimos sus réplicas.

Si bien algunas de las entrevistas, como las de **Spielberg** y los dos productores, son de la época, **Bonnard** y **Coursat** cuentan con la participación actual de **Lorraine Gary** -una actriz cuya carrera quedó anclada a la película que le dio fama, rodando *Tiburón 2* (1978) y *Tiburón, la venganza* (1987)-. También aparecen el guionista **Carl Gottlieb**, de trayectoria posterior un tanto desdibujada; el director artístico **Joe Alves**; el hijo del actor **Robert Shaw**, **Ian**; o **Wendy**, mujer de **Peter Benchley**, el autor del libro. Sin olvidar alguna aportación francesa, como la del director **Alexandre Aja**, cuya filmografía está claramente influenciada por *Tiburón*, con películas como *Piraña 3D* (2010) o *Infierno bajo el agua* (2019).

El documental pasa lista a todas las desventuras a las que tuvo que enfrentarse **Spielberg** durante el rodaje. La lista es larga: el mal tiempo; los retrasos continuos por las averías de *Bruce*, el tiburón mecánico con nombre de abogado; la fatiga del equipo debido a las sesiones interminables; la rivalidad entre **Robert Shaw** y **Richard Dreyfuss**. Todo ello provocó un aumento desorbitado del presupuesto, poniendo en peligro la finalización del rodaje. Pero sin duda todas esas contrariedades forjaron a un director cuyo nombre pasará a la Historia del cine con letras de oro.

Spielberg supo aprovechar todas esas dificultades a su favor, reescribiendo el guion continuamente con **Gottlieb** y tirando de **Hitchcock**. Mostrando apenas al tiburón, sustituyendo la presencia del escualo por la música de **John Williams** o utilizando el famoso *travelling* compensado de *Vértigo* (1968), para retratar el miedo y la confusión del jefe *Brody*.

A pesar de la adoración que le profesaba **Spielberg**, **Hitchcock** no quiso saber nada de él, y le llamaba despectivamente "el chico del pez", debido, según la propia confesión del mago del suspense, a que, cuando veía al joven cineasta, se sentía una prostituta, ya que el director de *Los pájaros* (1963) fue quien puso la voz a la atracción de *Tiburón* en los Studios Universal, un desempeño por el que le pagaron un millón de dólares.

El rodaje de *Tiburón* fue una pesadilla para **Spielberg** que le provocó ataques de pánico y le hizo prometer no volver a rodar jamás en el mar; pero, como dice *Quint* al terminar su monólogo sobre el USS Indianapolis, al final entregó la bomba. **Spielberg**, "el chico del pez", capturó al monstruo, terminó la película y cambió para siempre el rumbo del cine mundial.

Ficha Técnica

- **Dirección:** Antoine Coursat, Olivier Bonnard,
- **Guion:** Olivier Bonnard, Antoine Coursat,
- **Intérpretes:** Lorraine Gary, Nathalie Labarthe, Alexandre Aja, Ian Shaw,
- **Fotografía:** Antoine Coursat
- **Montaje:** Joséphine Petit
- **Duración:** 53 min.
- **Público adecuado:** +12 años
- **Distribuidora:** Movistar Plus+
- Francia (*Les dents de la mer – Un succès monstre*), 2024
- **Estreno:** 18.2.2025

Movistar Plus+ se queda en exclusiva la peli de terror más taquillera de 2023

Pensábamos que tardaríamos más en verla en streaming



Solo de noche, pero hay que sobrevivir

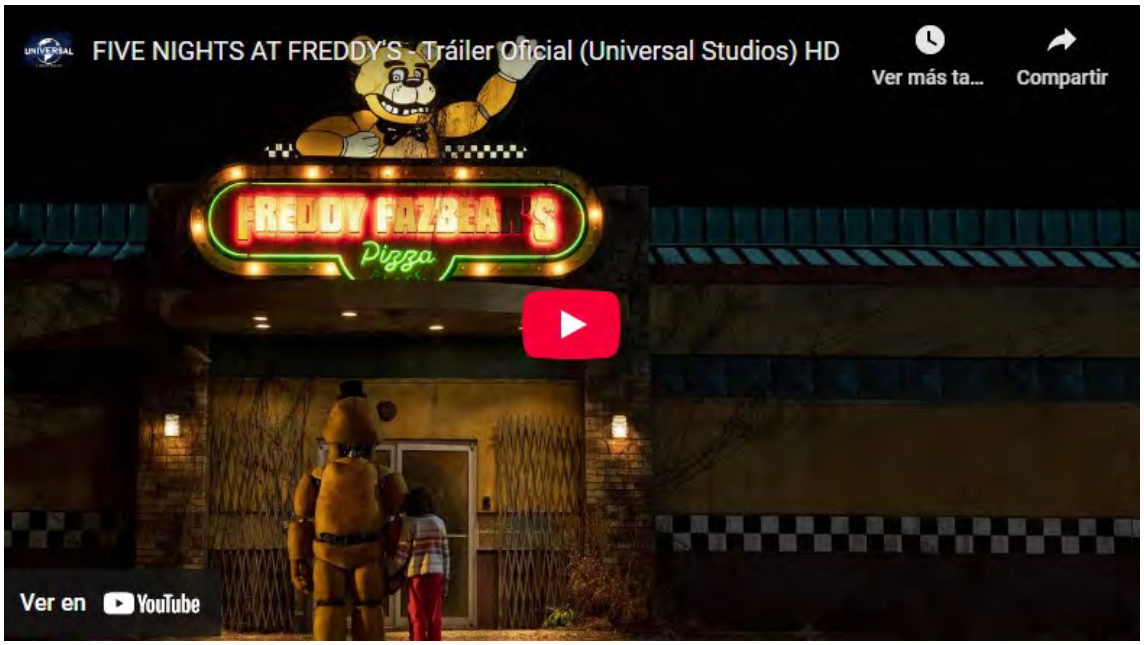
por **Marcos Catalán** 23/06/2025 11:09

Ni siquiera los fans más acérrimos del videojuego de corte independiente en el que se basa podíamos imaginarnos hasta dónde llegaría su adaptación cinematográfica, pero esta película de terror y slahser, sin ser la mejor de su género, se convirtió en la cinta de sustos más taquillera de todo 2023, tanto a nivel nacional como global, sobrepasando a otras como La monja II.

Una producción de los especialistas en terror Blumhouse, que este diciembre estrenarán su segunda parte, y que pudimos disfrutar a la carta gracias a SkyShowtime, plataforma que abandonó hace tan solo unos días, lo que significó su adiós del streaming en nuestras fronteras. Sin embargo, no ha tardado esta Five Nights at Freddy's en ser rescatada, y ya podemos verla de nuevo incluida con nuestras suscripción.

De vuelta a la pizzería

Ese honor se lo debemos a Movistar Plus+, que acaba de estrenar dicho film en su biblioteca, situándose así como la única opción para quienes quieran comprobar cómo la fue a la directora Emma Tammi en su empresa de llevar a los animatrónicos más adorablemente aterradores a la gran pantalla.



En FNAF, un joven acepta un trabajo como vigilante nocturno en Freddy Fazbear's Pizza, una antigua pizzería infantil cerrada. Durante sus turnos descubre que los animatrónicos del local cobran vida por la noche y esconden un oscuro secreto. Atrapado entre misterios y horrores del pasado, deberá sobrevivir mientras desentraña lo que realmente ocurrió en el restaurante.

Más motivos por los que suscribirse a Movistar Plus+

Movistar Plus+ permite acceder a una oferta muy completa sin necesidad de ser cliente de Movistar. Por 9,99 euros al mes o 99,90 euros al año, da acceso a cine, series, deporte en directo, documentales y canales en abierto, todo desde una misma plataforma. Es compatible con dos dispositivos a la vez, incluso en ubicaciones distintas, lo que permite compartir cuenta de forma cómoda y ahorrar costes.

Además, se pueden aprovechar códigos promocionales que suelen circular online para obtener descuentos. La experiencia se completa con funciones como grabaciones en la nube, descargas para ver sin conexión, perfiles personalizados (también infantiles) y emisión en calidad UHD.

MOVISTAR+

Adult Best Friends: una comedia la crisis de los treinta y el temor a las bodas

Movistar Plus+ estrena *Adult Best Friends*, una ópera prima escrita e interpretada por Delaney Buffett y Katie Corwin, que retrata el vértigo que provoca ver cómo los amigos dan pasos hacia la edad adulta.



Póster de Adult Best Friends. / RR SS

Juan Manuel Mazas 24/jun/25 - 03:14

La trama parte de un fin de semana que, sobre el papel, debería servir para estrechar lazos entre dos amigas de toda la vida. Katie, más centrada y pragmática, decide llevarse a Delaney de escapada para confesarle que se va a casar. La noticia, lejos de celebrarse con champán y confidencias nocturnas, destapa inseguridades larvadas y evidencia cuánto se ha disparado la distancia entre ambas.

A lo largo de tres días de turismo accidental y discusiones a puerta cerrada, la película despliega toda una sucesión de episodios que satirizan la competitividad soterrada y el miedo a quedarse atrás cuando el grupo de referencia parece avanzar a otro ritmo.

Delaney Buffett, hija del músico Jimmy Buffett, no solo encarna a la versión ficcionada de sí misma: también dirige la película y asume la producción ejecutiva. Katie Corwin comparte la autoría del guion y protagoniza a la contraparte más responsable del dúo. Ambas reconocen que partieron de anécdotas reales para construir situaciones que, pese a lo disparatadas, mantienen un fondo de autenticidad emocional.

El largometraje, rodado en menos de cuatro semanas y con un presupuesto ajustado, esquiva los tópicos de la comedia romántica tradicional al situar el centro dramático en la amistad y no en la relación de pareja. La presencia de Zachary Quinto, conocido por Star Trek y American Horror Story, introduce un contrapunto de madurez y sirve de espejo para subrayar el desequilibrio entre las dos protagonistas. La cámara observa sin artificio, con una fotografía naturalista que acentúa la sensación de que el espectador comparte habitación con ellas.



Más allá de los gags sobre despedidas de soltera fallidas o sobre cenas repletas de miradas cruzadas, Adult Best Friends aborda la codependencia y la gestión de la envidia cuando los proyectos de vida empiezan a divergir. Para el público español, Adult Best Friends estará disponible en Movistar Plus+ a partir del 24 de junio. @mundiario