RESUMEN DE MEDIOS **MIÉRCOLES, 25 DE JUNIO DE 2025**

TEMAS DEL DÍA

Purificación González (CMO de Movistar Plus+): "Queremos construir el mejor legado cultural español" (Turium – Grupo VOCENTO)

Destinos para estrenar temporada a través de las series de Movistar Plus+ (Turium – Grupo VOCENTO)

Clausura y premiados del Meetings FesTVal Lanzarote (Grupo JOLY)

FICCIÓN ORIGINAL

LOS SIN NOMBRE

"Los sin nombre": un 'thriller' sobrenatural para desconectar en verano (Juan Carlos Galindo en EL PAÍS)

La creencia en lo increíble (La Razón)

Pol Cortecans, Pau Freixas y el proceso para convertir 'Los sin nombre' en una serie "con alma" (Kinótico)

Miren Ibarguren, Milena Smit y el equipo de 'Los Sin Nombre' nos cuentan cómo pasaron miedo en la gran serie de terror del verano (El Confidencial)

Pau Freixas presenta 'Los sin nombre': "Se ha perdido la fe en las personas y los valores" (Europa Press, La Vanguardia)

Reseñamos 'Los sin nombre' (Movistar Plus+): la esperanza es lo último que se pierde (Chechu en Los Lunes Seriéfilos)

Tres almas heridas en busca de una niña: así son los protagonistas de 'Los sin nombre' (Cultura en Serie)

CINE ORIGINAL

LOS TIGRES

Primer tráiler de 'Los Tigres', un thriller de Alberto Rodríguez con Antonio de la Torre y Bárbara Lennie (VARIOS)

SIRÂT

El nuevo debate cinematográfico o «SIRAT», de Óliver Laxe (Laura Echeverría hermoso en Vanitas)

NO FICCIÓN ORIGINAL

ELLAS EN LA CIUDAD

'Ellas en la ciudad' es un documental muy potente sobre el urbanismo de la periferia y un ejercicio de memoria sobre la lucha vecinal en tiempos de crisis (Belén Prieto en Espinof)

Plata o Plomo | 'Ellas en la ciudad', la historia de las primeras pobladoras de la periferia sevillana (Newtral)

PEDRO X LOS JAVIS

Los Javis revelan algo inesperado sobre el final de Verónica Forqué (El Confidencial Digital)

TV DE PAGO ESPAÑA

Entrevista a Cédric Dufour, CEO de Rakuten TV: estrategias para distinguirse en un mercado cada vez más saturado (Cine & Tele)

Yoigo TV se hace más grande y añade Disney+. Porque meter en un pack a Netflix, Max y Prime Video no era suficiente (Xataka)

DEPORTE Y TV

Las Finales de la NBA concluyen con el partido más visto en 6 años: 16 millones de espectadores impulsan el avance de Warner Bros. Discovery (VARIOS)

De los estadios al *streaming* en directo: qué atrae a los fans más fieles en Estados Unidos (Morning Consult)

El Olympique de Lyon, descendido administrativamente a la Ligue 2 por su situación económica (2Playbook)

El organismo financiero de la Liga francesa confirma el descenso del Olympique de Lyon a Segunda División (AS)

La recién escindida TNT Sports seguirá pujando por paquetes deportivos... pero los titulares de los derechos se preguntan si verán grandes cifras (Puck)

Telefónica pondrá fin a su histórica alianza con Inter FS tras la temporada 2025-2026 (2Playbook)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

Televisión Española ya tiene sustitutos para David Broncano y La Revuelta: La Garita, también de la mano de Mediapro (El Mundo)

CineEurope 2025, viaje al reino de las sagas cinematográficas obvias y no tanto (Audiovisual 451)

Elisa Martín de Blas, de Contubernio Films: "La idea no es convertirnos en una productora industrializada" (Audiovisual 451)

Grandes nombres del cine y la televisión apoyarán al cortometraje en los Premios Fugaz 2025 (Panorama Audiovisual)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Rodolphe Belmer, director del grupo TF1, comenta el acuerdo histórico de la cadena francesa con Netflix y el futuro de su servicio AVOD (Variety)

YouTube se presenta como un socio para la televisión, incluso como un lugar para contenido de larga duración y episodios completos (The Hollywood Reporter)

El regulador australiano pide añadir YouTube a la prohibición de redes sociales para menores de 16 años (Financial Times)

Personalizado, de nicho y nativo: la ventaja televisiva de YouTube (ScreenMedia)

Wells Fargo apunta que Netflix debería abrazar el vídeo corto para competir con YouTube (DirComfidencial, Business Insider)

YouTube lidera la audiencia televisiva por cuarto mes consecutivo con una cuota de pantalla del 12,5 % en mayo (The Wrap)

Los Playoffs de la NBA impulsan el avance de Warner Bros. Discovery en las audiencias de mayo (The Hollywood Reporter)

ViX será la plataforma de *streaming* que más rápido crecerá en América durante 2025, según Ampere Analysis (Audiovisual 451, Cveintiuno)

El *streamer* de más rápido crecimiento te sorprenderá. Puede que ni siquiera hayas oído hablar de él: ViX (The Hollywood Reporter)

El lanzamiento de la T3 de 'El Juego del Calamar' destaca la estrategia global de contenido coreano de Netflix (Variety)

APOS 2025: El director de contenido coreano de Netflix habla sobre lo que llegará después de "El Juego del Calamar" (The Hollywood Reporter)

APOS 2025: `El Juego del Calamar: Unleashed' se convierte en el primer juego de Netflix en lanzarse en Chromebooks y tabletas Android (Variety)

APOS 2025: El director de Warner Bros. Discovery en Asia-Pacífico destaca el éxito regional de Max en plena división corporativa (Variety)

Paramount+ con Showtime prescinde de Showtime y pasa a llamarse Paramount+ Premium (The Wrap, Variety)

La creatividad es un sector en el que el Reino Unido realmente podría hacer maravillas (Financial Times)

Elio sufre el pero primer fin de semana en taquilla de la historia de Pixar: ¿qué ha pasado? (Los Angeles Times)

Prepárate para más anuncios en los cines (The Hollywood Reporter)

Exejecutivos de Globo y NBCU lanzan la distribuidora y consultora The Chain para el mercado internacional (Cveintiuno)

PUBLICIDAD

Ignacio Ronchese, AWG: el streaming redefine la inversión publicitaria en los medios (TTV News)

MOVISTAR PLUS+

Movistar Plus+ sorprende con dos nuevos canales en HD: así queda su parrilla actualizada (La Razón)

Movistar Plus+ acelera su entrada en el siglo XXI con nuevos canales que al fin dan un salto de calidad (Computer Hoy)

«Tiburón» y el miedo a nadar (Beatriz Pallas en La Voz de Galicia + edición online)

Cine, series y documentales para celebrar el Orgullo LGTBIQ+ 2025 en Movistar Plus+ (Mundoplus.tv)

PURIFICACIÓN GONZÀLEZ

CMO de Movistar Plus+

"Queremos construir el mejor legado cultural español"

Rapa le descubrió el paisaje de las Rías Altas, pero reconoce que todas las series originales de la plataforma plantean un viaje fascinante al corazón de territorios llenos de autenticidad.

POR **VIRGINIA LOMBRAÑA**

Lo sabe todo sobre comunicación... o casi. A lo largo de su carrera, crear argumentarios, definir mensajes corporativos, coordinar la relación con los medios, redactar noticias y hasta gestionar crisis reputacionales han formado parte de su día a día en algunas de las mayores empresas nacionales e internacionales y en diferentes grupos editoriales. En 2023 asume el cargo de CMO de Movistar Plus+, la plataforma de entretenimiento de Telefónica, y hoy su responsabilidad tiene un punto creativo que le entusiasma.

¿Qué tiene de diferencial vuestra propuesta de ficción?
Queremos contar las historias que nos importan como sociedad, y hacerlo a través de la mirada del mejor talento creativo español. A través de nuestro cine y nuestras series viajamos por el país, por su cultura, por su geografía y sus gentes; queremos construir el mejor legado cultural español. Este año nuestra series originales han triunfado: *Querer* se hizo con el Gran Premio y *Celeste* fue elegida Mejor Serie en la sección Panorama del festival Séries Mania, celebrado en Lille (Francia), uno de los más prestigiosos del mundo.

Eso habla de la excelencia del producto lo que desarrolláis.
Sí, estamos muy orgullosos de tener ese respaldo y el de la audiencia. En el nuevo paradigma del audiovisual, en el que unos pocos gigantes se reparten el mercado del entretenimiento televisivo, nosotros somos la opción local que elige el consumidor español. Somos la tercera plataforma de *streaming* más utilizada por los españoles, por detrás de Netflix, que lidera la categoría, y muy cerquita de Amazon Prime Video. Que compitamos en la misma liga es gracias a que el consumidor nos elige, valora la calidad y singularidad de nuestros contenidos. A diferencia del resto, no uniformamos nuestra oferta con algoritmos que generan frustración y abandono; tenemos un equipo de profesionales seleccionando cada día lo que creemos que los espectadores están buscando en cada momento.

> *La ficción nos permite mostrar cómo somos, dar a conocer la gran riqueza de nuestro patrimonio*

Vuestra apuesta por las localizaciones nacionales es clara.
Sí, creemos que debemos contar las historias que le importan a la sociedad y ser creíbles. Y eso pasa por reflejar la autenticidad de los escenarios locales, no hacerlo en platós. Implica utilizar nuestra enorme riqueza geográfica y desarrollar personajes y conflictos reconocibles, muy nuestros, pero también universales. Tenemos la vocación de traspasar nuestras fronteras y tocarle la fibra a un espectador en Italia, Francia o Estados Unidos. De hecho, nuestras ventas internacionales y las adaptaciones de nuestra ficción se han disparado gracias al enorme interés que nuestros contenidos generan en la industria europea.

¿Qué impacto tiene esta estrategia en el turismo local?
El mundo conoce la riqueza paisajística y social también a través de las series y las películas de Movistar Plus+, y eso es maravilloso. Pero, además, nuestras producciones generan una notable riqueza económica en los destinos. Primero, cuando desembarcamos en un territorio para producir y rodar una serie. Lo hacemos a través de nuestro contenido original y también del casi medio centenar de producciones españolas que no son originales nuestras, pero



ÁLVARO TOMÉ

en las que participamos. Hasta hoy hemos invertido más de 900 millones, hemos generado cerca de 150.000 empleos (directos e indirectos) y hemos rodado en más de 3.500 localizaciones por todo el país. Luego llega el segundo impacto económico en el territorio una vez que estrenamos: el del turismo atraído por los lugares en los que discurre la trama.

¿Cuál es el peso de esta industria en la marca país?
Cuántas veces hemos oído que la abrumadora influencia cultural de Estados Unidos habría sido imposible sin Hollywood. Fijémonos en Corea del Sur hoy: su explosión cultural, gastronómica y turística está fuertemente impulsada por su ficción, rompedora y de gran calidad. En Movistar Plus+ queremos lo mismo para España. Mediante las series y las películas podemos transmitir nuestra esencia como sociedad al resto del mundo. Sin intermediarios, sin filtros, sin el pesado sesgo de los tópicos como el del sol, la fiesta y la playa.

> *Generamos impacto en la economía local. El turismo en El Hierro, por ejemplo, aumentó un 40% tras la serie*

¿Hacia dónde queréis crecer?
Nuestro objetivo es convertirnos en la opción audiovisual de referencia en España. Para eso debemos seguir ampliando nuestra audiencia hoy cerca de 11 millones de usuarios– a través de contenidos con una mirada única, arriesgada y creativa. Y dirigida a públicos amplios; la calidad no puede estar reñida con lo popular. Esto lo aplicamos a nuestras películas y series, pero también a nuestros formatos de entretenimiento, que serán en el futuro un pilar de crecimiento muy importante. ●

JUNIO 2025

turium

LA VOZ DEL TURISMO DE EXCELENCIA



©MOVISTAR PLUS+

Las localizaciones cobran gran protagonismo en las series, como estos acantilados de de El Hierro, y constituyen un atractivo para el espectador que viaja para contemplarlas en vivo.

Destinos para estrenar temporada

Rivendel, Macondo, con parada en Oz o en la distópica Los Ángeles de *Blade Runner*, la ficción ha construido espacios imaginarios a los que espectadores y lectores han soñado con asomarse. Pero a veces ocurre al revés: es un escenario real el que marca el camino de una trama inventada, que inspira al guionista y condiciona un proceso creativo

De ello son buena prueba las series originales con el sello Movistar Plus+, capaces no solo de capturar la esencia de los destinos, sino de mostrárselos al mundo como nunca habían sido vistos y convertirlos en opciones preferentes en la agenda de los viajeros.

Desde que en 2016 la plataforma apostó por poner en marcha creaciones propias, ya son 49 los proyectos que ha desarrollado, que suman más 78 temporadas, acumulan estrenos en 126 países y 250 premios solo en España.

Concebidas como una propuesta de ocio cultural de calidad, además estas series, rodadas en los territorios en los que están ambientadas, han contribuido a impulsar economías locales, amplificando el eco de sus bondades y suscitando el interés de los espectadores. Hasta ahora, la producción propia de Movistar Plus+ suma una inversión cercana a los 540 millones de euros, que se han traducido en la creación de 118.000 puestos de trabajo directos y 20.000 indirectos, lo que habla del poder dinamizador de esta industria. Tanto que los territorios en cuyos rincones se ambientan las historias han tomado nota y adaptado su propuesta alojativa y de hostelería a las expectativas del público. El resultado es una cadena de valor que pone de relieve el alto nivel que ha alcanzado el sector audiovisual y su impacto directo sobre el turismo volcado en la excelencia. ●



03
IS COMING
Avanzamos los estrenos que nos esperan esta temporada y algunas series clásicas que vale la pena visitar.



06
LA OTRA SEVILLA
A través de la serie *La Peste*, el espectador se adentra en la ciudad hispalense del siglo XVI, un viaje por la historia.



08
EN PRIMERA PERSONA
Purificación González, CMO de Movistar Plus+, revela el impacto que tienen las series originales en los territorios.







©MOVISTAR PLUS+

Los personajes de la serie se pasean por algunos de los escenarios más emblemáticos de la capital, muchos de los cuales todavía siguen conservando ese halo especial.

La vibrante ciudad que enamoró a Ava Gardner

Arde Madrid, serie original de Movistar Plus+, nos transporta a los años sesenta de un país a punto de cambiar y de una capital efervescente que todavía conserva muchos de aquellos rincones.

POR **KARELIA VÁZQUEZ** Y **GONZALO VARELA**

MADRID, 1961. FRANCO. Ava Gardner. Frank Sinatra. Todos los mimbres de aquel Madrid de la *dolce vita* se entretejen en *Arde Madrid,* una serie que devuelve a la vida a una ciudad que ya no existe... ¿o sí?

La actriz de *Mogambo* se quejaba del ruido de la capital, al tiempo que montaba fiestones en su piso de la calle del Doctor Arce y sacaba de quicio a sus vecinos Juan Domingo Perón y su esposa, que más de una vez llamaron a la policía. Así se recoge en esta producción, en la que conviven drama y comedia, radiografía social y realismo mágico, cotidianeidad y farándula.

Desde inicios de los cincuenta, Estados Unidos había empezado a acercarse a Madrid, y viceversa. Los marines de la base de Torrejón de Ardoz se instalaron en elegantes edificios del Viso y los llenaron de *whisky* y dólares. En uno de sus bares preferidos, el de Castellana Hilton, recalaban las estrellas que estaban rodando en España. A veces esta *troupe* se movía hasta el Florida Park, el centro de saraos infinitos, en los que podían coincidir Rita Hayworth, Lauren Bacall o Sofia Loren con Lola Flores y El Pescaílla.

Replicar ese ambiente en blanco y negro y llevarlo a la ficción sin perder su esencia cañí ha sido misión de Lara Hernando, jefa de localizaciones. "Los creadores de la serie tenían muy claros algunos sitios por los que debía transcurrir la trama, como las Vistillas, Chicote o Villa Rosa, espacios icónicos de la fiesta de los cincuenta", señala. Sin embargo, para los menos obvios tuvo que emplearse a fondo. "Al tratarse de un rodaje de época, trabajamos con el departamento de arte para que la arquitectura no fuese anacrónica, y se eligieron varios edificios brutalistas, como la casa de Ava, que reforzaban lo moderna que resultaba ella en aquel momento y lugar, en contraste con la casa más clásica del matrimonio Perón".

Dice Hernando que no siempre el guion va por delante de las localizaciones. "Existen enclaves que no pueden cambiarse porque son parte de la historia. Sin embargo, a veces nos encontramos con lugares tan especiales que obligan a reescribir el texto para poder sacarles partido, porque enriquecen la historia".

Localizar en una gran urbe lleva un enorme trabajo oculto, que para esta especialista es lo más complicado: pedir permisos, convencer a los vecinos, adelantarse a posibles incidentes, retirar señales y bolardos, cortar las calles, etc. Su trabajo, sumado al de la diseñadora de vestuario Paola Torres, está detrás del éxito internacional de esta serie. Es difícil saber si el *boom* turístico que vive Madrid tiene poco o mucho que ver con ella, pero es un reflejo del atractivo y la vida que corrió, y que sigue corriendo, por las venas de esta ciudad tan castiza. ●

SERIE DE ÉXITO
Hasta el momento se ha estrenado en Francia, Suiza, Alemania, Estados Unidos y 11 países de Latinoamérica.

LA CLAQUETA

Dirección: Paco León
Año de producción: 2018
Temporadas: 1
Episodios: 8
Duración: 30 minutos cada capítulo



POR LOS ESCENARIOS REALES

No dejes de visitar ocho rincones clave que aparecen en la serie.

HOTEL INTERCONTINENTAL MADRID
El antiguo Hotel Castellana Hilton reunió el *glamour* de la época.
Paseo de la Castellana, 49

PASTELERÍA LA MALLORQUINA
Por su salón de té han desfilado artistas y grandes nombres de la alta sociedad.
Puerta del Sol, 8

CORRAL DE LA MORERÍA
Flamenco y gastronomía se funden en un espacio donde, desde 1956, han actuado la Chunga, Gades...
Morería, 17

SAN GINÉS
Esta chocolatería repleta de fotos de las estrellas que han pasado por aquí para tomar churros, es un imprescindible.
Pasadizo de San Ginés, 5

LAS VENTAS
Ava Gardner era asidua de esta plaza de toros, la tercera más grande del mundo.
Alcalá, 237

CAFÉ COMERCIAL
Recientemente renovado, tras 130 años, sigue siendo un centro de referencia para los amantes de las tertulias literarias.
Glorieta de Bilbao, 7

LHARDY
Inaugurado 180 años atrás como una pastelería, es uno de los restaurantes más prestigiosos, famoso por su consomé.
Carrera de San Jerónimo, 8

NUEVAS GALERÍAS DEL RASTRO
Concentran a curiosos y a amantes de las antigüedades y el diseño *vintage*.
Ribera de Curtidores, 12

Ruta por territorios de ¿ficción?

Las series originales de Movistar Plus+ son un viaje a lugares con alma, que conducen al espectador por el mapa de la imaginación. Descubre las historias imperdibles y esas que están por llegar.

POR **ÁNGELES CASTILLO**


Apagón


El hijo zurdo

@JULIO VERGNE


Vida perfecta


El embarcadero


Antidisturbios

LA FICCIÓN TIENE el don de transportar a otros mundos, aunque estén en este. No solo propone sugerentes narraciones, sino que señala destinos en los que fijarse a la hora de planificar próximas escapadas. Viajar a las localizaciones donde tuvieron lugar los rodajes es una forma emocionante de ser partícipes de las tramas, algo así como cruzar al otro lado del espejo.

En el caso de *Antidisturbios* la realidad se vuelve hiperrealidad en un Madrid sórdido. La vertiginosa acción nos coloca en el umbral de una corrala en la calle Embajadores, la cinematográfica casa de vecinos típicamente madrileña. Pero también nos pasea por la plaza Nelson Mandela y otros rincones de Lavapiés, La Castellana y hasta los alrededores del Santiago Bernabéu, ahora un hito de la arquitectura contemporánea. Más allá de la capital, Valencia, A Coruña y Barcelona sirven de marco para esta serie que revisita el género policiaco humanizándolo.

Apagón, por su parte, se anticipó a los hechos de manera escalofriante. Ofrece cinco viajes a través de los cinco relatos que enfrentan a sus personajes a la negrura que provoca una tormenta solar. ¿Los lugares protagonistas? El puerto de la Morcuera, en la sierra de Guadarrama (Madrid); el Ramal de Vaquerizas y el Cerro del Puerco de Valsaín, o la estación de esquí de la Pinilla, en Segovia; la ciudad de Toledo; o la localidad de Valdeluz, en Guadalajara, entre otros, son buenas excusas para acercarse hasta aquí.

MAPEANDO ESPAÑA

A Valencia, en cambio, se llega por *El embarcadero*, que suena a viaje a lo grande a la Albufera. El paisaje es impresionante. Por su biodiversidad, sus barcas, sus arrozales y las típicas barracas. No costará identificar la finca Baldovina, junto al canal de Dalt, que simula un cuartel. Ni dejarse seducir por las puestas de sol y la playa de El Saler. Como contraste, emerge con todo su futurismo la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

Dos universos se entrelazan en *El hijo zurdo*, esta vez en Sevilla. Siguiendo el hilo de la novela homónima de Rosario Izquierdo, adentra al espectador, y al visitante, en los populares barrios de San Pablo, San Diego y La Macarena, pero también en el acomodado de los Remedios, las calles Duque de Cornejo y San Luis, del centro histórico, o el conjunto monumental barroco de San Luis de los Franceses. Solo hay un enclave no sevillano, donde quitarse "la calor": la playa de El Palmar de Cádiz.

A vueltas con este periplo seriado, a Barcelona se va por *Vida perfecta*, comedia sobre las peripecias de tres mujeres. Siguiendo su pista, se puede desayunar en el Dole Café, alojarse en el Meliá Barcelona Sky, donde se recreó el gimnasio de la serie, o pasear por la calle Major de Sarrià. También se pueden seguir las huellas de las protagonistas en el bar La Mono, la barra del restaurante del Yurbban Passage Hotel & Spa o en El Celler del Nou Priorat. Y cómo iba a faltar la tradicional masía, representada por Mas Collades, en Balsereny, y por la más antigua Casa de Colonias Can Rigol, en Begues, retiro espiritual en la serie. La naturaleza muestra sus encantos en el Arboretum de Masjoan, en Espinelves, o en la playa de Lloret de Mar, ya en Girona. ●


Anatomia de un instante


Yakarta


Poquita fe


El centro


Los sin nombre

@JULIO VERGNE

UN EXCITANTE "PRÓXIMAMENTE" EN LA PEQUEÑA PANTALLA

A LAS YA clásicas series se sumarán otras originales de Movistar Plus+ muy pronto. El primer estreno, *Los sin nombre*, está al caer (26 de junio). Un *thriller* con toques sobrenaturales, ambición artística y el deseo de llegar a todos los públicos, salido de las mentes prodigiosas de Pau Freixas y Pol Cortecans. Con Miren Ibarguren, Susi Sánchez o Milena Smit dando cuerpo a la ficción desarrollada en Barcelona, pero también en Vidrà (Girona) o Poble Nou del Delta (Tarragona).

ADEMÁS, ESTE AÑO verá la luz *Anatomía de un instante*, inspirada en una novela de Javier Cercas sobre el intento de golpe de Estado del 23-F.
Se avecina también *El centro*, una trama de espionaje rodada en Madrid, con Juan Diego Botto y Tristán Ulloa en las entrañas del CNI.
Y llegará la segunda temporada de la comedia *Poquita fe*, de Pepón Montero y Juan Maidagán, en la que dan la cara Esperanza Pedreño y Raúl Cimas.

Y VAMOS A disfrutar de *Yakarta*. Joserra (Javier Cámara), un exjugador olímpico de bádminton que ejerce como profesor de educación física se topará con una adolescente que le cambiará la vida. El objetivo es competir en la capital de Indonesia. Y, como telón de fondo, hay un homenaje a las ciudades de provincias. Está rodada en Vallecas, Rivas, Alcalá de Henares (Madrid), Santa Olalla (Toledo) y Santa Cruz de Tenerife.
Un viaje, en definitiva, al centro de las series.



©MOVISTAR PLUS+

Secuencia de uno de los parajes agrestes que forma parte de las localizaciones de la serie.

Un paraíso en medio del océano

Hierro atrapa la esencia de un lugar enigmático. Paisajes de otro planeta y tradiciones eternas esperan al viajero en este destino retratado en la serie original de Movistar Plus+. POR **K.V.** / **G.V.**

LA ISLA EL HIERRO, la más occidental, joven y meridional del archipiélago canario, es un enclave singular que combina historia y un entorno virgen. Con apenas 11.000 habitantes y una superficie de doscientos sesenta y ocho kilómetros cuadrados, ha logrado preservar su ADN frente al turismo masivo y convertirse en un ejemplo de sostenibilidad. Basta con ver los primeros capítulos de la serie original de Movistar Plus+.

"El lugar nos impactó tanto que marcó el título del proyecto –explica su productor ejecutivo, Alfonso Blanco–. Hablamos de un espacio opresivo, aislado, pero tenía lo fundamental: un juzgado de instrucción y de primera instancia que permitía trasladar allí a una jueza castigada, que es el origen de la trama". Un personaje, interpretado por Candela Peña, que acabará investigando un asesinato.

Más allá de la magia del sitio en sí, rodar en una isla plantea ciertas dificultades. En este caso, hubo que trasladar desde la Península todo el material de grabación y el mobiliario de los decorados. En cambio, gran parte del equipo técnico que participó era local y solo cuatro protagonistas no eran herreños. En el reparto hubo alrededor sesenta actores canarios, en línea con el afán de los productores por buscar "algo puro", en vez de contratar a un *coach* para entrenar el acento de los personajes.

Cuenta Alfonso Blanco que a la hora de decidir las localizaciones el equipo llegó a barajar otras dos opciones. "Sin embargo, este emplazamiento nos fascinó cuando solo contábamos con unos pocos folios del guion. De hecho, cuando llegamos y empezamos a rodar, no teníamos cierre y faltaba un año para la Bajada de la Virgen de los Reyes". La procesión más popular y simbólica de la isla, que se celebra de manera cuatrienal el primer sábado de julio y que, precisamente, destaca en el calendario de 2025.

Esta tradición posee un peso específico en *Hierro,* y los vecinos aceptaron que las cámaras registrasen el ritual, al tratarse de una plataforma que podía dar proyección internacional a su patrimonio. Seis años después, la población percibe el interés que ha suscitado la belleza de los escenarios filmados y cómo esto ha favorecido la economía, impulsado la modernización de las instalaciones hoteleras y reforzado su atractivo como destino. ●

500
Son los conos volcánicos de la isla

1,2 M
Es la edad de El Hierro, formada por erupciones submarinas

2.600
Constituye el número de especies registradas en este paraíso de la biodiversidad

LA CLAQUETA

Dirección: Jorge Coira
Año de producción: 2019
Temporadas: 2
Episodios: 14
Duración: 50 minutos cada capítulo

PLAN DE ESCAPE

Este es un destino perfecto para un viaje de fin de semana, aunque conviene hacerlo con una guía práctica a mano.



El mirador de La Peña

VIERNES. Después de atracar en el puerto de La Estaca o de aterrizar en Valverde, lo más recomendable es alquilar un coche. La primera tarde aprovecha para acercarte a este balcón natural con vistas espectaculares del valle de El Golfo. Podrás quedarte hasta la noche y cenar en el restaurante (922 550 300) donde descubrir la gastronomía local antes de poner rumbo a tu alojamiento.



El faro de Orchilla

SÁBADO. Madruga, desayuna y emprende la ruta de senderismo del camino de Jinama, para la que conviene usar buen calzado. Te ganarás un rico menú en el restaurante Frontera (922 556 154), en la localidad del mismo nombre (prueba el queso herreño y la vieja frita), y recargarás batería para rematar la jornada recorriendo La Dehesa y disfrutando de las vistas desde el faro de Orchilla.



ADOBE STOCK

Piscina natural de Charco Azul

DOMINGO. No puedes marcharte sin practicar esnórquel, así que ponte en manos del equipo del centro de buceo La Restinga (691 269 907) y organiza una mañana dedicada a contemplar la enorme vida subacuática de la isla. Por la tarde, después de comer con vistas al mar en alguno de los restaurantes cercanos, despídete en la piscina natural de La Maceta o en la de Charco Azul.





©MOVISTAR PLUS+

En la serie hay más de 130 localizaciones, y la mayoría se tardaron en cerrar entre cuatro y cinco meses, porque se quisieron descartar los espacios demasiado obvios.

Un lugar que es pura magia

Inquietante, poética y conmovedora, ***La Mesías,*** serie original de Movistar Plus+, se desarrolla en escenarios naturales y urbanos que invitan a un viaje espiritual salpicado de leyendas y calas de ensueño. POR **K.V.** / **G.V.**

A TREINTA KILÓMETROS DE Barcelona, la montaña de Montserrat es más que un macizo de picos que parecen tallados a golpe de serrucho. Es un enclave vinculado con la espiritualidad y las leyendas, que atrae a caminantes, geólogos, avistadores de ovnis y peregrinos devotos de la patrona de Cataluña, conocida como La Moreneta, en cuyo honor emerge, desde el siglo XI, un monasterio imponente. Este ambiente es uno de los protagonistas de *La Mesías,* uno de los éxitos más rotundos de Movistar Plus+.

Los capítulos son un malabarismo entre la luz y las tinieblas, la ternura y el horror, de ritmo frenético y, en ocasiones, opresivo, pero siempre con elevadas dosis de poesía visual. Por eso juegan un papel clave las localizaciones, repartidas por la costa y el interior de Girona y Barcelona, entre entornos urbanos y rurales que crean una atmósfera densa.

"En nuestro trabajo, buscamos el equilibrio entre las condiciones técnicas (los sitios deben ser *rodables),* la trama y los personajes, que, en este caso son oscuros y están llenos de contradicciones", explica Roger Bellés, director de arte de *La Mesías,* para quien resulta clave un proceso que denomina "forénsica del espacio". Por ejemplo, para la vivienda de Enric, uno de los protagonistas, "pensamos en una que encajase con un hombre que ya no presta atención a su vida, se alumbra con lámparas viejas, conserva lo importante en cajas porque está de paso permanentemente y paga al casero en negro". Y añade: "Había que crear un espacio con ese peso narrativo, que apuntalara la identidad de esa personalidad. En cambio, el chalé de Irene cuenta otra historia. Ella ha montado su existencia sacándola de una revista y tiene una casa suburbana perfecta, superproducida y... vacía".

Otro escenario que el equipo estudió al dedillo fue el hotel de carretera Bruc. En su cafetería se sirven platos combinados y bocadillos de lomo, y desde la década de los 70, los días 11 de cada mes se reúnen allí aficionados a los ovnis para subir a Montserrat en busca de señales de vida extraterrestre. ¿Había un sitio mejor para contar el desasosiego de Enric? "Es un espacio de transición, a favor de la historia, porque los espectadores no perdonan lo que no tiene verdad", confirma Bellés, que prefiere optar por escenarios donde nunca se haya rodado antes. "Es fácil encontrar la casa del terror o la angelical, pero no un lugar intermedio, donde hay gente encerrada, pero que se siente en familia o donde se vive bajo la presión de una madre tiránica, pero en un paraíso natural. Teníamos que dar con algo a ratos bucólico y a ratos infernal. Y eso es muy complicado". Pero lo consiguieron. ●

¿SABÍAS QUE...

La catedral de Girona, que se ve en la serie varias veces, cuenta con la nave gótica más ancha del mundo? Esta imponente edificación religiosa, un icono monumental que fusiona historia, arte y espiritualidad, domina la ciudad desde lo alto y deslumbra con su espectacular escalinata barroca.

LA CLAQUETA

Dirección: Javier Ambrossi y Javier Calvo
Fecha de producción: 2023
Temporadas: 1
Episodios: 7
Duración: 60 minutos cada capítulo

NO TE LO PIERDAS

De la costa a los valles del interior de Barcelona y Girona, estos emplazamientos de *La Mesías* son la excusa perfecta para hacer una escapada.



Cardona

SANTA EULÀLIA DE RONÇANA

En pleno Vallès Oriental, es un rincón tranquilo entre colinas y bosques, bañado por el río Tenes. Combina naturaleza, rutas a pie o en bici y joyas del románico.

ÒRRIUS

Escondido entre bosques, el pueblo más pequeño de la comarca del Maresme, con vistas al Montseny, invita a perderse entre leyendas, esculturas misteriosas y senderos de ensueño.

SITGES

Hablamos de una joya mediterránea donde el arte modernista, las playas doradas y un ambiente vibrante se funden en un destino lleno de vida y estilo a cuarenta kilómetros de Barcelona.

CARDONA

Esta ciudad te transporta a la Edad Media con su imponente castillo y a otra dimensión con la mágica montaña de Sal, un fenómeno natural único en el mundo.



Sitges

PLATJA D'ARO

Vale la pena hacer una vistia a esta joya de la costa Brava, que combina espectaculares, calas escondidas y una animada vida nocturna.

SANT CUGAT SESGARRIGUES

Se ubica en el corazón del alto Penedés y es un pequeño paraíso rodeado de viñedos centenarios y masías con historia. Garantiza desconexión entre paisajes rurales, rutas tranquilas y el sabor auténtico de la uva xarel·lo.



Platja D'Aro

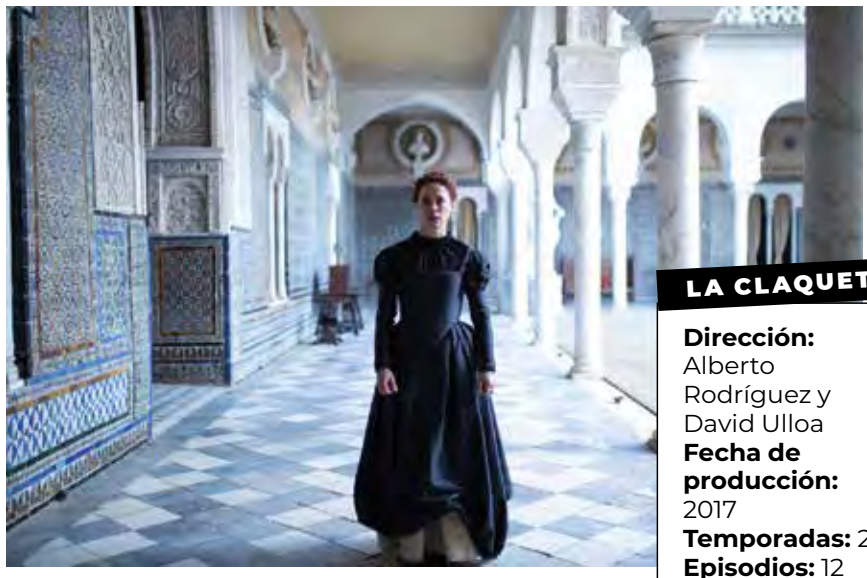
BERGA

La capital de la comarca de Berguedá destaca por su icónico santuario de Queralt y la vibrante fiesta de la Patum (a mediados de junio), declarada Patrimonio Inmaterial por la UNESCO.

Dentro de la Sevilla imaginada

En el rodaje de ***La Peste,*** serie original de Movistar Plus+, la arquitectura de la ciudad tuvo que retroceder hasta el siglo XVI. El resultado es un viaje en el tiempo para los que quieran imaginar cómo era la Babilonia de Occidente. POR **K.V.** / **G.V.**







©MOVISTAR PLUS+

Aquí el trabajo de localización tuvo la enorme complejidad de recrear una Sevilla que había desaparecido y que exigió un gran proceso de documentación.

LA CLAQUETA

Dirección: Alberto Rodríguez y David Ulloa
Fecha de producción: 2017
Temporadas: 2
Episodios: 12
Duración: 50 minutos cada capítulo

Sevilla, siglo XVI, una ciudad en la encrucijada. Por un lado, la decadencia y la enfermedad; por otro, el dinero y el pensamiento moderno, que llegan a bordo de los navíos procedentes del Nuevo Mundo. En pleno choque social y cultural –y en mitad de una epidemia devastadora–, varias personas aparecen asesinadas. El *thriller* está servido.

Sobre estos pilares se levanta *La Peste,* serie original de Movistar Plus+, en colaboración con Atípica Films. Con un diseño de producción apabullante, el espectador se sumerge en cada escena hasta casi tocar con los dedos las piedras y oler la miseria retratada. En esa inmersión es decisivo el trabajo de los localizadores, que asumieron el reto de replicar las contradicciones de la que entonces se consideraba la Babilonia de Europa y de mostrar algo nunca antes visto.

DE VIAJE POR LA HISTORIA

La ciudad hispalense ya había sido protagonista en *Lawrence de Arabia; 1492: la conquista del paraíso;* o *Star Wars. Episodio II: el ataque de los clones.* Sin embargo, con *La Peste* el objetivo era ofrecer una perspectiva auténtica de un escenario demasiado presente en el imaginario colectivo. De ahí que el equipo se esforzase en darles un uso completamente distinto al Real Alcázar y las Atarazanas, que ya habían aparecido en *Juego de Tronos* y no eran desconocidos para el público.

Por otra parte, la capital andaluza, aunque está bien conservada, en el ámbito urbanístico tiene poco que ver con la ciudad que fue en el siglo XVI, pues se reconstruyó casi por completo a partir del XVII. Por eso hubo que inventarse una urbe que solo existía en los libros. Además, era importante que el turista contemporáneo no fuese capaz de reconocerla, una tarea compleja si recordamos que, en 2024, la visitaron cinco millones de personas.

Después de ver *La Peste,* el viajero que transite por la Comunidad (la serie también se rodó en Huelva y Almería) sumará nuevas referencias históricas y culturales y buscará más allá de los tópicos de Instagram. Percibirá la catedral de la capital del Guadalquivir y la casa de Pilatos con los ojos del XVI o, por lo menos, sabrá que, donde hoy se levanta el mercado de abastos de Triana antiguamente estaba el castillo de San Jorge. Entonces, el viaje será doble: a la Sevilla real... y a la imaginada. ●

Durante el rodaje de esta serie se crearon más de 500 empleos directos y supuso la contratación de 200 actores y 2.000 figurantes.

INMERSIÓN TOTAL

El director de arte de *La Peste,* ***Pepe Domínguez del Olmo,*** comparte las claves de su trabajo y los detalles sobre la búsqueda de los escenarios en los que transcurre esta ambiciosa serie de histórica.



©PEPEDOMINGUEZDELOLMO.COM

¿Cuál es el punto de partida para acertar con las localizaciones?
Aquí fue un proceso minucioso y exigente. Trabajamos con un boceto de guion que nos enmarcó la historia y nos sirvió como punto de partidoa. Una buena localización debe ser sugerente y muy cinematográfica, aun cuando el lugar sea normal y anodino. A veces la elección se realiza, sencillamente, por la ausencia de algún elemento que no existía en la época.

Eso os pasó al reflejar el río Guadalquivir...
Sí. En el siglo XVI no había eucaliptos, una planta que ahora coloniza toda la ribera. Era complicado encontrar una zona que no estuviera sembrada, y resultaba muy importante para la credibilidad narrativa que no saliera esa especie. Así que tuvimos que desplazarnos a una islita que pertenecía a otro municipio, Coria del Río. Allí hay una pequeña playa rodeada de álamos blancos, mimbre y acacias, una vegetación que sí encajaba con la historia.

¿Cómo se tomaron los sevillanos que su venerada ciudad retrocediera varios siglos atrás?
La población local resulta imprescindible en nuestro oficio. En las ciudades donde se filma mucho no es raro encontrar gente que se siente molesta, porque rodar siempre genera incomodidades. Pero cuando vas a sitios apartados del radar turístico, como algunas zonas de Almería, suele hacerles ilusión y todos colaboran: los vecinos, las autoridades y los ayuntamientos. Y, al final, siempre acabamos haciendo buenos amigos en todos los sitios.

Los secretos de las Rías Altas, al descubierto

Rapa, serie original de Movistar Plus+, muestra la belleza de uno de los territorios más salvajes de Galicia, un escenario donde rompe el Atlántico y se conservan ritos ancestrales. POR **K.V.** / **G.V.**



©MOVISTAR PLUS+

Dos de los protagonistas de la serie contemplan desde lo alto las aguas bravas del Atlántico reposar en la playa.

Rapa tenía que rodarse en Galicia. De eso estaba convencido su productor ejecutivo, Alfonso Blanco. La historia es una virguería en torno a la investigación de un asesinato en la rías Altas, uno de los parajes más espectaculares de A Coruña, con especial protagonismo para Ferrol y Cedeira. Un territorio de costa, montañoso, salpicado de bosques y *concellos* (municipios desperdigados).

El título de la serie hace referencia al ritual de la *rapa das bestas:* cada año, el primer fin de semana de julio vecinos y visitantes de distintas parroquias suben al monte a recoger a los caballos salvajes, que dominan con sus manos, y los reúnen en un recinto, donde les cortan la crin antes de ponerlos de nuevo en libertad. "Buscábamos lugares con carácter y tradiciones ancestrales", recuerda Blanco. Y acertaron, tanto por el carácter simbólico de la ceremonia –sinónimo de fuerza, belleza y espíritu salvaje– como por su potencia audiovisual.



Plaza Rectoral de Cedeira, en la parte alta del pueblo, dentro del casco antiguo.

MIMANDO EL ENTORNO

Para rodar este ritual se contrató a trescientos cincuenta figurantes y se escogió como localización los acantilados de Vixía de Herbeira. Ese paisaje dramático es parada obligatoria para quien se aventure en las rías Altas siguiendo las pistas va dejando la serie. También lo es Cedeira, como admite Jorge Coira, director de la producción junto a Fran Araújo: "Teníamos ganas de poner en valor esta villa, enclavada en la monumental Serra da Capelada, en la que los caballos siguen vagando junto a los acantilados más altos de la Europa continental. Era el entorno perfecto para contar una historia de misterio".

El paisaje ofrecía numerosos puntos de interés. Por ejemplo, los espectadores de *Rapa* que quieran seguir el rastro de sus personajes tienen una cita obligada en Pontedeume, a poco más de cuarenta kilómetros de Cedeira. Es uno de los tesoros de Galicia, un pueblo de gran relevancia durante la Edad Media por su ubicación geoestratégica. Allí destacan la torre de los Andrade, con vistas privilegiadas sobre la ría de Ares; la muralla de la villa, de la que aún se conserva un pequeño tramo junto a la iglesia de Santiago; y el pazo de Mariñán, fundamental en la trama de la serie y en el que, desde 1997, se cultiva el Jardín de las Palabras. José Saramago y Camilo José Cela, entre otras figuras célebres, sembraron allí un árbol y dejaron varias líneas para la posteridad. ●

LA CLAQUETA

Creación: Jorge Coira y Fran Araújo
Año de producción: 2022
Temporadas: 3
Episodios: 18
Duración: 50 minutos cada capítulo



GUÍA RÁPIDA DE CEDEIRA

CAPITAL DEL SURF.
A quince minutos de la localidad está la playa de Pantín, que, del 26 al 31 de agosto, acoge el Pantin Classic Galicia Pro, una competición de surf que convierte la zona en un festival de olas, música en directo y gastronomía para todos los públicos.

DÓNDE COMER
Mariscos, pescados, carnes, productos de la huerta... Galicia es un paraíso culinario, y Cedeira es célebre por sus percebes. El aperitivo en el Mesón Muiño Kilowatio (981 48 26 90) es la previa perfecta para un arroz con bogavante en O'Castro (981 485 132).

BUEN CAMINO.
Santiago de Compostela espera al viajero a poco más de una de hora en coche, con el atractivo extra de que 2025 es año jubilar. Razón de más para acercarse.

AQUÍ SÍ HAY PLAYA
Y no cualquiera: la de Teixidelo es un impactante arenal de color negro, una rareza geológica a la que se accede siguiendo una ruta de senderismo.

VISTAS DE INFARTO
Al faro de Punta Candieira, a nueve kilómetros, se llega por una carretera de curvas en lazo que desemboca en un imirador asomado al mar y los acantilados.



Parroquia de San Andrés de Teixido, donde "vai de morto o que non foi de vivo" (quien no va de vivo, va de muerto), según reza el dicho.

Diario de Sevilla

PAÍS: España
PÁGINAS: 61
AVE: 1598 €
ÁREA: 53 CM² - 23%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 6219
OTS: 46000
SECCIÓN: TELEVISION

25 Junio, 2025



Clausura y premiados del Meetings FesTVal Lanzarote

La segunda edición del Meetings FesTVal Lanzarote se cerró con una gala en el Gran Hotel Arrecife. Con la presencia de autoridades como Oswaldo Betancort, presidente del Cabildo, y Héctor Fernández, de Turismo Lanzarote, recogieron sus galardones Mayte Ojea y Julius Bienert (Canal Cocina), Roberto Herrera (TVE), *100% Únicos*, Jesús Álvarez, Emilio Sánchez (Atresplayer), *Terrero y gloria*, Marcos Mendez (Vertele), Purificación González (Movistar Plus+), Ramón Campos y Carlo Boserman.



FESTVAL

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 51
AVE: 19822 €
ÁREA: 90 CM² - 29%

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

25 Junio, 2025



Series **'Los sin nombre'**

Un 'thriller' sobrenatural para desconectar

JUAN CARLOS GALINDO

Los primeros 10 minutos de *Los sin nombre*, la serie que estrena Movistar+ mañana, marcan bien el tono: un accidente, una resurrección, una niña milagro, atmósferas tenues, lluvia y misterio. Los creadores Pau Freixas y Pol Cortecans sabían con qué material jugaban: hay una buena y atmosférica película dirigida por Jaume Balagueró (1999) y un libro (de Ramsey Campbell) en el que se basan ambas historias audiovisuales, pero ellos jugaban a ir más allá, no tendría sentido otra cosa.

Ángela, una niña con un extraño poder, desaparece después de revivir a una mujer y que se viera por televisión (no hay problemas con los destripes, les estoy contando el primer cuarto de hora). Un policía maldito, Javier Salazar (Rodrigo de la Serna), se obsesiona con el caso. Su caída en los infiernos del insomnio, la adicción y la culpa están bien narrados, pero no hay que olvidar que, en última instancia, *Los sin nombre* no es una serie policial. O no solo. Y por eso se le pueden perdonar ciertas cosas (un dato clave se obtiene de una farmacia que guarda los registros de vídeo de sus clientes durante años, un expolicía que guarda en su casa cajas llenas de archivos de casos antiguos, un preso que se entrevista con la madre de su víctima sin un mísero agente en la habitación...), pero entonces tiene que tener algo más. ¿Es el caso?

Claudia, la madre (Miren Ibarguren clavando cada mirada de ojos abiertos, muy abiertos), cree firmemente que su hija Ángela está viva: ha recibido una llamada en la que una voz que podría ser la suya dice: "Mamá, soy yo, Ángela. ¡Por favor, ven a buscarme!". Esta llamada rompe con el intento de esta madre traumatizada de rehacer su vida, por mucho que hayan pasado siete años y vuelva a estar embarazada. Nadie la comprende, lucha contra los elementos con el único apoyo del resto de perdedores de la historia y ese es el hilo del que tira la narración.

Mariposas venenosas, tatuajes místicos, rituales, sectas, periodistas más implicados de lo que les gustaría (muy bien Milena Smit, que asume parte de la investigación en un momento crítico) y otros elementos clásicos del *thriller* se entremezclan en la historia. Salazar, el policía, es argentino y tiene una gran mochila a cuestas, como todo buen antihéroe caído en desgracia. "No te vas a quitar toda esa mierda de encima buscando a una niña muerta", le dice una antigua compañera. Él lo sabe, pero sigue adelante.

Con independencia de la parte fantástica, para la que los responsables de la serie crean el envoltorio necesario que le da verosimilitud, la historia tiene excesos propios de los *thrillers* de hoy (más lejos, más increíble, más emocionante es el lema que los guía) pero se ve bien toda seguida, y eso es un mérito de sus creadores. Por ejemplo, están muy bien manejados los meandros de toda investigación, y más en una con estos elementos sobrenaturales, la dosificación de la información es buena y el espectador empieza a ver la magnitud del asunto en el quinto capítulo. La banda sonora, sin embargo, no funciona: demasiado presente, subraya demasiado y con una fuerza innecesaria, sobre todo de la parte vocal, lo que hace que pierda el efecto.

Los productos así se juegan el veredicto final en la última carta, la sorpresa, el triple salto mortal del último capítulo. Este está lleno de requiebros y no llega a ser un final abierto clásico, pero la sensación de intranquilidad, miedo, del final, esa escena en el coche cuando todo ha acabado está muy conseguida.



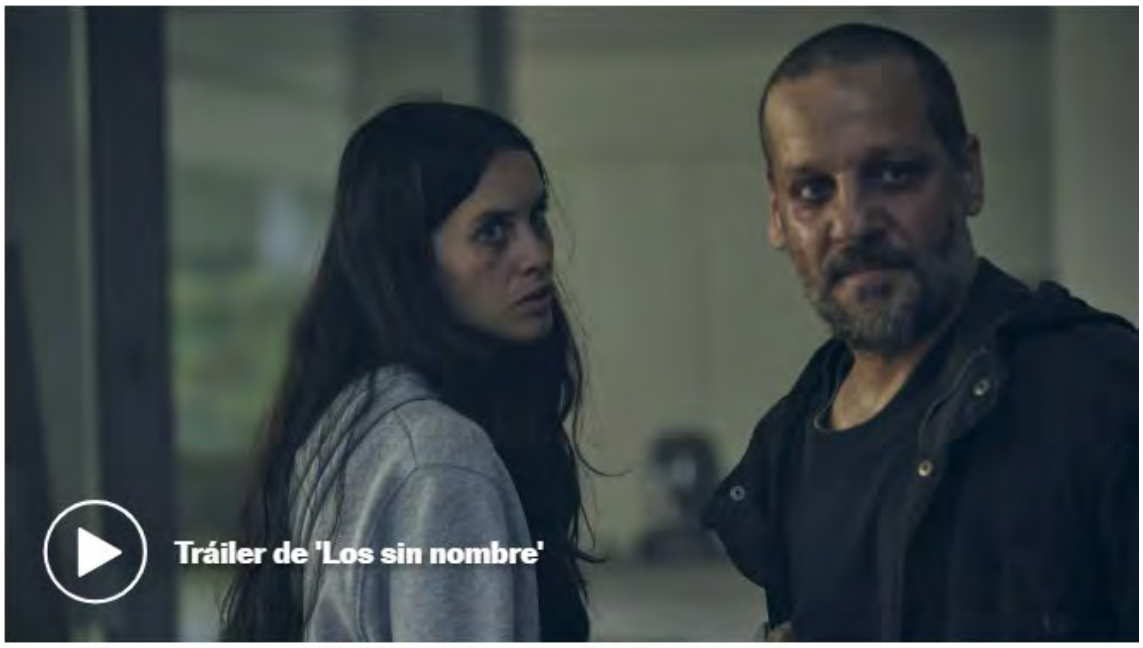
Un momento de *Los sin nombre.*

EL PAÍS

SERIE / CRÍTICA

‘Los sin nombre’: un ‘thriller’ sobrenatural para desconectar en verano

La serie que estrena Movistar+ esta semana no supera a la película de Balagueró, pero tiene un par de aspectos reseñables



Milena Smit y Rodrigo de la Serna en una escena de 'Los sin nombre'.

Juan Carlos Galindo 25 JUN 2025 - 05:30 CEST

Los primeros 10 minutos de Los sin nombre, la serie que estrena Movistar+ el jueves 26, marcan bien el tono: un accidente, una resurrección, una niña milagro, atmósferas tenues, lluvia y misterio. Los creadores Pau Freixas y Pol Cortecans sabían con qué material jugaban: hay una buena y atmosférica película dirigida por Jaume Balagueró (1999) y un libro (de Ramsey Campbell) en el que se basan ambas historias audiovisuales, pero ellos jugaban a ir más allá, no tendría sentido otra cosa.

Ángela, una niña con un extraño poder, desaparece después de revivir a una mujer y que se viera por televisión (no hay problemas con los destripes, les estoy contando el primer cuarto de hora). Un policía maldito, Javier Salazar (Rodrigo de la Serna), se obsesiona con el caso. Su caída en los infiernos del insomnio, la adicción y la culpa están bien narrados, pero no hay que olvidar que, en última instancia, *Los sin nombre*

no es una serie policial. O no solo. Y por eso se le pueden perdonar ciertas cosas (un dato clave se obtiene de una farmacia que guarda los registros de vídeo de sus clientes durante años, un expolicía que guarda en su casa cajas llenas de archivos de casos antiguos, un preso que se entrevista con la madre de su víctima sin un mísero agente en la habitación, etc.), pero entonces tiene que tener algo más. ¿Es el caso?

Claudia, la madre (Miren Ibarguren clavando cada mirada de ojos abiertos, muy abiertos) cree firmemente que su hija Ángela está viva: ha recibido una llamada en la que una voz que podría ser la suya dice: "Mamá, soy yo, Ángela. ¡Por favor, ven a buscarme!". Esta llamada rompe con el intento de esta madre traumatizada de rehacer su vida, por mucho que hayan pasado siete años y vuelva a estar embarazada. Nadie la comprende, lucha contra los elementos con el único apoyo del resto de perdedores de la historia y ese es el hilo del que tira la narración.



Una resurrección en directo desatará el infierno para Claudia y su hija.
MOVISTAR+

Mariposas venenosas, tatuajes místicos, rituales, sectas, periodistas más implicados de lo que les gustaría (muy bien Milena Smit, que asume parte de la investigación en un momento crítico) y otros elementos clásicos del thriller se entremezclan en la historia. Salazar, el policía, es argentino y tiene una gran mochila a cuestas, como todo buen antihéroe caído en desgracia. "No te vas a quitar toda esa mierda de encima buscando a una niña muerta", le dice una antigua compañera. Él lo sabe, pero sigue adelante.

Con independencia de la parte fantástica, para la que los responsables de la serie crean el envoltorio necesario que le da verosimilitud, la historia tiene excesos propios de los thrillers de hoy (más lejos, más increíble, más emocionante es el lema que los guía) pero se ve bien toda seguida, y eso es un mérito de sus creadores. Por ejemplo, están muy bien manejados los meandros de toda investigación, y más en una con estos elementos sobrenaturales, la dosificación de la información es buena y el espectador empieza a ver la magnitud del asunto en el quinto capítulo. La banda sonora, sin embargo, no funciona: demasiado presente, subraya demasiado y con una fuerza innecesaria, sobre todo de la parte vocal, lo que hace que pierda el efecto.



Madre e hija tienen una relación que va a marcar la serie.

Los productos así se juegan el veredicto final en la última carta, la sorpresa, el triple salto mortal del último capítulo. Este está lleno de requiebros y no llega a ser un final abierto clásico, pero la sensación de intranquilidad, miedo, del final, esa escena en el coche cuando todo ha acabado está muy conseguida.

LA RAZÓN

PAÍS: España
PÁGINAS: 61
AVE: 27413 €
ÁREA: 586 CM² - 77%

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

25 Junio, 2025



Movistar Plus+ estrena la serie «Los sin nombre», un thriller creado por Pau Freixas y Pol Cortecans, y protagonizado por Miren Ibarguren, Rodrigo de la Serna y Milena Smit

La creencia en lo **increíble**

La Razón. MADRID

Claudia lleva una vida apacible y tranquila. Alterna su trabajo como ginecóloga con el disfrute de su pequeña hija, Ángela, con la que pasa gran parte del día, mientras la cuida su abuela. Pronto ambas adultas se dan cuenta de que hay episodios difíciles de explicar alrededor de la niña. El colmo es cuando, aparentemente, es la responsable de la vuelta a la vida de Laura, una joven fallecida en un accidente de tráfico. «La niña milagro» se convertirá en la protagonista de los informativos y la casa se verá rodeada de los medios de comunicación. Por si fuera poco, Ángela desaparece durante la noche. Así arranca «Los sin nombre», la serie que estrena hoy Movistar Plus+, creada por Pau Freixas y Pol Cortecans, y protagonizada por Miren Ibarguren, Rodrigo de la Serna y Milena Smit, entre muchos otros. Finalmente, a la niña se la da por muerta de una manera bastante horrible.

Volvemos a la trama siete años después cuando Claudia (Ibarguren) se encuentra establecida en una relación sentimental con Gus (Pablo Derqui), y fruto de ella, están a punto de tener juntos un hijo. Un día suena el teléfono y al otro lado una voz dice: «Mamá, soy yo, Ángela. ¡Por favor, ven a buscarme!». Eso trastoca todo el mundo de la protagonista, y a pesar de cientos de horas de psiquiatras y psicólogos, recupera la esperanza de que su hija, interpretada por Valentina Gaya de niña y por Alicia Bravo de mayor, siga viva. Ante la pasividad de quienes la rodean y de la propia policía, busca refugio y ayuda en el agente que le ayudó en la desaparición, Javier Salazar (De la Serna), que destruido por el final de Ángela, se ha convertido en un despojo que alquila un local para ejercer de detective privado, con tristes casos de infidelidad como sustento. También se une al equipo la joven del accidente, Laura (Smit), convencida de los poderes especiales de la pequeña. Juntos se embarcarán en un viaje donde nada es lo que parece, uno son muchos, y una historia truculenta del pasado vuelve para atormentar a los tres protagonistas.

La serie es un thriller que raya el terror psicológico. Ambientada en Barcelona, pero rodada en varias zonas de Cataluña, como Girona y Tarragona, los escenarios son una parte importante de la trama, así como la música; ambas crean los escenarios perfectos para acompañar al espectador en su obsesión. Pronto la persona que ve la serie se mete de cabeza en la trama que ofrece perdón, venganza, redención, locura, acción, muerte y asombro. Sin duda, «Los sin nombre» es una de las series del año, y en el resto del elenco suenan nombres tan importantes como Susi Sánchez, Francesc Garrido, Daniel Pérez Prada, Elvira Mínguez, Ana Torrent, José Manuel Poga y Eva Santolaria. Y es que el reparto es parte esencial del éxito que tendrá esta serie. Ibarguren retrata a una Claudia confusa, vulnerable, valiente, impetuosa, hiriente y violenta, en un registro increíble de la actriz. Por su parte, De la Serna elabora un Salazar con un pasado robado, una crisis familiar latente, para arrastrarse con maestría por el suelo de un personaje abandonado de sí mismo y en busca de redención. Smit, aunque aparece menos, carga con las secuelas de un accidente mortal que ha dejado secuelas físicas en su cuerpo, pero que la actriz convierte también en secuelas mentales.

La serie, rodada en Barcelona, Girona y Tarragona, es un thriller que raya el terror psicológico

Freixas y Cortecans han creado una historia que raya en la realidad, pero que ofrece un prisma en el que el espectador dudará a cada paso, cambiará de bando, se sorprenderá y decepcionará a partes iguales. Es una delicia ver cómo la trama alterna pasado y presente para dejarnos llevar por el dolor de la pérdida, la búsqueda de la fe, la esperanza y el sentido de la vida. Incluye muchos detalles de la filmografía de Freixas, como es la vergüenza del canibalismo de los medios de comunicación, que adorna con un caso mediático que tiene un trasfondo fantástico. Ante una dura realidad, el espectador tendrá que elegir sufrir con los personajes o unirse a ellos en la creencia de lo increíble. Escenas impactantes, llenas de tensión y misterio, refuerzan la sensación de desasosiego que traspasará la pantalla. Y aunque hay ganchos al final de alguno de sus seis episodios, toda la serie es un «cliffhanger» gigante en el que no hay descanso, y en la que los creadores no tienen piedad ninguna.

«Los sin nombre» dan saltos entre el thriller policial, el misterio, algo de «true crime» y mucho drama. Prácticamente se consume sola y la sensación que queda cuando uno la acaba, se marcará muy hondo en el espectador, y solo se le pasará hablando con otra persona sobre la serie. Abran los ojos y las mentes.

MOVISTAR PLUS+



Claudia y Ángela tienen una relación muy especial, pero todo eso se irá al traste con la desaparición de la niña

La búsqueda de respuestas más allá de lo racional

La serie plantea que cada vez hay más personas que buscan respuestas más allá de lo racional, que anhelan señales o destellos de magia que puedan apaciguar su dolor o dar sentido a su existencia. «Porque, en el fondo, todos necesitamos creer en algo. ¿O acaso no tendrías fe si de eso depende que tu hija esté viva o muerta?», dicen los creadores Pau Freixas y Pol Cortecans. Y añaden: «Porque hay lugares a los que solo se llega con la fe o porque, a veces, creer es la única manera de no volvernos locos». La serie enfrenta al espectador a una idea inquietante: llegado el momento, incluso el mayor de los escépticos puede aferrarse a lo increíble.



Posado de Pau Freixas y Pol Cortecans, creadores de la serie 'Los sin nombre' · Fotografía: Fabián Morassut / Movistar Plus+

ENTREVISTA

Pol Cortecans, Pau Freixas y el proceso para convertir 'Los sin nombre' en una serie "con alma"

Movistar Plus+ estrena el 26 de junio la serie dirigida por el propio Freixas y que se distancia de la novela de Ramsey Campbell y la película de Jaume Balagueró

MARIAJO ARIAS 25.06.2025

Hace más de cinco años, recién inaugurada la primavera de 2020, se anunciaba que Filmax había puesto en marcha la adaptación a serie de la historia de 'Los sin nombre', novela de Ramsey Campbell que ya había vivido una versión en cine en 1999, de la mano de Jaume Balagueró. La historia, por tanto, ya sabemos cómo empieza: Claudia, una mujer que pierde a su hija Ángela de forma traumática, descubre, años después y justo cuando empieza a recuperarse del trauma, que puede que su hija aún siga con vida tras una extraña llamada. Algo más de cinco años después, lo que sigue y el proyecto en sí cobran cuerpo, forma y entidad propia de la mano de sus creadores, Pau Freixas y Pol Cortecans, y todo el equipo que hay detrás de uno de esos proyectos que se cocina "a fuego lento".

Ante el inminente estreno en Movistar Plus+ de la serie (el 26 de junio) hablamos con ambos creadores (Freixas también dirige) sobre el largo proceso de dar vida a ‘Los sin nombre’, la creación de un universo propio, la “inquietud” como sensación predominante en la serie, la entrega de los actores y actrices y la importancia de que "los de arriba" entiendan el proceso creativo.

A veces ocurre que no es el momento y un proyecto se queda guardado en un cajón y aparcado hasta que las circunstancias le sean más favorables. Eso es, de alguna manera, lo que ocurrió con ‘Los sin nombre’. Para entender qué pasó y cómo la serie fue rescatada del limbo, Pau Freixas resume, en tiempo récord, la sucesión de acontecimientos. “Desde Movistar”, arranca, “Fran Araújo tiene en la cabeza la idea de hacer una serie con el punto de partida de ‘Los sin nombre’, la película y el libro de hace 25 años. Se entró en contacto con Jaume Balaguero y con Beto Marini y estuvieron un tiempo intentando desarrollar algo. Se pusieron en contacto con Filmax, porque en Filmax tenemos los derechos de la novela y de la película, y dijimos: ‘Vamos a llevar esto adelante’. Se trabajó un tiempo, no fructificó y en un momento dado se quedó aparcado. Beto se fue a trabajar en otras cosas, Jaume también… y aquello no evolucionó. Movistar lo dejó correr”.

El proyecto se paralizó, pero la semilla se quedó ahí, con ganas de germinar. “Se nos despertó la chispa de ‘es que ese punto de partida molaba mucho’ y decidimos seguir desarrollándolo por nuestra cuenta”, explica Freixas, que continúa su relato de los hechos: “Ahí es donde Pol se sumó, aprovechó algunas de esas cosas que habían trabajado en biblia originalmente tanto Jaume como Beto como un par de guionistas más que había por allí, pero cuatro cosas. Decidimos llevarlo a un terreno a medio camino entre lo que Pol tiene en la cabeza y lo que a mí me atrae de la historia. Jaume y yo somos muy diferentes. Si lo hubiese hecho él, pues a lo mejor le sale un thriller más terror y a mí me sale más un thriller psicológico. Pol me compensaba partes de esto porque él tiene un pie en cada lado y en esto hemos acabado encontrando el equilibrio. Pol estuvo trabajando en el guion prácticamente solo, con nuestro ‘feedback’, el mío y el de Iván Mercadé, durante tres años y luego hubo un momento en el que se la presentamos a Movistar”.

> *"Nosotros nos distanciamos mucho tanto de la peli como de la novela, usamos el detonante, el punto de partida y colocamos nuestra alma" (Pau Freixas)*

Ahí fue cuando la plataforma reavivó su interés, con algunos guiones ya escritos y con Pau Freixas en la dirección. “Siempre hemos pensado que era un proyecto para amasar a fuego lento, de ahí esos tres años de Pol”, sentencia el cocreador y director, quien apunta que en la versión resultante, la que se estrena el jueves 26, “sí que hay una semilla original, un detonante que tiene que ver con la novela, más que con la película. También hay alguna idea recuperada de lo que hicieron ellos en la parte original y luego un camino completamente nuevo, que es el que hemos llevado. Nosotros nos distanciamos mucho tanto de la peli como de la novela, usamos el detonante, el punto de partida y colocamos nuestra alma. Cuesta mucho decir qué cosas has aprovechado y qué no, pero en realidad tengo la sensación de que la hemos hecho muy nuestra y nos hemos sentido muy libres a la hora de jugar”.



Miren Ibarguren y Rodrigo de la Serna en un fotograma de la serie 'Los sin nombre' · Fotografía: Movistar Plus+

Desasosiego e inquietud: una serie de sensaciones

Pese a que película y serie comparten poco más que el nombre y punto de partida, hay algo que prevalece al ver la serie que también ocurría -a niveles distintos- con la película de Balagueró: esa sensación de mal rollo, incomodidad, desasosiego… ‘Los sin nombre’ es, sin duda, una serie de sensaciones. Sobre ese crear y transmitir sensaciones, cuenta Pau Freixas que hubo una palabra que desde el primer momento le estuvo rondando la cabeza: inquietud. “Y lo inquietante”, desarrolla su respuesta, “es el no poder nunca sentarte del todo. Luego, si entras, depende de la perspectiva del personaje en el que te coloques y del punto de la vida en el que estés. Como madre, por ejemplo, [sería] ese dilema que nosotros ponemos encima de la mesa de la mujer embarazada de siete

meses con una nueva vida por delante para poder recuperarse de un trauma vivido a la que de repente la antigua vida le llama, y esa antigua vida es una hija. ¿Es una paranoia? ¿Es una certeza? Están todos estos dilemas abiertos y el personaje, que no sabes si se le está yendo la olla o si está yendo hacia algún lugar con un posible 'happy end' o no. Toda esa incomodidad lo convierte en inquietante. Además, con el espíritu que le va colocando Pol del universo de 'Los sin nombre' y de todo lo que es el relato".

> *"La pesadilla de cualquiera es que de un día para otro la persona que más quieres desaparezca de tu vida" (Pol Cortecans)*

Compartiendo pantalla de Zoom y sofá, a su lado, el aludido ratifica todo lo dicho por su compañero de creación en los créditos y director y añade que "la idea un poco era que la serie no respira. El no poderte sentar que decía Pau. No hay un lugar en el que digas: 'Vale, estamos en casa y aquí respiramos y volvemos a empezar'. Hacer estas paradas es más propio del terror. En cambio, aquí la idea era un poco la montaña rusa con la fuerza motora de la pérdida, de este trauma, que es lo que da más miedo de toda la serie. Creo que la pesadilla de cualquiera es que de un día para otro la persona que más quieres desaparezca de tu vida. En este caso, encima, en circunstancias bastante brutales. La energía del desasosiego te la crea mucho esta búsqueda desesperada".

A todo esto, que ya es más que suficiente para traspasar la pantalla, se suma un "telón de fondo" con el que, como reconoce Pol Cortecans, "es muy golosos jugar como creador". Se refiere a todo lo que tiene que ver con crear una mitología para la serie, con dar forma a "un universo con unas normas y responder a la pregunta que ni el libro ni la película responden, donde Los sin nombre no existen como tal, son una entelequia, son un concepto". Sin embargo, aquí "lo que intentamos es darles un sentido, construirlos, hacerlos humanos dentro de lo horrible. Ese marco nos daba este iceberg que solo se asoma en algunos momentos en la serie, pero que está ahí abajo y queda como un empaque a todo lo que está sucediendo en el presente con este punto de partida y esa presencia casi omnisciente que está ahí, que intuyes y que sabes que es casi como una especie de presencia demiurga que lo maneja todo y que sabes que está controlando la situación".



Eva Santolaria y Daniel Pérez Prada en un fotograma de la serie 'Los sin nombre' · Fotografía: Movistar Plus+

Más allá de todo eso, hay otros detalles que no tiene tanto que ver con la trama como con la puesta en escena y que contribuyen a llevar al espectador en esa dirección. Por ejemplo, el hecho de que el personaje principal, Claudia (Miren Ibarguren), prácticamente no se siente en los seis capítulos. "Hubo un momento en el que nos dimos cuenta de que en todo el guion, sobre papel, Claudia se sentaba una vez. Y dijimos: 'Hostia, esta tía, embarazada de siete meses, se sienta una vez'. Es verdad que luego aparecieron cosas como en comisaría…", recuerda Pau Freixas. A lo que añade Pol Cortecans: "Hay una escena en reflexivo de llego a casa, me ducho, me siento y reflexiono. De esas hay una". Y retoma Freixas: "Es realmente agónico y hay algo de esa energía del 'pum, pum, pum' que es buscado. Cuando montamos, teníamos versiones del montaje y decíamos: 'Y ahora esto lo apretamos un poco para el enganche compulsivo de la angustia del personaje, lo que está sintiendo, la energía que tiene el viaje, el pulso que tiene todo realmente potencie esta idea más compulsiva. Ahí genera una cosa malrollera, a parte de que el concepto de por si es una tragedia".

Toda esa sensación de agotamiento tanto físico como mental, se trabaja también desde la iluminación, la paleta de colores, la música, los espacios.. generando una claustrofobia que es más psicológica que física, como de que no hay forma de escapar de esa "inquietud" que apuntaba Freixas. "No sé cómo hemos llegado a eso exactamente", reconoce sincero el director, "porque sí que sabíamos lo que queríamos, pero es verdad que el proceso, lo bonito, es cuando sumas gente. Porque estamos aquí Pol y yo, pero en estas cosas que estás diciendo te sumaría al director de arte [Joan Sabaté], al de fotografía [Julián Elizalde], una línea de estilo muy concreta, los actores…".

Profundiza en esa idea expuesta a modo de pregunta dando detalles técnicos, de puro estilo narrativo: “Hay algo de ese espíritu setentero, del grano, de la música con texturas. Pasamos la música por un magnetoscopio como si la cinta se enganchara, es una cosa de la que el espectador no es muy consciente.. Pensábamos más en Polanski que no en cosas más actuales, nos remitimos a cosas más clásicas… Sobre los espacios, Joan decía que tiene que ser una serie que toque con los pies en el suelo, en el sentido de que la calle existe, es Barcelona, es el Hospital Clínico, pero a la vez tiene que tener algo que lo eleve y lo aprisione”. Lo “onírico”, como añade Cortecans. Hasta ahí llegaban después de unas “chapas simbólicas”, como las define Freixas, que básicamente consistían en dotar de “una lógica simbólica” a los espacios, aunque luego “el espectador no lo entenderá”. O puede que sí, nunca se sabe. Aunque no sea de manera consciente, viendo la serie hay algo que cala aunque no sea fácil de traducir en palabras.



Susi Sánchez y Pablo Derqui en un fotograma de la serie 'Los sin nombre' · Fotografía: Movistar Plus+

Redescubrir personajes con los actores y actrices

Capítulo (o más bien epígrafe) aparte merecen los actores, un reparto encabezado por Miren Ibarguren y Rodrigo de la Serna que también cuenta con Milena Smit, Dani Pérez Prada, Susi Sánchez, Pablo Derqui, Ana Torrent, Elvira Mínguez, Eva Santolaria, José Manuel Poga y Francesc Garrido, entre otros. Explica Cortecans que tiene “la mala costumbre de empezar [a escribir] con actores americanos que te dan un poco el prototipo, las ruedecitas de la bici, que digo. Eso te permite avanzar sin hacer un casting, que es un trabajo que empieza después y que casi nunca suele coincidir con lo que tienes en la cabeza. Es una

parte divertido del proceso, redescubrir al personaje con el nuevo actor". En esa fase de casting entraron los dos actores principales. Con Ibarguren, Pau Freixas venía de trabaja en 'Todos mienten'. "Me parece una persona increíble a nivel personal, tenerla en un equipo de rodaje aporta una energía que es luz, pero a la vez tiene un talento inhumano, es bestial, es talento puro", valora. Así que le propusieron hacer drama, un registro al que tiene menos acostumbrado al público y que juega mucho a su favor.

> *"Nosotros siempre queremos alejarnos del producto. Producto acaba siendo, pero intentamos que haya alma" (Pau Freixas)*

Para Freixas hay algo de retador e interesante en ofrecer un cambio de registro como este, que para los actores se salga del carril, de lo habitual y del "producto". Un argumento que tiene que ver mucho con su filosofa de trabajo y con lo que querían hacer con 'Los sin nombre' tanto él como Cortecans: "Nosotros siempre queremos alejarnos del producto. Producto acaba siendo, pero intentamos que haya alma, que haya algo que nosotros nos creamos que lo que estamos haciendo es muy especial (…) Para evitar la ruedita del producto siempre acabas buscando que haya elementos que lleven al terreno personal, emocional y de momento vital importante para las personas que participamos en ello. Y ahí Miren era un 'win win'. Era… lo hará de puta madre, será una cosa brutal para ella y será bueno para el espectador, que disfrutará la sensación de redescubrir a una actriz. Además, es una tía que tiene la simpatía del público, que eso siempre es un vínculo emocional con el personaje". Sobre todo porque, como apunta Cortecans, Claudia es "difícil de entrada" y ellos mismo tenían cierto miedo "de que te agotara un poco, que la juzgaras, que causara cierto rechazo, pero Miren nos da la sensación de que vas con ella a muerte. Y creo que mucha parte de eso, además del drama, es que es Miren y la quieres inmediatamente".

Con Rodrigo de la Serna, quien da vida a Salazar, el policía que llevó el caso de la desaparición de Ángela años atrás y que ahora es detective privado, pasó algo similar. Pau Freixas lo tenía en el radar desde hacía años, cuando lo vio en 'Diarios de una motocicleta'. Con él dentro del proyecto, el personaje adquirió 'background'. "Salazar parte de un arquetipo y es una manera de empezar, pero a partir de tener a Rodrigo, argentino, de una época determinada, con ese peso y esas vivencias personales, acabamos de encajarlo. Curiosamente nos ata la mitología que decimos de la serie con el personaje y con él.



Pau Freixas dando instrucciones a Miren Ibarguren, Rodrigo de la Serna y Milena Smit durante el rodaje de la serie 'Los sin nombre' · Fotografía: Movistar Plus+

Acaba dándole este empujón para darnos algo más. Lo que decía Pau, todo el mundo quiere hacer algo que se diferencia un poco e intentamos darle estos matices", valora el guionista y creador.

La retahíla de secundarios que podrían ser protagonistas es abrumadora. Algunos, como apunta Pau Freixas, se sumaron sin haber leído el guion siquiera, como el caso de Francesc Garrido o Susi Sánchez, quien valora enormemente la entrega que han recibido por parte del reparto. "Es muy cabrón venir a hacer personajes de cuatro o cinco sesiones, meterte en una serie que están ahí cuatro meses y tú vienes cinco días y tienes que estar al nivel (…) Esto [lo hacen gente] gente como Pablo Derqui, Susi Sánchez, Francesc Garrido…". Y suma más a la lista, como Elvira Mínguez, quien "tendría que ser prota de una serie que ganara el Emmy y viene y se hace dos o tres sesiones para un personaje". O Ana Torrent, Eva Santolaria, Dani Pérez Prada, Estefanía de los Santos… Luego está el caso particular de José Manuel Poga, que no tiene una sola línea de diálogo. "Tú veías el casting y decías: 'Guau, cuanta peña buena para momentos, para dos o tres escenas", cuenta Pol Cortecans. Y concluye sus alabanzas a todo el gremio el director: "Son muy generosos los actores, soy muy fan. Bueno, a ver, estoy casado con una, pero son generosos, vienes aquí se hacen tres sesiones, se implican como si les fuera la vida en ello…".

Ser creador en Movistar Plus+

Existe cierta sensación de que en Movistar Plus+ se da más visibilidad a los creadores de sus series y guionistas que en otras plataformas. Suelen incluirlos en las presentaciones y jornadas de prensa y se nota en detalles tan

aparentemente nimios como que entre los materiales que se facilitan a los medios haya foto de quienes han escrito los guiones además de los habituales fotogramas y posados del reparto. ¿Trata Movistar Plus+ de manera distinta a sus creadores? “Claramente”, responde contundente Pau Freixas. Y añade: “Creo que se construye desde un vínculo emocional con el creador desde el minuto cero. No es una decisión racional de que ellos deciden cuidar más al creador, creo que ellos mismos entienden el proceso creativo, de verdad lo entienden, y conectan con él de forma que hacen el viaje de la mano, nos han acompañado”.



Posado de Pau Freixas y Pol Cortecans, creadores de la serie 'Los sin nombre', durante el rodaje · Fotografía: Movistar Plus+

Algo que se nota no solo en ser convocados a entrevistas o a las sesiones de fotos: “Las notas que nos han pasado siempre desde Movistar, en este caso Fran Araújo, que ha sido nuestro productor ejecutivo, son notas muy inteligentes y muy conectadas, nunca son notas de pasaba por aquí y le ha cogido un ramalazo subjetivo, sino que siempre eran desde un análisis auténtico, profundo, de persona conectada con el proceso creativo. Y eso hace que valore mucho el trabajo que se hace en la escritura y en la creación. Eso no se puede simular. No puedes decir un día: ‘A partir de ahora la empresa va a ser más respetuosa’. O lo estás haciendo tú de estómago porque el viaje lo entiendes, o cuesta simularlo. Podemos hacer esfuerzos, obligarles, pero esto o consigues tú ser un poco mediático o no te lo dará la empresa que no sea consciente de eso. Pero Movistar está conectada con esto”. Quizá, puede, ayude que Fran Araújo también sea guionista además de productor ejecutivo en las series originales Movistar Plus+.

VANITATIS El Confidencial

Moda Belleza Living Novias Royal Poder Gossip The Place to Be

ESTRENO ESTE JUEVES EN MOVISTAR PLUS +

Miren Ibarguren, Milena Smit y el equipo de 'Los Sin Nombre' nos cuentan cómo pasaron miedo en la gran serie de terror del verano

El equipo de la nueva serie de Movistar Plus habla de cómo se enfrentó a este thriller que vuelve a la misma historia que ya nos narró la película de Jaume Balagueró a finales de los 90



Milena Smit, Miren Ibarguren y Rodrigo de la Serna en 'Los Sin Nombre'.

Por Jose Madrid 25/06/2025 - 05:00En 1999, 'Los Sin Nombre', una película de Jaume Balagueró, aterrorizó a gran parte del público (que se lo pregunten a Ángela Mora, una de nuestras compañeras redactoras en Vanitatis, que no ha podido olvidarla…) dejando el recuerdo de un mal (buen) rato pasando miedo frente a la pantalla.

Más de un cuarto de siglo después, Movistar Plus+ estrena una serie (lea la crítica AQUÍ) basada en el mismo libro que aquella cinta. Con el mismo planteamiento, esta cuidada producción pretende hacernos gritar de horror y, de paso, disfrutar de una trama llena de misterios, giros y desconcierto. Un thriller comercial y también de autor (Balagueró ejerce de productor ejecutivo y Pau Freixas y Pol Recasens tenían muchos referentes en su cabeza) que llega a nuestras casas este jueves 26.

Este martes, Vanitatis mantuvo una charla con **Miren Ibarguren**, **Milena Smit** y **Rodrigo de la Serna.** En el caso de la primera, que nos ha hecho reír con mucha comedia a sus espaldas, le preguntamos por el cambio hacia el drama. Milena y Rodrigo también nos hablaron de sus personajes y de su relación con el miedo para trabajarlos.





Miren Ibarguren, embarazada y aterrorizada en 'Los Sin Nombre'. (Movistar Plus+)

Pregunta. Miren, a ti la gente te identifica con la comedia ¿Cómo has vivido el cambio a un registro más dramático que pocos esperábamos?

MIREN IBARGUREN. Lo he vivido con mucha ilusión y como un regalo, la verdad. Es verdad que ha sido mucho trabajo, pero siempre le voy a agradecer a Pau la oportunidad y el que haya confiado en mí para hacer un dramón. La verdad es que estoy muy contenta.

P. Vuestros tres personajes tienen un trauma que superar y no son los arquetipos uno espera y que están muy asociados al género, ¿Cómo los habéis trabajado?

RODRIGO DE LA SERNA. Bueno, tuvimos que ceñirnos a la literatura confesional de los propios libros. Y en el caso de Salazar, mi personaje, tiene un trauma de origen muy fuerte y es un ser humano con muy pocas herramientas para gestionarlo.





Milena Smit en 'Los Sin Nombre'. (Movistar Plus+)

Esa combinación, llevada hasta las últimas consecuencias, es difícil porque es una persona que niega su identidad y su origen. Se pasó toda la vida barriendo la mugre bajo la alfombra. Y después no sale mugre, salen demonios. La vida le pone el caso de Claudia y de la niña que desaparece para obligarlo a hacerse cargo de eso.

P. ¿Y en tu caso, Milena?

MILENA SMIT. Para mí Laura fue un reto también. Sí que es verdad que estoy acostumbrada a trabajar personajes muy dramáticos y a tramas muy oscuras pero este personaje me arrastraba a muchos sitios distintos. No solo tenemos el trauma de no haber encontrado a la niña sino también las secuelas físicas y emocionales de su accidente. Además, yo veo un poso de mucha soledad en esta persona. Creo que ese es el hecho más importante de su vida.

P. En tu personaje también hay una especie de crítica al sensacionalismo, porque el personaje publica un libro sobre esa niña que la ha salvado de ese accidente...

MILENA SMIT. Total. Debatíamos cómo va a empatizar la gente con Laura, pero esa es la movida de cada uno. Yo quería contar la verdad de lo que ella ha vivido y luego como cada uno lo interprete es cosa suya. Obviamente, si miras más allá de la superficie, si te paras a mirar en los actos del personaje o de una persona cualquiera, vas a encontrar muchas respuestas. Podemos encontrar razones, aunque no empaticemos con ellas o no las veamos de la misma manera.



Miren Ibarguren, una madre en estado de alarma en 'Los Sin Nombre'. (Movistar Plus+)

P. A nivel estético, hay localizaciones muy oscuras. ¿Cómo os afectaba eso a nivel interpretativo?

MIREN IBARGUREN. Yo recuerdo sitios como la Masía, que era del año 1600, que daban verdadero miedo. Ahí sí que tuvimos un par de escenas fuertes y el sitio te ponía los pelos de punta. ¡Y la iglesia, el orfanato aquel!.

RODRIGO DE LA SERNA. En Argentina no existen edificios centenarios. Acá hay edificios que tienen 600, 500 años y se nota que han pasado cosas en ellos...

MIREN IBARGUREN. Han pasado cositas (sonríe)

RODRIGO DE LA SERNA. Todo eso se siente. Todo eso sumado a la fotografía trasciende la pantalla.

P. Vuestro aspecto físico también está muy trabajado. A Miren, por ejemplo, le cambian de color de pelo para reflejar el paso del tiempo...

RODRIGO DE LA SERNA. Había que evidenciar el paso de esos siete años. Fueron siete años de mucha tragedia, mucho mayor en el caso de otros personajes.



Freixas dirigiendo a la protagonista de 'Los Sin Nombre'. (Movistar Plus+)

P. El género de terror o thriller también se asocia, en el caso de los actores, a pasarse de la raya o a la sobreactuación. ¿Tuvísteis cuidado con eso?

MILENA SMIT. Es verdad que en los ensayos haces una cosa y luego llegas al set, ya has rodado una parte de la serie, tienes una vinculación más fuerte y dices: "en esta etapa estábamos haciendo esto y de repente vamos a probar qué tal esto otro". Pero ahí juega mucho el papel del director y la confianza. Tanto la que él deposita en nosotros como nosotros en él.

P. ¿Y en tu caso, Miren?

MIREN IBARGUREN. Yo creo que el tono quedó bastante claro en los ensayos, pero luego cada secuencia es una cosa diferente. Es verdad que Pau generaba esa confianza y a veces te decía 'Mira, tú me haces un 20% menos, al final un 30% más'. Había una sincronía total con el director, algo que pocas veces ocurre.

P. Debía ser duro tener que empatizar con el drama de una mujer que ha perdido a su hija... ¿cómo te dejaba eso físicamente?

MIREN IBARGUREN. Había días que rodábamos en Barcelona, y luego ten tenías que ir corriendo y a toda prisa a una masía... Aparte de dejarte cansada, el cuerpo no entiende que tú estás trabajando. Porque te has tirado tres horas seguidas llorando y el cuerpo te dice: ¿Estamos tristes o qué está pasando? El cuerpo también se castiga mucho con una historia así.

Los creadores

Vanitatis también quiso saber cómo se ha creado, tras las cámaras, este moderno cuento gótico de sectas, niños y giros inesperados. Cuáles han sido los referentes y los trucos para que el espectador no se mueva del asiento cuando empiece a ver 'Los Sin Nombre'. Para ello, hablamos con **Pau Freixas y Pol Cortecans**, director y creador de la miniserie.



Pau Freixas. (Gtres)

Pregunta. ¿Cómo fue el reto de hacer una especie de remake de una película que se quedó en la cabeza de mucha gente?

PAU FREIXAS. Nunca nos lo hemos planteado como un remake. Hemos pensado que lo que nos interesaba era el detonante y después llevarlo a nuestro territorio. Creo que la película tuvo un gran impacto, pero ya han pasado 25 años.

La gente que tenía diez en aquel momento, tienen ahora 35. Preocuparte mucho del espectador que la vio... Si no la han vuelto a ver, la verdad es que se acuerdan. Yo lo probaba en muchas ocasiones. Iba diciendo: "Oye, ¿viste 'Los sin nombre'? Y no recordaban bien el final. O eres muy fan del género o no la has revisitado.

POL CORTECANS. Al final partimos del libro. El punto de partida es el mismo que el de la película. Jaume Balagueró ya hizo una adaptación muy libre de ese libro y nosotros hemos hecho lo mismo, una adaptación muy libre.

Un título, 'Los sin nombre', que evoca a una gente, una organización, alguien que podría tener a la niña protagonista con extrañas intenciones. Pero más allá de eso, los escritos solo tienen este denominador común.



Ibarguren en un fotograma de la serie. (Movistar Plus+)

P. Cada capítulo comienza con un flashback y acaba muy en alto para dejar con ganas de más al espectador. ¿Estaba muy pautado eso en el guion?

POL CORTECANS. Desde el inicio lo planteamos así. Esta musculatura de acabar los capítulos en alto es tal cual. También depende del tipo de serie, pero en un thriller no te puedes permitir que el capítulo acabe muy abajo. Yo ya tenía, inconscientemente y en mi cabeza, estos clímax, estos finales de cada capítulo. El formato de flashback vino a raíz de querer contar esa historia de quiénes son esta gente o quiénes pueden ser y contarlo evitando escenas explicativas. El formato de flashback te permite este juego con facilidad.

PAU FREIXAS. El espectador consume muchas series y se cansa, lo deja. Tienes que hacerle promesas y tienes que cumplirlas. Los tienes que tener enganchados para que la vean. Luego hay una parte de autor tuya, pero tienes saber conectar con lo otro. Yo como espectador también disfruto de eso.

Creo que el enganche se basa en varias cosas. En querer seguir al personaje en un sentido, querer estar con él, querer compartir su viaje, querer saber cómo acaba. Hay una cosa muy sencilla que es la madre buscando a su hija y esto es la capa uno con la que conecta todo el mundo, pero a partir de ahí tienes que poder de permitir ser todo lo complejo que quieras.

El espectador tiene una cosa muy sencilla que agarrarse, y lo complejo que no le interese lo desestima y punto. Nosotros como creadores nos podemos permitir contar lo que queramos, esa dimensión de desde lo más pequeño, lo más sencillo, a lo más complejo. Y los flashbacks te permiten eso.



El terror de los espacios en 'Los Sin Nombre'. (Movistar Plus+)

P. Habéis apostado por una fotografía y una imagen muy David Fincher, muy 'Seven'. Habladnos de esa fotografía o de las localizaciones, también muy oscuras...

PAU FREIXAS. Fíjate, nunca hemos pensado en Fincher. Yo pensaba en Polanski y en los años setenta. Hay una parte de él y de cada referente cogíamos un ingrediente distinto: del 'Exorcista' hay algo en la música, de 'La semilla del diablo', la fragilidad que tiene el personaje de Mia Farrow. En cuanto a las localizaciones, en Barcelona, tenían que ser reales pero también una dimensión simbólica.

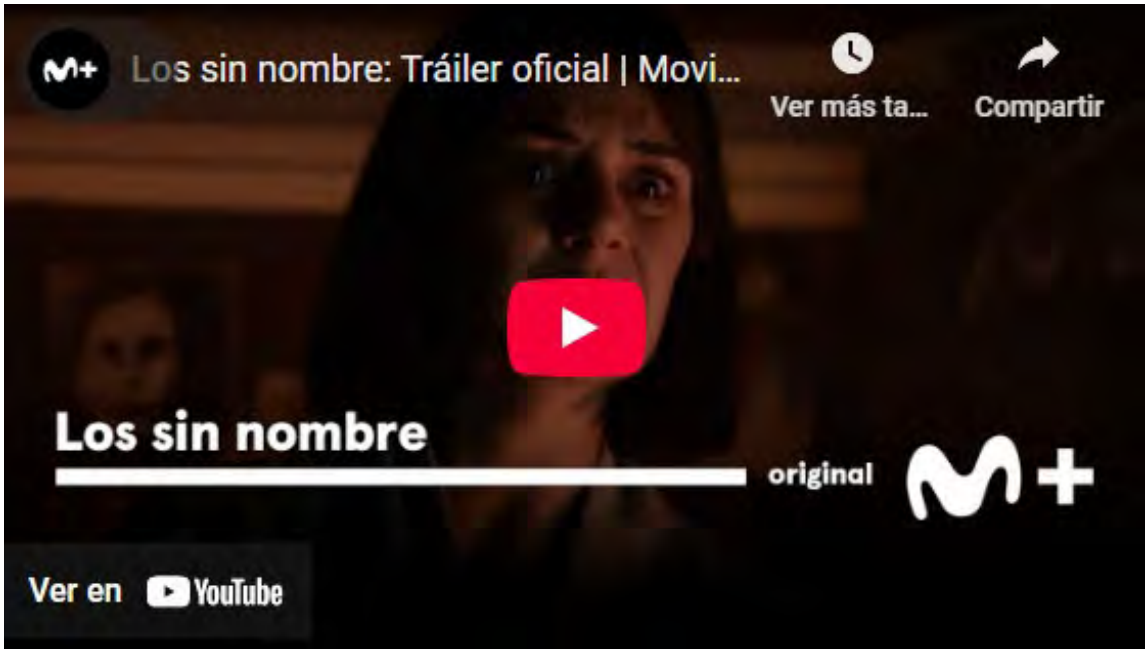
Eso acaba provocando que la serie tenga un clima muy denso, que esté siempre llena de cosas. Esa plenitud habrá quien la disfrutará y habrá quien la sufrirá, pero lo que le da es identidad. Yo creo que hay que arriesgar por algún lado. Diría que empezamos tirando de Polanski y hemos ido metiendo elementos de todo tipo, como un cóctel.

P. ¿Y en cuanto al proceso de cásting? La elección de Miren Ibarguren ha sido arriesgada, porque el público la tiene asociada a la comedia...

PAU FREIXAS. Después de 'Todos mienten' vi que tenía un talento descomunal y que además posee una cosa que es muy bonita: la empatía del público. Van con ella, le tienen simpatía y la simpatía y la empatía están muy cerquita. Cuando le quitas el humor siguen queriéndola.

Aparte del talento bestial, tenía varias virtudes. Una, que es una actriz implicada porque cuando no tienes la oportunidad de hacer algo que normalmente no te dejan hacer, te implicas en el proyecto hasta la muerte. El público, sorprendiéndose frente al personaje que descubre, deja de ver lo que espera de ella. Y, luego, el alimentarla de Milena y de Rodrigo creo que nos acaba generando un triángulo que se complementa muy bien.

Rodrigo de la Serna tiene esa visceralidad, esa capacidad de emocionarse y de emocionarte. Y Milena es una figura como medio mística, como si fuera una pluma, pero oscura. Pero en realidad es un amor. Todo eso hace que cada uno de ellos tenga una identidad muy particular y cuando los sumamos fue perfecto.



EUROPA PRESS

Pau Freixas presenta 'Los sin nombre': "Se ha perdido la fe en las personas y los valores"



Miren Ibarguren, Rodrigo de la Serna y Milena Smit protagonizan la nueva adaptación de la novela de Ramsey Campbell

MADRID, 24 Junio 2025 (CulturaOcio) -

Este jueves 26 de junio Movistar Plus+ estrena 'Los sin nombre', la nueva serie creada por Pau Freixas y Pol Cortecans. Miren Ibarguren, Rodrigo de la Serna y Milena Smit protagonizan este thriller psicológico basado en la novela de Ramsey Campbell. Seis capítulos que, a raíz de la desaparición de una niña relacionada con una milagrosa curación, exploran la necesidad de creer en algo más allá de lo racional para sobrellevar la pérdida o incluso el fracaso personal en estos tiempos "muy oscuros".

"Creo que se ha perdido la fe en las personas. O sea, el honor, la palabra, la idea de los valores... todo esto", afirma Freixas en una entrevista concedida a Europa Press. "Como colectivo social hay una desconexión, una crisis de la fe, de las instituciones y demás", secunda De la Serna, que lamenta que este alejamiento de "lo sagrado" haga que ahora "los grandes templos" de peregrinación sean las tiendas de la Gran Vía.

"Hay procesiones de gente que viene de todo el mundo a llevarse cosas, es tremendo", sentencia el actor argentino, que da vida a Salazar, el inspector encargado de investigar la extraña desaparición de Ángela, 'la niña milagro'. "En este estado de bienestar en el que estamos ahora, consumimos, estamos más

cómodos y nos hacemos menos preguntas. Hemos perdido conexión con lo sagrado", reflexiona De la Serna, que cree que la sociedad "está bastante adormecida" y ha olvidado esa "necesidad orgánica, humana, ancestral y milenaria" de conectar con "lo espiritual".

"Yo pienso que también elegimos mirar hacia otro lado. Porque si te pones a plantearte las preguntas correctas, es muy difícil también mirar para otro lado", apostilla Smit, que en 'Los sin nombre' encarna a Laura, la joven a la que Ángela salvó la vida tras un grave accidente de tráfico y que cree ciegamente en sus poderes y en que la pequeña todavía sigue con vida.

Y ante esta ausencia de fe, crisis de valores y falta de confianza en las instituciones, señala Freixas, hay varias opciones: "O te vuelves un escéptico y dices 'A la mierda todo', o decides creer a pies juntillas que el motivo por el cual están mintiendo tiene sentido".

"Y eso es muy perverso", avisa el cineasta, que señala que "ya el siguiente paso es cuando te desconectas del día a día y lo que haces es agarrarte a las cartas, a lo que me dice el destino, a las 'sincronicidades' o a lo que me dice esta bruja que voy a ver". "La gente se agarra a estas cosas para poder encontrar un caminito al que seguir. Yo lo veo trágico. No me parece una cosa de una buena época. Me parecen realmente tiempos muy oscuros y con mucha niebla", dice.

AGARRARSE A UN CLAVO ARDIENDO

Un diagnóstico que secunda Cortecans, quien reconoce verse muy sorprendido al ver cómo, entre las nuevas generaciones, resuenan cada vez con más fuerza conceptos propios "de aquellas brujas de la tele de madrugada". "Sí, de hecho, yo, que doy clases, me doy cuenta de que mis alumnos, que son chavales de unos 20 años, y de repente aquello del horóscopo o el tarot... ahora vuelve, aunque sea desde el juego, a estar presente en sus fiestas, en su día a día, en sus comentarios", explica el guionista.

"Estamos volviendo un poco, en este mundo hipertecnologizado, a esas cosas que no podemos explicar desde un punto de vista racional o científico", dice Cortecans, que, al igual que Freixas, entiende que, como sucede en la serie, ante un acontecimiento traumático como la muerte de una hija, una de las salidas es agarrarse "a esta idea de la fe, de creer que algo es posible, algo más allá de la razón".

Y es que, aseguran los cineastas, "cuando la razón no alcanza", la mente "busca una rendija en nuestras creencias para agarrarse a lo que pueda". "La fe en cualquier cosa, en un ser superior, en una terapia alternativa... en lo que sea que te acompañe y que te pueda sacar de esa situación", dice el director, que también destaca lo interesante que es cómo la serie plantea que la fe inquebrantable que muestra la protagonista por recuperar a su hija puede ser vista por muchos como "un viaje a la locura".

"Si eres madre, vas a por lo que sea y, si tu hija ha desaparecido y necesitas encontrarla, te agarras a un clavo ardiendo. Por supuesto que sí", afirma Ibarguren, quien reconoce que 'Los sin nombre' "ha supuesto una gran oportunidad y también mucha 'trabajera'" al permitirle cambiar de registro y protagonizar una trama oscura sobre el poder de la fe, con intensos personajes que se mueven entre lo racional y lo inexplicable en su búsqueda de sentido y esperanza en tiempos de crisis.

Daniel Pérez Prada, Susi Sánchez, Pablo Derqui, Bastien Ughetto, Valentina Gaya, Alicia Bravo, Ana Torrent, Elvira Mínguez, Eva Santolaria, José Manuel Poga y Francesc Garrido son algunos de los intérpretes que completan el reparto de 'Los sin nombre', cuyos seis capítulos, de menos de una hora de duración cada uno, llegan a Movistar Plus+ este jueves, 26 de junio.

Reseñamos ‘Los sin nombre’ (Movistar Plus+): la esperanza es lo último que se pierde

Chechu 24 junio, 2025



Inspirada en la novela de Ramsey Campbell que Jaume Balagueró ya adaptó a finales del milenio, ‘Los sin nombre’ se convierte en serie para Movistar Plus+.

> Reseña.·Opinión.de.›Los.sin.nombre'?.serie.de.Movistar.Plus>¡.En.la.plataforma.desde.el.8❷de.junio¡

La resiliencia del ser humano puede dilatarse hasta límites insospechados. Hasta la persona más desesperanzada aún es capaz de albergar una raquítica llama de esperanza. Y ‘Los sin nombre’ se mueve por este terreno para crear un thriller psicológico que elude el terror más puro (a pesar de que sus bases están claramente inspiradas en el género), apoyándose en un entramado de personajes emocionalmente perturbados.

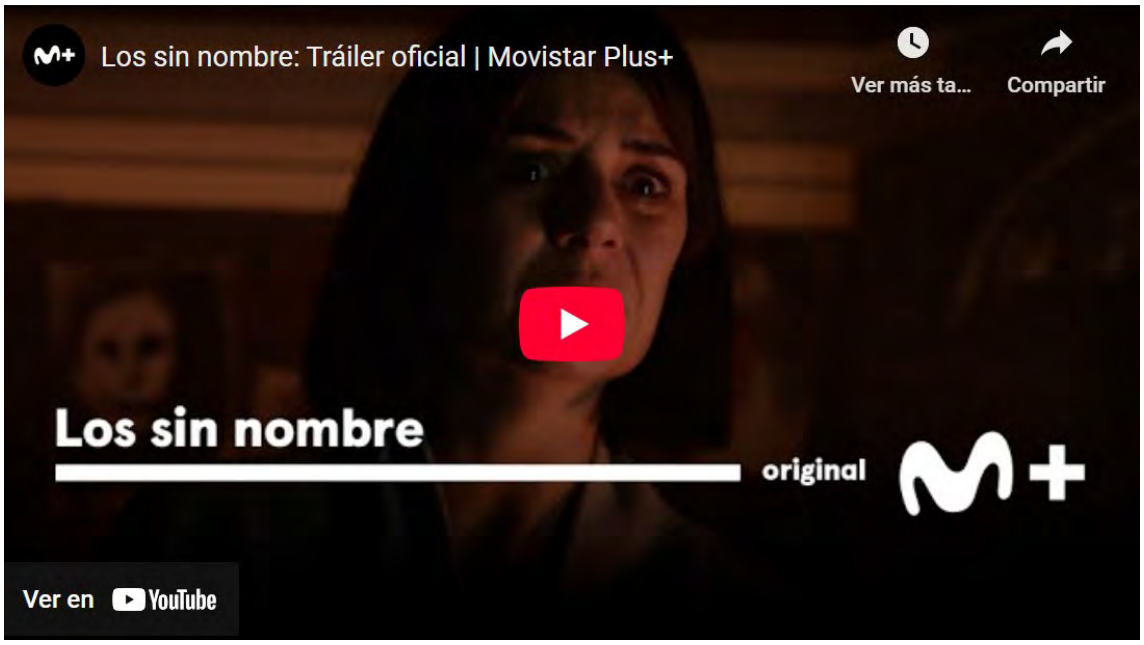
«Ven a buscarme», espeta Ángela por teléfono a su madre, que lleva siete años buscándola. Y lo que parecía una herida cerrada, si es que acaso eso fuese posible, vuelve a reabrirse.

Y lo que parece otro thriller policíaco sobre desapariciones es, efectivamente, otro thriller policíaco sobre desapariciones. Con varias cosas rescatables, pero con poco poso post-visionado.

No hace falta ponerse místico

Ángela es una chica especial. Básicamente, tiene el don de resucitar aquello que ha perdido la vida. Desde un pájaro hasta un ser humano. Así que, cuando ella y su poder se vuelven mediáticos, alguien con no muy buenas intenciones se interesará por la niña. Una trama sencilla que se beneficia de una efectiva trama policial y dos brillantes actuaciones principales llenas de matices.

La serie tiene buenas intenciones, pero, por desgracia, se queda ahí. De hecho, a un primer episodio fascinante de ritmo perfecto, le siguen otros cinco que caen en lo rutinario. Y es que sus promesas son superiores a sus capacidades. La trama detectivesca nos evoca a un 'True Detective' con aroma ibérico, donde el cambio del nihilismo por el misticismo se antoja apetitoso. Sin embargo, mientras la americana conseguía equiparar el interior de los personajes con el exterior en el que se enmarcaban, la española olvida pronto su contenedor sobrenatural y capitula ante lo lógico y lo terrenal. Lo extraordinario se diluye ante el proceso de la investigación policial y ante la psicología de sus personajes.



Ambas cosmovisiones de un mismo suceso se encuentran desniveladas. Simplemente, porque meterse en un embrollo místico sería abocar a la serie al hermetismo y complicar en demasía el trabajo del guionista. Más aún, teniendo en cuenta que, a pesar de que la serie incumpla sus propias promesas, seguirá siendo lo suficientemente atractiva. Y seguirá siendo un thriller más que digno.

¿Funciona `Los sin nombre´ como serie?

Aunque 'Los sin nombre' vaya claramente de más a menos, su creador, Pau Freixas, y su guionista Pol Cortecans, saben sobradamente como estructurar una serie para atrapar al espectador. Cada capítulo se construye para llegar a un final que deje al espectador con ganas de más a pesar de llevarlo por terrenos ya conocidos. No han tratado el material como si fuese una «película larga». Lo que no quita que perfectamente esto podría haber sido una película.

Pero, en el supuesto de haber terminado siendo una película, habría tenido mucho menos tiempo para explorar lo que verdaderamente le interesa: la psicología de sus personajes. Por un lado, tenemos a Miren Ibarguren como la madre de esta chica especial, la cual hace una actuación absolutamente arrolladora, lejana a todo lo que el público español está acostumbrado de ella. Digna heredera de Carmen Machi. Y, por otro lado, tenemos a Rodrigo de la Serna haciendo de detective con una presencia animal que bien podría haber salido de la película 'Prisioneros'.

El estudio de estos personajes compungidos por su pasado es la principal baza de esta serie que busca reflexionar sobre la esperanza, poniéndolos en una constante contradicción entre la razón y la fe y llevándolos a límites que fácilmente despiertan la curiosidad del espectador. Sin embargo, fuera de ellos, la serie puede parecer frustrante al dar la sensación de retorcerse. Parece que está jugando con la mente del espectador cuando, en realidad, está contando algo bastante básico.



Miren Ibarguren en Los sin nombre

¿Merece la pena?

Bajo su apática paleta de colores y sus simples metáforas con insectos, se muestra un thriller que busca tener entidad propia, pero que a duras penas alcanza debido a su propia base. Una desaparición que parecía llamativa durante su primer

episodio, acaba resolviéndose por la vía fácil porque, ciertamente, siempre le interesaron más los personajes que la trama. Pero no se puede triunfar en un campo obviando el otro.

Pero, a pesar de sus problemas, ‘Los sin nombre’ es una serie estéticamente mimada, como todo lo que sale de Movistar Plus+, cuya narración consigue enganchar lo suficiente como para entretener al espectador más exigente y engatusar al espectador casual. Un visionado placentero que se ve en una tarde, pero que no consigue dejar huella.

Crónica España

Pau Freixas lanza 'Los sin nombre' y critica la falta de fe en la humanidad y los valores.



Movistar Plus+ se prepara para el lanzamiento de su más reciente serie, 'Los sin nombre', que se estrenará el próximo 26 de junio. Este thriller psicológico, desarrollado por Pau Freixas y Pol Cortecans, cuenta con un elenco destacado que incluye a Miren Ibarguren, Rodrigo de la Serna y Milena Smit. La trama, intrincada y provocadora, se centra en la enigmática desaparición de una niña, cuya historia está ligada a supuestas facultades milagrosas, y a través de seis episodios, plantea profundas reflexiones sobre la fe y la pérdida en un contexto social sombrío.

En recientes declaraciones, Freixas compartió su perspectiva sobre el estado actual de la confianza humana, manifestando que valores fundamentales como la honorabilidad y la palabra parecen estar en declive. De la Serna, quien interpreta al inspector Salazar en la serie, apoya esta visión, resaltando que el desinterés por lo espiritual ha colapsado los centros de creencia, convirtiendo a las grandes avenidas comerciales en los nuevos lugares de culto.

El actor argentino no contiene su sorpresa al señalar que, a pesar del bienestar material que se ha alcanzado, las personas han perdido su conexión con lo esencial. En su opinión, la comodidad resulta en una desatención a cuestiones más profundas, lo que

ha llevado a una sociedad que, en sus palabras, se encuentra "adormecida" y carente de ese impulso bíblico de búsqueda espiritual que nos ha acompañado a lo largo de la historia.

Milena Smit, quien encarna a Laura en la serie, también comparte su reflexión sobre la actual tendencia a evadir la verdad. Según su opinión, esta evasión se da al optar por no confrontar preguntas cruciales sobre nuestra existencia y entorno. En su papel, Laura es una ferviente creyente en los poderes de Ángela, la niña desaparecida que le salvó la vida, lo que resalta la búsqueda desesperada de fe en tiempos de incertidumbre.

Freixas, al contemplar esta crisis de credibilidad, ofrece un claro diagnóstico: las personas se encuentran en un dilema que oscila entre el escepticismo total y la fe ciega motivada por un sentido de desesperación. Él califica esta necesidad de aferrarse a lo inexplicable como algo que raya en lo perverso, reflejando una realidad inquietante en la que la gente se aferra a supersticiones y prácticas esotéricas en la búsqueda de respuestas.

Cortecans se suma a esta conversación, mostrando asombro ante la reaparición de creencias que muchos podrían considerar obsoletas, como el horóscopo y el tarot, que ahora resuenan nuevamente entre los jóvenes. Este fenómeno, según él, se ve alimentado por la incapacidad de los individuos para reconciliar sus dilemas existenciales con un razonamiento lógico o científico.

Ambos cineastas coinciden en que, cuando la lógica falla, la mente busca mecanismos alternativos que incluyan diversas formas de espiritualidad. La serie, con su enfoque en la travesía de la protagonista, ilustra cómo este clamor por respuestas puede desdibujar la línea entre la fe y la locura.

Iurguren, en su papel protagónico, se siente orgullosa de la oportunidad que 'Los sin nombre' le brinda para explorar temas que abarcan desde la fe hasta la locura, creando una narrativa cautivadora que busca dar sentido en tiempos de crisis. Con un elenco que también incluye a Daniel Pérez Prada, Susi Sánchez y otros, la serie promete ser un viaje apasionante que se transmitirá a través de Movistar Plus+ a partir del 26 de junio.

EUROPA PRESS

Tráiler de Los tigres: Antonio de la Torre y Bárbara Lennie protagonizan lo nuevo de Alberto Rodríguez



MADRID, 24 Junio 2025 (CulturaOcio) -

Los tigres, la nueva película de Alberto Rodríguez, responsable de éxitos como La isla mínima o Modelo 77, llegará a las salas de cine el próximo 31 de octubre. Protagonizado por Antonio de la Torre y Bárbara Lennie, el thiller ha lanzado el primer tráiler en el que un buzo industrial lleva su vocación al extremo cuando se encuentra un alijo de cocaína en las profundidades del mar.

El avance, de menos de un minuto de duración presenta a Antonio, un buzo industrial al que interpreta De la Torre, que lleva muchos años adentrándose en las profundidades marinas con ayuda de su hermana Estrella (Lennie). Sin embargo, su vida en la tierra está marcada por la inestabilidad económica. "Voy a denunciarte Antonio, llevas años sin pasarme nada por las niñas", le amenaza su exmujer en un momento dado.

Sin embargo, todo cambia cuando él y su hermana, que estudia el fondo marino, descubren un alijo de cocaína. "Tienes tres disparos, seiscientos gramos", le dice Estrella a Antonio que responde "veinticuatro mil euros". Ambos están dispuestos a arriesgar su vida en esta misión suicida que podría acabar con sus problemas.

"Antonio y Estrella son hermanos. Llevan toda la vida vinculados al mar. Antonio, trabajando como buzo industrial. Estrella, estudiando el fondo marino y asistiendo a su hermano en la barcaza para la que trabaja. Pese a jugarse la vida todos los

días, su situación económica es delicada. Una situación que puede cambiar cuando se encuentran con un alijo de cocaína escondido en el casco de un carguero fondeado en el puerto de Huelva", reza la sinopsis oficial del filme.



Rodríguez dirige y firma el guion junto a Rafael Cobos, con quien ya ha colaborado en otros proyectos como La isla mímima, Modelo 77, Siete vírgenes o Anatomía de un instante, miniserie sobre el intento de golpe de Estado del 23F con Álvaro Morte, Eduard Fernández entre otros. Por otra parte, De la Torre vuelve a colaborar con el realizador tras La isla mínima, película que le valió la nominación al Goya a mejor actor de reparto.

Junto a De la Torre y Lennie, completan el reparto de Los tigres Joaquín Núñez (Grupo 7), César Vicente (Dolor y Gloria), Silvia Acosta (Mamacruz) y José Miguel Manzano Bazalo, rapero malagueño conocido como Skone que debuta en la actuación.

Los Tigres es una película original Movistar Plus+ producida por Koldo Zuazua (Kowalski Films), Mazagón Films AIE y Jean Labadie (Le Pacte). Juan Moreno, Guillermo Sempere, Domingo Corral, Fran Araújo, Manuela Ocón y Guillermo Farré, Rodríguez y Cobos ejercen de productores ejecutivos. El filme llegará a las salas el 31 de octubre antes de aterrizar en Movistar Plus+.

CINECONÑ

DEL DIRECTOR DE 'LA ISLA MÍNIMA'

Primer teaser de 'Los Tigres', la nueva película de Alberto Rodríguez

Antonio de la Torre y Bárbara Lennie son dos hermanos buzos que encuentran un alijo de cocaína en lo siguiente del director de 'La isla mínima'



Bárbara Lennie y Antonio de la Torre en 'Los Tigres'. ©Julio Vergne

24 de junio, 2025 **Redacción Cine con Ñ**

Ya tiene su primera adelanto Los Tigres, la nueva película de Alberto Rodríguez. Se trata de un «thriller atmosférico de personajes» que protagonizan Antonio de la Torre (El reino, Caníbal) y Bárbara Lennie (Los renglones torcidos de Dios, Magical girl) como dos hermanos buzos, trabajadores de la industria petroquímica, que se topan con un alijo de cocaína en el casco de un carguero. El filme es un original de Movistar Plus+ y lo ha escrito Rodríguez junto a su coguionista habitual, Rafael Cobos. La película se estrenará en cines el 31 de octubre.

«Los Tigres es una película que habla del fin de las capacidades de un hombre casi anfibio, alguien que está llegando a entender que su tiempo se ha acabado y que no es especial ni distinto, sino uno más», ha explicado Alberto Rodríguez, asegurando que se trata de una película «de personajes» sobre «un trabajo peligrosísimo», en el que se produce un choque entre la naturaleza y la intervención artificial de los humanos.

Sobre el personaje masculino, interpretado por De la Torre —que vuelve a trabajar con el director tras Grupo 7 (2012) y La isla mínima (2014)—, Alberto Rodríguez sigue explicando que es «alguien que de pronto ha de transformarse para comprender a los demás y poder sobrevivir en el mundo que le rodea y que no entiende, fuera del agua. Al final los personajes harán un viaje a un sitio tan recóndito e insondable como el fondo marino. Un viaje hacia alguien cercano e inédito como tu propia hermana y su pasado».

Teaser tráiler de *Los Tigres*



En el reparto de la película están también Joaquín Núñez (Goya a Mejor Actor Revelación por Grupo 7), Silvia Acosta (Fueron los días, Lava, Mamacruz)y José Miguel Manzano Bazalo `Skone`, rapero malagueño conocido en el freestyle que ahora debuta como actor. Se rodó entre mayo y julio de 2024, durante nueve semanas, en escenarios naturales de la provincia de Huelva, Algeciras y en los platós de la Ciudad de la Luz (Alicante).

Según la información facilitada a la prensa, *Los Tigres* «mezcla la naturaleza salvaje del océano Atlántico del sur de España, cerca de una las mayores reservas naturales de Europa, El Parque de Doñana, y el desconocido mundo del buceo industrial». La realización de la película ha implicado «complejas escenas acuáticas y subacuáticas». Un barco petrolero, un remolcador y su refinería petroquímica, así como la ciudad de Huelva y su puerto, son los espacios principales de la trama.

Para acometer la misión de llevar el rodaje de *Los Tigres* a buen puerto, Alberto Rodríguez rodeó de su equipo habitual, todos ganadores de, por lo menos, un Goya.



Bárbara Lennie y Antonio de la Torre en el rodaje de 'Los Tigres'. ©Julio Vergne

Pau Esteve, que ya había trabajado en la serie La Peste, debuta con Rodríguez en cine encargándose de la fotografía; Pepe Domínguez del Olmo es el diseñador de producción; Fernando García se encarga de Vestuario; José M. G. Moyano es el montador; Yolanda Piña es la jefa de Maquillaje; Daniel de Zayas trabajará en el sonido y Julio de la Rosa es el compositor de la banda sonora original.

La película es una producción original de Movistar Plus+, en coproducción con Kowalski Films, Feelgood Media, Mazagón Films AIE y la compañía francesa Le Pacte. Estará distribuida en cines de España por Buena Vista International y se estrenará posteriormente en exclusiva en la plataforma Movistar Plus+. Film Factory gestionará las ventas internacionales.

Sinopsis de la nueva película de Alberto Rodríguez

Antonio y Estrella son hermanos. Llevan toda la vida vinculados al mar. Antonio trabajando como buzo industrial. Estrella estudiando el fondo marino y asistiendo a su hermano en la barcaza para la que trabaja. Pese a jugarse la vida todos los días, su situación económica es delicada. Una situación que puede cambiar cuando se encuentran con un alijo de cocaína escondido en el casco de un carguero fondeado en el puerto de Huelva.

kinótico

La newsletter

de **David Martos**

Lo que tienes que saber sobre la industria audiovisual, cada mañana en tu mail





25.06.2025

Hablemos algo más de Movistar Plus+. Tras el gran éxito en Cannes y en la taquilla de 'Sirat' [que ahí sigue, viento en popa] y a la espera de que la nueva cúpula de la empresa se pronuncie de forma oficial sobre si habrá continuidad para la política de originales de Domingo Corral [todo indica que sí], ya se ha puesto fecha de estreno a 'Los tigres', la nueva película de Alberto Rodríguez con Bárbara Lennie y Antonio de la Torre. Verá la luz en salas el 31 de octubre. También apunta a lanzamiento festivalero.

REVISTA TÉCNICA CINEMATOGRÁFICA
camera&light



CINE / SERIES

Llega el tráiler de 'Los Tigres, la nueva película de Alberto Rodríguez, que se estrenará en los cines en octubre

24/06/2025.- Pau Esteve Birba ha rodado esta la película con la cámara Sony Venice 2 y ópticas anamórficas Xelmus Apollo

'Los Tigres', el nuevo largometraje dirigido por Alberto Rodríguez y coescrito por el propio director junto a Rafael Cobos, presenta su primer tráiler. La película original Movistar Plus+, producida por Kowalski Films, Feelgood Media, Mazagón Films AIE y Le Pacte, y distribuida por Buena Vista International, se estrenará en los cines de España el 31 de octubre.

'Los Tigres' es un thriller de atmósfera opresiva que recrea el fascinante y desconocido mundo del trabajo del buzo industrial, una mezcla de buzos, astronautas y fontaneros, que llevan su vocación al extremo.

La película está protagonizada por Antonio de la Torre (dos veces ganador del premio Goya al mejor actor por 'El reino' y 'Azuloscurocasinegro', y hasta 15 veces nominado por su ecléctico trabajo actoral en los premios Goya), Bárbara Lennie (Goya a mejor actriz por 'Magical Girl', ha estado nominada en otras cuatro ocasiones), y completan el

reparto, Joaquín Núñez (Goya a mejor actor revelación por 'Grupo 7'), José Miguel Manzano Bazalo «Skone» (reconocido rapero malagueño que debuta en la actuación), César Vicente ('Dolor y Gloria', 'Franklin') y Silvia Acosta ('Fueron los días', 'Lava', 'Mamacruz').

Alberto Rodríguez firma junto a Rafael Cobos el guion de 'Los Tigres' en una nueva colaboración de este tándem creativo que comparte dos premios Goya, a mejor guion y mejor guion adaptado, y que ha creado algunas de las películas y series más premiadas de los últimos tiempos como 'Modelo 77' (cinco premios Goya y 16 nominaciones), 'La isla mínima' (10 premios Goya, incluido el de Mejor Dirección y la Concha de Plata al Mejor Actor para su protagonista),'El hombre de las mil caras' (dos premios Goya), 'Grupo 7' (dos premios Goya), '7 vírgenes' (un premio Goya), o su debut en televisión 'La Peste', que en 2018 fue la primera serie en participar en el Festival de Cine de San Sebastián. Actualmente Rodríguez acaba de finalizar el rodaje de lo que será su segunda incursión en la televisión, 'Anatomía de un instante', una serie original Movistar Plus+ basada en el libro homónimo de Javier Cercas, que ha sido descrito como «una de las obras capitales de la literatura en lengua castellana de nuestra época».

'Los Tigres' es una película original Movistar Plus+ producida por Koldo Zuazua (Kowalski Films), Juan Moreno y Guillermo Sempere (Feelgood Media), Domingo Corral, Fran Araújo, Manuela Ocón y Guillermo Farré (Movistar Plus+), Alberto Rodríguez, Rafael Cobos (productores ejecutivos), Mazagón Films AIE y Jean Labadie (Le Pacte).

Las ventas internacionales correrán a cargo de Film Factory.

La historia que se cuenta en 'Los Tigres'

Antonio y Estrella son hermanos. Llevan toda la vida vinculados al mar. Antonio, trabajando como buzo industrial. Estrella, estudiando el fondo marino y asistiendo a su hermano en la barcaza para la que trabaja. Pese a jugarse la vida todos los días, su situación económica es delicada. Una situación que puede cambiar cuando se encuentran con un alijo de cocaína escondido en el casco de un carguero fondeado en el puerto de Huelva.

Equipo técnico

En el apartado técnico, Rodríguez vuelve a reunir a su equipo habitual, como Pau Esteve (Goya a mejor fotografía por 'Caníbal'), Pepe Domínguez del Olmo (Goya a mejor dirección artística por 'Modelo 77'), Fernando García (ganador de dos Goya a mejor figurinista por 'Modelo 77' y por 'La isla mínima'), José M. G. Moyano (Goya a mejor montaje por 'La isla mínima' y 'Modelo 77'), Yolanda Piña (Goya a mejor maquillaje por 'Modelo 77'), Daniel de Zayas (Goya al mejor sonido por 'Tres días') y Julio de la Rosa (Goya a mejor música original por 'La isla mínima').

Para recrear el fascinante y desconocido mundo del buceo industrial, se ha sumado al equipo técnico el operador de cámara subacuática Eric Börjesson, la diver supervisor Abigail Borg, el dive coordinator Luciano Ellul y Eduardo O'kean, buzo industrial profesional que ha sido asesor y guía fundamental durante el rodaje, enriqueciendo con sus experiencias reales el guion y ayudando a componer los dos personajes principales.

Notizines



Los Tigres (Alberto Rodríguez) llegará a salas el 31 de octubre

Los Tigres (Alberto Rodríguez), con Antonio de la Torre y Bárbara Lennie, llegará a salas de cine el 31 de octubre. Se trata de un impactante thriller que recrea el fascinante y desconocido mundo del trabajo del buzo industrial

24 Jun 2025

Redacción filmAnd

Seguir a @Filmand_

Ya está disponible el **primer tráiler** de Los.Tigres**,** el nuevo largometraje dirigido por **Alberto Rodríguez** y coescrito por el propio director junto a **Rafael Cobos**, una película original **Movistar Plus+ producida por Kowalski Films, Feelgood Media, Mazagón Films AIE y Le Pacte**. **'Los Tigres'** se estrenará en cines de España el 31 de octubre, distribuida por **Buena Vista International**.

Los.Tigres, un thriller de atmósfera opresiva que recrea el fascinante y desconocido mundo del trabajo del buzo industrial: una mezcla de buzos, astronautas y fontaneros, que llevan su vocación al extremo.

La película está protagonizada por **Antonio de la Torre** (dos veces ganador del premio Goya al mejor actor por El.reino y Azuloscurocasinegro, y hasta 15 veces nominado por su ecléctico trabajo actoral, siendo actualmente el actor más nominado en la historia de los premios Goya), **Bárbara Lennie** (Goya a mejor actriz por 'Magical Girl', ha estado nominada en otras cuatro ocasiones), y completan el reparto, **Joaquín Núñez** (Goya a mejor actor revelación por 'Grupo 7'), **José Miguel Manzano Bazalo "Skone"** (reconocido rapero malagueño que debuta en la actuación), **César Vicente** ("Dolor y Gloria, "Franklin") y **Silvia Acosta** ('Fueron los días', 'Lava', 'Mamacruz').

Alberto Rodríguez firma junto a **Rafael Cobos** el guion de Los.Tigres**,** en una nueva colaboración de este tándem creativo que comparte dos premios Goya, a mejor guion y mejor guion adaptado, y que ha creado algunas de las películas y series más premiadas de los últimos tiempos como Modelo. ❸❸(cinco premios Goya y 16 nominaciones), La.Isla.Mínima (10 premios Goya, incluido el de Mejor Dirección y la Concha de Plata al Mejor Actor para su protagonista), El.hombre.de.las.mil. caras (dos premios Goya), Grupo. ❸(dos premios Goya), ❸ vírgenes (un premio Goya), o su debut en televisión La.Peste, que en 2018 fue la primera serie en participar en el Festival de Cine de San Sebastián.

Actualmente Rodríguez acaba de finalizar el rodaje de lo que será su tercera incursión en la televisión, Anatomía.de.un.instante, una serie original Movistar Plus+ basada en el libro homónimo de Javier Cercas, que ha sido descrito como «una de las obras capitales de la literatura en lengua castellana de nuestra época».

Los Tigres es una película original Movistar Plus+ producida por Koldo Zuazua (Kowalski Films), Juan Moreno y Guillermo Sempere (Feelgood Media), Domingo Corral, Fran Araújo, Manuela Ocón y Guillermo Farré (Movistar Plus+), Alberto Rodríguez, Rafael Cobos (productores ejecutivos), Mazagón Films AIE y Jean Labadie (Le Pacte). Las ventas internacionales correrán a cargo de Film Factory.

Sinopsis

Antonio y Estrella son hermanos. Llevan toda la vida vinculados al mar. Antonio, trabajando como buzo industrial. Estrella, estudiando el fondo marino y asistiendo a su hermano en la barcaza para la que trabaja. Pese a jugarse la vida todos los días, su situación económica es delicada. Una situación que puede cambiar cuando se encuentran con un alijo de cocaína escondido en el casco de un carguero fondeado en el puerto de Huelva.

Equipo técnico

En el apartado técnico, Rodríguez vuelve a reunir a su equipo habitual, profesionales con una brillante trayectoria cinematográfica y numerosos reconocimientos, como **Pau Esteve** (Goya a mejor fotografía por Caníbal), **Pepe**

Domínguez del Olmo (Goya a mejor dirección artística por 'Modelo 77'), **Fernando García** (ganador de dos Goya a mejor figurinista por 'Modelo 77' y por 'La isla mínima'), **José M. G. Moyano** (Goya a mejor montaje por 'La isla mínima' y 'Modelo 77'), **Yolanda Piña** (Goya a mejor maquillaje por 'Modelo 77'), Daniel de Zayas (Goya al mejor sonido por 'Tres días') y **Julio de la Rosa** (Goya a mejor música original por 'La isla mínima').

Para recrear el fascinante y desconocido mundo del buceo industrial, se ha sumado al equipo técnico el operador de cámara subacuática **Eric Börjesson**, la diver. supervisor **Abigail Borg**, el dive.coordinator **Luciano Ellul** y **Eduardo O'kean**, buzo industrial profesional que ha sido asesor y guía fundamental durante el rodaje, enriqueciendo con sus experiencias reales el guion y ayudando a componer los dos personajes principales.

Primer tráiler de 'Los Tigres' , la nueva película de Alberto Rodríguez

Vía Movistar Plus+, Buena Vista International por Wanchope 24 de junio de 2025



Movistar Plus+ presenta el primer tráiler de 'Los Tigres', la nueva película de Alberto Rodríguez, responsable de 'Modelo 77' o las dos temporadas de 'La peste'. Se trata de un thriller de atmósfera opresiva que recrea el fascinante y desconocido mundo del trabajo del buzo industrial, una mezcla de buzos, astronautas y fontaneros que llevan su vocación al extremo.

Antonio y Estrella son hermanos. Llevan toda la vida vinculados al mar. Antonio, trabajando como buzo industrial. Estrella, estudiando el fondo marino y asistiendo a su hermano en la barcaza para la que trabaja. Pese a jugarse la vida todos los días, su situación económica es delicada. Una situación que puede cambiar cuando se encuentran con un alijo de cocaína escondido en el casco de un carguero fondeado en el puerto de Huelva...

Antonio de la Torre y Bárbara Lennie encabezan un reparto principal que se completa con Joaquín Núñez, César Vicente, Silvia Acosta y José Miguel Manzano Bazalo "Skone", reconocido rapero malagueño que debuta en la actuación.

Rodríguez firma el guión de 'Los Tigres' junto a su habitual Rafael Cobos, con quien ha colaborado previamente en títulos como 'Grupo 7', 'La isla mínima', 'El hombre de las mil caras' o la mencionada 'Modelo 77'.

Además, Rodríguez acaba de finalizar el rodaje de 'Anatomía de un instante', la que es su tercera incursión en la televisión después de 'La peste' y 'Apagón'. Una nueva serie original de Movistar Plus+ basada en el libro homónimo de Javier Cercas que ha sido descrito como "una de las obras capitales de la literatura en lengua castellana de nuestra época".

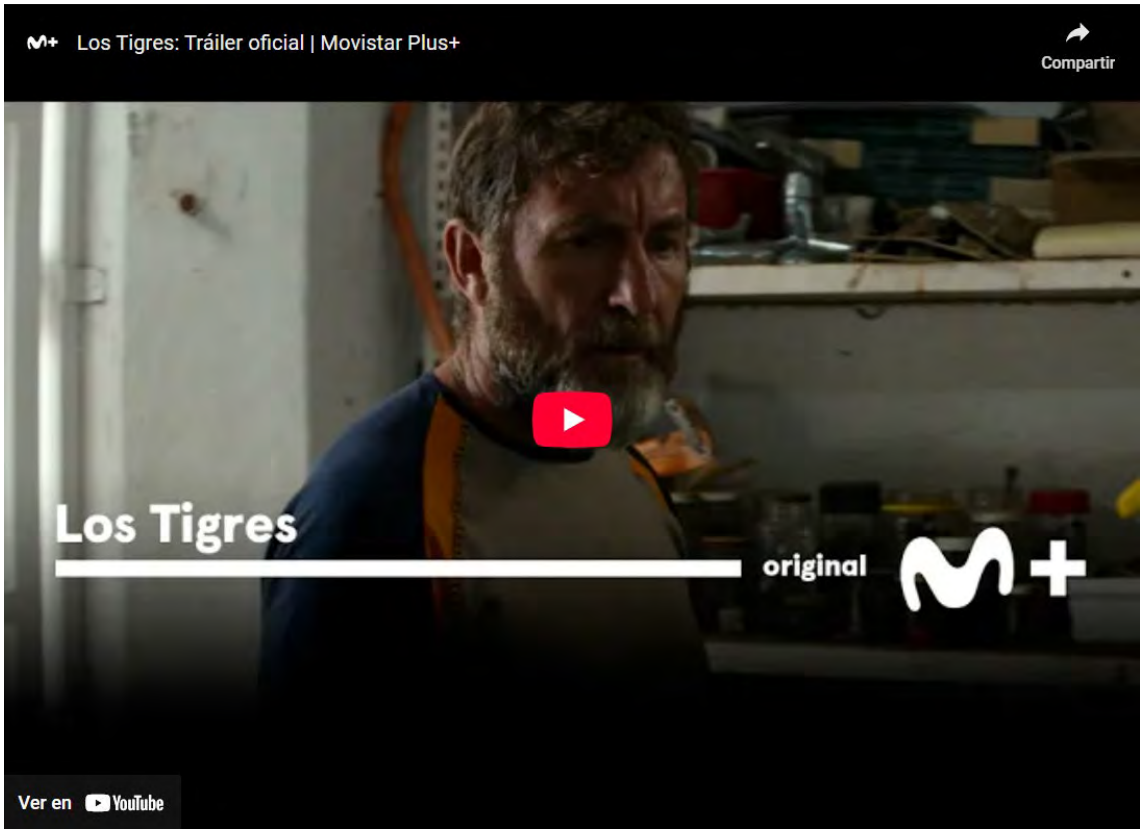
'Los Tigres' es una película original de Movistar Plus+ producida por Koldo Zuazua (de Kowalski Films), Juan Moreno y Guillermo Sempere (de Feelgood Media), Domingo Corral, Fran Araújo, Manuela Ocón y Guillermo Farré (de Movistar Plus+) y Jean Labadie (de Le Pacte) que cuenta con los mencionados Alberto Rodríguez y Rafael Cobos como productores ejecutivos.

'Los Tigres' llegará a los cines españoles el próximo 31 de octubre de la mano de Buena Vista International. Tras su paso por salas, la película se incorporará en exclusiva al catálogo de Movistar Plus+, al igual que sucederá con la exitosa 'Sirat', actualmente en cartelera, o con las pendientes de estreno 'Los domingos' (de Alauda Ruiz de Azúa), 'Cinco minutos más' (de Javier Ruiz Caldera), 'La bola negra' (de Los Javis) o 'El ser querido' (de Rodrigo Sorogoyen).



VIDEO: Antonio de la Torre y Bárbara Lennie se sumergen en "Los Tigres"

por © Redacción-NOTICINE.com 24 Junio 2025



El director español Alberto Rodríguez, conocido por films como "La isla mínima" y "Modelo 77", regresa a la pantalla grande con "Los Tigres", un thriller que sumerge al espectador en el desconocido oficio del buzo industrial. La película, protagonizada por Antonio de la Torre y Bárbara Lennie, cuyo teaser acaba de lanzarse, llegará a los cines españoles el 31 de octubre bajo distribución de Buena Vista International.

La trama sigue a dos hermanos cuyas vidas giran en torno al mar: Antonio trabaja como buzo industrial, mientras Estrella estudia los fondos marinos y le asiste con su embarcación. A pesar de los peligros constantes de su profesión, su situación económica y personal sigue siendo precaria, hasta que descubren un cargamento de cocaína en un barco hundido en el puerto de Huelva.

Rodríguez, quien coescribió el guion con su colaborador habitual Rafael Cobos, describe la cinta como "una historia sobre el fin de las capacidades de un hombre casi anfibio, que debe reinventarse para sobrevivir en un mundo que ya no comprende".

Junto a De la Torre y Lennie, figuran Joaquín Núñez (Goya revelación por "Grupo 7"), Silvia Acosta ("Fueron los días") y José Miguel Manzano "Skone", rapero malagueño que debuta como actor.

El breve teaser, sin créditos iniciales, nos muestra como la vida de Antonio, como él mismo, hace aguas. Podría parecer un trabajo romántico y hasta heróico, pero ser buzo profesional no debe dar mucho dinero, y absorbe hasta el punto de descuidar la vida familiar. Cuando encuentra unos fardos de droga ocultos en un pecio hundido, cree estar ante la oportunidad de resolver buena parte de sus problemas, con la ayuda de su hermana.

El realizador sevillano acumula una trayectoria destacada, con 10 premios Goya por "La isla mínima" y 5 por "Modelo 77". Actualmente finaliza "Anatomía de un instante", su segunda incursión televisiva para Movistar Plus+ tras "La Peste".

"Los Tigres" promete combinar el sello característico de Rodríguez —atmósferas opresivas y personajes complejos— con una inmersión en un oficio extremo, donde los buzos industriales afrontan riesgos comparables a los astronautas. La película se presenta como un thriller que trasciende el género narcotráfico para explorar la fragilidad humana frente a la naturaleza y el paso del tiempo.

El estreno coincidirá con el vigésimo aniversario del debut cinematográfico de Rodríguez, "El factor Pilgrim", consolidando su posición como uno de los cineastas más consistentes del cine español contemporáneo. Por las fechas, es factible que participe en alguno de los festivales tras el verano, como los de San Sebastián o Valladolid.

Primer tráiler de 'Los Tigres', un thriller que explora el extremo mundo de los buzos con Antonio de la Torre y Bárbara Lennie

Redacción Best Movie 24 junio 2025



Los Tigres

Los Tigres, el nuevo largometraje dirigido por Alberto Rodríguez y coescrito por el propio director junto a Rafael Cobos, presenta su primer tráiler. La película original Movistar Plus+, producida por Kowalski Films, Feelgood Media, Mazagón Films AIE y Le Pacte, y distribuida por Buena Vista International, se estrenará en los cines de España el 31 de octubre.

Los Tigres es un thriller de atmósfera opresiva que recrea el fascinante y desconocido mundo del trabajo del buzo industrial, una mezcla de buzos, astronautas y fontaneros, que llevan su vocación al extremo.

Antonio y Estrella son hermanos. Llevan toda la vida vinculados al mar. Antonio, trabajando como buzo industrial. Estrella, estudiando el fondo marino y asistiendo a su hermano en la barcaza para la que trabaja. Pese a jugarse la vida todos los días, su

situación económica es delicada. Una situación que puede cambiar cuando se encuentran con un alijo de cocaína escondido en el casco de un carguero fondeado en el puerto de Huelva.



La película está protagonizada por Antonio de la Torre (dos veces ganador del premio Goya al mejor actor por El reino y Azuloscurocasinegro, y hasta 15 veces nominado por su ecléctico trabajo actoral, siendo actualmente el actor más nominado en la historia de los premios Goya), Bárbara Lennie (Goya a mejor actriz por Magical Girl, ha estado nominada en otras cuatro ocasiones), y completan el reparto, Joaquín Núñez (Goya a mejor actor revelación por Grupo 7), José Miguel Manzano Bazalo «Skone» (reconocido rapero malagueño que debuta en la actuación), César Vicente (Dolor y Gloria, Franklin) y Silvia Acosta (Fueron los días, Lava, Mamacruz).

Alberto Rodríguez firma junto a Rafael Cobos el guion de Los Tigres en una nueva colaboración de este tándem creativo que comparte dos premios Goya, a mejor guion y mejor guion adaptado, y que ha creado algunas de las películas y series más premiadas de los últimos tiempos como Modelo 77 (cinco premios Goya y 16 nominaciones), La isla mínima (10 premios Goya, incluido el de Mejor Dirección y la Concha de Plata al Mejor Actor para su protagonista), El hombre de las mil caras (dos premios Goya), 'Grupo 7' (dos premios Goya), 7 vírgenes (un premio Goya), o su debut en televisión La Peste, que en 2018 fue la primera serie en participar en el Festival de Cine de San Sebastián. Actualmente Rodríguez acaba de finalizar el rodaje de lo que será su segunda incursión en la televisión, Anatomía de un instante, una serie original Movistar Plus+ basada en el libro homónimo de Javier Cercas, que ha sido descrito como «una de las obras capitales de la literatura en lengua castellana de nuestra época».

'LOS TIGRES': TRÁILER Y FECHA DE ESTRENO DE LA NUEVA PELÍCULA DE ALBERTO RODRÍGUEZ

Redacción: Asier | 25 junio, 2025



Movistar Plus+ ha compartido el primer tráiler de Los Tigres, la nueva película de Alberto Rodríguez que es estrena en cines el 31 de octubre de 2025.

En esta ocasión, el director de peliculones como La isla mínima, Grupo 7 o El hombre de las mil caras, nos dejará con un asfixiante thriller en el que ha recreado el desconocido mundo del trabajo del buzo industrial.

Reparto y sinopsis de Los Tigres

Antonio de la Torre y Bárbara Lennie encabezan un reparto principal que se completa con Joaquín Núñez, César Vicente, Silvia Acosta y el rapero malagueno José Miguel Manzano Bazalo "Skone".

Aquí, la sinopsis de esta película cuyo guión está firmado por el propio Alberto Rodríguez y su colaborador habitual Rafael Cobos:

Antonio y Estrella son hermanos. Llevan toda la vida vinculados al mar. Antonio, trabajando como buzo industrial. Estrella, estudiando el fondo marino y asistiendo a su hermano en la barcaza para la que trabaja. Pese a jugarse la vida todos los días, su situación económica es delicada. Una situación que puede cambiar cuando se encuentran con un alijo de cocaína escondido en el casco de un carguero fondeado en el puerto de Huelva...

Los Tigres es una película original de **Movistar Plus+** y se estrenará en los cines españoles el próximo **31 de octubre** de la mano de Buena Vista International. Tras su paso por salas, la película se incorporará en exclusiva al catálogo de Movistar Plus+.

Tráiler de Los Tigres



EL PALOMITRÓN



CINE REDACTORES

PRIMER TRÁILER DE 'LOS TIGRES', DE ALBERTO RODRÍGUEZ

Martín Ortiz 24 junio, 2025

'Los Tigres', el nuevo largometraje dirigido por Alberto Rodríguez y coescrito por el propio director junto a Rafael Cobos, presenta su primer tráiler. La película original Movistar Plus+, producida por Kowalski Films, Feelgood Media, Mazagón Films AIE y Le Pacte, y distribuida por Buena Vista International, se estrenará en los cines de España el 31 de octubre.

'Los Tigres' es un thriller de atmósfera opresiva que recrea el fascinante y desconocido mundo del trabajo del buzo industrial, una mezcla de buzos, astronautas y fontaneros, que llevan su vocación al extremo. La película está protagonizada por Antonio de la Torre (dos veces ganador del premio Goya al mejor actor por 'El reino' y 'Azuloscurocasinegro', y hasta 15 veces nominado por su ecléctico trabajo actoral, siendo actualmente el actor más nominado en la historia de los premios Goya), Bárbara Lennie (Goya a mejor actriz por 'Magical Girl', ha estado nominada en otras cuatro ocasiones), y completan el reparto, Joaquín Núñez (Goya a mejor actor revelación por 'Grupo 7'), José Miguel Manzano Bazalo «Skone» (reconocido rapero malagueño que debuta en la actuación), César Vicente ('Dolor y Gloria', 'Franklin') y Silvia Acosta ('Fueron los días', 'Lava', 'Mamacruz').

Alberto Rodríguez firma junto a Rafael Cobos el guion de 'Los Tigres' en una nueva colaboración de este tándem creativo que comparte dos premios Goya, a mejor guion y mejor guion adaptado, y que ha creado algunas de las películas y series más premiadas de los últimos tiempos como 'Modelo 77' (cinco premios Goya y 16 nominaciones), 'La isla mínima' (10 premios Goya, incluido el de Mejor Dirección y la Concha de Plata al Mejor Actor para su protagonista),'El hombre de las mil caras' (dos premios Goya), 'Grupo 7' (dos premios Goya), '7 vírgenes' (un premio Goya), o su

debut en televisión ‘La Peste’, que en 2018 fue la primera serie en participar en el Festival de Cine de San Sebastián. Actualmente Rodríguez acaba de finalizar el rodaje de lo que será su segunda incursión en la televisión, ‘Anatomía de un instante’, una serie original Movistar Plus+ basada en el libro homónimo de Javier Cercas, que ha sido descrito como «una de las obras capitales de la literatura en lengua castellana de nuestra época».



INFORMACION

PAÍS: España
PÁGINAS: 50
AVE: 1036 €
ÁREA: 62 CM² - 24%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 6857
OTS: 64000
SECCIÓN: CULTURA

25 Junio, 2025



Cine

El *thriller* submarino de Alberto Rodríguez con escenas filmadas en Ciudad de la Luz cuenta con Antonio de la Torre y Bárbara Lennie en el reparto

La película «Los Tigres» rodada en Alicante llegará a los cines el 31 de octubre

A. PRADO

Julio Vergne



Bárbara Lennie y Antonio de la Torre en *Los Tigres*, de Alberto Rodríguez.

Dirigida por Alberto Rodríguez y protagonizada por Antonio de la Torre y Bárbara Lennie, *Los Tigres* ya tiene tráiler y fecha de estreno. Será el próximo 31 de octubre cuando se exhiba en salas de cine de toda España, antes de llegar a Movistar Plus +, según ha anunciado la plataforma.

La película fue rodada en la provincia de Huelva y Cádiz para los exteriores y buena parte de las secuencias se filmaron en los estudios alicantinos Ciudad de la Luz hace ahora casi un año, en el tanque de agua del complejo, poco después de que Amenábar rodara *El cautivo* en Alicante, que se estrenará en cines días antes que la de Rodríguez, el 17 de octubre.

Los Tigres es el último largometraje dirigido por el sevillano Alberto Rodríguez (*Grupo 7*, *La isla mínima*, *Modelo 77*) y coescrito junto a Rafael Cobos. La película es un *thriller* de atmósfera opresiva que recrea el desconocido mundo del trabajo del buzo industrial, una mezcla de buzos, astronautas y fontaneros, que llevan su vocación al extremo.

La historia está protagonizada por Antonio de la Torre, dos veces ganador del Goya, y Bárbara Lennie, ganadora de otro, y completan el reparto, Joaquín Núñez, José Miguel Manzano Bazalo *Skone*, César Vicente y Silvia Acosta

Antonio y Estrella son hermanos. Llevan toda la vida vinculados al mar. Pese a jugarse la vida todos los días, su situación económica es delicada, que puede cambiar cuando se encuentran con un alijo de cocaína escondido en un carguero. ■

INFORMACIÓN

Primer tráiler de la película de Alberto Rodríguez rodada en Alicante

"Los Tigres", el 'thriller' submarino de Movistar Plus+ con escenas filmadas en Ciudad de la Luz, presenta las primeras imágenes del largometaje antes de llegar a los cines el 31 de octubre



África Prado 24 JUN 2025 13:18

Dirigida por Alberto Rodríguez y protagonizada por Antonio de la Torre y Bárbara Lennie, Los.Tigres ya tiene tráiler y fecha de estreno. Será el próximo 31 de octubre cuando se estrene en salas de cine de toda España, antes de llegar en exclusiva a Movistar Plus +, según ha anunciado la plataforma.

La película fue rodada en la provincia de Huelva y Cádiz para los exteriores y una parte de las secuencias se filmaron en los estudios alicantinos Ciudad de la Luzhace ahora casi un año, en el tanque de agua del complejo, poco después de que Amenábar rodara El.cautivo también en Alicante, que se estrenará en cines poco antes que la de Rodríguez, el 17 de octubre.

Los. Tigres es el último largometraje dirigido por el sevillano Alberto Rodríguez (Grupo 7, La isla mínima, Modelo 77) y coescrito junto a Rafael Cobos. La película, producida por Kowalski Films, Feelgood Media, Mazagón Films AIE y Le Pacte, y distribuida por Buena Vista International, es un thriller de atmósfera opresiva que recrea el fascinante y desconocido mundo del trabajo del buzo industrial, una mezcla de buzos, astronautas y fontaneros, que llevan su vocación al extremo.

Grandes protagonistas

La historia está protagonizada por Antonio de la Torre (dos veces ganador del premio Goya al mejor actor por El.reino y Azuloscurocasinegro, y hasta 15 veces nominado por su ecléctico trabajo actoral, siendo actualmente el actor más nominado en la historia de los premios Goya), Bárbara Lennie (premio Goya a mejor actriz por Magical Girl, ha estado nominada en otras cuatro ocasiones), y completan el reparto, Joaquín Núñez (Goya a mejor actor revelación por Grupo 7), José Miguel Manzano Bazalo Skone (reconocido rapero malagueño que debuta en la actuación), César Vicente (Dolor y Gloria, Franklin) y Silvia Acosta (Fueron los días, Lava, Mamacruz).

Sinopsis

Antonio y Estrella son hermanos. Llevan toda la vida vinculados al mar. Antonio, trabajando como buzo industrial. Estrella, estudiando el fondo marino y asistiendo a su hermano en la barcaza para la que trabaja. Pese a jugarse la vida todos los días, su situación económica es delicada. Una situación que puede cambiar cuando se encuentran con un alijo de cocaína escondido en el casco de un carguero fondeado en el puerto de Huelva.

Tándem creativo

Alberto Rodríguez firma junto a Rafael Cobos el guion de esta historia en una nueva colaboración de este tándem creativo que comparte dos premios Goya, a mejor guion y mejor guion adaptado, y que ha creado algunas de las películas y series más premiadas de los últimos tiempos como Modelo 77 (cinco premios Goya y 16 nominaciones), La isla mínima (10 premios Goya, incluido el de Mejor Dirección y la Concha de Plata al Mejor Actor para su protagonista), El hombre de las mil caras (dos premios Goya), Grupo 7 (dos premios Goya), 7 vírgenes (un premio Goya), o su debut en televisión La Peste, que en 2018 fue la primera serie en participar en el Festival de Cine de San Sebastián.

Último proyecto

Actualmente Rodríguez acaba de finalizar el rodaje de lo que será su segunda incursión en la televisión, Anatomía de un instante, una serie original Movistar Plus+ basada en el libro homónimo de Javier Cercas, que ha sido descrito como "una de las obras capitales de la literatura en lengua castellana de nuestra época".

El Blog de Cine Español (No lo encontré, lo creé)

“LOS TIGRES”, DE ALBERTO RODRÍGUEZ, PRESENTA SU TÉASER TRÁILER

Redaccion June 24, 2025



Ya está disponible el téaser tráiler de “Los Tigres”, de Alberto Rodríguez (“La isla mínima”), una de las películas españolas más esperadas del año, que llegará a los cines el 31 de octubre. En su reparto destacan Antonio de la Torre, Bárbara Lennie, José Miguel Manzano Bazalo “Skone” (reconocido rapero malagueño que debuta en la actuación), César Vicente (‘Dolor y Gloria’, ‘Franklin’) y Silvia Acosta (‘Fueron los días’, ‘Lava’, ‘Mamacruz’).

Se trata de una producción original de Movistar Plus+ producida por Koldo Zuazua (Kowalski Films), Juan Moreno y Guillermo Sempere (Feelgood Media), Domingo Corral , Fran Araújo, Manuela Ocón y Guillermo Farré (Movistar Plus+), Alberto Rodríguez, Rafael Cobos (productores ejecutivos), Mazagón Films AIE y Jean Labadie (Le Pacte).

¿De qué va?

Antonio y Estrella son hermanos. Llevan toda la vida vinculada al mar. Antonio, trabajando como buzo industrial. Estrella, estudiando el fondo marino y asistiendo a su hermano en la barcaza para la que trabaja. Pese a jugarse la vida todos los días, su situación económica es delicada. Una situación que puede cambiar cuando se encuentran con un alijo de cocaína escondido en el casco de un carguero fondeado en el puerto de Huelva.

El téaser tráiler:



AltaFidelidad

Cine, Tv y Teatro

Avance de Los Tigres de Alberto Rodríguez

Santi Hurtado 24 junio 2025 1 minuto



Movistar Plus+ ha presenta el primer tráiler de la nueva película de Alberto Rodríguez, responsable de Modelo 77 o las dos temporadas de La peste, protagonizada por Antonio de la Torre y Bárbara Lennie

Antonio y Estrella son hermanos. Llevan toda la vida vinculados al mar. Antonio, trabajando como buzo industrial. Estrella, estudiando el fondo marino y asistiendo a su hermano en la barcaza para la que trabaja. Pese a jugarse la vida todos los días, su situación económica es delicada.

Una situación que puede cambiar cuando se encuentran con un alijo de cocaína escondido en el casco de un carguero fondeado en el puerto de Huelva... Antonio de la Torre y Bárbara Lennie encabezan un reparto principal que se completa con Joaquín Núñez, César Vicente, Silvia Acosta y José Miguel Manzano Bazalo «Skone».



cine&series MUNDIARIO

CINE-SERIES

Los Tigres: el thriller submarino que bucea en los límites morales ya tiene fecha de estreno

El director sevillano Alberto Rodríguez regresa al cine con Los Tigres, una película que estrenará en salas españolas el próximo 31 de octubre y después llegará a Movistar Plus+.



Fotograma de Los Tigres. / Julio Vergne

Juan Manuel Mazas 25/jun/25 - 04:02

La cinta, coproducida por Kowalski Films, Feelgood Media, Mazagón Films AIE y la francesa Le Pacte, supone un nuevo paso en la fructífera colaboración del director con el guionista Rafael Cobos, con quien ha cosechado algunos de los mayores éxitos del cine español reciente.

Los Tigres se sumerge en el mundo del buceo industrial, una profesión desconocida para el gran público, donde el riesgo físico y la tensión psicológica conviven en cada inmersión. El filme se adentra en este entorno hostil y claustrofóbico para narrar la

historia de Antonio y Estrella, dos hermanos que han vivido toda su vida vinculados al mar. Antonio, interpretado por Antonio de la Torre, trabaja como buzo profesional en operaciones submarinas de alto riesgo; Estrella, a quien da vida Bárbara Lennie, estudia la vida marina y asiste a su hermano desde una barcaza en el puerto de Huelva.

Ambos viven con lo justo, en una economía precaria que contrasta con el peligro constante al que se exponen. La rutina cambia bruscamente cuando descubren un alijo de cocaína oculto en el casco de un carguero fondeado. Esta aparición abre la puerta a un dilema moral y económico que desencadenará las tensiones entre los personajes, con el mar como testigo de fondo.

El reparto incluye también a Joaquín Núñez, César Vicente, Silvia Acosta y al rapero malagueño Skone, que debuta en la actuación con este papel. La dirección de fotografía refuerza la atmósfera opresiva que caracteriza a este thriller, mientras que el guion vuelve a apoyarse en la tensión contenida y los conflictos éticos, marca habitual en el cine de Rodríguez y Cobos.



Con esta nueva producción, el tándem creativo revalida una trayectoria común que ha dado lugar a títulos tan reconocidos como La isla mínima, Grupo 7, El hombre de las mil caras, 7 vírgenes y Modelo 77. Juntos han cosechado más de una veintena de premios Goya, además del aplauso de crítica y público. En paralelo, Rodríguez prepara su segunda incursión en la televisión con Anatomía de un instante, adaptación de la obra de Javier Cercas sobre el intento de golpe de Estado del 23F.

Distribuida por Buena Vista International, Los Tigres cuenta con un equipo de producción que combina experiencia nacional e internacional. La película será distribuida a nivel mundial por Film Factory, en un intento por consolidar la proyección internacional del cine español. @mundiario

docpastor.com
Amamos la Cultura Pop
SERIES CÓMIC JUGUETES ENTREVISTAS TEATRO LITERATURA VIDEOJUEGOS MISCELÁNEA



Fotografía de Los Tigres. Créditos: Julio Vergne

Los Tigres de Alberto Rodríguez: Un thriller español sobre el buceo industrial

docpastor.com 24 de junio de 2025

Alberto Rodríguez, uno de los grandes nombres del cine contemporáneo nacional, regresa a la gran pantalla con Los Tigres.

El cine español vuelve a sumergirse en una historia con identidad propia y lo hace a través de Alberto Rodríguez. Uno de los grandes nombres del cine contemporáneo nacional regresa a la gran pantalla con *Los Tigres*, un thriller de atmósfera opresiva que acaba de presentar su primer tráiler y que puedes ver un poco más abajo.

La película, una producción original de Movistar Plus+, está firmada por Rodríguez junto a su habitual colaborador Rafael Cobos. Ambos repiten fórmula tras una larga y premiada trayectoria conjunta. El film llegará a los cines españoles el próximo 31 de octubre, con distribución a cargo de Buena Vista International.

Pero si algo distingue a *Los Tigres* es su inmersión —nunca mejor dicho— en el desconocido y absorbente mundo del buceo industrial. Un trabajo extremo, mezcla de astronautas y fontaneros, que requiere una entrega sin concesiones. Y es precisamente ese universo el que sirve como telón de fondo para construir un relato que se adentra en la tensión, la supervivencia y las decisiones al límite.

Los Tigres, con Antonio de la Torre a la cabeza

Encabezando el reparto está el reconocido (y reconocible) Antonio de la Torre, actor indispensable del cine patrio, con dos premios Goya y más de una decena de nominaciones en su haber. Junto a él, la siempre potente Bárbara Lennie, ganadora del Goya por *Magical Girl* y también habitual de las grandes producciones españolas. Completan el reparto nombres con peso y proyección: Joaquín Núñez, Skone (el rapero malagueño que debuta en la actuación), César Vicente y Silvia Acosta.

Rodríguez y Cobos no necesitan carta de presentación ya que son los responsables de títulos como *Modelo 77*, *La isla mínima* o *El hombre de las mil caras*, y juntos han cosechado premios, nominaciones y el aplauso tanto del público como de la crítica. *Los Tigres* promete continuar esa estela con una historia que, sin abandonar el rigor narrativo, explora nuevos territorios visuales y temáticos. Además, el director acaba de finalizar el rodaje de *Anatomía de un instante*, su segunda incursión en televisión, para Movistar Plus+, basada en la aclamada obra de Javier Cercas.

Los Tigres cuenta con un equipo de producción de primera línea: Koldo Zuazua (Kowalski Films), Juan Moreno y Guillermo Sempere (Feelgood Media), junto a los nombres clave de Movistar Plus+: Domingo Corral, Fran Araújo, Manuela Ocón y Guillermo Farré. También están involucrados el propio Rodríguez, Cobos y Jean Labadie (Le Pacte), además de Mazagón Films AIE. Las ventas internacionales estarán en manos de Film Factory, lo que augura una buena carrera más allá de nuestras fronteras.

Un buen equipo técnico

Rodríguez se rodea, una vez más, de su núcleo duro técnico, con nombres que han sido clave en sus anteriores películas: Pau Esteve (mejor fotografía por *Caníbal*), Pepe Domínguez del Olmo (dirección artística en *Modelo 77*), Fernando García (figurinista en *Modelo 77* y *La isla mínima*), José M. G. Moyano (montaje en *La isla mínima* y *Modelo 77*), Yolanda Piña (maquillaje en *Modelo 77*), Daniel de Zayas (sonido en *Tres días*) y Julio de la Rosa (música original en *La isla mínima*)



A ellos se suman profesionales especializados en buceo industrial y rodaje subacuático como Eric Börjesson, Abigail Borg, Luciano Ellul y Eduardo O'kean, este último buzo profesional que ha servido de asesor y guía durante toda la producción, aportando autenticidad y experiencia directa al guion.

Sinopsis de Los Tigres

Antonio y Estrella son hermanos. Llevan toda la vida vinculados al mar. Antonio, trabajando como buzo industrial. Estrella, estudiando el fondo marino y asistiendo a su hermano en la barcaza para la que trabaja. Pese a jugarse la vida todos los días, su situación económica es delicada. Una situación que puede cambiar cuando se encuentran con un alijo de cocaína escondido en el casco de un carguero fondeado en el puerto de Huelva.

vanidad

El nuevo debate cinematográfico o «SIRAT», de Óliver Laxe



«Sirat», de Óliver Laxe, la película española ganadora del Premio del Jurado en Cannes, ha llegado a las salas y, desde entonces, todo el mundo tiene una opinión al respecto. Descubre la nuestra:

No ha dejado a nadie indiferente, y eso también es un triunfo. Recuerdo salir helada del cine, sin tener muy claro qué opinaba sobre la película. No tenía claro si me había gustado. Inevitablemente, tras leer diferentes opiniones, me he sentido reconfortada al comprobar que no soy la única.

Existen tres bandos posicionados con respecto a la película de Laxe; hay quienes la aman, quienes la odian y quienes aún no lo tienen claro. Ubicándome yo misma en este tercer grupo, propio del limbo y la duda, creo que es imperativo reconocer que la experiencia que te ofrece «Sirat» en el cine no tiene apenas precedentes.

Ganadora del Premio del Jurado en Cannes, una de las condecoraciones más prestigiadas en el mundo cinematográfico, el largometraje de Óliver Laxe, conocido director español con cintas como «O que arde», ha recaudado cifras dignas de récord en sus primeras semanas en salas.



Su fotografía, sus personajes y su historia han acompañado a todos sus espectadores durante días… pues hay imágenes de las que simplemente es imposible deshacerse. Por ello, en Vanidad te contamos todo sobre la película del momento y el debate que ha generado:

«Sirat»: una rave en el desierto, una guerra y el shock

El largometraje comienza con uno de los hitos de su rodaje: una rave en el desierto, una rave de verdad. Cuenta Laxe en las entrevistas que conseguir que la comunidad le permitiese rodar en la rave fue un gran logro pero también una gran responsabilidad; respetar ese espacio era imprescindible para el director, que comenta que terminaron de rodar mucho antes de lo previsto porque ya tenía suficiente material y no veía necesario molestar más.



«Me dijeron que me permitían rodar con la condición de que en ningún momento pidiese que parasen la música; la música iba a estar sonando 36 horas sin parar, pasase lo que pasase».

La historia comienza bajo lo que parece una premisa simple y que ya hemos visto antes: Luis (Sergi López) y Esteban (Bruno Núñez), padre e hijo, buscan a Mar, su hija y hermana respectivamente. Lo que parece que va a funcionar bajo la estructura de una tragedia griega, una odisea moderna en la que dos personajes nos acompañan a conocer mundos lejanos y personajes extraños, poco a poco va convirtiéndose en algo mucho más enrevesado e impredecible.

La pareja se encuentra con un grupo de ravers que, casi por obligación, se prestan a ayudarles y conducirles a otra rave en la otra punta del desierto, donde quizá esté Mar. Se nos presenta entonces un grupo marginal, que cuenta con varios lisiados, un animal y un bien común: bailar juntos al ritmo de la música. Montados en imponentes camiones, el grupo recorre los parajes desiertos y rocosos seguidos de la pequeña furgoneta de Luis y Bruno.



Como espectador, es inevitable preguntarse qué ha pasado: regresas al pasado, sin respuestas y te preguntas por qué se marchó Mar, por qué su madre no ha ido a buscarla, quién es Bigi y por qué le falta un brazo… ¿Por qué todas estas personas han decidido salir de la sociedad y volcar su vida en la fiesta? ¿Por qué han elegido vivir así? ¿Por qué lo ha elegido Mar?

Mientras que el grupo persigue su objetivo por encontrar la siguiente rave y Luis y Bruno los siguen para encontrar a Mar, lo que parece que es una Tercera Guerra Mundial estalla en el mundo. En el mundo fuera de esa especie de burbuja en la que parece que nuestros personajes han elegido vivir.

Pero cuando presencias que les da completamente igual, como espectador, entiendes la metáfora a la perfección. A todos nos da igual de vez en cuando lo que pasa a nuestro alrededor…

Creo que hasta este momento, la película aún se encuentra dentro de un espectro de normalidad que responde a estructuras y narrativas ya conocidas por todos. Y entonces ocurre. Ocurre sin más y empieza el estado de shock. Y sucede otra vez. Y otra. Y entonces, sin entender que está pasando, «Sirat» derrumba todos tus muros y te desplomas ante ella.



He aquí el objeto de debate, sobre el cual yo aún no tengo una opinión construida ni sé si en algún momento la tendré. ¿Es justo emplear el shock en cine hasta tal punto que nuble tu juicio? Muchos acusan a este recurso de distraer demasiado de los objetos a valorar: la interpretación de los actores, el diálogo, el guion, las metáforas y el mensaje, todos parecen quedar en un segundo plano, y en un sentido es cierto. De repente, la película pasa por encima de ti, y tú no eres capaz de mover ni un sólo músculo.

No obstante, creo que el shock es precisamente uno de los mensajes en sí mismo. Durante la segunda parte del metraje, reflexionas sobre todo aquello a lo que pocas veces te enfrentas: perderlo todo, no haber tenido nunca nada, morir, vivir, perder la esperanza, ser engañado por el optimismo… Como sociedad no estamos acostumbrados al shock, porque parece que todo lo horrible que sucede en el mundo forma parte de una especie de videojuego, fuera del mundo real. Y así se refleja en «Sirat», que mediante un espacio y una banda sonora impecables, te trasladan a las pantallas de los niños, pero sin la opción de «Comenzar una nueva partida» cuando ya has perdido. En el universo de Óliver Laxe no se puede retroceder, sólo se puede mirar hacia adelante. ¿Y no es acaso esta la más pura de nuestras realidades?



Lo que es innegable es que la película, a pesar de que sí que es para todos los públicos, no está hecha para agradar a todo el mundo. Cabría esperar que una película que gana en Cannes contenga un ingrediente secreto que guste a todos y, sin embargo, ha supuesto uno de los debates más grandes de este año, aunque lo cierto es que nadie ha puesto en duda que mereciese el premio. Pues, seguramente, era quien más se lo merecía.

Te guste más o menos «Sirat», te parezca más o menos ética, más o menos clasista, pocas personas podrán negar que la experiencia que vivieron en la butaca no fuese una de las más anómalas que habían vivido en los últimos tiempos. Así, mientras algunos aún seguimos decidiendo qué nos gustó y qué no… ¿Qué hay de ti? ¿Ya has visto la película del momento?

Laura Echeverria Hermoso @lauetxh

Imágenes: Fotogramas oficiales de la película.

'Ellas en la ciudad' es un documental muy potente sobre el urbanismo de la periferia y un ejercicio de memoria sobre la lucha vecinal en tiempos de crisis

Los que dibujaron estos mapas no pisaron nunca esas calles



'Ellas en la ciudad'

Nota de Espinof **4/5**

Belén Prieto 24.06.2025

En una era marcada por reivindicaciones y debates sobre la posibilidad de una ciudad más sostenible y feminista, hace no mucho se estrenó en Movistar Plus+ una serie documental que nos recuerda que, muchas veces, el verdadero motor del cambio está donde no solemos mirar: en los márgenes.

A menudo silenciadas por el discurso urbanístico dominante, las mujeres han sido piezas clave (aunque también invisibles) en la configuración de los espacios que habitamos. Y de esto se habla en `Ellas en la ciudad', la docuserie dirigida por Reyes Gallegos, que sirve como un ejercicio de memoria colectiva.

A través del testimonio de cinco mujeres que poblaron los barrios periféricos de Sevilla en los años 70, esta producción se aleja de la nostalgia para poner el foco en algo más urgente: cómo se forjan las ciudades desde abajo y quiénes las sostienen sin reconocimiento.

En él encontramos un relato lúcido y muy directo, que combina el realismo social con una mirada crítica al urbanismo patriarcal, y una obra que nos invita a escuchar a esas vecinas que pelearon para que ocurrieran cosas que hoy damos por hechas. Como que salga agua cuando abrimos el grifo.

La periferia como motor



El contexto de 'Ellas en la ciudad' es una ciudad como Sevilla, que sigue muy marcada por el éxodo rural y que atraviesa un momento donde la periferia era un experimento urbanístico mal resuelto. Las protagonistas del documental llegaron a estos nuevos barrios sin nada más que voluntad: sin centros de salud, sin colegios, sin líneas de autobús, y con un modelo urbanístico pensado por personas que no pisaban esas calles.

Sin embargo, frente a esa desolación, ellas tejieron comunidad. No desde un discurso político articulado, sino desde la rutina y la vida diaria. Estas mujeres organizaron asambleas, exigieron mejoras básicas, montaron guarderías autogestionadas y cursos de alfabetización. Y el documental capta con sensibilidad cómo la transformación del espacio público fue posible gracias a su organización, que acabó siendo profundamente efectiva.

Una de las grandes virtudes que tiene 'Ellas en la ciudad' es que no impone una lectura política, sino que deja que la acción de estas mujeres nos haga pensar, mostrando un movimiento desde lo cotidiano y un feminismo que no se proclamaba como tal pero que desafiaba el rol tradicional asignado a la mujer desde el compromiso con el barrio.

Además, la docuserie no se recrea en el victimismo ni mitifica a las protagonistas. Al contrario, subraya sus contradicciones, sus dudas, y cómo empezaron a tener conciencia política a medida que se enfrentaban a un entorno hostil.

Su lucha no fue por grandes ideales abstractos, sino por tener acceso a recursos tan básicos como un ambulatorio al que llevar a sus hijos, una plaza donde no tener miedo de noche o una escuela sin goteras. Esa manera radical de reclamar lo básico desde la sencillez es lo que convierte a `Ellas en la ciudad' en un relato tan conmovedor.

¿Qué ciudad queremos?



'Ellas en la ciudad'

Lo más interesante de `Ellas en la ciudad' es que no se limita a contar lo que ocurrió, sino que nos pregunta qué tipo de ciudad queremos construir hoy. El documental traza un paralelismo entre las luchas del pasado y las que siguen vigentes en los barrios obreros actuales, marcados por el abandono institucional, la gentrificación o la precariedad.

No es solo un documental sobre Sevilla ni tampoco sobre mujeres. Es una obra que conecta con la experiencia de millones de habitantes de ciudades en todo el mundo, que han sido sistemáticamente ignorados por quienes diseñan los mapas urbanos desde una visión centralista, masculina y clasista.

Quizás no sea una obra redonda, pero 'Ellas en la ciudad' tiene mucha honestidad y claridad, dos elementos que hacen que tenga muchísima potencia. Y deja claro que se pueden lograr ciertos cambio si se hace desde la comunidad.

Newtral

FIRMA | PLATA O PLOMO

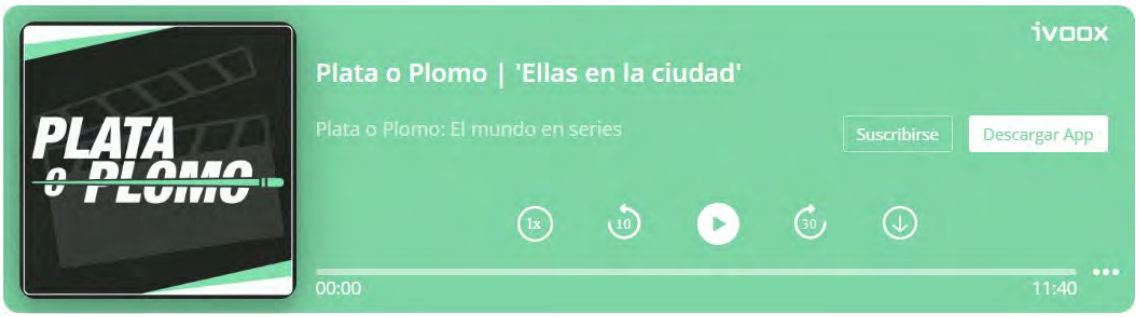
Plata o Plomo | 'Ellas en la ciudad', la historia de las primeras pobladoras de la periferia sevillana

20 de junio de 2025

Por Rosa Soto



Documental 'Ellas en la ciudad' | Foto: Filmaffinity



Nueva entrega del pódcast Plata o Plomo: El Mundo en Series, de Ana Pastor y Fernando Berlín. Series, actualidad y política se dan cita cada viernes en Newtral y La Cafetera.

En este capítulo recomendamos Ellas en la ciudad, un documental protagonizado por las mujeres que poblaron los barrios de la periferia de Sevilla, disponible en Movistar+.

A través de sus vidas en tres barrios de la capital andaluza, se descubre cómo ellas son el sostén de una ciudad que les da la espalda. Los relatos de estas mujeres hablan de género, cuidados, urbanismo, educación y luchas políticas. Sus testimonios son imprescindibles para conocer, desde la perspectiva de género, el patrimonio cultural y la transformación de las ciudades en los últimos 50 años.



ECD CONFIDENCIAL DIGITAL
La web de las personas informadas que desean estar más informadas

FAMOSOS

Los Javis revelan algo inesperado sobre el final de Verónica Forqué

El documental Pedro x Javis, producido por Movistar+, rescata el vínculo entre Pedro Almodóvar y Verónica Forqué, una de sus actrices más icónicas.

En el tercer episodio, Almodóvar aborda el impacto de los medios masivos en la última etapa de su carrera, generando una profunda reflexión sobre los efectos de la telerrealidad.



Vitor Bartolomeu Alves 24/06/25 | 1

Un homenaje necesario

En Movistar+, el documental Pedro x Javis recorre la trayectoria del cineasta manchego a través de sus películas, amistades y las mujeres que marcaron su vida y obra. Dividido en tres capítulos —"Amigas y madres", "Ley y deseo" y "Muerte y cine"—, el relato culmina con una mirada íntima al entorno más doloroso del director: la pérdida de quienes amó profundamente.

En ese contexto, Verónica Forqué ocupa un lugar central. La actriz fue musa, colaboradora y amiga del director en tres filmes esenciales: *¿Qué he hecho yo para merecer esto?*, *Matador* y *Kika*. En esta última interpretó a una maquilladora inocente atrapada en un universo de excesos mediáticos, un papel que paradójicamente anticipó su desenlace vital.

Almodóvar define a Forqué como "una comediante nata, con una luz inigualable y una entrega emocional absoluta". La describe como "una Shirley MacLaine española", capaz de emocionar al espectador con solo una mirada.



El director de cine Pedro Almodóvar posa en la alfombra roja de los Premios Feroz 2025

El capítulo más emotivo

El documental toma un giro emocional al abordar los últimos años de Forqué, en los que su participación en MasterChef Celebrity se convirtió en una exposición pública no exenta de consecuencias. El propio Almodóvar afirma sin ambages que la actriz "fue víctima del sensacionalismo de la telerrealidad", subrayando cómo su fragilidad emocional quedó al descubierto en un formato que no supo protegerla.

El testimonio del cineasta no es aislado. En paralelo, el equipo del documental recoge voces del entorno de Forqué que coinciden en que el programa, lejos de revitalizar su carrera, acentuó sus conflictos personales. Las secuencias muestran una presión constante, una exigencia de espectáculo, y una notable falta de sensibilidad ante los signos evidentes de agotamiento psicológico.

¿Qué sucedió realmente?

- Verónica Forqué fue una de las figuras más mediáticas de la edición 2021 de MasterChef Celebrity, destacando por su autenticidad, espontaneidad y carisma.
- Durante la emisión del programa, protagonizó escenas que generaron debates intensos en redes sociales. Lo que para algunos era televisión entretenida, para otros era una exposición innecesaria de su vulnerabilidad.
- Días antes de la final, abandonó el programa alegando "agotamiento". Poco después, el 13 de diciembre de 2021, fue hallada sin vida en su domicilio de Madrid. La noticia conmocionó al país.
- El documental plantea una cuestión incómoda: ¿fue el sistema mediático en parte responsable del deterioro emocional de una figura tan querida?

Una industria que exige revisión

Pedro Almodóvar denuncia el tratamiento que ciertos programas dispensan a sus participantes. Afirma que formatos como el de la telerrealidad tienden a potenciar lo excéntrico, lo vulnerable y lo conflictivo, sin prever los efectos secundarios. Según el cineasta, "hay vidas que no soportan ese nivel de exposición, ni esa maquinaria editorial que transforma todo en espectáculo".

El caso de Forqué no es aislado. El documental invita a reflexionar sobre otras figuras que han sufrido colapsos mediáticos tras su paso por realities, abriendo un debate sobre los límites éticos del entretenimiento televisivo.

Almodóvar, conmovido, propone una nueva mirada sobre la responsabilidad de las cadenas, sugiriendo que se apliquen protocolos de cuidado psicológico durante y después de las grabaciones.

Más allá de la pantalla

Verónica Forqué dejó una huella imborrable en el cine español. Ganadora de cuatro premios Goya, fue símbolo de una generación y defensora de la alegría como lenguaje actoral. Su legado va más allá de sus papeles icónicos: representa la vulnerabilidad hecha arte, la honestidad sin filtros, la comedia con alma.

La actriz también se convirtió en referente por su lucha contra los estigmas de la salud mental, hablando abiertamente de sus depresiones y su búsqueda espiritual. En ese sentido, su historia debe servir para exigir espacios laborales más humanos, tanto en el cine como en la televisión.



El documental de Almodóvar y los Javis no solo reconstruye una vida, sino que interpela a toda una industria. Pone nombre y rostro a una realidad silenciada: la del desgaste psicológico en el foco mediático.

Hoy, su imagen sigue viva en cada fotograma, en cada risa y en cada pausa incómoda. Pero también en cada decisión editorial que debemos replantear. Verónica Forqué no murió ante las cámaras, pero las cámaras tampoco la supieron mirar.

Cine&TelePRO
60 años liderando la información desde España

Entrevista a Cédric Dufour, CEO de Rakuten TV

24 junio, 2025

El directivo profundiza sobre sus estrategias claves para distinguirse en un mercado cada vez más saturado.

Rakuten TV brilla por sus particularidades en un mercado en el que los canales FAST están evolucionando rápidamente. Con Cédric Dufour como líder indiscutible durante 4 años, la plataforma de streaming se ha consolidado como una opción asequible para los consumidores en un mercado fluctuante, consiguiendo marcar la diferencia entre los grandes competidores.



Cédric Dufour, CEO de Rakuten TV

P. Rakuten TV opera ya en 43 países europeos, llegando a más de 150 millones de hogares. En un mercado dominado por gigantes globales como Netflix o Disney+, ¿cuál es la visión y la estrategia de Rakuten TV para crecer en Europa y diferenciarse dentro de una industria tan competitiva?

R. Nuestra estrategia se basa en entender profundamente el mercado europeo y ofrecer una propuesta de calidad diferenciada y flexible. Apostamos por un modelo híbrido que combina AVOD, TVOD y canales FAST —algo único en Europa—, lo que nos permite adaptarnos a los hábitos de consumo y necesidades económicas de una audiencia cada vez más fragmentada. A esto se suma nuestra presencia en más de 150 millones de hogares en 43 países, nuestra integración directa en mandos de Smart TVs y acuerdos estratégicos con operadores. No buscamos replicar el modelo de Netflix o Disney+, sino ofrecer una alternativa accesible, con contenido cuidadosamente curado y sin compromiso ni suscripción.

P. Rakuten TV ha producido contenidos propios, desde documentales de figuras españolas como «Seve» sobre Severiano Ballesteros u «Ona Carbonell: Empezar de nuevo» hasta realities como «Discovering Canary Islands», su primer reality original lanzado en 2022. ¿Qué papel juegan estos contenidos originales y coproducciones en la estrategia de Rakuten TV? ¿Planean aumentar la inversión en producción propia para aportar un valor diferencial frente a otras plataformas?

R. Los contenidos originales y las coproducciones son importantes en nuestra estrategia, ya que nos permiten ofrecer propuestas relevantes, únicas y alineadas con nuestros valores como compañía. A través de documentales como "Ona Carbonell: Empezar de nuevo", o "We All Play", una serie documental que promueve la diversidad y la inclusión en el deporte, promovemos historias inspiradoras con impacto social, cultural o deportivo. Este enfoque nos permite diferenciarnos en un mercado competitivo y conectar mejor con nuestras audiencias locales. Seguiremos apostando por este tipo de contenidos, reforzando alianzas con productoras, creadores y entidades comprometidas con la calidad y los valores que compartimos.

P. En los últimos años hemos visto una explosión de plataformas de streaming seguida de movimientos de consolidación y la adopción de nuevos modelos (como suscripciones con publicidad o alianzas entre competidores). Desde su perspectiva, ¿hacia dónde evoluciona el mercado del streaming global y europeo? ¿Cree que veremos más consolidación de servicios, nuevos participantes disruptivos o un cambio en las preferencias del público en cuanto a modelos de suscripción vs. gratuidad?

R. El sector está entrando en una fase marcada por el pragmatismo. Los usuarios ya no buscan una oferta ilimitada, sino una accesible, fácil de consumir y alineada con sus intereses reales. Por eso el modelo AVOD y los canales FAST están creciendo: ofrecen contenido gratuito, personalizado y disponible en todos los dispositivos.

En este escenario, creemos que los beneficiados serán aquellos que puedan combinar escalabilidad con especialización, como estamos haciendo en Rakuten TV con una oferta que va desde cine de estreno en TVOD hasta canales temáticos y de nicho en FAST.

P. Usted ha comentado que la audiencia "se cansa" de pagar diferentes suscripciones y que "no tiene tiempo" de ver todo el contenido disponible. ¿Estamos ante un punto de inflexión donde el usuario valora más las opciones gratuitas con publicidad? ¿Cómo responde Rakuten TV a esta fatiga de suscripciones, y qué ventajas ofrece su modelo híbrido (contenido de alquiler/compra junto con AVOD/FAST) para atraer a esos usuarios saturados de plataformas de pago?

R. La saturación del mercado SVOD ha cambiado las reglas del juego. Muchos usuarios no pueden –o no quieren– pagar tantas suscripciones mensuales. Nuestro modelo híbrido les permite elegir: disfrutar de contenido gratuito con publicidad o acceder bajo demanda a títulos de estreno. Además, a través de nuestras soluciones B2B –como Videoclub by Rakuten TV para Orange– ofrecemos tecnología y contenido a terceros, facilitando su transformación digital. Esto nos posiciona no solo como una plataforma de consumo, sino como un socio tecnológico.

P. Los hábitos de la audiencia están cambiando. Por ejemplo, ha señalado que el público más joven "está más interesado en los canales FAST" porque puede acceder a ellos desde cualquier dispositivo. ¿Qué diferencias observan en cómo consumen contenido las distintas generaciones o mercados? ¿Cómo adapta Rakuten TV su oferta para atraer a las nuevas audiencias (millennials, Gen Z) acostumbradas a YouTube, TikTok u otros formatos, sin descuidar a los espectadores tradicionales?

R. Las generaciones más jóvenes valoran la inmediatez y la accesibilidad, lo que hace que los canales FAST sean especialmente atractivos para ellos. En Rakuten TV, adaptamos nuestra oferta para incluir contenido que resuene con estos públicos, asegurando al mismo tiempo que mantenemos una programación variada que también satisfaga a las audiencias tradicionales. En este sentido, también priorizamos la calidad frente a la cantidad, con una curaduría editorial que evita saturar al usuario.

P. Rakuten TV dispone de un amplio videoclub digital gracias a sus acuerdos con estudios cinematográficos, a la vez que agrega contenido gratuito de numerosos distribuidores y creadores. ¿Cómo gestionan la relación con los distribuidores locales para nutrir tanto la oferta de alquiler/venta (TVOD) como la de contenido gratuito (AVOD/FAST)? ¿Están notando mayor disposición de los proveedores de contenido a licenciar títulos para servicios con publicidad que hace unos años?

R. Hemos observado una creciente apertura por parte de los distribuidores a licenciar contenido para modelos con publicidad. Al demostrar que podemos monetizar eficazmente este contenido, hemos ganado la confianza de los estudios y distribuidores, lo que nos permite ampliar nuestra oferta tanto en TVOD como en AVOD/FAST. Este modelo win-win les permite dar visibilidad a su contenido y generar ingresos adicionales.

P. La publicidad se ha convertido en una pieza clave del modelo AVOD/FAST. De hecho, una de las fortalezas que Rakuten TV ofrece es la "capacidad de monetizar" contenido a través de anuncios en VOD y canales FAST. ¿Cómo está funcionando la monetización publicitaria en Rakuten TV? ¿Están los anunciantes respondiendo al auge de las plataformas con publicidad y qué ventajas ofrece Rakuten TV a las marcas (en cuanto a datos, segmentación o alcance) para atraer inversión publicitaria?

R. La monetización publicitaria en Rakuten TV ha mostrado resultados positivos. Nuestra capacidad para ofrecer publicidad segmentada y personalizada, gracias a los datos recopilados, nos permite proporcionar a los anunciantes un alcance efectivo y relevante. Contamos con un equipo propio de ventas en Europa formado por 50 personas, lo que refuerza nuestra gestión in-house y nos permite ofrecer soluciones adaptadas a cada mercado. Además, utilizamos inteligencia artificial para mejorar el «customer journey» y recomendar contenido dentro de los canales FAST, lo que incrementa el engagement y ofrece aún más valor a las marcas.

P. Además de estar presente en Smart TVs (incluso con botón propio en algunos mandos) y dispositivos conectados, Rakuten TV colabora con operadoras de televisión. Sabemos que están en conversaciones con varios operadores en Europa para integrar el servicio, porque estos ven cada vez más importante tener contenido VOD y canales FAST en su oferta. ¿Qué importancia tienen para Rakuten TV los acuerdos de distribución con teleoperadoras y compañías de cable? ¿Qué gana el usuario –y qué gana Rakuten TV– al estar integrado en los decodificadores o paquetes de las operadoras de telecomunicaciones (por ejemplo, en España)?

R. Las colaboraciones con operadoras son estratégicas para ampliar nuestro alcance y facilitar el acceso a nuestros contenidos. Para los usuarios, significa una experiencia más integrada y cómoda; para Rakuten TV, representa una oportunidad de llegar a nuevas audiencias y fortalecer nuestra presencia en el mercado. Este tipo de acuerdos permite integrar Rakuten TV como parte esencial del ecosistema televisivo, aportando valor tanto al operador como al usuario final. Además, a través de Rakuten TV Enterprise Services ofrecemos a las telecos la posibilidad de lanzar sus propios servicios de streaming o canales FAST personalizados, utilizando nuestra tecnología y know-how.

P. En el último Mobile World Congress (MWC) de Barcelona, Rakuten TV anunció la ampliación de sus Enterprise Services para ayudar a las telecos a lanzar sus propios servicios de streaming y canales FAST. ¿Puede explicar en qué consiste exactamente esta iniciativa de Rakuten TV Enterprise Services y cómo encaja con la estrategia de la compañía? ¿Por qué es importante para Rakuten TV colaborar tan estrechamente con los operadores móviles y qué oportunidades ven en el ecosistema móvil para distribuir contenido audiovisual (por ejemplo, gracias al 5G, paquetes convergentes, etc.)?

R. Rakuten TV Enterprise Services es una iniciativa que permite a operadores y distribuidores de contenido lanzar y monetizar sus propios canales FAST utilizando nuestra tecnología y experiencia. No se trata solo de proveer tecnología, sino de ofrecer una solución completa: desde la creación del canal, pasando por la distribución y monetización, hasta compartir los ingresos generados. Esta colaboración estrecha con las telecos es esencial para expandir el ecosistema de streaming.

P. Por último, ¿cuál diría que es el próximo gran desafío para usted como CEO de Rakuten TV y para la plataforma en general? En un sector tan dinámico, ¿dónde le gustaría ver a Rakuten TV dentro de cinco años y qué objetivos estratégicos se han marcado para lograrlo?

R. Nuestro principal desafío es continuar adaptándonos a un mercado en constante evolución, manteniendo la relevancia y satisfacción del usuario. En los próximos años, aspiramos a consolidar nuestra posición como una plataforma de referencia en Europa, liderando el crecimiento del AVOD y FAST, expandiendo nuestra oferta de Enterprise Services y reforzando nuestra identidad a través de contenido original y alianzas estratégicas. Todo ello sin perder de vista nuestra misión: inspirar, entretener y conectar con audiencias a través de una propuesta accesible, sostenible y de calidad.

Cine&TelePRO
60 años liderando la información desde España

Yoigo TV se hace más grande y añade Disney+. Porque meter en un pack a Netflix, Max y Prime Video no era suficiente

Disney+ ahora se integra en Yoigo TV y se puede contratar en packs a precio de oferta durante tres meses



Jose Antonio Carmona **24 JUNIO 2025**

Una de las principales ventajas de las plataformas de televisión ofrecidas por operadoras es la posibilidad de centralizar, en un solo lugar, todas las suscripciones activas del usuario. En esta línea, **Yoigo amplía su oferta con la integración de Disney+** en su servicio de televisión.

El joven servicio de televisión de Yoigo, perteneciente al grupo MásMóvil —al que también pertenecen marcas como Orange y Pepephone—, **incorpora ahora Disney+ a su catálogo**, sumándose así a otras plataformas ya disponibles como Netflix, Max y Prime Video.



Todo en un mismo lugar

Disney+ estará disponible directamente **desde el decodificador de Yoigo TV** para todos los clientes que tengan contratada alguna de las tarifas convergentes de la operadora. No será necesario instalar aplicaciones adicionales, lo que facilita el acceso inmediato a la plataforma.

La integración de Disney+ en Yoigo TV no solo mejora la oferta de contenidos, sino que también supone una ventaja técnica: al no requerir aplicaciones externas, los usuarios con televisores con espacio de almacenamiento limitado se verán especialmente beneficiados. Además, tener todo el contenido unificado en una misma interfaz **mejora la experiencia de usuario**, permitiendo una navegación más cómoda y sencilla.



Disney+ ya está disponible para todos los usuarios que tengan contratado un paquete convergente con Yoigo. Los precios de estos paquetes varían entre los **52 euros al mes** (tras finalizar la promoción, pasarán a ser 57 euros) y los **68 euros mensuales**, que se incrementarán a **88 euros** una vez concluida la oferta inicial de tres meses.

Es importante tener en cuenta que la suscripción incluida corresponde a la modalidad Estándar con anuncios, la opción más básica que ofrece Disney+. Aun así, permite acceder al extenso catálogo de la plataforma, con series, documentales y películas exclusivas de marcas tan reconocidas como **Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic y Star**.

En el catálogo disponible se encuentran producciones como "*Blancanieves*", "*Mufasa: El Rey León*" y "*Vaiana 2*", series como "*Shōgun*" o "*Anatomía de Grey*" y próximos estrenos destacados, como "*Predator: Asesino de asesinos*", "*Ironheart*" o la serie de ciencia ficción "*Alien: Planeta Tierra*".

Yoigo TV actúa así como un completo **agregador de contenidos**. Además de integrar plataformas como Disney+, Netflix, Max y Prime Video, el usuario puede acceder a todos estos servicios desde una única interfaz centralizada. A esto se suman más de 90 canales en directo y un catálogo con más de 50.000 títulos disponibles bajo demanda, junto con el acceso al videoclub de Rakuten TV.

Yoigo TV funciona mediante un **decodificador 4K** y también a través de una **app multiplataforma** compatible con Smart TV, móviles, tablets, ordenadores, Chromecast y Fire TV Stick, permitiendo el uso simultáneo en hasta **5 dispositivos**. El decodificador ofrece funciones avanzadas como búsqueda de escenas, reinicio y pausa de emisiones en directo, control parental mediante PIN, audio multilenguaje y subtítulosm, contenido en 4K, principalmente bajo demanda y mando por voz para búsqueda y navegación.

Además, todos los que tengan contratado Yoigo TV tendrán acceso a las siguientes funciones:

- **Últimos 7 días**: acceso a programas emitidos en la última semana.
- **Grabaciones en la nube**: hasta 350 horas disponibles durante seis meses, con grabación automática de series.
- **Control del directo**: pausa y retroceso en emisiones en curso.
- **Videoclub y agregador de contenidos**: incluye títulos bajo demanda, gratuitos y acuerdos con plataformas como AXN Now y Warner Bros Now.

THEWRAP.



RATINGS

NBA Finals Close Out With Most-Watched Game in 6 Years With 16 Million Viewers

Sunday's victory for the Oklahoma City Thunder peaked with 19.3 million viewers



Loree Seitz June 23, 2025 @ 1:12 PM

The NBA Finals closed out its battle between the Indiana Pacers and Oklahoma City Thunder with the most-watched game the tournament has seen in six years.

Sunday's Game 7 brought in an average viewership of 16.35 million on ABC and ESPN+, according to preliminary figures from Nielsen, marking the biggest audience for an NBA finals game in 2019. The game peaked with 19.28 million viewers from 9:45-10 p.m. ET.

Final viewership figures for the game will be available on Tuesday, and this story will be updated when the figures are available.

With Game 7, which saw the Thunder take victory over the Pacers, the NBA finals averaged 10.27 viewers across its seven broadcasts, with the finals accounting for the seven most-watched broadcasts across all TV programs since the first week of May.

The average viewership for the entirety of 2025 NBA playoffs, which included 34 games, averaged 6.12 viewers across ABC and ESPN. Viewership for the 2025 playoffs was up 10% from 2024.

The matchup between the Indiana Pacers and Oklahoma City Thunder brought in two of the smallest cities in the league — with Indiana and Oklahoma City ranking No. 25 and 47, respectively, out of the more than 200 individually measured designated market areas (or DMAs) in the U.S. — giving the NBA Finals a hefty feat to draw in eyeballs.

The first two games of the NBA Finals averaged 8.84 million viewers, scoring 8.91 million and 8.76 million, respectively, with viewership for Game 2 falling nearly 30% below last year's matchup between the Celtics and the Mavericks. Ratings continued to trend downward by Game 4, which averaged 9.41 million viewers, which was down 2% from last year's Celtics-Mavericks. Like Game 2, Game 4 became the least-watched Game 4 on record, excluding the pandemic-ridden 2020 NBA Finals.

The Hollywood Reporter

BUSINESS NEWS

NBA Playoffs Fuel Warner Bros. Discovery Gains in May TV Distributor Rankings

YouTube continues to lead Nielsen's monthly list of companies responsible for the most viewing.

By Rick Porter June 24, 2025 5:00am



Karl-Anthony Towns (32) of the Knicks shoots a three-pointer

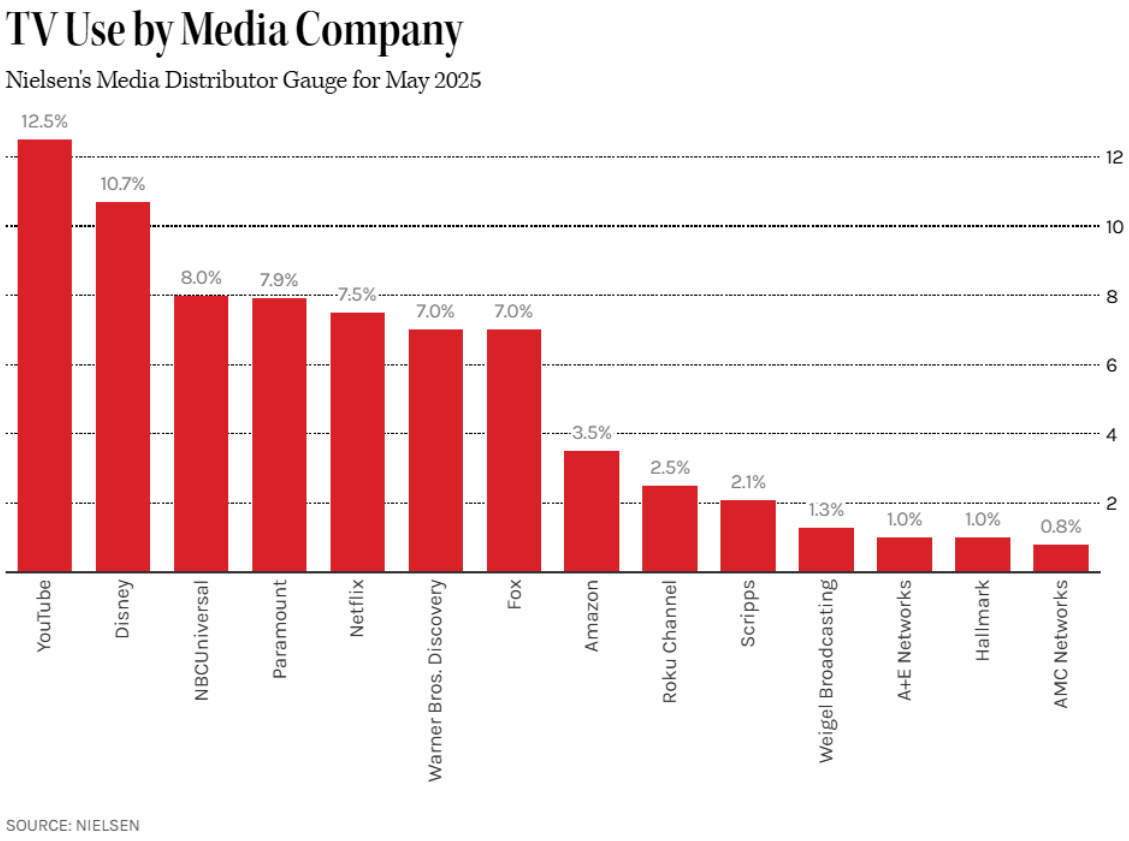
One more data point for the "live sports is the engine of linear TV" argument (not that it needed many more): TNT's NBA playoffs telecasts accounted for nearly all of Warner Bros. Discovery's gains in Nielsen's TV distributor rankings in May.

WBD had 7 percent of all TV use in the United States in May, up from 6.7 percent a month earlier. The gain was powered by a 69 percent increase in TNT viewing compared to April, with the NBA playoffs accounting for most of that surge. Nielsen says that the eight New York Knicks games on TNT in the May reporting period (which ran from April 29 to May 26) drew 7 billion minutes of viewing time — more than a fifth of the total for all NBA playoff games (31.4 billion minutes) on WBD and Disney outlets for the month.

Fox also posted month-to-month gains in the Media Distributor Gauge, going from 6.8 percent of TV viewing in April to 7 percent in May. The continued growth of Fox's free streamer Tubi (2.2 percent of all TV use) and steady ratings for Fox Sports' NASCAR telecasts were the main contributors to the growth.

YouTube led all media companies for the fourth straight month with 12.5 percent of TV use, up a tick from 12.4 percent in April. Disney held steady at 10.7 percent for second place; NBC Universal (8 percent), Paramount (7.9 percent) and Netflix (7.5 percent) filled out the top five.

The media distributor rankings for May are below.



MORNING CONSULT®

ENTERTAINMENT

From Stadiums to Streams: What Attracts Die-Hard Fans in America Today

Sports attract the most die-hard fans in general, but Gen Zers are especially fanatic about musicians, plus a look at how Americans participate in their fandoms



By **Amy He** June 24, 2025 at 5:00 am GMT+2

Sports are most likely to inspire die-hard fandom among U.S. adults across a number of entertainment categories, followed by musicians.

Gen Z adults are more likely to participate in fandom-related activities than the general population. For example, Gen Zers are 15 percentage points more likely than U.S. adults to say they follow fan social media accounts.

Two other groups stand out for their fanatic behavior: users of Twitch and Discord, often overlooked when discussing social platforms, also participate in fandom-related activities at higher rates than other social media users.

As die-hard fans increasingly shape entertainment and impact business decisions on what gets greenlit and what gets canceled, entertainment and entertainment-adjacent brands need to know which fanbases can provide further areas of opportunity for messaging and outreach.

Americans like to be entertained, and the options can feel endless. Whether they're watching a Saturday afternoon game or listening to a new podcast, Americans are seeking out lots of entertainment, both online and offline.

However, not all consumers are created equal, and a small subset of entertainment fans has an outsized influence on culture, from what gets adapted for the big screen to which athletes brands partner with, die-hard fans are increasingly shaping these decisions. New data from Morning Consult's latest partnership with Axios reveals what entertainment categories inspire the biggest fandom.

Sports are most likely to inspire die-hard fans

Across the general population, sports is the category most likely to have super fans, with almost one-fifth of U.S. adults (17%) calling themselves die-hard fans of sports leagues, teams or athletes. After that, it's an even split between musicians/bands and intellectual property such as TV shows, books or movies.

Almost one-fifth of U.S. adults say they are die-hard sports fans

Share who said they are "die-hard" fans of the following:

0% 10% 20% 30%

	All adults	Gen Z adults	Millennials	Gen Xers	Baby boomers
Sports leagues, teams, athletes	17%	15%	19%	19%	15%
Musicians, bands	14%	23%	18%	13%	7%
TV shows, books, movies	14%	14%	17%	14%	10%
Actors	8%	10%	12%	6%	3%
Influencers, YouTubers	7%	14%	11%	6%	2%
Celebrities	6%	8%	10%	5%	2%
Podcasts, podcasters	5%	6%	8%	4%	1%
Fashion icons	5%	6%	8%	3%	1%

MORNING CONSULT

Survey conducted May 8, 2025 – May 11, 2025 among a representative sample of 5,528 U.S. adults, with an unweighted margin of error of +/-1 percentage points.

Interestingly, though celebrities drive so much cultural conversation and media coverage, our data shows that influential individuals — actors, social media influencers, and others — are much less likely to inspire die-hard fandom. And while podcasts continue to excite the chattering class — and may have been a key contributor to the 2024 presidential election — they rank last.

Generational data provides further color. Gen Z is much more likely to say they are die-hard fans of musicians and influencers than others (more on them in the next section), while older Americans are simply less likely to say they are die-hard fans in general, though sports are still ubiquitous.

Millennials' fandom interests reflect a happy balance — the shares who call themselves die-hard fans across our tested categories are more evenly distributed than they are for any other generation. This could be that millennials were among the first to be able to participate in fandom online, which greatly enabled new ways to be a fan (fanfiction, anyone?). That first of its kind online participation helped open the floodgates to fandom across all topics and hobbies, a behavior that they still exhibit today.

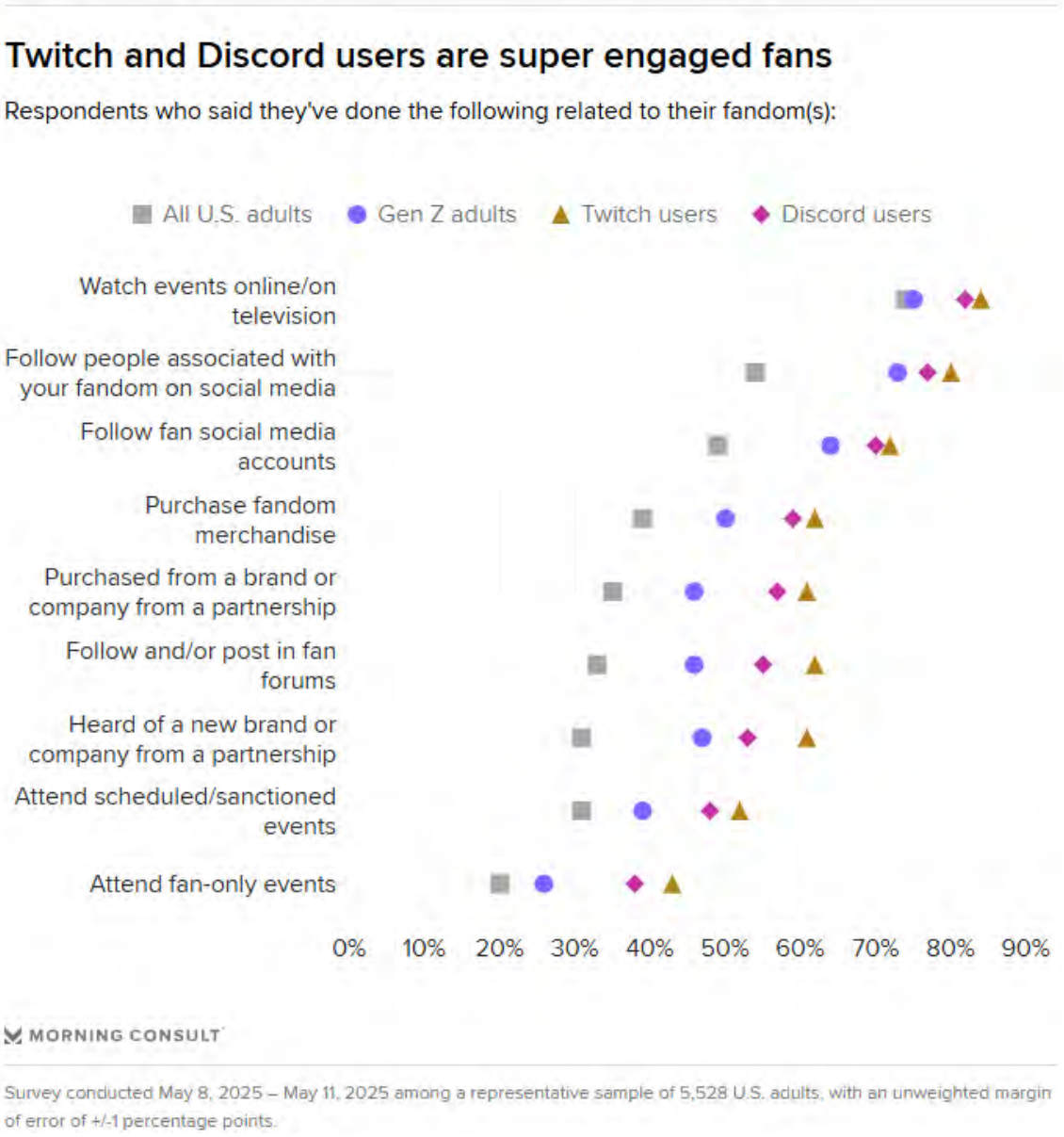
Gen Z adults, Twitch users, and Discord users are very active with fandom

While Gen Z's interests are more skewed to certain categories than others, past Morning Consult research shows that these young adults are still developing their tastes and will shape up to be a very big fandom-driven cohort.

When asked about fandom-related actions, Gen Z adults are much more likely than the average U.S. adult to say they've done most of them, including following fandom-related people and accounts on social media and purchasing merchandise.

That said, there is plenty of opportunity to bring more young people out and about: The last-ranked activities that Gen Z said they've done are the IRL events, both official events (like fan signings and sports games) and fan-only events (like meetups and conventions). We know the generation is desperate for connection, and in-person fan events, whether officially sanctioned or not, could be the playground for community-building. At the same time, many in-person events are pricey and Gen Zers are grappling with poor financials, so lowering the barrier of access would be crucial for viability with this cohort.

Aside from Gen Z, it's also worth quickly spotlighting two other cohorts that don't come up as much in conversations around trends on social media and fan engagement: those on Twitch and Discord. If Gen Z adults are the big fans among their generational peers, so too are Twitch users and Discord users among social media platform users.



For example, 10% of Instagram users would call themselves die-hard fans of actors, but that percentage is 17% for Twitch users. And similar to Zoomers, Twitch and Discord users are also much more likely to say they participate in fandom across various activities. Even for less-popular activities such as going to fan-only events, the shares of Twitch users and Discord users who said they go are almost double-digits higher than most other social media platform users (i.e., Reddit, Instagram, YouTube).

In the age of digital saturation and consistently too many new things trying to court consumer attention, it's clear that some topics can unify fanbases across demographic lines, and ones that may appeal much more to one group than another. Knowing the topics that really activate specific fanbases — and where people are willing to put energy and money into — will be crucial for brands to better plan messaging and outreach.

El Olympique de Lyon, descendido administrativamente a la Ligue 2 por su situación económica

El organismo de control económico del fútbol francés profesional relega al histórico club de Ligue1 por considerar que no ha resuelto sus problemas financieros. John Textor confía que el dinero de la venta del Crystal Palace sirva para frenar la decisión.



Olympique Lyon Ligue 1 2025

2Playbook 24 de junio de 2025

Golpe duro para el Olympique de Lyon. La Dirección Nacional de Control de Gestión (Dncg) ha dictaminado el descenso administrativo del club francés a la Ligue 2 para la temporada 2025-2026. La medida se ha tomado tras el último examen financiero realizado por este órgano de control económico a los clubes profesionales franceses.

En la resolución publicada por la Ligue de Football Professionnel (LFP), la DNCG ha confirmado que clubes como AS Monaco, FC Nantes y Paris FC no tendrán ninguna medida restrictiva, mientras que el el club controlado por Eagle Football Group ha sido sancionado con el descenso a la segunda categoría por no cumplir con los requisitos económicos establecidos.

Desde el club de Lyon han mostrado su desacuerdo con la decisión y han asegurado que presentarán recurso de forma inmediata. "Hemos trabajado estrechamente con la Dncg en los últimos meses, cumpliendo con todas sus exigencias, incluyendo aportaciones de capital superiores a las solicitadas", han explicado desde el Olympique en un comunicado.

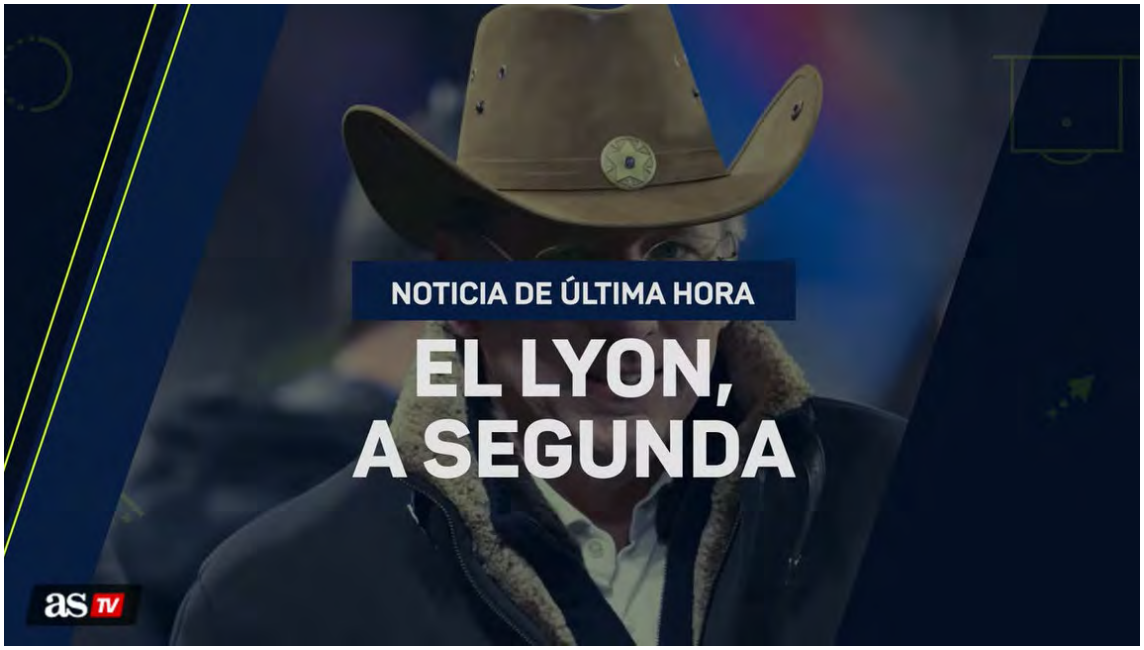
El club ha subrayado que la situación de tesorería ha mejorado "de manera significativa" gracias a las inversiones de sus accionistas y a la reciente venta de su participación del 43% en el Crystal Palace, lo que garantiza recursos suficientes para afrontar la temporada 2025-2026. "Con la liquidez demostrada y el éxito deportivo que nos ha permitido clasificarnos para competiciones europeas en dos años consecutivos, no comprendemos cómo una decisión administrativa puede descender a un club como el Olympique Lyonnais", han lamentado.

El Olympique Lyonnais buscará ahora revertir la sanción en el proceso de apelación y defenderá que dispone de "los recursos financieros necesarios" para permanecer en la Ligue 1. El caso se suma a otros episodios recientes en el fútbol francés donde la DNCG ha ejercido un control estricto sobre la viabilidad financiera de los clubes.

FRANCIA

¡El Lyon desciende a Segunda!

La DNCG confirmó que mantiene la sanción de descender al histórico club francés a la segunda división, que ahora deberá apelar para intentar salvarse.



Andrés Onrubia París (Francia) Actualizado a 24 de junio de 2025 20:52 CEST

Terremoto sin precedentes en el fútbol francés. El Olympique de Lyon, ganador de siete ligas consecutivas, uno de los mejores equipos del siglo de la Ligue 1, jugará la próxima temporada en segunda división, tal y como confirmó el organismo financiero de la liga francesa, la DNCG, este martes. Después de dos horas reunidos con el dueño del club, John Textor, que presentó sus respectivas alegaciones, insuficientes, el órgano ratificó la sanción que había acordado provisionalmente en el mes de noviembre.

A pesar de que Textor, a la salida de su audiencia este martes en París, en la sede de la LFP, había asegurado, confiado, que la reunión había transcurrido sin complicaciones, la DNCG ha decidido sancionar al Olympique de Lyon, que ahora apelará el fallo del organismo financiero si no quiere sumirse en una crisis sin precedentes que provocaría un seísmo total en la liga francesa.

En noviembre, la DNCG acordó la sanción de descender provisionalmente al histórico club francés, además de castigarle sin poder fichar hasta junio y obligarle a reunir 175 millones para levantar el castigo. Su no clasificación a la Champions League, unido a distintos problemas financieros, han terminado por recrudecer una situación que parecía inevitable por las últimas maniobras llevadas a cabo por John Textor.

El estadounidense, criticado por su modelo multipropiedad, que engloba también al Botafogo y al Crystal Palace, al que ha vendido recientemente por 200 millones de euros, no ha sido capaz de solucionar los problemas económicos del Olympique de Lyon, que este martes, a las 20.45, ha conocido su descenso a la segunda división del fútbol francés. En las próximas semanas, el club podrá recurrir la decisión, pero todo indica, a tenor de las últimas decisiones de la DNCG, de que la sanción es definitiva. Una mala noticia que se enmarca dentro de una crisis sin precedentes en el fútbol francés que ha acechado la tesorería de múltiples clubes.

El Lyon confirma que recurrirá la sanción

Horas después de conocer su descenso administrativo a la segunda división del fútbol francés, el Olympique de Lyon emitió un comunicado en el que confirmó que recurrirá el fallo del organismo financiero. El club, en el anuncio, considera "incomprensible" la decisión tomada por parte de la DNCG, además de tildar de infundada la sanción administrativa llevada a cabo por la Liga de Fútbol Profesional a un "equipo tan grande del fútbol francés".

"El Olympique Lyonnais toma nota de la incomprensible decisión tomada por la DNCG esta noche y confirma que apelará de inmediato", esgrime el inicio del comunicado.

Prosigue: "En los últimos meses, hemos trabajado estrechamente con la DNCG, cumpliendo todas sus solicitudes con inversiones de capital superiores a los montos requeridos. Gracias a las aportaciones de capital de nuestros accionistas y a la venta de Crystal Palace, nuestra tesorería ha mejorado significativamente y contamos con recursos más que suficientes para la temporada 2025/26".

Una Segunda de Primera en los estadios

Y concluye: "Con fondos demostrados y un éxito deportivo que nos ha valido un lugar en competiciones europeas durante dos años consecutivos, sinceramente no comprendemos cómo una decisión administrativa pudo relegar a un club francés tan grande. Apelaremos para demostrar nuestra capacidad de aportar los recursos necesarios en términos de liquidez para garantizar la permanencia del OL en la Ligue 1".

PUCK

Gunnar, Germs & Steel

The newly separated TNT Sports will keep bidding on sports packages... but rights holders are wondering if they'll see big numbers in the Gunnar Wiedenfels era.



Gunnar Wiedenfels.- There's still a long way to go before we get a clear idea about TNT Sports' new role in the business, but early signs indicate that GunnarCo will remain a significant bidder. Photo: Sven Hoppe/Getty Images

John Ourand June 23, 2025

Earlier this month, when David Zaslav announced he would divorce Warner Bros. Discovery's growing-ish studios and streaming business from its cable assets, there was panic aplenty. In Hollywood, the creative community feared that an historic studio would become enfeebled without the sustenance of an EBITDA-rich, if declining, cable networks business. And in the cable industry, there was a looming fear that these zombie networks were headed on a journey into irrelevance. Was CNN going to crumble into Cheddar? Could the old Discovery nets be weighted into oblivion by My 600-lb Life, 1000-lb Sisters, and 1000-lb Roomies—all of which are real shows, by the way.

In the sports media world, the anxiety coalesced around the viability of TNT Sports. Even after losing its NBA rights, TNT Sports remained one of the most active companies in the space. And yet, there were already chills in the industry about its go-forward plan.

When ESPN exercised its out in its Major League Baseball contract earlier this spring, TNT Sports C.E.O. Luis Silberwasser reached out to Rob Manfred to see if there was anything he could pick up. Those talks never got serious. It was the same story when Formula One approached TNT. And again when the Pac-12 tried to find a home for its rights. Was Silberwasser grinfucking these guys to conceal his diminishing ambitions in light of the deal? Meanwhile, all of this was heightened by the fact that, post-split, the WBD cable assets would be overseen by Gunnar Wiedenfels, Zaz's C.F.O., who is known for his P&L Ozempic artistry.

Anyway, there's still a long way to go before we get a clear idea about TNT Sports's new role in the business, but early signs indicate that GunnarCo will remain a significant bidder. Silberwasser is still negotiating for UFC rights, according to several sources. (The league's deal with ESPN expires at the end of the year.) Admittedly, TNT Sports is a long shot—they're going up against ESPN, Amazon, and Netflix—but they're still in the running. And in a yet-to-be-announced deal, TNT Sports has sublicensed additional College Football Playoff games from ESPN. Also, it's worth recalling that Wiedenfels himself greenlit TNT Sports's French Open deal last summer and its NASCAR deal just prior. These are not the moves of a company that's retrenching, but rather recalculating. After all, Gunnar really has no other good options.

The Afterglow

This rampant anxiety is entirely understandable. Reality is dawning on league executives that the industry may be moving past this current golden era of rights auctions—where streamers, backed by parentcos with trillion-dollar market caps, were bidding against declining businesses fighting for their lives. Those days seem numbered. What will TNT Sports be when NBA rights go on the block again 11 years from now?

As the industry consolidates and reshuffles, everyone is becoming more broadly aware that some bidders, like GunnarCo, will have to temper their ambitions. Last year, when NBCUniversal announced plans to spin its cable channels off into Versant, the spinco's new C.E.O., Mark Lazarus, did nothing to calm nerves among rights holders. He said he planned to negotiate for sports rights, but only after the Versant spinoff becomes official later this year.

These sorts of secular industrial transformations always play out gradually and in fits and starts. For generations, broadcasters have picked off the choicest sporting events while cable channels have been reliable buyers of tonnage. Now, as cord-cutting has decimated cable channels' distribution numbers, leagues are looking for other platforms to carry the bulk of their games. So far, streamers have shown little interest in those types of deals. Laz and Gunnar may even find themselves, down the line, with the opportunity to pick up packages that fit beneath the streamers' thresholds.

Or, put another way, they'll need to. Both Lazarus and Wiedenfels know that sports drives what remains of the declining cable businesses. If they want their networks to be successful, they're going to have to make decisions that prioritize and grow sports, or else their companies won't… exist.

2Playbook

Telefónica pondrá fin a su histórica alianza con Inter FS tras la temporada 2025-2026

El acuerdo entre Movistar y el club madrileño concluirá después de la próxima campaña, cerrando una relación de más de dos décadas en la que el grupo de telecomunicaciones ha sido uno de los principales impulsores del fútbol sala.



2Playbook 25 de junio de 2025

Movistar e Inter FS separarán sus caminos al término de la temporada 2025-2026, poniendo fin a una de las alianzas más longevas del deporte español. La 'M' de Movistar dejará de estar presente en las camisetas del club madrileño tras 21 años de vinculación y 16 temporadas como patrocinador principal.

El grupo de telecomunicaciones continuará un año más como socio del equipo de fútbol sala, de modo que se produzca una transición suave y la dirección disponga de doce meses para entablar negociaciones con otras marcas que puedan tomar el testigo en el frontal de la camiseta.

El acuerdo, que arrancó en 2004 y se consolidó en 2008 con la incorporación del logo en el frontal de la camiseta, ha sido uno de los patrocinios más estables del fútbol sala y del deporte profesional en España. Durante este periodo, Inter FS ha logrado 9 Ligas, 8 Copas de España, 8 Supercopas, 3 Copas del Rey, 5 Copas de Europa y 5 Copas Intercontinentales, entre otros títulos, consolidándose como el club más laureado de la disciplina.

Además de la dimensión deportiva, la colaboración entre Telefónica y el club ha tenido un fuerte impacto social a través de la Gira Movistar Megacracks, un proyecto iniciado en 2007 que ha recorrido España con eventos en los que han participado más de 310.000 escolares y 32.000 personas con discapacidad.

José María García, fundador del club, ha agradecido a través de Marca el respaldo de Telefónica: "Sin la colaboración de Telefónica a lo largo de estos 20 años, nada de esto habría sido posible. Estoy y estaré eternamente agradecido por haber unido una marca como Movistar a la historia del mejor equipo del mundo y, especialmente, por la labor social que hemos desarrollado juntos", ha expresado el directivo.

Con esta salida, Movistar cerrará su presencia en el fútbol sala, una disciplina en la que ha sido uno de los principales actores publicitarios durante más de dos décadas, al igual que en otros deportes como el automovilismo, la vela o el tenis, donde también ha dejado una huella significativa.

LA 1

Televisión Española ya tiene sustitutos para David Broncano y La Revuelta: La Garita, también de la mano de Mediapro

JJ Vaquero y Álex Clavero llegan al access prime time de La 1 este verano con La Garita, un programa en el que los dos cómicos sarán vida a dos guardias de seguridad en este formato que fusiona humor, nostalgia y actualidad televisiva, con lo mejor del Archivo de RTVE



Esther Mucientes Martes, 24 junio 2025 - 17:01

Una semana queda para que las televisiones arranquen su época estival. La mayoría de los programas diarios se despiden hasta el próximo mes de septiempre y a las cadenas les toca hacer cábalas con las que encajar programas y encajar audiencias.

David Broncano y *La Revuelta* son unos de los que se despiden hasta la temporada que viene, como hará *El Hormiguero*, entre otros, y RTVE ya tiene sustituto: *La Garita*, un programa de humor que estará producido por 100 Balas, también de Mediapro, al igual que El Terrat, la productora que se encarga junto a Encofrados Encofrasa de *La Revuelta*. RTVE podría haber optado por reposiciones de *La Revuelta* durante el verano, pero ha preferido echar mano de Mediapro y del Archivo de RTVE para programar un nuevo programa.

RTVE, en colaboración con 100 Balas (THE MEDIAPRO STUDIO), prepara *La Garita*, un nuevo formato con los cómicos J.J. Vaquero y Álex Clavero, que interpretarán a dos guardias de seguridad con acceso libre a las instalaciones de RTVE en verano. El programa tomará el relevo de *La Revuelta* durante las vacaciones de David Broncano y su equipo.

Los pasillos de RTVE, pese a ser verano, siempre son un hervidero de caras conocidas con las que J.J. Vaquero y Álex Clavero mantendrán encuentros fortuitos que darán lugar a situaciones de lo más cómicas. Durante estos meses, los dos guardias, con cierta desgana y mucho tiempo libre, deciden equipar su lugar de trabajo con reproductores de vídeo Beta-Cam y VHS, una televisión de plasma y un cómodo sofá para visionar todo lo que cae en sus manos: el amplio, valioso y diverso archivo de RTVE, al que tienen acceso libre.



Álex Clavero y JJ Vaquero, al frente de La Garita. **MEDIAPRO**

Cada noche, ajenos a la mirada del público, **Vaquero** y **Clavero**, metidos en la piel de dos vigilantes aburridos, hacen un repaso de los programas que la televisión ha ido dejando en la memoria, con comentarios improvisados y sarcásticas observaciones, sin perder de vista pequeños guiños a la actualidad. Una especie de ***Cachitos***, mezclado con ***Una noche en el museo***.

A los mandos de esta peculiar "garita" estarán **J.J. Vaquero** y **Álex Clavero**, dos humoristas que se han convertido en un divertido tándem, uno de los dúos más seguidos por los amantes del *stand up comedy* por su humor canalla y sin pelos en la lengua.

Los dos cómicos vallisoletanos, que actualmente protagonizan el espectáculo ***Nunca llueve a gusto de todos***, cuentan con una larga trayectoria en la comedia. **Vaquero**, perteneciente a la cantera de **Central Comedy**, ha colaborado en las principales cadenas de televisión y radio del país y ha recorrido prácticamente toda la geografía española con sus monólogos. Por su parte, **Clavero** es lo más parecido a un hombre orquesta: guionista, actor, cómico, comentarista, presentador, animador.

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

CineEurope 2025, viaje al reino de las sagas cinematográficas obvias y no tanto

Por Redacción AV451 - 20 junio, 2025

El jueves 19 de junio echó el telón la 34ª edición de CineEurope. Tal y como ha sucedido con las últimas trece, la feria se ha celebrado en Barcelona. De hecho, la Ciudad Condal también acogerá la 35ª edición, del 22 al 25 de junio de 2026. El Centro Internacional de Convenciones de Barcelona (CCIB) ha sido una vez más este año la sede de la principal feria europea dirigida al sector de exhibición cinematográfica, donde los propietarios de los cines conocen de primera mano los títulos que estrenarán las principales distribuidoras internacionales en lo que resta de año y la primera parte de 2026.



Los exhibidores también pueden actualizarse sobre las nuevas tecnologías de proyección y sonido, los servicios de venta de entradas o los productos de restauración para sus cines. El broche es poder empaparse de innovadoras (o no tanto) estrategias para atraer a la audiencia o al menos para intentar que su público no pierda el hábito de acudir a una sala y siga considerando esta actividad de ocio como una experiencia realmente especial, social e irrepetible.

No hay duda de que el evento sigue teniendo tirón entre los sectores europeos de exhibición y distribución, con alrededor de 4.000 delegados acreditados cada año, pero la buena salud que trasmite la participación, como se puede observar cada año en el repleto auditorio durante las presentaciones de catálogos de los estudios internacionales, no tiene correspondencia en la parte expositiva, que año tras año sigue perdiendo protagonismo y superficie real efectiva. No se puede afirmar que CineEurope no interese, pero es un hecho que la feria de equipamiento técnico, productos y servicios para los cines está en claro retroceso desde hace varios años, tal y como venimos contando en Audiovisual451.

La sensación, una vez más, en el Trade Show es que el espacio expositivo volvía a mermar. Puede ser que los metros cuadrados sigan siendo los mismos que el año pasado, pero ahora hay stands más pequeños y pasillos más amplios. Incluso el gran patrocinador de CineEurope, el gigante Coca-Cola, redujo este año su emplazamiento. Los números no engañan, este año en CineEurope había un total de 61 stands en el Trade Show, más 14 salas de reuniones en los pisos superiores que ocupan por lo general importantes multinacionales que dan servicio a los exhibidores como Dolby, Christie, IMAX, Sharp, Samsung… Incluso un clásico como es el fabricante de proyectores Barco ha abandonado este año el Trade Show para contar con un espacio más exclusivo en el piso superior, tal y como hicieron algunos de su competidores años atrás.

El año pasado, en los 7.900 metros cuadrados de exposición, según los datos oficiales, se instalaron 68 stands en el Trade Show y otras 17 compañías y entidades estaban en las *meeting rooms* en los dos pisos superiores del CCIB. Esto es, siete stands y tres salas de reuniones más que en la edición de este año 2025.

Cabe recordar que en 2014 fueron 110 los stands instalados, 112 en 2015 y en 2016 la cifra fue 111, la misma que en 2018. Un año antes dos más, esto es, en 2017 el Trade Show contaba con 113 stands. Después llegaría la pandemia, por lo que la edición de 2020 fue una versión online y el año siguiente se celebraría con una reducida zona expositiva, con poco más de 40 stands, además de 14 *meeting rooms* en las plantas de arriba del recinto. En 2022 se alcanzaron los 80 stands, a los que había que sumar una veintena de salas de reuniones de la primera planta y CineEurope 2023 contó con 70 espacios expositivos para las empresas.

Hacia una experiencia premium

También llama la atención que casi un 30 por ciento de los stands de CineEurope 2025 corresponden a fabricantes y distribuidores de butacas, unos 18 pudimos contar, mientras que el sonido y la proyección han perdido bastante presencia. Si muchas empresas deciden cambiar de ubicación e instalarse en los pisos superiores en las *meeting rooms*, otras directamente ya han decidido no estar en ningún espacio. Tanto es así que una de las ausencias más comentadas este año ha sido la del fabricante de butacas español Figueras Seating, que siempre contaba con uno de los lugares más relevantes de la feria, justo a la entrada del recinto expositivo.



El stand de Figueras era el primero que encontraban los delegados al entrar al Trade Show y este año no ha pasado.

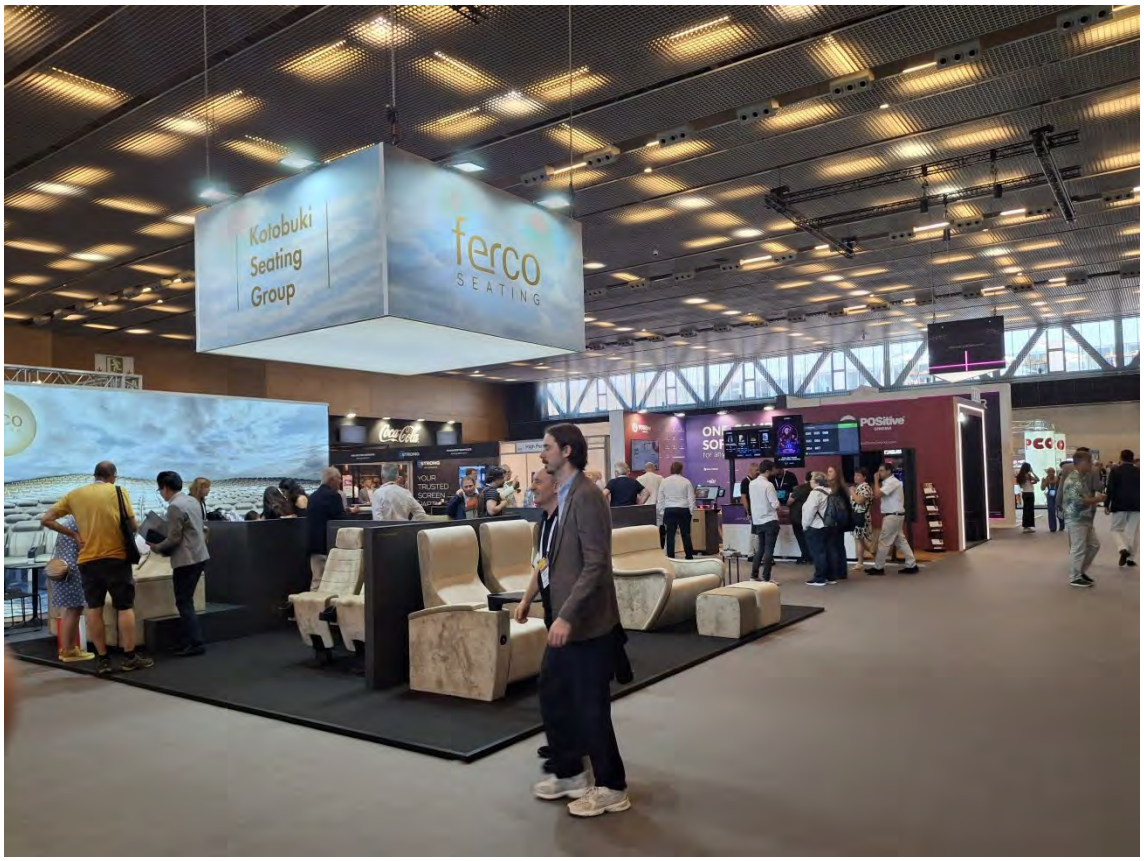
Además de la importante pérdida de Figueras, España ha tenido alguna otra baja en 2025. Repetían, eso sí, tres fabricantes de butacas (frente a los cinco del año pasado) las veteranas Euro Seating Internacional y Ezcaray Seating, junto a la más reciente Prime Seating. No podía faltar la empresa especializada en proyección y sonido Kelonik y se sumaba este año la empresa valenciana especializada en productos de restauración para salas de cine Bullmark.

El año pasado la representación española fue de seis empresas, cinco de ellas fabricantes y distribuidores de butacas, donde España sigue siendo una potencia mundial (Euro Seating Internacional, Ezcaray Seating, Figueras Seating Europe, Pepa Seating y Prime Seating), también repitió Kelonik Cinema Sound (KCS).

En el incierto panorama que vive el sector de exhibición actualmente, que todavía no ha conseguido acercarse a las cifras de espectadores de antes de la pandemia, paradójicamente los fabricantes de butacas están viviendo unos buenos ejercicios y tampoco están demasiado preocupados por la guerra arancelaria de la administración Trump.

La razón es que muchos cines han decidido seguir invirtiendo para cautivar a la audiencia y, tras instalar nuevos proyectores láser, ahora tocaba renovar un envejecido parque de butacas o apostar por formatos Premium. Según contaron a Audiovisual451 algunos responsables de estas empresas de asientos, dicha renovación

se suele producir de manera periódica cada diez años o cinco años, en el mejor de los casos. Otra motivación para adquisición de las nuevas butacas son las nuevas propuestas de exhibición Premium, basadas en butacas extra-grandes y reclinables, como uno de sus principales reclamos. Se extiende la idea de que es mejor tener una sala de 100 butacas Premium casi llena que una convencional de 200 localidades con la mitad de su aforo vacío. Quizá la cifra de espectadores no varíe demasiado, pero sí lo haga su gasto.



En este sentido, hace unos días la compañía exhibidora Cine Yelmo anunciaba la finalización de las reformas de sus complejos en los centros comerciales madrileños de Islazul y TresAguas. Las obras, que no han interrumpido la actividad de los cines, han supuesto una transformación significativa para adaptarlos a los nuevos estándares de calidad y confort por los que apuesta hoy el sector de exhibición. En total, entre ambos cines se han instalado más de 1.000 nuevas butacas Premium.

Secuelas y más secuelas

La feria de equipamiento y servicios ha dejado de ser lo más importante. Los delegados de las empresas de exhibición europeas acuden a Barcelona fundamentalmente para conocer lo que tendrán que programar próximamente y de paso por si alguna mente lúcida les presenta alguna innovadora estrategia o propuesta que haga volver a los jóvenes a las salas o, cuanto menos, incremente su frecuentación.

En el primer caso, la incertidumbre reinante parece que induce a ser conservadores y apostar por lo seguro o lo que se piensa que va a ser seguro. Así, exceptuando al estudio europeo de Canal + StudioCanal, el resto de *majors* norteamericanas solo tienen ojos para las franquicias. Las secuelas marcan el signo de los tiempos desde ya hace bastante, pero lo más alucinante es que ahora se hacen nuevas entregas de los contenidos obvios y mainstream, los que sirven en bandeja de plata una continuación, y también de otros que no lo son tanto, al menos a priori. Dudo mucho que, hace años, una película que hiciera una taquilla mundial de 120 millones de dólares tuviese opciones de tener una nueva entrega (a no ser que su presupuesto de producción fuera muy bajo). Pues hoy es algo habitual convertir en una saga casi cualquier opción con un mínimo éxito.

La búsqueda de ausencia de riesgo es la tendencia, quizá no sea el momento de cuestionar esta política, porque esto no deja de ser un negocio y si cada año revisamos los rankings de películas más taquilleras un porcentaje elevadísimo corresponde a secuelas, lo que en cierto modo da la razón a los productores. La cuestión es si esto es así porque realmente es lo que demandan los espectadores o porque no se hace otra cosa más que secuelas o propuestas que aspiran a serlo, en aras de la seguridad empresarial.

Quizá el panorama cambie drásticamente si, como parece, la asistencia a los cines crece de una forma mucho más relevante en 2025. De momento, en España, en lo que va de año, estamos un 10 por ciento por encima respecto a los resultados logrados por los cines en el mismo periodo de 2024.

También CineEurope es la convención anual de la UNIC, la federación que representa los intereses de las asociaciones y operadores cinematográficos de 39 países de Europa, que como siempre aprovechó la ocasión para hacer una radiografía del sector. En su análisis también muy optimista tanto del pasado como del futuro, cabe destacar que, pesar de las huelgas de actores y guionistas de Hollywood de 2023, los cines de toda Europa registraron el año pasado más de 934,2 millones de espectadores y generaron ingresos de taquilla cercanos a los 7.100 millones de euros.

En la región EMEA (Europa, Medio Oriente y África) alcanzó los 8.400 millones de dólares, el 28 por ciento de la taquilla mundial de 2024, con varios mercados europeos: Reino Unido, Francia, Irlanda, Bulgaria, Grecia, Albania, Letonia, Lituania, Polonia, Eslovaquia, Turquía y Montenegro experimentando un aumento interanual en la cifra de espectadores.

El contenido de los estudios estadounidenses jugó un papel fundamental en los resultados de los cines europeos en 2024. 'Del Revés 2 (Inside Out 2) se convirtió en la película de animación estadounidense más taquillera de todos los tiempos, superando la barrera de los mil millones de dólares a nivel mundial en tan solo 19 días. Otros títulos destacados del año pasado fueron 'Gru, mi villano favorito 4', 'Deadpool y Lobezno', 'Bitelchús Bitelchús', 'Gladiator II', 'Wicked', 'Vaiana 2' y 'Venom: El último baile', todos contribuyeron al crecimiento de la taquilla en la

segunda mitad del año. Los títulos locales también resultaron vitales para este éxito. Entre los más destacados se encuentran 'Paddington, aventura en la selva', 'Milijonieriaus palikimas', 'Gundi: Legend of Love' o 'El Conde de Montecristo', por poner solo algunos ejemplos.



Y parece ser que 2025 pinta mucho menor. En este sentido, Gower Street Analytics recientemente aumentó su pronóstico de taquilla mundial para 2025 hasta fijarlo en 34.100 millones de dólares, 1.000 millones de dólares más que en su anterior estimación y frente a los 30.000 millones contabilizados en 2024 o los 33.900 millones de dólares registrados en 2023. La recaudación global de 34.100 millones de dólares en taquilla prevista para 2025 representaría un aumento interanual aproximado del 13 por ciento con respecto a 2024. Eso sí, la estimación revisada para 2025 es todavía un 13 por ciento inferior al promedio de los últimos tres años pre-pandemia (2017-2019).

Un punto de inflexión de este año 2025 se produjo el pasado mes abril, de la mano del estreno de 'Una película de Minecraft' y la inestimable ayuda de otros éxitos como 'Los pecadores', el reestreno del 20º aniversario de 'Star Wars: Episodio III' y numerosas producciones locales. Sorprendentemente, el 58 por ciento de la taquilla internacional (excluyendo China) de ese mes se originó en la región EMEA, con un aumento del 25 por ciento con respecto a abril de 2024. Mayo continuó con esa misma tendencia alcista, con los estrenos de 'Lilo & Stitch' y 'Misión Imposible: Sentencia Final'. En mayo, la región EMEA registró un crecimiento del 19 por ciento con respecto al mismo mes del año anterior y registró el mejor mes de la década, un dos por ciento más que en mayo de 2023.

Pocas novedades y escasa imaginación para atraer a las nuevas audiencias

Sobre la posibilidad de descubrir una propuesta innovadora para las salas en CineEurope, no parece que haya de momento demasiadas opciones rupturistas. No diríamos que todo está inventado para el sector de la exhibición, pero casi. Varias de las propuestas expuestas tienen como objetivo atraer a los jóvenes y, como no podía ser de otra forma, para ello la clave está en la utilización de las nuevas tecnologías, juegos online relacionados con los estrenos en la propia sala, campeonatos de eSports o incluso las redes sociales y competiciones entre los propios espectadores, cuyos ganadores reciben recompensas.



Al final la idea no es solo que las películas-evento tiren de los espectadores, sino convertir cada actividad que se celebra en el propio cine en un evento, ya sea alrededor de un determinado título o con competiciones de videojuegos profesionales.

Una de las experiencias presentadas en la feria de Barcelona fue el evento sobre las finales del videojuego 'League of Legends' 2024, celebrado el año pasado en el complejo Kinepolis Madrid de la localidad madrileña de Pozuelo de Alarcón, que incluía, además de la retransmisión de las finales, concursos para los participantes, cosplayers, pintacaras, photocalls y regalos para los asistentes.

LVP (Grupo Mediapro) produjo para Riot Games este evento sobre la gran final de los Worlds de 'League of Legends' desde Kinépolis Madrid, desde donde se realizó una retransmisión oficial que se pudo seguir en otras salas de cine de toda España. Los asistentes en el cine recibían un pack de regalo y un código de Cofre HEXTECH., también podían ganar packs de merchandising oficial de Worlds 2024.

Luego estarían, ya para otro tipo de público, las versiones 2.0 de contenidos alternativos como los conciertos de estrellas internacionales en directo tematizadas o producciones relacionadas artes escénicas. Entre ellas la iniciativa National Theatre Live, con las mejores obra teatrales británicas. Nada nuevo en el horizonte. En España, Cine Yelmo es uno de los circuitos que programa habitualmente los contenidos de la iniciativa londinense. En febrero pasado proyectó en 15 salas de toda España la obra 'Fleabag', interpretada y escrita por Phoebe Waller-Bridge ('Killing Eve') y dirigida por Vicky Jones. También cabe destacar otras propuestas más revolucionarias pero muy excepcionales como la eliminación de las butacas en las salas para que los espectadores más pequeños puedan jugar a su antojo mientras se proyecta una película infantil destinada a ese público preescolar. En definitiva, casi todo vale para formar a la próxima generación de espectadores de secuelas.

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

Elisa Martín de Blas, de Contubernio Films: “La idea no es convertirnos en una productora industrializada”

Por Redacción AV451 -25 junio, 2025



Elisa Martín de Blas se incorporó a Contubernio Films hace tres años y medio. Justo cuando la productora de Laura y Alberto Caballero, responsable de comedias tan populares como ‘La que se avecina’ o ‘Machos alfa’, ha empezado a trabajar para más clientes y a demostrar que hacer reír es algo muy serio.

Precisamente mientras graba la 16ª temporada de 'La que se avecina', para Prime Video y Telecinco, y la cuarta de 'Machos alfa', un original de Netflix que se está adaptando en varios países europeos, la productora prepara una nueva serie para una plataforma que supondrá un punto de inflexión en cuanto a modelo de negocio. Después de muchos originals, entre los que también está 'Muertos SL' de Movistar Plus+, Contubernio Films busca fórmulas que les permitan retener entera o parcialmente la propiedad intelectual y beber de diferentes fuentes de financiación. Un modelo ansiado por todos los productores independientes que, si bien es muy frecuente en el mundo largometraje, en el terreno de las series no es todavía la norma en España ni en Europa. 'Pubertat', 'Weiss & Morales', 'La frontera' o 'Esto no es Suecia' son algunos ejemplos de series que se han hecho posible fuera del modelo original. Tal y como comentó el pasado mes de octubre Ghislain Barrois, de Mediaset España, cuando anunció que 'La que se avecina' tendría dos temporadas más, "la renovación ha sido posible gracias a la ayuda de Prime Video", porque en estos tiempos reunir el presupuesto para producir es cosa de muchos.

En este nuevo proyecto, vamos a retener la propiedad intelectual y tendremos ventana también en abierto, además tenemos un socio español coproductor para explorar el mundo de los incentivos fiscales. Tendremos también un mínimo garantizado de las ventas internacionales de la serie", comenta a Audiovisual451 Elisa Martín de Blas, directora general de producción y distribución de Contubernio Films. La ejecutiva ha participado en Conecta 9 y ha sido una de las panelistas del Desayuno de la Academia TV sobre internacionalización del contenido español.

Mientras los Caballero se centran en la parte creativa, Martín de Blas se mete de lleno en las negociaciones con televisiones y plataformas. Sobre este modelo multiventana, comenta que "cuesta más levantarlo, pero hemos aprendido muchísimo a, por ejemplo, trabajar con otras empresas, para nosotros es un win-win", a la vez que reconoce que el gran éxito de Contubernio hasta la fecha les ha podido dar "un poco más de palanca negociadora, aunque en este país, por lo general, el productor tiene muy poca capacidad de imponer nada. Porque tienes que vivir y sobrevivir y también hay muchas veces en que quieres sacar la serie adelante ya. Reconozco, también, que al tener varias producciones ya en marcha, hemos podido dedicarle más tiempo a negociar el modelo de esta nueva comedia."

Martín de Blas alaba el papel de las plataformas de streaming, "lo hacen muy bien, nos han catapultado a nivel internacional, nos han posicionado de una manera brutal, hacen unas campañas de marketing tremendas y tratan muy bien al talento.

Seguiremos trabajando con las plataformas simplemente rascando de donde se pueda, sin cambiar radicalmente el modelo de negocio, pero sí leyendo muy bien las cláusulas de los contratos."

Un futuro estable

"Contubernio es pequeña, aunque ya no tanto, somos más de veinte personas. Pero lo que nos distingue es que tenemos un equipo de cinco guionistas en plantilla", actualmente formado por Daniel Deorador, Carla Nigra, Elizabeth Cruz, Nando Abad y Julián Sastre." Martín de Blas recuerda que Laura y Alberto Caballero son los dueños de la productora al 50 por ciento, además de ser también guionistas, directores, productores ejecutivos de todos los proyectos de la casa. Hasta la fecha, todas las series de Contubernio se han originado y desarrollado internamente y de manera conjunta, "pero no estamos necesariamente cerrados a ideas externas, de hecho, vendrán cosas de las que todavía no puedo hablar, pero Alberto y el equipo de guion tienen que sentir que ellos pueden aportar su propio sello para coger un proyecto externo."

La directiva hace hincapié en que Contubernio trabaja los guiones a la americana, "están todos dentro de la sala que tenemos en las oficinas y comparten sus ideas, porque en comedia, puede que a ti algo te parezca muy gracioso, pero al otro, no. Como mucho cuando estamos en picos de estrés, porque hay dos series a la vez que se están escribiendo, se dividen tramas, se separan a la habitación de enfrente, pero luego se vuelven a juntar para hacer repaso. Y eso, yo creo, enriquece muchísimo el proceso de escritura", comenta la directiva, quien acumula experiencia especialmente en la compra de largometrajes. "He leído muchos guiones y las series de Contubernio no necesitan más allá de una segunda versión, salen muy empaquetadas."

Entre las novedades a las que se ha enfrentado la productora está que los nuevos capítulos de 'La que se avecina' tendrán una duración de 50 minutos, es decir, veinte menos de lo habitual, y que la nueva temporada de 'Machos alfa' tendrá doce capítulos, dos más que las anteriores. "Son dos trituradoras de carne, dos animales muy diferentes, 'La que se avecina' es en plató, pero son muchos actores, muchas tramas, muchas páginas, creo que el trabajo para incluir en 50 minutos las tramas de 25 personajes ha sido muy bueno. Por su parte, 'Machos alfa' tiene muchas menos páginas, pero está completamente deslocalizada, grabamos íntegramente en localizaciones en Madrid", recalca Martín de Blas. En el horizonte también está la tercera temporada de 'Muertos SL' en Movistar Plus+.

Entre los planes de Contubernio Films no está crecer exageradamente. "La idea no es convertirnos en una productora industrializada. Porque en ese momento, y esto lo dice muchas veces Alberto, ellos perderían el foco creativo. Ya hemos llegado a la conclusión de que nuestra capacidad productiva es más o menos cuatro

proyectos al año. La marca Contubernio ya existe, así que seguiremos trabajando con todos y haciendo proyectos que nos gusten. Seguramente sigamos en el terreno de la comedia, eso tan difícil de escribir y de interpretar, aunque el drama siempre parezca el género mayor", concluye Martín de Blas.



'Machos Alfa'. Fotografía de Manuel Fiestas/Netflix.

Grandes nombres del cine y la televisión apoyarán al cortometraje en los Premios Fugaz 2025



El miércoles 25 de junio la sala 25 de los cines Kinépolis Ciudad de la Imagen de Madrid acogerán la gala de los Premios Fugaz 2025, galardones volcados en el mundo del cortometraje que contarán con el apoyo del cine y la televisión españoles.

La gala reunirá a los candidatos en las 21 categorías de esta novena edición. El cortometraje Una cabeza en la pared encabeza las nominaciones con diez candidaturas, seguido por 893 kilómetros con ocho y Líbranos del mal con cinco. Completan la lista de más nominados los títulos El Príncep, Cuando llega el frío, Violetas, El otro, Ne me quitte pas, Donde se quejan los pinos, Insalvable y Ángulo muerto, con cuatro candidaturas cada uno. La selección final ha partido de una short list compuesta por 60 cortos (40 de ficción, 10 de animación y 10 documentales), elegidos entre más de 600 obras presentadas. Todos los trabajos han sido valorados por una comisión de más de 1.600 profesionales del sector, encargados de decidir los nominados y ganadores. Puedes consultar la lista completa de nominados, aquí.

Como gran novedad, esta edición incorpora dos nuevas categorías: Mejor Cortometraje Hispanoamericano, decidido en colaboración con más de 20 festivales de América Latina, y Mejor Cortometraje de Escuela, elegido entre los principales centros de formación cinematográfica del país. El primero busca fortalecer los lazos culturales entre ambos continentes, con participación de países como Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela. El segundo pretende dar visibilidad al trabajo de las nuevas generaciones de cineastas.

Durante la gala, la cineasta Arantxa Echevarría recibirá el Premio Fugaz de Honor por su aportación esencial al cine español. Reconocida por su labor en largometrajes como Carmen y Lola (2018), Chinas (2023) o La Infiltrada (2024), Echevarría mantiene un firme compromiso con el cortometraje, donde dio sus primeros pasos y al que sigue vinculada creativamente. Este galardón destaca su versatilidad y su papel como referente en ambas vertientes del audiovisual.

El encargado de conducir la ceremonia será el actor y ventrílocuo Jaime Figueroa, una de las figuras más singulares del panorama escénico español. “Su humor afilado marcará el ritmo de un evento que combinará ingenio, ritmo y sorpresas para celebrar por todo lo alto el talento del cortometraje”, destaca la organización del certamen.

Apoyo de la red de festivales y del cine y la televisión españoles

Los Premios Fugaz se nutren de la colaboración con una amplia red de festivales de cine de toda España, actualmente formada por más de 60 eventos. Existen dos modalidades de colaboración: festivales “amigos” y festivales “calificadores”. En ambos casos, los equipos organizadores forman parte de la comisión que decide los premios y reciben visibilidad a través de las redes sociales de los Fugaz, además de invitaciones para asistir a la gala. En el caso de los festivales calificadores, los cortometrajes ganadores en sus certámenes obtienen acceso directo a la shortlist de los Fugaz (formada por 60 obras), lo que les permite entrar directamente en el proceso de selección para las nominaciones finales.

Por otro lado, entre los asistentes confirmados se encuentran figuras destacadas como Eduard Fernández, Ana Wagener, Ramón Barea, Daniel Sánchez Arévalo, Vanesa Romero, Eva Isanta, Koldo Serra, Blanca Paloma, Pedro Casablanc, Eva Llorach, Javier Pereira, Rosario Pardo, Nerea Barros o Paula Usero. También está prevista la presencia de importantes representantes institucionales como Ignasi Camós, director general del ICAA; Santiago Sierra González del Castillo, subdirector general de relaciones culturales y científicas y promoción cultural de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), y Nacho Carballo, asesor de cine de la Comunidad de Madrid.

VARIETY

Jun 24, 2025 8:03am PT

TF1 Group Boss Rodolphe Belmer on the French Network's Landmark Deal With Netflix and What's Next for Its AVOD Service

By **Elsa Keslassy**



Rodolphe Belmer

TF1 Group boss Rodolphe Belmer made waves last week, during the Cannes Lions, with news of the French network's first-of-its-kind deal with Netflix which will see the latter carry TF1's five free-to-air channels starting in the summer of 2026. The strategic move sparked a surprise because traditional broadcasters's collaborations with streamers have up until now been limited to content co-production, and when there have been structural partnerships, they've gone in one direction, allowing Netflix to be accessible on French set-top boxes via pacts with French telecom companies, notably Bouygues, TF1 Group's parent company. While Amazon Prime Video has struck deals in the past to distribute third-party services and channels, the TF1-Netflix alliance marks the first time a leading commercial channel opts to be carried on a

global streamer. Interestingly, Netflix had picked France as its testing ground for its first linear channel (named Direct) back in 2020 but the experiment was short-lived. With TF1, which is a European ratings leader and reaches 58 million monthly viewers through its broadcast channels, Netflix will be able to tap into the French group's highest rated programs on linear, including live events, sports and primetime unscripted formats such as "The Voice."

Belmer – who built his career within the Canal+ group and shepherded the pay TV group's investment in premium content — has a track record with Netflix, having previously served on their board for a number of years, before he took the helm of TF1 Group in 2023. Under his leadership, TF1 has also been ahead of the curve in terms of combining purse strings with streamers, such as Netflix, Prime Video and Disney+, to finance shows. The latest example is "Tout pour la lumiere," a series set at a dance academy which was jointly financed by TF1 and Netflix and will mark the latter's first daily soap.

The deal is also part of Belmer's plan to build group's AVOD service TF1+ into a global brand which will launch in Africa at the end of the month.

Why does it make sense to have TF1 Group's five channels and TF1 + content available via Netflix? You don't think it can cannibalize the linear audience on TF1 and those who use TF1+? What is your ambition with TF1 +?

TF1+ aims to establish itself as the leading free destination platform in France. The group is fully focused on this goal and has already achieved spectacular results. Our service TF1+ is emerging as a somewhat new concept, since it's the first major free streaming platform and it's a destination for French people who don't want subscribe to paid services. What we are seeing a segmentation of the market between French households who subscribe to paid services, particularly Netflix, and those who don't. With TF1+, we strive to be the leading destination platform providing all entertainment and news content free of charge to households who don't subscribe. It's in this context that we've developed our aggregation strategy with our free-to-air partners.

TF1 Group has about 35 million visitors per month on TF1+ and Netflix has over 10 million subscribers. How complementary is TF1 Group with Netflix? How will you ensure your brand will remain strong on Netflix?

What can I say is that the number of French households who subscribe to Netflix is very high and that these French households watch Netflix as their first choice, and that Netflix has established itself as a real destination for them. Today, we see a clear complementarity in terms of French usage between what we can do for French people who are not subscribers and what Netflix does for its subscribers. To answer your

other question, our ambition is to distribute our linear channels under their own brand names of course, and our TF1+ platform to all French households, whether they subscribe to Netflix or not. We see this as an extension of our penetration, as an extension of our reach.

TF1's business model depends on advertising revenue rather than subscriptions. What kind of new commercial opportunities will this deal open up for TF1? How will that work? Is Netflix paying an upfront free?

Our value proposition to the advertising market and the value we bring to the advertising market is our exposure, meaning our reach, among the French population. And so, as a result, we're growing the size of TF1's market by extending to Netflix. That means expanding the reach of TF1 Group and expanding the group's value for the advertising market. We can't comment further on the terms of the deal.

Could you strike a similar deal with another streaming service?

Today, we are focused on this agreement with Netflix, which is the key player in the French market.

TF1+ has done aggregation deals with the Franco-German network Arte and the U.S. network A+E. Will you pursue this strategy going forward? How is this deal with Netflix impacting that strategy?

Yes, definitely. We're looking to aggregate our major partners in the French ecosystem who, like us, are free, in order to strengthen the value proposition of the destination for entertainment or free information for French people. So that's really what we're trying to do. We have signed several aggregation deals with "L'Equipe," with Figaro TV and with Arte in recent months. We have also signed an aggregation deal with our partners A+E with whom we have a very strong relationships. Next up, we will seek to expand this strategy. These partners we are aggregating in France have the option of joining TF1 on Netflix.

You suggested that for now TF1+ is an entirely free service but that might change in the future?

The first phase of our strategy was to make TF1+ the leading AVOD service to monetize our programs, not just on linear but also on streaming. For now this has been very successful. That's allowed TF1 Group's financial results to remain healthy in a European eco-system that's been quite shaken up. With this partnership with Netflix, we are now in the second phase of our strategic plan, which aims, first and foremost, to maximise the distribution and penetration of our offerings. At the same time, we're going to launch a micro-payment option on TF1+ because we want to increase the sources of revenue we can generate from our programs beyond the linear advertising and digital advertising we generate today.

We call it in-app purchase', which aims to develop a distinctive, unique and non-competitive form of monetization for our content, in contrast to the major streaming players.

How does the micro-payment work?

We are inspired by a business model that has proven successful in the mobile world, particularly in mobile gaming, to introduce a micro-payment system, or in-app, for the consumption of our TV programs, especially the most popular ones. For instance, starting on Sept. 1, we will offer all TF1+ users in France the option of watching our shows either with advertising or without advertising for each episode. So, if you want to watch our big family entertainment show called "Koh-Lanta" (the French version of "Survivor"), you can tune in on Tuesday evening to watch it, which is when it's broadcast and you will be able to watch it either with or without advertising. The third strategic development we're currently working on is the launch of TF1+ across the French-speaking world, with the aim of making TF1+ the leading entertainment platform in those markets. It will be launched simultaneously in 22 French-speaking African countries on June 30.

The Hollywood Reporter

BUSINESS NEWS

YouTube Pitches Itself as a Partner for TV, Including as a Place for Longform Content and Full Episodes

Andreas Briese, director for Germany and regional director for Central and Northern Europe at the giant video platform, highlighted newer opportunities for TV in the opening keynote at NATPE Budapest.

By Georg Szalai June 24, 2025 2:15am



YouTube executive Andreas Briese Courtesy of NATPE Budapest

"YouTube can be a partner to your business and boost your business." This is how Andreas Briese, a top executive at the Google-owned video platform in his role as country director for Germany and regional director for Central and Northern Europe (CCE), pitched YouTube as a partner for the TV industry, rather than a rival, during the opening keynote of NATPE Budapest 2025 on Tuesday.

"YouTube can be a partner to engage with new audiences, to unlock new revenue streams and also innovate," he argued.

He pointed to a previously disclosed figure to highlight the reach and power of YouTube.

The platform, which celebrated its 20th anniversary this year, paid $70 billion-plus to creators, artists and media companies over the last three years, he mentioned, concluding: "No other platform is operating on that scale."

Bries also emphasized that YouTube needs TV and other content partners, citing YouTube CEO Neal Mohan who previously explained the video platform's exit from creating content itself by acknowledging:

"We weren't good at picking content."

As a consequence, "we are only successful if you are successful," including through YouTube's revenue-share model, Briese said, with content partners bringing the premium content and talent that audiences crave. In turn, YouTube allows for monetization of content and data sharing tools that provide opportunities to optimize content, among other things.

"Television became the leading device of YouTube in the U.S.," Briese also highlighted in his NATPE Budapest keynote. "It's the most watched streaming service on TV devices, ahead of Netflix, Prime, Hulu, etc. We know in many other markets that is also the case. YouTube is currently serving 1 billion hours of TV watch time a day."

Also key is that 50 percent of this TV watch time is "coming from content that is longer than 20 minutes, which means longform content is driving TV consumption of YouTube," he said.

Outlining the YouTube advertising revenue model, Briese emphasized an aspect that isn't always fully understood. "We share revenues with our partners — that's the bread and butter business of YouTube," he explained. "What is important to understand is revenues do not scale with views on our platform, they scale with watch time. The more content is watched, the more we are able to sell ad breaks before and in between your content. And this is why watch time is really, really important," and that's why producers and broadcasters look to allow users to engage more with long-form content on YouTube, "because that is driving watch time."

He mentioned the example of Channel 4 in the U.K., which has shared data that shows that the broadcaster increased its longform content on YouTube by 81 percent, but boosted total time viewed on YouTube by 105 percent, full episode views by 169 percent and YouTube revenue by 78 percent. Briese didn't detail what period that data was for.

In terms of full episodes of TV content coming to YouTube, "we have seen interesting approaches, which both pay tribute to the fact that it's a distribution platform, but also a marketing platform," the executive told NATPE Budapest. For example, Paramount+, one week after the launch of the first episode of Lioness launched the same episode in its full length on YouTube for a period of time "to drive, of course, watch time, but also as a promotional tool to drive awareness of their own service," Briese explained.

Similarly, Disney+ brought the full first season of Andor to YouTube before the launch of season 2 "as a loyalty instrument to create awareness and also to drive traffic back to Disney+," he said. "What we do see is, specifically when we talk about producers and broadcasters, that often longform content represents a minority of their uploads, but the majority of their revenues and their watch time."

The YouTube exec also pointed to YouTube as a place for innovation for content partners or, as he called it, a "petri dish to test new formats." In the gaming space, that has been the case. And more recently, "you see, for example, for live streaming a trend toward group watching of live videos," Briese said.

NATPE Budapest, which has positioned itself as a platform for deal-making, exchange and content discovery, as well as "a launchpad for the next wave of formats, scripted hits, and cross-border partnerships," said Monday that its latest edition was welcoming more than 750 delegates from 65-plus countries, including more than 400 buyers, up from last year.."

FINANCIAL TIMES

YouTube Inc

Australia regulator calls to add YouTube to under-16s social media ban

Google-owned video platform was originally excluded from groundbreaking restrictions over educational uses



Australia's eSafety Commissioner wrote to the government this month to call for YouTube to be included in the ban © Chris Ratcliffe/Bloomberg

Nic Fildes in Sydney JUNE 24, 2025

Australia is reviewing whether to expand its groundbreaking social media ban for under-16s to include YouTube, after the country's internet safety regulator said the Google-owned video sharing website is where children suffer the most online harm.

Australia passed legislation late last year aimed at preventing anyone under the age of 16 from registering to join social media platforms including Instagram, X, Facebook and Snapchat. The law puts the onus on technology companies to enforce the age limit or face significant fines.

YouTube was exempt from the ban, which will come into effect by December, on the basis of its wide-ranging role in formal education as well as children's entertainment, hosting videos from performers such as popular Australian musical act The Wiggles.

Julie Inman Grant, Australia's eSafety Commissioner, who is charged with enforcing the ban, wrote to the government this month to call for YouTube to be included, after she submitted new research about the harmful effects of social media on children.

Speaking in Canberra on Tuesday, Inman Grant said that YouTube was the most frequently cited platform in the regulator's research with almost 40 per cent of the 2,600 children aged 10-16 surveyed encountering harmful content on the site.

She criticised the platform's "opaque algorithms [that drive] users down rabbit holes that they are powerless to fight against", and expressed concerns about reports that YouTube was cutting back its online safety teams.

In a statement on Tuesday, YouTube-owner Google said the commissioner had "ignored" what it called clear evidence from teachers and parents that the platform is suitable for younger users and should remain exempt from the ban.

"Today's position from the eSafety commissioner represents inconsistent and contradictory advice," said Rachel Lord, senior manager at YouTube Australia, arguing that a reversal of the exemption would go against what the Australian government legislated last year.

A potential U-turn would represent one of the first big tests for Prime Minister Anthony Albanese's Labor government, which has reshuffled the cabinet after a sweeping re-election in nationwide polls in May.

A spokesperson for communications minister Anika Wells, who was promoted as part of the reshuffle, said the government would review the commissioner's advice, but that no decision had been made.

Other countries around the world are closely watching Australia's world-first effort to restrict social media access for children, as well as the methods it adopts to enforce the ban.

French Prime Minister Emmanuel Macron this month vowed to ban social media access for those under the age of 15 if similar measures were not taken at the EU level.

Inman Grant said that the mechanics of the ban were still being worked out, but that research had shown why the action was needed.

She said sexual extortion of children online had reached "crisis proportions", while three-quarters of its research respondents had encountered misogynistic or violent content as well as content promoting dangerous challenges. She said "caustic language", such as encouragement to self harm, was also becoming more commonplace.

"I believe this can serve as a signal to all parents that they can take tangible actions with their kids, to start the chat and delete the apps, and to reinforce that the government is backing them," she said.

Personalized, Niche, and Native: YouTube's TV Advantage

23 Jun, 2025 **Colin Dixon**



Connected TV has come a long way in modernizing the TV experience. However, YouTube's TV advantage is clear in key areas, such as personalization, niche content, and native advertising.

Personalized channels

Personalized channels are a concept I've seen demonstrated and heard many propose as the future of TV. The idea is that a viewer's behavior and interests are used to create a streaming channel populated with content tailored specifically to them. The algorithm retrieves content from various publishers and sources to dynamically program the channel. It can also be influenced by factors such as the time of day, day of the week, current events, and others. It's a great idea and would undoubtedly be popular with viewers.

YouTube demonstrates the power of personalized channels. When first entering the app, the user is recommended many different types of videos based on their past viewing behavior and stated interests (through channel subscriptions). When the user watches a video, other videos continue to play after it has finished, based on the user's selection and interests, until the user selects stop.

So, why don't FASTs and TVOSs provide personalized channels like YouTube? TV content providers won't allow the platforms to program their content in that way.

Catering to every niche

Traditional TV has never been great at catering to niche interests. Bass fishermen might have gotten a show or two on Outside TV at some odd hour of the day, but they certainly didn't get a channel devoted to their interest. Even genres with large followings, such as anime and yoga, couldn't get dedicated channels on traditional TV.

Streaming had the potential to address that issue. After all, the internet can aggregate even the most niche interests into addressable markets. But it hasn't turned out that way with connected TV. The high cost of building and maintaining a streaming app or FAST channel makes it tough for niche providers to get started. Worse still, TV OS and FAST platforms extract so much value from content providers that small niches can't make any money at all.

If you can think of a niche, there are likely several channels and a plethora of videos covering it on YouTube. What's more, the providers are starting to cater specifically to TV viewers, according to Neal Mohan, YouTube's CEO:

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

Native advertising, without the complications

Television cut its teeth on native advertising. From show hosts talking up a service's benefits to product placement in YouTube creators promote productsscripted TV, brands have long recognized the value of native advertising. However, the brand-content relationships are often expensive, and lead times are long to get the campaign launched. Technology holds the promise of expanding the opportunities for native advertising. AI solutions exist that can dynamically replace objects in a video as it is being streamed. For example, a Coke bottle can be replaced by a Pepsi can. However, the technology has yet to be deployed at scale, and the business mechanisms for buying a dynamically placed object have yet to be established.

YouTube has launched tools that allow brands to search for creators who can deliver the audience they are seeking. BrandConnect allows a brand to identify relevant creators, partner with them for product promotion or placement, and measure their performance. Brands can even post a creative brief outlining their campaign, and creators can submit their pitch to deliver the campaign via a new tool called Open Call. Moreover, once an agreement is reached, creators can launch the campaign in a matter of days, not months. And if the creator isn't delivering as promised, the campaign can be shut down equally as quickly.

DIRCOMFIDENCIAL



Wells Fargo apunta que Netflix debería abrazar el vídeo corto para competir con YouTube

MARKETING DIGITAL | 24 JUNIO 2025 | ACTUALIZADO: 24 JUNIO 2025 11:28

La rivalidad entre Netflix y YouTube por absorber consumo de usuarios y rentabilizarlo publicitariamente tendría que desembocar en que la primera se abra en algún momento al vídeo corto.

Eso es lo que sostiene Steven Cahall, analista de Wells Fargo, que en una nota reciente explica que la estrategia debe basarse en acuerdos multianuales con creadores que hoy se centran en la plataforma de Google.

Ese análisis no está en realidad muy lejos de lo que Netflix ya sopesa internamente. De hecho, en la última presentación de resultados celebrada en abril su consejero delegado, Ted Sarandos, señaló que está «constantemente buscando tipos diferentes de contenidos y creadores de contenidos».

Esa reflexión estaba sobre todo vinculada al auge de los podcast audiovisuales, pero el vídeo corto es a su vez una palanca clave para promocionarlos.

En opinión de Cahall, ese formato encajaría perfectamente con el enorme catálogo de Netflix y le ayudaría a «navegar los cambios generacionales» a los que se puede atribuir una parte esencial del éxito de YouTube.

Además, tendría mayor sentido como catalizador para la experiencia que ofrece en su aplicación móvil, que ha sido recientemente actualizada para incorporar precisamente un flujo de vídeos verticales.

Uno de sus analistas cree que que la plataforma debería atraer a creadores que actualmente centran su actividad en el entorno de Google.

Netflix y YouTube están abocadas a ampliar los espacios en los que compiten en la medida en que cada una aspira a consumo tradicionalmente dominado por la otra.

Si la primera está interesada en atraer eventualmente a podcasters en vídeo que generan mucho tiempo de visionado y negocio publicitario creciente a la segunda, se da el caso inverso con el impulso cada vez mayor de YouTube para acoger contenido largo y de calidad que pueda verse en televisión.

Esa confluencia progresiva coincide con el hecho de que ambas compañías figuran de manera recurrente como los dos servicios de streaming que más tiempo absorben en la medición de Nielsen en EEUU. Y el auge de ambas es clave para explicar que en mayo por primera vez el streaming captara más tiempo de consumo de los usuarios que la suma de la televisión tradicional y el cable.

Además, ambas se están encontrando en un modelo mixto tras partir desde extremos diferentes. Netflix comenzó siendo una plataforma de suscripción que en los últimos años ha abierto la puerta a la publicidad y YouTube arrancó con un modelo de ingresos publicitarios que ha ido apuntalando con un negocio de suscripciones.

DIRCOMFIDENCIAL

BUSINESS INSIDER

Netflix should embrace short-form videos and take on YouTube, a Wall Street analyst says

By **James Faris** Jun 23, 2025, 6:55 PM UTC



Netflix co-CEO Ted Sarandos has already gone after content creators. Could short-form video be next? Jemal Countess/Getty Images

Netflix and YouTube's budding rivalry is intensifying as their businesses begin to overlap.

Analyst Steven Cahall says Netflix should embrace short-form video to boost engagement.

The proposal comes as YouTube challenges Netflix by leaning into long-form.

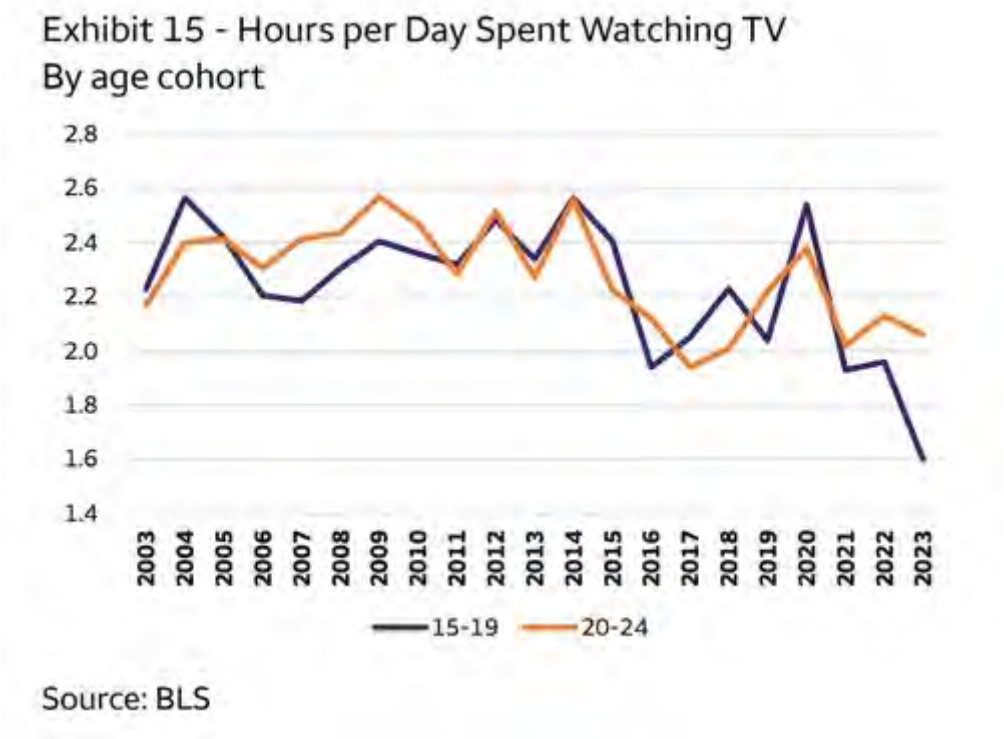
Netflix's next move against YouTube should be an embrace of "high-value short-form content," Wells Fargo media analyst Steven Cahall argued in a recent note.

Cahall thinks Netflix could lure creators from YouTube by promising exclusive multi-year deals.

Cahall wrote that adding shorter videos would perfectly complement Netflix's vast library.

It would make the streamer a top destination for viewers, even if they only have a few minutes to spare. That could help form fresh habits with young audiences hooked on TikTok, YouTube Shorts, and Instagram Reels.

"Short-form could help Netflix navigate generational changes," Cahall wrote.



Satisfying viewers' short-form itch could assist Netflix in closing the widening viewership gap with YouTube, even though it can't replicate YouTube's unrivaled firehose of user-generated content. It could also help Netflix boost its mobile experience, which it recently upgraded with a vertical video feed and AI-powered search.

Netflix could offer more financial security for content creators. YouTube pays creators 55% of its ad revenue, gives them lots of data, and lets them have a direct relationship with their audiences. Still, they only get paid if the videos are a hit.

"They're doing it all at their own risk," Netflix co-CEO Ted Sarandos has said of YouTubers.

Netflix could flip the script by paying YouTubers upfront so they're not on the hook for flops. This could be a win-win, since Cahall estimates that Netflix could pay top creators an average of $60 per 1,000 hours viewed, which is 26% less than the rate it's paying for content now.

Netflix has already entered YouTube's territory with moves like inking a deal with YouTube megastar Ms. Rachel, and Sarandos hinted that he's targeting video podcasters, as Business Insider previously reported.

Short-form is also getting a second look in Hollywood, as so-called "mini dramas" — vertical serials with bite-sized episodes —gain popularity.

However, not everyone on Wall Street believes Netflix should branch out into short-form video.

Joseph Bonner of Argus Research doubts Netflix could seriously challenge YouTube or TikTok on the short-form front. Instead, he told BI that the streaming titan should focus its attention on improving its nascent advertising technology and building out its burgeoning ad tier.

A Netflix spokesperson didn't respond to a request for comment.

YouTube is playing the long game

Netflix may have YouTube in its crosshairs, but the inverse is also true.

YouTube is betting big on long-form content by investing in its TV app, which now drives more viewership than its mobile app or website.

Some creators are cashing in as YouTube's viewership shifts to TVs. Fede Goldenberg, YouTube's head of TV and film partnerships, recently said that 30% of YouTubers are making the majority of their revenue from the TV app, where long-form content is especially popular.

"These are generating incredible retention — and, obviously, monetization," Goldenberg said. "You get more bang for your buck when you're programming long form on YouTube."

Podcasts are one of the bigger draws on the big screen. Goldenberg said 1 billion people watch podcasts through YouTube's TV app each month for 400 million combined hours.

YouTube's quest is to build a one-stop shop for video, whether it's short-form or long-form.

Paul Snow, YouTube's head of sports and studio partnerships, recently outlined that strategy.

"How do we make sure that we're the place people want to stay after they watch a single video opposed to navigating to many other platforms that are available?" he said.

THEWRAP.

TV MOVIES AWARDS WRAPSTYLE PRO WHAT TO WATCH MORE

RATINGS

YouTube Leads TV Viewing for 4th Consecutive Month With 12.5% Share in May

But Warner Bros. Discovery and Fox had the month's largest gains thanks to the NBA Playoffs, NASCAR and Tubi's growth, according to Nielsen



Lucas Manfredi June 24, 2025 @ 5:00 AM

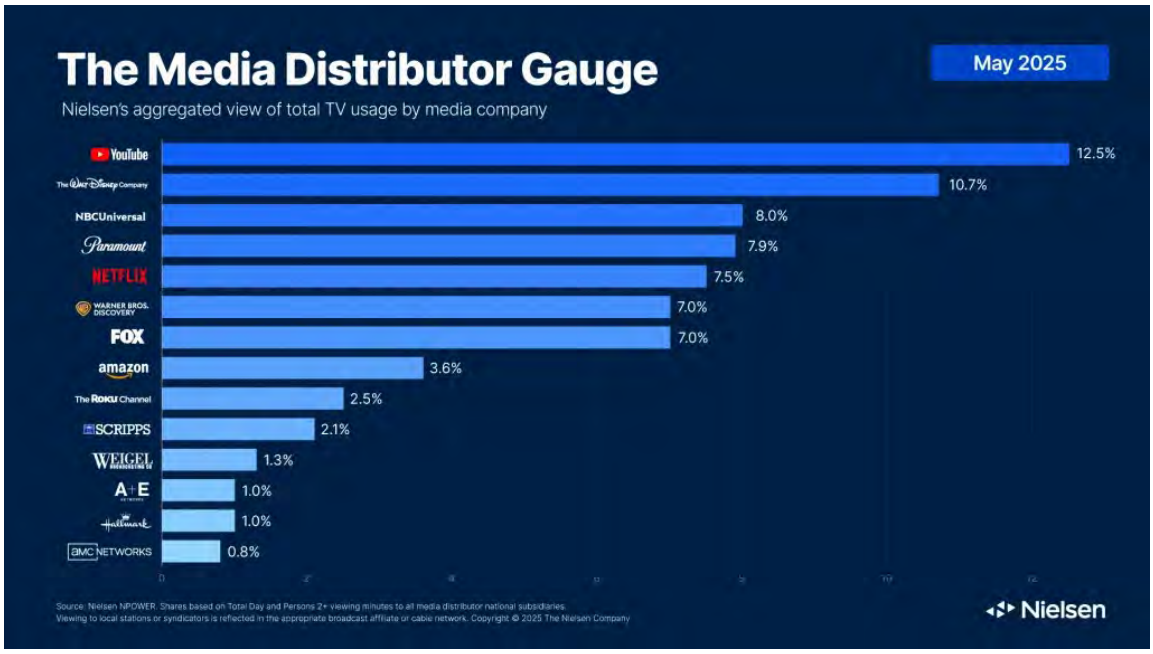
YouTube maintained its lead in Nielsen's Media Distributor Gauge for the fourth consecutive month in May, hitting a TV viewership share of 12.5% and extending its gains over Netflix and its legacy media competitors.

The Alphabet-owned video platform led the streaming category to a historic 44.8% viewership share, surpassing cable and broadcast for the first time ever. Though it actually exhibited monthly declines in virtually every demographic group, with the exception of audiences 65 and older, its overall decrease was ultimately less than that of total TV, leading to a monthly gain in share and yet another platform best.

Trailing behind the Alphabet-owned video platform were Disney in second place with a share of 10.7%, NBCUniversal moving to third with 8%, Paramount falling to fourth with 7.9% after the conclusions of the NCAA basketball tournament and The Masters and Netflix landing in fifth place with 7.5%.

Meanwhile, Warner Bros Discovery and Fox posted the largest gains of any distributor for the month, ending with shares of 7% each.

WBD's gains were driven by TNT, which saw a 69% jump in viewership over the previous month due in large part to its NBA Playoffs coverage. The eight New York Knicks games carried by TNT amassed nearly 7 billion viewing minutes combined. Across Disney and WBD entities, the NBA playoffs generated 31.4 billion viewing minutes for the month, with nearly a quarter of the viewing total attributable to Knicks games.



Fox's increase was driven by NASCAR on Fox Sports and Tubi's continued growth. The free ad-supported streamer posted a record 2.2% share of TV vieiwing in May, driven by a 25% increase among 18-24 year-olds and accounting for nearly a third of FOX's overall viewing total. Tubi reaches a total of more than 100 million monthly active users.

Rounding out the remainder of the list was Amazon with a share of 3.6%; The Roku Channel with a record 2.5% share, boosted by double-digit gains among the 12-17 and 25-34 age demographics; Scripps with 2.1%, Weigel Broadcasting with 1.3%, A+E Networks and Hallmark with 1% each and AMC Networks with 0.8%.

The Hollywood Reporter

BUSINESS NEWS

NBA Playoffs Fuel Warner Bros. Discovery Gains in May TV Distributor Rankings

YouTube continues to lead Nielsen's monthly list of companies responsible for the most viewing.

By Rick Porter June 24, 2025 5:00am



Karl-Anthony Towns (32) of the Knicks shoots a three-pointer

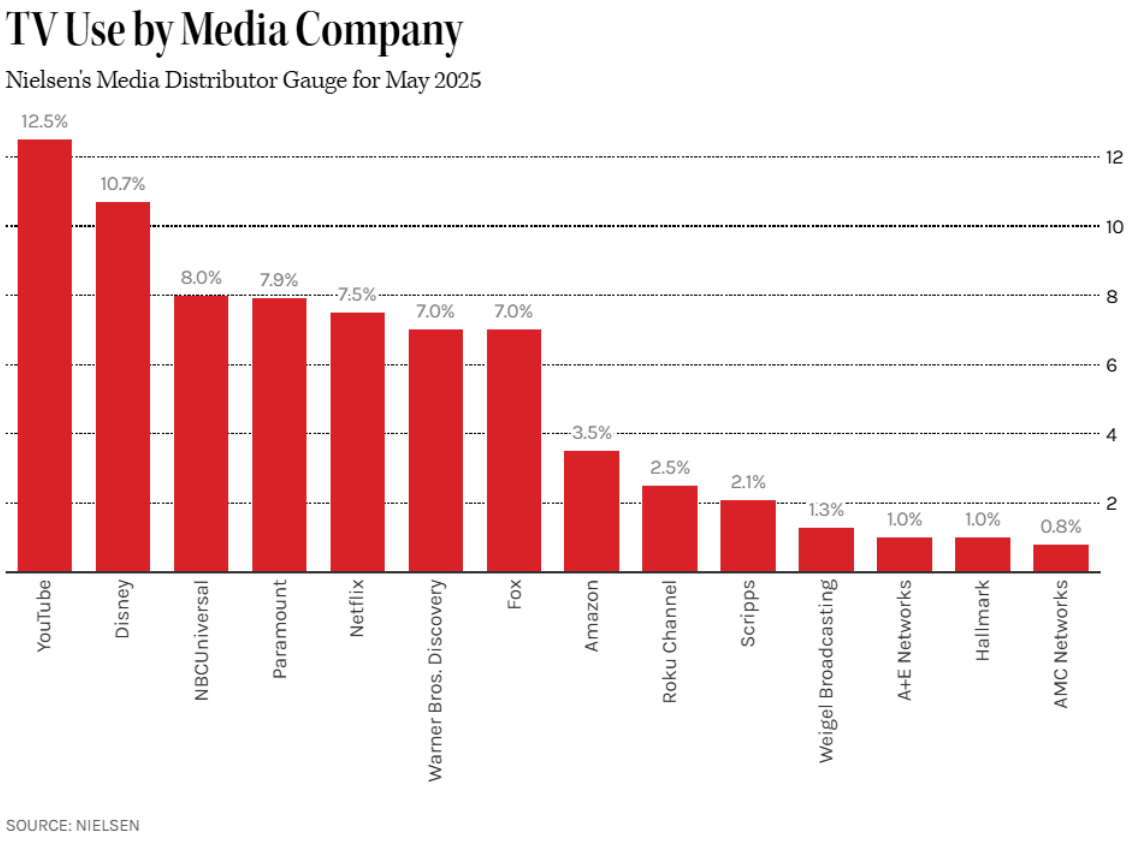
One more data point for the "live sports is the engine of linear TV" argument (not that it needed many more): TNT's NBA playoffs telecasts accounted for nearly all of Warner Bros. Discovery's gains in Nielsen's TV distributor rankings in May.

WBD had 7 percent of all TV use in the United States in May, up from 6.7 percent a month earlier. The gain was powered by a 69 percent increase in TNT viewing compared to April, with the NBA playoffs accounting for most of that surge. Nielsen says that the eight New York Knicks games on TNT in the May reporting period (which ran from April 29 to May 26) drew 7 billion minutes of viewing time — more than a fifth of the total for all NBA playoff games (31.4 billion minutes) on WBD and Disney outlets for the month.

Fox also posted month-to-month gains in the Media Distributor Gauge, going from 6.8 percent of TV viewing in April to 7 percent in May. The continued growth of Fox's free streamer Tubi (2.2 percent of all TV use) and steady ratings for Fox Sports' NASCAR telecasts were the main contributors to the growth.

YouTube led all media companies for the fourth straight month with 12.5 percent of TV use, up a tick from 12.4 percent in April. Disney held steady at 10.7 percent for second place; NBC Universal (8 percent), Paramount (7.9 percent) and Netflix (7.5 percent) filled out the top five.

The media distributor rankings for May are below.



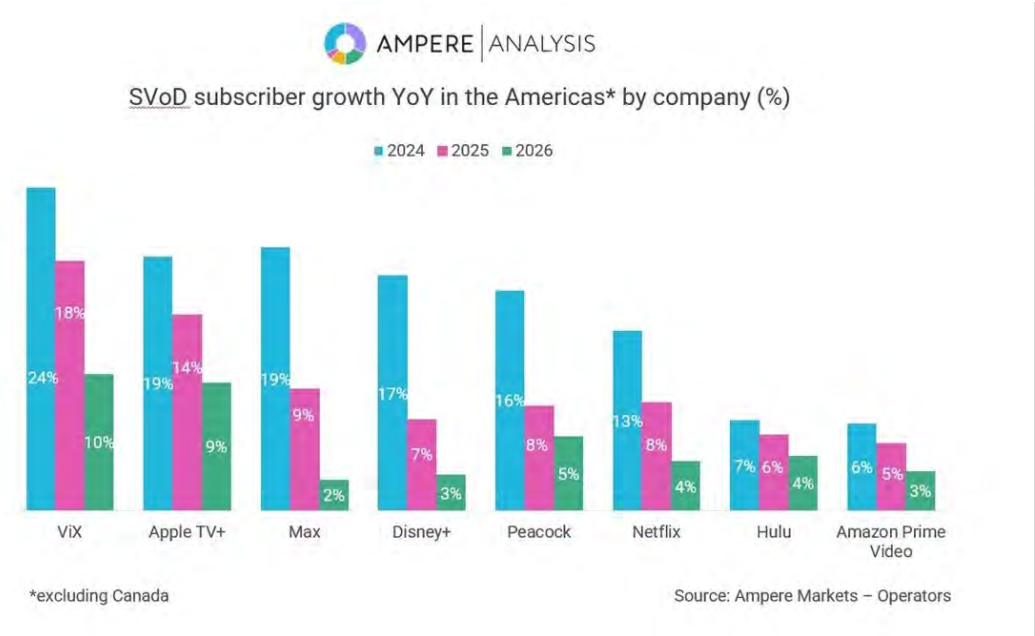
AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

ViX será la plataforma de streaming que más rápido crecerá en América durante 2025, según Ampere Analysis

Por Marco Sánchez Sequera -24 junio, 2025

La plataforma de streaming en español ViX será el servicio por suscripción con el crecimiento más rápido de todo América durante 2025, según las últimas previsiones de Ampere Analysis.

La firma de análisis predice que esta plataforma, propiedad del gigante de medios TelevisaUnivision, aumentará su base de suscriptores un 18 % este año, alcanzando los 10,5 millones de clientes de pago en América. Esta tasa de crecimiento superará, previsiblemente, la de cualquier otro servicio de streaming de entretenimiento por suscripción en la región.



Porcentaje de crecimiento de las suscripciones, por plataformas de streaming, en América (2024-2026).

De esta manera, es de esperar que las alianzas estratégicas con importantes empresas de telecomunicaciones estadounidenses, su diversa red minorista presente en México y su singular modelo de negocio «freemium» sigan impulsando la expansión de la compañía.

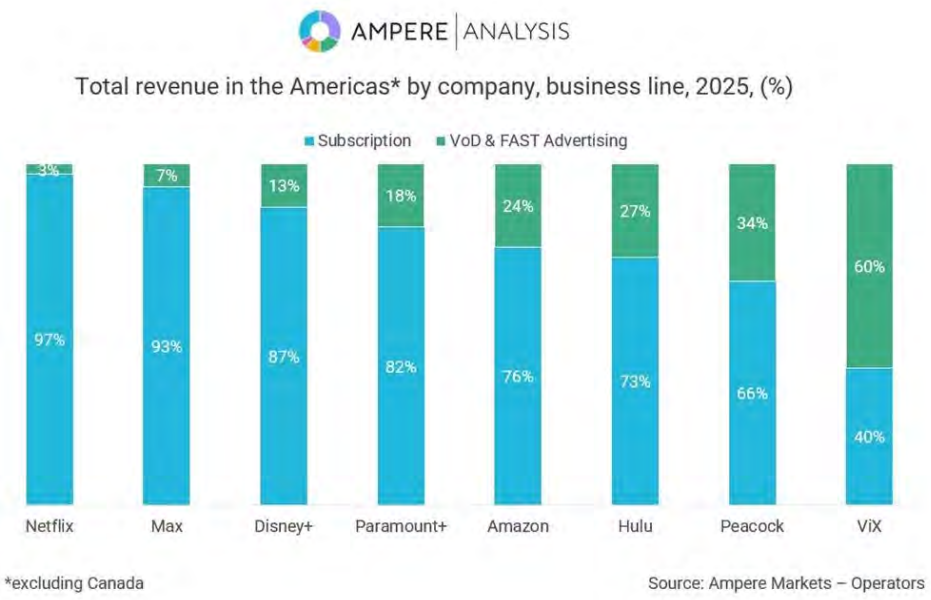
Conclusiones

ViX ha aumentado su base de suscriptores un 70 % en los últimos tres años. Su previsión de un crecimiento del 18 % en suscriptores para 2025 superará a la de otras plataformas de streaming de rápido crecimiento, como Apple TV+ (14 %) y Max (9 %).

Este servicio también lidera el crecimiento de la publicidad en streaming. Su modelo de negocio mixto «freemium», que incluye un plan totalmente gratuito, así como opciones de suscripción con y sin publicidad, le ha ayudado a captar la atención de la audiencia hispana en Estados Unidos y Latinoamérica.

Para 2025, Ampere predice que el 60 % de los ingresos de ViX provendrá de la publicidad, tanto en su plan gratuito como en el premium, y un 36 % adicional se generará a través de su plan de suscripción sin publicidad. Con la proyección de que la publicidad total en streaming se duplicará en Latinoamérica durante los próximos cinco años, ViX se posiciona para seguir liderando el mercado.

La plataforma ha aprovechado la suma de contenidos para impulsar un rápido crecimiento, cerrando varias alianzas clave con paquetes fijos. Un acuerdo con Charter Communications en Estados Unidos sumará 900.000 nuevos suscriptores de la categoría de publicidad entre 2024 y 2026. Mientras, en México, ViX mantiene alianzas con minoristas como OXXO y Mercado Libre, y recientemente ha lanzado un paquete con Disney+.



Porcentaje de ingresos, por plataformas de streaming y modelos de negocio, en América (2025).

«La mayoría de los servicios de streaming están cambiando ahora su enfoque de buscar el crecimiento de suscriptores a la rentabilidad, pero ViX entró al mercado con una estrategia clara, ofreciendo opciones por niveles desde el principio.

Mientras que la competencia se está poniendo al día con los niveles de publicidad e implementando medidas drásticas contra el uso compartido de contraseñas, ViX ya se ha convertido en el tercer servicio de streaming global en alcanzar la rentabilidad, y en tiempo récord«, asegura Deborah Polanco, analista de Ampere Analysis.

Un extenso catálogo

Más del 40 % de los suscriptores de ViX en Estados Unidos afirman que una amplia selección de películas y programas de televisión es un factor clave para elegir una plataforma de suscripción. Así, Vix ha duplicado el tamaño de su catálogo de SVoD desde su lanzamiento en 2022, añadiendo más de 2.500 títulos distintos y consolidando su liderazgo como el mayor servicio de streaming de contenido en español del mundo.

Una ventaja clave es el acceso al vasto contenido heredado de TelevisaUnivision, que sigue atrayendo a la audiencia. El catálogo de la empresa matriz de ViX es sólido en dos géneros principales que resuenan en Latinoamérica: crimen y thriller (20 % de su catálogo) fue el género principal más solicitado durante el segundo semestre de 2024, seguido del romance (18 % del catálogo), lo que refleja la arraigada cultura de las telenovelas.

«ViX ha maximizado la demanda de contenido en español por parte de la audiencia. Su singular modelo de negocio híbrido ofrece diversos niveles de suscripción y un amplio catálogo, atractivo para todo tipo de público. Su sólida presencia en América y su profundo conocimiento del público hispanohablante le han permitido monetizar eficazmente a través de la publicidad, que ahora impulsa la mayor parte de sus ingresos. Con estas ventajas, ViX está bien posicionada para seguir superando a la competencia tanto en el crecimiento de suscriptores como en la expansión de ingresos, especialmente a través de la publicidad», apunta Natalie Cruz, analista de Ampere Analysis.

Recientemente, en España, ViX ha producido de manera conjunta con Secuoya Studios y William Levy Entertainment dos nuevos proyectos, la película 'Bajo un volcán' y la serie 'Arcadia', que se estrenará en SkyShowtime. Además, los contenidos de la plataforma de TelevisaUnivision pueden verse en nuestro país a través de un canal disponible en atresplayer.

ViX será la plataforma que más crecerá durante 2025 en las Américas, revela Ampere



‘Con esa misma mirada’ fue el estreno más exitoso de ViX

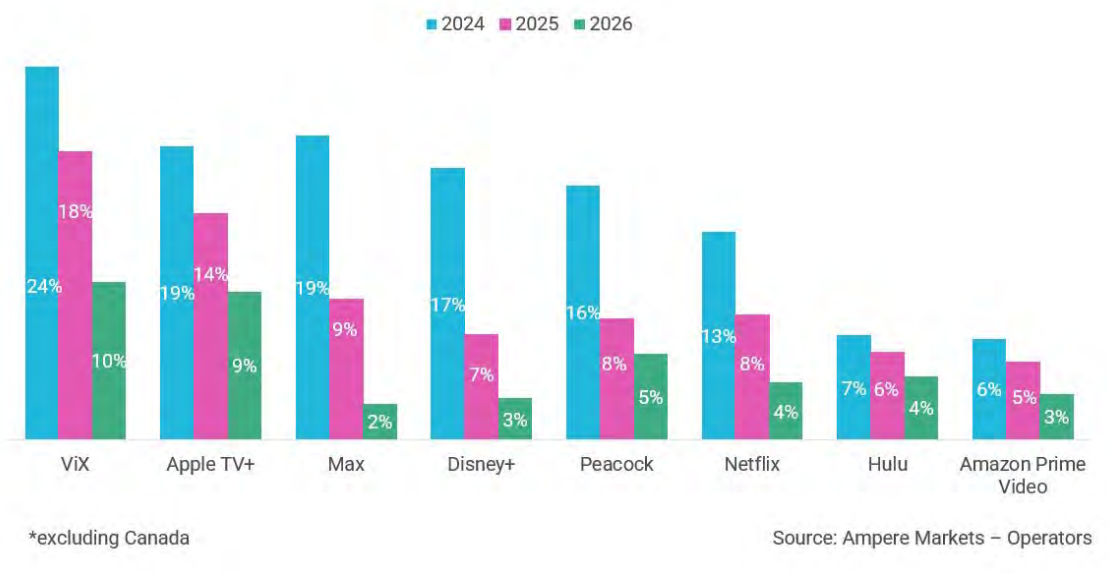
El servicio de streaming en español ViX será la plataforma SVOD de mayor crecimiento en las Américas en 2025, de acuerdo con las últimas previsiones de Ampere Analysis.

La firma de investigación proyecta que el servicio propiedad de TelevisaUnivision incrementará su base de suscriptores en un 18% este año, alcanzando los 10,5 millones de clientes pagos en la región.

Esta tasa de crecimiento superará a la de cualquier otro gran servicio de streaming de entretenimiento por suscripción, que Ampere define como aquellas plataformas con más de dos millones de suscriptores en el continente.

Según Ampere, las alianzas estratégicas con grandes telcos de Estados Unidos, una amplia red de retail en México y su modelo de negocio freemium seguirán impulsando la expansión de la compañía.

El crecimiento de ViX, que ha aumentado su base de suscriptores un 70% en los últimos tres años, se ubicará por delante del de otros streamers como Apple TV+ (14%) y Max (9%).



ViX también lidera en lo que respecta al crecimiento de los ingresos publicitarios gracias a su modelo mixto freemium, que incluye un nivel completamente gratuito y opciones de suscripción tanto sin anuncios como con anuncios.

Según Ampere, la publicidad en streaming en América Latina se duplicará en los próximos cinco años y ViX está posicionada para liderar el mercado en este rubro.

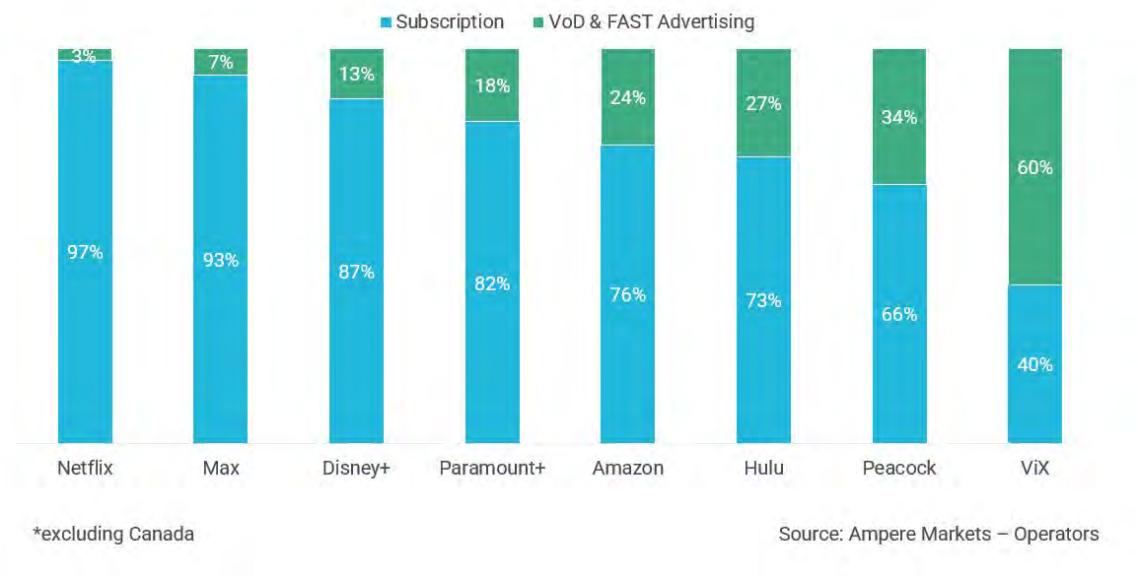
En 2025, de hecho, el 60% de los ingresos de ViX corresponderán a la publicidad, según Ampere. El 36%, en tanto, llegará por las suscripciones.

En México, ViX cuenta con alianzas con los principales retailers OXXO y Mercado Libre, y lanzó recientemente un paquete conjunto con Disney+.

En estados Unidos acaba de cerrar un acuerdo con Charter Communications por el que sumará 900.000 nuevos suscriptores al nivel con anuncios entre 2024 y 2026.

"Mientras la mayoría de los streamers están cambiando el foco de sumar suscriptores a alcanzar la rentabilidad, ViX entró al mercado con una estrategia clara, ofreciendo diferentes niveles de acceso desde el inicio. Mientras sus competidores recién empiezan a sumar niveles con anuncios e implementar medidas contra el uso compartido de contraseñas, ViX ya se convirtió en el tercer streamer global en alcanzar rentabilidad, y en tiempo récord", destacó Deborah Polanco, analista de Ampere Analysis.

Natalie Cruz, de Ampere, añadió: "ViX ha sabido maximizar la demanda de contenido en español. Su modelo híbrido ofrece una variedad de niveles de suscripción y un vasto catálogo, atractivo para todo tipo de audiencias".



“Su fortaleza en América y su profundo conocimiento de las audiencias de habla hispana le han permitido monetizar de manera efectiva a través de la publicidad, que hoy genera la mayor parte de sus ingresos. Con estas ventajas, ViX está bien posicionado para seguir superando a sus competidores tanto en crecimiento de suscriptores como en expansión de ingresos, especialmente mediante la publicidad”, completó.

Nico Franks

24-06-2025

©cveintiuno

The Hollywood Reporter

BUSINESS NEWS

The Fastest-Growing Streamer Will Surprise You

And you may not have heard of it.

By Tony Maglio June 24, 2025 11:17am



'Con Esa Misma Mirada' on ViX Courtesy of TelevisaUnivision

¿Cómo se dice "major streaming service"?

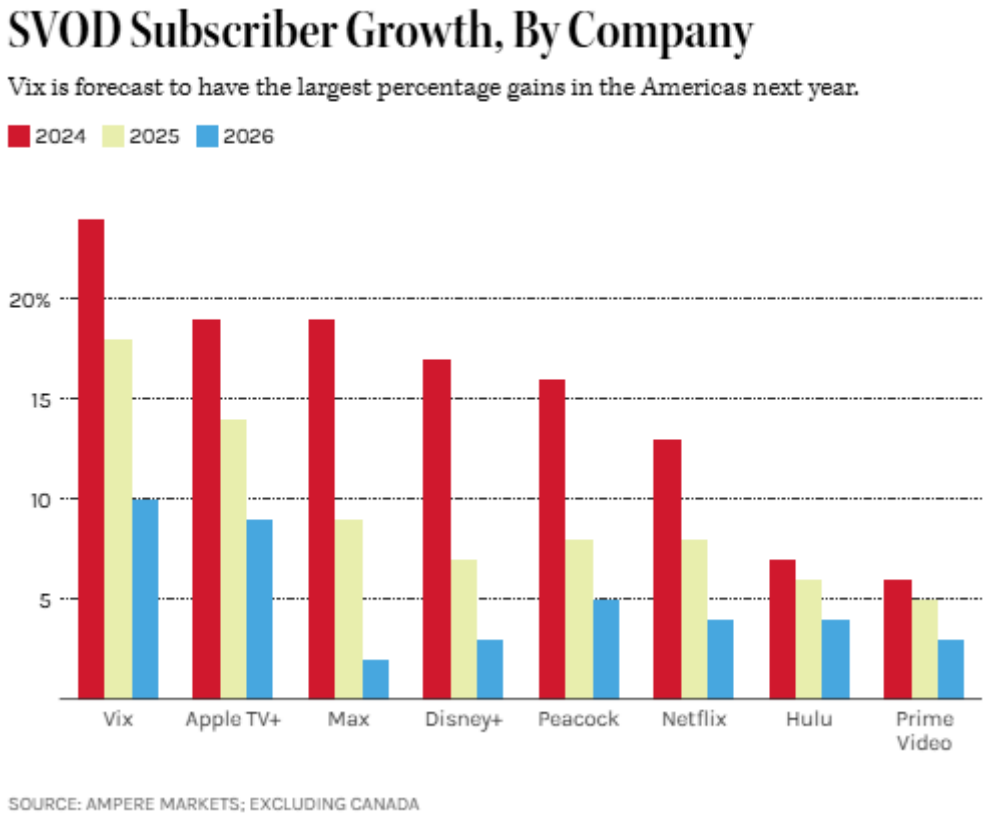
Have you heard of Vix, the Spanish-language streamer owned by TelevisaUnivision? You're about to hear a lot more about it.

ViX is expected to be the fastest-growing subscription streaming service in the Americas in 2025, according to Ampere Analysis forecasts. Ampere, a media analyst firm based in London, believes ViX will grow its subscriber base by 18 percent this year, reaching 10.5 million paying customers in the Americas (the U.S., Central and South America — no Canada).

The growth rate should surpass "any other major subscription entertainment streaming platform in the region," Ampere said; Ampere considers any streamer with more than 2 million subscribers to be "major."

The bet isn't exactly a long shot. ViX already pulled this off before — last year, as a matter of fact — and based on the below three-year growth chart, it'll do it again next year too.

See the below chart featuring eight of the nine major streamers with the most subscriber growth (Prime Video ranks ninth, but was included due to its ubiquity in the region); ViX has grown its subscriber base by 70 percent over the past three years.



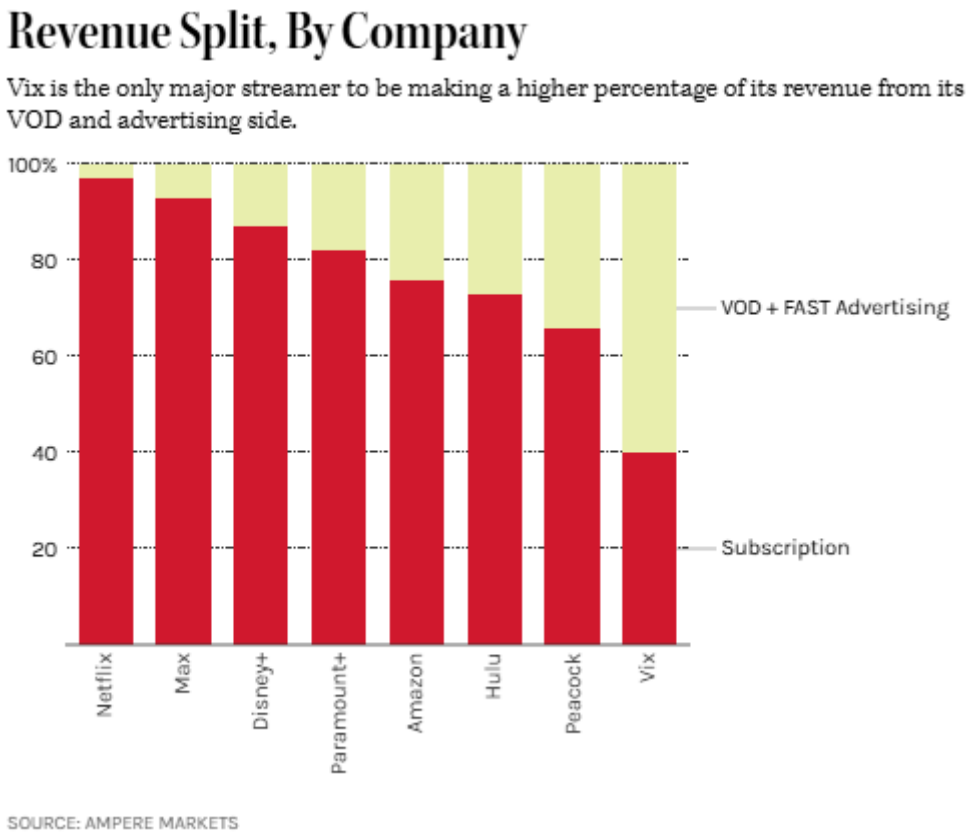
How is this happening? Well, there are a few factors at play. For starters, ViX is relatively young: it only launched in 2022. And when you start at a low number, growth when viewed on a percentage basis appears inflated.

But ViX has also earned much of this momentum. ViX has doubled its SVOD library size since launching; it's added more than 2,500 titles in those three years. The Crime and thriller genre comprises most of its catalogue; romance (telenovelas, basically) makes up 18 percent of its content. The Ampere analysts find ViX's "freemium" business model (a free tier, an ad-supported tier and an ad-free one) a major piece to its rapid expansion.

ViX has also aggressively pursued partnerships and bundling opportunities both in the U.S. — a recent deal with Charter Communications in the U.S. will add 900,000 new ad-supported subscribers from 2024 to 2026 — and in Mexico, where it partners with OXXO, Mercado Libre and a little streamer called Disney+.

“ViX has maximized viewer demand for Spanish-language content. Its unique hybrid business model offers a variety of subscription tiers and a vast catalogue, appealing to all audience types,” Ampere analyst Natalie Cruz said. “Its stronghold in the Americas and deep understanding of Spanish-speaking audiences have allowed it to effectively monetize through advertising, which now drives the majority of its revenue. With these advantages, ViX is well-positioned to continue outpacing competitors in both subscriber growth and revenue expansion, particularly through advertising.”

Cruz and her colleagues see 60 percent of ViX’s revenue coming from advertising this year. That’s huge since streaming advertising in Latin America is projected to double over the next five years.



“As most streamers shift focus from chasing subscriber growth to achieving profitability, ViX entered the market with a clear strategy, offering tiered options from the outset,” Ampere analyst Deborah Polanco wrote. “While competitors are catching up with ad tiers and implementing password-sharing crackdowns, ViX has already become the third global streamer to reach profitability, and in record time.”

VARIETY

Jun 24, 2025 8:55pm PT

‘Squid Game’ Season 3 Launch Highlights Netflix Korea’s Global K-Content Strategy at APOS

By **Naman Ramachandran**



Don Kang Netflix Apos

As “Squid Game” Season 3 prepares to launch this Friday, Netflix Korea’s Don Kang is reflecting on an extraordinary journey that has transformed Korean content from a regional phenomenon into a global cultural force.

Speaking at the ongoing APOS conference in Indonesia, the Netflix VP of content for Korea outlined the streaming giant’s continued investment in Korean storytelling and discussed the broader cultural impact of K-content worldwide.

“Squid Game” Season 2 delivered massive numbers that underscore the franchise’s continued global appeal. The series garnered more than 190 million views in its premiere week alone, with over 60 million views in just the first week of availability.

The show became Netflix's biggest series in the second half of 2024 despite being available for only one week during that period.

"It was ranked number one in more than 92 countries," Kang revealed. "So that's basically most of the countries that we service."

The three-year gap between seasons didn't dampen audience enthusiasm. "There was a lot of people who turned out for Season 2," Kang noted, emphasizing that the team is now focused on delivering "this great finale" rather than obsessing over performance metrics.

Netflix's Korean content strategy has evolved significantly beyond traditional series. The platform also produces non-fiction shows like "Physical: 100" and "Culinary Class Wars," romantic comedies, and an expanding film slate. This diversification aims to please existing Korean content fans while attracting new audiences.

"These Korean shows that we do have Korean elements in it," Kang explained. "You get to watch Korean food. You get to watch the songs we sing, the places that we go to, and it really impacts the way the world sees and understands Korean culture."

Kang dispelled the notion that Netflix's Korean success stems from a calculated master plan. "The big myth is that there's no data that really tells you what shows to make," he said. "It's really about art. It's really about being in the game, being with the creators, understanding what kind of stories they want to tell."

The approach focuses on working with local creators to tell authentic stories for local audiences — a strategy that has proven to have universal appeal. Netflix maintains a deliberate focus on discovering new talent, with 20-30% of their shows featuring new creators.

"We focus on local stories, working with local creators for the local audiences," Kang emphasized. "And if we keep doing that, I think hopefully there will be many more [successes like "Squid Game"]."

A new Netflix study on cultural affinity reveals the measurable impact of Korean content on global perceptions. The research shows that Netflix members have significantly more positive opinions toward Korean culture compared to non-users, with increased willingness to explore Korean products and experiences.

More than 80% of Netflix members globally have watched Korean content and continue to seek it out. The study found that most K-content viewers in major markets including the US, Japan, India, France, and Brazil have been watching for two or more years, demonstrating long-term loyalty rather than fleeting interest.

Netflix users show twice the interest in watching K-content in the future compared to non-users, and demonstrate higher engagement across all aspects of Korean culture — from travel and food to music and fashion.

Addressing concerns about the Korean production ecosystem, Kang acknowledged current market fluctuations while expressing confidence in the industry's long-term health. He referenced previous cycles when Korean content saw reduced demand from China, noting the industry emerged "stronger, with more variety of stories."

"It's a phase. It goes up and it goes down," Kang said. "But I am very confident… it's a time where we need to practice discipline in terms of managing cost, but we've done it before and will come out just stronger."

The Hollywood Reporter

TV NEWS

APOS: Netflix's Korean Content Head on What Comes After 'Squid Game'

Netflix's top creative exec in Seoul spoke at the APOS media and entertainment summit about the company's vision for K-content following the launch of 'Squid Game' season three on Friday.

By Patrick Brzeski June 24, 2025 7:24pm



Ted Sarandos, Don Kang, Minyoung Kim and Bela Bajaria at the 'Squid Game S3' New York Premiere on June 18.

There was a valedictory note to Netflix VP Don Kang's keynote appearance Wednesday at the APOS media and entertainment summit in Bali, Indonesia. The streamer's head of Korean content arrived armed with third-party research underscoring the company's instrumental role in fueling the global K-content boom — and he spoke just days ahead of the launch of Squid Game Season 3, the final installment in what remains Netflix's most-watched series of all time.

"We're all very excited about the Squid Game launch on Friday," Kang said. "And I'm very confident about the health and the growth of Korean content," he added.

In past years, Netflix founders Reed Hastings and Ted Sarandos have used the APOS keynote stage to outline the company's Asia strategy. But this year, it was Kang who received top billing — yet another marker of how far both Netflix and Korean content have come in the last decade.

If there was a second subtext to Kang's talk, it was more reflective: where does Netflix's K-content journey go from here? Will Squid Game's astonishing success — with over 600 million global views over it first two seasons — come to be seen as the peak of Korea's pop culture export wave? Or is it just the beginning of a steady stream of Korean smash-hits that will be regarded as must-watch by vast swaths of the whole world?

Kang offered no hints or answers to speculation in the industry about Netflix's expected spinoff plans for the Squid Game franchise, but he struck a bullish tone on the future of K-content. He emphasized that Netflix doesn't view the genre as a global fad.

"For most people outside the APAC region, Squid Game was the first Korean show that they really watched, but ever since then more than 80 percent of our Netflix members have continued to watch Korean content," he added. Kang pointed to independent research commissioned by Netflix, released Wednesday, showing that subscribers are nearly twice as likely as non-subscribers — 63 percent versus 36 percent — to express interest in watching Korean content going forward.

Kang said Netflix has 15 more Korean originals coming just in the second half of 2025. He highlighted a few of his personal favorites on the slate, including the action film Good News, directed by Byun Sung-Hyun (The Merciless, Kill Boksoon), and the much-anticipated romantic drama series, Genie, Make a Wish, created by Kim Eun-sook, the hitmaker behind The Glory and Mr. Sunshine. Kang also spotlighted the returning seasons of Neflix's reality competition series Culinary Class Wars and Physical: Asia.

"We were previously more focused on Korean series, but now we have really expanded into non-fiction shows," Kang said. "This expansion of genres allows us to both please the audience that already loves Korean content, and also to meet new audiences."

Netflix's latest research report, How K-Content is Shaping Global Perceptions of Korea, was conducted via a third-party survey of over 11,500 people worldwide. The findings underscored the staying power of the Korean wave: in the U.S., 78 percent of K-content viewers said they had been watching for more than two years, while 23 percent had been tuning in for over five years.

K-dramas topped the list of genres favored by international viewers, with 60 percent identifying it as their preferred style, followed by romance (54 percent), and action and comedy (43 percent each).

The data also emphasized Korea's growing soft power. K-content viewers were found to be twice as likely as non-viewers to want to visit South Korea. Among Netflix subscribers, interest in Korean culture was also twice as high compared to the general population.

Squid Game season three launches globally on Friday. Season one still ranks as Netflix's most popular show ever, while Season two set a record late last year for the most views of a series or film on Netflix in its premiere week, eventually rising to become the streamer's third most popular show of all time.

Netflix is pulling out all the stops to send off the franchise. On Saturday, a massive Squid Game parade — co-hosted with the Seoul Metropolitan Government — will take over central Seoul. Beginning at the city's historic Gwanghwamun landmark and ending at Seoul Plaza, the event will feature appearances from stars Lee Jung-jae, Lee Byung-hun, Yim Si-wan, Kang Ha-neul and Wi Ha-jun, as well as creator Hwang Dong-hyuk. Netflix has described the parade as the most ambitious fan event it has ever staged.

VARIETY

Jun 23, 2025 11:20am PT

‘Squid Game: Unleashed’ Becomes First Netflix Game to Launch on Chromebooks, Android Tablets (Gaming News Roundup)

By **Jennifer Maas**



Squid Game Unleashed

Netflix’s “Squid Game” mobile game is coming to Google’s Chromebook and large-screen Android devices just in time for the third and final season of the Korean drama to debut.

Developed by Boss Fight and Netflix Game Studio, “Squid Game: Unleashed” is a 32-player party royale showdown featuring challenges, characters, settings and iconography fans will instantly recognize from the hit series, per the game’s description.

The launch of the game on Chromebooks and Android tablets, which is expected "in the coming weeks" following "Squid Game" Season 3's debut on Netflix Friday, marks the first time a Netflix exclusive game has been made available on these platforms.

According to Google, "You'll be able to experience immersive gameplay on a bigger screen, with keyboard and mouse support, updated control layouts and graphics that take full advantage of your device's display."

Variety has been told that "Squid Game: Unleashed" (both for these new platforms and the existing Netflix gaming apps for iOS and Android) will receive post-"Squid Game" Season 3 updates tied to specific plot points from the show's final season.

"Bringing 'Squid Game: Unleashed' to Chromebooks allows fans to experience the game like never before," game director Bill Jackson said. "With a bigger canvas, players can further immerse themselves in the game's chaos and fun, making each round even more memorable."

See more gaming news from this week in the roundup below.

TRAILERS

Sega dropped a new trailer for "Sonic Racing: CrossWorlds" during the Kids' Choice Awards Saturday revealing that characters from Nickelodeon's "SpongeBob SquarePants" will be featured in the upcoming racing game. The video also hinted at upcoming in-game collaborations for more Paramount-owned IP, including the "Avatar: The Last Airbender" universe and "Teenage Mutant Ninja Turtles."

"Sonic Racing: CrossWorlds" will be released Sept. 25.



Per Sega, “By purchasing the ‘Sonic Racing: CrossWorlds’ Digital Deluxe Edition, fans can experience the Season Pass, which includes the Nickelodeon content as well as the recently announced ‘Minecraft’ characters, vehicles, and tracks, characters from the hit Netflix series, ‘Sonic Prime,’ and two more yet-to-be-announced collaborations. Players can look forward to more details surrounding the Season Pass and Nickelodeon content soon!”

EVENTS

Xbox has announced Monday it will return to video game trade show Gamescom this year. Held from Aug. 20-24 in Cologne, Germany, the annual event features top gaming developers and publishers making announcements about their buzzy new and returning titles.

VARIETY

Jun 24, 2025 9:42pm PT

Warner Bros. Discovery APAC Chief Touts Max's Regional Success at APOS Amid Corporate Split

By **Naman Ramachandran**



James Gibbons APOS

Warner Bros. Discovery's Asia-Pacific president James Gibbons is bullish about the streaming service Max's performance across the region, even as the media giant prepares for a major corporate restructuring that will split its streaming and studios business from its traditional television networks.

Despite the corporate changes, Gibbons emphasized that strategic goals for the Asia-Pacific region remain unchanged. The executive was speaking at the APOS conference in Indonesia.

The executive was particularly enthusiastic about Max's March launch in Australia, where the service positioned itself with the tagline "all killer, no filler" to differentiate from competitors in the crowded streaming landscape. "We've seen every expectation that we had in the market has been exceeded on every front," Gibbons said, noting strong performance across subscribers, revenues and engagement metrics.

The Australian rollout marked the first time Warner Bros. Discovery launched an ad-supported tier for Max in the Asia-Pacific region, partnering with Nine Entertainment for ad sales. The service also launched exclusively through pay-TV provider Foxtel, giving it immediate access to Foxtel's subscriber base while also being available directly to consumers.

"We've seen a tremendous authentication rate there," Gibbons noted of the Foxtel partnership, "and then in the retail space, we were obviously available across the market to all segments which have never previously been the case in Australia."

In Japan, Warner Bros. Discovery took a different approach, partnering with local streaming service U-Next rather than launching independently. The strategy has paid dividends, with Gibbons reporting that Max content viewing increased by more than 40% following the launch.

"By working with U-Next, who've done an incredible job in the last few months to be building up that platform, we were able to, on day one, access their entire base for Max, and secondly, sit alongside a very strong lineup of local Japanese content," he explained.

While Max has built its reputation on premium international content, Gibbons acknowledged the need to invest more heavily in local productions to expand the addressable market. The company has already seen success with its anime studio in Japan, including "Batman Ninja vs. Yakuza League," which is premiering exclusively on Max in July.

Warner Bros. Discovery also scored a major box office hit in Japan with "Cells at Work," which Gibbons described as "the most successful, biggest box office in the history of all the movies we've ever produced in Japan, based on a manga in Japan."

The executive highlighted the global impact of strategic casting decisions, pointing to Lisa from K-pop group Blackpink's role in "The White Lotus" Season 3, filmed in Thailand. "That made Thailand possibly, if not the number one, one of the most successful markets of 'White Lotus' globally," Gibbons said.

In Southeast Asia, Warner Bros. Discovery has primarily worked through partnerships due to legacy relationships with HBO channels and HBO Go. However, Gibbons indicated the company plans to focus more heavily on direct-to-consumer retail subscriptions going forward. "It's just taking one step at a time to make sure that we're focused," he said.

For key markets like South Korea and India, Warner Bros. Discovery continues to work through partnerships with Coupang Play and JioStar respectively, though Gibbons suggested these arrangements could evolve as market conditions change.

Gibbons emphasized that Warner Bros. Discovery's strategy extends far beyond streaming, leveraging popular franchises for theme park experiences and consumer products. The Harry Potter Studio Tour in Japan, which launched two years ago, remains "solidly booked out daily," while a second location is planned for Shanghai.

"When you have a fan base, and you know you have streaming, which is essentially a fan base and IP engine that's building, you have then the opportunity to serve that fan base with experiences, consumer products and games," Gibbons explained.

The executive sees significant untapped potential in the Asia-Pacific region, noting that it's "home to two thirds of the world's population, three out of the five biggest economies" and represents a "tremendous market for streaming growth."

THEWRAP.

TV MOVIES AWARDS WRAPSTYLE PRO WHAT TO WATCH MORE

Paramount+ With Showtime Rebrands as Paramount+ Premium

But don't worry, the streaming package and the name of the linear cable channel remain the same

Ross A. Lincoln June 23, 2025 @ 9:18 PM



Say goodbye to Paramount+ With Showtime. Sort of. On Monday Paramount Global formally dropped Showtime from the name of the streaming package and renamed it Paramount + Premium.

Paramount+ With Showtime was originally just an upgrade to Paramount+, but in 2023 Showtime was fully integrated with Paramount+ as the platform's premium subscription. That was the beginning of the end for Showtime's own standalone streaming app, which was closed in January 2024.

The linear Showtime cable channel was given the same new name at that time, though Showtime remains a prominent branding name for original programming.

In a statement announcing the change Monday, Paramount said, "Since we recently introduced a sampling of SHOWTIME programming to the Essential plan, the Premium plan name reflects the broad and diverse offerings across **both** plan tiers. SHOWTIME programming remains an important part of Paramount+, and is still prominently represented on the service."

The company said that the linear cable network will continue to be known s Paramount+ with Showtime. Another thing not changing is the price — Paramount+ Premium will cost $12.99 per month, or $119.00 a year. All Showtime programming will remain along with other benefits of what was until Monday called Paramount+ With Showtime. Got it?

Here's what you get for that subscription:

- Ad-free streaming (except live TV)
- 40,000+ full episodes and hit movies on demand
- Exclusive, subscriber-only originals
- CBS News 24/7, CBS Sports HQ and Mixible live streams, plus 20 live channels of curated favorites
- Your local, live CBS station, which includes the NFL on CBS and UEFA Champions League live, plus SHOWTIME East and West
- Up to 6 individual profiles for each member of your household, including kids
- Streaming on up to 3 devices concurrently
- ALL of SHOWTIME
- Select programming in 4K UHD, Dolby Vision or HDR10
- Downloadable movies & shows

If it feels familiar, it's because this is the second major streaming service to revert to an older name this year, though in this case the change isn't as momentous. Warner Bros. Discovery announced in April that 2 years after dropping "HBO" from the HBO Max streaming service, which changed to the much-mocked Max, it is reverting back to HBO Max later this year.

VARIETY

Jun 24, 2025 8:33am PT

Paramount+ With Showtime Streaming Service Gets Renamed 'Paramount+ Premium'

By **Todd Spangler**



Paramount Global has quietly erased Showtime from the name of its top-tier streaming package.

On June 23, Paramount informed subscribers that the name of its ad-free plan is no longer Paramount+ With Showtime — instead, it's now called Paramount+ Premium. The pricing of the package remains the same: It still costs $12.99 per month or $119.99 per year.

The two packages offered by the company are Paramount+ Premium, which does not have ads except in the bundled live local CBS feeds; and Paramount+ Essential with ads ($7.99 per month).

The company rebranded the ad-free package as Paramount+ With Showtime in the summer of 2023, and it said it would phase out the stand-alone Showtime streamer. Now, the company is now dropping the Showtime name.

“Since we recently introduced a sampling of Showtime programming to the Essential plan, the Premium plan name reflects the broad and diverse offerings across both plan tiers,” the company said in a notice on its customer-support site. “Showtime programming remains an important part of Paramount+, and is still prominently represented on the service!”

The name change comes as Warner Bros. Discovery has gone back the other direction: It’s going to reattach the HBO name to its flagship Max streamer, which will this summer become HBO Max again.

Meanwhile, introducing some potential confusion, the name of the Paramount+ With Showtime linear TV network on cable, satellite, or internet TV streaming services (like Hulu with Live TV) will not be changing, according to Paramount.

Paramount said that depending on a customer’s device, they “may not see the plan name change immediately. But rest assured, if you sign up for the Premium plan while it’s still Paramount+ With Showtime, your plan benefits will not be impacted!”

FINANCIAL TIMES

Opinion Lex

Creativity is one industry where the UK really could work magic

Super sector shows how Britain's perceived cultural soft power punches above its economic weight



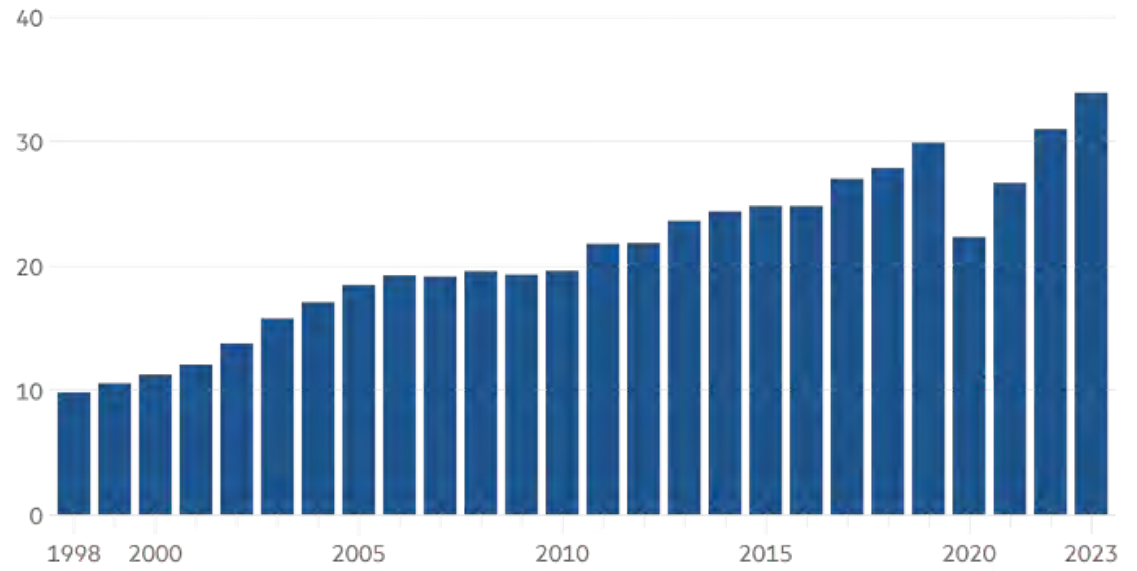
Scene from 'Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2'. The UK government aims to spend £380mn on creative industries to generate £14bn of investment © Warner Bros./AP

Expecto pecuniam! Said Harry Potter never. The boy wizard and star of book, screen, stage and game did not want for money though, unlike the UK's creative industries. The government aims to spend £380mn to generate £14bn of investment, it revealed in this week's "modern industrial strategy" proposal. At least it is targeting a sector where magic wands exist and dreams come true.

The term creative industries spans segments ranging from advertising and architecture through to books, films and virtual reality. That it sits among the government's eight anointed super sectors alongside defence and clean energy shows how the country's perceived cultural soft power, which includes the so-called Potterverse, punches above its economic weight. This needs some perspective however: that £14bn goal, expected to take 10 years to reach, is only fractionally bigger than the $18bn (£13.2bn) US streaming giant Netflix plans to plough into content this year alone.

Lights, camera - and UK action

Gross value added from arts, entertainment and recreation (£bn)



Source: Office for National Statistics

When it comes to identifying the source of funds, the plot thins. But some of the aims are potentially helpful, focusing on early-stage projects in various hubs across the UK by offering more finance and networking help. Better connections between start-ups in new technology — perhaps clustered around universities, or hubs such as the BBC's MediaCity complex in Salford — could genuinely foster development.

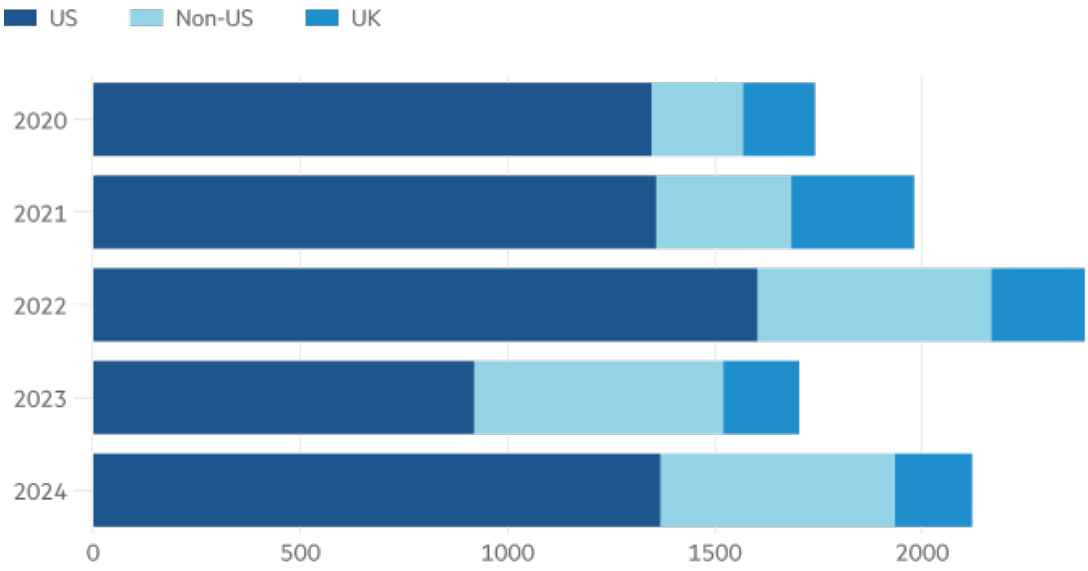
Employment too is a virtuous goal. UK creatives account for 7 per cent of the jobs in the UK but 13 per cent of its total spend on research and development, says the government. That is the sort of ratio to get any policymaker swooning over the future employment generated by that cutting-edge outlay. A government that creates plentiful new jobs might even be forgiven for bandying about the unlovable word "Createch".

Film and TV is an industry where tax breaks do help: behind every dreamy director is a shrewd producer whose bottom-line focus allows, say, Warner Brothers' studios in Leavesden, Hertfordshire, to stand in for Barbie's sun-drenched California. Netflix alone may be outspending the current UK creative sector in any given year, but some of that funding is crossing the pond: in the past five years US streamers and big studios have shelled out two-thirds of the total £9.9bn spent on production in the UK, according to the British Film Institute.

Like so many stories, some elements of the UK plans would benefit from additional development. A "creative content exchange" got several mentions, but given a current parliamentary row over copyright that pits the industry against Big Tech, details may have to wait for a sequel.

Roll out the red carpet

Film production in UK by home country of studio/streamer (£mn)



Non-US includes co-productions
Source: British Film Institute

That fight shows how hard it is to formulate a single coherent narrative covering groups ranging from writers to lab-based technologists. In the meantime though, just keep those tax breaks coming.

jennifer.hughes@ft.com

Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

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

Hollywood Inc.

Pixar had its worst opening weekend ever with 'Elio.' What happened?



"Elio" brought in just $21 million in its opening weekend, the lowest domestic debut for a Pixar movie. (Pixar)

By Samantha Masunaga June 23, 2025 2:49 PM PT

Aliens may have embraced Elio, but earthbound audiences did not, marking the lowest opening weekend ever for a Pixar film and highlighting the challenges for original animated movies.

"Elio" hauled in $21 million at the box office in the U.S. and Canada through Sunday, according to studio estimates, falling short of Walt Disney Co.-owned Pixar's previous lowest domestic opening, 2023's "Elemental," which made $29.6 million in its debut. (1995's "Toy Story" had a domestic opening weekend total of $29.1 million, not adjusted for inflation, though it was released ahead of Thanksgiving weekend and reached $39 million over that five-day period.)

The family-friendly film, which centers on an alien-loving boy who longs for a community that understands him, came in third at the box office behind Universal Pictures' live-action remake "How to Train Your Dragon," which maintained its grip on theaters, and Sony Pictures' Danny Boyle-directed horror franchise revival "28 Years Later."

“Elio” had strong reviews (84% “fresh” on Rotten Tomatoes), but its soft opening underscores the postpandemic difficulty that original animated films have faced in attracting audiences, analysts said. The movie’s performance could also have been hurt by its timing — the film was up against “How to Train Your Dragon” and the long tail of Disney live-action remake “Lilo & Stitch.”

“It feels to me that it’s a good movie that got lost in the shuffle,” said Eric Handler, media and entertainment analyst at Roth Capital. For families, he said, “there’s only so many summer weekends a year, and you have to pick and choose which movies you do. ‘Elio’ just got squeezed out.”

Marketing may also have played a factor, with analysts noting that audiences may have been unfamiliar with the title, a critical issue especially for an original film with new characters. People grew up with Sonic the Hedgehog long before he got his own movie. A fresh story is a tougher sell with so many entertainment options out there.

Disney said in a statement that it was encouraged by the movie’s audience and critics’ review scores and hopeful “Elio” would be discovered by families and moviegoers throughout the summer, similar to what happened with “Elemental.” Despite a disappointing opening-weekend haul, “Elemental” went on to gross $496 million worldwide, propelled by word-of-mouth reviews.

The company also said it would continue to take swings on original animated intellectual property so it wasn’t reliant only on sequels and existing franchises. Pixar plans to release another original animated film next year called “Hoppers,” about technology that helps humans and animals communicate, followed by a 2027 original film called “Gatto.” It also plans to release “Toy Story 5” next year.

While originals have had a harder time at the box office, animated sequels or films based on existing intellectual property have proved consistent hits. Films like Pixar’s “Inside Out 2,” Disney’s “Moana 2” and Universal’s “Super Mario Bros. Movie” each grossed more than a billion dollars in worldwide box office revenue, with Universal and Illumination Entertainment’s “Despicable Me 4” hauling in $969 million.

By contrast, Universal’s 2023 original animated film “Migration” brought in $300 million worldwide. Even the critically acclaimed DreamWorks Animation title “The Wild Robot,” which is based on a 2016 children’s book, grossed $333 million.

But industry insiders and analysts have said that focusing solely on sequels and reboots risks making the animation business stale and that fresh stories are necessary for the health of the industry.

“We should celebrate when studios and production companies like Pixar and Disney take their best shot, create a really great movie — an original film — and with everyone decrying the lack of originality out there, at least they went for it,” said Paul Dergarabedian, senior media analyst at Comscore. “It will certainly be a big winner on Disney+. But there’s no sugarcoating the fact that this was an incredibly low opening weekend for a Pixar movie.”

Pixar’s track record with original animated films was nearly flawless for decades, with the occasional miss such as 2015’s “The Good Dinosaur.”

But the box office reception for its latest original films have been muted, largely because of the COVID-19 pandemic.

Pixar sent three of its original films — 2020’s “Soul,” 2021’s “Luca” and 2022”s “Turning Red” — straight to Disney+ to give families something to watch during the stay-at-home orders. But as the pandemic waned, families were some of the last to return to theaters as they got used to the ease of watching animated movies at home and were concerned about the health implications of enclosed spaces.

The reported budget for “Elio” was between $150 million and $200 million, which compounds the opening-weekend problems for Pixar. That number doesn’t include the tens of millions of dollars that go into a global marketing campaign. Studios split box office revenue with theaters.

Disney has said animation budgets are higher for Pixar and Walt Disney Animation Studios films because the work is done in the U.S., as opposed to outsourcing overseas where the work is cheaper.

The low opening weekend may not be the end for “Elio,” even if “Elemental”-esque box office longevity is not in its future. The fact that “Elio” had a theatrical release bodes well for its eventual debut on the Disney+ streaming platform since it will benefit from the additional marketing, Dergarabedian said. And “Elio” could be incorporated into Disney merchandise and theme park events, which could boost its visibility.

“Disney’s big enough and broad enough,” he said. “‘Elio’ will be a well-received film that’s absorbed into the Disney ecosystem.”

The Hollywood Reporter

MOVIE NEWS

Get Ready for More Commercials in Movie Theaters

Industry leader AMC Theatres is reversing course and joining its rivals on July 1 in adding regular ads to its pre-movie lineup in a worrisome trend for studios.

By Pamela McClintock June 23, 2025 8:45am



For decades, there has been no better way for Hollywood marketers to drum up interest in their films than to play trailers for thousands of fans settled in their seats at cinemas across the country waiting for the main attraction to begin. But this age-old tradition is being disrupted by an aggressive push to sprinkle in a sampling of commercials between trailers and the regular parade of supplemental spots promoting concessions and rules of the road (as in, no texting!).

Consumers — thanks to reserved seating — are realizing there's no need to show up at the stated showtime if the actual movie may not begin until 20 minutes to 30 minutes later.

The erosion has been years in the making. In September of 2019, not long before COVID-19 struck, Cinemark Theatres and Regal Cinemas — the country's two largest chains behind AMC Theatres — signed a landmark deal with ad company National CineMedia to show as much as five minutes of commercials after a movie's official start time, and then air a 30-second to 60-second "Platinum Spot" before the one or last two trailers. Retail partners have included the likes of Jeep, E.L.F. Cosmetics, Google and Cook, among a number of other top brands.

At the time, NCM CEO Tom Lesinski said it was "the most significant strategic announcement since the company was founded in 2003." Prior to that, NCM was relegated to playing commercials before the official showtime. He also suggested said market leader AMC active talks to join the initiative.

It fast turned into a boxing match. AMC issued a terse denial hours later, saying it flatly rejected the idea because of concerns that U.S. moviegoers would "react quite negatively to the concept." Continuing, AMC, the country's largest chain, said it had "no plan to introduce commercial advertising close to the start of a movie's commencement at its theatres in the United States, nor does AMC envision entering into such an arrangement with NCM anytime in the foreseeable future."

But times change and AMC, facing financial pressure, is reversing course. "Our competitors have fully participated for more than five years without any direct impact to their attendance," AMC said in a statement to The Hollywood Reporter earlier this month. The chain added, "The new deal between AMC and NCM allows both companies to drive new revenues to offset the impact of being hit by the shutdown of cinemas due to the COVID pandemic, followed by an at times faltering Hollywood industry recovery since the reopening of theaters and advertising being affected by macro-economic headwinds."

The deal takes effect July 1, just in time for Universal's Jurassic World Rebirth and DC Studios/Warner Bros.' Superman. AMC is already known for its lengthy preshow time, which runs 25 to 30 minutes, so it will have to reconfigure its lineup — which includes the famous Nicole Kidman spot promoting the "magic" of moviegoing — to allow for the new ads without going over the half-hour mark. AMC declined to comment, but other sources say it will begin addressing the preshow on its ticketing platforms the week of June 23 and, fingers crossed, hope its audiences won't mind the change too much.

According to EntTelligence, the firm founded by Steve Buck, only 60 percent of moviegoers this year were in their seats when trailers started playing. "Moviegoing behavior is shifting and continued experimentation with how to engage audiences is necessary," he says.

The decline in attendance at the start of trailer play in New York and Los Angeles — the country's two largest moviegoing markets — is particularly noticeable. And in recent screenings that have been observed by THR, attendees arrived after the stated showtime and as trailers were playing, a sign that consumers are recognizing what chains are doing. So far this year, only 42 percent of L.A. moviegoers were in their seats in time to see every trailer, compared to 55 percent last year. The New York stat is likewise 42 percent this year, compared to 47 percent last year.

Or, as one ticket buyer noted over the June 20-22 weekend when 28 Years Later started playing at a prominent L.A. theater after a lengthy preshow, "finally."

Exejecutivos de Globo y NBCU lanzan la distribuidora y consultora The Chain para el mercado internacional

El exejecutivo de Globo Luiz Filipe Figueira y el ex Globo y NBCUniversal Ivan Lee lanzaron al mercado la agencia The Chain, que busca conectar a Brasil y América Latina con el mercado internacional.

La nueva compañía, detallaron ambos ejecutivos a Cveintiuno, se especializará en cuatro áreas: consultoría, distribución, financiación y brand management, aprovechando el background de sus dos fundadores.



Luiz Filipe Figueira

Figueira, por un lado, cuenta con más de 15 años de experiencia en Globo, donde lideró durante los últimos 10 años la estrategia de kids del gigante brasileño, incluyendo la curaduría y la programación de los canales infantiles.

Ivan Lee, en tanto, cuenta también con un extenso pasaje por Globo y 10 años en NBCUniversal trabajando para el mercado panregional.

"Nuestra industria atraviesa un momento de grandes desafíos, pero también hay muchas oportunidades si conectamos a las personas adecuadas, las empresas adecuadas, las inversiones adecuadas y los productores adecuados. The Chain surge de esta visión", explicó Figueira.

"Filipe es muy conocido en el mercado internacional y yo tengo experiencia en los mercados panregional y brasileño, así que decidimos unir ambas cosas y lanzar la compañía", agregó Lee.

Con una visión "end-to-end" y "tailor made" para cada caso, The Chain nace con múltiples acuerdos con compañías brasileñas e internacionales.

Del mercado internacional, The Chain ya está trabajando con la compañía francesa especializada en contenidos infantiles y juveniles Cottonwood; la australiana Flying Bark, a la que están ayudando a conseguir socios y financiación para un show que ya tienen financiado en un 50%; y la rusa Live & Create, compañía de los creadores de 'Masha and the Bear' con la que están involucrados en su nuevo proyecto original.



Ivan Lee

"La próxima 'Masha' está a punto de cobrar vida y estamos muy emocionados de estar trabajando con sus creadores", dijo Figueira, quien detalló que están representando a la compañía para Brasil y América Latina.

The Chain también firmó un acuerdo de representación con la autora argentina Marcela Citterio ('Chica vampiro', 'Heidi, bienvenida a casa'), a quien están ayudando a mover sus libros y proyectos en América Latina, pero con foco en Brasil.

De Brasil, en tanto, The Chain ya trabaja con el estudio de animación basado en San Pablo Birdo, la productora local Venkon Produções y acaban de cerrar una alianza con Panorâmica, una de las productoras más grandes del país.

A todo esto se suma una alianza con la compañía china basada en Brasil CB Mídia, que cuenta con múltiples derechos de contenidos chinos para la región y a la que están ayudando a distribuir sus contenidos localmente, incluyendo la creación de una plataforma B2C a medida para emitir sus microdramas verticales.

"Comenzaremos con 30 títulos de 100 episodios de dos minutos cada uno, lo cual es algo bastante nuevo en la región en lo que respecta a plataformas oficiales", dijo Ivan Lee.

Otra alianza destacada es la que mantienen para la película brasileña 'É O Complexo', producida por residentes de la favela Complexo do Alemão y que presenta, entre otros, a exreclusos contando sus propias historias como protagonistas.



'É O Complexo'

The Chain está ayudando a sus realizadores a comercializarla en Brasil, incluyendo el lanzamiento de una plataforma TVOD para su venta, y cuenta con los derechos de distribución internacional de la película.

Según Figueira, la obra retrata una dura realidad de las favelas cariocas y se hace eco del impacto de la mítica 'Ciudad de Dios', pero con la reinserción social como hilo conductor y la autenticidad de haber sido realizada por quienes viven hoy en las favelas.

"Y es un ejemplo muy interesante de cómo adaptamos la estrategia de distribución a los objetivos del creador, a sus necesidades y, por supuesto, a las necesidades de la audiencia", completó Figueira.

Gonzalo Larrea

24-06-2025

©cveintiuno



AWG

En la siguiente nota, el Ad Tech Director de AWG comparte su visión acerca del mercado OTT en Latam y cómo su auge está influenciando la publicidad en los medios.

Streaming y CTV: protagonistas de un cambio global en la publicidad

La publicidad en medios tradicionales enfrenta una transformación profunda impulsada por el auge del streaming y la CTV (consumo de contenidos audiovisuales mediante Smart TVs u otros dispositivos conectados a internet). A nivel global y regional, estos formatos están capturando la atención de consumidores y anunciantes, reconfigurando la asignación de presupuestos y la manera en que se planifican las campañas publicitarias.

«Estamos viviendo un momento donde la CTV es clara protagonista y define los presupuestos de la televisión lineal y digital tradicional», explica Ignacio Ronchese, Ad Tech Director de AWG. «El streaming se ha convertido en un eje estratégico que obliga a las marcas a repensar sus objetivos de marketing y a apostar de lleno por el crecimiento de la publicidad programática».

El escenario regional y el caso emblemático de Brasil

La penetración de la CTV en América Latina refleja esta tendencia con fuerza, y Brasil se posiciona como un mercado clave. Según el Estudio global de tendencias en inversión publicitaria programática 2025, en Brasil el 64% de los usuarios de internet (equivalente a 84 millones de personas) consumen contenido a través de CTV.



Ignacio Rochense, Ad Tech Director de AWG

Los dispositivos preferidos son mayoritariamente las Smart TVs, que llegan al 61% del uso en este segmento, seguidas por dispositivos de streaming (13%), set-top boxes (9%) y consolas de videojuegos (8%). Además, el 97% de los hogares con CTV poseen Smart TVs, y un 10% cuenta con los cuatro tipos de dispositivos, lo que evidencia la diversidad tecnológica en la región. (Fuente)

«La gran cantidad de suscripciones promedio por hogar, que llega a 8,2 servicios -entre pagos y gratuitos-, abre un abanico enorme para las marcas que quieren conectar con audiencias segmentadas y altamente comprometidas,» comenta Ronchese.

La publicidad digital en Brasil: crecimiento sostenido y apuesta por el video

Brasil no solo muestra un fuerte consumo de CTV, sino también un mercado digital vibrante. Desde 2020, el ecosistema digital creció un 60%, alcanzando en 2024 una inversión publicitaria de R$ 37,9 mil millones. Más del 40% del presupuesto digital se destina a video, con casi el 70% de esa inversión gestionada mediante compra programática. (Fuente)

«El video es el formato líder en publicidad digital y la programática domina el ecosistema, especialmente a través de blends y subastas abiertas como el RTB (Real Time Bidding)», afirma Ronchese de AWG. «Esto brinda a los anunciantes un control mucho más eficiente y un mayor alcance para impactar a sus audiencias objetivo.

Además, dos de cada tres reales de inversión se destinan a la compra programática, lo que consolida este modelo como el estándar del canal y evidencia su potencial para monetizar con una mayor participación directa de los anunciantes en la gestión de sus presupuestos», agrega.

Usuarios y anunciantes: una relación basada en la personalización y la aceptación

El estudio revela que el 50% de los espectadores de CTV en Brasil prefieren plataformas con anuncios (modelos AVOD, FAST o híbridos). Más aún, el 56% busca anuncios adaptados a sus intereses, lo que resalta la importancia de la segmentación inteligente. (Fuente)

«La segmentación es hoy la clave del éxito. Las marcas apuestan por datos contextuales y first-party para mantener una comunicación efectiva con sus audiencias, especialmente en un entorno con crecientes restricciones de privacidad.», explica Ronchese. «En 2025, más de la mitad de los anunciantes planean ampliar el uso de estos datos para mejorar la precisión y relevancia de sus campañas.».

El futuro es programático y contextual

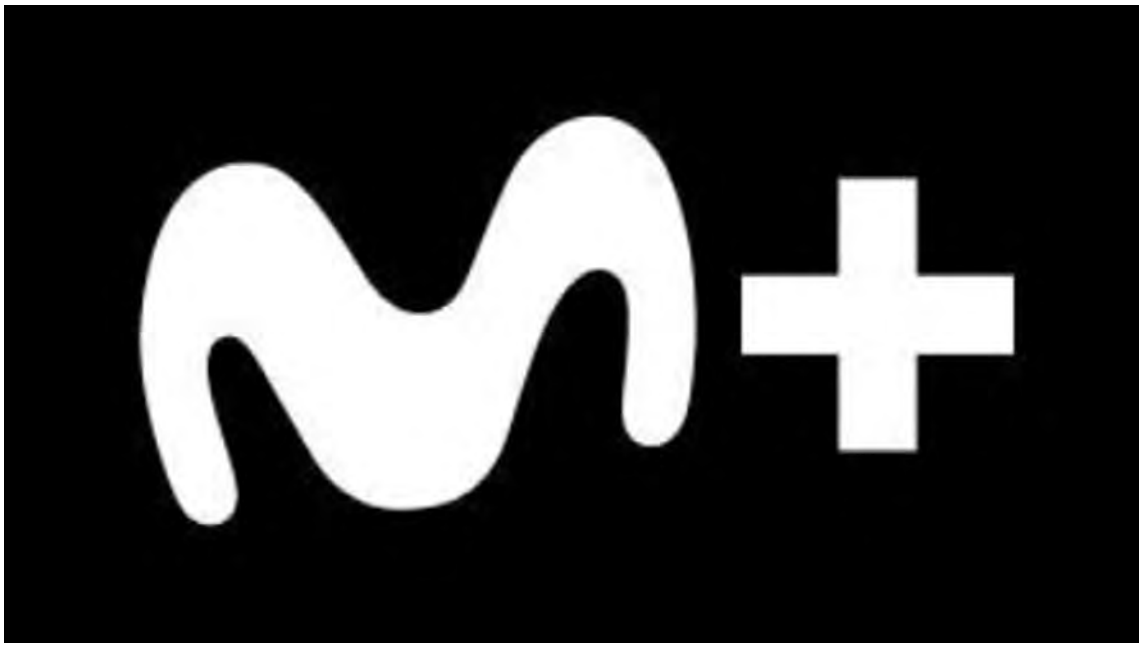
En definitiva, la publicidad en medios digitales no solo crece, sino que se redefine en función de la tecnología y las preferencias del consumidor. La apuesta total por la programática y el streaming como pilares estratégicos marca un nuevo camino para la industria.

entender que la combinación de streaming, CTV y segmentación contextual es el futuro del negocio publicitario.», expresa Ignacio Ronchese. «Este es un momento clave para quienes queremos liderar la transformación digital y monetizar de forma inteligente», concluye.

LA RAZÓN
Televisión › Programación TV

Movistar Plus+ sorprende con dos nuevos canales en HD: así queda su parrilla actualizada

Todo esto se suma a la llegada en alta definición del canal de temática infantil Baby TV



Javier Corpas @corpas_soldado 24.06.2025 16:10

La renovación de Movistar Plus+ sigue su curso y la televisión de pago más importante de nuestro país cuida a sus abonados mejorando la calidad de imagen de sus canales. La llegada de la alta definición ya es palpable en la mayoría de los canales presentes en el servicio de televisión en línea y tras la mejora en imagen del canal de temática infantil Baby TV, dos canales de noticias internacionales se encuentran en periodo de pruebas y pronto llegarán su versión HD a la parrilla de contenidos de Movistar Plus+.

Movistar Plus+ continúa avanzando en su objetivo de ofrecer todos sus canales en alta definición, reforzando así su compromiso con una experiencia televisiva de mayor calidad para sus usuarios. En esta ocasión, dos nuevos diales están en proceso de actualizar su señal: BBC World News y CNN International, que hasta ahora solo estaban disponibles en calidad estándar (SD). Aunque ya formaban parte de la oferta televisiva de la plataforma, no era posible verlos en HD a través del decodificador.

Sin embargo, estos canales han comenzado su fase de pruebas para integrarse próximamente en alta definición, lo que supondrá una mejora significativa en la nitidez y claridad de sus emisiones. Por el momento, los usuarios que acceden a Movistar Plus+ desde su app o desde la versión en streaming(disponible por 4,99 euros al mes durante los tres primeros meses) ya pueden disfrutar de estas dos señales en HD. Esta actualización forma parte del esfuerzo progresivo de Movistar por optimizar su parrilla y ofrecer un servicio más competitivo y adaptado a las expectativas actuales de calidad audiovisual. Según el medio especializado ADSL Zone, la llegada oficial de la mejora de la calidad de emisión de estos dos diales será inminente.



A BBC World News y CNN International, Movistar Plus+ confirmó la semana pasada la incorporación de la alta definición del canal Baby TV a su parrilla de canales, un paso más en su apuesta por ofrecer todos los contenidos en HD. Este canal infantil, propiedad de The Walt Disney Company, destaca por su programación educativa y entretenida, pensada para niños en edad preescolar. Entre sus contenidos más populares están 'Charlie y los números', que enseña a contar del 1 al 10 con canciones, y las divertidas historias de 'Walter y Duce'. Con esta mejora de calidad, Baby TV da el salto al HD, ofreciendo una imagen mucho más clara y definida. Movistar Plus+ continúa así su camino para completar toda su oferta televisiva en alta definición, mejorando la experiencia visual de sus clientes más pequeños.

Computer Hoy

Movistar Plus+ acelera su entrada en el siglo XXI con nuevos canales que al fin dan un salto de calidad

La plataforma de streaming de Movistar sigue aumentando su catálogo con más canales en HD que muy pronto van a sustituir a los antiguos en SD. El 4K aún tendrá que esperar en las emisiones en directo.



Claudia Pacheco 24 jun. 2025 16:00h.

Movistar Plus+ apuesta por el entretenimiento con más cine y series que nunca, a lo que se suman iniciativas que empiezan a ser populares como la llegada de los canales pop-up, pero no es suficiente. Los clientes piden que se mejore la calidad de las emisiones en directo.

La plataforma de streaming no se ha sumado a la ola del 4K como sí que ha ocurrido en la TDT. Movistar Plus+ aún trabaja para llevar la máxima definición a sus canales, aunque por el momento se conforman con el HD.

La calidad de las emisiones en directo ha sido uno de los puntos débiles de Movistar Plus+ en los últimos años, pero eso está a punto de cambiar.

Más canales en HD para Movistar Plus+

La televisión de pago ha aumentado su catálogo para este verano con una nueva sorpresa para todos los usuarios. Movistar Plus+ ha presentado dos nuevos canales en HD que acaban de entrar en el dial de pruebas: BBC World News y CNN International.

La operadora se prepara para la Ultra Alta Definición, pero primero deben incorporar de manera progresiva las versiones HD de señales que hasta ahora solo estaban disponibles en definición estándar.

Algunos usuarios aún tendrán que esperar un poco más. Los nuevos canales de Movistar Plus+ aún no se pueden ver en el descodificador oficial, aunque ya están disponibles en la aplicación de Movistar Plus+ y de la plataforma de streaming del operador con suscripciones desde 9,99 euros al mes.

Movistar Plus+ se adapta por fin al estándar de calidad

Movistar sigue con el despliegue progresivo del HD para cumplir con los estándares actuales de calidad. BBC World News y CNN International ya estaban disponibles en el catálogo de la plataforma en SD, pero muy pronto llegarán en alta definición.

La llegada de los nuevos canales en HD se ha acelerado en los últimos años con canales que han entrado al dial de pruebas durante unas semanas antes de sustituir a su versión en SD. Movistar tiene actualmente tres de ellos: BBC World News y CNN International se suman a Baby TV HD.

Movistar no ha confirmado de manera oficial cuándo se producirá el lanzamiento definitivo de los nuevos canales en abierto en HD, pero la llegada al decodificador se espera de forma inminente.

A esto se suman decenas de canales con contenido en streaming en 4K para el paquete de deporte y producciones originales de la operadora. Si quieres disfrutar de la Ultra Alta Definición de Movistar Plus+ tendrás que dar el salto a la suscripción de 14 euros al mes.

La Voz de Galicia

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

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

25 Junio, 2025



ENCADENADOS

«Tiburón» y el miedo a nadar

Beatriz Pallas

Se cumplen cincuenta años del estreno de *Tiburón*, la película que se nutrió de la paranoia que produce no saber qué se esconde bajo el agua o qué nada entre nuestros pies. Lo aseguraba en los setenta su creador, un principiante Steven Spielberg. Su intención era asustar a la gente con las cosas que a él mismo le estremecían, como relata en las grabaciones antiguas que recoge el documental francés de Olivier Bonnard y Antoine Coursat *50 años de Tiburón*, en Movistar+.

El cineasta se basó en la novela de Peter Benchley, de la que Planeta publica ahora una edición conmemorativa. Quería dar miedo y lo consiguió manipulando una gran mandíbula, una aleta y dos notas musicales graves, concebidas por John Williams como si emanaran de las simas abisales. En aquel verano, en Estados Unidos, muchos sufrieron el calor con temor a meter un solo dedo en una piscina.

Más tarde, cuando llegaron los Óscar, Spielberg esperaba bañarse en una marea de premios que no llegó. Su éxito, incontestable, fue de otro tipo. El documental explica cómo su llegada transformó la exhibición cinematográfica con el primer gran taquillazo veraniego y la primera película en la que el público, especialmente los jóvenes, pusieron de moda el hábito de volver a verla una y otra vez. La importancia de un buen márketing se hizo entonces tangible.

La Voz de Galicia

OPINIÓN

«Tiburón» y el miedo a nadar

Beatriz Pallas 25 junio 2025



Se cumplen cincuenta años del estreno de Tiburón, la película que se nutrió de la paranoia que produce no saber qué se esconde bajo el agua o qué nada entre nuestros pies. Lo aseguraba en los setenta su creador, un principiante Steven Spielberg. Su intención era asustar a la gente con las cosas que a él mismo le estremecían, como relata en las grabaciones antiguas que recoge el documental francés de Olivier Bonnard y Antoine Coursat 50 años de Tiburón, en Movistar+.

El cineasta se basó en la novela de Peter Benchley, de la que Planeta publica ahora una edición conmemorativa. Quería dar miedo y lo consiguió manipulando una gran mandíbula, una aleta y dos notas musicales graves, concebidas por John Williams como si emanaran de las simas abisales. En aquel verano, en Estados Unidos, muchos sufrieron el calor con temor a meter un solo dedo en una piscina.

Más tarde, cuando llegaron los Óscar, Spielberg esperaba bañarse en una marea de premios que no llegó. Su éxito, incontestable, fue de otro tipo. El documental explica cómo su llegada transformó la exhibición cinematográfica con el primer gran taquillazo veraniego y la primera película en la que el público, especialmente los jóvenes, pusieron de moda el hábito de volver a verla una y otra vez. La importancia de un buen márketing se hizo entonces tangible.

TV Digital

Cine, series y documentales para celebrar el Orgullo LGTBIQ+ 2025 en Movistar Plus+

23 de junio de 2025



Del 26 de junio al 6 de julio, Movistar Plus+ celebra el Orgullo LGTBIQ+ con una programación que incluye títulos como "Emilia Pérez", "Benedetta", "Brokeback Mountain. En terreno vedado", "Great Freedom", "La favorita", "Más o menos", "Yellowjackets"

Movistar Plus+ se suma a la celebración del Orgullo LGTBIQ+ con una programación especial que apuesta por la visibilidad, la diversidad y el respeto. Entre el jueves 26 de junio y el domingo 6 de julio, la plataforma ofrecerá una cuidada selección de títulos que abordan las realidades del colectivo. La acción se verá reflejada tanto en los contenidos bajo demanda como en los canales lineales, con decenas de películas, series, documentales y cortometrajes que han contribuido a normalizar y visibilizar distintas identidades y formas de amar.

La acción se verá reflejada tanto en los contenidos bajo demanda como en los canales lineales, con destacados como Emilia Pérez, Benedetta, Brokeback Mountain. En terreno vedado, La mitad de Ana, Great Freedom (Gran libertad), La favorita o Quédate a mi lado.

El apartado documental incluye estrenos como La verdad sobre el género fluido (28 de junio) y Transuniversal (29 de junio), que profundizan en las nuevas formas de entender el género y la identidad. En el terreno de las series, destacan propuestas como Más o menos y Yellowjackets, ambas con personajes y tramas que exploran de forma natural la diversidad afectiva y sexual.

Los canales Documentales por M+, Comedia por M+, Cine Español por M+ y Drama por M+ también se suman a la celebración con programaciones temáticas especiales durante esos días.

Además, todos estos contenidos que exploran diversas realidades del colectivo LGTBIQ+ ya están disponibles en la plataforma:

Cine

- Alegre ma non troppo
- Antes que anochezca
- Azul oscuro casi negro
- Barcelona, noche de verano
- Benedetta
- Big Boys
- Brokeback Mountain. En terreno vedado
- Call Me by Your Name
- Chuck Chuck Baby
- Cowboys
- Crazy
- El brillo de la televisión
- El conformista
- Emilia Pérez
- Entre tinieblas
- Extraña forma de vida
- Fuegos artificiales
- Gordos
- Great Freedom (Gran libertad)
- In the Summers
- Kika

- La favorita
- La ley del deseo
- La mala educación
- La mitad de Ana
- La virgen de los sicarios
- Los amantes pasajeros
- Matthias & Maxime
- Mi nombre es Harvey Milk
- Mulholland Drive
- Mutt
- Norberta
- París, distrito 13
- Pasolini
- Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón
- Perdona bonita, pero Lucas me quería a mí
- Peter von Kant
- Pride/Orgullo
- Quédate a mi lado
- Rabos: El musical
- Shortbus
- Silver Haze
- Sobreviviré
- Tacones lejanos
- Thelma
- They/Them
- Tierra de Dios
- Todo sobre mi madre
- Una familia ideal
- Víctor o Victoria

Documentales

- Bosé Renacido
- Elton John confidencial
- Gloria Gaynor: I Will Survive
- La verdad sobre el género fluido
- Lagerfeld: inspiración y ambición
- Little Richard: I Am Everything
- Locomia
- Ocaña, retrato intermitente
- Orlando, mi biografía política
- Queer Planet
- Rock Hudson: solo el cielo lo supo
- Sida: Testimonios en primera persona
- Transuniversal
- Zero, la revista que sacó del armario a un país

Series

- El quinto mandamiento
- Hal y Harper
- Más o menos
- Merlí. Sapere aude
- My Mad Fat Diary
- Skam
- Vida perfecta
- Yellowjackets

Deportes

- Informe Plus+. Fútbol y homofobia
- LGTBI. Deporte invisible

Cortometrajes

- Cólera
- Cura Sana

- Gigi
- La abuela Nai, que tenía favoritos
- Pietra
- Pipiolos
- Queen Size
- Solo Kim