RESUMEN DE MEDIOS

JUEVES, 12 DE JUNIO DE 2025

ENTREVISTA EXCLUSIVA CON ÁLVARO MORATA

Álvaro Morata, en Movistar Plus+: "Esto no es algo nuevo para mí" (MARCA)

Morata: "He vuelto a fallar, pero no es una situación nueva, sé cómo afrontarla" (MARCA)

Entrevista exclusiva a Álvaro Morata tras fallar el penalti en la Nations League y a punto de estrenar su documental (La Vanguardia)

Álvaro Morata, sobre las críticas y su salud mental: "Hubo momentos en los que mi peor enemigo era yo" (Cadena SER)

"Alguien debería tomarse en serio el tema de las redes de una puñetera vez en este país": la indignación de Manu Carreño tras escuchar a Morata (Cadena SER)

El temor de Juanma Castaño al escuchar las palabras de Álvaro Morata: "Valoro mucho su valentía, pero..." (COPE)

Morata: "Es importante que la gente sepa que no pasa nada por estar medicado" (El Periódico)

Álvaro Morata pasa de las críticas por su fallo: "No pienso quedarme en la cama ni pasarlo mal por algo que es parte de la vida" (20 Minutos)

Morata: "Los chavales pueden frustrarse por ver a Lamine triunfar con 17" (AS)

PRO MEDIA & CONTENT

La industria del deporte evoluciona su modelo audiovisual entre exclusividad, piratería y publicidad (2Playbook)

Accesibilidad, interacción y nuevos `ganchos': la fórmula para atraer al nuevo consumidor deportivo (2Playbook)

El deporte, ante el espejo de la rentabilidad: así redefinen su estrategia `broadcasters' y marcas (2Playbook)

Perdurable, consistente y efectiva: la estrategia ganadora de las marcas para invertir en deporte (2Playbook)

Alted (Grup Mediapro): "La tecnología está ayudando a democratizar el acceso a más deportes" (2Playbook)

LUCHA CONTRA LA PIRATERÍA

Telefónica carga contra Cloudflare y culpa a las VPN, ECH y HTTP/3 de la pérdida de efectividad de los bloqueos (Banda Ancha, Escrito de Telefónica)

Telefónica se había mantenido en un discreto segundo plano en la guerra de LaLiga contra Cloudflare. Eso se acabó (Xataka)

Cloudflare advierte a la UE sobre los abusos en los bloqueos antipiratería y reclama protección (Torrent Freak, Carta de Cloudflare)

Informe MUSO: las visitas a sitios piratas caen a 216 mil millones al año, pero crece el acceso ilegal a sitios de manga (Torrent Freak, Informe MUSO)

Javier Tebas: "La neutralidad de la red no puede ser excusa para delinquir" (Europa Press)

TELEFÓNICA

Telefónica planea incursionar en el ciberespacio y los centros de datos para despejar el camino regulatorio a fusiones y adquisiciones en Europa (Financial Times, Expansión)

DEPORTE Y TV

El Gobierno de Italia se plantea derogar la ley audiovisual de la Serie A y cambiar el reparto (2Playbook)

VOD y FAST: las nuevas vías para llevar el deporte a los aficionados (Panorama Audiovisual)

Netflix transmitirá en vivo la defensa del título de Canelo Álvarez contra Terence Crawford (Cveintiuno)

Un día en el universo de la Kings League de Piqué, un fútbol para la 'generación Lamine': "A los niños les gusta ver fútbol gracias a nosotros" (El Mundo)

Javier Tebas: "No se acordó nada con las ligas nacionales por el Mundial de Clubes, cuando afecta a nuestras competiciones" (Servimedia/ El Economista)

Amaños y apuestas, la red negra del fútbol, español (ABC)

TV DE PAGO ESPAÑA

La corte de Netflix rindió Madrid en su décimo cumpleaños en España (La Voz de Galicia)

Cómo organizar las plataformas en *streaming* para no desesperarte al ver contenidos (Cinco Días)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

La Fiesta del Cine afectó a la taquilla menos de lo esperado y ‘Sirat’ debutó en la cuarta plaza (Audiovisual 451)

Volver a casa de tus padres cumplidos los 40: la crisis de la vivienda inspira a la ficción española (ELPAÍS)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Disney y Universal presentan la primera gran demanda de un estudio contra una empresa de IA (Midjourney) por infracción de derechos de autor: «Esto es un robo» (Variety)

Disney y Universal demandan a Midjourney por contenidos generados por Inteligencia Artificia (The Wall Street Journal)

Tim Cook revela el proyecto de Apple para el cine y la televisión: por qué gastar millones en éxitos de taquilla como «F1» va más allá de vender iPhones (Variety)

La separación de WBD plantea interrogantes sobre el futuro de HBO Max (ScrenMedia)

Greg Peters, co CEO de Netflix, los aranceles de Trump, los impuestos en el Reino Unido y por qué el servicio de *streaming* es más un equipo deportivo que una familia (The Hollywood Reporter)

Greg Peters, co CEO de Netflix, afirma que el ecosistema de producción del Reino Unido es un gran ejemplo para Estados Unidos (Deadline)

La temporada final de "El Juego del Calamar" marca un punto de inflexión en la fiebre coreana de Netflix (Observer)

Exclusiva de CNBC: El director ejecutivo de Disney, Bob Iger, habla hoy con el programa "Squawk on the Street" (CNBC

Bob Iger afirma que es poco probable que Disney siga los pasos de Comcast y Warner Bros. Discovery y abandone el negocio de los canales de TV (The Hollywood Reporter)

El director ejecutivo de Disney, Bob Iger, afirma que la separación de WBD y NBCU de sus cadenas de cable "nos da una ventaja" (Variety)

La televisión de pago cae a niveles de 198, y analista de Wall Street creen que podría estar tocando fondo (Deadline)

Productores de televisión globales sobre cómo afrontar la tormenta arancelaria de Trump: "Ignoren las distracciones" (The Hollywood Reporter)

MOVISTAR PLUS+

Llega a España la primera gran serie de época de 2025: la miniserie de 4 capítulos que engancha más que 'Downton Abbey' y 'Los Bridgerton' (ELLE)

Acaba de llegar 'Miss Austen' a Movistar y elegimos las mejores adaptaciones de Jane Austen y dónde verlas (El Confidencial)

'Miss Austen', el reflejo más personal de una escritora icónica (La Razón)

Analizamos 'Miss Austen' (Movistar Plus+): el universo de Jane Austen a través de sus cartas (Carmen Rodríguez Mon en Los Lunes Seriéfilos)I

La verdadera historia de Jane Austen, la primera autora que conquistó al mundo con sus romances (Hola!)

El misterio de las cartas de Jane Austen, en una miniserie (Diari de Tarragona)

La miniserie 'Miss Austen' relata el misterio de las cartas quemadas de Jane Austen: Todo lo que tienes que saber antes de verla (Best Movie)

Series para ver este fin de semana: 'A muerte', 'Mobland', 'Miss Austen' y 'Ladrones: la tiara de Santa Águeda' (El Economista)

Final de los Playoff de LaLiga Hypermotion: la lucha por el ascenso a primera, en Movistar Plus+ (Grupo VOCENTO)

MARCA

12 Junio, 2025

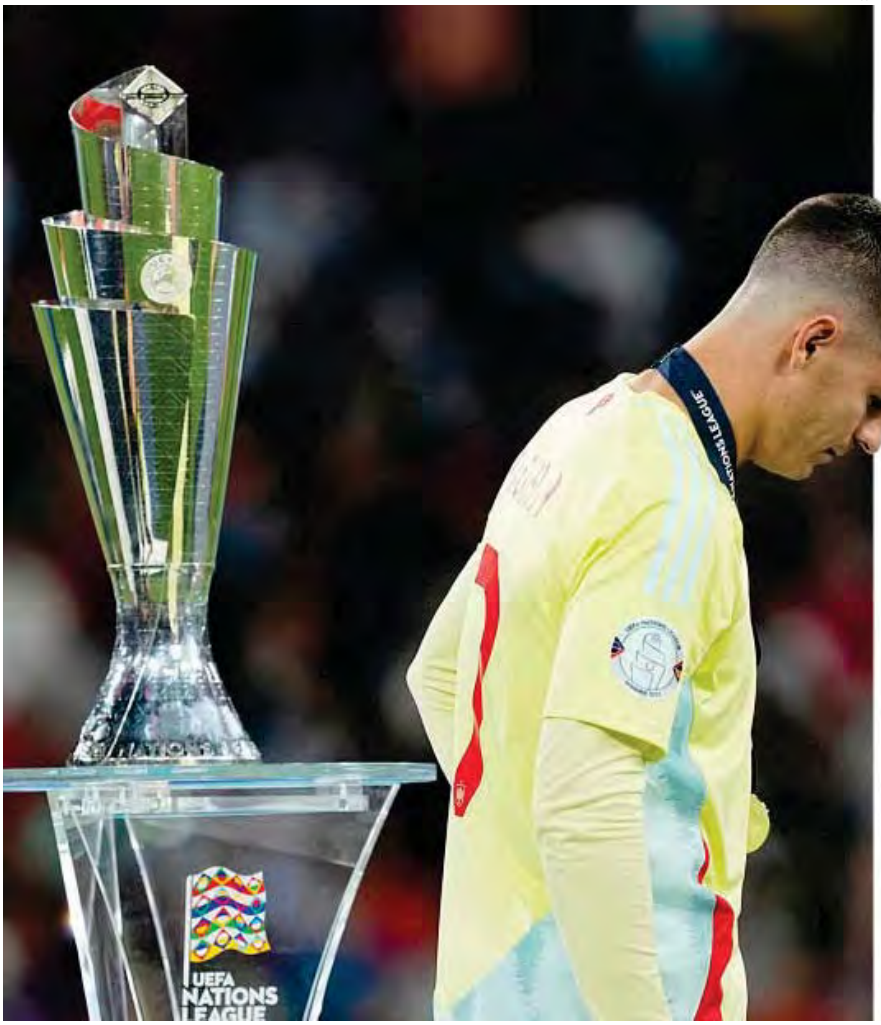
PAÍS: España
PÁGINAS: 9
AVE: 25633 €
ÁREA: 411 CM² - 62%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 47689
OTS: 950000
SECCIÓN: FUTBOL



JAIME RINCÓN
MADRID

LAPRESSE



"Esto no es algo nuevo para mí"

MORATA HABLA DE SU ERROR EN EL PENALTI DE LA FINAL

Señaló en una entrevista para la presentación de su documental que cambió de idea en el último instante sobre por dónde tirarlo

Álvaro Morata habló por primera vez tras su error en la tanda de penaltis de la Nations League en una entrevista con *Movistar Plus* para presentar su documental *No saben quién soy yo*. El delantero español habló, entre otras cosas, de su gestión del error en ese lanzamiento ante Portugal. "Es una situación que no es nueva. Sé cómo afrontarla. No pienso quedarme en la cama y pasarlo mal por algo que es normal en la vida. He vuelto a fallar".

Morata, además, desveló que tenía claro dónde lanzar esa pena máxima pero que cambió de decisión en el último momento. "El míster dijo los lanzadores. Me dijo que yo lanzaba el cuarto y tenía claro dónde lo iba a tirar pero cuando fui hacia el balón cambié de opinión. Es una parte del juego. Entré diez minutos pensando que iba a marcar el gol de la victoria, por ejemplo, y no fue así". Reconociendo su error, el delantero madrileño quiso dar la trascendencia justa que tiene un error a nivel deportivo y reflexionó cómo ha cambiado su manera de gestionar este tipo de momentos. "Yo lo intento dar todo siempre y muchas veces no funciona. Es como lo que pasó el domingo. Me martirizo, lo paso mal, pero no puedo dejar de vivir. No todo en la vida es fútbol. Tengo las herramientas de haber pasado esto, la experiencia... sé que a mucha gente le ha fastidiado. Yo soy el primero al que le fastidia que España no gane. A nivel personal no haber metido ese penalti. Estoy orgulloso de haberme caído y haberlo intentado otra vez. Volver a pasar esto de nuevo. En etapas anteriores me hubiera escondido. Ayer fui con mi mujer al Hipercor. La vida sigue y yo tengo que seguir para delante, como he hecho siempre", sentenció.

FUTURO INCIERTO
Morata deja abierta la puerta a su posible salida de la selección española.

> *"No pienso quedarme en la cama y pasarlo mal por algo que es normal en la vida"*

> *"Cuando fui hacia el balón cambié de opinión. Es una parte del juego"*

> *"Hay que ver qué es bueno para la selección y yo voy cumpliendo años"*

MORATA
DELANTERO DEL GALATASARAY

FUTURO EN LA SELECCIÓN

Sobre futuras presencias en La Roja, Morata se mostró bastante ambiguo y dejó la sensación de estar viviendo sus últimos días con la selección "Tengo que analizar, dejar pasar el tiempo y ver qué es bueno para la selección y qué es bueno para mí, a nivel personal. Pero hay que dejar pasar tiempo. Mi mujer, mis hijos... me animan a seguir peleando. Ya no es una cuestión de pelear y luchar. Lo volvería a hacer mil veces pero se trata de analizar lo que es bueno para la selección. Yo voy cumpliendo años... pero hay que pensar las cosas, con calma, con frialdad".

HUIR DEL VICTIMISMO

En esa comparecencia para hablar de su documental, Morata quiso aclarar que sus declaraciones están lejos de ser victimistas: "La vida es así. Tienes que levantarte. Al final no quiero ni victimizar ni nada parecido. Es mi experiencia. Me gustaría que el día que me retire transmita a los chicos jóvenes que esto es una posibilidad. Nadie te enseña a gestionar estas cosas cuando llegan de golpe. Hay mucha gente que opina de mí pero no saben quién soy", subrayó. Con vistas al próximo Mundial, Morata declaró que su compromiso va más allá de estar o no en la convocatoria. "España tiene una generación que va a ser alucinante. Si me toca estar allí más opciones de ganar algo con este equipo y este seleccionador, y si no allí estaré animando". ●

MARCA

Selección Española de fútbol

Morata: "He vuelto a fallar pero no es una situación nueva, sé cómo afrontarla"

El delantero habla sobre su fallo en la final de la Nations League en la tanda de penaltis



El jugador español habla después de la derrota de España en la Nations League

JAIME RINCÓN Actualizado 11/06/2025

Álvaro Morata dio la cara tras su penalti fallado en la tanda de la final de la Nations League que supuso la derrota de España en la gran final ante Portugal. El ahora delantero del Galatasaray, en una entrevista con Movistar Plus, dejó claro que este tipo de errores ya no le quitan el sueño y que forma parte del oficio.

El fallo del penalti

"Es una situación que no es nueva. Sé cómo afrontarla. No pienso quedarme en la cama y pasarlo mal por algo que es normal en la vida. He vuelto a fallar. No era el momento de hacer ningún acto ni presentación".

Volver a levantarse

"Jodidísimo. Cualquier cosa que te diga es mentira. Tengo las herramientas de haber pasado esto, la experiencia... sé que a mucha gente le ha fastidiado. Yo soy el

primero al que le fastidia que España no gane. A nivel personal no haber metido ese penalti. Estoy orgulloso de haberme caído y haberlo intentado otra vez. Volver a pasar esto de nuevo".

Gestión del error

"En etapas anteriores me hubiera escondido. Ayer fui con mi mujer al Hipercor. La vida sigue y yo tengo que seguir para delante, como he hecho siempre".



Sin victimismos

"La vida es así. Tienes que levantarte. Al final no quiero ni victimizar ni nada parecido. Es mi experiencia. Me gustaría que el día que me retire transmita a los chicos jóvenes que esto es una posibilidad. Nadie te enseña a gestionar estas cosas cuando llegan de golpe. Hay mucha gente que opina de mí pero no saben quién soy. Lo que me gustaría que viera la gente joven es que yo he estado en algunos momentos que yo era mi peor enemigo, no creía en mí. Lo importante es hablar con especialistas, con las personas, con la gente que tienes cerca. He tenido suerte de tener entrenadores como el Cholo o Luis que me han apoyado en todo momento".

Su situación en la Eurocopa

"Mi personalidad es estar más pendiente de los demás. Me gusta que la gente que está cerca de mí esté bien y dé lo mejor de sí mismo. Esa era mi función en la Eurocopa, más allá de presionar y otras cosas que hice bien. Tenía que vivir una situación delante de todos y otras estando yo solo".

Estar medicado

"Lo importante es que la gente sepa que no pasa nada por estar medicado o tratándose algo así. Si yo viera que tengo un problema por mi personalidad no estaría en un grupo así con ellos".

Momento de la depresión

"Yo lo tenía todo, una mujer e hijos maravillosos, la casa que quiero y el coche que quiero... y de repente se te cae todo de golpe. No sabes qué hacer, cómo reaccionar. La depresión es un tema más profundo pero ataques de pánico o de ansiedad tienen ocho de cada diez jóvenes. No pasa nada por reconocerlo, no eres débil. Necesitas una persona que te ayude".

Orgulloso de intentarlo

"Yo lo intento dar todo siempre y muchas veces no funciona. Es como lo que pasó el domingo. Me martirizo, lo paso mal, pero no puedo dejar de vivir. No todo en la vida es fútbol. Muchas veces me imagino la carrera del penalti. Son diez segundos con una diferencia muy grande, de estar celebrando en el córner o estar así. No puedo hacer nada. Me tocaba tirar ese penalti, lo afronté con decisión y estoy orgulloso de haberlo hecho. Fallé, pero como puede fallar cualquier persona en su vida".

Cambio de opinión en el penalti

"El míster dijo los lanzadores. Me dijo el cuarto y tenía claro dónde lo iba a tirar pero cuando fui hacia el balón cambié de opinión. Es una parte del juego. Entré diez minutos pensando que iba a marcar el gol de la victoria."

Su futuro en la selección

"Tengo que analizar, dejar pasar el tiempo y ver qué es bueno para la selección y qué es bueno para mí, a nivel personal. Pero hay que dejar pasar tiempo. Mi mujer, mis hijos... me animan a seguir peleando. Ya no es una cuestión de pelear y luchar. Lo volvería a hacer mil veces pero se trata de analizar lo que es bueno para la selección. Yo voy cumpliendo años... pero hay que pensar las cosas, con calma, con frialdad".

Opciones en la próxima convocatoria

"Igual estoy aquí sentado diciendo que no sé si voy a seguir en la Selección y el míster me liquida y no tengo la posibilidad de elegir".

as

SELECCIÓN

Morata: “Los chavales pueden frustrarse por ver a Lamine triunfar con 17”

Con motivo de la presentación del documental en Movistar+ “No saben quién soy”, Carlos Martínez y Mónica Marchante le han entrevistado.



Ricardo Corcuera Javier Martín Actualizado a 11 de junio de 2025

Movistar+ presentará el próximo martes el documental titulado “No saben quién soy”, que se centra en la persona de Álvaro Morata. Y con motivo de ello, Carlos Marínez y Mónica Marchante le han entrevistado después de la derrota de la Selección ante Portugal, en la final de la Nations League, donde el delantero madrileño falló un penalti que, a la postre, dejó a España sin el segundo título consecutivo en esta competición.

La salud mental: “La vida es así. Tienes que levantarte. Ojalá que el día que me retire pueda transmitir eso a los jóvenes. Mucha gente opina sobre mí, pero no me conocen, no saben quién soy. Por eso el título del documental. Quiero que la gente joven vea que en algunos momentos yo mismo era mi peor enemigo. Es importante hablar con especialistas y con

la gente que tienes cerca. El Cholo, Luis (De la Fuente) siempre me han apoyado y he tenido mucha suerte de tenerlos".

Nadie les prepara para estas situaciones desde joven: "Sabes cómo es la adolescencia. Es difícil ser un chico joven y decir: 'pasa esto'. No es un cobarde el que lo dice, sino el que trata de evitar esa situación. Eso es lo importante. En cuanto a los resultados, siempre lo he dado todo. No me puedo reprochar nada. Los chicos que tienen 14 o 15 años y ven a Lamine con 17 como el mejor del mundo pueden sentirse frustrados. La estabilidad de muchas personas depende de las redes sociales. Nadie te obliga a tenerlas, pero tienes que asumir la responsabilidad, siempre con unos límites."

El penalti fallado ante Portugal: "Es una situación que no es nueva. Sé cómo afrontarla. No me voy a quedar en la cama. He vuelto a fallar, como lo puede hacer cualquier persona en su vida. El míster dijo los lanzadores, me dijo el cuarto. Cogí carrerilla y cambié de opinión hacia dónde tirar. Vi que los de Portugal le estaban diciendo al portero que se tirara a otro lado, y cambié de opinión. Hay situaciones que no podemos controlar, y la vida sigue".

"Me quedé jodidísimo. Cualquier cosa que te diga es mentira. Gracias a Dios parece que está hecho a posta, pero desgraciadamente no. Tengo las herramientas y la experiencia para combatirlo. Sé que a mucha gente le ha fastidiado. Ayer fuimos al Hipercor, algo que no hacía en etapas anteriores, donde me hubiera escondido. Ella me ha ayudado mucho en eso, no sólo los especialistas. Tengo que seguir para adelante y gestionar estas emociones, que es difícil".



Capitán de la Selección, ejemplo permanente: "Tu estatus no está relacionado con tu salud mental. No tienes ni idea de lo que te pasa. Hay mucha gente que dice: 'Lo tienes todo'. Pero no tiene nada que ver. La depresión es un tema muy profundo, pero los ataques de ansiedad están ahí. Ocho de cada diez jóvenes lo sufren. Y no eres más débil por decir 'no estoy bien en ese momento'. Lo que necesitas es una persona que te ayude, pero puedes vivir una vida normal. Yo soy Morata, soy así e intento darlo todo siempre, pero muchas veces no funciona. Muchas veces me martirizo, lo paso mal, como el pasado domingo, pero dejo de martirizarme. Ahora sé que tengo que vivir. Son diez segundos, de saber lo que te viene encima o estar celebrando en el córner el gol. Me duele. Soy el primero que quería ganar el título con España. Me tocaba tirar ese penalti, lo hice con decisión y fallé. Sí. Se puede fallar y no pasa nada".

Terapia durante la Euro: "Debía vivir una situación delante de todos, y otras yo solo. Cuando me tomé una pastilla para dormir con Grimaldo jugando a la Play, empezaron a ver lo que me pasaba, que estaba medicado. Pero había dos partes: cuando estaba con mis compañeros y cuando estaba solo".

Los compañeros que le ayudaron: "Rodrigo, Carvajal, el doctor Celada, los fisios... todo el mundo. Todas las personas que están cerca de mí. Saben que se me nota cuando me pasa algo. Rodrigo explica que hay un momento en que medio discutimos por un partido de ping pong. Lo explica y lo cuenta. Y se lo agradezco. A veces pierde su tiempo para escribirme un mensaje, para ver cómo estoy, y eso es lo que me queda".

Futuro en la Selección: "No tengo nada en la cabeza. Necesito pensar. Primero, por respeto a los aficionados, luego por mis compañeros y también por Luis (De la Fuente), que me ha dado la vida. Necesito que pase el tiempo y analizar las cosas, y ver lo que es bueno para la Selección y lo que es bueno o menos bueno para mí. No te puedo contestar hoy. Mi mujer y mis hijos me animan a seguir peleando, pero ya no es una cuestión de eso. Sé lo que he pasado y lo volvería a hacer mil veces. Voy cumpliendo años y hay que pensar las cosas, con calma y con frialdad. Cuando fallé el penalti el domingo, hablé con ella, y lo que hay que hacer es pensar. Soy impulsivo, y cuando hay una situación así... me pasa con el fútbol y en el resto de aspectos de mi vida. No era consciente de las decisiones que tomaba mediáticamente".

Imagen de divertido: "Todo va en relación al miedo a la opinión pública. Creo que en entrevistas, cuando tenía 20 años, decía: '¿Qué estás haciendo?'. Mis compañeros y entrenadores no me van a juzgar por verme cantar o bailar al acabar un partido, pero otros sí. Me pasa en otros equipos cuando llego y en reuniones de negocios. Cuando ganamos la

Eurocopa, en la celebración fui con la familia y los compañeros a veces me decían que se les olvida que soy así, con otro humor. En el Galatasaray intento hacer todas las traducciones. Intento adaptarme a ellos".

Solo falta el Mundial: "A cada sitio que voy me dan regalos, fotos, cuadros... Muchas veces mis padres o Alice me dicen cuántas experiencias he vivido. Está claro que poder ganar el Mundial no es un disparate. Hay un equipazo, muy joven. Hay una generación que va a ser alucinante. Si estoy allí, habrá muchas más opciones de ganar. Y si no estoy, seré el primero en Estados Unidos para verles y acompañarles. A lo mejor estoy en el Mundial en el staff. No se sabe qué se puede esperar de la vida. Lo que me toca ahora es disfrutar de la familia y pensar las cosas en frío."

"Lo único que quiero es que se cierre la herida personalmente de lo que pasó el domingo y aprovechar las vacaciones con la familia. No ha sido el mejor año de mi carrera y, al final, a lo mejor estoy aquí sentado diciendo que no voy a estar en la Selección y el míster me liquida".

LA VANGUARDIA
el comprador

FÚTBOL

Entrevista exclusiva a Álvaro Morata tras fallar el penalti en la Nations League y a punto de estrenar su documental

El futbolista de la selección española habla de temas tan serios como la salud mental, además de presentar “Morata, no saben quién soy”, un documental que se estrena el 17 de junio en Movistar Plus+



Andrea Vázquez 11/06/2025

Álvaro Morata está siendo el hombre de esta semana, y no por la razón que a él le gustaría. Tuvo la oportunidad de jugar los últimos minutos del partido entre España y Portugal, de la final de la Nations League, y fue uno de los hombres que se ofreció para la tanda de penaltis, con tan mala suerte que el portero paró su disparo y la selección de Cristiano Ronaldo se llevó el triunfo. Este penalti fallado le ha traído muchos disgustos a la familia de Morata, que está recibiendo mensajes amenazadores.

Sin duda, una situación incomprensible que no debería ocurrir y de la que seguro que va a hablar en la entrevista exclusiva que el jugador del Galatasaray Spor Kulübü ha ofrecido a Movistar Plus+, para comentar el penalti fallado y para presentar el documental que ha grabado con la plataforma, llamado “Morata, no saben quién soy”. Carlos Martínez y Mónica Marchante son los encargados de hablar con él y lo podrás ver en exclusiva en Movistar Plus+ este miércoles por la noche tras el partido de baloncesto entre el Real Madrid y Unicaja, las semis de la Liga Endesa, sobre las 23:15 horas.

Una entrevista muy sincera



“He vuelto a fallar, como lo puede hacer cualquier persona en su trabajo o en su vida”, es una de las declaraciones más sinceras que ha hecho el jugador de fútbol. La entrevista se realizó unas horas después de fallar su lanzamiento de penalti en la pasada final de la Nations League y como paso previo a la presentación del documental “Morata, no saben quién soy”, que se estrenará en Movistar Plus el próximo 17 de junio. En este encuentro también habla abiertamente sobre cómo ha afrontado sus problemas de salud mental, un proceso que queda reflejado en el documental, producido por FJX Media.

Además, el capitán de la absoluta ha narrado cómo fue el camino que recorrió hasta el punto de penalti en la tanda decisiva contra Portugal y ha valorado su posible continuidad en la selección española. Si no te quieres perder todas las reflexiones de uno de los jugadores españoles más reconocidos, podrás ver la entrevista íntegra este miércoles 11 de junio a partir de las 23:15 horas en Movistar Plus+.

El documental “Morata: no saben quién soy”

Por todos es sabido que el exjugador de Real Madrid y Atlético de Madrid pasó una época muy mala en 2024, en la que, una de las personas que interviene en el documental explica: “me dijo: 'no soy capaz de mirar a los ojos a mis hijos, me da vergüenza'”. “Lo vi muy mal” o “no podía ponerse ni una zapatilla cómo va a ir a una Eurocopa”... son algunas de las frases que se pueden escuchar sobre Álvaro Morata en el tráiler del documental. Sin duda, la salud mental es un factor muy importante y Morata quiere darle la visibilidad que se merece.

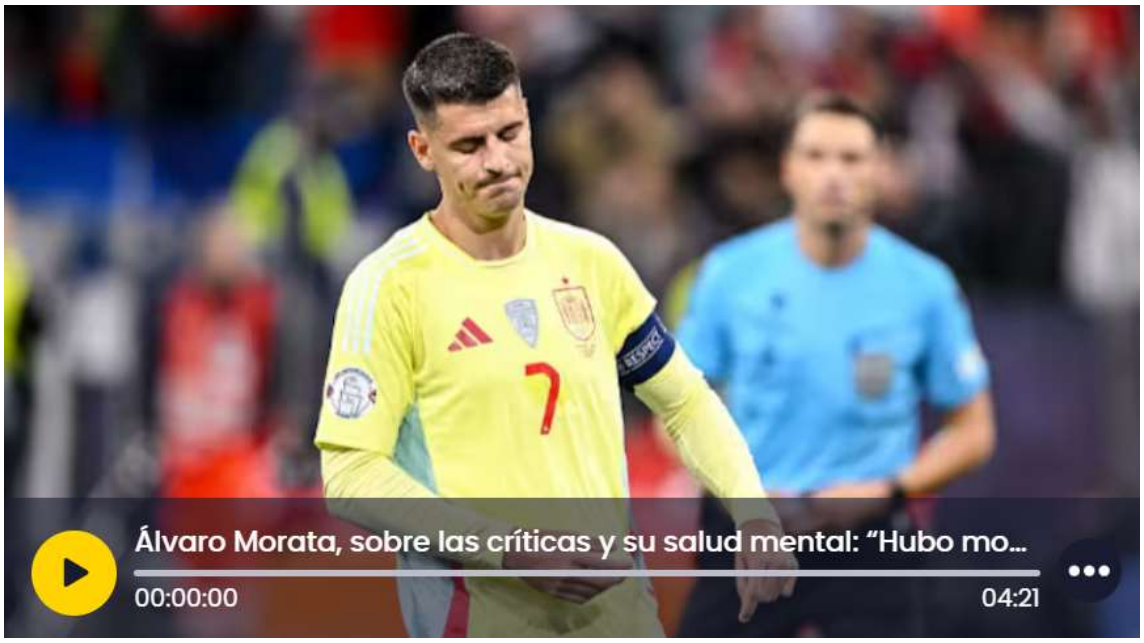


Para explicar todo lo ocurrido, en este proyecto intervienen también personas muy importantes de su entorno, desde su mujer Alice Campello, con quien tuvo una crisis muy seria tras la Eurocopa, y otros miembros de su familia que vivieron con él todo lo ocurrido, hasta compañeros de profesión como Lamine Yamal, Nico Williams o Mikel Oyarzabal, además del seleccionador Luis de la Fuente. También grandes figuras del deporte como Carlos Alcaraz o Andrés Iniesta reflexionan sobre lo que supone la salud mental en el deporte de élite.

El Larguero | Fútbol

Álvaro Morata, sobre las críticas y su salud mental: “Hubo momentos en los que mi peor enemigo era yo”

El delantero, en exclusiva para Movistar Plus +, reflexiona sobre sus problemas de salud mental y el error en la tanda de penaltis de la Nations



Cadena SER12/06/2025

Álvaro Morata se convirtió este pasado domingo en el triste protagonista de la final de la Nations League. El delantero del Galatasaray y ex del Atlético no pudo superar a Diogo Costa en el lanzamiento clave de la tanda de penaltis y se mostró claramente abatido mientras Portugal celebraba su título en el campo. Este miércoles, como parte de la promoción para su documental 'Álvaro Morata: No saben quién soy', el delantero concede una entrevista en exclusiva a Movistar Plus+, en la que reflexiona tanto sobre este error como sobre su salud mental en general.

El capitán de la selección española se ha abierto en canal sobre sus problemas y la gestión de las críticas que le han llegado estos años, especialmente en redes sociales. Ha explicado que, a través del documental, busca que más personas entiendan que detrás del futbolista también hay una persona a la que le afectan las críticas y, sobre todo, que todo el mundo tiene derecho a reconocer que no está pasando un buen momento y a buscar ayuda profesional para gestionarlo.

Los momentos más destacados de la entrevista de Álvaro Morata

Sobre sus sensaciones tras el penalti: "Estoy jodido, jodidísimo, cualquier otra cosa que te diga es mentira. Parece que está hecho aposta, pero desgraciadamente no. Gracias a Dios tengo las herramientas de haberlo pasado, la experiencia... Sé que a mucha gente le ha fastidiado, soy el primero al que no le gusta que España no gane, porque soy como cualquier aficionado que se pone la camiseta de España. Pero estoy orgulloso de haberle caído, de haberlo intentado otra vez y ahora otra vez pasar por esto".

Sobre cómo ha gestionado la culpa: "Justo ayer fui con mi mujer al Hipercor, que es todo lo contrario que hubiera hecho en etapas anteriores, me habría escondido, mi cabeza me habría dicho que no fuera a sitios dónde te pueda ver la gente. También ella, y no solo los especialistas, me han ayudado mucho a salir de eso. Al final la vida sigue y yo tengo que seguir para adelante, con muchas herramientas para gestionar las emociones, que no siempre es fácil".



¿Cómo vivió desde dentro el lanzamiento?: "El míster decidió los lanzadores, a mí me tocaba el cuarto y yo tenía muy claro dónde lo iba a tirar, hasta que cogí la carrerilla y cambié de opinión, no me preguntes por qué, no lo sé todavía. Vi que los de Portugal estaban diciéndole al portero que se tirara a ese lado y yo escuché otra cosa... cosas que pasan en el fútbol".



Sobre su medicación para la ansiedad: "Yo me había tomado la pastilla para descansar y no me acordaba, y me quedé dormido sin darme cuenta mientras jugaba a la Play con mis compañeros. Ellos se dieron cuenta de que algo me pasaba. Es importante es que la gente entienda que no pasa nada por estar medicado o estar tratándote de algo así. Si hubiera pensado que era un tema de mi personalidad o que tenía alguna situación que no era para encajar dentro de un grupo, soy el primero que lo hubiera dicho".

Sobre las críticas que recibe: "Hay mucha gente que opina sobre mí, pero ni me conocen ni saben quién soy. Lo que me gustaría que viera la gente, sobre todo los jóvenes, es que yo he estado en algunos momentos en los que era mi peor enemigo y con una autoestima muy baja. Lo importante es hablar con los especialistas, hablar con las personas".

Sobre la depresión y los ataques de pánico: "La depresión es un tema más profundo, pero ataques de ansiedad o de pánico tienen 8 de cada 10 jóvenes, y es normal. Y no pasa nada. No eres más débil por decir que estás mal en ese momento. Porque si al final no te abres y no reconoces lo que vas a obtener son ánimos, y eso no es lo que necesitas, necesitas alguien que te de las herramientas para gestionar y podrás llevar una vida normal, como me pasó a mí en la Eurocopa".

El Larguero | La opinión de Manu Carreño | Fútbol

"Alguien debería tomarse en serio el tema de las redes de una puñetera vez en este país": la indignación de Manu Carreño tras escuchar a Morata

El director de 'El Larguero' ha explotado contra el odio en las redes sociales



Manu Carreño Cadena SER12/06/2025 - 01:40 CEST

Álvaro Morata ha hablado abiertamente sobre salud mental y sobre cómo está después de ser el triste protagonista de la final de la Nations League contra la selección portuguesa tras fallar el penalti decisivo que terminó dándole el título al combinado luso. El exjugador de Real Madrid o Atlético de Madrid ha reconocido en una entrevista con Movistar Plus haber sufrido enfermedades relacionadas con la salud mental que han repercutido en su carrera dentro de la selección española de fútbol. Tanto fue así que reconoció en 'El Larguero' justo antes del comienzo de la Eurocopa el pasado año haber ido a esta cita que acabó con el más feliz de los finales levantando el título en Berlín.

Manu Carreño ha entrevistado en multitud de ocasiones al cuarto máximo jugador de la selección española de fútbol, una figura de gran importancia en la historia de nuestro equipo nacional. Es por ello que el director de 'El Larguero' argumenta que se debe respetar el legado y la historia que tiene detrás un jugador de este calibre, que tristemente siempre ha sufrido el acoso y el maltrato por parte de los odiadores

en las redes sociales. El último episodio ha sido el de Alice Campello, su mujer, quién denunció públicamente en sus redes sociales amenazas de muertes hacia él y hacia sus hijos. Después de ello, Morata anuló el acto de promoción de su documental de Movistar Plus por el penalti fallado ante Portugal.

El director de 'El Larguero' pide respeto, agradece la visibilización de un problema como este gracias a las palabras del actual capitán de la selección española y ha pedido un control exhaustivo para que el Gobierno pueda controlar vía judicial las amenazas por redes sociales que llegan en su mayoría de casos desde la cobardía del anonimato.

La opinión de Manu Carreño

Agradecerle a Morata que sea tan sincero. Siempre lo ha hecho alguna vez aquí en 'El Larguero', alguna entrevista que ha tenido y ha hablado de estos temas y hay que agradecerle, primero, su sinceridad, pero no agradecérselo gratuitamente, sino agradecérselo, porque creo que con estas palabras ayuda a gente que pueda tener este problema que al final son muchos. Es un problema de salud mental y hay mucha gente que puede estar escuchando a Álvaro Morata, que se sienta reflejado y que vea que es un problema, que se trata, como tantos otros problemas o tantas otras enfermedades, con ayuda psicológica, con un terapeuta, con un psicólogo, una psicóloga y es de lo que habla al final Álvaro Morata, porque al final el penalti es lo de menos, así que todo el respeto para Álvaro por lo que sienta.

Más allá de que luego es verdad que a algunos nos parezca o les parezca que a los que menos bola habría que darle, menos importancia que darle a los cuatro tarados que aparecen en redes sociales llamándose 'Pepito Grillo con una capucha' diciendo que te voy a matar. Ese es aparte de un cobarde, es un delincuente porque comete un delito y lo que hay que hacer es identificarlo, que hay métodos. Alguien debería tomarse en serio el tema de las redes sociales de una puñetera vez en este país. Alguien debería decir hasta aquí, si te llamas Pepito Grillo, me vas a decir quién eres, tu DNI, tu correo electrónico, identifícate y ahora si quieres amenazas de muerte a Morata, pero te vamos a meter un paquete que te vas a enterar porque eso es un delito. No es porque nos parezca mal, es un delito.

Ya está mal mofarse, reírte, insultar, bufar muy bien, pero que amenaces de muerte a una persona porque falla un penalti o porque no ha fallado el penalti. Eso es un delito. Eso es que estás cometiendo un delito. Entonces habrá que denunciarlo y ponerle a disposición de un juez. Pero más allá de eso, entiendo que es un tema muy delicado, que tenemos que respetar la opinión de Morata, más allá de que algunos nos parezca. Que yo también lo pienso y digo, que le den, que les den dos a estos imbéciles que no saben nada más que dar la nota de esa forma, que son una minoría, que son muy pocos. Pero esa minoría le afecta a un jugador como Álvaro Morata y eso hay que respetarlo. En ese punto está Álvaro y sigue estando y eso es lo que he contado en Movistar Plus.

COPE

EL PARTIDAZO DE COPE

EL PARTIDAZO DE COPE

El temor de Juanma Castaño al escuchar las palabras de Álvaro Morata: "Valoro mucho su valentía, pero..."

El delantero de la selección española, tras fallar el penalti contra Portugal, habló en Movistar de cómo vivió y gestionó el duro momento.



Javier Pastor Publicado el 12 jun 2025

Álvaro Morata falló contra Portugal el pasado domingo el penalti que no permitió a España revalidar la Liga de las Naciones. El capitán de la selección española lamentó su error y, a la conclusión del partido, no dio por segura su presencia en la siguiente convocatoria de Luis de la Fuente.

MORATA Y SU MUJER RECIBEN AMENAZAS EN REDES SOCIALES

El delantero fue objeto de numerosas críticas y su mujer, Alice Campello, denunció las amenazas recibidas en sus redes sociales. Y para ello, publicó varias capturas de pantalla.

"Voy a matar a tu marido como lo vea por la calle, que empiece a vigilar por donde anda. No lo voy a dejar ni un solo momento solo, a los niños igual los voy a matar con mis propias manos, espero que no sobreviva nadie", rezaba una de las amenazas.



Alice Campello denuncia amenzas de muerte

Pero Alice también quiso mostrar el lado bueno de todo esto y publicó varios mensajes de ánimo y apoyo hacia Álvaro Morata. "No hagáis caso a la gente mala y envidiosa que hay por el mundo", era uno de esos mensajes positivos que recibió Campello.

MORATA HABLA EN MOVISTAR DE LO OCURRIDO

Y sobre todo ello, ha hablado Álvaro Morata este miércoles en una entrevista a Movistar que servía como presentación de su documental 'Morata: no saben quién soy'. La charla, tal y como contó Mónica Marchante, fue grabada este pasado martes.

"Es una situación que no es nueva y sé como afrontarla. Estoy jodido. Jodidísimo... Soy el primero al que le fastidia todo esto...", explicaba a Mónica Marchante y Carlos Martínez.



Y añadía sobre el penalti: "Ahora cierro los ojos y vuelo a imaginarme la situación. Tenía claro dónde lo iba a tirar. Hasta que cogí carrerilla y cambié de opinión".

LA REFLEXIÓN DE JUANMA CASTAÑO AL ESCUCHAR A MORATA

Juanma Castaño, durante el 'Tiempo de Opinión' de El Partidazo de COPE, quiso romper una lanza en favor de Álvaro Morata tras escuchar las palabras del delantero en la entrevista en 'Movistar+'.

"Yo valoro mucho la valentía de Morata a la hora de exponer sus miedos y su situación. Me parece muy plausible que alguien se ponga delante de una cámara de televisión y cuente todo esto", empezaba diciendo el director del programa.

Y agregaba: "Lo valoro muchísimo y la única pena que me da es que creo que, por desgracia, esto es gasolina, más gasolina para los que quieren hacer daño".

Juanma Castaño quiso explicar sus palabras y comentó para finalizar: "Cuando ven que consiguen hacer daño es cuando insisten por ahí. Eso es lo que me da pena de todo esto. Que, por un lado, está bien denunciar el acoso que se sufre en redes y, por otro lado, muchas veces pienso que es mejor no decir nada porque, si no dices nada, yo creo que se acaban cansando".

FÚTBOL

Morata: "Es importante que la gente sepa que no pasa nada por estar medicado"

El madrileño habló del error ante Portugal ("estoy jodidísimo, pero no me voy a quedar en la cama esta vez") y sobre su futuro en la selección (" igual estoy en el Mundial en el staff, no sé qué va a pasar").



Álvaro Morata, durante la entrevista en Movistar / Movistar +

Fermín de la Calle Madrid 12 JUN 2025

Álvaro Morata concedió una entrevista en Movistar + para presentar un documental en el que visibiliza sus problemas de ansiedad y cómo superó una depresión que estuvo a punto de dejarle fuera de la pasada Eurocopa. Un documental que se titula 'Álvaro Morata: No saben quién soy'. En la conversación, con Mónica Marchante y Carlos Martínez, el delantero del Galatasaray y de la selección comenzó hablando del fallo del penalti que le costó el título de la Nations League el pasado domingo en Múnich ante Portugal: "Estoy jodidísimo, cualquier otra cosa que diga es mentira. He fallado y ya está. Pero esta vez no pienso quedarme en la cama por una situación que es normal en la vida. Tengo las herramientas y las experiencias para pasarlo. Soy el primero al que fastidia que España no gane al no haber podido meter ese penalti. Estoy orgulloso de haberme caído y de pasar por esto. Ayer salí con mi mujer a sitios donde la gente me vio y es algo que en otro tiempo no habría salido de casa".

Medicado en la Eurocopa

Morata confesó su estado de ánimo tras todo lo pasado este domingo por ese error en la tanda de penaltis, por el que ha llegado a recibir amenazas de muerte en las redes sociales: "La vida es así. Tienes que levantarte. No quiero victimizarme. Es mi experiencia. Nadie te enseña a gestionar estas cosas cuando llegan de golpe. Hay mucha gente que opina de mí y no sabe quién soy. Es parte de mi trabajo. Lo que me gustaría que viera la gente joven es que he estado en algunos momentos siendo mi peor enemigo, sin creer en mí y con la autoestima muy baja. Pero he tenido suerte con entrenadores como Cholo o Luis que me han ayudado siempre".

El internacional español comentó durante la entrevista que "mi personalidad hace que esté pendiente de todos estén a gusto, me gusta que la gente que está cerca de mí esté a gusto y dé lo mejor de sí mismo. Era mi función en la Eurocopa". Y revela algún episodio que vivió con la medicación que tomaba durante la Eurocopa en la que también estaban presentes los compañeros: "Durante la Eurocopa he tenido que vivir situaciones solo y otras con el grupo. Una vez me quedé dormido tras tomarme la pastilla para descansar, porque estaba medicado, mientras jugaba a la consola con Grimaldo y Baena y se dieron cuenta que algo no andaba bien. Hubo gente que me ayudó mucho como Rodrigo, Carvajal, el doctor Celada, los fisios... Todos los que han estado cerca de mí me han entendido. Es importante que la gente sepa que no pasa nada por estar medicado. Soy fácil de pillar cuando me pasa algo. Se nota. Un día discutí con Rodri por una tontería de un partido pin-pon con todo el equipo delante y él se dio cuenta. Y habló conmigo y eso es lo que al final te marca más que ganar una Eurocopa".

Morata quiso disociar estos problemas de vulnerabilidad de su estatus como deportista de élite, aunque son muchos los deportistas que los sufren: "Esto no va relacionado tu estatus. Yo tengo un a mujer maravillosa, una familia, la casa que quiero, el coche... Los ataques de ansiedad los sufren 8 de cada 10 jóvenes y no pasa nada por decirlo. No pasa nada. Necesitas una persona que te ayude y te ofrezca herramientas para llevarlo. Es difícil ser un chico joven y decir 'Me pasa esto y no sé cómo gestionarlo'. No eres un cobarde cuando te atreves a decirlo y tienes el coraje de afrontarlo".

El madrileño quiso poner como ejemplo la situación derivada del episodio del domingo en la final de la Nations: "Es como lo pasó el domingo. Me martirizo, lo paso fatal... Pero todo no es el fútbol. Había estudiado el penalti, dónde tirarlo, la carrera. Todo. Me tocaba tirar, afronté con decisión y estoy orgulloso de hacerlo. He fallado, como todos los que fallamos en la vida. Tenía claro dónde lo quería tirar. El míster me dijo que era el cuarto y lo asumí. Pensaba que lo iba a meter. Durante la Eurocopa me habría planteado lanzarlo, pero esta situación era del partido. Entré ocho minutos y pensaba que iba a marcar el gol de la victoria. Antes de la Eurocopa estaba encerrado en mi casa, metido en la cama o contando las horas para irme a ella". Morata habló de las redes sociales y el peligro que conllevan: "Ahora con Lamine, los chicos que tienen 14 o 15 años y están en un cadete ven a Lamine ser el mejor jugador del mundo con 17 y eso les puede frustrar. Hay mucha gente cuya

felicidad depende de las redes sociales. Nadie te obliga a tenerlas, pero nadie te enseña a manejarlas. Debe haber unos límites".

Futuro en la selección

Sobre su futuro en la selección y su participación en el Mundial del verano que viene también se pronunció: "Necesito pensar sobre el futuro en la selección y que pase el tiempo. Por respeto a los aficionados, a mis compañeros y a Luis de la Fuente, que me ha dado la vida. Tengo que ver qué es bueno para la selección y luego para mí a nivel personal. Hay un equipazo con gente muy joven y hay una generación alucinante. Si estoy ahí disfrutaré con ellos y si no, seré el primero en estar animando. Igual estoy en el Mundial en el staff. Es que no sé que va a pasar".

Álvaro también puso en valor el apoyo de su mujer y de su familia: "En un momento dado fuimos dos críos orgullosos, teniendo cuatro hijos, sin saber afrontar una situación más de la vida. Mi mujer y mis hijos me animan a seguir peleando. Pero no es una cuestión de seguir peleando. Hay que analizar qué es bueno para la selección y qué es bueno para mí. Soy muy impulsivo y mi mujer me ayuda mucho en eso. El otro día hablo con ella después de fallar el penalti y me dijo que estuviese tranquilo. Es mi personalidad".

Morata quiso ver el vaso medio lleno, aunque su problema muchas veces le impida hacerlo: "No quiero que la gente pienso que hago esto por dar pena. Tengo gente maravillosa a mi alrededor que me sigue. Soy un afortunado que ha ganado casi todo lo que se puede ganar en el fútbol y ha jugado en muchos clubes y muchos países. Mis padres me lo dicen, que piense en los países que he visitado, los compañeros que he tenido, los estadios en que he jugado. En todos los clubes que he estado todo el mundo habla bien de mí y eso también es un éxito para mí". Y concluyó advirtiendo sus planes para las próximas semanas: "No pienso en mi futuro. Espero cerrar la herida del domingo y disfrutar de la familia y las vacaciones porque no ha sido la mejor temporada para mí. Y dejadme dar las gracias a todos los que siempre me han ayudado, que son muchos".

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

20minutos EDICIÓN ESPAÑA

Álvaro Morata pasa de las críticas por su fallo: "No pienso quedarme en la cama ni pasarlo mal por algo que es parte de la vida"

20minutos NOTICIA 11.06.2025

El capitán de la selección española ha concedido una entrevista a Movistar+ antes del estreno de su documental.



Vuelve a estar en entredicho el capitán de la selección española de fútbol: su fallo en el penalti decisivo en la tanda de la final ante Portugal, que significó la derrota de la Roja, ha dejado de nuevo a Álvaro Morata en un delicado momento a nivel profesional. Una situación que, tal y como ha confesado él mismo en su primera entrevista tras lo ocurrido, ya ha vivido antes.

"Bueno, es una situación que no es nueva, sé cómo afrontarla. No pienso quedarme en la cama ni pasarlo mal por una cosa que es parte de la vida", expresa el delantero del Galatasaray en el avance de una entrevista con Movistar+, que se emitirá en la noche de este miércoles a partir de las 23.15 horas.

Una semana antes de estrenar su documental, Morata, no saben quién soy, el '7' de España, que verá la luz el próximo martes 17 de junio, da la cara tras errar el cuarto lanzamiento de la selección en la tanda ante Portugal: "He vuelto a fallar, como lo puede hacer cualquier persona en su trabajo, en su vida. Y aquí estoy".



No es la primera vez que Morata da explicaciones sobre su fallo, pues el futbolista compareció ante los medios tras el partido del pasado domingo, cuando dejó en duda su continuidad en la Roja. "Seguro no hay nada, depende de muchas cosas. Ahora mismo no pienso en eso, sólo en mis compañeros y lo que ha pasado hoy. Mañana será otro día, las cosas hay que pensarlas con tranquilidad. Claro que es una posibilidad que no esté en septiembre", confesó.

"Hemos hecho un gran trabajo para intentar traer otro título para España y me sabe mal por todos los compañeros porque hemos trabajado duro, pero es parte del fútbol y de la vida. Le agradezco al míster su confianza, como siempre, está claro que no lo he tirado bien, podía haberlo hecho mejor y no se puede cambiar. Igual que me tocó levantar la Eurocopa, ahora me toca irme fastidiado", añadió.

El ex de Atlético y Real Madrid, además, también se pronunció tras recibir graves amenazas contra él y contra su familia: "No es nada nuevo a lo que llevo viviendo muchos años. Al menos me pilla con un poco más de experiencia. No tengo ganas de hablar, la verdad. Espero que lo entendáis", expresó, después de que su mujer, Alice Campello, revelase un mensaje que amenazaba con acabar con la vida del futbolista y la de su familia.

ok diario
DEPORTES

EN UNA ENTREVISTA

Morata habla tras el penalti: «Estoy jodido pero orgulloso de fallar, caer y levantarme»

Álvaro Morata ha hablado por primera vez tras el penalti fallado contra Portugal

Asegura que ahora tiene "las herramientas" para superarlo, tras los problemas de salud mental por los que pasó



Álvaro Morata, en la entrevista. (Movistar)

Hugo Carrasco 12/06/2025

Álvaro Morata ha hablado por primera vez después del penalti que lanzó contra Portugal y que le costó el título de la Liga de Naciones a España. El delantero no se ha escondido y, después de todos los problemas por los que atravesó el pasado año, ha afrontado con total naturalidad su fallo: «Sé como afrontar la situación, no pienso quedarme en la cama ni pasarme mal. Es parte de la vida. He vuelto a fallar, como cualquier persona. Estoy orgulloso de haberlo hecho».

El jugador del Galatasaray ha explicado que tenía «claro donde tirarlo», pero que, en el último momento, cambió de lado. «Estoy jodidísimo», ha reconocido, antes de afirmar que, después de someterse a un tratamiento en los últimos tiempos, ahora tiene «las herramientas de haberlo pasado» para afrontar esta situación.

«Soy el primero al que le molesta no haber ganado y a nivel personal por no haber metido el penalti. Pero estoy orgulloso de haberme caído, haberlo intentado otra vez... La vida sigue y tengo que seguir para adelante, con muchas herramientas para gestionar las emociones», ha apuntado en la entrevista concedida a Movistar, con motivo de la promoción de su documental.

Sí que ha reconocido que, durante la Eurocopa, cuando estaba en una situación más delicada, sí que hubiera dudado de tirar el penalti. «El míster dijo los lanzadores. Me dijo el cuarto. Tenía claro donde tirarlo, hasta que cogí carrerilla y cambié de opinión. Pensaba que lo iba a meter. No tiene nada que ver la situación del documental. Yo estoy bien. En la Eurocopa sí que me lo habría planteado. Entré 10 minutos pensando que iba a marcar el gol de la victoria. Intento darlo todo siempre. Ojalá que hubiera tenido el gol, haberla puesto mejor... hay cosas que no podemos controlar».

Morata ha reconocido como han sido los meses en los que ha estado medicado. El futbolista ha querido agradecer a Simeone y a De la Fuente cómo le han ayudado en este tiempo. «La vida es así. Tienes que levantarte. No quiero ni victimizar, ni nada. Es mi experiencia. El día que me retire me gustaría transmitir que esto es una realidad. Es parte de mi trabajo y lo que me gustaría que la gente vea es que he estado en momentos en los que era mi peor enemigo, no creía en mí y tenía una autoestima superbaja. He tenido suerte de tener a mis entrenadores, como el Cholo o Luis [de la Fuente], que he tenido mucha suerte de tenerlos», ha explicado.

También ha dicho que, durante la Eurocopa, tuvo dos caras, una cuando estaba a solas y otra cuando estaba con sus compañeros: «Mi personalidad es así. Voy a estar más pendiente de que estés a gusto que de lo que estoy haciendo yo. Esa era mi función en la Eurocopa, además de presionar y esas cosas, que creo que las hice bien. Estaba claro que tenía que vivir una situación delante de todos y otras yo solo».

«Lo que es importante es que no pasa nada por estar medicado o tratándote por estas así. Había dos partes: cuando estaba con mis compañeros y cuando estaba solo. Entonces me apoyaba en mi familia, en mi psiquiatra o en mi coach», ha señalado.

Ha explicado cómo acabó sufriendo problemas de salud mental, a pesar de tener todo lo que uno querría en la vida: «Yo lo tenía todo pero se me cayó de golpe. No tiene nada que ver el fútbol. Hay diferentes situaciones en el mundo. La depresión es una cosa muy fuerte, pero hay ataques de pánico, de ansiedad, que no pasa nada por afrontarlo. Necesitas personas que te ayuden».

«Lo intento dar todo, pero he aprendido que no todo en la vida es fútbol. Me imagino otra vez la carrera al penalti. Tenía el lado claro, lo tenía estudiado y son 10 segundos en los que es la diferencia de saber lo que te viene encima o celebrar en el córner. Soy el primero que quería ganar un título con España. Me tocaba tirarlo,

lo afronté con decisión, pero estoy orgulloso de hacerlo. He fallado, pero como todo en la vida», ha señalado.

Después del penalti, Morata ha dejó entrever que podía haber sido su último partido con la camiseta de España. Pero el capitán ha afirmado que no es algo que ha pensado aún, que necesita darle vueltas: «Necesito pensar, que pase el tiempo y, sobre todo, por respeto a todos los aficionados, mis compañeros y Luis, que me ha dado la vida. Necesito que pase el tiempo, analizar las cosas y ver qué es bueno para la Selección. Después, ver qué es bueno a nivel personal. No puedo contestar a esa pregunta, pero sí que necesito pensar».

También ha hablado sobre lo que sucedió después de la Eurocopa, cuando su círculo más cercano, así como sus compañeros, le animaron a seguir con la Selección: «Mis compañeros y mi mujer, mis hijos me piden y me ayudan a seguir peleando. Yo lo he hecho, pero se trata de analizar lo que es bueno para la Selección. Hay que pensar siempre. Soy una persona muy impulsiva, de hacer las cosas en el momento y las afrontaría desde el minuto 1. Cuando fallo el penalti hablo con mi familia y me dijeron 'cálmate, que hay que pensar fríamente'. Es mi personalidad».

2Playbook

PRO MEDIA & CONTENT

La industria del deporte evoluciona su modelo audiovisual entre exclusividad, piratería y publicidad

Directivos de Grup Mediapro, Movistar Plus+, Dazn y MasOrange debatieron sobre la tendencia al alza del precio de los derechos audiovisuales en la industria del deporte, la lucha contra el consumo ilegal y los nuevos modelos de monetización de contenidos.



Patricia López 11 de junio de 2025

La industria audiovisual afronta el reto de adaptarse a la disrupción tecnológica, la fragmentación de audiencias, la presión sobre la rentabilidad y la necesidad de reinventar tanto la producción como la distribución y experiencia de consumo de los aficionados al deporte. Sobre ello trató la mesa redonda Redefiniendo la frontera lineal-digital en el deporte, organizada en el marco de PRO Media & Content, organizada por GRUP MEDIAPRO y 2Playbook en el espacio All in One de CaixaBank de Madrid.

El precio de los derechos deportivos sigue marcado por la competitividad del mercado. Enric Rojas, director de deportes de Movistar Plus+, explicó que "el evento es el que marca un nivel de inversión, pero también la comunidad deportiva a la que apela y si esa comunidad tiene una presencia exclusiva en nuestra plataforma". A la pregunta de si la curva de crecimiento en el valor de los derechos estaba empezando a aplanarse Ignacio Arrola, director de marketing de Grup Mediapro, matizó que "cuantos más actores compitenar por un contenido, más se eleva su valor".

Óscar Vilda, CEO de DAZN Iberia, fue tajante: "En el pasado todos atendíamos a razones irracionales con expectativas infladas. Hoy, la presión por obtener un ROI positivo es clave". Ignacio García-Legaz, de MasOrange, añadió que "hemos fallado como industria al no explicar por qué cuesta lo que cuesta un derecho deportivo".

¿Hacia un modelo de oferta exclusiva?

La exclusividad de una competición en una plataforma continúa siendo un valor de mercado, pero su definición evoluciona. Para García-Legaz, "la clave está en la exclusividad frente al abierto, no frente a otros operadores de pago". Arrola, sin embargo, puso en duda que "la pérdida de exclusividad haya llegado para quedarse", y defendió que "lo que hace crecer la televisión de pago es precisamente la exclusividad".

Rojas sostuvo que "las competiciones crecieron al abrigo de la televisión de pago" y que "el reto está en crecer con exclusividades, aunque cada vez cueste más mantenerlas por el coste de los derechos más relevantes". En la actualidad, la compañía tiene en exclusiva competiciones como la Uefa Champions League, el LIV Golf, la NBA, cinco partidos de LaLiga EA Sports por jornada y toda la ACB.

DAZN, en cambio, defendió una aproximación híbrida, en la que sus derechos exclusivos conviven con sus canales lineales que incluyen una parte relevante de su contenido y que se distribuyen a través de otras plataformas de pago: "Queremos democratizar el deporte. Si todo queda en manos de grandes telecos, perdemos espacio para ofrecer opciones más accesibles", afirmó Vilda.

A futuro, los cuatro profesionales coincidieron en que el fútbol continuará siendo el producto estrella que absorberá el grueso de los presupuestos de inversión, junto a las disciplinas de motorsport como MotoGP y Fórmula 1, el baloncesto, el tenis o aquellas en las que un héroe local pueda dar sentido a la apuesta. "No nos interesamos en un evento o liga en función de si esa liga está en pleno hype por un deportista local", explicó Rojas. "Creemos en crear partnerships con quienes estamos comprando los derechos, en crecer juntos y apostar juntos. No nos gusta estar entrando y saliendo de los sitios en función del interés local", añadió.

La piratería: una amenaza transversal

Vilda denunció que "la piratería devalúa los derechos. Invertimos millones en tecnología, pero necesitamos herramientas legales más ágiles". Lamentó que "plataformas como Google no cierren webs ilegales pese a nuestras peticiones". Rojas subrayó que "el precio no provoca piratería: ofrecimos el mejor partido de Champions de cada jornada y uno de los mejores de LaLiga por 9,99 euros, y el consumo ilegal no bajó. Falta concienciación social". Por su parte, Arrola, defendió la importancia de concienciar a la sociedad del valor de los servicios digitales y de la importancia de pagar por ello del mismo modo que se paga por adquirir productos.

Monetización: más allá de la suscripción

La monetización vía publicidad gana peso, especialmente ahora que este tipo de plataformas disponen de métricas mucho más avanzadas que las que puede ofrecer Kantar con sus datos de audiencia. Desde el tiempo de consumo a impactos reales, pasando por los intereses del consumidor.

Vilda explicó que DAZN "ofrece datos detallados a anunciantes, además de crear entornos sociales como la fan zone para aumentar la interacción". También destacó iniciativas como DAZN Bet. Arrola detalló que Mediapro combina "venta por CPM y patrocinio", mientras que García-Legaz defendió que "la publicidad segmentada con datos del usuario permite rentabilizar más allá de la emisión tradicional, con costes menores".

En definitiva, el ecosistema audiovisual deportivo se enfrenta a una redefinición profunda, donde la frontera entre abierto y pago, exclusividad y compartición, suscripción y datos publicitarios, ya no es tan clara como tiempo atrás . Y donde cada decisión afecta tanto al negocio como al aficionado.

2Playbook

PRO MEDIA & CONTENT

Accesibilidad, interacción y nuevos `ganchos': la fórmula para atraer al nuevo consumidor deportivo

Profesionales de LaLiga, LVP, Team Heretics y Geca debatieron sobre cómo trabaja la industria su conexión con las nuevas generaciones, la influencia que tienen aspectos como la transparencia y los riesgos que pueden asociarse al consumo de las redes socia



Jabier Izquierdo 11 de junio de 2025

La hiperconexión, el sentirse relevante y cercano al club, la competición o la marca que patrocina deporte no es importante, es directamente indispensable para las nuevas generaciones. Por ello, la industria del deporte y el entretenimiento está introduciendo y modificando algunas vías y fórmulas para llegar a esa gente nacida desde la llegada del Euro hasta hoy. De honestidad, riesgos y objetivos se habló en la mesa redonda Z, Alpha, Beta: radiografiando

al consumidor de hoy y mañana, organizada en el marco de PRO Media & Content, organizada por GRUP Mediapro y 2Playbook en el espacio All in One de CaixaBank de Madrid.

El primer aspecto que se tocó fue la relación entre las plataformas tradicionales y las nuevas generaciones. Y las diferencias que se pueden dar entre el millennial y la sociedad más joven. Jordi Soler, CEO de LVP, explicó que, aunque "tengan comportamientos diferentes, hacen lo mismo: utilizan su tiempo de ocio para lo que más les gusta. Lo que está cambiando es el cómo lo usan". El responsable de la Liga de Videojuegos Profesionales recordó que actualmente hay cerca de 20 millones de jugadores de videojuegos en España, según el último informe de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI).

Sin salir del sector de los videojuegos y del entretenimiento, Antonio Catena, CEO de Team Heretics, añadió otra de las claves en el objetivo común de la industria por llegar y fidelizar a las nuevas generaciones: "La autenticidad: si no eres real, si no eres auténtico, no eres nadie para ellos. Y en esto, a la hora de trabajar con marcas, hemos evolucionado al respecto. Cada vez más los fans de los equipos rechazan el modelo tradicional del patrocinio. Buscan naturalidad, mucha marca del club y analizan cómo las marcas lo usan".

Cuestionado por cómo se puede atraer a la Gen Z o Alpha, con sus nuevos comportamientos y gustos, Soler agregó que "quizá hay que cambiar quién se lo cuenta. A un Z le puede interesar la Fórmula 1 depende de quién se lo cuente y cómo se lo cuente".

La importancia de la narrativa

LaLiga es una de las grandes marcas deportivas que, pese a su casi centenaria historia, hoy sigue buscando fórmulas nuevas para llegar a los más jóvenes. Un ejemplo es LaLiga FC Pro, su propia liga de esports. En este proyecto y en otros trabaja con EA Sports, su title sponsor desde hace dos temporadas. Es una alianza estratégica que va mucho más allá del patrocinio y el naming: "En estos dos años hemos innovado en la retransmisión, los grafismos... el cómo ofrecemos la experiencia del fútbol a la gente", destacó Domingo Legua, head of marketing strategy de LaLiga. "Hay ciertas narrativas que son más transversales, pero tratamos de llegar a ellos (las generaciones más jóvenes) de diferentes formas", agregó.

Para Enrique Lozano, director de Geca, "la capa de atención de las nuevas generaciones es otra, tienes que ser mucho más rápido, más contundente, honesto y transparente. Buscan mucho más una relación en la que se sientan implicados en la narrativa. Y esto ya se está germinando en los medios más tradicionales".

El contenido, ¿el driver de todo?

Más allá de las plataformas, los nuevos ganchos también parecen claves. Al respecto, Heretics, por ejemplo, trabaja cada vez más con creadores de contenidos que impulsen los mensajes y la imagen de las marcas que patrocinan al club. Los profesionales coincidieron en que quién es la cara de la marca o la propiedad deportiva también es un factor diferencial, cada vez mayor, para alcanzar a las nuevas generaciones.

Al respecto, Lozano apuntó que "la capacidad de elegir mis marcas favoritas, está empezando mucho antes (con las nuevas generaciones). Esa relación marca-cliente se forma antes, pero para que sea leal tienes que cuidarle más. Si se siente que es un número más, se va". En el caso de LaLiga, "ofrecemos a las marcas una forma rápida de entrada, autenticidad... Pero, para ello, necesitamos la comunidad que ya tenemos para soportarlo", agregó Legua.

Otra clave es el contenido en sí, "el driver de todo" para Soler. "La gente escoge según el contenido", afirmó. Catena añadió que el boom de la Inteligencia Artificial (IA) va camino de cambiar esta parcela de la industria deportiva: "Vamos a preparar un prompt y ya nos creará la serie".

"Estamos en la era de la ultrapersonalización", recordó en la parte final del debate Lozano. Para el consultor audiovisual, "no hay que decantarse, hay que adoptar el término medio" para alcanzar a todas las generaciones con el producto. "LaLiga llama a todas las generaciones, clases sociales... pero luego hay contenidos suyos que se asemejan a los gustos de cada uno", apostilló.

2Playbook

PRO MEDIA & CONTENT

El deporte, ante el espejo de la rentabilidad: así redefinen su estrategia 'broadcasters' y marcas

Directivos y directivas de Grup Mediapro, LaLiga, Dazn, Movistar Plus+, Team Heretics y marcas como CaixaBank, Vueling y Moeve debatieron sobre las nuevas narrativas que conectan con el consumidor y el futuro de los derechos audiovisuales.



Patricia López 12 de junio de 2025

El deporte es un canal para conectar con audiencias, fans y consumidores, y tanto las marcas como los *broadcasters*, así como las competiciones y clubes buscan el modo de aprovechar este sector para estrechar lazos con sus públicos. Pero, ¿de qué manera hacerlo en plena **batalla por la atención**? ¿Cómo monetizar e invertir en patrocinio deportivo? ¿Es necesario definir una estrategia diferente para conectar con las nuevas generaciones o, independientemente de su edad, el contenido continúa siendo el rey?

Todo ello se abordó en la segunda edición de PRO Media & Content, jornada impulsada por GRUP MEDIAPRO y 2Playbook, con CaixaBank como anfitrión en su espacio All in One en Madrid. En la jornada participaron directivos y directivas de la industria y se citaron **cerca de un centenar de profesionales** para reflexionar y conectar con la industria.

Las nuevas reglas del consumo de contenido audiovisual

"**El reto ahora es alargar el tiempo de consumo**", señaló Jorge Alted, director de tecnología e innovación de Grup Mediapro, quien defendió el uso de tecnologías como los platós virtuales, la realidad inmersiva y la colaboración con gigantes como Microsoft y Google Cloud para enriquecer la experiencia audiovisual. "Hay que buscar esa experiencia. Que haya una inmersión más grande dentro del evento", subrayó. Según Alted, cuanto más se implique el espectador en el contenido, más probabilidades hay de que quiera ver el siguiente partido.

Derechos audiovisuales: rentabilidad, exclusividad y lucha contra la piratería

El debate sobre el precio y la lógica de los derechos audiovisuales fue uno de los más intensos. Óscar Vilda, CEO de DAZN en España, fue directo: "En el pasado todos atendíamos a razones irracionales con expectativas infladas. Hoy, la presión por obtener un ROI positivo es clave".

Ignacio García-Legaz, director de televisión de Mas Orange, reconoció que "hemos fallado como industria al no explicar por qué cuesta lo que cuesta un derecho deportivo".

Por su parte, Ignacio Arrola, director de marketing del grupo audiovisual, "la tendencia ha sido al alza, aunque ahora parece estancarse", y defendió que "lo que hace crecer la televisión de pago es precisamente la exclusividad". Una opinión que compartió Enric Rojas, director de deportes de Movistar Plus+, quien afirmó que "las competiciones crecieron al abrigo de la televisión de pago" y que mantener la exclusividad será cada vez más complejo por el precio de los derechos audiovisuales de competiciones *premium*.

Todos coincidieron en que deportes como el fútbol, el motor o el tenis seguirán acaparando la inversión, aunque Rojas puntualizó que no se guían por "el hype de un deportista local", sino por crear alianzas duraderas. "No nos interesamos en un evento o liga en función de si esa liga está en pleno *hype* por un deportista local", explicó Rojas. "Creemos en crear *partnerships* con quienes estamos comprando los derechos, en crecer juntos y apostar juntos", añadió.

En el panel *Z, Alpha, Beta: radiografiando al consumidor de hoy y mañana*, se abordó la importancia de la narrativa. Un ejemplo es LaLiga FC Pro, su propia liga de esports. En este proyecto y en otros trabaja con **EA Sports,** su *title sponsor* desde hace dos temporadas. Es una alianza estratégica que va mucho más allá del patrocinio y el *naming*: "En estos dos años hemos innovado en la retransmisión, los grafismos... el cómo ofrecemos la experiencia del fútbol a la gente", destacó **Domingo Legua, *head of marketing strategy* de LaLiga**. "Hay ciertas narrativas que son más transversales, pero tratamos de llegar a ellos (las generaciones más jóvenes) de diferentes formas", agregó.

Para **Enrique Lozano, director de Geca,** "la capa de atención de las nuevas generaciones es otra, tienes que ser mucho más rápido, más contundente, honesto y transparente. Buscan mucho más una relación en la que se sientan implicados en la narrativa. Y esto ya se está germinando en los medios más tradicionales".

Otra clave es el contenido en sí, "el *driver* de todo" para Jordi Soler, CEO de la LVP. Ello, independientemente de la generación a la que pertenezcan. Para el responsable, **los Z, Alpha y beta**, aunque "tengan comportamientos diferentes, hacen lo mismo: utilizan su tiempo de ocio para lo que más les gusta.

Antonio Catena, CEO de Team Heretics, añadió otra de las claves en el objetivo común de la industria por llegar y fidelizar a las nuevas generaciones: "La autenticidad: si no eres real, si no eres auténtico, no eres nadie para ellos. Y en esto, a la hora de trabajar con marcas, hemos evolucionado al respecto. Cada vez más los fans de los equipos rechazan el modelo tradicional del patrocinio. Buscan naturalidad, mucha marca del club y analizan cómo las marcas lo usan".

Las claves para que un patrocinio sea efectivo

La visión de las marcas completó la jornada. El director de patrocinios de CaixaBank, Alfredo Bustillo, señaló que para que un patrocinio sea efectivo y perdurable en el tiempo "hay que conocer muy bien la estrategia y saber qué e *property* encaja muy bien en esa estrategia. En definitiva, **tener muy claro lo que quieres comunicar** y cuál va a ser el mejor patrocinio". Asimismo, remarcó la consistencia como uno de los valores que toda marca debe seguir a la hora de patrocinar eventos o propiedades deportivas. "Hasta el tercer año no se obtiene el retorno a la inversión efectuada", añadió.

Moeve, por su parte, se convirtió hace pocas semanas en el nuevo *title sponsor* de la Liga F y LaLiga Genuine. Una carta de presentación que no ha sido al azar, puesto que se consideraron hasta un centenar de oportunidades de inversión en patrocinio hasta cerrar su acuerdo global con LaLiga, tal y como señaló Cabrero.

Por su parte, Vueling también tiene una nutrida presencia en el fútbol femenino con el FC Barcelona a la cabeza y con futbolistas como Aitana Bonmatí.

Montse Jiménez, Head of Brand & Marketing de Vueling, "los patrocinios parten de valores compartidos y que tengan una conexión con el consumidor. Esas son las bases para nosotros para hacer una estrategia de patrocinio. **Tienen que surgir de forma natural**, ya que hay cosas que nos proponen que no funcionan".

Julián Fernández, director general de Mediapro Brands, destacó que "la clave de todo patrocinio es que sea perdurable". El directivo indicó que las marcas se deben preguntar "cuál es la propiedad que encaja más con lo que yo quiero transmitir. No se trata de hacer lo que esté de moda".

Perdurable, consistente y efectiva: la estrategia ganadora de las marcas para invertir en deporte

Responsables de CaixaBank, Moeve, Vueling y Mediapro Brands debaten sobre cómo las marcas se adaptan a los nuevos hábitos de consumo y el valor del deporte como plataforma de conexión con las audiencias.



Cristian García 11 de junio de 2025

El deporte siempre ha sido un espacio idóneo para que las empresas puedan conectar con las audiencias. Ahora, en un contexto en el que los hábitos de consumo evolucionan año tras año y las audiencias demandan conexiones más auténticas, las marcas están redefiniendo sus estrategias. De ello hablaron directivos de Mediapro Brands, CaixaBank, Moeve y Vueling en la segunda edición de PRO Media & Content, evento organizado por Grup Mediapro y 2Playbook en All in One Madrid, donde se han reunido cerca de un centenar de profesionales de la industria del deporte, de los medios de comunicación y marcas patrocinadoras.

Julián Fernández, director general de Mediapro Brands, introdujo la labor del grupo audiovisual para trabajar con las marcas señalando cómo contribuyen a centrar su estrategia y asesorarles a la hora de conectar con propiedades deportivas. "Nuestra función es entender que es lo que la marca quiere obtener, y cuál es el territorio más adecuado, en función de sus KPIs y filosofía", explicó.

Montse Jiménez, Head of Brand & Marketing de Vueling, analizó la estrategia de la aerolínea española a través de conexiones con el entretenimiento, música y deporte. En su caso, uno de los patrocinios más conocidos es el del Barça femenino y Aitana Bonmatí, que según Jiménez "tiene un alto engagement, pues las audiencias del deporte femenino son altamente comprometidas, lo que potencia el recuerdo y la afinidad hacia la marca". La ejecutiva de la aerolínea agregó que "el deporte, igual que los viajes, te arraiga con las comunidades y los territorios".

De hecho, otra de las compañías que vinculó de forma efectiva sus acuerdos de patrocinio con el territorio es CaixaBank. Su director de patrocinios, Alfredo Bustillo, puso en valor la necesidad de perdurar en el tiempo gracias al factor experiencial. "El cliente se olvida de lo que le dices, pero recuerda siempre la experiencia que le ofreces. Eso te lo da el deporte", señaló Bustillo.



Julián Fernández, director general de Mediapro Brands, introdujo la labor del grupo audiovisual para trabajar con las marcas.

La entidad financiera lo hizo a través de los patrocinios con clubes de LaLiga hace ya más de 16 años, un periodo en el que el paquete de activos se ha ido adaptando a cada contexto para que continuara alineado con sus objetivos de negocio. El directivo de CaixaBank señaló que para que un patrocinio sea efectivo y perdurable en el tiempo "hay que conocer muy bien la estrategia y saber qué property encaja muy bien en esa estrategia. En definitiva, tener muy claro lo que quieres comunicar y cuál va a ser el mejor patrocinio". Asimismo, remarcó la consistencia como uno de los valores que toda marca debe seguir a la hora de patrocinar eventos o propiedades deportivas."Hasta el tercer año no se obtiene el retorno a la inversión efectuada", añadió.

Este es el gran reto para nuevas marcas que llegan al mercado. Ese es el caso de Moeve, cuya directora de marca, Elena Cabrero, explicó los detalles del lanzamiento de la nueva marca para la antigua Cepsa y la estrategia de posicionamiento llevada a cabo. "El reto es liderar la transición energética. Es una marca nueva que hay que dotar de valores, de atributos", argumentó.



Elena Cabrero, directora de marca de Moeve, explicó los detalles del lanzamiento de la nueva marca.

La compañía energética se convirtió hace pocas semanas en el nuevo title sponsor de la Liga F y LaLiga Genuine. Una carta de presentación que no ha sido al azar, puesto que se consideraron hasta un centenar de oportunidades de inversión en patrocinio hasta cerrar su acuerdo global con LaLiga, tal y como señaló Cabrero. Por su parte, Vueling también tiene una nutrida presencia en el

fútbol femenino con el FC Barcelona a la cabeza y con futbolistas como Aitana Bonmatí. Respecto a la oportunidad que supone para las marcas el deporte femenino, Fernández remarcó que "una de sus particularidades es la accesibilidad, la naturalidad y las ganas de hacer cosas nuevas".

Para la responsable de marca y marketing de Vueling, "los patrocinios parten de valores compartidos y que tengan una conexión con el consumidor. Esas son las bases para nosotros para hacer una estrategia de patrocinio. Tienen que surgir de forma natural". Jiménez concluyó señalando que "la clave de todo patrocinio es que sea perdurable". El directivo de Mediapro Brands indicó que las marcas se deben preguntar "cuál es la propiedad que encaja más con lo que yo quiero transmitir. No se trata de hacer lo que esté de moda".

Por su parte, la ejecutiva de Moeve subrayó la necesidad de que las marcas coincidan con los clubes o competiciones en sus objetivos a la hora de sellar un acuerdo de patrocinio. "Para nosotros el mensaje engloba a todos. Que todos estén representados", señaló. De la activación del patrocinio con la Liga F, destacó que uno de los objetivos principales es lograr que los clubes aumenten sus iniciativas para reducir la huella de carbono.

2Playbook

Alted (Grup Mediapro): "La tecnología está ayudando a democratizar el acceso a más deportes"

El director de tecnología e innovación de Grup Mediapro considera que la innovación tecnológica es clave para mejorar la experiencia del espectador en los eventos deportivos. "La IA nos ayudará a hacer cosas más personalizadas", agrega.



Pro Media & Content 2025 - Jorge Alted Bienvenida

2Playbook 11 de junio de 2025

La industria audiovisual no ha dejado de reinventarse desde la invención de la televisión hace más de un siglo. En los últimos años, la renovación ha sido más necesaria todavía para seguir captando la atención de un público cada vez más fragmentado y digital. "Hay que buscar esa experiencia. Que haya una inmersión más grande dentro del evento", defendió Jorge Alted, director de tecnología e innovación de Grup Mediapro.

El directivo participó en la primera sesión de PRO Media & Content, evento organizado por Mediapro y 2Playbook en All in One Madrid, donde se han reunido cerca de un centenar de profesionales de la industria del deporte, de los medios de comunicación y marcas patrocinadoras. Alted repasó las innovaciones que van a marcar el paso en el futuro del sector: "Desde los datos a tiempo real a la publicidad personalizada... Además, los costes se reducirán centralizando las retransmisiones, haciéndolas remotas, y la IA nos ayudará a hacer cosas más personalizadas".

Precisamente, en lo referente a la Inteligencia Artificial y la automatización, el directivo de Mediapro destacó la utilización de gráficos avanzados en las retransmisiones y las second screen experiences.

¿Qué efecto tendrán en el consumidor todos estos avances? "Democratizar el acceso a más deportes. Es un patrón de consumo que se ve con las nuevas generaciones. Más consumo de menos tiempo". En palabras de Alted, la idea es que el espectador tenga un mayor acceso a estas tecnologías, "que pueda estar dentro de ellas con unos insights que no se tenían hasta ahora", afirmó.

Mediapro colabora con Microsoft y Google Cloud para acelerar este proceso y seguir innovando en la búsqueda de soluciones que tengan un impacto real en la experiencia del usuario. Por ejemplo, está trabajando en los doblajes de las retransmisiones en directo. "El reto es dar más acceso a herramientas tanto a nuestros profesionales como a nuestros clientes", agregó.

Con todo, uno de los retos principales del sector es alargar el tiempo de consumo. Elementos como los platós virtuales pueden jugar un papel clave. Alted apuntó hacia "las experiencias de realidad virtual y de producción inmersiva" y explicó que toda inmersión que el espectador pueda hacer en el evento "siempre le dará más ganas de ver el siguiente partido".

Una de las grandes cuestiones para los broadcasters es cómo sacarles mayor partido a estos nuevos hábitos de consumo. Al respecto, el directivo de Mediapro remarcó la importancia de seguir innovando en la retransmisiones y productos tecnológicos asociados, pero "manteniendo el equilibrio" para que "el espectador core", el tradicional, no se sienta excluido.

Ahora bien, Alted concluyó poniendo en valor la importancia de la experiencia física. "La fisicalidad de cualquier experiencia no te la puede quitar nadie. Nadie va a reemplazarlo. Hay que dar más acceso a esas experiencias físicas".

BANDAANCHA.EU

Artículos | Operadoras

Telefónica carga contra Cloudflare y culpa a las VPN, ECH y HTTP/3 de la pérdida de efectividad de los bloqueos



Al igual que LaLiga, Telefónica es promotor activo de los molestos bloqueos de direcciones IP que en los últimos meses han venido afectando negativamente a la conectividad de internet hacía conocidos servicios de la nube durante los partidos de fútbol.

Aunque su división audiovisual responsable de Movistar Plus+, figura junto con LaLiga como demandante en la sentencia que autoriza los bloqueos, la operadora ha dejado durante este tiempo que sea su socio el que protagonice las noticias -muchas veces negativas- sobre este asunto, tratando de permanecer en un segundo plano.

La estrategia no es arbitraria. Que el mismo proveedor que debe cuidar de la calidad del acceso a internet sea quien la dañe para proteger intereses propios no es la mejor imagen que proyectar de cara a los clientes, especialmente si son profesionales y empresas.

Escrito de Telefónica a la Comisión Europea

Sin embargo, la verdadera posición de Telefónica sobre los bloqueos la podemos encontrar firmada de su puño y letra en su contribución[1] a una consulta que la Comisión Europea ha realizado con el sector para decidir futuras medidas que protejan a los eventos en directo de la amenaza de la piratería.



Ref. Ares(2025)4353993 - 30/05/2025

Telefónica

Transparency Register Number 52431421-12

TELFONICA´S CONTRIBUTION TO THE EC CALL FOR EVIDENCE ON COMBATING ONLINE PIRACY OF SPORTS AND OTHER LIVE EVENTS – ASSESSMENT OF THE MAY 2023 COMMISSION RECOMMENDATION

MAY 27TH 2025

TELEFONICA, S.A.

El escrito de Telefónica, firmado el pasado 27 de mayo por su directora de asuntos europeos, es interesante porque ayuda a entender el enfado de los proveedores de internet con las tecnológicas. En los últimos años estas han participado activamente en el desarrollo de mejoras del cifrado de tecnologías clave para el funcionamiento de la red, lo que está despojando a las operadoras de los instrumentos con los que filtrar la navegación.

DNS públicos, VPN, ECH y HTTP/3 impiden los bloqueos

Telefónica señala que hasta el 46% de los usuarios de servicios de acceso a internet admiten el consumo de contenido audiovisual pirata, por lo que pide que se endurezca la normativa.

La Ley de Servicios Digitales y las recomendaciones de la CE son insuficientes para combatir la piratería de deportes en vivo, puesto que no afectan a servicios de alojamiento y compartición de ficheros, servidores DNS públicos y VPN. Para Telefónica, estas son tecnologías que "facilitan el acceso a recursos con contenido ilegal, evadiendo o evitando la detección por parte de un proveedor de servicios de Internet".

La operadora señala la aparición de nuevas tecnologías que impiden a los proveedores de internet tomar medidas en su red para frenar el contenido ilícito, ocultando la ubicación del usuario, cifrando el tráfico y haciendo más complicada su inspección.

> *Por ejemplo, el funcionamiento de las llamadas Redes Privadas Virtuales (VPN), que ocultan la ubicación real; el uso de modificaciones del protocolo TLS como ECH (Encrypted Client Hello), que oculta información a los ISP en conexiones HTTPS; y el uso de QUIC, que se ejecuta sobre UDP y facilita la ocultación de la conexión.*

ECH cifra el nombre del dominio al acceder a una web HTTPS, un fallo que venía siendo explotado por las operadoras para saber el destino de la navegación de usuario. La demanda de los bloqueos ya señalaba a ECH como el responsable de la pérdida de efectividad del filtrado. Por su parte, QUIC es una parte fundamental de HTTP/3, donde el cifrado está presente prácticamente desde el primer *bit* intercambiado. En ambos casos Cloudflare ha sido parte activa de su estandarización y la primera empresa en desplegar estas tecnologías en su red.

Telefónica también menciona a las redes P2P basadas en el reproductor Acestream, cuya tecnología es empleada por hasta el 40% de las plataformas deportivas pirata. La web de este reproductor está bloqueada en España desde el 2022, a pesar de no alojar contenidos. LaLiga también persigue activamente a los usuarios finales que la emplean para ver fútbol solicitando el pago de una *multa* de 262€. Para ello emplea los datos identificativos de clientes facilitados por las operadoras en cumplimiento de una sentencia judicial.

Finalmente, como LaLiga, Telefónica lanza graves acusaciones contra Cloudflare, al asegurar que viola órdenes judiciales de forma consciente y sistemática, al proveer protección a servicios piratas.

> *El nivel de incumplimiento y falta de cooperación no tiene precedentes: el intermediario Cloudflare Inc., que opera en España, infringe las órdenes judiciales (como se mencionó anteriormente), negándose consciente y reiteradamente a proporcionar medidas de protección efectivas respecto a los servicios pirata que gestiona.*

Telefónica mantiene un contacto activo y continuo con todo tipo de intermediarios para facilitar todas las vías de cooperación destinadas exclusivamente a lograr la protección efectiva del contenido audiovisual. Sin embargo, con ciertos intermediarios, solo encuentra resistencia a cumplir tanto con las sentencias judiciales como con las estrategias sensatas para combatir la piratería en línea, en particular de deportes y otros eventos en directo.

Telefónica se había mantenido en un discreto segundo plano en la guerra de LaLiga contra Cloudflare. Eso se acabó

La operadora ha enviado un documento a la Comisión Europea recomendando medidas mucho más estrictas para proteger las emisiones de contenido en directo



Javier Pastor 11.06.2025

Los bloqueos indiscriminados de IPs de LaLiga ahora tienen un nuevo protagonista. Telefónica ha enviado un documento a la Comisión Europea en el que defiende dichos bloqueos y critica abiertamente las técnicas y tecnologías que Cloudflare usa para proteger la privacidad de los usuarios.

Qué ha pasado. La Comisión realizó una consulta con el sector audiovisual y de operadoras con la idea de regularlo y tomar medidas en un escenario concreto: la protección ante la piratería de las emisiones en directo de deportes y otros eventos.

Como indican en BandaAncha, Telefónica respondió con un documento publicado el pasado 27 de mayo. En él habla de una situación que según esta empresa perjudica a las operadoras a la hora de poder luchar contra la piratería en esas emisiones.

Los problemas crecen. Según Telefónica, se ha incrementado el acceso ilegal a emisiones de todo tipo desde que la Comisión Europea (CE) publicase sus recomendaciones iniciales para combatir la piratería online de deportes en mayo de 2023. Según sus datos, entre el 43 y el 46% de los usuarios con acceso a internet informan de que tienen también aceso ilícito a contenidos audiovisuales.

La DSA no es suficiente. Para Telefónica la Digital Services Act (DSA) no es suficiente para combatir la piratería en las emisiones de deportes en directo. Citan el artículo 7 de esa regulación indicando que introduce el principio del Buen Samaritano: permite a los servicios tomar voluntariamente medidas para detectar y eliminar ocntenidos ilegales. Esa política es voluntaria, no obligatoria, lo que según Telefónica provoca lagunas en su aplicación.

Los intermediarios se salvan. El artículo 16 de la DSA también es visto como insuficiente por Telefónica, ya que excluye a los intermediarios. Piden requisitos más estrictos para servidores de hosting de ficheros, de DNS, de VPN. Y señalan también a las plataformas que proporcionan proxies inversos y CDNs, que permiten este tipo de actividad en internet.

Críticas a ECH. La tecnología ECH (Encrypted Client Hello) es una extensión del protocolo TLS que impide a las operadoras identificar qué dominio específico está solicitando el usuario y que las impide bloquear dominios específicos. Esa tecnología protege la privacidad de los proveedores de esos contenidos y Telefónica pide instrumentos legales y herramientas "que se equiparen al mismo nivel de desarrollo técnico" de esos mecanismos. O lo que es lo mismo: pide formas de poder deshacer lo que hace ECH.

Y lucha contra P2P. En Telefónica citan expresamente las redes P2P basadas en Acestream como responsables del 30-40% del volumen total de plataformas con contenidos de emisiones deportivas en vivo de forma ilícita. Hablan de cómo dichas redes se usan a través de redes sociales y sitios web e incluso en APKs y extensiones de reproductores multimedia como KODI.

Las sentencias de los bloqueos. La operadora informaba a la CE de cómo para luchar contra esas emisiones se ajustan a varias sentencias. La más notable, la número 310/2024 del 18 de diciembre, del Juzgado nº 6 de Barcelona y en la que los demandantes fueron LaLiga y Movistar+.

Cloudflare no coopera. En el documento Telefónica acusa abiertamente a Cloudflare de "violar las sentencias judiciales, negándose consciente y repetidamente a proporcionar medidas efectivas de protección en referencia a los servicios que gestiona". Para la operadora "El nivel de incumplimiento y falta de cooperación no tiene precedentes". También menciona que aunque está en contacto con intermediarios como Cloudflare, en ciertos casos solo se encuentra con resistencia en el cumplimiento de las sentencias judiciales.

Las medidas de la UE son insuficientes. Aunque la operadora no aporta datos concretos de la dimensión del impacto de estas emisiones, aseguran que la actual normativa no es suficiente. En el documento recomiendan poder tomar medidas técnicas más estrictas que por ejemplo permitan "la eliminación inmediata de emisiones ilegales en vivo y en cualquier caso en los primeros 30 minutos desde la recepción de la notificación".

Y los daños a terceros, qué. El documento no habla en ningún momento de los daños a terceros que provocan esos bloqueos indiscriminados. No se menciona por ejemplo que en algunas jornadas de LaLiga ha habido cerca de 2,7 millones de dominios web inaccesibles y ha hecho además que muchas empresas pierdan clientes e ingresos durante esos periodos de inaccesibilidad. No solo eso: el daño es también reputacional: los servicios quedan caídos, pero no por culpa de ellos, y muchos usuarios pueden no conocer el trasfondo de la situación y hacerles injustamente responsables.

El caso ya está en el Constitucional. En las últimas semanas hemos visto como primero RootedCON y luego Cloudflare han presentado de forma independiente y por separado dos recursos de amparo ante el Tribunal Constitucional. El objetivo es anular la sentencia en la que se apoyan LaLiga y Telefónica —además de otras operadoras— para realizar esos bloqueos indiscriminados. No hay fecha estimada para la resolución de dichos recursos.

Ref. Ares(2025)4353993 - 30/05/2025

Transparency Register Number

52431421-12

TELFONICA´S CONTRIBUTION TO THE EC CALL FOR EVIDENCE ON COMBATING ONLINE PIRACY OF SPORTS AND OTHER LIVE EVENTS – ASSESSMENT OF THE MAY 2023 COMMISSION RECOMMENDATION

MAY 27TH 2025

TELEFONICA, S.A.

***Este documento está clasificado como PUBLICO por TELEFÓNICA.
***This document is classified as PUBLIC by TELEFÓNICA.

1. INTRODUCTION

The Commission Recommendation on combating online piracy of sports and other live events ('the Recommendation') was adopted on 4 May 2023 to address the challenges linked to unauthorised retransmissions of sports and other live events.

As stated in the text of the Recommendation itself, by 17 November 2025 the Commission should assess the Recommendation's effects on unauthorised retransmissions of sports and other live events. In assessing the effects of the Recommendation, the Commission will look at how its various measures are being implemented, as well as their effects on the level of piracy of live events.

Telefónica, **as both audiovisual content platform [Telefónica Audiovisual Digital S.L.U./ Movistar Plus+] and as a telecommunications operator providing Internet access services (ISP),** welcomes the opportunity to comment on this Call for Evidence.

In particular, Telefónica Audiovisual Digital S.L.U. provides audiovisual services under the commercial brand "Movistar Plus+", through a prepaid subscription model, featuring, among others, original content "Originales Movistar+" (Movies, Series, Documentaries, Shows), and Movistar Plus+ Channels (Movistar Plus+ Channel, Originals by Movistar Plus+, Movistar Plus+ Cinema, Movistar Plus+ Series, Movistar Plus+ Documentaries), as well as live sports content, including football [LALIGA EA SPORTS, LALIGA HYPERMOTION, the Premier League, Copa del Rey, Champions League, UEFA Europa League, and UEFA Conference League], and other sports [Basketball, Tennis, Golf, Rugby].

Through the commercial brand "Movistar Plus+" [Website: https://www.movistarplus.es/], the audiovisual content service is offered both as part of the "miMovistar fiber and mobile communications pack" for Telefónica España customers and in OTT mode (for customers of any telecommunications operator).

2. GENERAL REMARKS

Legal Instruments to Combat Audiovisual Piracy

First, we would like to stress that a non-binding "Recommendation" is not the most effective instrument for the deployment and generalisation of protective measures against piracy of live audiovisual content.

Article 288 of the Treaty on the Functioning of the European Union enables other binding legal instruments that would have a direct effect on the effectiveness of protective measures.

The need for effective legal instruments with direct effect is supported by figures from certain studies: between 43% and 46% of users with Internet access services report pirate audiovisual content. This figure is graphic enough to justify the need for a binding legislation instrument, like a Regulation.

***Este documento está clasificado como PUBLICO por TELEFÓNICA.
***This document is classified as PUBLIC by TELEFÓNICA.

Digital Services Act is insufficient to combat online piracy of live sports.

Digital Services Act, considering the inherently cross-border nature of the Internet, includes certain due diligence obligations for different categories of intermediary service providers, such as having contact points and identifying legal representatives. Nevertheless, the DSA is in our view insufficient to combat online piracy of live sports, for the following reasons.

Voluntary Nature of Article 7

Article 7 of the DSA introduces the Good Samaritan principle, which allows service providers to voluntarily take measures to detect and remove illegal content without losing their liability exemptions. While this principle encourages proactive behaviour, it does not impose mandatory actions, leaving significant gaps in the fight against live sports piracy.

Limited Scope of Article 16

Article 16 of the DSA imposes additional obligations on online platforms but excludes hosting services that do not allow public dissemination of content. This exclusion means that many intermediaries, such as the ones below mentioned, are not subject to the stricter requirements, reducing the overall effectiveness of the DSA in combating piracy:

a) File hosting and sharing, dedicated server hosting, including server hardware and network infrastructure and administration for hosting websites, applications, and data.

b) DNS domain name resources, VPN virtual networks, IP address managers, and providers of direct server navigation technologies, or similar technologies, that facilitate access to resources containing illegal content, evading or avoiding detection by an Internet Service Provider, content delivery networks, proxies, including reverse proxies, and content adaptation.

Lack of Specific Mandates for Live Sports Piracy

The DSA does not provide specific mandates for addressing the piracy of live sports broadcasts. Live sports events are particularly vulnerable to piracy due to their real-time nature, and the DSA's general provisions are not sufficient to address this unique challenge.

Weak Enforcement Mechanisms

While the DSA includes enforcement mechanisms, such as fines and sanctions, these measures may not be robust enough to deter piracy effectively. The enforcement process can be slow and may not provide timely relief for live sports events that are being pirated.

Recommendations for Complementary Measures

To effectively combat online piracy of live sports, the following complementary measures are recommended:

- Implement mandatory takedown requirements for live sports piracy.

- Extend the scope of Article 16 to include hosting services that facilitate piracy.

- Enhance enforcement mechanisms to provide timely and effective relief.

- Encourage collaboration between service providers, rights holders, and regulatory authorities.

***Este documento está clasificado como PUBLICO por TELEFÓNICA.
***This document is classified as PUBLIC by TELEFÓNICA.

The Technology Underpinning the Internet

Audiovisual piracy, particularly of sports content on the Internet, is subject to continuous changes in the technical configurations deployed by certain technology companies. This situation highlights the need for legal instruments that establish dynamic and adaptable protective measures, using tools that match the same level of technical development.

For example, the operation of so-called Virtual Private Networks (VPNs), which conceal real location; the use of TLS protocol modifications such as ECH (Encrypted Client Hello), which hides information to ISPs in HTTPS connections; and the use of QUIC, which runs over UDP and facilitates concealment of the connection.

The technical foundations of these new technologies prevent ISPs from adopting protective measures against illicit content, such as online piracy. Therefore, any legal instrument must consider this technical constraint as a key factor in the effectiveness of protective measures.

In addition, P2P networks based on Acestream, which share and access live sports audiovisual content, account for 30–40% of the total volume of platforms with such pirated content (live sports). Although BitTorrent-based P2P networks are not new to the piracy phenomenon, their increased use for accessing live sports content is noteworthy. These P2P networks are used within distribution platforms (social networks, websites, etc.) as sources of pirated content and, in some cases, as essential components of apps (APKs).

Services offered through add-ons for media players, such as KODI-type extensions, facilitate the piracy of live audiovisual content, and there is an increase in developments aimed at enabling such illicit access.

Protective Measures Deployed by Telefónica Audiovisual Digital

To eradicate piracy, which directly threatens the stability of the audiovisual ecosystem, Movistar Plus+ deploys anti-piracy actions, detailed below:

- Telefónica implements technical measures across various distribution modes (Satellite, IPTV-Fiber-DECO, OTT [Android-Google, iOS-Apple, Microsoft]), such as access control and DRM, among others, to protect audiovisual content.

- "Dynamic Court rulings," which essentially are judicial authorizations allowing pirated Internet resources to be sent to telecommunications operators in Spain for blocking:

    - Ruling No. 310/2024, dated December 18, from Commercial Court No. 6 of Barcelona: Joint ruling by LaLiga and Movistar+ with dynamic blocking measures for illegal live LaLiga football matches content, sending IP addresses for blocking to Spanish Internet access providers on match days, before and after each match.

    - Ordinary Procedure 764/2022, Commercial Court No. 6 of Barcelona: Movistar+ ruling with dynamic blocking measures, sending a weekly list (Thursdays) of domains (DNS, FQDN), URLs, and IP addresses for blocking illegal Movistar+ content.

    - Ordinary Procedure 719/2022, Commercial Court No. 9 of Barcelona: Joint ruling by LaLiga/Movistar+ with dynamic blocking measures, sending a weekly list (Fridays) of domains, URLs, and IP addresses for blocking illegal LaLiga content.

- Criminal complaints: In cases of pirate services operating in Spain where elements triggering a police and judicial investigation are detected and identified, given the presence of both unlawful

***Este documento está clasificado como PUBLICO por TELEFÓNICA.
***This document is classified as PUBLIC by TELEFÓNICA.

activity (piracy) and individuals, natural and legal persons, residing in Spanish territory and linked to such activity, a formal complaint is filed with Law Enforcement and Judicial Authorities so that they proceed in accordance with the applicable legislation.

3. RESPONSE TO THE QUESTIONNAIRE

1. To what extent have Member States and stakeholders implemented the measures set out in the Recommendation?

This question particularly concerns the following recommendations:

i) ensuring that notifications related to unauthorized live event broadcasts are handled diligently, including through cooperation between intermediary service providers and rights holders;

ii) ensuring that rights holders can request injunctions, even before an event begins, to stop repeated infringements, subject to appropriate safeguards;

iii) raising awareness of legal offers and increasing their availability; and

iv) promoting voluntary cooperation between national authorities for information exchange.

The weakness of the Recommendation does not lie in its accurate analysis of the context at the time of its publication regarding the growing problem of online piracy of live events, especially sports content, but rather in the fact that certain intermediaries who shape the technological functioning of the Internet viewed it as a non-binding legal instrument.

Therefore, cooperation between rights holders and certain intermediary service providers under the Recommendation's guidelines is not working, as this type of intermediary does not consider it mandatory.

The level of non-compliance and lack of cooperation is unprecedented: the intermediary Cloudflare Inc., operating in Spain, violates Court orders (as cited earlier), consciously and repeatedly refusing to provide effective protective measures regarding the pirate services it manages.

Telefónica actively maintains ongoing contact with all types of intermediaries to facilitate all avenues of cooperation aimed solely at achieving effective protection of audiovisual content. However, with certain intermediaries, it only encounters resistance to complying with both Court rulings and common-sense approaches to combating online piracy, particularly of sport and other live events.

In this context, simply enabling "abuse" email addresses or similar measures is not effective. What would work is the establishment of robust, long-term trusted flaggers programs, enabling effective technical takedown measures based on prior verification of the notice and treating "link portals/websites" as piracy facilitators, thus subject to technical disabling.

An example of the need for better cooperation from certain intermediaries is the operation of the pirate platform "MAGIS." Without the collaboration of specific Internet intermediaries, this platform - despite existing Court orders to shut it down - would not currently be functioning.

***Este documento está clasificado como PUBLICO por TELEFÓNICA.
***This document is classified as PUBLIC by TELEFÓNICA.

2. To what extent has the Recommendation contributed to reducing the piracy of online events?

We do not have data linking the Recommendation to any hypothetical reduction in the percentage of online piracy activity.

3. To what extent have other EU or national policies and external factors influenced the incidence of unauthorized live event broadcasts?

The main external factor that directly influences the piracy of live sports content is the conscious and repeated non-compliance by certain intermediaries who facilitate the operation of pirate platforms, thereby supporting their financial stability.

4. Has cross-border cooperation between national authorities improved as a result of the Recommendation?

We do not have data linking the publication of the Recommendation to any hypothetical improvement in cross-border cooperation.

5. What have been the economic impacts, including possible costs, of implementing the measures set out in the Recommendation for Member States and stakeholders, particularly service providers and rights holders?

Telefónica, both as a provider of audiovisual content and as an Internet access operator, invests in:

a) tools for detecting and enforcing judicial instruments (court rulings);

b) tools that allow us to manage a high volume of notices to intermediaries automatically and effectively; and

c) content protection services to reach 24/7 all intermediaries who, in any way, facilitate access to pirated content.

Telefónica believes that every Internet intermediary must contribute in an effective and proportionate manner to deploying technical measures against piracy.

6. Has the Recommendation proven to be consistent with the EU legislation on which it is based (Directive 2001/29/EC, Digital Services Act, and Directive 2004/48/EC)?

The weakness of the Recommendation does not lie in its accurate analysis of the context at the time of its publication regarding the growing phenomenon of live audiovisual content piracy, especially sports events, or in its consistency with the European legal framework. Rather, the issue is that not being a binding legal instrument, a Recommendation is not an effective legal instrument to compel non-cooperative actors, such as certain intermediaries who shape the technological functioning of the Internet, to assist through adequate and timely technical measures.

7. What have been, in particular, the potential impact of the Digital Services Act in unauthorized retransmissions of live sports and other live events?

We do not have data linking the publication of the Digital Services Act to any specific measures against the piracy of audiovisual content. However, we believe it should have such an impact, as outlined in previous sections.

***Este documento está clasificado como PUBLICO por TELEFÓNICA.
***This document is classified as PUBLIC by TELEFÓNICA.

8. Has the Recommendation addressed the needs of the relevant stakeholders?

Unfortunately, we have data showing an increase in pirated content since the publication of the Recommendation in May 2023. Therefore, it cannot be considered as having contributed to the objective of establishing effective anti-piracy measures for audiovisual content.

9. In view of technological, market, and societal developments, are the measures set out in the Recommendation still effective in achieving their original objectives?

No. As we have outlined in previous comments, we believe that only effective legislative measures that are mandatory and include dynamic and adaptable technical requirements for all types of intermediaries will be effective and will bring a useful approach to combat online piracy of sports and other live events.

10. Has the Recommendation contributed to ensuring a more consistent approach across all Member States?

We do not have data linking the publication of the Recommendation to a more consistent approach across all Member States.

A binding legal instrument like a Regulation tackling the specificities of online piracy of live events, like sports, would more effectively lead to a consistent approach across the EU.

11. Are further EU-level measures needed to prevent unauthorized live event broadcasts or the illegal distribution of other types of copyright-protected content, also considering the impact of the Digital Services Act?

Yes. A legal instrument that is considered binding and mandates technical measures against online piracy of sports and other live events is needed. Such legal instrument (eg.: a Regulation) would complement DSA by tackling the specificities of live content with provisions regarding immediate removal of illegal live broadcasts and in any case within 30 minutes of the receipt of the notification.

May 2025

***Este documento está clasificado como PUBLICO por TELEFÓNICA.
***This document is classified as PUBLIC by TELEFÓNICA.

Cloudflare Warns EU About Extensive Piracy Overblocking, Calls for Safeguards

June 7, 2025 by **Ernesto Van der Sar**

American Internet infrastructure company Cloudflare is pushing back against increasing calls to broaden pirate site blocking in the EU. The company notes that since similar efforts in Spain and Italy have resulted in extensive collateral damage, there's a need for more transparency and constructive collaboration on the anti-piracy front. Cloudflare also wants rightsholders to pay for their overblocking mistakes.

Two years ago, the European Commission published a non-binding recommendation to tackle the problem of live-streaming piracy, sports in particular.

For instance, the EU encouraged member states to introduce measures to facilitate prompt takedowns of live streams, while service providers and rightsholders were encouraged to tackle challenges through collaboration.

To the disappointment of many rightsholders, the recommendation required no mandatory action by EU member states. So, when the Commission recently launched an evaluation asking stakeholders to share their views on the recommendation, many asked for more robust legislation.

Advanced piracy blocking systems are high on the agenda. Semi-automated mechanisms capable of blocking sources quickly are preferred. These should be implemented by ISPs, but rightsholders see a role for DNS services and VPNs too.

Variations on this type of mechanism are currently active in Italy, Spain and France. Rightsholders, including the MPA and DAZN, mentioned this in their responses to the Commission, calling for expansion in the EU. However, not everyone agrees that broader and more automated blocking efforts are the right path forward.

Cloudflare Issues Stark 'Blocking' Warning

American tech giant Cloudflare, which provides CDN, proxy and DNS services, is fiercely against automated blockades. The company has been at the center of various blocking actions in recent months, as its infrastructure was targeted in Italy, Spain, and France.

In some instances, this has led to overblocking where legitimate Cloudflare customers (and their users) were hit as collateral damage.

"Over the past two years, we have witnessed disproportionate and damaging efforts by rightsholders to use blocking measures to tackle piracy online, particularly in relation to unauthorized live streaming of sports," Cloudflare writes.

From Cloudflare's submission

II. Rightsholders' efforts to combat online piracy increasingly impinge on European citizens' rights and access to the Internet

Over the past two years, we have witnessed disproportionate and damaging efforts by rightsholders to use blocking measures to tackle piracy online, particularly in relation to unauthorized live streaming of sports. Pressure from these rightsholders to further their commercial interests has led some European national governments to implement problematic and imprecise legal mechanisms to tackle online piracy. These efforts often lack due process and result in far reaching negative consequences for European Internet users.

The Recommendation rightly emphasizes the importance of safeguarding applicable EU laws in addressing online piracy and advocates for the deployment of tools that are transparent, accountable, and proportionate. However, transparency, accountability and proportionality are not what we have observed in practice. Instead, rightsholders have frequently gone beyond the scope of the recommendation, pushing for harmful blocking mechanisms that have resulted in unintended collateral damage, including service outages and significant disruption of access to lawful content and tools.

Cloudflare notes that pressure from rightsholders has led some European national governments to implement "problematic and imprecise" blocking mechanisms. It says that these blocking tools "often lack due process" and result in "significant collateral damage" for legitimate internet users and businesses across the EU.

As an intermediary, Cloudflare's infrastructure and IP-addresses are used by pirate sites and services. However, since these are shared with innocent sites, blocking renders those inaccessible too.

"Blocking one IP address, thus can render thousands, tens of thousands, or even hundreds of thousands of domains unreachable," Cloudflare warns.

Italy, Spain, and France

Cloudflare specifically highlights Italy, Spain, and France as countries where problems have emerged. The Italian "Piracy Shield" law has resulted in "overblocking on a massive scale," the company says, adding that it violates the Charter of Fundamental Rights and EU law.

In Spain, blocking orders also caused substantial collateral damage. Cloudflare explains that, due to a broad court order that included Cloudflare IP-addresses, millions of Spanish users were blocked from accessing thousands of non-targeted websites.

"This blunt approach not only demonstrates a fundamental misunderstanding of how the Internet works, it also raises significant questions about compliance with the European Union's Open Internet Regulation," Cloudflare writes.

In France, meanwhile, courts have ordered VPN providers and DNS resolvers to block pirate sites. At the same time, there are plans to update the law to enable blockades of pirated live sports broadcasts in real-time, which also raises overblocking concerns.

No VPN and DNS Blocking

Cloudflare urges the EU to tread with caution going forward. Instead of updating the law to enable broader blocking powers, it calls for limiting the blocking efforts.

For example, it argues that blocking orders should never extend to core, global Internet technologies such as global DNS resolvers and VPNs. These services operate globally and can't easily restrict blocking measures geographically, the company notes.

"Blocking applied to an ISP-owned DNS resolver will have a geographically restricted effect, since an ISP typically only serves users in one country. In contrast, public DNS resolvers or VPN providers operate globally."

Aside from the technical challenges, Cloudflare notes that VPNs and proxies are widely used to protect free expression. Interfering with these services through onerous regulation could amount to a violation of privacy and freedom of expression.

Transparency, Safeguards and Compensation

Cloudflare recognizes that piracy is a real problem that needs to be addressed. However, it believes that more extensive blocking is not necessarily the answer. Instead, it calls for more transparency, proper safeguards, and cooperation between all stakeholders.

Cloudflare's suggestions include the following (abbreviated and summarized).

– **Last Resort Only:** Blocking should only be used as a final option to reduce local access to pirated content.

– **Protect Core Internet Technologies:** Blocking orders must not apply to essential global internet technologies like global DNS resolvers and VPNs.

– **Prioritize Notice-and-Takedown:** Rightsholders must first attempt notice-and-takedown procedures with hosting providers before requesting blocking.

– **Independent Verification:** All blocking requests need formal justification and independent verification by a designated governmental or independent regulatory body.

– **Transparency:** Transparency reports should detail the blocked domains, implementation times, and the identities of requesting parties.

– **Rapid Rectification:** Publicly available rapid response systems should be in place to quickly correct any incorrect or overly broad blocking measures.

– **Independent Dispute Resolution:** An independent body should hear appeals from any affected parties, ensuring legal review and procedural fairness.

– **Liability for Overblocking:** Rightsholders should be held liable for any economic or reputational harm caused to non-targeted third parties due to overblocking.

EU Urged to Resist One-Sided Blocking Calls

More drastic blocking demands are not the way to tackle piracy, according to Cloudflare. Instead of drafting new legislation, the EU is encouraged to facilitate healthy cooperation where all stakeholders are heard.

"The European Commission should resist excessive requests to expand network level blocking as a means to tackle piracy," Cloudflare writes.

"Effectively dealing with piracy of live events will depend on multiple solutions being deployed simultaneously, combining sharing of data, law enforcement measures, industry cooperation, and measures for distribution of legal content that better satisfy the demand."

This can all be done without new legislation, Cloudflare says. While that may be true in theory, previous calls for increased collaboration haven't led to concrete progress. And with tensions rising to the point where disagreements are fought out in public, cooperation between some parties might be a challenge.

Ref. Ares(2025)4354010 - 30/05/2025

Cloudflare Response to Call for Evidence on Combating online piracy of sports and other live events – assessment of the May 2023 Commission Recommendation

Table of Content

I. **Introduction**
II. **Rightsholders' efforts to combat online piracy increasingly impinge on European citizens' rights and access to the Internet**
    A. Legislative and administrative measures have resulted in extensive collateral damage
    B. Extending piracy enforcement to broader Internet infrastructure - DNS resolvers and VPNs - is misguided for combating online piracy
III. **Additional legislation is not going to solve the issue of piracy and will further delay existing solutions**
    A. New legislative measures would be premature and disproportionate
    B. Rightsholder requests to leverage the Trusted Flaggers programme set a dangerous precedent
    C. Extending Know Your Business Customer (KYBC) provisions is inappropriate
IV. **The need for transparency and basic safeguards**
V. **A constructive path forward**

Conclusion

I. Introduction

Cloudflare is a leading connectivity cloud company that runs one of the world's largest networks, providing security, performance, and reliability services to millions of Internet properties, such as websites, networks and other applications online. Cloudflare powers Internet requests for more than 36% of the Fortune 500, and serves over 78 million HTTP requests per second on average. Cloudflare interconnects with approximately 13,000 networks globally, including major Internet Service Providers (ISPs), cloud services, and enterprises.

Cloudflare's security services work by directing traffic from the end-user to Cloudflare's network rather than directly to a hosting provider or internal network. Cloudflare then uses its "points of presence" in more than 330 cities in over 125 countries to screen traffic for cybersecurity risks and to cache content at the network edge in order to improve reliability and performance. Cloudflare also offers a global DNS resolver, 1.1.1.1., which individuals can use to navigate the Internet more securely and privately, and a developer platform that developers can use to build applications on Cloudflare's edge network.

To further our mission to "help build a better Internet," Cloudflare makes many of these cybersecurity and performance services widely available for free or at a low cost. Our free and low cost services to protect websites and applications from malicious cyberattacks are used around the globe.Our customers include every type of organization, from Fortune 500 companies and government institutions to small businesses, non-governmental organizations, and personal blogs. We also have a variety of initiatives, such as Project Galileo, that focus on providing more sophisticated cybersecurity tools to support nonprofit organizations and other organizations vulnerable to cyberattack. The result of all of the above is that we provide our services at a very significant scale, for tens of millions of domains: nearly 20 percent of all global websites use Cloudflare's network.

We welcome the opportunity to respond to the European Commission's Call for Evidence on the assessment of the May 2023 Commission Recommendation on combating online piracy of sports and other live events ('the Recommendation"). Further to our submission in February 2023 to the European Commission's Call for Evidence on Combating Online Piracy of Live Content, we bring your attention to a number of worrisome developments in multiple EU Member States. In particular, we call out misguided efforts by rightsholders to pursue network blocking measures that impede the rights of EU citizens to access lawful content and services.

This submission describes ongoing efforts in Member States to introduce blocking measures that have frequently been poorly targeted and prone to causing significant collateral damage to legitimate users of the Internet. We also outline the risks of disproportionate and harmful outcomes associated with rightsholders' proposals for legislative change, as well as minimum safeguards that should be in place before any blocking is allowed. Finally, we suggest an alternative way forward for policymakers, network providers and rightsholders to collaborate on non-legislative solutions that would more effectively combat piracy at its source.

II. Rightsholders' efforts to combat online piracy increasingly impinge on European citizens' rights and access to the Internet

Over the past two years, we have witnessed disproportionate and damaging efforts by rightsholders to use blocking measures to tackle piracy online, particularly in relation to unauthorized live streaming of sports. Pressure from these rightsholders to further their commercial interests has led some European national governments to implement problematic and imprecise legal mechanisms to tackle online piracy. These efforts often lack due process and result in far reaching negative consequences for European Internet users.

The Recommendation rightly emphasizes the importance of safeguarding applicable EU laws in addressing online piracy and advocates for the deployment of tools that are transparent, accountable, and proportionate. However, transparency, accountability and proportionality are not what we have observed in practice. Instead, rightsholders have frequently gone beyond the scope of the recommendation, pushing for harmful blocking mechanisms that have resulted in unintended collateral damage, including service outages and significant disruption of access to lawful content and tools.

A. Legislative and administrative measures have resulted in extensive collateral damage

Over the past two years, Member States such as Italy and Spain have implemented legislative frameworks that have enabled rightsholders to pursue network blocking measures that lack oversight and due process. These have included poorly targeted, judicial and administrative blocking mechanisms authorising IP address blocking that have led to foreseeable and extensive collateral damage for both network services and Internet users.

As we outline in detail here, the blocking of an IP address to attempt to block access to a website raises serious risks of overblocking because most domains are on shared IP addresses with many other domains. An IP address is not a good identifier for a particular domain because the domain can be available on any IP address, on multiple or many IP addresses simultaneously, and on a set of IP addresses that can change at any time. In the network of a large cloud provider, any single IP address may represent thousands of servers and can have even more websites and services behind it. Blocking one IP address, thus can render thousands, tens of thousands, or even hundreds of thousands of domains unreachable. It is important to underline that a 2020 ruling from the European Court of Human Rights concluded that it is improper for a government to issue orders that result in the blocking of sites that are not targeted.[1]

Member State initiatives are summarized below.

[1] *Vladimir Kharitonov v Russia*, No 10795/14 (ECtHR, 23 June 2020)

Italy: Italy's Piracy Shield grants rightsholders the ability to direct participating Internet service providers (ISPs) to block allegedly infringing content within 30-minutes of notification, without regulatory supervision or transparency. In February 2024, this resulted in a block on a Cloudflare IP address that rendered at least tens of thousands of non-targeted websites unavailable for Italian users. In October of the same year, the blocking of the domain "drive.usercontent.google.com" denied access for Italian consumers and businesses to Google Drive for over 12 hours. In both of these instances Internet users, small businesses and website owners conducting lawful activity suffered disruption and economic damage from the blocks. The blocking included no transparency over what entities were blocked, no legal description of why they were blocked, and no mechanism to contest the blocks as unlawful.

This system violates fundamental tenets of EU law, and official complaints about it have been made to the European Commission. The law that established the Piracy Shield not only led to overblocking on a massive scale, but also violated several Treaty provisions, the Charter of Fundamental Rights, Directive (EU) 2015/1535 (TRIS procedure), Regulation (EU) 2015/2120 (Open Internet Regulation), and Regulation (EU) 2022/2065 (Digital Services Act).

Spain: We have seen similar rightsholder efforts and effects in Spain. LaLiga, the country's premier football league, along with Internet Service Providers that had purchased the right to broadcast LaLiga's content, obtained a blocking order from Barcelona Commercial Court No. 6 that required Spanish ISPs to block access to IP addresses belonging to a number of cloud providers, including Cloudflare, that LaLiga alleged were linked to the unauthorized broadcast of its matches. In seeking this order, LaLiga did not inform the court that the IP addresses they were proposing to block were shared among thousands of websites and that blocking these IP addresses would inevitably lead to millions of Spanish users being blocked from accessing thousands of non-targeted websites. LaLiga secured the blocking order without notifying the implicated cloud providers, while knowingly concealing from the court the predictable harm to the general public. This blunt approach not only demonstrates a fundamental misunderstanding of how the Internet works, it also raises significant questions about compliance with the European Union's Open Internet Regulation.[2] A Spanish parliamentarian has since spoken out about these egregious acts and has proposed a parliamentary declaration in opposition to them.

Following this incident, Cloudflare moved the Barcelona court to annul its December 2024 order permitting the overblocking by LaLiga and Spanish ISPs, and argued that LaLiga misrepresented that there would be no collateral damage from the IP blocking efforts and that disproportionate blocking measures are illegal. The court nonetheless ruled against Cloudflare on the basis that Cloudflare was not directly subject to the original order, without addressing the

[2] In 2022, a coalition of copyright holders in Austria secured a court order requiring local Internet Service Providers to block 11 IP addresses associated with Cloudflare. The incident triggered a formal complaint from ISPs, who escalated the matter to Austria's independent telecoms regulator, the Telecommunications Control Commission (TKK). In 2023, after a detailed investigation, TKK concluded that IP-based blocking was disproportionate and violated both net neutrality regulations and freedom of expression. Further to the case being referred to the European Court of Justice (ECJ), the TKK's ruling was deemed final and binding, setting a precedent that reinforces legal limits on indiscriminate technical enforcement.

significant harm to Cloudflare, its customers, innocent businesses and organizations, and Spanish citizens caused by LaLiga's blocking efforts. That ruling includes neither a remedy for those harmed by overblocking nor a legal mechanism to remediate the blocking of thousands of non-targeted websites. Cloudflare has now filed an appeal to the Spanish Constitutional Court to challenge the order and establish that LaLiga's disproportionate blocking efforts are unlawful.

France: the French Government is currently considering similar legislative actions aimed at real-time blocking.[3] A new legislative proposal would enable rightsholders to report alleged infringing sites to the regulator Arcom with the expectation that access to unauthorized streams will be blocked in real-time during live sports broadcasts. If implemented in a similar manner to Italy and Spain, giving full discretion without oversight to rightsholders with a commercial interest and a lack of public accountability, this mechanism will replicate the mistakes seen in Italy and Spain, with serious repercussions for innocent Internet users and businesses.

B. Extending piracy enforcement to broader Internet infrastructure - DNS resolvers and VPNs - is misguided for combating online piracy

Despite numerous overblocking incidents, certain EU Member States continue to escalate their efforts in an attempt to restrict access to online content. Because the Internet is designed to be global and redundant, with many possible paths to the same content, blocking by network providers is highly unlikely to prevent all access to that particular content. The only way to prevent access to content definitively is to remove it at the source (i.e. at the hosting level), through processes like notice and takedown. Nonetheless some Member States, frustrated with the reality that a determined user has many paths to access content online, have taken increasingly aggressive measures to expand blocking orders beyond local ISPs.

One part of underlying Internet infrastructure that is now being targeted is the Domain Name System (DNS), which operates like a global phone book for the Internet. DNS links particular domains to the IP addresses where the content can be found online: it is a global Internet resource that is core to the structure of the Internet. Hundreds of thousands of operators around the world operate DNS resolvers that help users looking to browse the Internet with the correct IP addresses for the sites they want to visit. DNS resolvers can be operated by local ISPs solely for their users, by other organisations (like Cloudflare) that allow third parties around the world to access them (known as "public" resolvers), by organizations like virtual private network (VPN)

[3] France is considering its own draft bill on *the management and financing of professional sport*, which mandates the development of an automated system developed by Arcom to block access to unauthorized streams in real-time during live sports broadcasts. Rightsholders will provide the identification data of illicit services via the automated system (even if these have not yet been identified as of the date of the court order being issued). The automated system will send the data to those parties subject to the order so they can immediately carry out the necessary measures.

providers that integrate DNS resolution into their products, or even by individual technically-minded users.

The DNS is sometimes used for blocking, by either not returning any IP address or returning an incorrect IP address when a user requests the IP information for a restricted domain. Blocking applied to an ISP-owned DNS resolver will have a geographically restricted effect, since an ISP typically only serves users in one country. In contrast, public DNS resolvers or VPN providers operate globally. Applying a DNS-based block to a public DNS resolver or VPN would therefore mean either blocking the relevant domain for all users of the public resolver in all countries, or building a tool to identify the location of a user in order to apply appropriate blocks, with additional cost, latency, privacy, and technical challenges.

Despite this distinction, an increasing number of rightsholders and EU Member States have expanded their blocking efforts beyond ISPs and attempted to compel VPNs and global DNS resolvers to implement blocking measures. These actions are often directed at service providers that are neither based in, nor regulated by, the issuing Member State, and lack the technical tools to apply blocks in a geographically limited way. The courts and regulators in these Member States have also not required any proof demonstrating that a significant number of users in the country are actively using these services to access the content before expanding blocking obligations to these providers.[4]

Italy: The requirements in the Italian 'Piracy Shield' to block access to pirated content within 30 minutes initially only applied to Italian ISPs, whose users were guaranteed to be within Italy. More recently, however, Italy's AGCOM approved expanding the scope of the law to VPN and DNS providers. This expansion failed to consider that these providers operate their services globally, not exclusively in Italy, and that many of them are neither based in Italy nor subject to Italian jurisdiction.

France: Similar developments are taking place in France, which saw Canal+ take successful legal action against ProtonVPN, NordVPN, ExpressVPN, Surfshark, and CyberGhost, with the aim of extending blocking orders to VPN providers. This follows a similar French court order from June 2024, compelling three global public DNS resolvers (operated by Google, Cloudflare and Cisco) to block content. The court issued the blocking order despite the fact that many of the parties did not have tools to block in a georestricted way and having ample evidence that the impact on piracy would be minimal.

[4] The Internet relies on the idea that the DNS serves as an authoritative and reliable source of truth for information about where content is hosted online. A user who types google.com or commission.europa.eu into a browser expects to be taken to those sites, not to an alternative site identified by a government. Sending the wrong IP address in response to a DNS request is generally seen as a cyber attack, used by cybercriminals and malicious foreign actors for phishing and other cyber threats. Governments' mandating infrastructure providers to alter information about where content is hosted online, particularly for services that operate globally, undermines users' trust that it is operating effectively and as originally intended.

Belgium: In April 2024, Belgium followed suit, ordering the same three global DNS providers to block access to hundreds of alleged infringing websites or face fines of €100,000 euros per day. Cisco has, as a result, pulled its DNS services from both countries.

Extending blocking mandates to core Internet infrastructure providers to address the root problem of piracy for rightsholders, indiscriminately restricts access to services for all users. In addition, rightsholders have not been required to demonstrate that such orders would have a measurable impact on piracy, even though evidence suggests that only a small fraction of local Internet users rely on alternative DNS providers or VPNs to access infringing content. This raises serious questions about the need for and proportionality of such an approach. Imposing a mandate that a wide array of providers must alter core Internet technology to accommodate individual Member State demands undermines the open, global, and interoperable Internet.

III. Additional legislation is not going to solve the issue of piracy and will further delay existing solutions

Rightsholders' calls for new legislative measures—potentially including the reopening of the Digital Services Act (DSA)—risk duplicating existing legal frameworks and introducing an additional layer of complexity to an already intricate digital ecosystem. Such overreaching regulatory interventions not only undermine the coherence and effectiveness of current laws, but also threaten the openness of the Internet and weaken essential legal safeguards designed to protect fundamental rights and digital innovation.

While rightsholders argue that the DSA is not meeting their objectives in combating illegal live streaming, they have largely failed to make effective use of the mechanisms it provides. Instead, their efforts have focused on litigating against intermediaries and pressuring policymakers for disproportionate measures.

A. New legislative measures would be premature and disproportionate

The Digital Services Act (DSA) represents a carefully balanced and horizontal framework that seeks to ensure the effective removal of illegal content while safeguarding freedom of expression and access to information for platform users and the wider public. This is the right and proportionate approach. Importantly, the DSA correctly identifies hosting providers as the appropriate actors to take action against illegal content, given their direct proximity to and control over the content in question.

Proposals suggesting that intermediaries such as Internet Service Providers (ISPs) or network service providers—who have neither visibility into nor control over the content transmitted across their networks—should actively monitor or police content are fundamentally at odds with the DSA's principles. Such measures would not only conflict with longstanding European privacy law but also set a dangerous precedent that undermines legal certainty, user rights, and the open nature of the Internet.

Furthermore, the DSA is still in the early stages of implementation, and its full impact has yet to be realised across the European Union. Given the complexity of the Internet ecosystem and the need for all 27 Member States to implement its provisions consistently, rightsholders should recognise that both the European Commission, national governments and regulators require time to fully operationalise these obligations. Indeed, the European Commission recently referred five Member States - including Spain - to the European Court of Justice for failing to effectively implement the DSA. Rightsholder requests to modify the DSA at this early stage or create new requirements related to Trusted Flaggers programmes before all Member States have even fully empowered their national Digital Services Coordinator are premature and will result in even less oversight over existing processes.

B. Rightsholder requests to leverage the Trusted Flaggers programme set a dangerous precedent

Certain rightsholders have called for the Commission to reconsider the criteria for Trusted Flagger status under Article 22 of the DSA. Under the DSA, the concept of Trusted Flagger applies only to online platforms, with the understanding that online platforms have the ability to serve as a potential check against designed Trusted Flaggers who submit "insufficiently precise, inaccurate or inadequately substantiated notices."[5] Additionally, Article 22 includes a number of other safeguards, including mandating that Trusted Flaggers prepare transparency reports and comply with requirements to submit notices "diligently, accurately and objectively."

Rightsholders have called for expansion and loosening of the Trusted Flagger Programme. Such an expansion is unnecessary and inappropriate. A broader Trusted Flagger Programme that allows for on demand network blocking of illegal streaming without additional oversight, for example, would not have the many safeguards built into the DSA to protect human rights. Italy's Piracy Shield mechanism has demonstrated that there are serious risks associated with such an approach for Internet users, given its lack of due process, transparency, accountability and remedy. Rightsholder requests to block IP addresses and domain names alleged to be *"predominantly"* used for hosting or transmitting copyright-infringing content have consistently resulted in the blocking of thousands of nontargeted domains, demonstrating that there has been little or no verification of the requests' accuracy. Rightsholders have also made no effort to be proportional about what types of intermediary services should be subject to blocking orders, attempting to extend them to all possible intermediaries, regardless of whether such intermediaries have either a significant number of users or a presence in the Member State. Efforts that have such a significant likelihood of affecting third parties require oversight and means of redress. Additionally, regulators have not held rightsholders accountable for overblocking, notwithstanding the damage it causes to Internet users and lawful businesses whose content is blocked.

Obligations around trusted flagger programmes should be limited to online platforms that have DSA content moderation requirements. Extending obligations around Trusted Flagger

[5] Digital Services Act, Article 22(6).

programmes to enable third parties who wish to impose arbitrary blocking measures on intermediary services—such as ISPs or network infrastructure providers that have no visibility into or control over the content—would be inappropriate and potentially harmful. Enforcement efforts should focus on removing illegal content at its source, rather than disrupting access through intermediaries that lack the means to assess the legality of the content in question.

Expanding the DSA's obligations in Article 22 beyond their intended scope would undermine the legislations' balanced framework and pose unnecessary risks to the ability of Europeans to access lawful content and tools online, as well as the openness and integrity of the Internet.

C. Extending Know Your Business Customer (KYBC) provisions is inappropriate

Rightsholders have called for an expansion of Article 30 of the DSA, advocating for Know Your Business Customer (KYBC) requirements to apply beyond platforms facilitating consumer contracts and to extend to all online intermediaries. However, there are no material changes in the online environment that would justify revisiting the Commission's original, well-considered decision to limit these obligations to a specific category of digital services. In addition, many online intermediaries serve consumers as well as businesses, meaning that such an extension could alter the requirements beyond business customers into mandatory collection of personal information.

Moreover, it is well established that the collection of customer data is largely ineffective in deterring bad actors. Even in the highly regulated financial services sector—often cited as a model for KYBC regimes—these requirements have proven to be overly burdensome, to deter legitimate customers, and to have limited effect in addressing illicit activities. Extending such obligations indiscriminately across the entire digital ecosystem would introduce significant compliance costs and additional friction without delivering meaningful results.

Specifically, the collection of customer identifying information for network services, would do nothing to slow down criminal organisations who can easily evade such requirements.[6] Conditioning the provision of online services on the disclosure of such information would in fact restrict access to necessary services for those who most need them, and distract service providers from efforts better calculated to achieve results. Intermediary services such as VPNs and proxies, for example, are widely used to protect free expression, particularly in countries with authoritarian regimes. Onerous regulation of services that are integral to communication is not only bad policy, it is a clear violation of privacy and freedom of expression that creates an apparent conflict with Articles 7, 8 of the EU Charter of Fundamental Rights and Article 10 of the European Convention on Human Rights (ECHR).

[6] Similarly, widespread use of services like Content Delivery Networks (CDNs) and reverse proxies does far more to make the Internet secure and reliable than facilitate malicious activity.

Cloudflare strongly believes that extending KYBC provisions would significantly exceed the original scope and carefully balanced objectives of the DSA, introducing unnecessary complexity and unintended harm without delivering meaningful benefits.

IV. The need for transparency and basic safeguards

Given the ongoing aggressive enforcement actions in multiple Member States, including actions that have blocked significant amounts of lawful content during the period of football matches, rightsholders should now have significant evidence about the effect of such practices. In particular, rightsholders have calculated the cost of piracy as a loss of legal subscriptions to content. To the extent that they are seeking additional legislative measures, rightsholders should therefore be required to report on their subscription numbers so the effect of the ongoing initiatives can be properly evaluated.

The single-minded focus on blocking often prompts rightsholders to continue pushing for additional measures, indiscriminately targeting and severing different ways of accessing the Internet. Rightsholders have largely not pursued efforts, referenced in the Recommendation, that might expand the amount of users of their public offers[7], or address fundamental issues regarding their own business models which would lead to users being offered less expensive options.

Given the extensive damage rightsholders' overblocking actions have caused to Internet users and lawful businesses whose content has been blocked, it is reasonable that regulators hold rightsholders accountable. Cloudflare believes regulators' intervention should include the following elements, all of which provide basic safeguards that will help protect the rights of affected users and businesses.

A. Conditions to be met before blocking is even considered

- Blocking should only ever be used as a last resort to reduce local access to pirated content.
- Blocking orders should never extend to core, global Internet technologies such as global DNS resolvers and VPNs.

B. Transparency requirements and due process

- Rightsholders should be required to demonstrate that they have unsuccessfully attempted notice-and-takedown procedures with content hosts or platforms before requesting blocking measures, and should be required to provide notice to relevant intermediaries before pursuing blocking.
- To the extent that blocking is pursued, all blocking requests should be formally justified to and independently verified by a designated government or independent regulatory body.

[7] Commission Recommendation on combating online piracy of sports and other live events, page 7

Such bodies should be required to perform additional checks to assess whether the measures are proportionate and evidence-based.

- A contemporaneous transparency reporting requirement for rightsholders detailing the domains blocked, and when those blocks were implemented, should also be required. A reporting mechanism should track the identity of the requesting parties and associated blocking actions. This data should then be used to measure the effectiveness of blocking requests and resulting collateral damage.

C. Possible remedies associated with blocking

- To the extent that efforts to address piracy result in overblocking, rightsholders should be liable for any economic or reputational harm to non-targeted third parties, with associated penalties/damages. Compensation mechanisms should be clearly defined and enforceable by a dedicated government body.
- Rapid response systems should be public and readily available to any impacted parties, including service providers, to rectify any incorrect or overbroad blocking measure.
- An independent dispute resolution body should be empowered to hear appeals from any of the affected parties. This would ensure that enforcement actions are subject to legal review and procedural fairness.

V. A constructive path forward

Rather than considering additional legislation, we urge the Commission to consider a more constructive approach in tackling piracy online. Effectively dealing with piracy of live events will depend on multiple solutions being deployed simultaneously, combining sharing of data, law enforcement measures, industry cooperation, and measures for distribution of legal content that better satisfy the demand. This challenge should not be left solely in the hands of rightsholders, whose actions have repeatedly demonstrated a narrow, self-interested approach, rather than one that serves the broader public interest. Cloudflare believes that any efforts to combat illegal piracy should be pursued through collaborative efforts that do not impinge on the right of millions of Europeans to browse the Internet:

A. Industry and rightsholder partnerships

- Criminals who make money from illegal streaming activities adapt in real time, shifting tactics and providers to avoid detection and action. The most effective way to address that adaptation is to have strong partnerships between rightsholders and different types of service providers that enable similar shifts in response.
- Cloudflare has pursued a variety of successful partnerships that help rightsholders identify where content is located and enable real time disruption of streaming content.
- Unfortunately, increasingly aggressive and litigious approaches from rightsholders make the type of collaboration proposed in the Recommendation impossible. Rightsholders

should demonstrate a genuine commitment to collaborate with intermediaries before calling for further action.

B. Improve efforts for removal of content

- Mechanisms that enable sharing of information about where content is hosted, best practices related to notice and take down, and identification of domains that regulators have determined to be dedicated to piracy should be encouraged.
- Intergovernmental collaboration is also critical, given most websites that host illegal content operate across borders. Coordinated enforcement mechanisms on bad actors to comply with take down notices, for example, can be crucial when tackling major piracy networks.

Conclusion

The European Commission should resist excessive requests to expand network level blocking as a means to tackle piracy. Given the significant concerns about the way these efforts have been implemented, additional legislative efforts could exacerbate existing challenges.

Existing mechanisms for tackling illegal content already exist through the DSA, and should be allowed the time to come into effect before resorting to disproportionate mechanisms and misguided legislation that could lead to overblocking and undue consequences on the overall functionality of the Internet.

We look forward to discussing these matters further with you.

Pirate Site Visits Dip to 216 Billion a Year, But Manga Piracy is Booming

Ernesto Van der Sar JUNE 10, 2025

Fresh data for 2024 reveals that while overall pirate site traffic dipped to 216 billion visits, the landscape is shifting dramatically. Publishing piracy is booming, largely driven by an insatiable global demand for manga. In stark contrast, both music and film piracy have tanked. Despite these changes, the United States remains the top traffic source for pirate sites.

Despite the widespread availability of legal options, online piracy remains rampant. Every day, pirate sites are visited hundreds of millions of times.

Website visits are only part of the full piracy picture, as IPTV streaming is popular too. Nonetheless, traffic trends can provide valuable insight, especially when there are clear divergences across content categories.

216 Billion & America First

Fresh data released by piracy tracking outfit MUSO shows that pirate sites remain popular. In a report released today, MUSO reveals that there were 216 billion pirate site visits globally in 2024, a slight decrease compared to the 229 billion visits recorded a year earlier.

TV piracy remains by far the most popular category, representing over 44.6% of all website visits. This is followed by the publishing category with 30.7%, with film, software and music all at a respectable distance.

Piracy by Category



Pirate site visitors originate from all over the world, but one country stands tall above all the rest: America. The United States remains the top driver of pirate site traffic accounting for more than 12% of all traffic globally, good for 26.7 billion visits in 2024.

India has been steadily climbing the ranks for years and currently sits in second place with 17.6 billion annual visits, with Russia, Indonesia, and Vietnam completing the top five.

Visits per country

Rank	Country	Visits	Share of Total
1	The United States of America	26,679,214,984	12.33%
2	India	17,560,992,167	8.12%
3	The Russian Federation	15,400,262,370	7.12%
4	Indonesia	12,114,573,694	5.60%
5	Viet Nam	7,444,579,576	3.44%
6	Turkey	5,931,005,707	2.74%
7	Canada	5,826,063,765	2.69%
8	The United Kingdom	5,818,363,122	2.69%
9	France	5,640,841,163	2.61%
10	Ukraine	5,428,856,175	2.51%
11	China	5,235,660,655	2.42%
12	Germany	5,079,289,441	2.35%
13	Mexico	4,416,892,068	2.04%
14	Brazil	4,106,688,056	1.90%
15	Thailand	3,912,527,708	1.81%

As a country with one of the largest populations worldwide, it's not a complete surprise that the U.S. tops the list. If we counted visits per internet user, Canada and Ukraine would top the list.

Manga Piracy Booms

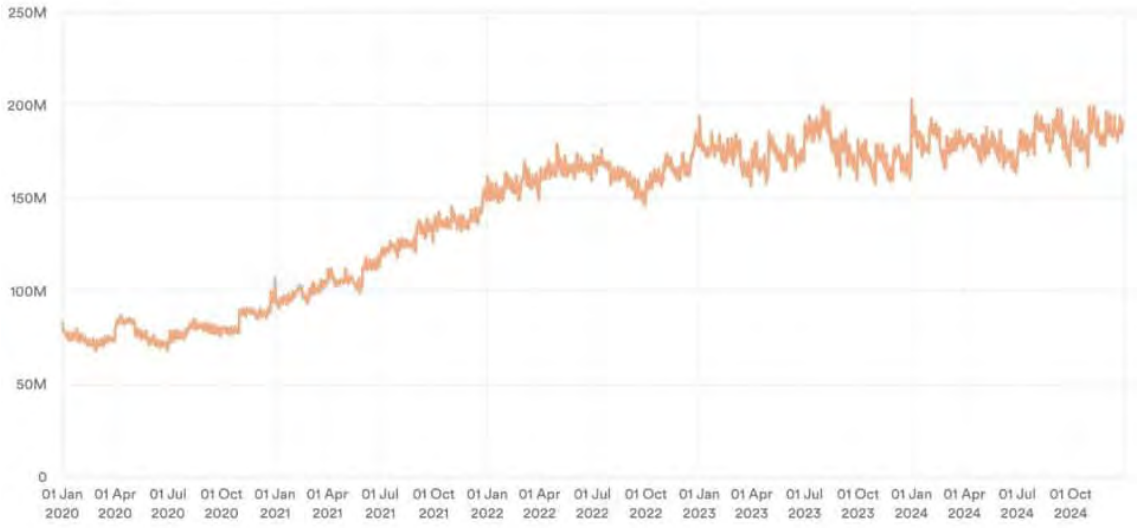
While pirate site visits dipped by more than 5% in 2024, one category saw substantial growth. Visits to publishing-related pirate sites increased 4.3% from 63.6 to 66.4 billion.

Rank	Category	Share of Total
1	Manga	70.15%
2	Publishing (General)	14.82%
3	Web Fiction	7.39%
4	Books	5.10%
5	Audiobooks	1.55%
6	Educational	0.82%
7	Magazines & Newspapers	0.09%
8	Sheet Music	0.07%

The increase is largely driven by the popularity of manga, which accounts for more than 70% of all publishing piracy. Traditional book piracy, meanwhile, is stuck at 5%.

The publishing piracy boom is relatively new. Over the past five years, the category grew by more than 100% while the overall number of global pirate site visits remained relatively flat.

Publishing piracy growth



Looking at the global demand, we see that the U.S. also leads the charge here, followed by Indonesia and Russia. Notably, Japan, the home of manga, ranks fifth in the publishing category. This stands out because Japan is not listed in the global top 15 in terms of total pirate site visits.

Music & Film Piracy Tank

In the other content categories, MUSO's data shows a dip in pirate site visits. The changes are relatively modest for TV (-6.8%) and software (-2.1%) but the same isn't true for the music and film categories.

In 2024, there were 18% fewer visits for pirated movies compared to a year earlier. MUSO notes that this is due to a "lighter blockbuster calendar" which reduced piracy peaks. "The drop in demand is as much about what wasn't released as it is about access," the report explains.

The music category saw a 19% decline in piracy visits year over year, with a more uplifting explanation for rightsholders. According to MUSO, the drop can be partly attributed to "secure app ecosystems" and the "wide adoption of licensed platforms like Spotify and Apple Music."

Piracy Leads The Way

MUSO's business model is to market these piracy data to rightsholders so they can use piracy as a market signal. Piracy is not necessarily triggered by unavailability; legal channels, pricing, and fragmentation are also key drivers.

"Piracy continues to reveal unmet demand: where audiences want content, but legal channels are too slow, too fragmented, or too expensive," the company explains in a blog post.

There's also a more practical application for the piracy data. Since MUSO tracks which pirate sites are most popular, rightsholders can use the data for their site blocking efforts.

"With monthly updated insights at the country and category level, alongside access to site-level intelligence, our data empowers rightsholders, regulators, and ISPs to prioritize action where it has the most impact," MUSO writes.

Whether blocking access will stop people from trying to find piracy alternatives is up for debate. Perhaps pirate site blocking plans in the U.S. will provide more insight, if they come to fruition.

EUROPA PRESS

Javier Tebas: "La neutralidad de la red no puede ser excusa para delinquir"

MADRID 11 Junio 2025 (EUROPA PRESS) -



El presidente de LaLiga, Javier Tebas, ha participado este miércoles en la segunda jornada de DES - Digital Enterprise Show 2025, el mayor evento en Europa de tecnologías exponenciales e IA, que se está celebrando esta semana en Málaga.

En el encuentro, el presidente de la patronal del fútbol español ha compartido su visión sobre la piratería en el mundo del fútbol y ha abogado por una protección de los derechos audiovisuales, porque "no es solo una cuestión empresarial, sino de supervivencia para un sector que representa nada menos que el 1,44% del PIB en España".

Tebas advirtió del desafío para la industria deportiva, que podría enfrentarse en un plazo de tres años a un "crash económico" de gran magnitud si no se resuelve el problema. El máximo dirigente de LaLiga ha defendido los avances logrados en el combate contra las prácticas ilegales gracias a la nueva estrategia tecnológica implementada y por la resolución judicial de diciembre de 2024.

"Esto también es propiedad, igual que una casa, con la que se genera riqueza", ha subrayado, reivindicando la necesidad de proteger al deporte como industria esencial de España, después de una reducción de casi el 60% en los accesos no autorizados.

Además, Tebas ha hecho un llamamiento a la colaboración por parte de las grandes compañías tecnológicas globales y ha señalado que "la neutralidad de la red no puede ser excusa para delinquir, sino que debe de estar al servicio del ciudadano, no de los delitos".

DES - Digital Enterprise Show reunirá hasta este jueves en la capital de la Costa del sol a más de 17.000 directivos internacionales para conocer las últimas innovaciones digitales con las que impulsar la competitividad de empresas y administraciones.

FINANCIAL TIMES

Telefonica SA

Telefónica plots push into cyber and data centres to clear way for deals

Spanish group hopes investment pledge will help secure regulatory approvals for M&A in Europe



Telefónica is one of several European telecoms groups pushing Brussels to allow four player markets to be reduced to three operators © Bloomberg

Kieran Smith in London and **Barney Jopson** in Madrid JUNE 11, 20255

Telefónica is prepared to invest in data centres and cyber security services in a bid to convince European regulators to approve telecoms mergers, as the Spanish company aims to lead consolidation on the continent.

The Madrid-based group is hoping that a pledge to make specific investments in key digital infrastructure will help convince the European Commission that fewer, larger telecoms operators can boost the bloc's technological resilience, according to a person familiar with the matter.

Telefónica chair Marc Murtra has made European consolidation his top priority since being parachuted into the business this year by shareholders including the Spanish government.

The company, which operates in Spain, Germany and owns 50 per cent of UK operator Virgin Media O2, is one of several European telecoms groups pushing Brussels to allow four player markets to be reduced to three operators.

This consolidation has recently been permitted in the UK, where regulators approved Vodafone's £16.5 billion merger with Three in December.

Telefónica is in the early stages of contemplating a move to acquire the 50 per cent of Virgin Media O2 it does not already own from joint shareholder Liberty Global, according to three people familiar with the matter. The business has previously been valued at £31.4 billion. Telefónica declined to comment on its plans.

The EU is grappling with how to arrest its relative economic decline, presenting an opportunity for companies to push for more lenient competition regulation.

Murtra said in March that Europe's position in the world would "continue to dwindle" should Brussels not heed calls for change.

In his report last year on the future of European competitiveness Mario Draghi recommended the bloc facilitate telecoms consolidation to create stronger players with a greater incentive to invest in improving connectivity.

The former president of the European Central Bank wants Brussels to define the telecoms market at the European level, rather than the member state level as it currently does.

Europe has 41 telecom operators with more than 500,000 customers, according to trade body Connect Europe. By contrast, the US has only five mobile operators with half a million customers or more, while China and Japan have four each.

The Trump administration's hostility towards Europe has pushed the issue of cyber security up the agenda. On Tuesday, the head of the bloc's cyber agency warned the EU was dependent on the US for cyber security and must "step up" to help businesses tackle cyber threats.

A person familiar with Telefónica's thinking said the company was prepared to invest in cyber security services to give European companies a local alternative to US and Israeli providers, which dominate the industry.

Enisa, the EU's cyber security agency, has warned that there has been an increase in state-sponsored cyber attacks, backed by China and Russia.

Telefónica, which operates 15 data centres, is considering the new investments alongside its strategic review, which is expected to conclude in the autumn.

Additional reporting by Barbara Moens and Laura Dubois in Brussels

Expansión

12 Junio, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,6
AVE: 12635 €
ÁREA: 322 CM² - 63%

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



Telefónica invertirá en centros de datos y ciberseguridad

CONSOLIDACIÓN/ Quiere convencer a Bruselas de que si permite fusiones las 'telecos' tendrán escala para invertir más.

Kieran Smith/Barney Jopson.
Financial Times

Telefónica está dispuesta a invertir en centros de datos y servicios de ciberseguridad para convencer a los reguladores europeos de que aprueben las fusiones en telecomunicaciones, ya que la compañía española aspira a liderar la consolidación en el continente.

El grupo espera que su compromiso de realizar inversiones concretas en infraestructuras digitales de gran relevancia ayude a convencer a la Comisión Europea de que un menor número de operadores de telecomunicaciones de mayor tamaño aumentaría la resiliencia tecnológica del bloque, según una persona familiarizada con el asunto.

El presidente de Telefónica, Marc Murtra, ha hecho de la consolidación europea su máxima prioridad desde que el Ejecutivo español, entre otros accionistas, lo colocaron al frente de la compañía este año.

La compañía, que en Europa opera en España, Alemania y posee el 50% del operador británico Virgin Media O2, es uno de los grupos europeos de telecomunicaciones que están presionando a Bruselas para que permita que los mercados se reduzcan a tres operadores frente a los actuales cuatro. Esta consolidación se ha permitido recientemente en Reino Unido, donde los reguladores aprobaron la fusión de Vodafone con Three por 16.500 millones de libras en diciembre.

Telefónica está valorando una posible adquisición del 50% de Virgin Media O2 que aún no posee a Liberty Global, según tres personas familiarizadas con el asunto. El negocio se había valorado previamente en 31.400 millones de libras. La compañía no quiso hacer declaraciones sobre sus planes.

La UE, por su parte, estudia cómo frenar su relativo declive económico, lo que representa una oportunidad para que las empresas presionen por una regulación de la competencia más flexible.



Marc Murtra, presidente ejecutivo de Telefónica.

Defiende que con 'telecos' mayores se podrá generar más tecnología para IA y para ciberseguridad

Murtra afirmó en marzo que la posición de Europa en el mundo "seguiría deteriorándose" si Bruselas no atendía las peticiones de cambio.

En su informe del año pasado sobre el futuro de la competitividad europea, Mario Draghi recomendó que el bloque facilitara la consolidación del sector de las telecomunicaciones para crear actores más fuertes con más incentivos para invertir en la mejora de la conectividad. Draghi quiere que Bruselas defina el mercado de las telecomunicaciones a nivel europeo, en lugar de a nivel de los Estados miembros, como ocurre actualmente.

Europa cuenta con 41 operadores de telecomunicaciones con más de 500.000 clientes, según el organismo comercial Connect Europe. En cambio, EEUU solo cuenta con cinco operadores móviles con medio millón de clientes o más, mientras que China y Japón tienen cuatro cada uno.

La hostilidad de la administración Trump hacia Europa ha puesto el tema de la ciberseguridad en un lugar destacado de la agenda. El martes, el director de la agencia de ciberseguridad del bloque advirtió que la UE depende de EEUU en materia de ciberseguridad y debe intensificar sus esfuerzos para ayudar a las empresas a afrontar las ciberamenazas.

Una persona familiarizada con la postura de Telefónica afirmó que la compañía está dispuesta a invertir en servicios de ciberseguridad para ofrecer a las empresas europeas una alternativa local a los proveedores estadounidenses e israelíes, que dominan el sector.

Enisa, la agencia de ciberseguridad de la UE, ha advertido del aumento de los ciberataques patrocinados por Estados como China y Rusia.

Telefónica, que opera 15 centros de datos, estudia las nuevas inversiones como parte de su revisión estratégica, cuya conclusión está prevista para otoño.

La Llave / Página 2

El Gobierno de Italia se plantea derogar la ley audiovisual de la Serie A y cambiar el reparto

El Consejo de Ministro estudia suprimir la Ley Melandri, vigente desde 2009, y renovar la fórmula de la distribución de ingresos: ahora más del 50% se repartiría equitativamente y se premiaría la utilización de jugadores italianos. La liga se opone.



2Playbook 11 de junio de 2025

Revolución a la vista en el negocio de la Serie A y de todo el ecosistema deportivo italiano. El Gobierno transalpino se plantea la derogación de la Ley Melandri, que desde 2009 regula la venta y la distribución de los ingresos provenientes de los derechos audiovisuales, según avanza Calcio e Finanza.

El Consejo de Ministros trabaja para derogar esta normativa y rediseñar el sistema de gestión de la televisión deportiva en el país. Entre las principales cuestiones están el reparto, que se modificaría, y el modelo de venta de los derechos audiovisuales.

Empezando por la distribución, el Gobierno de Giorgia Meloni apuesta por elevar por encima del 50% el reparto equitativo entre los clubes. Además, una parte se reservaría al mérito deportivo desde 1999-2000, sin especificar su tamaño, y también se premiaría la formación y utilización de jugadores jóvenes italianos en los equipos profesionales.

Actualmente, la Ley Melandri fija que el 50% se reparte a partes iguales, el 28% se basa en resultados deportivos y un 22%, en función del arraigo social (de los que el 12,54% se reparte en relación a la asistencia en los estadios, y el 8,36%, a la audiencia televisiva).

Por otro lado, para los contratos de menos de tres años, el Ejecutivo posibilitaría que se vendan los derechos a un único comprador, cambiando la actual política de no monopolizar ningún contrato. Además, en los acuerdos que superen el trienio, se obligaría a la aprobación previa por parte de la Autoridad Reguladora de las Comunicaciones (Agcom), que evaluaría la libre competencia y el impacto en los mercados europeos.

Finalmente, la conocida como `mutualidad del sistema' se mantiene, una partida que destina fondos a apoyar a las categorías inferiores y la lucha contra la ludopatía.

Oposición de la Serie A

Desde la Serie A ya ha mostrado su "asombro por haber tenido conocimiento, solo a través de la prensa, de una reforma del sistema de venta de derechos audiovisuales que afecta directamente a sus miembros", además de oponerse a un proyecto de ley "elaborado sin consulta previa con la propia Lega". La Serie A ha defendido que "ya contribuye al sostenimiento de las categorías inferiores con el 10% de los derechos audiovisuales".

Por último, el Gobierno italiano quiere promover la construcción de nuevas instalaciones y la modernización de los actuales. En ello se incluirían no sólo los campos de fútbol, sino también pabellones de baloncesto y de otros deportes.

Panorama audiovisual.com
broadcast > cine > new media

VOD y FAST: las nuevas vías para llevar el deporte a los aficionados



En esta tribuna, Ana Izquierdo Lowry, responsable de desarrollo de negocio en Samsung TV Plus, analiza cómo el vídeo bajo demanda (VOD) y los canales gratuitos sostenidos por publicidad (FAST) se están convirtiendo en vías para brindar todo tipo de competiciones deportivas a los aficionados, una tendencia en alza que se prevé que siga aumentando durante los próximos años.

El tiempo pasa volando y, si hace un momento estábamos disfrutando de las vacaciones de Semana Santa o los puentes de mayo, ahora estamos a las puertas ya del verano de 2025, en el que se cumple ya un año del verano del deporte. En efecto, se cumple el primer aniversario de una serie de importantes eventos que tardarán años en repetirse, donde aunque el más destacado fueron los Juegos Olímpicos de París 2024, no nos podemos olvidar de la Eurocopa de fútbol de la UEFA, de la que salió victoriosa nuestra Roja; los triunfos de Carlos Alcaraz en Roland Garros y Wimbledon, así como la expectación por la retirada de Rafal Nadal, al que recientemente se la ofrecido un emotivo homenaje en Roland Garros.

Aunque este año no será tan destacado, se celebrarán por ejemplo el Mundial de Clubes de la FIFA (masculino), que por primera vez se expande a un formato de 32 equipos, o la Eurocopa femenina de la UEFA, donde nuestras campeonas mundiales intentarán revalidar este título europeo. También el baloncesto estará presente con el Eurobasket, tanto masculino como femenino, eventos que captarán la atención de los aficionados.



El deporte al alcance de la mano

La demanda de contenidos deportivos por parte de los telespectadores, no solo en directo, no deja de crecer, y los datos muestran que la televisión sigue siendo el medio preferido por los españoles para los acontecimientos deportivos importantes. Así, el año pasado, para los Juegos Olímpicos, se sumaron 32,2 millones de espectadores en RTVE, casi el 70% de la población, según datos que fueron difundidos por el ente público. Y, además, el minuto de oro, con 15,8 millones de espectadores y un 84% de la cuota de pantalla, fue para las 22:53 del 14 de julio de 2024,con la celebración de la victoria de España en la Eurocopa frente a Inglaterra.

Pero si en el pasado, sin embargo, las cadenas de televisión lineal tenían el monopolio en este sector, hoy hay espacio suficiente para que participen otros actores no tradicionales del panorama televisivo, que entretanto se han convertido en parte integrante de la vida cotidiana de los telespectadores. En primer lugar, el streaming.

Streaming y deporte, una pareja de oro

El streaming se ha centrado durante mucho tiempo en contenidos como la ficción y la animación, y el deporte constituía una nueva barrera. Pero desde el lanzamiento de servicios como DAZN, Amazon Prime o RTVE Play, hemos asistido al punto de inflexión para el uso de contenidos deportivos en directo. Incluso Netflix llegó a un acuerdo con la NFL (fútbol americano), retransmitiendo un histórico partido la pasada Navidad.

Con el tiempo, el deporte se ha convertido en un elemento esencial de todas las plataformas, tanto SVOD como AVOD, y ha representado, gracias a una oferta amplia y de alto nivel, un factor clave en la transformación de la cara de los servicios FAST, ayudando a cuestionar las ideas preconcebidas existentes sobre la calidad de la televisión gratuita con publicidad.



FAST: un nuevo hogar para el deporte

La televisión gratuita con publicidad tiene un gran potencial en el ámbito de la programación deportiva. De hecho, por un lado, ofrece la experiencia de visionado lineal y en directo, mientras que por otro es capaz de combinarla con grandes canales verticales y a la carta que enriquecen y mejoran el uso del espectador.

Al principio, las cadenas deportivas tardaron en adoptar FAST, pero el aumento de las cuotas de suscripción y la restricción del gasto de los consumidores han limitado el número de servicios de pago por los que los aficionados están dispuestos a pagar.

Los servicios FAST van a desempeñar un papel fundamental en la globalización del deporte, abriendo nuevas fuentes de ingresos y creando una comunidad deportiva mundial más interconectada.

Los servicios FAST ofrecen una propuesta de valor única para los aficionados al deporte. Al eliminar las cuotas de suscripción, estas plataformas atraen a un público más amplio, incluidos espectadores que pueden haberse sentido disuadidos por los elevados costes asociados a los paquetes de cable tradicionales. Además, el modelo de publicidad crea una oportunidad para nuevos anunciantes y patrocinadores que buscan llegar a audiencias concretas mediante la integración de productos, anuncios interactivos y otras formas innovadoras de conectar directamente con sus seguidores. En Samsung TV Plus, la plataforma de FAST de Samsung, junto al querido e inevitable fútbol con FIFA+ o LaLiga Inside, tenemos Teledeporte, o cadenas especializadas, por ejemplo, en tenis (Tennis Channel), pádel (MyPadel TV) o surf (Surf Channel).

Este maridaje entre deportes y servicios FAST presenta importantes avances, algunos de los que ya se puede disfrutar como las recomendaciones de contenidos personalizadas en las preferencias individuales, gracias al servicio ACR de Samsung,

mejorando la experiencia del aficionado y otras que irán viniendo como la realidad aumentada y la realidad virtual, en donde los estadios virtuales, las experiencias inmersivas y las funciones interactivas llevarán la emoción de los eventos en directo al salón del hogar.

Llevando a nuevas cotas la experiencia del espectador

Pero también algo que iremos viendo es que los servicios FAST van a desempeñar un papel fundamental en la globalización del deporte, permitiendo a los aficionados de todo el mundo acceder a contenidos de diversas ligas y eventos, a medida que se vayan incorporando canales de otros países. Este cambio abrirá nuevas fuentes de ingresos y creará una comunidad deportiva mundial más interconectada.

Con la capacidad del streaming para redefinir la forma en que los aficionados disfrutan de sus deportes favoritos, se enriquece la experiencia del espectador al tiempo que se impulsa la innovación de la televisión conectada, además de la televisión tradicional. Todo en nombre de la celebración del deporte, en todas sus formas.



Ana Izquierdo Lowry

Responsable de desarrollo de negocio en Samsung TV Plus

Por REDACCION • 10 Jun, 2025

Netflix transmitirá en vivo la defensa del título de Canelo Álvarez contra Terence Crawford



Canelo Álvarez y Terence Crawford

Netflix transmitirá en vivo para todo el mundo la pelea entre Saúl "Canelo" Álvarez y Terence Crawford por el Campeonato Unificado de Peso Supermediano, a celebrarse el próximo sábado 13 de septiembre en Las Vegas.

El anuncio fue realizado este martes por la plataforma, que da un nuevo paso en su estrategia de transmisiones deportivas en vivo tras la pelea entre Jake Paul y Mike Tyson y el partido de tenis entre Rafael Nadal y Carlos Alcaraz.

Ambas transmisiones, sin embargo, habían sido partidos y combates de exhibición, al tiempo que los dos partidos navideños de la NFL que emitió el año pasado fueron catalogados por el streamer como "experimentos puntuales".

La pelea entre Canelo y Crawford será, sin embargo, por un título oficial, marcando un nuevo paso de Netflix hacia la adquisición de derechos deportivos.

Canelo (62-2-2, 39 KO) es actualmente el campeón indiscutido del peso supermediano (168 libras) ya que posee los títulos de las cuatro organizaciones del boxeo internacional: (CMB, AMB, FIB y OMB).

Crawford (41-0, 31 KO) ha sido campeón en 135, 140 y 147 libras, pero nunca ha peleado en 168 libras. Esta pelea representa un salto histórico de dos divisiones para él, en un intento por conquistar su cuarto campeonato indiscutido, algo sin precedentes en la era moderna del boxeo.

La pelea, que forma parte del festival de entretenimiento organizado por Arabia Saudita Riyadh Season, es así uno de los combates de boxeo más esperados de los últimos años y es promovida por Turki Alalshikh, de la Riyadh Season junto a Dana White y Sela.

"El 13 de septiembre, Canelo y Crawford, dos leyendas del boxeo, finalmente se enfrentarán en la pelea del siglo. Junto a Dana White y Sela, ofreceremos algo verdaderamente increíble en Las Vegas para que los fanáticos de todo el mundo lo disfruten a través de Netflix", dijo Alalshikh.

"Estoy muy feliz de volver a hacer historia, y esta vez en una cartelera de Riyadh Season que será transmitida por Netflix", dijo Álvarez. "El 13 de septiembre estoy listo para demostrar, una vez más, que soy el mejor peleador libra por libra del mundo".

"Mi récord perfecto habla por sí solo. Soy el mejor boxeador del mundo y, sin importar el oponente o la categoría de peso, siempre he salido victorioso", afirmó Crawford. "El 13 de septiembre, mi mano volverá a alzarse mientras el mundo presencia la grandeza".

Redacción Cveintiuno

10-06-2025

©cveintiuno

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 34-35
AVE: 54085 €
ÁREA: 1343 CM² - 112%

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

12 Junio, 2025





Presentación de los equipos de las últimas finales de los torneos de España, Italia y Francia celebradas en Turín. KINGS LEAGUE

El nuevo fútbol de la 'generación Lamine'

FÚTBOL. La Kings League de Piqué amplía fronteras y y acumula millones de seguidores con Yamal como último 'fichaje' / «A los niños les gusta ver fútbol gracias a nosotros», asegura el ex defensa del Barcelona

ABRAHAM P. ROMERO TURÍN

De repente, un balón cae desde una pequeña jaula suspendida en lo alto del pabellón. Suena una bocina gigante, ocho tubos lanzan humo desde ambos fondos del campo y dos futbolistas, cual gladiadores que luchan por su vida en el Coliseo romano, corren desesperados hacia la pelota, que cae sobre el círculo central. Comienza el partido, un uno contra uno al que cada pocos segundos se van sumando más jugadores hasta quedar seis contra seis. Comienza una de las finales de la Kings League, la competición de fútbol *amateur* que nació en la cabeza de Gerard Piqué y que ahora ha conquistado varios países de Europa, de América y de Asia, ha convencido a leyendas del fútbol, reúne detrás de los móviles y en la grada a millones de niños y adolescentes y parece dispuesta a convivir con el fútbol profesional a base de *show*, tarjetas de suerte en forma de penaltis sorpresa, dados gigantes que aumentan el valor de los goles o cambian el formato del partido y un sinfín de mezclas entre algo real y un videojuego.

«Desde el primer momento nosotros no queríamos competir con el fútbol tradicional», explica a EL MUNDO Gerard Piqué por los pasillos del Inalpi Arena de Turín, sede, en una misma tarde, de las finales de la Kings League de Francia, Italia y España. «El fútbol es el deporte más grande del mundo, siempre va a ser el deporte rey», asegura.

Después del éxito de la edición de España, retransmitida por internet y con la presencia de exfutbolistas y *youtubers* como presidentes de los equipos, entre ellos Iker Casillas o Ibai Llanos, en los últimos meses el formato se ha trasladado a Italia, Brasil, Francia o Alemania, y en el Mundial de Clubes de la Kings League, que se está disputando estos días en París, también hay equipos de Japón, Arabia Saudí, Congo, Marruecos y Estados Unidos, debutando como presidentes, entre otros, Lamine Yamal y el boxeador e *influencer* Jake Paul.

La nueva estrella del fútbol español es un ejemplo perfecto para analizar la relación entre el balón profesional y la Kings League. Yamal despunta ya en el Barça, pero una de sus primeras acciones comerciales ha sido sumarse como presidente de uno de los clubes de la competición de Piqué. Su edad, 17 años, le pone a la par de la mayoría de aficionados de la Kings League, con todo lo que implica a nivel publicitario.

El Mundial de Clubes de este espectáculo se está disputando en París

Piqué: «Desde el primer momento no queríamos competir con el fútbol tradicional»

El mensaje sigue siendo claro: «Nosotros siempre nos hemos presentado como un producto complementario al fútbol y creo que nos podemos ayudar mutuamente porque tenemos una audiencia muy joven», admite Piqué. Y tan joven. Según datos ofrecidos por la propia competición, el 80% de los seguidores de la Kings League tiene menos de 34 años, y en directo, tanto en Italia como en el Cupra Arena de Barcelona donde se han hecho las distintas ediciones de España y en los campos de fútbol a los que se ha llevado la liga para sus finales (Camp Nou o La Rosaleda) la imagen es la misma: la mayoría son niños y niñas entre 10 y 18 años, muchos de ellos con una camiseta de algún equipo de la Kings League y el nombre y la camiseta de futbolistas que hasta hace no mu-

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 34-35
AVE: 54085 €
ÁREA: 1343 CM² - 112%

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

12 Junio, 2025





cho jugaban en divisiones inferiores de sus países.

En el Inalpi Arena de Turín aquello parecía un concierto de alguna estrella del pop adolescente: hormonas, muchas fotos y varias marcas que pretenden conectar con el público juvenil. El césped, negro por votación del aficionado, recibió a Claudio Marchisio, CEO de la competición en Italia por presión, así lo admitió medio en broma y medio en serio, de sus hijos adolescentes. «Para ellos es más divertido que el fútbol, menos aburrido, menos largo... Pasa algo en cada minuto. El fútbol no debe convertirse en la Kings League, pero necesita algunos cambios y podría copiar algunas cosas de este formato», asegura a este periódico a pie de campo.

Las finales comienzan con el pabellón lleno y con los presidentes, *youtubers* la mayoría y auténticas estrellas de esto, emitiendo en directo para sus canales oficiales. Pinchan la señal del encuentro y en un recuadro muestran su reacción en vivo al partido. Ahí aparece DJMariio, presidente de Ultimate Móstoles y uno de los rostros más conocidos del sector en España. En la grada, las miradas dejan de ir al campo y van hacia ellos: le piden selfies, hacen corrillos a su alrededor y pasan de largo de otras leyendas del fútbol como Zanetti o Bonucci, ex de la Juventus, presidente de la Kings League en Italia y uno más en un pabellón turinés.

La noche fue triunfal para el *youtuber* español, cuyo equipo terminó levantando el trofeo de campeón. En su plantilla, caras conocidas del fútbol español como Ferran Corominas (Espanyol) o Alberto de la Bella (Real Sociedad). Enfrente, el Troncos FC, propiedad del *youtuber* Perxita, que tiene en su equipo a Carles Planas (ex canterano del Barça) o Joan Verdú (Espanyol). «Es diferente al fútbol, pero igual de emocionante. Para mí ha sido un descubrimiento por-

El 80% de sus seguidores de la King League cuenta con menos de 34 años

«Es menos largo, pasa algo cada minuto», dice el CEO de Italia de esta competición

que no esperaba disfrutar tanto. Había perdido la ilusión, por eso había dejado el fútbol, y esto me ha hecho divertirme y conectar de nuevo con el Alberto de la infancia», reconoce De la Bella a EL MUNDO.

«A los jóvenes también les gusta ver fútbol gracias a la Kings League, estoy seguro. Y ahí están los acuerdos que hemos hecho con clubes y ligas, porque al final entienden que formar parte de alguna manera del ecosistema de la Kings League les puede ayudar a acoger gente muy joven que se una también a sus proyectos», añade Piqué.

La Serie A italiana se acercó a la Kings League nada más crearse y en la edición de España siguen esperando pasos concretos de LaLiga. Hace un par de años, Javier Tebas tildó la competición de «circo», pero hace poco salió en uno de sus vídeos promocionales. El encaje parece necesario para un fútbol que no se puede permitir alejarse del aficionado más joven.

El ecosistema de la Kings League, incluyendo a los presidentes de los equipos, acumula 2.900 millones de seguidores en total, una cifra que el fútbol tradicional no puede infravalorar, suma 33 millones de visualizaciones por jornada entre las seis ligas en activo y en el Mundial de selecciones disputado en enero registró cifras récord: seis millones de espectadores simultáneos en la final entre Brasil y Colombia y hasta 40.000 asistentes en el Juventus Stadium de Turín.

«Simo, yo no me muevo más de aquí», suplica un padre italiano a su hijo, eufórico porque por la primera fila está pasando uno de los youtubers más importantes de Italia. A unos metros, sentados tranquilamente, Marchisio charla con Bonucci sin público alrededor. Las estrellas son otros.

elEconomista.es

Actualidad

Javier Tebas: "No se acordó nada con las ligas nacionales por el Mundial de Clubes, cuando afecta a nuestras competiciones"



Servimedia 11/06/2025 - 13:21

El presidente de LALIGA, Javier Tebas, reconoció que está "preocupado por el futuro del fútbol. Por muchos motivos, pero fundamentalmente por la irrupción de nuevas competiciones, el fraude audiovisual y la gobernanza".

Tebas participó en Bruselas, en la sesión '¿Hacia dónde va el fútbol?', celebrada en el Parlamento Europeo, un encuentro en el que también estuvieron representantes de la UEFA, la ECA (European Club Association), de la Serie A italiana y representantes

de las instituciones de la Unión Europea, y en la que el dirigente trató los desafíos más relevantes que tiene la industria del fútbol por delante.

De esta forma, el máximo dirigente de la patronal del futbol profesional español puso el foco en el fraude audiovisual, una lucha en la que lleva inmersa la organización desde 2013 y que combate mediante el uso de distintas herramientas tecnológicas para detectar emisiones ilegales. "Piratear es robar. No se puede justificar que por 35 euros al mes uno pueda robar un producto que impulsa una industria que crea cientos de miles de puestos de trabajo", señaló Tebas.

El dirigente también remarcó que "a la pregunta de si el fútbol debe ser gratis, es imposible, porque la industria no se sostendría. Incluso con los precios que hoy se están pagando, vemos que los clubes pierden dinero. Es inviable y es un problema de fair play". Además, comentó que actualmente "no tenemos un mercado publicitario de marcas globales en Europa, que es de donde proviene el dinero, suficientes para poder pagar el fútbol en abierto. Si lo queremos así se perderán puestos de trabajo, se bajarán los salarios de los jugadores y otros sueldos de industrias adyacentes al fútbol, ya sean periodistas, televisiones, hostelería o retail".

En el transcurso de intervención, Tebas hizo hincapié en otros asuntos candentes, tales como la irrupción de nuevas competiciones. La Superliga, creada por A22 es un ejemplo de ello. Al respecto, el presidente de LALIGA advirtió que la creación de competiciones "pone en peligro la auténtica industria, que son las competiciones nacionales, donde hay muchos jugadores y clubes que no juegan competiciones europeas o mundiales, y que pueden desaparecer o disminuir mucho su capacidad de ingresos y, por lo tanto, sus jugadores van a cobrar menos. Estos cambios están favoreciendo a una serie minoritaria de clubes y eso va en contra del modelo europeo del deporte".

Asimismo, aprovechó su intervención para hacer una crítica a la saturación del calendario, con especial énfasis al Mundial de Clubes, que empieza próximamente. "Aquí tenemos un Mundial de Clubes que no nos han consultado, no han acordado nada que afecta a nuestras competiciones. Aquí tenemos cambios de fechas de incorporación de jugadores que hizo FIFA de forma unilateral. No lo consultó ni lo acordó con las ligas nacionales. Nos hacen calendarios, nos ponen competiciones sin acordarlas con las ligas nacionales, que son las que sufrimos el daño", apuntó Tebas, que añadió que "nosotros defendemos la competición y la industria en global. En mi liga yo tengo el Real Madrid, pero también tengo el Getafe. Y a mí me preocupa tanto el Real Madrid como el Getafe".

En este sentido, Tebas finalizó señalando, como uno de los retos que tiene el fútbol de futuro por delante, la necesidad de "cambiar la forma de gobernar. Hubo una sentencia importante ? del TJUE- que avisó del monopolio de UEFA y FIFA, y se deben tomar decisiones para tener procesos reglamentarios adecuados, no discriminatorios, y acordar con las partes que intervenimos en la industria del fútbol, como a las ligas o a los jugadores".

ABC

12 Junio, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 10-11
AVE: 57595 €
ÁREA: 2416 CM² - 165%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 39852
OTS: 343000
SECCIÓN: ENFOQUE



AMAÑOS Y APUESTAS, LA RED NEGRA DEL FÚTBOL

El caso de Kike Salas muestra que las apuestas ilegales en el fútbol no se han erradicado, a pesar de que los responsables de integridad expresan que las situaciones de corrupción han bajado y que los futbolistas tienen ahora otra actitud respecto al fraude



Por JOSÉ CARLOS **CARABIAS**

Horas después de haber sido detenido por la Policía el defensa del Sevilla Kike Salas el pasado martes 14 de enero, la principal preocupación de los dirigentes del club andaluz que se personaron en la causa y en las dependencias policiales consistió en saber si el arresto tenía que ver con un asunto de violencia o agresión sexual, si había difusión de imágenes íntimas o implicaba a alguna menor. Los futbolistas han traspasado demasiadas veces esa línea del delito y los directivos del Sevilla albergaban el temor de que su jugador fuese uno más en la extensa lista. No era el caso.

Kike Salas fue detenido por provocar presuntamente que los árbitros le mostraran demasiadas tarjetas amarillas la anterior temporada 23-24 y que al menos dos personas ganasen dinero en las casas de apuestas. El defensa internacional sub 21, que tiene un sueldo de 350.000 anuales en cuatro temporadas de contrato, pudo obtener una ganancia de 15.000 euros más en las apuestas junto a sus amigos. Se enfrenta a un delito de estafa.

Según las fuentes consultadas por ABC, los amaños de situaciones de partidos para beneficiarse con las apuestas han descendido este año por la precisión de los sistemas de detección de los campeonatos deportivos, en particular la Liga de fútbol. Un informe de Sportradar AG, una corporación multinacional con sede en Suiza que recopila y analiza datos deportivos para casas de apuestas, federaciones y empresas, establece que después de varios años seguidos de aumento en la detección de partidos sospechosos de amaños, el año 2024 registró un notable descenso.

Durante 2024 Sportradar monitorizó más de 850.000 partidos en 70 deportes de todo el mundo y se identificaron 1.108 encuentros sospechosos, un 17 % menos que en 2023. La mayor cantidad de partidos con interrogantes se registró en Europa, la región mundial que históricamente enfrenta los mayores problemas de integridad en el deporte.



Inteligencia artificial

La Liga española emplea una herramienta que parece de ciencia ficción, Tyche 3.0. A través de algoritmos de 'machine learning' e inteligencia artificial, el programa monitoriza en tiempo real todos los partidos que se juegan en Primera, Segunda, 1ª, 2ª y 3ª RFEF, la liga femenina, el fútbol sala y otras competiciones que han contratado el servicio, como la liga de balonmano.



EL TENIS DE MESA, UN DEPORTE DE RIESGO

Los deportes individuales son una fuente de riesgo en las apuestas ilegales. Es mucho más fácil poner de acuerdo a una o dos personas para manipular resultados o alterar los puntos // ABC

RETARDO EN EL TENIS

Los apostadores ilegales aprovechan el retardo que hay entre punto y punto hasta que llega a las casas de apuestas (7 segundos), para ganar sobre seguro. En Reino Unido están prohibidos los móviles en la pista para evitar esto // EFE

El software de Tyche posee una base de datos histórica de partidos en temporadas previas. El sistema genera con esta información sus propias estadísticas y previsiones, que le permiten anticipar el tipo de cuotas que se fijarán en las casas de apuestas. Antes de un partido y especialmente durante su transcurso, compara sus predicciones con las cuotas. Casi siempre coinciden. Las alarmas saltan cuando una cuota de una casa de apuestas sube o baja de forma exagerada y sin motivo que lo justifique.

«La integridad de la competición es uno de los valores de nuestro negocio –explica a ABC Iñaki Arbea, responsable de integridad de LaLiga–. Nadie quiere ser seguidor de una liga en la que hay corrupción. Ni los aficionados ni los patrocinadores ni nadie. Con estos sistemas de detección estamos defendiendo nuestro negocio».

Las investigaciones en el caso de Kike Salas, llevadas a cabo por el Centro Nacional de la Policía para la Integridad en el Deporte y las Apuestas, tuvieron un origen más artesanal. Fueron alertados por uno de los seis establecimientos de apuestas de Morón de la Frontera, donde dos jóvenes me-

ABC

12 Junio, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 10-11
AVE: 57595 €
ÁREA: 2416 CM² - 165%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 39852
OTS: 343000
SECCIÓN: ENFOQUE







tieron mucho dinero a la opción de tarjetas amarillas para Kike Salas.

Los investigadores sospechan que Kike Salas y sus amigos estuvieron apostando durante al menos cinco años con el jugador del Sevilla como protagonista del engaño. Según el informe policial con centenares de comunicaciones entre los implicados, Salas anticipaba las alineaciones del Sevilla a sus amigos y fue amonestado en cinco partidos seguidos de la campaña 23-24. Como método de defensa para el probable juicio que se avecina, el futbolista ha seguido provocando tarjetas amarillas en la actual temporada sobre todo al principio (6) para así justificar que su juego es duro y agresivo. En la campaña 23-24 fue amonestado 11 veces.

«En LaLiga no escondemos nada, si hay que poner el ventilador, se pone –comenta Iñaki Arbea–. Lo investigamos todo. Y llegamos al fútbol juvenil y a los partidos amistosos. Hemos detectado que al pensar los grupos criminales que estas categorías están menos vigiladas, hay más posibilidad de estafa en amistosos y juveniles».

Según el informe de Sportradar, 2024 terminó con una reducción del 34% en los partidos sospechosos en Europa, con 439 partidos identificados como posibles fraudulentos en comparación con los 668 de 2023. El fútbol también cayó a nivel mundial en la consideración de sospechas, con 721 partidos en 2024, una reducción del 18% con respecto a los 881 partidos de 2023.

La inteligencia artificial (IA) ha supuesto un avance. Esta tecnología aplicada a los algoritmos de Sportradar o Tyche aumenta la cantidad de datos procesados para cada partido que se monitorea. Anualmente, esto equivale a analizar 30.000 millones de cambios en las cuotas de más de 600 operadores de apuestas.

«La situación no es la de antes, cuando había un verdadero problema de apuestas en España. Ningún jugador se atreve ahora a arriesgarse a una suspensión de licencia de cinco años por implicarse en grupos delictivos o por algo más antiguo, aceptar los viejos maletines –cuenta el director de integridad de LaLiga–. Ahora son los futbolistas los que preguntan en los talleres de prevención que ofrecemos. Antes solo escuchaban, luego entendieron y ahora se preocupan y quieren saber. Es un cambio crucial de mentalidad para nuestra competición».

El sistema de detección de Tyche emplea tres métodos para generar alertas. Hay aviso si antes de que empiece el encuentro hay cambios bruscos en una cuota, el más común hace años. Salta la alarma si antes del partido las cuotas se alejan de los modelos estadísticos elaborados con información de los equipos de temporadas previas.

Y ya con el partido en juego, el programa compara lo que ocurre en el campo con lo que sucede en las casas de apuestas mediante algoritmos. Si el comportamiento de los apostantes no se corresponde con lo que acontece en el terreno de juego, suena el chivato.

Cuando más se apuesta

«Cuando más se apuesta es durante los partidos y es en ese momento cuando hay mayor montante económico –analiza Iñaki Arbea-. Si apuestas antes de manera sospechosa, las cuotas bajan y salta la alarma. Cuando se apuesta en directo, se compensan las cuotas».

Según Arbea, los datos indican que los tres deportes más desgastados por la corrupción de las apuestas deportivas son «el fútbol, el tenis y el tenis de mesa». Fuentes policiales consultadas indican que el tenis es un deporte «muy difícil de controlar porque basta con poner de acuerdo a una o, como mucho, dos personas» para realizar un fraude o una estafa.

Una de los motivos que ofrece desventaja a España en la lucha contra las apuestas es que se puede entrar con móviles, tablets y demás dispositivos a los partidos de tenis de tercera categoría, los antes denominados 'Future', que son los que más riesgo han concentrado por su escasa visibilidad al ser el último escalón. Así aprovechan los ilegales el retardo que hay entre punto y punto (unos siete segundos) hasta que llega a las casas de apuestas. En el Reino Unido está prohibido el uso de dispositivos en canchas de tenis.

«Los deportes individuales, como el tenis o el tenis de mesa, están mucho más expuestos a las apuestas ilegales. Es más fácil», certifica Iñaki Arbea, quien antes dirigió la unidad policial para la Integridad en el Deporte y las Apuestas. Cuatro jugadores de tenis de mesa fueron suspendidos en Inglaterra hace dos meses por amañar partidos relacionados con las apuestas.

«Los grupos organizados que manejan las apuestas dominan muchos tipos delictivos, como el tráfico de armas, drogas, seres humanos –cuenta Arbea–. Las apuestas sirven para blanquear dinero de delitos que provienen de mercados asiáticos de apuestas no regulados».

EL CASO KIKE SALAS

El defensa del Sevilla fue detenido en enero por forzar que los árbitros le mostrasen tarjetas amarillas y por ello dos personas y él mismo obtuvieron ganancias económicas (unos 15.000 euros) en apuestas // EFE

Iñaki Arbea, integridad de la Liga

«LOS FUTBOLISTAS ANTES SOLO ESCUCHABAN EN LOS TALLERES DE PREVENCIÓN, LUEGO ENTENDIERON Y AHORA PREGUNTAN Y QUIEREN SABER»

LOS LUNES SERIÉFILOS

CINE NOTICIAS

[Noticias] Así es ‘Pedro x Javis’: El homenaje más íntimo a Pedro Almodóvar by Los Javis

Mario Cerdeño Salinero 11 junio, 2025



Una serie documental que une generaciones, íconos del cine y estrellas musicales para celebrar al genio manchego como nunca antes

Pedro Almodóvar, el director español más aclamado internacionalmente, vuelve a brillar con fuerza en el centro de ‘Pedro x Javis’, una serie documental vibrante creada por Javier Calvo y Javier Ambrossi. Más que un tributo, es una conversación profunda, emotiva y sin filtros con el cineasta que ha marcado a generaciones de espectadores. ¡Mira su tráiler y desliza para descubrir su fecha de estreno en Movistar Plus+!

A lo largo de tres episodios, el documental desvela confesiones nunca antes escuchadas, recuerdos personales y reflexiones del ganador de 2 premios Oscar, 7 premios de la Academia de Cine Europeo, 5 Goya, 2 Globos de Oro, 4 César, entre muchos otros galardones. Un retrato íntimo de una leyenda viva del cine.

El documental incluye charlas reveladoras con las actrices que han dado alma a su filmografía: Penélope Cruz, Rossy de Palma, Julieta Serrano, Bibiana Fernández, Loles León, Carmen Machi, Lola Dueñas y Leonor Watling. También aparece Antonio Banderas, rostro clave del universo almodovariano, junto a colaboradores como Agustín Almodóvar, Esther García, José Luis Alcaine y Alberto Iglesias.



Un festín musical con estrellas actuales

'Pedro x Javis 'no solo se ve, también se escucha con el alma. Artistas como Amaia, Nathy Peluso, Luz Casal, Guitarricadelafuente, Albert Pla, Raül Refree y Antonio Banderas interpretan canciones icónicas de las películas de Pedro en actuaciones en directo que mezclan emoción y arte.Servicios de streaming online de películas

Cada entrevista y actuación se desarrolla en decorados diseñados por Ignasi Monreal, con mobiliario original de las películas del cineasta. El resultado de 'Pedro x Javis' es una experiencia visual que mezcla lo cinematográfico con lo televisivo, creando un nuevo lenguaje documental.

Un equipo creativo de lujo

Detrás de 'Pedro x Javis' está un equipo artístico de primer nivel:

- Guionistas: Brays Efe y Paloma Rando
- Codirección: Mendo
- Fotografía: Uri Barcelona
- Montaje: Celia Cuéllar
- Dirección de arte: Leila Alonso
- Música original: Álex de Lucas

Todo bajo la producción ejecutiva de Domingo Corral, Pilar Robla y Custodio Pastor, y con el respaldo de Movistar Plus+ y Suma Content.Servicios de streaming online de películas

Lo que dicen los protagonistas de ‘Pedro x Javis’

- Pedro Almodóvar lo resume con su habitual ironía: “Creo que he hablado demasiado”.
- Mientras que los Javis confiesan: “Es un homenaje muy especial al director que más nos ha influenciado. En ‘Pedro x Javis’ nuestros universos se mezclan”.
- Domingo Corral añade: “Han creado un formato nuevo que fusiona el reality televisivo con el cine, lleno de emoción y admiración”.



Movistar Plus+ pone fecha de estreno a 'Pedro x Javis', el homenaje a Pedro Almodóvar

Movistar Plus+ estrenará 'Pedro x Javis', el programa homenaje a Pedro Almodóvar de Javier Calvo y Javier Ambrossi.

11/06/2025 por Xavi Oller

Pedro Almodóvar, el director español más reconocido internacionalmente, ha marcado a espectadores de todo el mundo de diversas generaciones a lo largo de sus más de 40 años de trayectoria. Entre ellos, a Javier Calvo y Javier Ambrossi, ya que el cineasta es un referente absoluto para los creadores de 'La Mesías'. De esa admiración nace 'Pedro x Javis', cuyo centro es una larga conversación en profundidad entre los tres directores.

Movistar Plus+ estrenará el 19 de junio 'Pedro x Javis'. A lo largo de tres programas, 'Amigas y madres', 'Ley y deseo' y 'Muerte y cine', la producción recorre la filmografía y vida del manchego más universal.

Sus horas de charla cómplice, que se desarrollan en distintos días, hacen aflorar confesiones inesperadas, recuerdos emocionados y revelaciones inéditas del ganador de dos Oscar, dos Globos de Oro, siete premios de la Academia de Cine Europeo, cinco premios Goya, cinco Bafta y cuatro César, entre otros muchos reconocimientos.



Además, 'Pedro x Javis' cuenta con la participación de actrices imprescindibles en la filmografía de Pedro Almodóvar. Javier Calvo y Javier Ambrossi charlan con Penélope Cruz, Julieta Serrano, Rossy de Palma, Bibiana Fernández, Loles León, Carmen Machi, Lola Dueñas y Leonor Watling. También comparten confidencias con Antonio Banderas, actor esencial en su cine, así como con colaboradores tan cercanos como Agustín Almodóvar, Esther García, José Luis Alcaine o Alberto Iglesias.

Un homenaje a Pedro Almodóvar que incluye la recreación de momentos icónicos con estrellas invitadas. Nombres como Amaia, Nathy Peluso, Guitarricadelafuente, Luz Casal, Albert Pla, Raül Refree y Antonio Banderas. Todos ellos interpretan en directo canciones inolvidables de sus películas.

Ignasi Monreal firma el cartel, los títulos de crédito y los decorados donde se realizan las entrevistas y las actuaciones de 'Pedro x Javis', que cuentan con mobiliario y piezas de atrezzo originales de las películas del director.

Javier Calvo y Javier Ambrossi son los productores y conductores de 'Pedro x Javis', un programa de cuyo equipo forman parte Brays Efe y Paloma Rando como guionistas, Guillermo Mendo como codirector, Uri Barcelona como director de fotografía, Celia Cuéllar como montadora, Leila Rodríguez como directora de arte y Álex de Lucas en la dirección musical. Domingo Corral, Pilar Robla y Custodio Pastor son los productores ejecutivos.

Para celebrar el estreno de 'Pedro x Javis', Movistar Plus+ lanzauna acción especial, desde el 19 de junio hasta el 10 de julio, que recorre la filmografía y el universo creativo del director con los siguientes títulos: 'La habitación de al lado', 'Extraña forma de vida', 'La voz humana', 'Julieta', 'Los amantes pasajeros', 'La piel que habito', 'Los abrazos rotos', 'Volver', 'La mala educación', 'Hable con ella', 'Todo sobre

mi madre', 'Carne trémula', 'La flor de mi secreto', 'Kika', 'Tacones lejanos', '¡Átame!', 'Mujeres al borde de un ataque de nervios', 'La ley del deseo', 'Matador', '¿Qué he hecho yo para merecer esto?', 'Entre tinieblas' y 'Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón'.

La Voz de Galicia

PAÍS: España
PÁGINAS: 49
AVE: 9152 €
ÁREA: 240 CM² - 64%

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

12 Junio, 2025



La corte de Netflix rindió Madrid en su décimo cumpleaños en España

Rigoberta Bandini, Pablo Alborán y Amaia cantaron los temas de sus series

BEATRIZ PALLAS
MADRID / LA VOZ

La corte de Netflix rindió Madrid en el décimo cumpleaños de la plataforma en España. Viendo pasar el tiempo, allí estaba la Puerta de Alcalá, tomada en la noche del martes por una espectacular fiesta que colonizó el centro de la capital y cortó el tráfico para celebrar esta amalgama de entretenimiento, arte audiovisual y cultura pop en que se ha convertido el servicio de *streaming*. Cuando a las 19.30 horas empezó, en la Galería de Cristal del palacio de Cibeles, la sesión de fotos previa a la ceremonia, la cola de celebridades alineadas para posar delante de las cámaras era interminable. Todas en diferentes combinaciones de rojo y negro, como marcaba el requerido código de vestimenta.

Una de las representaciones más nutridas fue la de *La casa de papel*, con su elenco casi al completo encabezado otra vez por Pedro Alonso, que ya rueda la segunda temporada de *Berlín*, y por Álvaro Morte. También asistieron *Las chicas del cable,* con Martiño Rivas, Esther Expósito en nombre de *Élite* y Georgina Rodríguez, de la serie que trata de sí misma. Actores gallegos como Luis Tosar y Tamar Novas; guionistas como Carlos Montero, directores de cine como Alejandro Amenábar, Daniel Calparsoro y Mariano Barroso; y rostros del cine español como Maribel Verdú, Cayetana Guillén Cuervo y Rossy de Palma confluyeron con estrellas de televisión como el equipo de *La familia de la tele*, *influencers* como Dulceida y cantantes como Ana Mena. Un carril entero de la calle Alcalá se convirtió en una alfombra roja en la que una multitud esperaba poder ver en persona a muchos actores a los que, diez años atrás, nadie conocía.

La glorieta de la plaza de la Independencia se transformó para todos ellos por unas horas en un espacio vip donde se reunieron también grandes figuras de la industria audiovisual española, una representación de otras instituciones y canales, como TVG, y futbolistas del Real Madrid como Courtois, Joselu, Carvajal y Marcelo.

Un concierto personalizado para todos ellos y para el público congregado más atrás, calle abajo, se celebró en un escenario improvisado frente al monumento que ordenó levantar Carlos III. Diferentes artistas cantaron un repertorio que conjugaba éxitos actuales (Dani Fernández, Alleh y Yorghaki, Yami Safdie) con canciones icónicas de las series del catálogo de Netflix. Entre coreografías de *El juego del calamar* y *Miércoles*, Rigoberta Bandini cantó vestida de rosa su versión del profético *Running Up That Hill,* emblema de *Stranger Things*, Pablo Alborán entonó el *Felicitá* de *Berlín* y Amaia le cantó a *Paquita Salas*, su forma de anunciar, junto a Los Javis, que la serie tendrá cuarta temporada y que ella interpretará la sintonía.

Javier Calvo y Javier Ambrossi también apadrinaron la salida al escenario de Tamara, la original, para cantar *No cambié* ahora que la serie *Superestar*, de Nacho Vigalondo, revisará pronto su historia. Al final, y antes de una multitudinaria foto de grupo con Ted Sarandos, el director ejecutivo de Netflix, y Diego Ávalos, vicepresidente de contenidos para España, Omar Montes remató la faena de la única manera que podía acabar esta fiesta: cantando *Bella Ciao.*



El reparto principal de «La casa de papel», el martes junto a Ted Sarandos (derecha). **BORJA B. HOJAS** NETFLIX





Ted Sarandos, con Georgina Rodríguez. A la derecha, Luis Tosar y Luisa Mayol. **JOSÉ RUIZ** E. PRESS



Blanca Suárez. **J. R.** E. PRESS



Los Javis. **SERGIO PÉREZ** EFE



Ester Expósito. **J. R.** E. PRESS

CincoDías

SMART TV

Cómo organizar las plataformas en streaming para no desesperarte al ver contenidos

De esta forma se puede decir que tendrás mucho más controlado los perfiles que tienes en cada uno de los servicios a los que tienes acceso.



IVÁN MARTÍN BARBERO 10 JUN 2025 - 16:30 CEST

¿Alguna vez has abierto tu **plataforma de streaming** favorita, dispuesto a relajarte, solo para perder 20 minutos navegando entre recomendaciones que no te interesan? Películas infantiles cuando no tienes hijos, dramas coreanos que a tu pareja le encantan -pero a ti no-, o esa comedia absurda que tu hermano dejó a medias. La solución no es rendirse ni resetear tu historial: está en esos **perfiles múltiples** que casi todos los servicios ofrecen, pero que la mayoría infrautilizamos. Y eso es algo que se puede cambiar fácilmente,

Evita el caos en tus plataformas en streaming

Sí, la razón más obvia para crear perfiles individuales (uno por persona en el hogar) es **evitar el desbarajuste**. Netflix, Prime Video, Disney+, Max... todos permiten entre 4 y 7 perfiles por cuenta. Compartir un único perfil es como vivir en una casa donde

toda la ropa está amontonada en un solo armario: encuentras calcetines sueltos, camisas de talla equivocada y nunca lo que realmente buscas. Y, esto, lleva a **problemas** como por ejemplo los siguientes:

- Algoritmos confundidos: el motor de recomendaciones aprende del comportamiento de *quien* usa el perfil. Si tu hijo ve Pepa Pig en tu perfil, el algoritmo pensará que tú adoras la animación preescolar. Si tu pareja devora documentales bélicos, empezarán a invadir tu pantalla principal. Resultado: un *feed* irrelevante y frustrante.
- Progreso fragmentado: ¿quién no ha tenido la molesta experiencia de que la plataforma te sugiera "continuar viendo" un episodio que tu hijo ya terminó sin ti? O peor, que te salte spoilers porque alguien avanzó sin avisar.



Perfiles de usuarios en SkyShowtime **Iván Martín**

Perfiles individuales: la base de todo

Esta es la regla de oro del streaming inteligente: cada miembro del hogar debe tener **su propio reino**. Si esto lo haces, disfrutarás de estos beneficios:

- Personalización absoluta: cada perfil desarrolla sus propias recomendaciones, lista de continuar viendo y *watchlist*. Tus gustos (ya sean cine indie, terror coreano o *reality* shows) florecen sin interferencias.
- Límites claros: las principales plataformas lo permiten (Netflix y Prime Video: 5; Disney+: 7; HBO Max: 6). Si sois más, toca priorizar o considerar una cuenta adicional. ¡Usa todos los perfiles disponibles! No es un lujo, es una necesidad para la paz doméstica y el disfrute personal.
- Privacidad (relativa): permite que cada uno explore sin miedo a ser juzgado por sus elecciones… ¡todos tenemos nuestros pecadillos de streaming!

Perfil de pareja

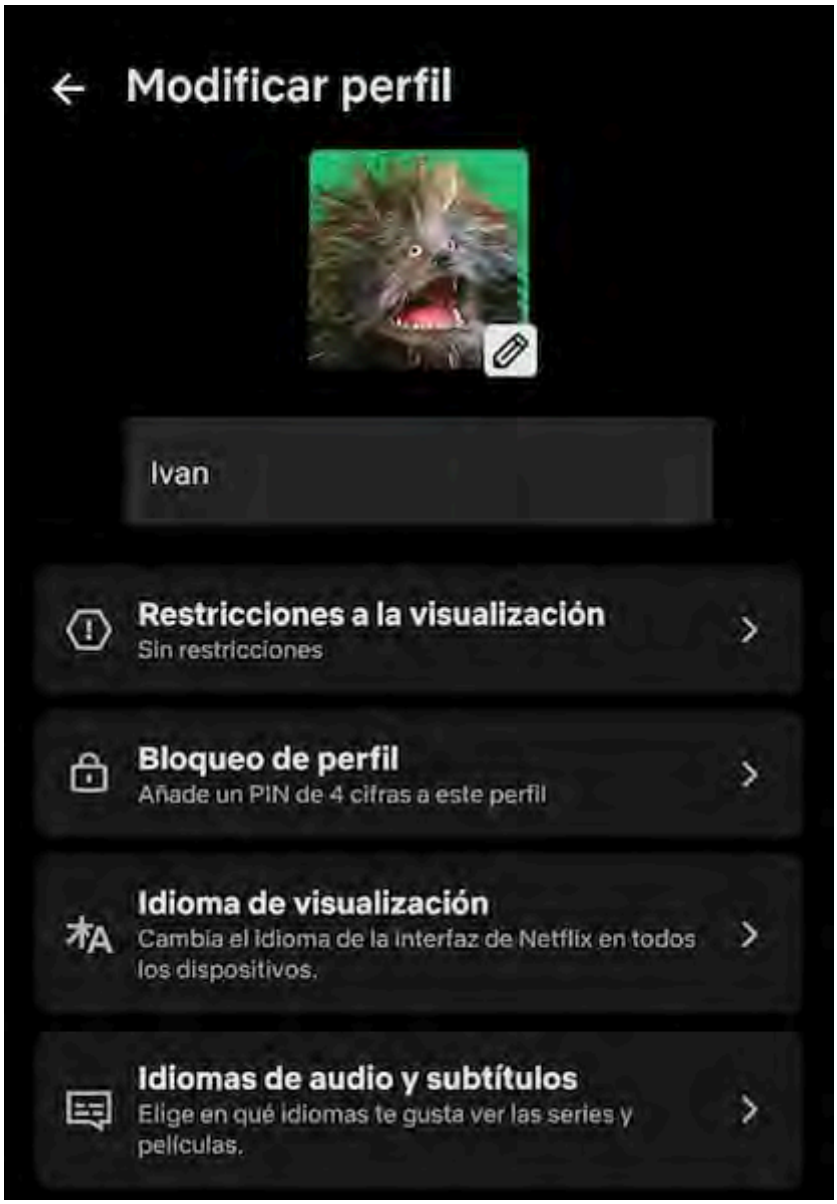
El streaming en solitario es un placer, pero compartir series y películas en pareja es un ritual moderno. Aquí es donde brilla un **perfil compartido dedicado (que te recomendamos que le pongas un nombre llamativo, como por ejemplo** Prohibido Solos… que sea fácil de identificar). Sus virtudes:

- Progreso unificado: nada de ¿En qué capítulo ibas tú? Ambos partís siempre del mismo punto. Ideal para evitar spoilers involuntarios tras una sesión maratónica en solitario.
- Algoritmo de equipo: Este perfil aprende *vuestros* gustos *como pareja*. ¿Sois de románticas los domingos? ¿O de thrillers nórdicos los viernes? El algoritmo identificará esos patrones conjuntos y os sugerirá nuevas joyas que ambos podríais disfrutar, refinando sus propuestas con cada sesión compartida.

Si tienes hijos, un perfil infantil es básico

Si hay niños en casa, crear un perfil infantil no es una opción, es una **obligación** de supervivencia en el streaming. Los beneficios son enormes:

- Algoritmo protegido: evita que tu perfil principal se convierta en un festival de animación y programas preescolares. Tu *feed* de recomendaciones adultas permanece intacto.
- Control parental integrado: todas las plataformas permiten establecer límites de madurez por perfil. Bloquea automáticamente contenido inapropiado para su edad.



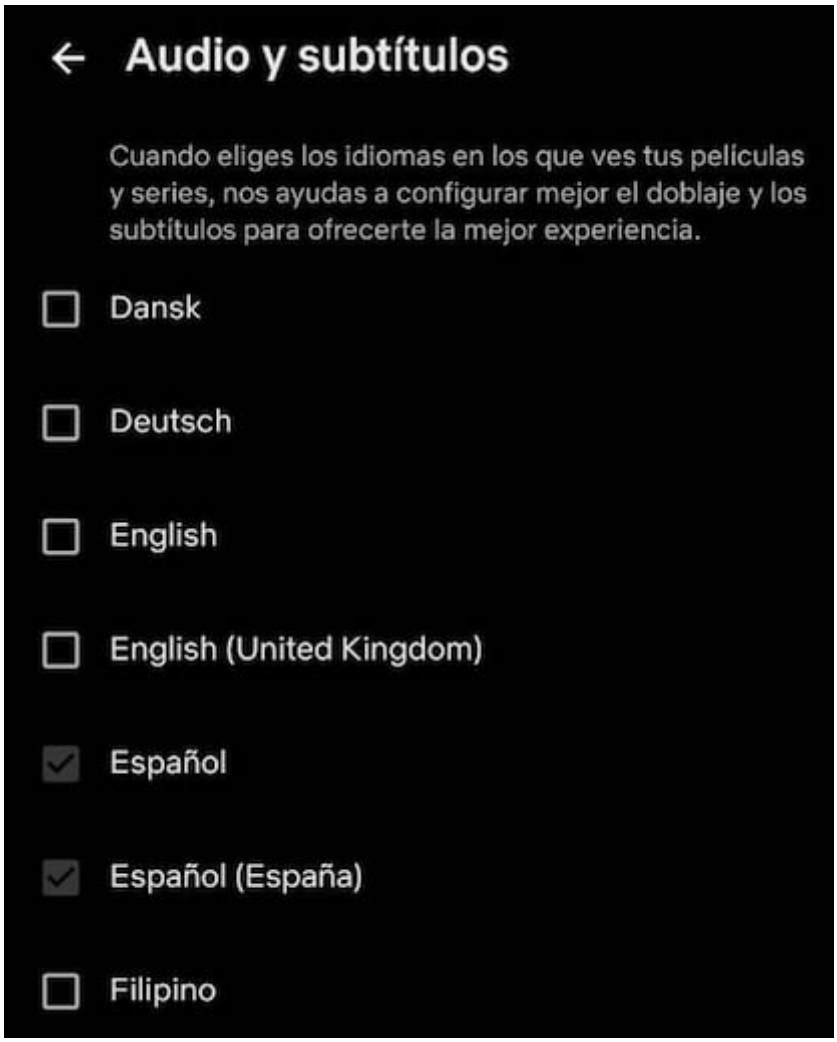
- Experiencia adaptada: la interfaz es más colorida, incluye iconos grandes, series y películas fácilmente reconocibles para ellos. Fomenta su autonomía de forma segura.
- ¡Actuación inmediata!: Cuanto antes lo crees (idealmente *antes* de que empiecen a ver), más puro será tu algoritmo adulto. Si ya ha habido contaminación, la solución drástica es crear un nuevo perfil adulto desde cero y dedicarlo exclusivamente a los niños.

Perfiles creativos

Aquí es donde el streaming se vuelve verdaderamente estratégico. Más allá de personas, usa perfiles para **categorizar tus propios intereses:**

Por idioma/origen

- ¿Fanático del K-Drama o del cine español? Crea un perfil Internacional o Corea/España.
- El efecto algoritmo: al interactuar solo con contenido en ese idioma/región en ese perfil, la plataforma priorizará recomendarte mucho más de ese tipo. Verás surgir joyas ocultas que nunca aparecerían en tu perfil principal saturado de oferta local.
- Doblaje vs. subtítulos: si prefieres ver en VOSE en este contenido, el perfil aprenderá esa preferencia específica.



Por género o estado de ánimo

- Solo documentales: para cuando quieres aprender, no desconectar. El algoritmo se enfocará en proponerte los últimos estrenos de no-ficción.
- Comedia pura: un refugio para cuando solo necesitas reír. Olvídate de que te sugieran un drama intenso en este espacio.

- Cine clásico: dedica un perfil a explorar la filmoteca antigua. El algoritmo se centrará en recomendarte clásicos basados en tus votaciones.

Por clasificación

- Noche de Terror (+18): para tus incursiones en el género de miedo sin que afecte a las recomendaciones de tu perfil principal.
- Familiar: perfecto para cuando ves con amigos diversos o familiares jóvenes, pero no niños pequeños. Las recomendaciones se mantendrán dentro de ese rango de adecuación.

Crear y mantener múltiples perfiles no es una tarea tediosa; es una inversión de **cinco minutos que multiplica exponencialmente tu disfrute** y eficiencia en el *streaming*. Es la clave para transformar la abrumadora biblioteca infinita en un catálogo curado y relevante para cada faceta de tu vida y cada miembro de tu hogar.

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

La Fiesta del Cine afectó a la taquilla menos de lo esperado y 'Sirat' debutó en la cuarta plaza

Por **Redacción AV451** -11 junio, 2025

La Fiesta del Cine suele afectar de forma decisiva a los resultados de taquilla tanto al fin de semana previo a su celebración, como al posterior a la misma. La promoción de junio de 2025 no ha sido una excepción, claro está, sin embargo la merma de la taquilla ha sido moderada con unos resultados más que alentadores para encarar el prometedor inicio del verano.

En el primer fin de semana completo de junio los veinte títulos más taquilleros en España se acercaron a los 4,6 millones de euros, con casi 607.000 entradas vendidas durante los tres días. Esto quiere decir que la taquilla se redujo un 21 por ciento, con 1,2 millones de euros menos, y que la cifra de espectadores decreció en 146.107. Pero hay que tener en cuenta, que la XXIV edición de la Fiesta del Cine registró un total de 1.295.149 espectadores, entre el lunes 2 y jueves 5 junio, el mejor dato de asistencia de primavera desde 2019. Estos datos compensan con creces los números del fin de semana.

Lilo y Stitch 1Siete novedades entraron en el 'Top 20' del fin de semana del 6 al 8 de junio de este año y cinco de ellas lo hicieron en el 'Top 10'. Además, solo un único título alcanzó siete cifras, como ya ocurrió la semana anterior, y acaparó más de la mitad de la taquilla del ranking.

Hace un año, en el fin de semana del 7 al 9 de junio de 2024, aunque la taquilla del 'Top 20' creció un 47 por ciento, lo que representaba casi 1,3 millones de euros más, los números no distan demasiado de los actuales. Después de mucho tiempo, los veinte títulos más taquilleros recaudaron entonces cuatro millones de euros, con 552.300 entradas vendidas, lo que significa que regresaron esta vez a las salas 180.000 espectadores. Cinco novedades entraron en el 'Top 20' de ese finde de semana de junio del año pasado, dos de ellas en el podio.

Paradójicamente, la taquilla del 'Top 20' del fin de semana del 9 al 11 de junio de 2023 decreció cerca de un 26 por ciento pero con tres títulos por encima del millón de euros y más de 5,3 millones de euros en total y 757.732 entradas vendidas por los veinte filmes de más éxito. Esto significa que la taquilla total se redujo entonces en más de 1,8 millones de euros y que también abandonaron las salas casi 280.000 espectadores respecto al primer fin de semana de junio de 2024.



Misión imposible Sentencia final 1Y entre el 10 y el 12 de junio de 2022, los veinte títulos más taquilleros recaudaron en España más de 6,2 millones de euros y los cines se situaron cerca del millón de espectadores, con un total de 915.662.

Esto significa que la taquilla aumentó en 3,3 millones de euros y que acudieron a las salas de cine medio millón de espectadores más que el fin de semana anterior de ese año 2022, según datos de Comscore.

De regreso a 2025, en su tercer fin de semana en cartel, mantuvo sin oposición el número uno 'Lilo y Stitch' (The Walt Disney Company), con otros 2,3 millones de euros, 315.800 euros y un promedio por pantalla de 2.145 euros. La nueva versión Live Action del clásico de animación retrocedió un 38 por ciento, con tan solo ocho salas menos, es decir, se proyectó en esta ocasión en 1.099. 'Lilo y Stitch' es ya la película más taquillera del año en España, con 16,7 millones de euros y más de 2,6 millones de espectadores, desde el 23 de mayo, mientras que a nivel mundial ya está en 777 millones de dólares.

También repitió en la segunda plaza e igualmente en su tercer fin de semana 'Misión Imposible: Sentencia final' (Paramount), pero ya a gran distancia del líder. El filme de acción recaudó entre el viernes y el domingo pasado 563.000 euros, con 69.400 espectadores y un promedio por pantalla de 834 euros, tras programarse en 675 salas. La película que cierra la frenética saga protagonizada por Tom Cruise redujo sus ingresos un 40 por ciento, con 105 salas menos. En toda su carrera comercial en los cines españoles, 'Misión imposible: Sentencia final' acumula más de 4,3 millones de euros, con 642.184 entradas vendidas.

Hay quien ha comparado este dúo de cabeza actual con el fenómeno 'Barbenheimer' de finales de julio de 2023, pero nada más lejos de la realidad. Hay que recordar que 'Barbie' y 'Oppenheimer' recaudaron más de cinco millones de euros y casi 2,8 millones de euros, respectivamente, en su primer fin de semana en España, y en el tercero, el filme de Greta Gerwig sumaba ya 23,3 millones de euros y 3,6 millones de espectadores, mientras que la película de Christopher Nolan acumulaba más de 12,1 millones de euros y 1,8 millones de espectadores. Palabras mayores.

Vuelta al presente, entró en la tercera posición del ranking del fin de semana pasado 'Ballerina' (Diamond Films), con 511.300 euros, 68.600 espectadores y un promedio por pantalla de 1.162 euros, tras estrenarse en 440 salas. Y la segunda novedad del 'Top 20' debutó justo después. Se trata de la producción española 'Sirat' (BTeam Pictures), triunfadora en Cannes y acreedora del segundo mejor rendimiento por copia del fin de semana: 2.048 euros, ya que se estrenó en 183 pantallas. El cuarto largometraje de Oliver Laxe inició su caminó con 374.760 euros y 51.341 espectadores y con los pases previos, 'Sirat' acumula 391.200 euros y 52.300 espectadores. No son unos números excepcionales, pero cabe recordar que el anterior filme de Laxe, 'O que arde' (2019), en toda su carrera comercial en España recaudó 565.214 euros y fue vista por 104.540 espectadores, por lo que el paso adelante ahora es innegable.



Los dos primeros estrenos enviaron al quinto lugar del ranking a 'Destino Final: Lazos de Sangre' (Warner Bros.), que transitaba por su cuarto fin de semana. El filme de género recaudó 240.000 euros y fue visto por otros 30.200 espectadores, con un promedio por pantalla de 820 euros. La secuela mermó su taquilla un 32 por ciento y sus salas en 25 unidades, lo que significa que se pudo ver en 292.

Desde el 16 de mayo, ‘Destino Final: Lazos de Sangre’ suma 3,2 millones de euros y 490.186 espectadores.

Las tres siguientes novedades aparecen entre la séptima y novena posición. La primera es ‘The Ritual’ (Inopia), con 98.100 euros, 13.555 espectadores y un promedio por pantalla de 345 euros, porque se estrenó en 284 salas. Justo por debajo entró ‘Dan da Dan: Evill Eye’ (Ce of Magic), que en 52 salas logró 83.000 euros, 10.400 y un gran promedio por pantalla de 1.595 euros. Ya en la novena posición tuvo su puesta de largo, en 128 salas, la película española ‘La buena suerte’ (Karma Films), con 48.000 euros, 6.800 espectadores y un promedio por pantalla de 376 euros.

En el decimoquinto puesto se situó ‘La casa al final de la curva’ (DeAPlaneta), que en sus tres primeras jornadas en los cines españoles contabilizó 17.700 euros, 2.700 espectadores y un escaso promedio por pantalla de 153 euros, tras estrenarse en 115 salas. Y cerró esta vez el segundo ‘Top 20’ del mes de junio: ‘Housefull 5’ (Kamini Jethi), que debutó en 14 salas, con el resultado de 7.400 euros, 759 espectadores y un promedio por pantalla de 530 euros.

Cine español: menos títulos más cuota

El cine español metió esta vez en el ‘Top 20’ cinco títulos (frente a los siete de las últimas semanas), con una taquilla conjunta de 480.700 euros y una cuota de mercado del 10,52 por ciento. Además de los dos estrenos mencionados (‘Sirat’ y ‘La buena suerte’), las otras tres películas nacionales fueron: ‘Una quinta portuguesa’ (Filmax), en la decimotercera posición con 24.650 euros y un acumulado de 602.745 euros después de cinco semanas en los cines; ‘El casoplón’ (The Walt Disney Company), con 23.500 euros en su octavo fin de semana, para ocupar la decimocuarta plaza, y más de 3,1 millones de euros en toda su carrera comercial, y ‘Antes de nos’ (Atalante), en el decimoséptimo lugar en su tercer fin de semana, con 9.700 euros y ,menos de 73.200 euros desde el pasado 23 de mayo, día de su estreno.

Datos: 06 - 08 Junio 2025

RANK	TÍTULO	TÍTULO ORIGINAL	DIST.	SEM	CINES	PANTALLAS	TOTAL (Gross)	+/-%
1	Lilo y Stitch	Lilo & Stitch	Walt Disney	3	363	1099	2.357.089 €	-38%
2	Mision: Imposible. Sentencia Final	Mission: Impossible - The Final Reckoning	Paramount Int'l	3	353	675	562.922 €	-40%
3	Ballerina	Ballerina	Diamond Films	1	336	440	511.305 €	
4	Sirat, trance en el desierto	Sirat	Bteam Pictures	1	183	183	374.762 €	
5	Destino Final: Lazos de Sangre	Final Destination Bloodlines	Warner Bros	4	282	292	239.380 €	-32%
6	Trama fenicia, La	Phoenician Scheme, The	Universal	2	210	210	98.712 €	-51%
7	Ritual, The	Ritual, The	Inopia	1	176	284	98.092 €	
8	Dan Da Dan: Evil Eye	Dan Da Dan: Evil Eye	ce Of Magic Entertainm	1	36	52	82.951 €	
9	Buena suerte, La	Buena suerte, La	Karma	1	91	128	48.080 €	
10	Thunderbolts*	Thunderbolts*	Walt Disney	6	115	115	34.022 €	-56%

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 43
AVE: 25973 €
ÁREA: 153 CM² - 38%

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

12 Junio, 2025



Series como 'Poquita fe' y 'Custodia repartida' abordan con humor y crudeza la principal preocupación ciudadana

El problema de la vivienda encuentra cobijo en la ficción



María Jesús Hoyos, Raúl Cimas y Juan Lombardero en *Poquita fe*.

HÉCTOR LLANOS MARTÍNEZ
Madrid

La crisis de la vivienda es una cruda realidad que alimenta la ficción. Las plataformas de contenidos cobijan series y películas españolas que hablan de la que es la primera preocupación de los españoles. La segunda temporada de *Poquita fe,* comedia de Movistar + que combina absurdo y costumbrismo, va a abordar el asunto desde su propio punto de vista. Con su crisis de pareja aún por resolver, a Berta y José Ramón les echan del piso. La única alternativa que encuentran que se ajusta a sus posibilidades no queda liberado hasta dentro de medio año. Así que durante ese tiempo tienen que irse a vivir a casa de los padres de Berta. Poco después, la hermana de ella, también se instala en el piso familiar.

Precisamente, los creadores de la serie, Pepón Montero y Juan Maidagán, viven en la misma casa desde hace décadas por culpa de la anterior crisis de vivienda. Lo cuenta el segundo. "En su día, se me acabó el contrato de alquiler. Fue con el paso de las pesetas a los euros. De repente, si yo antes pagaba 85.000 pesetas me dijeron que tenía que pagar 1.000 euros. Era justo el doble", recuerda el guionista. Su compañero Pepón tiene una casa grande y en ese momento alquilaba una habitación, justo cuando les surgió hacer *Camera Café*. "Nos venía bien para trabajar. Mientras esperas a que se haga la verdura hablas de los chistes que se te han ocurrido", comenta Maidagán.

"Nuestra serie tira un poco de lo cotidiano. Y qué más cotidiano ahora mismo que el tema de la vivienda. Quién no tiene a nadie cerca diciendo que no encuentra nada, que está todo por las nubes, que se va a tener que ir a vivir a tomar por saco...", dice el creador de *Poquita fe,* quien avanza que esta temporada, que se estrenará a lo largo del año, "tendrá mucho más veneno". El guionista considera que "es una tragedia que le está pasando a mucha gente ya adulta".

Lo que cuenta Maidagán es algo que ocurre en otra serie, *Custodia repartida,* de Disney +, que también ha renovado por una segunda temporada. Sus creadores, Juanjo Moscardó y María Mínguez, se inspiraron en un caso tan cercano como el de uno de ellos. En la ficción, Cris y Diego acaban de separarse de mutuo acuerdo. Pero ninguno de los dos se puede permitir vivir solo y cuidar de su hija pequeña. El trabajo de ella es muy exigente y él no tiene un salario fijo, así que ambos se ven forzados a mudarse de nuevo con sus respectivos padres. "Aunque es un relato familiar, la crisis de la vivienda también es el epicentro de la historia. Porque en realidad esta serie nació cuando Juanjo se separó. Hablando, nos dimos cuenta de que una cosa que le pasó y le pasa a mucha gente es que muchos separados hoy vuelven a vivir a casa de los padres", recuerda María Mínguez desde Valencia. "Tienes 40 años y un hijo, y es como que choca", confiesa Juanjo Moscardó, quien explica que vivió esa situación al mismo tiempo que otros amigos y compañeros de profesión. "Está claro que es algo generacional", dice.

En Barcelona vive el cineasta Max Lemcke, cuya película *Cinco metros cuadrados,* protagonizada por Malena Alterio y Fernando Tejero, es de 2010, pero ya contaba lo difícil que era para una pareja de treintañeros comprar una casa. La película está ambientada en Levante. Álex y Virginia compran un piso, sobre plano, en las afueras de la ciudad. Con sus ahorros pagan la entrada y aceptan una hipoteca a 40 años. Cuando faltan unos meses para la entrega de la vivienda, precintan la zona y paran las obras.

"Nosotros encontramos un edificio que cumplía las características de lo que contaba el guion. Era un lugar que se había quedado a medio construir porque la promotora se había arruinado", comenta el director. Si volviera a rodar una ficción sobre la crisis de la vivienda, Menckes asegura que en estos momentos contaría un relato mucho más duro. "Sería no mucho más realista, sino mucho más agudo. Hay casos gravísimos. El tema del turismo tendría que rondar en ese nuevo guion, porque ha complicado todavía más las cosas", apunta.

VARIETY

Jun 11, 2025 8:27am PT

Disney, Universal File First Major Studio Lawsuit Against AI Company, Sue Midjourney for Copyright Infringement: 'This Is Theft'

By **Todd Spangler**



Deadpool wolverine lawsuit Disney NBCU

Disney and NBCUniversal are the first Hollywood players to take a shot across the bow of a generative AI company that they claim has stolen their copyrighted characters.

Disney and NBCU filed a federal lawsuit Tuesday against Midjourney, a generative AI start-up, alleging copyright infringement. The companies alleged that Midjourney's own website "displays hundreds, if not thousands, of images generated by its Image Service at the request of its subscribers that infringe Plaintiffs' Copyrighted Works."

A copy of the lawsuit is at this link. The companies filed the suit in the U.S. District Court for the Central District of California in L.A. Reps for Midjourney did not immediately respond to a request for comment.

Disney and NBCU's lawsuit includes images alleged to be examples of instances of Midjourney's infringement. Those include an image of Marvel's Deadpool and Wolverine (pictured above), Iron Man, Spider-Man, the Hulk and more; Star Wars' Darth Vader, Yoda, R2-D2, C-3PO and Chewbacca; Disney's Princess Elsa and Olaf from "Frozen"; characters from "The Simpsons"; Pixar's Buzz Lightyear from "Toy Story" and Lightning McQueen from "Cars"; DreamWorks' "How to Train Your Dragon"; and Universal's "Shrek" and the yellow Minions from the "Despicable Me" film franchise.

Founded in 2021, Midjourney had more than $200 million in revenue in 2023 and reportedly made $300 million in revenue last year, with almost 21 million users as of September 2024, according to the media companies' lawsuit. Midjourney first launched its AI image generator in February 2022.

"By helping itself to Plaintiffs' copyrighted works, and then distributing images (and soon videos) that blatantly incorporate and copy Disney's and Universal's famous characters — without investing a penny in their creation — Midjourney is the quintessential copyright free-rider and a bottomless pit of plagiarism," Disney and NBCU said in the lawsuit. "Piracy is piracy, and whether an infringing image or video is made with AI or another technology does not make it any less infringing. Midjourney's conduct misappropriates Disney's and Universal's intellectual property and threatens to upend the bedrock incentives of U.S. copyright law that drive American leadership in movies, television, and other creative arts."

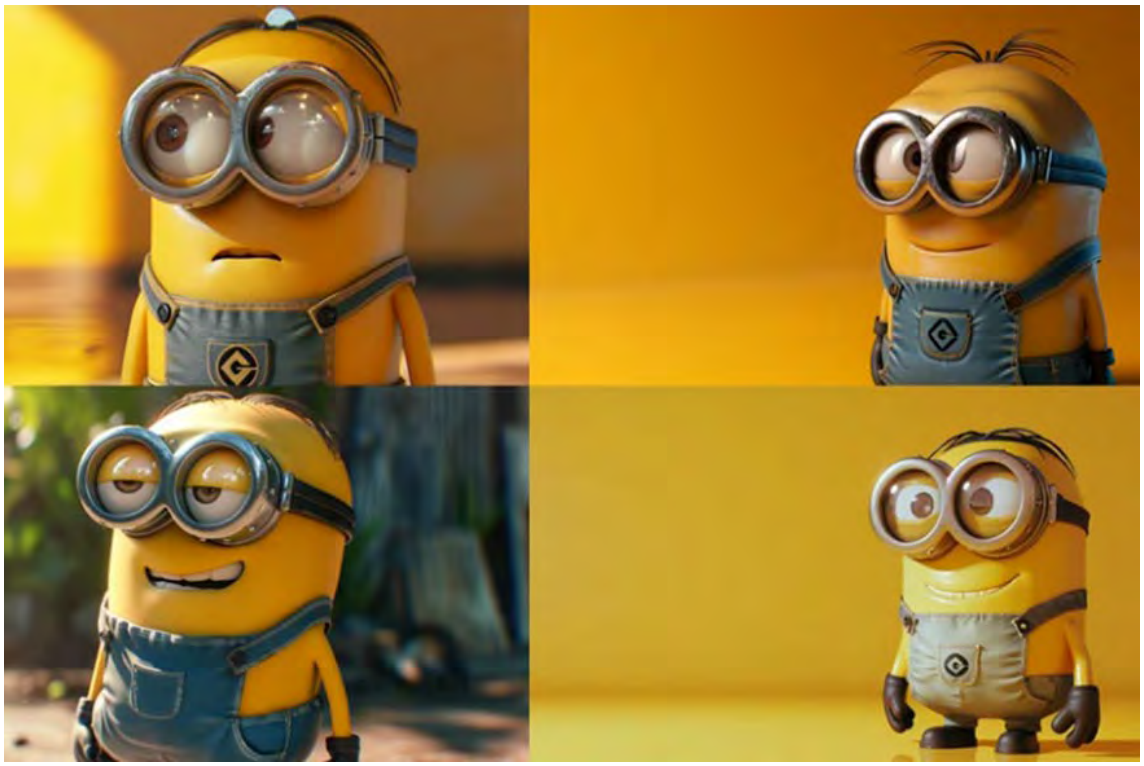
The complaint continued, "Midjourney's bootlegging business model and defiance of U.S copyright law

are not only an attack on Disney, Universal, and the hard-working creative community that brings the magic of movies to life, but are also a broader threat to the American motion picture industry which has created millions of jobs and contributed more than $260 billion to the nation's economy. This case is not a 'close call' under well-settled copyright law." According to Disney and NBCU, Midjourney sells subscriptions to consumers priced at $10-$120 per month "so that they can view and download copies and derivatives of Plaintiffs' valuable copyrighted characters."

Disney and NBCU said that before they sued Midjourney, they asked the company "to stop its theft of their intellectual property" but that instead Midjourney "has continued to release new versions of its Image Service, which, according to Midjourney's founder and CEO, have even higher-quality infringing images."

San Francisco-based Midjourney says on its website, "We are a small self-funded team focused on design, human infrastructure, and AI. We have 11 full-time staff and an incredible set of advisors."

This is an image of Universal's Minions allegedly generated by Midjourney's AI system:



Midjourney's founder and CEO is David Holz, who previously co-founder and CTO of well-funded VR/AR start-up Leap Motion. Holz is a former researcher at NASA and conducted neuroscience research at the Max Planck Institute. In an interview with tech site the Register published in August 2022, Holz said that Midjourney was "already profitable."

Disney and NBCU are seeking unspecified monetary damages, as well as "preliminary and/or permanent injunctive relief enjoining and restraining Midjourney" from infringing on or distributing their copyrighted works.

Horacio Gutierrez, the Walt Disney Co.'s senior executive VP, chief legal and compliance officer, said in a statement provided to Variety: "Our world-class IP is built on decades of financial investment, creativity and innovation — investments only made possible by the incentives embodied in copyright law that give creators the exclusive right to profit from their works. We are bullish on the promise of AI technology and optimistic about how it can be used responsibly as a tool to further human creativity. But piracy is piracy, and the fact that it's done by an AI company does not make it any less infringing."

Kim Harris, executive vice president and general of counsel of NBCU, said in a statement: "We are bringing this action today to protect the hard work of all the artists whose work entertains and inspires us and the significant investment we make in our content. Theft is theft regardless of the technology used, and this action involves blatant infringement of our copyrights."

The Motion Picture Association applauded Disney and NBCU's legal action. "Strong copyright protection is the backbone of our industry," MPA chairman and CEO Charles Rivkin said in a statement. "A balanced approach to AI that both protects intellectual property and embraces responsible, human-centered innovation is critical for maintaining America's global leadership in creative industries."

Other IP owners have sued AI companies alleging copyright infringement, but the Disney-NBCU lawsuit represents the first litigation brought by big entertainment studios in this domain. Others that have filed lawsuits against AI firms have included newspaper publishers (including the New York Times and Dow Jones & Co.), record labels, authors and visual artists. Meanwhile, in a more targeted action, the producers of "Blade Runner 2049" filed a lawsuit accusing Elon Musk and Tesla of infringing its copyrights, alleging Musk blatantly copied an iconic scene from the movie with an AI-generated image intended to promote Tesla's new self-driving taxi.

Last December, the Writers Guild of America urged top execs at major Hollywood studios (including Disney CEO Bob Iger and Donna Langley, chair of NBCUniversal Entertainment and Studios) to take legal action against AI companies that have "looted the studios' intellectual property — a vast reserve of works created by generations of union labor — to train their artificial intelligence systems."

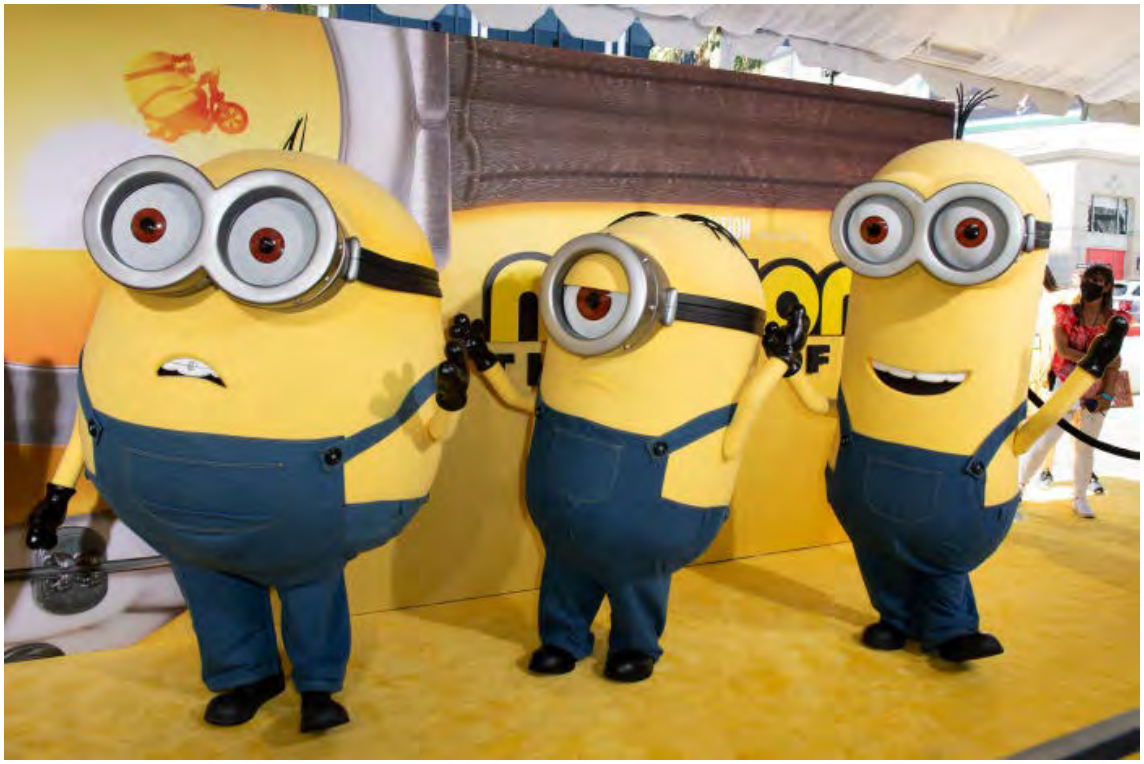
THE WALL STREET JOURNAL.
English Edition ▾ | Print Edition | Video | Audio | Latest Headlines | More ▾

TECHNOLOGY | ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Disney, Universal Sue Midjourney Over AI-Generated Princesses and Minions

Lawsuit marks escalation in Hollywood studios' efforts to control copyrighted materials

By **Jessica Toonkel** and **Connor Hart** Updated June 11, 2025 12:28 pm ET



Minions from Universal's Despicable Me franchise.

Key Points

Disney and Universal sued AI provider Midjourney for allegedly illegally copying copyrighted works.

The lawsuit alleges Midjourney ignored requests to stop violating intellectual property rights, calling them a "copyright free-rider."

The studios seek monetary damages, a jury trial and an order barring Midjourney from further copyright infringement.

Disney and Universal, the studios behind Princess Elsa and the Minions, have come together to fight an AI company they allege is stealing their intellectual property.

The two entertainment companies filed a lawsuit Wednesday against artificial-intelligence provider Midjourney, claiming it illegally made copies of the studios' copyrighted works.

Hollywood companies are struggling to confront the growing popularity of generative AI and keep control over their valuable characters. While studios, including Disney, have held discussions with generative AI providers like OpenAI about licensing their content, many have been hesitant to do so for fear of losing say in how their intellectual property is being used.

Disney, which owns Marvel and Lucasfilms, and Comcast's CMCSA -1.24%decrease; red down pointing triangle Universal, the studio that owns DreamWorks Animation, said in their lawsuit that Midjourney ignored their earlier requests to cease violating their intellectual property rights.

"Midjourney is the quintessential copyright free-rider and a bottomless pit of plagiarism," the complaint said.

Midjourney didn't immediately respond to a request for comment.

Tech companies, such as OpenAI, have pushed for all copyrighted materials to be fair use for training AI models. In their letters, these companies argue that being able to train on such materials is key to compete with China in the AI race.

For Hollywood, such a move would be detrimental as the entertainment business is built on intellectual property ownership. Using AI was a major hot button during the actors and writers strikes a couple of years ago. While some studios are experimenting with these tools for things such as special effects and mapping out what a scene might look like, they are doing so quietly.

One exception is Lionsgate, the studio behind the John Wick franchise, which last year announced a licensing deal with generative AI company Runway in exchange for the company creating a custom AI model it can use for production.

Other media companies have taken a mixed approach to dealing with AI companies. Some major music labels are in negotiations for licensing deals with startups Suno and Udio. And news publishers are pursuing both legal battles and licensing agreements. The New York Times, for instance, sued OpenAI and Microsoft for copyright infringement, and recently announced an AI licensing deal with Amazon. The Wall Street Journal's parent company, News Corp, has a content deal with OpenAI and two of its subsidiaries have sued Perplexity.

Wednesday's suit, filed by Disney and Universal in the U.S. District Court for the Central District of California, includes dozens of examples of images generated by Midjourney that depict their copyrighted characters, such as Darth Vader, Homer Simpson and the Minions.

Kim Harris, general counsel for NBCUniversal, said the companies filed the suit "to protect the hard work of all the artists whose work entertains and inspires us and the significant investment we make in our content."

The studios are seeking monetary damages, a jury trial and an order barring Midjourney from further copyright infringement.

"We are bullish on the promise of AI technology and optimistic about how it can be used responsibly as a tool to further human creativity," said Horacio Gutierrez, Disney's chief legal and compliance officer. "But piracy is piracy, and the fact that it's done by an AI company does not make it any less infringing."

Write to Jessica Toonkel at jessica.toonkel@wsj.comand Connor Hart at Connor.Hart@wsj.com

VARIETY

Jun 11, 2025 9:00am PT

Tim Cook Reveals Apple's Vision for Movies and TV: Why Spending Millions on Blockbusters Like 'F1' Is About More Than Selling iPhones

Apple CEO and Formula 1 superstar Lewis Hamilton join forces on 'F1 the Movie' to take the tech giant's film business to new heights

By **Cynthia Littleton** Photographs by **Joe Pugliese**



Tim Cook and Lewis Hamilton are on top of the world. Or so it seems, as the CEO of Apple and the Formula 1 racing superstar stand on the deck of Apple Park's observatory in Cupertino, California.

This high perch is the last stop on a tour of the 175-acre Apple Park campus that Cook is giving Hamilton on a sunny day in late April. It's Hamilton's first visit, despite having been in business with Apple since 2022 as a producer on "F1 the Movie" the $200 million-plus action movie from Apple Original Films that stars Brad Pitt and arrives in multiplexes on June 27.

Apple and Hamilton are enormously invested in the film, and both have a lot to prove with its performance at the global box office. There's no margin for error: "F1" will either soar to become one of the year's biggest hits, or it will be considered a costly disappointment. It's a high-stakes gamble on the world stage — the kind of "Let's go for it!" risk that builds bonds between executives and creatives.

On this breezy afternoon, however, the film's opening-weekend reckoning is still eight weeks away, and there's much work to be done to sell the movie to the masses. But in this moment, Cook wants to show off the breathtaking view to his starry guest.

"Is that San Jose?" Hamilton asks, pointing off in the distance at the dim outline of boxy office buildings. Cook, 64, nods, and the two survey the land all around them. It's a quiet moment both seem to enjoy as they contemplate what each has riding on the release of "F1."

Hamilton, 40, is a seven-time Formula 1 champion, one of the winningest race car drivers of all time and a trailblazer for inclusivity in sports and other fields. The U.K.-born prodigy who began racing at age 8 is also an entrepreneur, part owner of the Denver Broncos and a style icon with a growing apparel business called Plus44. Though Hamilton has traveled the world at 200 miles per hour, even *he's* impressed by the rarefied air of Apple Park and the view he's taking in overlooking Silicon Valley.

Not only is Hamilton about to celebrate the release of his first major film as a producer, but he's still busy competing in the 2025 season of Formula 1, which began in March and ends in December. If Formula 1 devotees and fellow drivers don't like the film, Hamilton will surely feel it on tour. He's anything but worried: "If you look at previous racing movies," he says, "it's very hard to create the authentic racing feel. This is the best racing movie that's ever been made."

Cook, meanwhile, is marshaling considerable resources to support what is the splashiest movie-launch campaign in Apple's short history of producing. The film, spearheaded by "Top Gun: Maverick" writer-director Joseph Kosinski, included a year's worth of development on advanced camera technology to capture the sheer force of auto racing. Cook emphasizes that that same tech is baked into the camera of the latest iPhone model.



"F1" hails from Apple Original Films, Pitt's Plan B, Jerry Bruckheimer Films and Hamilton's Dawn Apollo banner. Warner Bros. is handling worldwide theatrical distribution. Hamilton and Apple have also teamed up for a feature-length documentary on his life that is expected to have a limited theatrical run. And there's speculation that Apple may be a contender for U.S. TV rights to Formula 1 when the league's current deal is up, starting with the 2026 season. Simply put, Apple is deeply invested in "F1."

Weeks before tracking reports emerge to indicate “F1” is indeed highly anticipated by moviegoers, Cook asserts that he is confident the movie is worthy of the Apple brand. “You can feel that you’re in the car with the camera,” he says. “We cared about every detail.”

“F1” marks a big milestone for Apple in its expansion over the past half-dozen years of making movies and TV shows. Apple is banking on Kosinski and the team behind 2022’s hit “Top Gun: Maverick” to deliver a four-quadrant smash that will be measured as much for its impact on pop culture and filmmaking as it will be in box office receipts.



In a best-case scenario, “F1” becomes the kind of sensation that launches a million memes and is the engine that accelerates the popularity of Formula 1 racing in the U.S. once and for all.

“F1” has been a passion project for Eddy Cue, the architect of Apple’s expansion into producing movies and TV shows. He’s an Apple veteran and racing buff who sits on the board of directors of Ferrari, Hamilton’s racing team. His dreams for the film are loftier even than a nine-figure opening weekend: “I hope that when most people go see the movie, they walk out wanting to be a race car driver,” says Cue.



In Cook's view, "F1" is the perfect vehicle to test Apple's power to affect culture with the soft power of a broad-appeal movie rather than through the hardware of its computers and smartphones.

"To bring something to life that would be authentic to the sport, that would tell a great story as well about the ups and downs of life — 'F1' hit on all the things," Cook says. "And then we could bring some things that are uniquely Apple to the movie, like our camera technology. And we plan to have the whole of the company support it as well — our retail operation and everything. So it was something that we could get the entire company around. It feels wonderful to be a part of it."

Kosinski felt the Apple touch throughout the making of the movie. With Apple's support and Hamilton's connections, Kosinski was permitted to film "F1" at numerous Grand Prix races during the 2023 and 2024 seasons. The movie's racing production crew became the unofficial 11th team on the circuit, complete with its own paddock in the heart of the action in order to better capture racing sequences.

At times, Kosinski had as many as 28 cameras running simultaneously at key events. It added up to more than 5,000 hours when the flag came down on the 2024 season.

"The world of F1 is about pushing boundaries technologically — it's embedded in the sport," Kosinski says. "It meshed well with the whole Apple vibe." He adds that the film "ended up being an incredible partnership between two giant brands. It was needed to pull this off."

Jerry Bruckheimer, the producer behind "Top Gun," "Flashdance," "Beverly Hills Cop" and "CSI," agrees. "This was an enormous production," he says. "I've never seen a company throw everything they had at a movie like this."

As befitting a company that measures its market cap in trillion-dollar increments ($3.1 trillion as of June 2), Apple's bar for success is high. Steve Jobs, the company's late co-founder and Cook's

predecessor as CEO, established early on that the Apple brand was something to be revered and protected. Jobs was light-years ahead of the pack in understanding the immense value for a tech firm of building a titanium-strength consumer brand that is synonymous with innovation, creativity and coolness. The apple-shaped logo and what it stands for in the minds of consumers is an incalculable part of that $3 trillion valuation.

Like Cue, Cook has a clear vision for what Apple TV+ and Apple Original Films bring to the company. "We stand at the intersection of technology and the liberal arts," Cook says. "We wanted Apple TV+ to be a place where great storytellers would tell their best stories."



Apple TV+ opened for business in November 2019. Cue and Cook both observe that 2025 marks the first time in the service's history that it will roll out a carefully planned full-year slate without the extra burden of managing around a global pandemic or the two strikes in 2023 that blew a six-month hole in production pipelines. "I finally feel like we're at the point where our slate hasn't been impacted by the strikes or by COVID," Cue says.

Apple could have easily M&A'd its way into the industry, buying a major studio or entertainment library. The company, which has $30 billion in cash reserves, can certainly afford to write the kind of big check that could make a deal happen overnight. But build rather than buy has been the Apple ethos ever since Jobs and co-founder Steve Wozniak were laboring in their garage in the mid-1970s.

"We elected not to go out and procure a catalog. I know that's a faster way into the business, but it didn't feel like Apple at the end of the day," Cook says. "Apple should have something that we pour our passion into, and that's exactly what we're doing with the shows. And now you can see us hitting a stride. It feels wonderful."



*Brad Pitt, Tim Cook and Lewis Hamilton*Brooks Kraft

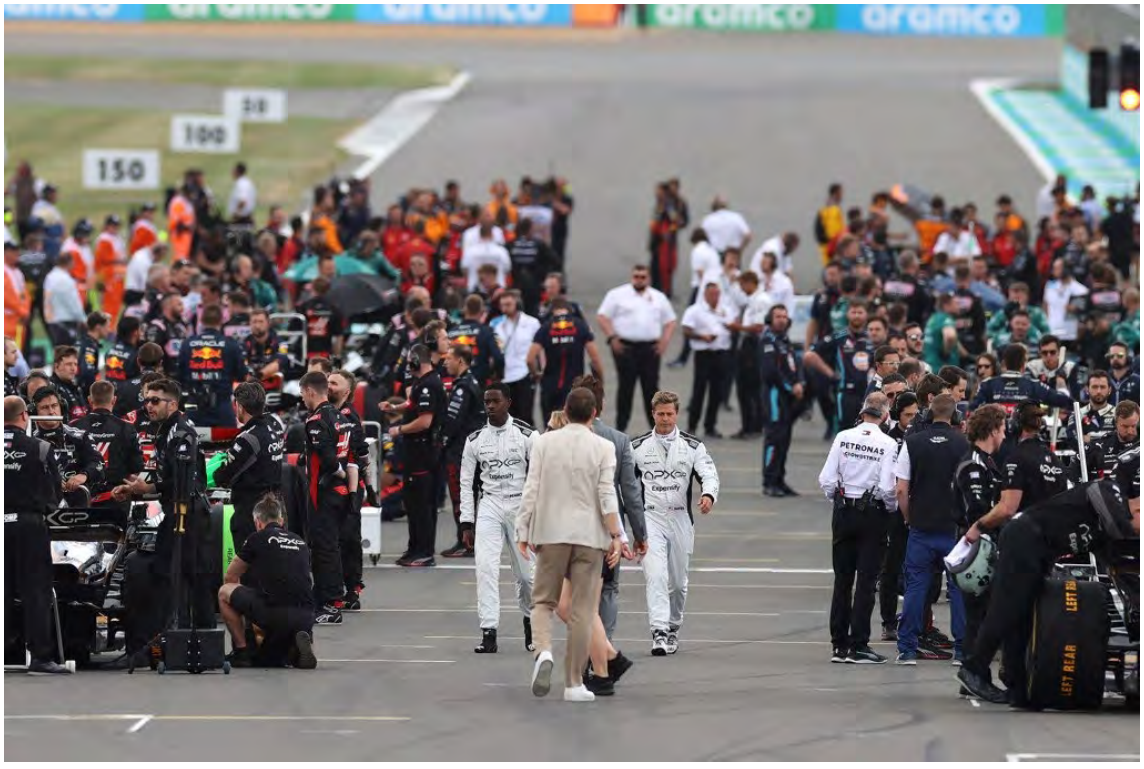
In conversation, Cook speaks slowly and softly, with a Southern lilt that reflects his Alabama roots. He's thoughtful and methodical in answering questions in a voice that is both calming and authoritative.

When pressed about what Apple's investments in movies and TV shows have meant for the company as a whole, Cook explains that Apple is at heart "a toolmaker," delivering computers and other devices that enable creativity in users. (This vision for the company, and the "toolmaker" term specifically, was first articulated by Jobs in the early 1980s.) "We're a toolmaker," Cook says again. "We make tools for creative people to empower them to do things they couldn't do before. So we were doing lots of business with Hollywood well before we were in the TV business.

“We studied it for years before we decided to do [Apple TV+]. I know there’s a lot of different views out there about why we’re into it. We’re into it to tell great stories, and we want it to be a great business as well. That’s why we’re into it, just plain and simple.”

Indeed, Apple has faced questions from Wall Street about the larger strategy around its investment in movies and TV. The company, unlike most other streamers, doesn’t disclose how many Apple TV+ subscribers it has signed up; nor does it break out financial results for the service, which it lumps in with its “Services” segment, along with revenue from music, games, the App Store and more.

Media analysts and observers have wondered how the content side of Apple threads together with the hardware sales that fuel the core business. As Cook sees it, that’s not the point, although such connections are emerging organically in the course of doing business, as evidenced by “F1” and the camera tech. “I don’t have it in my mind that I’m going to sell more iPhones because of it,” Cook says. “I don’t think about that at all. I think about it as a business. And just like we leverage the best of Apple across iPhones and across our services, we try to leverage the best of Apple TV+.”



*“F1 the Movie” stars Damson Idris and Brad Pitt on the scene at the British Grand Prix at Silverstone Circuit in July 2023*Getty Images

Since Donald Trump took office in January, Apple has faced a new business threat from the administration’s campaign to enact steep tariffs on imported goods — and iPhones specifically.

Cook said on Apple's May 1 earnings call that Trump's tariffs would add $900 million in costs in the June quarter. He said that predicting the effect past then would be very difficult, given the uncertainty of the situation. That came after Cook announced in February that Apple would invest $500 billion in the U.S. over the next four years, a pledge Trump proudly heralded.

Apple certainly didn't *need* to charge into the volatile world of show business. But a decade ago, with the streaming wars and the Peak TV expansion boom on the horizon, Cue sensed opportunity. "We've always thought that art was a big piece of the DNA of who we are," he says. "But we never expected to be creating movies or TV shows." Yet as streaming platforms proliferated, "we saw that the world was changing, and it seemed like everybody was going after quantity. We thought there was an opening for us, if we really focused on high quality," he says.

Cue is the ultimate Silicon Valley insider, having been with Apple since 1989. This was during the bad old days, after Jobs had been elbowed out of his own company in 1985.

By 1997, a debt-laden Apple barely escaped having to file for bankruptcy. Jobs returned as CEO in a rescue mission later that year. Three years later, Apple would be reborn, starting out on its 2001-10 run of unleashing world-shaking devices and services including the iPod, iPhone, iPad and iTunes. Cook, who joined Apple in 1998, had the formidable challenge of stepping into the top leadership role after Jobs died in 2011.

Cue was the natural choice to lead Apple's entertainment push. The executive got his start at Apple leading software engineering and customer support teams. He rose to the senior ranks after playing an instrumental role in launching crucial businesses that supported Apple's main business of selling phones, computers and tablets. He helped create Apple's first online store in 1998. That was followed by the Herculean job of negotiating with the largest music labels to launch the pay-per-download iTunes Music Store in 2003. In 2008, Cue steered the launch of Apple's App Store.

In hindsight, iTunes and the App Store were steppingstones for Apple to move squarely into the world of media and entertainment. More so than Silicon Valley neighbors like Google and Facebook, Apple has put its money and its reputation on the line to produce TV series and big-budget movies like 2023's "Killers of the Flower Moon," Martin Scorsese's $200 million, three-and-a-half-hour period epic.

It took Cue two years of scouting and seeking recommendations from entertainment industry veterans to find the right leaders for Apple's move into Hollywood. In 2017, Apple enlisted Zack Van Amburg and Jamie Erlicht as heads of Apple Worldwide Video, encompassing all TV and film activity for the company. At the time, Van Amburg and Erlicht were co-heads of Sony Pictures Television and were riding high on the much-lauded AMC Network drama series "Breaking Bad" and "Better Call Saul."

Two years later, the Apple TV+ streaming platform debuted, as did Disney+. Disney had “The Mandalorian,” which commanded attention from the start, and Apple had “The Morning Show,” with Reese Witherspoon, Jennifer Aniston and Billy Crudup. Nine months after launch, in the teeth of the pandemic, Apple TV+ fielded a worldwide success with the feel-good vibes of Jason Sudeikis in “Ted Lasso” in August 2020.



*Zack Van Amburg and Jamie Erlicht, co-heads of Apple’s Worldwide Video, flank “The Studio” creator/executive producer/writer/director Seth Rogen*Apple TV+ via Getty Images

The service’s run of late — Seth Rogen’s “The Studio,” Jon Hamm-starrer “Your Friends and Neighbors,” Season 2 of “Severance,” Jason Segel and Harrison Ford in “Shrinking,” Gary Oldman in “Slow Horses,” Cate Blanchett in “Disclaimer,” Kristen Wiig and Carol Burnett in “Palm Royale,” Joel Edgerton and Jennifer Connelly in “Dark Matter” — has been particularly strong. Like the smooth blond wood and sanded white marble in the buildings at Apple Park, the list of A-listers doing business with Apple goes on forever.

“We’ve worked five and a half years to become an overnight success,” Van Amburg jokes.

Ben Stiller, executive producer of “Severance,” credits Van Amburg, Erlicht and Cue for establishing a nurturing and close-knit environment for creatives to work in. “They’re very open to the back and forth that comes with the creative process,” he says. “It feels very familial. They really care about what they’re making, and they reach out on a personal level.”

The film side for Apple, headed by Matt Dentler, has been a slower build amid the strain of pandemic shutdowns. Last year, Apple did a last-minute about-face on plans for a wide theatrical release of "Wolfs," starring George Clooney and Brad Pitt, in part because of tepid reviews. That move spurred questions about the company's commitment to theatrical exhibition for its films.

Erlicht says the campaign around "F1" will put that chatter to rest. He emphasizes that the film is designed to deliver what exhibitors say they want most: movies with broad appeal. In the spirit of "Top Gun," "F1" hinges on a heart-tugging redemption story for Pitt's character, Sonny Hayes. Hayes was tailor-made for Pitt and crafted to be seen on the biggest of screens.

"Just because something is unapologetically commercial, which 'F1' is, it doesn't mean it doesn't achieve the highest level of quality in that process," Erlicht says. "The film achieves everything you could hope for in a pure adrenaline racing film. And we have incredible characters with relatable human emotions. That was a critical component. This is a film that really speaks to our belief in the film industry."

The investment in time and technology to deliver "F1" paid off in the look and feel of the film. The movie straddles a wiggly line between an original concept and a franchise vehicle with the level of Formula 1 access that is baked into every frame – thanks to Hamilton's commitment to making an eye-popping picture, Van Amburg says.

Helmer Kosinski and cinematographer Claudio Miranda, also a "Top Gun: Maverick" alum, brought the right mix directorial finesse and emotional drama to the table, he adds.

Kosinski's "technical prowess and innovation is only matched by his skill as director telling human stories of vulnerability and honesty," Van Amburg says. "I'd say 'F1' is as close to big global IP as it comes. So as much as I'd say it's a completely original film, we're going into it with a tremendous partner. We had a garage on pit lane between Mercedes and Ferrari, and you had Brad Pitt and Damson Idris out on the grid doing qualifying laps and out there racing. So we had unparalleled access and a tremendous supporter."

For Erlicht and Van Amburg, the confluence of "F1" arriving at a time when Apple TV+'s original series slate is also feels like a validation of all the sweat equity that Apple's leadership has invested across the board since they decided to go for it with original content.

"Now we've got this rhythm," Van Amburg says. "We can put new things out every single week. We have a couple thousand hours of originals and over 300 titles that you can engage with. We have more returning series that we've ever had. We have sequels to movies that were big successes for us. So we've never felt better."

In 2018, when Lewis Hamilton learned that Tom Cruise and Joseph Kosinksi were working on a follow-up to 1986's "Top Gun," he reached out to Cruise for Kosinski's contact info. Hamilton sent the director a letter expressing his interest in a supporting role in the film. The two discussed the possibility of Hamilton taking on the character of Lt. Mickey "Fanboy" Garcia.

But in time it became apparent that Hamilton couldn't shoot the film in California and keep his day job as a Formula 1 driver. So racing won out (and the role went to actor Danny Ramirez).

Hamilton is candid about the fact that he's coming to a crossroads in his professional life. Racing is mostly a young person's game. But Hamilton, who has 39 million-plus Instagram followers, will have no shortage of opportunities when he does retire from the track. (Just last month, his profile in the fashion industry got a huge boost when he co-chaired the Met Gala with Anna Wintour.) Being a player in the world of TV and film is one of them.

"At some point, I have to stop racing," he says. "I really, really love film, and I'm really, really excited about building Dawn Apollo and bringing in the right people. To have a partner like Apple supporting me through that process? There's no greater partner that I could have chosen to work with."

But it was Kosinski who reached out to Hamilton a few years after their "Maverick" exchange, when the director set his sights on making "F1." He'd become fascinated with the sport after binge-watching episodes of Netflix's "Drive to Survive" during the pandemic.



Kosinski, Hamilton and Bruckheimer had a meeting at San Vicente Bungalows in West Hollywood to discuss a movie that would deliver unprecedented visuals and a crowd-pleasing story with a bona fide movie star in Pitt. Hamilton then used every ounce of goodwill that he had with the league to get access for the film team. Hamilton and other Formula 1 drivers make brief appearances as themselves in the movie.

“Lewis said to me in the beginning, ‘I’ve never seen footage in film that captures what it’s like to drive in one of these cars,’” Kosinski says. “That’s the challenge he gave me.”

That was three years ago. As Cook and Hamilton talk up the movie’s prospects at Apple Park, it’s evident that the comfort and safety of the campus is a world apart from rough-and-tumble auto racing. It’s also far removed from heartland America, where the enthusiasm of moviegoers for “F1” will likely determine how long it stays in theaters. Cook and Cue know that the movie’s performance will be closely scrutinized because of the Apple logo out front.

Like Hamilton behind the wheel, Cook believes strongly that the road to success is to focus on achieving the exceptional. Apple products have to be great, not just good. The movie business is no different.

“We really only do a few things. We only have a few products for the size of company we are. We pour all of ourselves in each one of those — and we do TV and movies the same way,” Cook says. “It’s about staying true to what Apple has always been. It’s about staying true to innovation, staying true to our North Star. And if you’re able to do that and entertain people in a great way, then we’re doing pretty good,” he says.

He adds, “I think the business of our being in this business will be good for us.”

WBD's Split Raises Questions about HBO Max's Future

10 Jun, 2025 **Colin Dixon**



Warner Bros. Discovery's French Open license extension and rapid HBO Max regional expansion raise questions about the wisdom of dividing the company. Particularly when Disney thinks the move is a bad idea.

Warner Bros. Discovery has just signed a license deal with the French open and is pressing ahead with HBO Max's expansion into new countries. These moves emphasize that the breakup of the company is anything but clear-cut, as both streaming and traditional TV need sports to survive. And

WBD extends license to the French Open

The French Open (AKA Roland Garros) reached its climax last Sunday with a marathon 5 ½ hour five-set match between Alcaraz and Sinner. The only place to watch the match in the US was on cable TV via TNT or streaming via Max. WBD has just extended its exclusive license to the tournament with the French Tennis Association through 2030. The association between WBD and the French Open stretches back 40 years.

The agreement allows WBD to deliver the tournament via its cable channels and Max in the US. In continental Europe, the tournament finds its home on Eurosport, and on TNT Sports in the UK and Ireland. From next year, HBO Max will carry every match live.

It's unclear what will happen to the rights to the French Open when the company divides. What is clear is that sport is very important to the future growth of HBO Max. Leagues like the NHL, MLB, NASCAR, and NBA (for this season only) are featured benefits of the Standard and Premium Plans. With WBD cutting back large amounts of content to save money on residuals, how will it cope if it no longer has access to sports?

The next TVOT Connect live session, on Thursday, June 12th at 11 AM Pacific, delves into "How YouTube Took Over Your TV" with Jonathan Shrank, VP of Streaming & Content Partnerships at TheSoul Publishing, and Jeff Kreger, Strategic Consultant at Looper Insights. We'll examine new data comparing broadcast executives and viewer attitudes towards long-form video on YouTube, how creators are driving YouTube's success on TV, and the differences between YouTube and FASTs as a distribution platform. So, register free now for this live-only discussion. Be seen, be heard, learn, and connect!

HBO Max to launch in 12 more countries

HBO Max is currently available in approximately 78 countries and territories across the Asia Pacific, Europe, Latin America and the Caribbean, and the US. In July, it will add 12 more, mostly in Europe and Asia, including Estonia, Iceland, Cyprus, and Tajikistan. The service is accelerating its worldwide rollout as it approaches availability in 100 markets. In April, it launched in Turkey and Australia earlier in the year.

WBD is not done expanding the service's reach. JB Perrette, CEO and president of Global Streaming & Games at WBD and future CEO of Global Networks (the cable TV focus side of the business), says there are a few more major releases to come in 2025:

"These 12 countries will be followed by a few additional markets later this year, and launches in Germany, Italy, and the U.K. early next year. Each new market further positions HBO Max as a worldwide destination for the best in entertainment."

The expansion into Germany, Italy, and the UK may help explain why WBD decided to revert to the old HBO Max name. HBO is a well-known brand in these markets through licensing partnerships with providers like BSkyB. The HBO name will definitely help attract fans of Game of Thrones, The Sopranos, and Succession.

Disney zags to WBD's zig!

There is considerable debate about the wisdom of Comcast and WBD separating their streaming and traditional TV businesses. To emphasize that the move is far from a clear-cut win, Disney CEO Bob Iger weighed in on the matter in a June 10th interview on CNBC's Squawk Box:

"We decided that the best course for us to take was not only to hold on to Hulu and buy it in its entirety, but also to hold on to linear television networks and integrate them seamlessly with our streaming business."

There is no doubt that content from traditional TV properties, such as ABC and FX, remains crucial to Hulu's continued success. The impending launch of ESPN online is also built on what remains the most important cable TV brand in the US, despite the vastly diminished size of the traditional pay TV market. Moreover, traditional TV continues to generate substantial revenue with a robust profit margin for the company.

Perhaps the same cannot be said for WBD and Comcast. Their traditional TV assets may be contributing far less to HBO Max and Peacock. In time, the same may be true for Disney, and splitting out cable assets may look a lot more attractive.

Netflix's Greg Peters on U.S. Tariffs, U.K. Levy Ideas, Why the Streamer Is More Sports Team Than Family

The co-CEO also discussed the development of the ad tier, YouTube, and the benefits of shared viewing experiences during the Wall Street Journal CEO Council Summit in London.

By Georg Szalai June 11, 2025



Netflix co-CEO Greg Peters CourtCourtesy of The Wall Street Journal CEO Council Summit

Netflix co-chief Greg Peters shared some insight into the global streaming giant's playbook during The Wall Street Journal CEO Council Summit in London on Wednesday, including its thoughts on political proposals in the U.S. and U.K., competition from YouTube, and the streamer's push into advertising.

Asked about a recent proposal from a U.K. parliamentary committee for a levy of 5 percent of U.K. subscriber revenue on foreign streaming services, including the likes of Netflix, Amazon, Apple TV+ and Disney+, to help finance British drama production, Peters said: "I think it would be a mistake. … I could list 100 titles that were made here in the U.K. that U.K. audiences loved. Whether it's Adolescence or Toxic Town, the Harlan Coben stuff, such as Fool Me Once, or, even Black Doves."

U.S. President Donald Trump's suggestion of possible tariffs on entertainment produced abroad and the debate about how the U.S. could attract more productions was also brought up. Peters in response pointed to the success of the U.K., Netflix's second-largest production hub behind the U.S. "One of the reasons that we've invested a lot here is because there's incredible infrastructure, there's incredible talent, and there's a great production incentives model," he said. "So everything is in place to make this ecosystem really, really work. And I think that that's a great example for the United States as well. We have got good infrastructure in many places. We got a lot of great talent. And states are highly competitive with production incentives that allow us to bring more work to places like New Jersey, where we're building a whole new production facility, or New Mexico, where we've built a new production facility. I think that's probably the model to think about."

No tariffs worries then? "We try to focus on the things that we can control," Peters said. "If we have a specific proposal to respond to, we will, but nothing really material yet."

Some observers have suggested that AI could help further personalize entertainment options served up to subscribers. "There's a really interesting question around what entertainment experiences people gravitate towards," Peters said. "There's no doubt that highly personalized anchors one end … but a shared, a joint experience anchors another end of that. What I think is happening more and more is that we're actually going to the sort of bimodal distribution of value. So, that middle is the place that's getting washed out."

The co-CEO then outlined what that means for companies and their strategies. "There'll be companies that do an amazing job in the incredibly micro-personalized and maybe to the point of you're starring in your own narrative," he said. "There's a big center of value that we're really more focused on, which is how do we present a collective experience that we can all talk about. So, if you and I both watched a show like Adolescence, for example, there's value in us having that shared experience and being able to talk about it."

User-generated content as competition was also an area Peters discussed, acknowledging that YouTube, for example, was competition for consumers' time and attention. "We look at YouTube as a training ground for creators," he highlighted though. Netflix hopes to attract some of them and "give them the opportunity to tell their story in our model which is different from YouTube," he added. "We fund the productions rather than relying on the creator to fund it. We can typically fund them at a higher level. We have a more efficient monetization model than YouTube does."

Asked about Netflix's push into advertising with its ad tier, Peters said: "We're really just getting started." When the firm starts something new, it won't be great at it right away, the executive tends to tell his team. "There's ton of opportunities for us to extend the way that ads show up" in new formats, in ways that work for audiences and marketers, he mentioned. "Better targeting and better personalization" are among the other future upside areas.

Does Netflix think about itself more like a family or a soccer team? “We definitely think of ourselves as a sports team rather than a family,” Peters explained. “And the thought there is that we want to have an explicit approach that we seek the best players for every position. That means different skill sets in different positions. But it’s not a family situation which is unconditional love.”

The executive’s appearance, entitled “Borderless by Design: Disruption, Scale, and the Global Netflix Playbook,” was live-streamed. “As the streaming landscape evolves, Netflix continues to lead through disruption and expansion,” a description for it said. “Peters discusses what it takes to guide one of the world’s most recognized consumer brands across markets, technologies, and audiences. From navigating cultural complexity to scaling innovation and building new revenue models, Peters shares how Netflix’s leadership approach is shaping the next phase of global growth – and setting the tone for the future of entertainment.”

Netflix co-CEO Ted Sarandos said on Tuesday during a visit to Madrid to celebrate the streaming giant’s 10-year anniversary in Spain that the company would invest €1 billion ($1.1 billion) in the country by 2029.

DEADLINE

NEWS

Netflix Co-CEO Greg Peters Calls UK Production Ecosystem A Great Example For U.S.

By **Jill Goldsmith** June 11, 2025 8:00am



Matthew Goode as DCI Carl Morck in 'Dept. Q'Netflix

Netflix co-CEO Greg Peter on Wednesday talked up the company's investment in UK production and why it's so extensive: the combination of talent and incentives.

"We've spent over a billion pounds [a year] on UK productions since 2020, so this is over 100 titles that we've done, and we've worked with over 50,000 cast and crew here. And I think you've seen some amazing shows as a result" from *Adolescence* to *Dept. Q*, *Black Doves*, *The Gentlemen* and *Toxic Town*, Peters said today at the *Wall Street Journal*'s CEO Council in London.

"We've invested a lot here is because there's incredible infrastructure, there's incredible talent, and there's a great production incentive model. So everything is in place to make this ecosystem really, really work. And I think that that's a great example for the United States."

The UK is the streamer's second largest production hub after the U.S., Peters said, where individual "states are highly competitive on a state-by-state basis with production incentives that allow us to bring more work to places like New Jersey, where we're

building a whole new production facility, and in New Mexico, where we've built a new production facility. And so I think that's probably the model to think about."

New York has just sweetened its production incentives significantly. California is in the process, and states from Texas to Kentucky are pushing to lure productions. Meanwhile, the tariff-heavy Trump administration a month ago floated the idea of an import tax on production filmed outside the U.S., something the industry worldwide hopes will be a fleeting thought. Some points were outlined in a plan that Oscar winner and Special Ambassador to Hollywood Jon Voight presented to Donald Trump but there's been nothing since.

Asked about the potential hit, Peters, who runs Netflix with fellow co-CEO Ted Sarandos, said, "We try and focus on things that we can control. And f we have a specific proposal to respond to, we will, but nothing's really materialized yet."

There had also been talk in the UK of a 5% tax on U.S. streamer revenue on some UK production. Netflix has come out swinging against that, and Peters said today, "It would be a mistake."

"I could list 100 titles I think that were made here in the UK, that are … I think authentically British and loved here. I mean, the metrics definitely demonstrate that even if they were watched elsewhere.

"When we produce in the UK, we produce principally with a UK audience in mind. And sometimes those stories travel, and they're big globally, and that's great, and we love that. And usually that's a good sign that we've told an authentic story well. But, you know, I mentioned before, you know, we're investing over a billion pounds a year we've done over the last, you know, five, six years, we plan on continuing that trajectory where we're growing that for me, I think that's, you know, evidence of a positive participant to the ecosystem."

Asked how it feels "to be the victor of the spoils" as big media companies like Comcast and Warner Bros Discovery are splitting off their declining linear television networks from streaming, he demurred.

"I feel like that's probably a little bit of an overstatement," he said. "The industry is clearly going through a little bit of maturation phase in this evolution, and I think we're getting to that next zone."

And, he acknowledged, "I think we were lucky in the sense that we engaged in this in a way where we have not been encumbered by some of those legacy considerations. So we're in a fortunate position of not having to deal with some of those things that other companies are having to deal with."

What's the most underrated Netflix show in his view? "It's a tough one. Well, I'm going to say my pitch to make sure that it has a second season — *Dept. Q*. Scottish. Please check it out. More viewers mean we'll renew it."

BUSINESS MEDIA

Squid Game’s Final Season Marks a Turning Point in Netflix’s Korean Fever

Netflix's continued investment in Korean content promises more global hits post-Squid Game.

By Andy Meek • 06/10/25



Actress Chae Gook-Hee attends a press conference for Netflix’s “Squid Game Season 3” at Seoul Dragon City on June 09, 2025 in Seoul, South Korea. Han Myung-Gu/WireImage

When the third and final season of Squid Game arrives on Netflix on June 27, it will mark the end of a show that captured the world’s fascination and went on to become the streamer’s biggest hit of all time (Season 1 racked up more than 2.2 billion hours viewed in its first three months, more than any other Netflix show ever, and Season 2 added another 1.3 billion hours). But just because the final round of the fan-favorite survival drama is fast approaching, that doesn’t mean global demand for Korean content will slow down anytime soon. If anything, the world’s obsession with Korean dramas, reality shows and movies is only intensifying — and Netflix is betting big on South Korea to deliver the next wave of global streaming hits.

In recent days, for example, the streamer released its first original animated feature film produced in South Korea. Lost in Starlight, a sci-fi romance praised by Oscar-winning director Bong Joon Ho as "a visual masterpiece," is set in a futuristic version of Seoul and follows an astronaut-botanist with a musician boyfriend. The couple, separated by 140 million miles, navigates love and ambition against the backdrop of ethereal visuals that evoke a cosmopolitan version of the Studio Ghibli aesthetic — and viewers have responded to the movie by helping it achieve a near-perfect 95 percent Rotten Tomatoes audience score.

Korean TV series like Squid Game, meanwhile, are especially lucrative for Netflix. According to Parrot Analytics, such titles have generated more than $8 billion in streaming revenue for Netflix globally since 2020. "As Netflix continues to invest in local content in markets around the world, the success of Korean series on the platform is a reminder that local content investments can transcend national borders and become lucrative global hits," Chris Hamilton, Parrot Analytics' industry insights manager, told Observer.

Other recent Netflix Korean hits include The Glory, a slow-burn revenge drama starring Song Hye-kyo as a woman who survives bullying at school and who takes revenge on her tormentors as an adult. The series, the first half of which debuted in late 2022, could be a tough watch at times, blending uncomfortable scenes of trauma with social commentary, but viewers couldn't get enough. When the second half of the series dropped in 2023, it instantly topped the streamer's global chart; viewership surpassed 400 million hours in only a few weeks.

It was yet another example of how Korean content on Netflix has evolved into the kind of fare that can draw viewers around the globe. According to Netflix Co-CEO Ted Sarandos, the majority of Netflix's user base is now watching Korean content—and most viewers of Korean romantic dramas like See You in My 19th Life and Twenty Five Twenty One actually live outside South Korea.

What's more: Not only are Korean shows and films massively popular on Netflix around the world, but they're also an important lever for subscriber growth. "South Korean content serves two key functions for Netflix," Motohiko Ara, an analyst with Ampere Analysis, told Observer. "It is highly binge-worthy, while also strengthening its competitive edge in the [Asia-Pacific] region." Ara goes on to note that Korean titles also tend to be longer than non-Korean TV series. More than 70 percent of Korean TV episodes run over 45 minutes, compared to 44 percent of U.S. episodes. That means more viewing hours per user—a crucial metric in the attention economy.

In 2023, Netflix announced a four-year, $2.5 billion investment in Korean content, doubling down on a bet that's transformed Korean storytelling into a cornerstone of its global strategy. And the results speak for themselves: Per Ampere, Korean programming is now second only to U.S. content in total viewing hours on Netflix. In the second half of 2024, Korean content generated 7.7 billion viewing hours — representing 8 percent of all viewing on the platform. And last year, 85 of the top 500 non-US. titles on Netflix were Korean.

It's not just prestige dramas driving the viewership. While Squid Game: Season 2 topped Netflix's global chart in late 2024 with more than 619 million hours viewed, other hits like reality dating show Single's Inferno and cooking competition Culinary Class Wars have also proven the genre's range. Older Korean titles like Queen of Tears and Crash Landing on You also continue driving engagement, giving Netflix a strong pipeline of evergreen Korean content.

The bottom line: As Squid Game wraps its final chapter, the search is on for the streamer's next Korean juggernaut that can build on the improbable success of a dystopian bloodbath that became a worldwide obsession.

CNBC News Releases

CNBC Exclusive: Transcript: Disney CEO Bob Iger Speaks with CNBC's "Squawk on the Street" Today

Published Tue, Jun 10 202511:07 AM EDT

DAVID FABER: Joining us in a CNBC exclusive is Bob Iger, of course, Disney CEO. Good to have you back on, Bob. You know, $438 million is a lot less than many of your shareholders were at least concerned. I don't know if you were concerned that you'd have to pay. And I'm curious, was that the case? Did you have more money earmarked potentially? And if so, does it give you an opportunity to spend it elsewhere?

BOB IGER: Well, let me start, David, by saying that this is a business, our streaming business, that lost $5 billion in the year prior to my coming back. And we're going to earn over $1 billion this year. So, I say, sorry, $4 billion in the year prior to my coming back. We're going to earn over $1 billion this year. So, we've got a $5 billion turnaround. And this step is the first big step in the direction of turning this into a real growth business for the company. We were prepared, if necessary, to pay more for this, but the third-party appraiser praised it at a price that was closer to our evaluation or the bank that was evaluating this business for us. Had the bank, the third-party appraiser, come up with a number that was closer to Comcast, this could have cost us $5 billion more. So, obviously, we're very pleased with this result. But now we're focused on doing what we intended to do once we gain full control of this. And that's basically to put these apps together seamlessly, to create an experience for the consumer that's easier to use, easier to buy, to increase engagement, to lower churn, to grow subs, and ultimately to consolidate more and to save some money in terms of the operation. So, we're very pleased with this result.

FABER: Yeah, I would imagine you would be, given it is, again, far less than perhaps, certainly our parent company Comcast was hoping that they would get, although at the end it's still almost $9 billion for them in terms of the overall stake. You mentioned direct-to-consumer. Last quarter, which was only a few

weeks back, you delivered $336 million in operating income from direct-to-consumer. You mentioned Hulu now being a part of overall this plan. So, what do you do once you own it? What do you actually, you know -- what is the consumer going to see, perhaps that is different, Bob, than currently in terms of the offering you're making to them?

IGER: Well, we've already bundled the apps in a way that is, I think, really easy to use with ingesting the Hulu product onto the Disney+ product. But obviously this is a step in the direction of putting these apps together fully, making basically not only a seamless experience for the consumer, but as I said earlier, essentially a one-app purchase. And that's clearly important for us because with a combination of the great quality branded programming on Disney+ and with the great value that Hulu provides with not only volume in terms of general entertainment, but quality. This is a great combination. And this is, again, a big step in the direction of us enabling all of this and also turning Hulu into a more global brand as part of the Disney+ offering. And then, in addition to that, we've got ESPN coming with a direct-to-consumer product toward the end of this year – the end of this fiscal year. And obviously when we do that, we'll put out a great bundle for the consumer, which will enable the consumer to buy all three and have a seamless experience between Disney+, Hulu, and ESPN.

FABER: Right, as well. Listen, there's been plenty of other news not necessarily related to Disney. Yesterday, though, Warner Bros. Discovery announcing it will split its company. It's not long ago, of course, Comcast also splitting off its cable networks, including our own, into a new company called Versant. You know, you and I sat down almost two years ago now in Sun Valley where you'd indicated certainly you were looking closely at the possibility of divesting some of what you called non-core but were some of your cable networks. You chose not to, Bob. It's a different direction than Warner Bros. has gone in or Comcast has gone in, and I'm curious as to why.

IGER: Well, you're right, David. Two years ago, soon after I returned to Disney, I put everything on the table and asked the team to evaluate, one, whether we should buy Hulu or whether we should sell Hulu, whether we should sell our linear television networks or whether we should hold on to them. And after a pretty lengthy process internally and really taking a long look at what these properties could mean to us long term, we decided that the best course for us to take was to not only hold on to Hulu and buy it in its entirety but also to hold on to the linear television networks and to integrate them seamlessly with our streaming business because what that has enabled us to do is, one, aggregate revenue, both on the sub-fee side and on the advertising side. Now, there is still enough linear television subscribers to generate a significant amount of revenue in both cases, in advertising and in subscription fees. We program them seamlessly. We

manage them in one organization, and so there's been great economies of scale in doing that. We also aggregate audiences for marketing purposes. And so, what we've determined is the combination of both is actually a winning combination for us. It's one of the things that's enabled us to turn the streaming business around from a huge loss to profitability, and over the next several years it will enable us to grow margins significantly on the streaming side because, again, the ability to amortize program costs and the ability to essentially aggregate audiences and revenue.

FABER: Yeah.

IGER: So, we're pleased with the direction we're going. Look, it's also interesting to us that as many others exit that business, I think it gives us a stronger hand to stay in that business. You know, we're very focused. We will have, interestingly enough, a linear television business that's paired with a streaming business. So, when you think about it, these spinoff companies won't have the assets from a streaming perspective that we will have. Again, I think that gives us an advantage

FABER: Right. They're separating out -- you know, they're separating out to get a higher multiple perhaps on what they call now the growth part of their business. I mean, one differentiator between you and Warner Brothers, though, is you have ABC. You do have a network. Interestingly, Comcast chose not to include NBC with Versant. You know, I wonder, because at the time you were referring to our conversation a couple of years back, it seemed that even ABC was -- you were considering, you know, potentially staying so long to. Is there a lot more value in a broadcast network, perhaps, that you'd perceived previously?

IGER: Well, I think there's a lot more value in a broadcast network, again, if it's paired very, very seamlessly with a streaming business. I mean, you think about our core networks, obviously, ESPN is a big one. That will be connected, obviously, fully with ESPN's digital offering. Disney Channel is connected seamlessly with Disney Plus. FX and ABC have fed Hulu programming very effectively. And now when you think about all four, and we also have Nat Geo, which does the same with Disney Plus, when you think about those five networks and how they're programmed across linear and streaming, you've got a business that actually provides us an opportunity to not only grow, but to grow margins in the process as well. So, again, we like the direction we're going. We like the fact that we're one of the few that is doing this, because I think it sets us up to be even more competitive in a marketplace that's becoming even more fragmented.

JIM CRAMER: So, Bob, Jim Cramer, good to see you.

IGER: Hey, Jim.

CRAMER: I am concerned about, is there a price when the theme parks are too expensive? I mean, you could just say, listen, it doesn't matter, whatever the freight will bear, we should do it. But then again, there's a Disney reputation. You don't want people to have to spend $50,000 for seven days if they go to Orlando. And I'm just trying to figure out how you reconcile, at what point are people paying too much and you think it's wrong?

IGER: Jim, that was a quick pivot. I've had streaming -- I've had streaming on my mind all morning. My goodness.

CRAMER: Well, you know, just welcome to my world, Bob. All right? Welcome to my world.

IGER: I was listening, I was—

CRAMER: I'm thinking about the Green Bay Eagles game. I mean, I'm trying here.

IGER: We could talk about the Eagles game, yes. I think the Eagles are going to Green Bay. They'll be on Monday Night Football in November of this year, Jim.

CRAMER: You two will be, I know. And I asked you if you were going to that game. And if you were, I was going with you. All right.

IGER: Well, OK. That's an invitation I will accept.

CRAMER: There you go.

IGER: Look, we've been expanding -- we've been expanding our theme park business for quite some time, providing our guests, as we call them, with a much greater experience, a better experience because of the array of product that we offer them. It enables them, by the way, with more to do, to have an extended length of stay and improve basically the price-to-value relationship that they have when they go. We do a lot of research on this. We're very mindful of the fact that in today's times that there are many consumers that are struggling from an economic perspective. It's one of the reasons why we've protected the lowest price point, particularly at Disneyland. We've actually increased the number of days that that's available. We've done a lot of things to essentially address the issue for people who have a harder time affording the visit to our parks, not only, again, in terms of increasing value but also increasing accessibility from a pricing perspective. And we don't really see any sign, as our last quarter results indicated, that pricing has become a huge issue for us. But that doesn't mean we're dismissive of the issue at all or that we in any way are not mindful of what consumers are experiencing today.

FABER: Well, so you say you're, yeah, you're not seeing anything, and obviously that tracks with last quarter. What are you seeing on the ground right now? I mean, obviously, cruises, the parks, a decent reflection in terms of the consumer right now. It continues to be strong, Bob?

IGER: We're well into our third quarter right now, and we've got one more quarter to go for this year. And I'll only say that so far, so good. Our trajectory in terms of the results this year in that business is very positive. And we've not really seen issues, as we said in the second quarter results that we announced. We've not seen issues that in any way would prevent us from continuing to grow that business.

FABER: You know, Bob, a lot of companies right now that were focused on cost, you've been as well. When you came back, you were talking about a $7.5 billion cost reduction. I think that's been completed. There were some reports of recent layoffs at the company. I'm curious, do you have a new target in mind, a target that you're not sharing perhaps when it comes to cost reductions?

IGER: Actually, when I came back, I targeted $5 billion in reductions, and we delivered over $7.5 billion in cost reductions. You know, I've charged the team with continuing to look at opportunities. Obviously, in a business that is, you know, so dynamic that has been disrupted in many cases, it's incumbent upon all of us to continue to look at the bottom line, not just in terms of the revenue that we're generating, but the costs that we're spending. And the team is just continuing to be vigilant about it. It's not an edict from the top to deliver a specific number. It's just a desire that we all have to continue to operate under peak efficiency circumstances.

CRAMER: Mr. Bob, I'm going to go back to what was an announcement that I thought was just dropped, and it's unbelievable, this Dubai Park. I thought it fit the model. Are there other places that want you so badly that they will build this and you just run it? Because it is that great Four Seasons model near the end where everybody makes money. There's got to be some other cities.

IGER: Abu Dhabi, Jim, by the way.

CRAMER: Yes, Abu Dhabi. But no—

IGER: Obviously, we're thrilled with that announcement, and the deal that we entered into is, I think, a deal that is truly a win-win, both for our partners in Abu Dhabi, the Miral company, and for us. We're not currently looking at another location in the world. We obviously are mindful of possibilities, but we've been focused on the Middle East for some time. We ultimately determined that Abu Dhabi was the best place to do this. That's our focus right now, and I don't think there's anything imminent in terms of choosing what would be our eighth location. This will be our seventh location to operate around the world with a theme park. We'll get this one right, and I'm sure the company, you know, down the road will look at other opportunities, but right now, we're not.

FABER: You know, Bob, I do wonder, back to direct-to-consumer, which obviously is going to continue to be a focus in terms of its growth. Is there going to come a day where, like Netflix, you stop reporting sub-numbers because you focus people on just the growth overall in EBITDA and cash flow?

IGER: Probably. We're focused on EBITDA and cash flow and growing margins, and that's, in fact, what we're doing. I think at some point, what we're mostly going to disclose is the bottom line. Obviously, we'll talk about trends when they're relevant, and we'll talk about other set and we'll give the street other salient points for them to digest, but as Netflix did by basically getting out of the sub-disclosure business, we've certainly considered it, but I don't have anything specific to say about it at this point.

FABER: All right. Well, we still resolved a few things, including Hulu. A lot's changed in two years, obviously, when I hear you now, Bob, versus our conversation back in Sun Valley, that famous conversation.

IGER: Well, that $5 billion turnaround is what's changed the most, I think, and I think this now gives us an opportunity to turn this into a true growth business for the company. And frankly, we're quite bullish about our ability to do so.

FABER: Bob, always appreciate your taking time. Thank you.

CRAMER: Thank you.

IGER: Thank you.

FABER: Bob Iger, CEO of Disney.

Bob Iger Says Disney Unlikely to Follow Comcast and Warner Bros. Discovery In Exiting the TV Channel Business

The CEO also said that Disney+ will "probably" emulate Netflix and stop reporting subscriber numbers at some point, he noted during a CNBC appearance.

By Alex Weprin June 10, 2025



Will Disney follow Warner Bros. Discovery and Comcast in splitting off most of its TV assets from its streaming business? Don't bet on it.

CEO Bob Iger appeared on CNBC Tuesday morning, where he was interviewed by David Faber about his company's acquisition of Comcast's share in Hulu, which was finalized Monday.

But Faber also used the opportunity to ask whether Iger, who effectively kickstarted the idea of splitting linear TV from streaming in a CNBC interview two years ago, whether Disney is reevaluating its decision to keep its company together.

Warner Bros. Discovery said Monday that it would split itself in two: One company with the studios and HBO Max streaming business, and another with its global TV networks. That move followed a similar decision from Comcast, which is spinning out most of its cable channels into Versant later this year, but keeping NBC, Bravo, Peacock and theme parks for itself.

“Soon after I returned to Disney, I put everything on the table and asked the team to evaluate whether we should buy Hulu or whether we should sell Hulu, whether we should sell our linear television networks or whether we should hold on to them, and after a pretty lengthy process internally, and really taking a long look at what these properties could mean to us, long term, we decided that the best course for us to take was to not only buy [Hulu] in its entirety, but also to hold on to the linear television networks and to integrate them seamlessly with our streaming business,” Iger said. “What that has enabled us to do is aggregate revenue, both on the sub fee side and on the advertising side. There is still enough linear television subscribers to generate a significant amount of revenue in advertising and in subscription fees. We program them seamlessly, we manage them in one organization. And so there’s been great economies of scale in doing that.”

“It’s one of the things that’s enabled us to turn the streaming business around from a huge loss to profitability, and over the next several years, it will enable us to grow margins significantly on the streaming side, because of the ability to amortize program costs and the ability to essentially aggregate audiences in revenue,” he added. “It’s also interesting to us that as many others exit that business, I think it gives us a stronger hand to stay in that business. We’re very focused. We will have, interestingly enough, a linear television business that’s paired with a streaming business. So when you think about it, these spin off companies won’t have the assets from a streaming perspective that we will have.”

And having a broadcast network like ABC is a big part of that.

“I think there’s a lot more value in a broadcast network, again, if it’s paired very, very seamlessly with a streaming business,” Iger said. “I mean, you think about our core networks, obviously, ESPN is a big one. That will be connected, obviously, fully with ESPN’s digital offering. Disney Channel is connected seamlessly with Disney Plus. FX and ABC have fed Hulu programming very effectively. And now when you think about all four, and we also have Nat Geo, which does the same with Disney Plus, when you think about those five networks and how they’re programmed across linear and streaming, you’ve got a business that actually provides us an opportunity to not only grow, but to grow margins in the process as well. So, again, we like the direction we’re going. We like the fact that we’re one of the few that is doing this, because I think it sets us up to be even more competitive in a marketplace that’s becoming even more fragmented.”

Iger also said that Disney+ will most likely follow the path laid by Netflix, which stopped reporting its subscriber numbers on a quarterly basis.

“Probably,” Iger said, when asked by Faber if the company will pursue that strategy. “We’re focused on EBITDA and cash flow and growing margins, and that’s, in fact, what we’re doing. I think at some point, what we’re mostly going to disclose is the bottom line.”

VARIETY

Jun 10, 2025 8:40am PT

Disney CEO Bob Iger Says WBD and NBCU Spinning Off Cable Networks 'Gives Us an Advantage'

By **Todd Spangler**



Disney CEO Bob Iger

Two years ago, Disney chief Bob Iger floated the question in an interview on CNBC whether the company's TV channels — including ABC, the ABC station group, Disney Channel, NatGeo and FX — were no longer "core to Disney."

On CBNC's "Squawk Box" Tuesday, Iger was back for a talk with the network's David Faber. And this time, the Disney CEO positioned the conglomerate's stable of linear networks as an advantage over rivals.

Iger's comments came a day after Warner Bros. Discovery announced it would split the company in two, with one half comprising largely WBD's U.S. cable networks and the other consisting of its streaming and studios businesses. Comcast, meanwhile, has

announced plans to jettison NBCUniversal's cable networks (excluding Bravo) into a new, publicly traded company called Versant by the end of 2024. One of the networks set to become part of Versant, incidentally, is CNBC.

Regarding WBD and Comcast/NBCU's planned cable spins, Iger said that "it's also interesting to us that as many others exit that business, I think it gives us a stronger hand to stay in that business. You know, we're very focused. We will have, interestingly enough, a linear television business that's paired with a streaming business. So, when you think about it, these spinoff companies won't have the assets from a streaming perspective that we will have. Again, I think that gives us an advantage."

That said, Disney has undergone multiple rounds of layoffs across its TV divisions. In May 2024, Iger said at an investment conference that Disney would "reduce pretty dramatically our investment in content specifically aimed at those traditional networks." At the time, Iger said the conclusion he reached after reviewing Disney's TV business when he returned as CEO in the fall of 2022 was that "it's not a growth business, but it could become an important component to our ability to basically engage with the consumer."

During Tuesday's CNBC interview, Iger said that in 2023, soon after he returned to Disney as CEO, "I put everything on the table and asked the team to evaluate" two questions: whether Disney should buy Hulu or sell it, and whether the company "should sell our linear television networks or whether we should hold on to them."

According to Iger, after "a pretty lengthy process internally and really taking a long look at what these properties could mean to us long term, we decided that the best course for us to take was to not only hold on to Hulu and buy it in its entirety but also to hold on to the linear television networks and to integrate them seamlessly with our streaming business."

He said that there are still enough U.S. pay-TV subscribers "to generate a significant amount of revenue" form the dual revenue stream of advertising and subscription fees. Iger said Disney manage its TV networks in one organization and "we also aggregate audiences for marketing purposes."

The combination of streaming and linear TV, according to Iger, "is actually a winning combination for us. It's one of the things that's enabled us to turn the streaming business around from a huge loss to profitability, and over the next several years it will enable us to grow margins significantly on the streaming side because [of], again, the ability to amortize program costs and the ability to essentially aggregate audiences and revenue."

Iger then rattled off specific examples of TV-streaming synergy: ESPN's forthcoming stand-alone streaming service "will be connected, obviously, fully with ESPN's digital offering." He claimed that Disney Channel is "connected seamlessly" with Disney+ (with which NatGeo is also connected), and that FX and ABC "have fed Hulu programming very effectively."

"When you think about those five networks and how they're programmed across linear and streaming, you've got a business that actually provides us an opportunity to not only grow, but to grow margins in the process as well," Iger said. "So again, we like the direction we're going. We like the fact that we're one of the few [companies] that is doing this, because I think it sets us up to be even more competitive in a marketplace that's becoming even more fragmented."

Iger addressed Disney's just-closed Hulu deal with Comcast, in which Disney bought out NBCU's 33% stake to finally acquire 100% ownership of the streaming service. He noted that if the third-party appraiser in the mediation had "come up with a number that was closer" to that which Comcast's banker had picked, "this could have cost us $5 billion more." Instead, Disney is paying an additional $438.7 million (in addition to the $8.61 billion it already paid) for NBCU's Hulu stake.

"So obviously, we're very pleased with this result. But now we're focused on doing what we intended to do once we gain full control of [Hulu]," Iger said. "And that's basically to put these apps together seamlessly, to create an experience for the consumer that's easier to use, easier to buy, to increase engagement, to lower churn, to grow subs, and ultimately to consolidate more and to save some money in terms of the operation."

DEADLINE

NEWS

Pay-TV Falls To 1987 Levels, But Wall Street Analyst Thinks It Could Be "Finding The Long-Imagined Bottom"

By **Dade Hayes** June 11, 2025 9:13am



Cord-cutting is continuing to drive significant declines in pay-TV subscribers, but traditional pay-TV operators appear to be showing signs of being able to stop the bleeding.

That's one of the main takeaways in MoffettNathanson's quarterly "Cord-Cutting Monitor" report, which the Wall Street research firm issued Tuesday.

"To state the obvious, a subscriber decline of nearly 12% per year can hardly be called 'good,'" the firm's Craig Moffett wrote. "But, for what it's worth, we've now had three consecutive quarters of improvement in the decline rate of traditional pay-TV. That's the first time we've been able to say that since the decline began" in the early 2010s.

"Maybe, just maybe, we're finding the long-imagined bottom for traditional pay-TV, where sports and news fans are all that's left," Moffett wrote.

Even if that's the case, the numbers are still sobering. Penetration of linear video delivered by traditional and virtual MVPDs, spanning both residential and commercial categories, has fallen to below half of all occupied households. The most recent share, 49.4%, is at a level not seen since 1987. Traditional pay-TV operators, the group including cable, satellite and telecom, now has just 34.4% of households.

This secular decline, of course, has prompted major cable network owners NBCUniversal and Warner Bros. Discovery to announce spinoffs of their network units in recent months, with more sure to follow. The pay-TV business continues to generate sizable profits and cash flow, just not at the awe-inspiring levels of the 1990s and 2000s.

Before you assume that YouTube TV has feasted on the demise of traditional providers, conquering the business by offering a contract-free, internet-delivered solution to customers wary of equipment, trucks and hassles, think again. Moffett estimates that YouTube TV lost 500,000 subscribers in the first quarter. That's partly a reflection of the "cliff" that rates fall off of in the January-to-March period after the NFL season wraps up, but Moffett notes that there is "more than just seasonality at work."

YouTube TV hiked its monthly price by nearly 14% in January, landing at $82.99. That increase followed a 12% jump in March 2023. "Since launching at $35 per month in Q1 2017, YouTube TV has raised prices by 137%, i.e. a compound annual growth rate of 11.4%, for eight years," Moffett observed.

Conversely, Spectrum parent Charter Communications has been playing the added-value game, integrating streaming services into its pay-TV and broadband offerings. Those extra streamers, the company says, represent about $80 in savings given that they are included without an extra fee.

Moffett highlights the muted reaction to ESPN's current initiative to bring its full suite of linear networks, along with some streaming and digital extras, into streaming.

"The very idea of ESPN going over-the-top was, for twenty years, the pay-TV industry's nightmare scenario," Moffett wrote. "Oh, how things have changed. When Disney finally did make its big announcement (on May 13), the news was greeted with little more than a shrug. Raised eyebrows, perhaps, but certainly not abject fear."

With more affordably priced video packages available for sports fans, and ESPN representing only a chunk of the total landscape, Moffett doesn't envision a major rush by sports fans to sign up for ESPN's new streamer. By 2030, MoffettNathanson estimates, it will have only 3 million subscribers. Disney and ESPN execs have declined to offer any projections.

Disney CEO Bob Iger may have been looking at some of the numbers contained in Moffett's report when he offered an enthusiastic take on linear TV during a CNBC appearance Tuesday.

"What we've determined is the combination of both" linear and streaming services "is actually a winning combination for us," he said.

Global TV Producers On Navigating Trump's Tariff Storm: "Ignore the Distractions"

Content makers and distributors at the Banff World Media Festival looking to sell series into the world talked about how to adapt to an increasingly erratic U.S. trade policy.

By Etan Vlessing June 10, 2025



TV producers have some useful advice on how to navigate a global entertainment industry threatened by Donald Trump's tariffs war that appears drawn from a world leaders' manual on how to survive an Oval Office ambush.

Don't lose the plot and stay focused. "We have a plan. We're sticking with the plan and just sort of ignoring the distractions," Justin Stockman, vp of content development and programming at Canada's Bell Media, a major co-production player, told the Banff World Media Festival on Tuesday.

Stockman added if anything actually materializes from the U.S. president's erratic trade policy and threats, deal with it then. "We're just trying to stay focused," he said during a panel on international co-financing and co-productions for global content.

The panel focused on global streamers especially becoming more open to windowing and licensing as they shift from prestige series to procedurals during Hollywood's current cash crunch. "The business in general is going a little back in time," Alon Aranya, Los Angeles-based producer and writer with Paper Plane Productions (Tehran), told the panel about operating in a fast-changing U.S. market.

"It (U.S.) is now much more leaning in the direction of procedurals, streamers are pushing subscribers to take the ad tier level of subscriptions," Aranya added. Amid that drop in U.S. acquisition budgets and a shift to mainstream series, European media players touted their own incentives to draw the major studios and streamers away from the U.S. market, whatever Trump's threatened tariffs regime.

Jens Richter, CEO of commercial and international at Fremantle Media, advised Banff delegates not to get caught up in ever-changing Trump trade policy threats and retreats. "Don't get confused by what happens on a daily basis. The mid-term trend will stay. Shows need to drive audiences, need to be a little more positive," Richter said.

International entertainment creatives and execs reacted with both shock and head-scratching in early May when Trump called for a 100 percent tariff on foreign movies, especially as the U.S. entertainment industry is so intertwined with the global industry.

Moritz Polter, executive producer and managing director of Windlight Pictures, said a welcome fallout from Trump's apparent bid to help Hollywood was American and British producers are suddenly more willing to work with the world. The lure is rich tax credits and other production incentives and more stable markets to expand into.

"As the market is changing, the U.S. and the U.K. that were really difficult to co-produce with have to start to come to grips that they have to do so, and that helps all of us on the panel and most European countries," Polter argued. And just as major streamers like Amazon Prime Video, Netflix and Disney have opened global production hubs in the U.K., European producers are also looking to tap British co-production financing and star talent in front of the camera.

Morad Koufane, director of international and young adult drama at France Televisions, said once rare projects from potential U.K. partners have markedly grown in number. "The number one opportunity in the international market for me is the U.K. market. They are keen to do international co-productions and co-financing, but for true collaboration on a story, on a project together, due to the situation, they are really more open. We receive many projects from them that we never received," Koufane told the panel.

The goal in the new collaborations is pairing the established track record of major American and U.K. producers with the existing knowledge of European broadcasters on how to navigate the international co-production realm.

Laura Mae Harding, commissioning editor for international co-productions at ZDF, talked about a recent new partnership with the BBC, a fellow public broadcaster, to support indie producers in both markets to develop and produce high-end dramas

together. “I see the biggest potential in collaboration and not to be scared of new ways to find good partners for shows, because ZDF has a long tradition in co-productions,” she explained.

ZDF and the BBC earlier greenlit Honey, a spy thriller from Sid Gentle Films, and a second series, A Good Girl’s Guide to Murder, a YA mystery thriller co-produced with Netflix and made by Moonage Pictures.

And as windowing is back among major streamers, Harding said all options to partner need to be explored. “We would always look first for exclusivity in our territory for the amount of time that we would like. But nothing is really off the table. If a project is undeniable, then there are ways to find the right partners,” she argued.

ELLE

Llega a España la primera gran serie de época de 2025: la miniserie de 4 capítulos que engancha más que 'Downton Abbey' y 'Los Bridgerton'

Acaba de estrenarse en Movistar Plus+ esta fascinante serie de la BBC que aborda uno de los grandes misterios literarios de siempre.

Por Begoña Alonso Publicado: 11/06/2025



El catálogo de Movistar Plus+ tiene un importante surtido de películas y series de época. 'Napoleón', 'La vida breve', 'Wolf Hall', 'El conde de Montecristo', 'María Antonieta', 'Teresa', 'Outlander'... Es uno de los subgéneros en los que destaca y su nuevo estreno de hoy, 11 de junio, va a engrosar la lista: una apasionante miniserie de gran calidad.

Este 2025 es un año muy especial para todos los que nos declaramos admiradores de Jane Austen. Se cumplen 250 años del nacimiento de una de las autoras más queridas de la literatura inglesa, y los homenajes no se han hecho esperar. Desde su localidad natal en Hampshire, Inglaterra, hasta todos los rincones del mundo, se preparan eventos, estrenos y lanzamientos que celebran su vida y obra. Es una ocasión perfecta para redescubrir sus novela y revisar algunas de sus mejores adaptaciones cinematográficas y televisivas.

El Reino Unido, como no podía ser de otra manera, se adelantó en los festejos al estrenar en febrero 'Miss Austen', una miniserie de cuatro episodios de la BBC que se estrena hoy en Movistar Plus+. Esta nueva ficción de época promete conquistar tanto a los seguidores de Jane Austen como a los que se interesan por los dramas históricos. La serie no se centra directamente en la autora, sino en una figura clave en su vida: su hermana mayor, Cassandra Austen.



La dirección corre a cargo de Aisling Walsh, una cineasta reconocida por sus trabajos en televisión (recibió un BAFTA por la miniserie 'Rooom at the Top'). Se basa en la novela 'Miss Austen' de Gill Hornby, publicada en España por la editorial Libros de Seda. Con sus 384 páginas, es muy entretenido y deberías leerlo en algún momento del proceso, antes o después de ver la serie.

El misterio literario de las cartas de Jane Austen

La historia se sitúa en el año 1830. Jane Austen ha fallecido ya hace varios años, y su hermana Cassandra (Keeley Hawes), emprende un viaje que aparentemente tiene fines solidarios: visitar a Isabella, la sobrina de su antiguo prometido, quien está a punto de quedarse sin hogar tras la muerte de su padre. Sin embargo, pronto se revela que la verdadera intención de Cassandra es otra: encontrar unas cartas privadas escritas por Jane que, de caer en malas manos, podrían comprometer su imagen y su legado.

A lo largo de la trama, Cassandra logra localizar las cartas. Este descubrimiento desencadena una serie de recuerdos que la transportan a su juventud, cuando ella y Jane compartían esperanzas, desilusiones amorosas y el día a día en un mundo que ofrecía pocas opciones para las mujeres independientes. A través de flashbacks, la serie muestra los momentos más significativos de su relación fraternal, revelando aspectos poco conocidos de ambas y explorando las emociones que inspiraron las novelas de Jane. Al mismo tiempo, el presente narrativo avanza, y Cassandra, al enfrentar su pasado, también ayuda a Isabella a encontrar su camino hacia la felicidad.



Esta ficción está inspirada en hechos reales. El punto de partida es un misterio histórico que ha intrigado a muchos estudiosos y lectores: ¿por qué Cassandra Austen decidió destruir gran parte de la correspondencia de su hermana Jane? Solo se conservan 160 cartas. Cassandra explicó que su decisión de quemarlas se debía al deseo de proteger a la familia de posibles escándalos, ya que Jane a menudo escribía con tono mordaz o demasiado sincero sobre personas de su entorno. Sin embargo, otros creen que lo hizo para ocultar aspectos más íntimos de sus vidas: enfermedades, penas, frustraciones o decisiones personales que no encajaban con la imagen pública que se quería preservar.

'Miss Austen': algunas diferencias con el libro

En la novela de Gill Hornby, ambientada en 1840, Cassandra tiene más de 60 años y una salud frágil. Decide trasladarse a vivir con la familia Fowle, parientes de su prometido fallecido, con el objetivo de buscar esas cartas que considera comprometedoras. En el proceso, debe enfrentarse no solo al juicio de los demás, sino también a sus propios recuerdos y sentimientos enterrados durante años. ¿Las conservará como testimonio de su verdad o las destruirá para proteger la memoria de su hermana?



'Miss Austen' no solo rinde homenaje a la autora de 'Orgullo y prejuicio', sino que también da voz a Cassandra, una figura siempre presente en la vida de Jane pero muchas veces relegada al segundo plano. La serie (y el libro) la rescatan como mujer con su propia historia, marcada por el amor, la pérdida y el deseo de preservar lo que más amaba.

Así, 250 años después del nacimiento de Jane Austen, su universo literario sigue vivo. No solo a través de sus novelas sino también mediante nuevas formas de explorarlo y reinterpretarlo, como disfrutar de la serie 'Miss Austen'. Desde luego yo me apunto a verla desde hoy mismo.

VANITATIS

ESPECIAL

Acaba de llegar 'Miss Austen' a Movistar y elegimos las mejores adaptaciones de Jane Austen y dónde verlas

Llega a la plataforma la esperada ficción basada en la vida de la autora de 'Orgullo y prejuicio', una excusa perfecta para repasar las adaptaciones más significativas de su obra



Cartel principal de 'Miss Austen'. (BBC/ Movistar Plus)

Por Jose Madrid 11/06/2025

La BBC vuelve a poner sus ojos en Jane Austen. En el 250 aniversario del nacimiento de la autora, la productora británica ha confeccionado una miniserie, 'Miss Austen', que este miércoles estrena Movistar Plus +. La novela homónima de Gill Hornby no adapta ninguno de sus libros y se centra, sobre todo, en la figura de la propia Austen y de su hermana Cassandra. Un original punto de vista para volver a la vida de la autora.

La historia comienza en 1830, años después del fallecimiento de una escritora que cuenta con una legión de fans y ha sido reivindicada como algo más que simple literatura romántica o para mujeres. En 'Miss Austen', Cassandra, su hermana, visita a su amiga Isabella para ayudarla y para recuperar unas cartas privadas de Jane.



El cuidado en la puesta en escena, el vestuario de principios del siglo XIX y un reparto que encabezan Keeley Hawes y Patsy Ferran, hacen de 'Miss Austen' una delicia, una producción imprescindible para cualquier amante de los libros de Austen.



Las dos hermanas de 'Miss Austen'. (Movistar Plus)

Coincidiendo con el estreno, hemos querido repasar, por orden cronológico, algunas adaptaciones cinematográficas de sus libros y en qué plataformas podemos verlas.

Más fuerte que el Orgullo (Robert Z. Leonard, 1940)- Disponible en Filmin y Prime Video

El Hollywood dorado no fue muy dado a adaptar a Austen, por eso es reseñable esta superproducción de la Metro-Goldwyn-Mayer que trasladaba a la pantalla 'Orgullo y prejuicio'. Tras una década en la que las adaptaciones literarias dieron grandes cintas

(de 'Las cuatro hermanitas' de Cukor a la 'Anna Karenina' de Clarence Brown), era lógico que el estudio del león reclutase a dos grandes estrellas como Laurence Olivier (perfecto Mr. Darcy) y Greer Garson, con la ayuda de recordados secundarios como Maureen O'Sullivan (madre de Mia Farrow y mítica Jane de Tarzán), para dar vida cinematográfica a la emblemática Elizabeth Bennet y sus hermanas.

Sentido y Sensibilidad (Ang Lee, 1995)- Disponible en Prime Video

La película que es, en parte, responsable de la renovada fiebre por Austen en todo el mundo fue esta obra dirigida por Ang Lee en la que el guion (premiado con un Oscar) lo escribió una de sus protagonistas, Emma Thompson. Película fundacional para varias de sus estrellas británicas (Hugh Grant o Kate Winslet, que fue nominada a los premios de la Academia como mejor actriz de reparto), 'Sentido y sensibilidad' rezuma exquisitez por los cuatro costados. Treinta años después de su estreno, la historia de estas dos hermanas; una la razón y otra la pasión, sigue siendo, probablemente, la mejor de todas las adaptaciones de Austen.

Fuera de Onda (Amy Heckerling, 1995)- Disponible en Netflix, Filmin y Disney Plus

Adaptación modernizada de 'Emma', esa chica que pretende ayudar a los demás a llevar una vida tan perfecta como la suya, 'Clueless' se convirtió en un icono del cine adolescente de los 90. Trasladando la acción al Beverly Hills de finales del siglo XX, Amy Heckerling convirtió en una estrella a Alicia Silverstone, que encontró en Cher el papel de su vida. Diálogos chispeantes, referencias pop y la presencia de la fallecida Brittany Murphy dan empaque a una de las mejores películas (adolescente o no) de esa década.

Orgullo y Prejuicio (Joe Wright, 2005)- Disponible en Netflix, Prime Video y Filmin

Magníficas críticas y varias nominaciones al Oscar dan la medida del éxito de esta película que consolidó a Keira Knightley como algo más que una cara bonita e inició la trilogía de adaptaciones literarias del director Joe Wright, que también rodó con la actriz 'Expiación' (2007) y 'Anna Karenina' (2012). Planos secuencia de difícil ejecución, una puesta en escena impecable y la presencia de grandes del cine británico como Donald Sutherland, Brenda Blethyn o Judi Dench son los mimbres que resucitaron la historia de las hermanas Bennet. En cuanto a adaptaciones cinematográficas de Austen, pocas superan a esta.

Emma (Autumn de Wilde, 2020)- Disponible en Movistar Plus +

Si en los 90, Emma tuvo el rostro de Gwyneth Paltrow en una adaptación canónica, y de Alicia Silverstone en una revisión adolescente, en nuestra década nadie mejor que Anya Taylor-Joy para darle vida. Si dejamos fuera de la ecuación 'Fuera de Onda', era cuestión de tiempo que una mujer (Autumn de Wilde) se pusiera tras las cámaras para volver a dar vida a la novela de Austen, una de las más adaptadas junto a 'Orgullo y prejuicio'. Cuidado estético, dirección artística de primera y actores de nuevo cuño como Angus Imrie o Johnny Flynn para una modélica traslación a la gran pantalla.

'Miss Austen', el reflejo más personal de una escritora icónica

Movistar+ estrena hoy esta emocionante miniserie basada en la vida de Jane Austen y que pretende responder a una de las mayores incógnitas en la historia de la literatura



Bianca Munteanu Creada: 11.06.2025

Movistar Plus + se suma a la celebración del 250 aniversario de Jane Austen (16 de diciembre de 1775) y lo hace mediante el estreno de una emocionante miniserie de época creada por Andrea Gibb, que ya fue guionista de 'Sanditon', otra serie "austenita", y que ahora pretende indagar más a fondo en la vida personal de la célebre escritora. Ambientada en 1830, 'Miss Austen' se centra en uno de los grandes misterios de la literatura. Y es que a lo largo de su vida, la que es considerada una de las autoras inglesas más reconocidas e importantes de la historia, se dedicó a escribir cientos de cartas a amigos y familiares.

'Miss Austen' aterriza en Movistar Plus +

Un verdadero tesoro literario al que muy pocos llegaron a tener acceso. Sobre todo, porque por algún motivo que aún se desconoce, Cassandra Austen (hermana mayor de la autora), decidía quemar gran parte de esa correspondencia. De ahí, que 'Miss Austen' pretenda indagar acerca de los posibles motivos ocultos que la llevaron a tomar esa decisión. Y es que Cassandra se encontrará en un callejón sin salida cuando ciertas personas del entorno cercano a su hermana empiecen a plantearse la posibilidad de publicar una biografía sobre su vida, tal y como se ve reflejado en la serie. Mientras que ella insiste en que "todo lo que ha de saberse sobre Jane Austen, ya está escrito".



De ese modo, la trama nos invita a adentrarnos y viajar pocos años después del fallecimiento de la propia escritora, cuando Cassandra corre a visitar a su amiga Isabella, quien atraviesa un mal momento tras perder a su padre y está a punto de quedarse sin casa. Austen se ofrece a ayudar a la joven, aunque su principal objetivo sería hacerse con las cartas privadas de su hermana. Sobre todo, después de que su cuñada, Mary Lloyd (esposa del difunto James Austen), plantee la posibilidad de elaborar una biografía que repase las vidas de ambos escritores. "Su entendimiento de la gente era tan profundo, que resulta excepcional y es una pena que no haya obtenido más reconocimiento", apuntan durante la conversación. De hecho, Mary sugiere que podría ser su propio hijo, James Edward, quien "habría heredado el don de su padre", el que se encargue personalmente de elaborar la obra.

La hermana de Jane Austen hizo desaparecer gran parte de su correspondencia

En ese mismo momento, Cassandra Austen decide que dichas cartas no pueden ver la luz y se dispone a hacerlas desaparecer. Sin embargo, antes aprovecha para leerlas y repasar su juventud al lado de Jane: desde su sueños, a los enamoramientos y algunos de los momentos más complicados. Sucesos que, por otro lado, también fundarían las bases de las historias a las que dio vida la afamada escritora. Del mismo modo, las palabras de su hermana ayudan a la protagonista a entender mejor la situación de Isabella, al igual que los sacrificios que ella misma hizo por su querida Jane. Sin duda, una forma realmente conmovedora de entrelazar ambas líneas temporales y que promete emocionarnos, a la par que nos acerca al lado más íntimo de una de las grandes autoras de la historia de la literatura.



Basada en el novela de Gill Hornby, dentro del elenco podremos encontrar a actrices de la talla de Keeley Hawes (quien interpreta a Cassandra Austen), Patsy Ferran como Jane Austen, Jessica Haynes (encargada de dar vida a Mary Lloyd, la cuñada de las Austen) o a Rose Leslie como Isabella, la amiga de Cassandra. Tal y como destaca la propia creadora de la serie, Andrea Gribb, lo cierto es que «sabemos muy poco de Cassandra, que fue muy relevante en la vida de Jane».

De ahí, que se hayan basado en la novela de Hornby para elaborar el guión y dar vida a la historia. Una serie de cuatro capítulos que pretende acercarnos un poco más a la vida personal de Jane Austen, haciendo énfasis en la relación con su hermana y las grandes diferencias que las caracterizaban (una era estable y práctica, mientras que la otra era incorformista y creativa). Pese a ello, Gribb destaca que una no podría existir sin la otra, y es que "Jane necesitaba el apoyo de Cassandra y su fe en la capacidad que tenía para ser autora". Algo, que consiguen transmitirnos en las dos líneas temporales que dividen el argumento: un magistral viaje entre el pasado y el presente que surge a través de las cartas que encuentra nuestra protagonista.

LOS LUNES SERIÉFILOS

LLS SERIES CRÍTICAS DE SERIES

[Series] Analizamos ‘Miss Austen’ (Movistar Plus+): el universo de Jane Austen a través de sus cartas

Carmen Rodriguez Mon 11 junio, 2025



Un recorrido conmovedor por la historia de Jane Austen entre cartas perdidas, amores del pasado y el fascinante legado de una de las escritoras más admiradas e influyentes del mundo

Reseña / Opinión de la serie ‘Miss Austen’ . Estreno el día 11 de junio de 2025 en Movistar Plus+.

Movistar+ estrena ‘Miss Austen’, miniserie de 4 capítulos creada por Andrea Gibb e inspirada en la novela homónima de Gill Hornby, sumándose así a la celebración del 250 aniversario del nacimiento de la autora en Hampshire, Inglaterra. Una ficción narrativa que desvela la correspondencia olvidada de Jane Austen acercándonos a la esencia, las confidencias e inseguridades de la aclamada escritora británica.

Keeley Hawes (‘Bodyguard’, ‘It’s a Sin’) como Cassandra Austen, Synnøve Karlsen (‘Los Médici’, ‘Última noche en el Soho’) como la joven Cassie, Patsy Ferran (‘Living’) como Jane Austen y Rose Leslie (‘Juego de Tronos’, ‘Vigil’) como Isabella Fowle encabezan el reparto de la ficción británica,

escoltados a gran nivel por Jessica Hynes, Phyllis Logan, Kevin McNally, Liv Hill, Max Irons, Calam Lynch, Mirren MackyAlfred Enoch.

Cartas llenas de misterio y secretos

La acción arranca en 1830, años después del fallecimiento de Jane Austen (1817) cuando su hermana Cassandra viaja hasta el hogar de Isabella Fowle, sobrina de su prometido, que acaba de perder a su padre, vicario de la zona, quedando en una situación económicamente delicada. Allí, Cassandra, además de preocuparse por el futuro de Isabella, busca y encuentra las cartas que su hermana Jane escribió durante años, y hasta sus últimos días, compartiendo todo tipo de confidencias con Cassy, Isabella o Eliza Fowle.

La serie engancha desde un primer momento con la intriga de saber qué secretos ocultan esas cartas e intentando averiguar el propósito real de Cassandra una vez que caen en sus manos: ¿por qué las oculta y lee a hurtadillas? ¿qué piensa hacer con ellas… guardarlas, compartirlas o quemarlas? Las respuestas se irán desvelando a lo largo de los 4 capítulos que componen la serie que ahora llega a Movistar+.



Una historia de amor y pérdidas

La correspondencia revela las rencillas familiares, los amores imposibles y las esperanzas frustradas que las protagonistas sienten y viven en aquella época. Cassandra, al desempolvar esas viejas cartas, vuelve a su juventud, abriendo heridas del pasado que ya creía curadas. Por ejemplo, no recordaba haberse vuelvo a enamorar tras perder a su prometido, a quien había jurado fidelidad de por vida…sintiéndose obligada a rechazar a ese nuevo pretendiente, Con la lectura de una de esas cartas descubre

la decepción que ese hecho supuso para Jane, que no llegó a entender por parte de su hermana ese 'deseo de negarse los placeres de la vida'.

Durante la serie también seremos testigo de la ilusión de Jane con la publicación de su primera novela, por la que le pagarían 10libras, sus crisis de inspiración, como la que le sobreviene tras el fallecimiento de su padre, sus cambios de hogar…así como la entrega y la devoción de Cassandra por su hermana, y su incesante lucha por encontrar una cura cuando cae enferma hasta que finalmente se rinde con las que fueron sus últimas palabras: 'no quiero nada más que la muerte' falleciendo con tan solo 41 años.

'Miss Austen': una mirada femenina

Las mujeres son las grandes protagonistas de esta miniserie que gira en torno a la figura de Cassandra y su especial relación con Jane, las cartas que se escribían cuando estaban separadas y la devoción mutua que se profesaban. Junto a ellas Isabella, Eliza o Mary Austen comparten el peso prácticamente de toda la trama. Los personajes masculinos, como contrapunto, y pese a su supremacía a nivel económico y social en esos tiempos, no están tan bien definidos ni cuentan con el peso e importancia del elenco femenino.

'Miss Austen' retrata la sociedad en el corazón del siglo XIX y la realidad de la mujer de aquella época que intenta tímidamente abrirse paso y sobrevivir en silencio, avanzando en sus derechos muy lentamente. A Isabella por ejemplo, tras la muerte de su padre, aunque ejerce de profesora, le espera un futuro incierto pero también se siente liberada, aceptando la propuesta de su pretendiente, una relación imposible e impensable con su padre en vida; esa circunstancia servirá de redención para Cassandra, que una vez resuelto el futuro de Isabella, y habiendo gestionado la correspondencia de Jane, decide dar por finalizado su viaje.



Literatura y sensibilidad

Según cita la serie 'escribir era para Jane el gran amor' y la literatura es otro de los grandes protagonistas de esta ficción no solo por la lectura de las cartas, de valor incalculable, sino también por la lectura en la voz de Cassandra de algunos fragmentos de clásicos como 'Persuasión' en momentos claves de la serie; precisamente uno de los pasajes de esa novela cambiará el destino de Isabella que necesitaba un impulso para aceptar sus sentimientos y el compromiso.

La ficción, basada en hechos reales, resulta reveladora a la hora de acercarnos a la figura de la autora de títulos que han seducido a un sinfín de generaciones como 'Orgullo y prejuicio", 'Sentido y sensibilidad' o 'Emma'; una escritora brillante pero frágil y con muchas inseguridades.

'Miss Austen': una miniserie fascinante

La fotografía, los escenarios que van recorriendo, los días grises que van acompañando en perfecta sintonía a la historia, el ritmo ágil, los paisajes tan genuinamente británicos….todo va dando sentido, con mucha sensibilidad, a una historia fascinante sobre una figura no menos seductora, la de Jane Austen.

Por poner algún pero, como serie de época – con flashbacks continuos y un reparto coral diferente según edad actual y pasada- puede resultar, por momentos, un tanto complicada de entender, aunque los seguidores de este género, no tendrán mayor dificultad a la hora de seguir el hilo argumental.

Si te apasiona la lectura, si te atrae la historia de la escritora británica y si quieres emocionarte con una serie intensa, de época y con tan solo 4 capítulos, no te pierdas 'Miss Austen'; desde el 11 de junio en Movistar+

Valoración: 8/10

Aquí puedes ver un avance de la serie



La verdadera historia de Jane Austen, la primera autora que conquistó al mundo con sus romances

La célebre escritora no tuvo una vida tan idílica como la que narraba en sus novelas



B. Moreno 11 de junio de 2025 - 13:57 CEST

La serie Miss Austen, que aterriza este 11 de junio en Movistar Plus+, ofrece una mirada inédita a la mujer que revolucionó la literatura romántica. Alejada de los tópicos y centrada en su relación con su hermana Cassandra, la ficción se atreve a explorar las emociones más íntimas de Jane Austen y los silencios que dejó tras su muerte. Un enfoque diferente que invita a preguntarse quién fue realmente esta autora tan admirada más allá de sus novelas inmortales.



Es irónico que la gran maestra del romance literario jamás tuviera un final feliz como los que imaginaba para sus personajes. Detrás de los bailes, las miradas furtivas y las promesas contenidas de sus novelas, se esconde la historia de una mujer brillante que conoció el amor… pero no pudo vivirlo. Austen cambió para siempre la literatura con títulos como Orgullo y prejuicio o Sentido y sensibilidad, sin embargo, su vida fue mucho más sombría y compleja que la que reflejaba en sus obras.

Muchos lectores sueñan con cruzarse en su vida con un Mr. Darcy; incluso la propia Jane, al igual que muchos de sus personajes, tuvo su particular amor imposible, quien le inspiró al carismático galán que plasmó en sus páginas. Se llamaba Tom Lefroy, era irlandés, joven, apuesto y de buena familia. Se conocieron en 1795, cuando la autora tenía 20 años, y, según varios testimonios y biografías, enseguida conectaron. Se paseaban juntos, conversaban con complicidad y parecía que entre ellos surgía algo más que amistad.



Pero el amor en el siglo XVIII no siempre podía con todo. Lefroy dependía económicamente de su tío, quien no veía con buenos ojos una posible unión con Jane. La escritora no tenía dote ni fortuna y eso bastaba para que Tom fuera enviado lejos. En 1799 se casaba con otra mujer, Mary Paul, una dama con mejor posición social que la literata, junto a la que formaba una familia y tenía siete hijos. Años más tarde, ya convertido en juez, admitía que sí estuvo enamorado de Jane pero que las circunstancias económicas impidieron que pudieran casarse.



Un apasionado romance que aparecía reflejado en las cartas enviadas por la autora a su hermana: "Por fin ha llegado el día en que tendré mi último coqueteo con Tom Lefroy y, cuando recibas esto, habrá terminado. Mis lágrimas fluyen mientras escribo, ante la melancólica idea", relataba. Esta historia se convertía también en la película romántica La joven Jane Austen, protagonizada por Anne Hathaway y James McAvoy en 2007.

Su delicada situación financiera

A pesar del éxito de sus novelas, Jane nunca fue independiente económicamente y dependía del apoyo constante de su familia. Su padre era clérigo rural y tenía el título de caballero, un estatus social respetable similar al de muchos de los personajes masculinos que Jane describía en sus obras. Sin embargo, eso no implicaba que la familia gozara de una gran fortuna ni de amplios recursos. Tras la muerte de su progenitor, la escritora, su madre y su hermana Cassandra afrontaron serias dificultades económicas y tuvieron que mudarse varias veces, buscando siempre un lugar donde asentarse con cierta estabilidad.

Durante su vida, Jane publicaba cuatro novelas —Sentido y sensibilidad, Orgullo y prejuicio, Mansfield Park y Emma, que obtuvieron una buena acogida, especialmente la segunda, que se convirtió en su título más popular. Sin embargo, todas salieron a la luz de forma anónima, firmadas con el seudónimo "By a Lady", una medida habitual en las escritoras de la época, que reducía sus posibilidades de reconocimiento y también su capacidad para negociar mejores condiciones con los editores. Aunque sus obras se vendían razonablemente bien, los beneficios que obtenía eran limitados y nunca le permitieron vivir de su pluma. Fue solo tras su muerte cuando se empezó a reconocer su verdadero valor literario y su nombre comenzó a ocupar el lugar que merecía entre los grandes autores británicos.



El final de sus días

En sus últimos años, la salud de Jane comenzó a deteriorarse de forma progresiva. Pero, a pesar del empeoramiento físico, siguió escribiendo mientras le fue posible, terminó Persuasión y La abadía de Northanger e incluso empezó una nueva novela, Sanditon, que quedó inacabada. Sin embargo, esta obra se publicaba por primera vez en 1925 con el título Fragmento de una novela escrita por Jane Austen. La conclusión de la novela ha sido reimaginada en varias ocasiones y, en 2019, también se adaptaba a la televisión.





Aunque los médicos de la época no lograron identificar la causa de sus problemas de salud, los expertos actuales especulan con varias hipótesis: enfermedad de Addison, que la dejó postrada en una cama y con molestias reumáticas, cáncer, tuberculosis o lupus. Lo cierto es que la autora sufría fatiga extrema, náuseas, dolores y una pérdida de peso significativa. En 1817, fue trasladada a Winchester con la esperanza de recibir mejor atención médica, pero nada se pudo hacer y fallecía allí el 18 de julio, con solo 41 años.

Su hermana Cassandra, que la acompañó hasta el final, dejó constancia en una carta de cómo fueron aquellos últimos momentos: "Sintió que se moría aproximadamente media hora antes de quedar tranquila y aparentemente inconsciente. Durante esa media hora fue su lucha, ¡pobre alma!". Además, añadía que Jane no hablaba de un dolor concreto, pero sí expresaba que "no puedo decir lo que sufro", y pedía entre susurros: "Dios me conceda paciencia, rezad por mí". Un testimonio conmovedor que refleja no solo la gravedad de su estado, sino también su fortaleza y lucidez incluso en los instantes finales.

Su pilar fundamental

Jane y Cassandra eran las únicas mujeres de ocho hermanos, un hecho que marcaba profundamente su relación. En una familia tan numerosa y mayoritariamente masculina, se convirtieron en inseparables, apoyándose mutuamente en cada etapa de su vida. La pequeña de las Austen fue su gran amiga, su apoyo incondicional y su confidente más cercana. Pero también la protagonista de una decisión muy polémica que ha marcado para siempre el modo en que conocemos a Jane Austen: tras su fallecimiento, quemó gran parte de su correspondencia.



De las más de 3.000 cartas que se calcula que escribió a lo largo de su vida, solo se conservan unas 160, muchas de ellas incompletas. Aunque se cree que lo hizo para proteger la intimidad de su hermana y evitar posibles malentendidos sobre su carácter o pensamientos, el gesto ha dado pie a múltiples especulaciones. ¿Qué quiso ocultar? ¿Qué aspectos de la vida de Jane nunca conoceremos por completo? Esa ausencia de documentos ha alimentado el misterio que rodea a la autora, una figura admirada, pero también profundamente enigmática y de la que ahora puedes descubrir un lado más humano en Miss Austen.

¡HOLA!

PAÍS: España
PÁGINAS: 82
AVE: 5300 €
ÁREA: 32 CM² - 20%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 227120
OTS: 1628000
SECCIÓN: MAGAZINE

18 Junio, 2025



ESTRENOS DE LA SEMANA



MISS AUSTEN

Drama histórico

El año en que se celebra el 250 aniversario del nacimiento de la gran novelista inglesa Jane Austen, proliferan los homenajes a su figura y a su obra. Esta serie británica se inicia unos años después de su muerte, cuando su hermana Cassandra visita a una amiga de Jane con el objetivo de recuperar unas cartas, a través de las cuales rememora su juventud junto a ella: sus sueños, sus enamoramientos, los momentos difíciles y las esperanzas rotas que sentaron las bases para sus obras literarias.

LA VEREMOS PORQUE... Jane Austen es una de nuestras escritoras favoritas.

DÓNDE VERLA (11/06): Movistar+



LADRONES: LA TIARA DE SANTA ÁGUEDA

Intriga

Silvia Alonso, Álex Fernández y Asier Etxeandia protagonizan esta serie de seis episodios, sobre una brillante ladrona que prepara un gran golpe en la isla Esperanza, en medio del Pacífico. Su objetivo es la tiara de Santa Águeda, una joya histórica que portará la hija de un magnate en su boda. Pero su plan salta por los aires cuando aparece en la isla Rui, un ladrón descarado y misterioso, con el que tuvo una complicada relación en Las Vegas durante otro golpe.

LA VEREMOS PORQUE... es una gran producción que promete entretenimiento y acción.

DÓNDE VERLA (13/06): Disney+

Diari de Tarragona
www.diaridetarragona.com

PAÍS: España
PÁGINAS: 41
AVE: 2015 €
ÁREA: 153 CM² - 37%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 4313
OTS: 27000
SECCIÓN: CULTURA

12 Junio, 2025



Estreno

El misterio de las cartas de **Jane Austen**, en una miniserie

La producción de la BBC 'Miss Austen' intenta esclarecer el enigma de la escritora de 'Orgullo y prejuicio'



Las hermanas Jane y Cassandra en una escena de la serie. FOTO: MOVISTAR+

GLÒRIA AZNAR
TARRAGONA

Este año se celebra el 250 aniversario del nacimiento de la escritora Jane Austen (16 de diciembre de 1775 - 18 de julio de 1817) y Movistar+ se ha querido sumar a la efeméride con el estreno, ayer, de *Miss Austen*, la aclamada miniserie de época creada por Andrea Gibb (*Sanditon*, *¡Llama a la comadrona!*) que explora la vida de Jane Austen y su hermana mayor Cassandra, ofreciendo una visión íntima de la vida de una de las escritoras más reconocidas de la literatura inglesa.

Miss Austen, basada en la novela de Gill Hornby, editada en castellano por Libros de Seda, es una producción de la BBC y una nueva oportunidad para redescubrir la obra de la afamada escritora y su influencia en la cultura popular.

En 1830, años después de la muerte de Jane (Patsy Ferran), su hermana Cassandra (Keeley Hawes) visita a su amiga Isabella (Rose Leslie) que está a punto de perder su hogar tras el fallecimiento de su padre. Cassandra, aunque acude para ayudar a la joven, en realidad alberga otro motivo secreto: recuperar las cartas privadas de Jane y destruirlas. ¿Qué hay en aquellas cartas que preocupa tanto a la hermana y por qué decide quemarlas?

Leyendo estas cartas, Cassandra rememora su juventud junto a su querida Jane: sus sueños, sus enamoramientos, los momentos difíciles y las esperanzas rotas que moldearon sus vidas y sentaron las bases para las inconfundibles historias que escribiría Jane. Al revisar su pasado, Cassandra (interpretada en su juventud por Synnøve Karlsen) se da cuenta de lo insensible que se ha mostrado ante la situación de la joven Isabella. Ayudándola, logra finalmente entender y celebrar los sacrificios que ella misma hizo en su vida por su querida y brillante hermana, Jane.

La serie, de cuatro capítulos, se basa en la novela homónima de Gill Hornby

«Acostumbrados como estamos hoy a conocer por las redes sociales todos los sentimientos de la gente... Hay algo interesante en lo que hizo Cassandra quemando parte de las cartas. No conocemos los pensamientos más íntimos de Jane y no creo que sea malo del todo», manifestó la actriz Keeley Hawes en la BBC.

!

Protagonista
Cassandra es la verdadera protagonista de la serie, interpretada en su versión más adulta por Hawes.

Best MOVIE

La miniserie ‘Miss Austen’ relata el misterio de las cartas quemadas de Jane Austen: Todo lo que tienes que saber antes de verla

Redacción Best Movie 11 junio 2025



Cassandra Austen era la hermana mayor de Jane Austen. Fue acuarelista. Se casó joven, pero su marido murió y nunca volvió a casarse a pesar de que tras la muerte de él se quedó sin nada. Ella y Jane mantuvieron una relación muy estrecha, también epistolar, y esas cartas, las que sobrevivieron y las que no, son las que han ayudado a saber más de la popular escritora de Orgullo y prejuicio o Sentido y sensibilidad. Y, sin embargo, muchas de esas misivas fueron quemadas por Cassandra a la muerte de su hermana pequeña. A partir de ese acto, se desarrolla ahora la serie, Miss Austen, que se centra en la más desconocida historia de Cassandra, interpretada por la actriz Keeley Hawes (Guardaespaldas).



“Acostumbrados como estamos hoy a conocer por las redes sociales todos los pensamientos y sentimientos de la gente… Creo que aún hay algo interesante en lo que hizo Cassandra quemando parte de las cartas. No conocemos los pensamientos más íntimos de Jane y no creo que sea malo del todo. No creo que debamos saber todo de todo el mundo, a veces es más interesante no saberlo. Y, además, en el caso de Jane creo que su obra habla por sí sola”, explica la actriz.

Junto a Hawes, vemos a Patsy Ferran (Mickey 17) como Jane Austen, Kevin McNally es el Sr. Austen y Rose Leslie (Juego de tronos), Isabella Fowle.

Tráiler de Miss Austen



Fecha de estreno

La serie está disponible desde este 11 de junio en Movistar Plus + con sus cuatro episodios.

Quién es quién

- Keeley Hawes ('It's a Sin', 'Bodyguard', 'Line of Duty', 'Los Durrell'), como Cassandra Austen.
- Synnøve Karlsen ('Última noche en el Soho', 'Cadáveres', 'Los Médici'), como Cassandra ('Cassie') de joven.
- Rose Leslie ('Vigil', 'Juego de tronos'), como Isabella Fowle, amiga de Cassandra.
- Patsy Ferran ('Living'), como Jane Austen.
- Phyllis Logan ('Downton Abbey') y Kevin McNally ('Piratas del Caribe'), como los padres de Jane y Cassandra.
- Jessica Hynes ('Years and Years'), como Mary Austen, cuñada de Jane y Cassandra.
- Liv Hill ('La reina serpiente'), como Mary de joven.
- Alfred Enoch ('La pareja de al lado', 'Cómo defender a un asesino'), como el señor Lidderdale, el joven médico, pretendiente de la joven Isabella.
- Calam Lynch ('Sweetpea', 'Los Bridgerton'), como Tom Fowle, el joven prometido de Cassie.
- Max Irons ('La chica del tambor', 'La reina blanca'), como Henry Hobday, posible interés amoroso de Cassandra.
- Mirren Mack ('CB Strike', 'No digas nada'), como Dinah, criada de Isabella.

elEconomista.es
Evasión
SERIES & CINE · GASTRO · PLANES · LIBROS

EVASIÓN

Series para ver este fin de semana: 'A muerte', 'Mobland', 'Miss Austen' y 'Ladrones: la tiara de Santa Águeda'

La nueva serie de Guy Ritchie está protagonizada por Pierce Brosnan y Helen Mirren



David Saiz 11/06/2025 - 11:26

Las plataformas de streaming renuevan su catálogo con novedades, entre las que está el desembarco en Atresplayer de A muerte, una excelente y adictiva comedia protagonizada por Verónica Echegui. SkyShowtime ya tiene Mobland, la última serie de Guy Ritchie, con Pierce Brosnan y Helen Mirren como protagonistas. Ladrones: la tiara de santa Águeda (Disney+), Miss Austen (Movistar Plus+) y La Frontera (Prime Video) son otros de los estrenos semanales.

'Mobland', Pierce Brosnan es el nuevo cabecilla de la mafia

SkyShowtime. Después de dirigir The Gentlemen (Netflix), Guy Ritchie estrena su nueva serie y esta vez es una historia sobre el crimen organizado. Tom Hardy, Pierce Brosnan y Helen Mirren encabezan el reparto de esta producción -diez capítulos- que se centra en el personaje del primero. El actor, cuatro veces James Bond en el cine, es el jefe de una familia de la mafia que lucha por el poder dentro de un sindicato del crimen global.

'Miss Austen', el misterio literario de las cartas perdidas

Movistar Plus+. La escritora Jane Austen envió cientos de cartas a familiares y amigos durante su vida. Después de su muerte, su hermana Cassandra quemó casi toda la correspondencia. La razón sigue siendo uno de los mayores misterios literarios. Esta serie de seis capítulos conmemora el 250 aniversario del nacimiento de la novelista y ofrece una visión íntima de la vida de una de las escritoras más reconocidas de la literatura inglesa.



'Ladrones: la tiara de Santa Águeda', duelo entre malos

Disney+. Amber (Silvia Alonso) es una ladrona brillante que planea robar la tiara de Santa Águeda, una joya valorada en 240 millones de dólares que llevará durante su boda la hija del magnate Emilio Villegas (Asier Etxeandia). Amber lleva tres años infiltrada en la familia, pero su plan salta por los aires cuando aparece Rui (Álex González), un ladrón con el que tuvo una complicada relación hace un tiempo en Las Vegas.

'La Frontera', Javier Rey en la nueva serie sobre ETA

Prime Video. Seis capítulos que narran la historia de Mario (Javier Rey), un exmilitar convertido en guardia civil destinado en un puesto fronterizo entre España y Francia. Su vida da un giro cuando se ve involucrado en la persecución de una miembro de ETA tras el asesinato de un compañero. Pero la situación se complica cuando, tras la llegada de Clara (Itsaso Arana), una funcionaria del Ministerio del Interior, comiencen a investigar una red de tráfico de personas.

'Inspectora Ellis', una refrescante serie policiaca

Filmin. La inspectora Ellis es una astuta detective inglesa. Como inspectora jefe, es enviada junto a su compañero, el sargento Harper, a distintas comisarías de Inglaterra para resolver casos de asesinato. A pesar de ser menospreciada por ser mujer, Ellis es una detective decidida, impulsada por un fuerte sentido de la justicia. La serie consta de tres capítulos de 90 minutos, con crímenes independientes en distintas comisarías, donde la inspectora deberá ganarse la confianza de la policía local y resolver el caso para demostrar su valía.

'Patience', una investigadora autista interpretada por una actriz con autismo

Cosmo (lunes 16 de junio). Emocionante drama policiaco que pone la neurodiversidad en el centro de la historia con un reparto donde todos los personajes son interpretados por actores y actrices neurodivergentes. Ella Maisy Purvis, actriz diagnosticada con autismo, y Laura Fraser, veterana intérprete conocida por su trabajo en series como Breaking Bad y Better Call Saul, encabezan el elenco de esta adictiva ficción británica, renovada ya por una segunda temporada.

vocento

Movistar Plus +

Final de los Playoff de LaLiga Hypermotion: la lucha por el ascenso a primera, en Movistar Plus+

Mirandés, Oviedo, Racing de Santander y Almería se juegan el pase a la división de oro en un duelo a doble vuelta que podrás ver en Movistar Plus+ por sólo 9,99€



María Belén Acosta Jiménez Miércoles, 11 de junio 2025

La liga Hypermotion ha terminado, pero la emoción en la segunda división del fútbol español continua. Después de 42 trepidantes jornadas, el Levante ha conseguido situarse en lo más alto de la tabla y pasa directamente a primera división, junto con el Elche, a sólo 2 puntos de diferencia.

Ahora es el turno de los siguientes 4 clasificados para ganar el ansiado tercer puesto de ascenso. Los Playoff de LaLiga Hypermotion se juegan en este mes de junio entre el Mirandés, el Oviedo, el Racing y el Almería: partidos que podrás ver en directo desde el salón de tu casa con Movistar Plus+

¿Cuándo se juegan los Playoff de LaLiga Hypermotion?

Los dos primeros partidos de estos Playoff se disputaron el pasado fin de semana, con la victoria del Oviedo frente al Almería (1-2) y el empate entre Racing y Mirandés (3-3).

Ahora quedan los dos partidos de vuelta de las semifinales y los dos encuentros de la gran final, que tendrán el siguiente calendario en Movistar Plus+. Ten en cuenta que el finalista con mejor resultado jugará como equipo local.

ELIMINATORIA 1 - PARTIDO DE VUELTA

1. Oviedo-Almería - Miércoles 11 de junio a las 21.00 horas

ELIMINATORIA 2 - PARTIDO DE VUELTA

2. Mirandés - Racing de Santander - Jueves 12 de junio a las 20.55 horas

FINAL PLAYOFF

1. Ganador 1 - Ganador 2 - Domingo 15 de junio a las 19.00 horas

2.Ganador 2 - Ganador 1 - Sábado 21 de junio a las 21.00 horas

Aún queda mucho fútbol en Movistar Plus+

Puede que se llame segunda división, pero la emoción es siempre de primer nivel. Vive partido a partido los Playoff de LaLiga Hypermotion en Movistar Plus+ pillando ahora tu suscripción por sólo 9,99€. ¡Inmejorable!

Y si eres de los que tardan en decidirse, te recordamos que con Movistar Plus+ puedes darte de alta incluso con el balón ya en juego, sin esperas y sin condiciones.

Si además del fútbol te gusta el cine de estreno, las series españolas originales y el mejor deporte internacional, lo suyo es que contrates ahora tu suscripción por 1 año a Movistar Plus+ por 99,90€. ¡Te ahorras 2 meses!

No olvides visitar su web si quieres más información o saber sobre sus próximos estrenos y novedades de cara a este verano.

Vive los Playoffs de ascenso de LALIGA HYPERMOTION en Movistar Plus+

ABC, EL CORREO, EL DIARIO VASCO, EL NORTE DE CASTILLA, EL COMERCIO, DIARIO MONTAÑÉS, DIARIO DE NAVARRA, LA RIOJA, LA VERDAD, IDEAL, SUR LAS PROVINCIAS, HOY
