RESUMEN DE MEDIOS JUEVES, 10 DE JULIO DE 2025

ACUERDO SONY: RENOVACIÓN

Movistar Plus+ renueva su acuerdo de primera ventana de canales, series y películas con Sony Pictures Entertainment (VARIOS)

NO FICCIÓN ORIGINAL

PEREJIL: LA GUERRA QUE NO FUE (ESTRENO)

"Que no se vuelva a hacer". Perejil, la guerra que pudo ser (EL PAÍS + edición online)

"Perejil": historia de un tenso fuego diplomático (La Razón)

España se jugó más de lo que crees: la serie sobre Perejil que estrena Movistar Plus+ y que va a dar que hablar (La Razón)

Perejil, más de 20 años después: "Si tiras del hilo surgen Francia, la OTAN y la

Aznar al dar la orden de "reconquistar" Perejil, según Trillo: "El moro nos ha despreciado"

'Perejil', el documental que Marruecos no quiere que veas (El Independiente)

HASTA QUE ME QUEDE SIN VOZ

Movistar Plus+ estrenará en cines Hasta que me quede sin voz, la vida y carrera de Leiva (VARIOS)

PEDRO X JAVIS

Pedro Almodóvar: "Cuando haya muerto, he prohibido a mi familia que autorice mi biopic o biografía" (Fotogramas)

FLORES PARA ANTONIO

Alejandro Sanz (56), sobre su amistad con Antonio Flores en 1995: "Me dijo que fuera a la cabaña de El Lerele, pero no fui. Me arrepentiré toda mi vida" (Trendencias)

FICCIÓN ORIGINAL

EL INMORTAL

'El inmortal' ya rueda su nueva temporada (Cultura en Serie)

LOS SIN NOMBRE

El horror de "Los sin nombre", adaptado a serie (LECTURAS)

DEPORTE Y TV

Los trabajadores de Mediapro amenazan a LaLiga con una demanda e ir a la huelga (El Español / Crónica Global)

Mundial de Clubes y Serie A: DAZN quiere penetrar en el mercado estadounidense. Desafortunadamente, es demasiado poco y demasiado tarde (Puck)

DAZN se alía con Televisa para llevar la Champions League a Estados Unidos (Palco 23)

La Euroliga se une a la mesa de negociaciones con la FIBA para preparar el desembarco de la NBA en Europa (Gigantes)

WNBA: las jugadoras van a la guerra: el conflicto laboral se recrudece y ya asoma el fantasma del lockout (AS)

Apple quiere adelantar a Disney en la puja por la F1 en EEUU (Expansión)

La Liga F Moeve apunta a un beneficio de más de 420.000 euros en 2025-2026 (Palco 23)

Gus Santoscoy (GS Sports Management): "La Pro Padel League no viene a competir, viene a sumar" (2Playbook)

Sónia Costa Cunha (Liga Portugal): "Somos fuertes en desarrollo de talento y eficiencia financiera" (Palco 23)

El Olympique de Lyon salva el `match ball' y evita el descenso administrativo a la Ligue 2 (2Playbook)

TV DE PAGO ESPAÑA

Televisión a la carta o video bajo demanda: el nuevo estándar del entretenimiento (Telefónica)

Netflix lidera el *streaming* en España, pero Apple TV+ pisa fuerte y alcanza el 10% de cuota (Zona Movilidad)

Netflix anuncia uno de los bombazos de la próxima temporada: la serie basada en la vida de Raphael y en la que ha colaborado el propio artista (El Mundo)

Comienza el rodaje de la serie biográfica de Caracol, DLO y Netflix sobre Raphael (Variety, TTV News)

Warner Bros. Discovery concreta el regreso de HBO Max en España y Latam (Cveintiuno)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

Daniela Alatorre, directora de IMCINE: «España y México tienen muchísimo potencial de

María Luisa Gutiérrez, productora: "Si el socio de Santiago Segura fuera un hombre habría

La taquilla creció un 21 por ciento en el primer fin de semana de julio y el `Top 20' volvió a superar el millón de espectadores (Audiovisual 451)

PIRATERÍA

Adalytics muestra la piratería de contenido audiovisual que aún se lucra de anuncios en YouTube (DirComfidencial)

TELECOMUNICACIONES

Las telecos europeas exigen a Bruselas que ponga fin a las 34 normas que les restringen (Cinco Días)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Las suscripciones de *streaming* podrían volverse más difíciles de cancelar (The Hollywood Reporter)

Simon-Kucher: el *streaming* empeza a saturar a muchos (El Economista)

Series verticales, adaptaciones literarias y foco global en los dramas, las tendencias de ficción según Teleformat (Cveintiuno)

Max volverá a ser HBO Max: Warner Bros. Discovery desecha su 'rebranding' y convierte a HBO en el principal reclamo de su plataforma de 'streaming' (Elena Neira en Business Insider)

Max se queja de que X no le permite recuperar su cuenta como HBO Max (Variety)

No queda espacio para Freevee: Por qué Amazon cierra su servicio FAST (ScreenMedia)

Jaume Collet-Serra, firma un inusual contrato cinematográfico con Netflix (Variety)

El doble golpe de Las guerreras K-pop: arrasan en Netflix y en Spotify y competirán por el Oscar a mejor canción (El Mundo)

Disney y Hearst exploran acuerdos para A+E Global Media a medida que el mercado de canales de cable crece (The Hollywood Reporter)

Sun Valley: desde cómo lidiar con Trump hasta los temores sobre la IA, de qué van a hablar los magnates de los medios (Variety, The Wrap)

Hollywood está "perdiendo su valor simbólico" en la cultura mainstream a nivel global, según el último informe de Nostradamus (Deadline)

Conclusiones de taquilla para 2025: Las películas para todos los públicos funcionan, los superhéroes siguen siendo inestables y los presupuestos son demasiado altos (Variety)

La taquilla cinematográfica evita el complicado comienzo del verano del año pasado, por buenas y malas razones (Variety VIP+)

Linda Yaccarino dimite como CEO de X (Financial Times, The Wall Street Journal, Variety)

MOVISTAR PLUS+

Alex Corretja: "Comento el tenis como lo haría en mi casa, no me cuesta nada" (El Mundo)

Así es 'Los Amos de la Ciudad': la serie mafiosa del año que conquista Europa y aterriza en Movistar Plus+ (Los Lunes Seriéfilos)

Movistar Plus+ estrena 'Tardes de soledad', un documental que aborda como nunca antes el mundo del toreo (Andro4all)

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

Movistar Plus+ renueva su acuerdo de primera ventana con Sony Pictures Entertainment

Por Redacción AV451 -9 julio, 2025

Movistar Plus+ y Sony Pictures Entertainment (SPE) han renovado su acuerdo de contenido por el que el servicio de pago de Telefónica será la primera ventana exclusiva en España de las películas de Sony.

Tras su paso por salas de cine, llegarán a Movistar Plus+ largometrajes como '28 años después', nueva entrega de la saga iniciada con '28 días después' y '28 semanas después', o franquicias como 'Sé lo que hicisteis el último verano', 'Karate Kid: Legends', 'Jumanji', 'Spider-Man'.



'28 años después'.

Además, Movistar Plus+ seguirá ofreciendo los canales AXN, con series de ficción como 'The Good Doctor', 'Mentes Criminales', 'Chicago Fire' y 'S.W.A.T.: Los hombres de Harrelson' y más de cien series disponibles bajo demanda sin coste adicional para los abonados, y AXN Movies.

También han entrado en el acuerdo las cuatro películas interconectadas dirigidas por Sam Mendes sobre 'The Beatles', así como la adaptación cinematográfica del videojuego 'The Legend of Zelda'. Igualmente, en el catálogo de Sony se encuentran clásicos como 'El puente sobre el río Kwai', 'Easy Rider', 'Algunos hombres buenos', 'Kramer contra Kramer' o 'La boda de mi mejor amigo', entre otros muchos títulos.

Daniel Domenjó, CEO de Movistar Plus+, comenta que «este acuerdo con Sony Pictures Entertainment garantiza a nuestros clientes el acceso a los grandes estrenos del estudio, y reafirma a Movistar Plus+ como la casa del cine en España. Queremos seguir teniendo el mejor cine de estreno entre toda la oferta audiovisual de nuestro país y ser los primeros en ofrecer los títulos internacionales de referencia. La renovación de esta alianza nos permite dar pasos muy sólidos en esa dirección.»

Mark Young, vicepresidente ejecutivo de Distribución y Canales de Sony Pictures Television, dice que «es fantástico anunciar la extensión de nuestra sólida y duradera relación con Movistar Plus+. Tenemos una enorme variedad de películas y series de la que estamos extremadamente orgullosos y deseosos de que la audiencia de Movistar Plus+ pueda disfrutarla. Además, los canales AXN continúan en forma y con la renovación de este acuerdo seguirán siendo un referente en programación de calidad para toda España. Gracias a Daniel y a todo el equipo de Movistar Plus+, estamos increíblemente contentos de seguir trabajando juntos.»

Cveintiuno

Movistar Plus+ y Sony Pictures Entertainment renuevan acuerdo para España

Movistar Plus+ y Sony Pictures Entertainment (SPE) han renovado su acuerdo de contenido, por el cual la plataforma seguirá siendo el hogar exclusivo en España de la primera ventana de las películas de Sony Pictures tras su paso por las salas de cine.



Daniel Domenjó

Además, Movistar Plus+ y ofrecerá a sus suscriptores películas y series de SPE a través de los canales de Sony disponibles en su servicio, AXN y AXN Movies. Este último, especializado en cine de éxito, regresa a la oferta básica de canales de Movistar Plus+.

"Este acuerdo con Sony Pictures Entertainment garantiza a nuestros clientes el acceso a los grandes estrenos del estudio, y reafirma a Movistar Plus+ como la casa del cine en España. Queremos seguir teniendo el mejor cine de estreno entre toda la oferta audiovisual de nuestro país y ser los primeros en ofrecer los títulos internacionales de referencia. La renovación de esta alianza nos permite dar pasos muy sólidos en esa dirección", dijo Daniel Domenjó, CEO de Movistar Plus+.

“Es fantástico anunciar la extensión de nuestra sólida y duradera relación con Movistar Plus+. Tenemos una enorme variedad de películas y series de la que estamos extremadamente orgullosos y deseosos de que la audiencia de Movistar Plus+ pueda disfrutarla”, comentó por su parte Mark Young, VP ejecutivo de distribución y canales de Sony Pictures Television.



Mark Young

“Además, los canales AXN continúan en forma y con la renovación de este acuerdo seguirán siendo un referente en programación de calidad para toda España. Gracias a Daniel y a todo el equipo de Movistar Plus+, estamos increíblemente contentos de seguir trabajando juntos”, agregó Young.

Fruto del acuerdo, Movistar Plus+ ofrecerá películas como la próxima ‘28 años después’, dirigida por Danny Boyle y protagonizada por Aaron Taylor Johnson y Ralph Fiennes; ‘Sé lo que hicisteis el último verano’, ‘Karate Kid: Legends’, ‘Spider-Man: Brand New Day’ o las esperadas cuatro películas interconectadas dirigidas por Sam Mendes sobre The Beatles.

El catálogo de SPE también incluye franquicias populares como ‘Spider-Man’, ‘Jumanji’ o ‘Men In Black’, películas galardonadas y aclamadas por la crítica como ‘Whiplash’ o ‘Call Me by Your Name’, y clásicos como ‘Easy Rider’, ‘Kramer contra Kramer’ o ‘La boda de mi mejor amigo’.

Redacción Cveintiuno 09-07-2025



Movistar Plus+, Sony Pictures Television

El acuerdo entre SPE y Movistar Plus+ incluye la continuidad del canal AXN en la oferta de televisión de la plataforma, y el regreso de AXN Movies.

Movistar Plus+ y Sony Pictures Entertainment (SPE) han anunciado hoy la renovación de su acuerdo de contenido. Movistar Plus+ seguirá siendo el hogar exclusivo en España de la primera ventana de las películas de Sony Pictures tras su paso por las salas de cine, y ofrecerá a sus clientes películas y series de SPE a través de los canales AXN y AXN Movies.

Gracias a la renovación del acuerdo con SPE, los clientes de Movistar Plus+ disfrutarán de películas muy esperadas: *28 años después,* una nueva entrega de la icónica saga iniciada con *28 días después* y *28 semanas después,* que reúne al director Danny Boyle y al guionista Alex Garland y cuenta con un elenco estelar con Aaron Taylor Johnson y Ralph Fiennes.

También regresan franquicias muy queridas, como *Sé lo que hicisteis el último verano, Karate Kid: Legends,* una nueva película de *Jumanji, Spider-Man: Brand New Day,* y la tercera entrega de la premiada saga de animación *Spider-Man: Beyond the Spider-Verse*. También contarán con las cuatro películas interconectadas dirigidas por Sam Mendes sobre *The Beatles*, así como la adaptación cinematográfica de uno de los videojuegos más icónicos de todos los tiempos: *The Legend of Zelda*.

Además, el catálogo de SPE incluye un siglo de historia del cine: desde franquicias populares (*Spider-Man, Cazafantasmas, Jumanji, Men In Black, Bad Boys, Hotel Transilvania, El Código Da Vinci, Equalizer*), hasta películas galardonadas y aclamadas por la crítica (*Mujercitas, Whiplash, Call Me by Your Name*), y clásicos (*El puente sobre el río Kwai, Easy Rider, Algunos hombres buenos, Kramer contra Kramer o La boda de mi mejor amigo*).

El acuerdo entre SPE y Movistar Plus+ incluye la continuidad del canal AXN en la oferta de televisión de la plataforma, y el regreso de AXN Movies, su canal especializado en cine de éxito a la oferta básica de canales.

Durante más de 25 años, la marca AXN ha sido sinónimo de entretenimiento de calidad, estrenando series como *The Good Doctor, Mentes Criminales, Chicago Fire y S.W.A.T.: Los hombres de Harrelson*.

Además de su oferta lineal, AXN cuenta con una biblioteca de más de 100 series bajo demanda disponibles sin coste adicional para los suscriptores de Movistar Plus+, con novedades y clásicos como *Damages* (premiada con múltiples Emmy y protagonizada por Glenn Close y Rose Byrne), *The Shield* (ganadora de varios Globos de Oro y Emmy) y producciones de Sony Pictures Television como *Twisted Metal, High Country* y *Accused*.

Daniel Domenjó, CEO de Movistar Plus+: «Este acuerdo con Sony Pictures Entertainment garantiza a nuestros clientes el acceso a los grandes estrenos del estudio, y reafirma a Movistar Plus+ como la casa del cine en España. Queremos seguir teniendo el mejor cine de estreno entre toda la oferta audiovisual de nuestro país y ser los primeros en ofrecer los títulos internacionales de referencia. La renovación de esta alianza nos permite dar pasos muy sólidos en esa dirección».

Mark Young, vicepresidente ejecutivo de Distribución y Canales de Sony Pictures Television: «Es fantástico anunciar la extensión de nuestra sólida y duradera relación con Movistar Plus+. Tenemos una enorme variedad de películas y series de la que estamos extremadamente orgullosos y deseosos de que la audiencia de Movistar Plus+ pueda disfrutarla. Además, los canales AXN continúan en forma y con la renovación de este acuerdo seguirán siendo un referente en programación de calidad para toda España. Gracias a Daniel y a todo el equipo de Movistar Plus+, estamos increíblemente contentos de seguir trabajando juntos».

Este acuerdo refuerza la alianza entre ambas firmas referentes en el sector audiovisual y consolida a Movistar Plus+ como la Plataforma de referencia del cine en España, con un catálogo que combina el mejor cine internacional con una producción original disruptiva y premiada en los grandes festivales. Además, Movistar Plus+ es el único operador audiovisual que integra al resto de grandes plataformas en su oferta de contenidos, ofreciendo un diferencial de alto valor a sus clientes.

TELEVISIÓN

Movistar Plus+ refuerza su liderazgo en cine con la renovación de Sony Pictures Entertainment

9 de julio de 2025



Daniel Domenjó, CEO de Movistar Plus+

Movistar Plus+ y Sony Pictures Entertainment (SPE) renuevan su acuerdo de contenido, ubicando a la plataforma como el destino exclusivo en España para la primera ventana de las películas de Sony Pictures tras su paso por cines.

Este acuerdo asegura un flujo constante de los estrenos más esperados de SPE, y enriquece la oferta de la plataforma con un vasto catálogo de series y películas a través de los populares canales AXN y AXN Movies.

"Este acuerdo con Sony Pictures Entertainment garantiza a nuestros clientes el acceso a los grandes estrenos del estudio, y reafirma a Movistar Plus+ como la casa del cine en España. Queremos seguir teniendo el mejor cine de estreno entre toda la oferta audiovisual de nuestro país y ser los primeros en ofrecer los

títulos internacionales de referencia. La renovación de esta alianza nos permite dar pasos muy sólidos en esa dirección" declaró Daniel Domenjó, CEO de Movistar Plus+.

Mark Young, Vicepresidente ejecutivo de Distribución y Canales de Sony Pictures Television, agregó que "es fantástico anunciar la extensión de nuestra sólida y duradera relación con Movistar Plus+. Tenemos una enorme variedad de películas y series de la que estamos extremadamente orgullosos y deseosos de que la audiencia de Movistar Plus+ pueda disfrutarla. Además, los canales AXN continúan en forma y con la renovación de este acuerdo seguirán siendo un referente en programación de calidad para toda España. Gracias a Daniel y a todo el equipo de Movistar Plus+, estamos increíblemente contentos de seguir trabajando juntos".

PRODU

Movistar Plus+ seguirá siendo la primera ventana de las películas de Sony Pictures Entertainment

La plataforma de Telefónica renueva su acuerdo de contenido con la productora, que le permitirá mantener la primera ventana de las cintas de Sony Pictures tras su paso por las salas de cine. Además, se asegura la continuidad del canal AXN en la oferta de televisión de Movistar Plus+ y el regreso de AXN Movies.

José Suay Alamo 9 julio 2025



'28 años despues'. © Movistar Plus+ Comunicación

Movistar Plus+ y Sony Pictures Entertainment (SPE) han anunciado la renovación de su acuerdo de contenido, el cual permitirá a la plataforma de Telefónica seguir siendo el hogar exclusivo en España de la primera ventana de las películas de Sony Pictures tras su paso por las salas de cine. Además, ofrecerá a sus clientes películas y series de SPE a través de los canales AXN y AXN Movies.

Y es que el acuerdo entre ambas compañías incluye la continuidad del canal AXN en la oferta de televisión de Movistar Plus+, así como el regreso de AXN Movies, su canal especializado en cine de éxito, a la oferta básica de canales. En sus más de 25 años, AXN ha estrenado un gran número de series de calidad, tales como The Good Doctor o Mentes Criminales. A su oferta lineal se suma una amplia biblioteca de más de 100 series bajo demanda disponibles sin coste adicional para los suscriptores de Movistar Plus+, con novedades y clásicos como Damages o The Shield, y producciones de Sony Pictures Television como Twisted Metal, High Country y Accused.

Al convertirse en la primera ventana de películas de Sony, los clientes de Movistar Plus+ podrán ver próximamente recientes estrenos como 28 años después, de Danny Boyle, la esperada nueva entrega de la icónica franquicia de zombis iniciada con 28 días después (2002). Se unirá a otras franquicias como Sé lo que hicisteis el último verano, Karate Kid: Legends, una nueva película de Jumanji, Spider-Man: Brand New Day, o la tercera entrega de la premiada saga de animación Spider-Man: Beyond the Spider-Verse.

De la misma manera, Movistar Plus+ incluirá cintas de Sony galardonadas y aclamadas por la crítica, como Mujercitas, Whiplash o Call Me By Your Name, junto a clásicos del cine como El puente sobre el río Kwai, Easy Rider o Kramer contra Kramer, entre otras.

«Este acuerdo con Sony Pictures Entertainment garantiza a nuestros clientes el acceso a los grandes estrenos del estudio, y reafirma a Movistar Plus+ como la casa del cine en España. Queremos seguir teniendo el mejor cine de estreno entre toda la oferta audiovisual de nuestro país y ser los primeros en ofrecer los títulos internacionales de referencia. La renovación de esta alianza nos permite dar pasos muy sólidos en esa dirección», comentaba Daniel Domenjó, CEO de Movistar Plus+.

Por su parte, Mark Young, Vicepresidente ejecutivo de Distribución y Canales de Sony Pictures Television, también daba a conocer sus impresiones sobre este acuerdo: «Es fantástico anunciar la extensión de nuestra sólida y duradera relación con Movistar Plus+. Tenemos una enorme variedad de películas y series de la que estamos extremadamente orgullosos y deseosos de que la audiencia de Movistar Plus+ pueda disfrutarla. Además, los canales AXN continúan en forma y con la renovación de este acuerdo seguirán siendo un referente en programación de calidad para toda España. Gracias a Daniel y a todo el equipo de Movistar Plus+, estamos increíblemente contentos de seguir trabajando juntos».

Movistar Plus+ renueva con Sony para seguir teniendo sus películas, los canales AXN y AXN Movies y más de 100 series completas

Justo Romanos Publicado el 09 de julio, 2025 •



Movistar Plus+ ha anunciado hoy 9 de julio en un comunicado enviado a las 11:03 horas, que la operadora ha renovado su acuerdo con Sony, lo que significa que los suscriptores de la televisión de Movistar continuarán teniendo contenido exclusivo de calidad. Esta renovación de acuerdo se materializa de manera que Movistar Plus+ sea, por ejemplo, el primer servicio en España que estrenará algunas de las películas de cine más importantes del año.

Movistar Plus+ y Sony Pictures Entertainment han renovado su acuerdo de contenido tal y como acaba de anunciar la operadora, lo que se trata de una gran noticia para los suscriptores de Movistar Plus+. Es un movimiento estratégico muy importante para el servicio de televisión, dado que implica no solo el estreno de películas después de su paso por los cines, sino también la disponibilidad de canales de televisión de gran audiencia. De esta manera, Movistar Plus+ continuará teniendo los canales AXN y AXN Movies, donde se estrenan multitud de películas y series del catálogo de Sony.

Estrenos futuros de cine

La alianza entre las dos empresas ha proporcionado a Movistar Plus+ un flujo de estrenos y novedades de calidad en los últimos años, mientras que para Sony ha sido clave a la hora de presentar a la audiencia contenidos de alto interés. Dentro de los distintos contratos y alianzas que se han registrado en los últimos años en el mercado audiovisual, la de Movistar Plus+ y Sony es una de las más sólidas y una de las que tiene unos efectos más notorios entre los usuarios. Este movimiento refuerza la autoridad de Movistar en el sector, donde, como confirma la operadora «Movistar Plus+ es el único operador audiovisual que integra al resto de grandes plataformas en su oferta de contenidos».



El acuerdo renovado entre Movistar Plus+ y Sony garantizará la llegada de grandes películas a la plataforma / Foto: Sony Pictures

Algunas de las películas que confirman, fruto de este acuerdo, que llegarán primero a Movistar Plus+ una vez transcurrido su paso por los cines, incluyen títulos tan populares como 28 años después, la nueva película de zombis que sigue los acontecimientos de 28 días después y 28 semanas después. Este título del mundo de los zombis ha conseguido un impacto notorio en la gran pantalla y todo apunta a que también tendrá mucha audiencia una vez llegue a Movistar Plus+. Otras de las películas que confirman su futuro estreno serán títulos que todavía no han llegado a los cines, como Spider-Man: Brand New Day, la próxima película del superhéroe de Marvel que continuará con las aventuras del arácnido.

La lista también incluye Karate Kid: Legends, el film del universo Karate Kid y Cobra Kai donde los espectadores se reencuentran con varios de los personajes de la franquicia. Además, Movistar Plus+ también menciona que será el hogar del estreno inicial tras su paso por los cines de otras películas como la próxima entrega del universo Jumanji, el regreso de Sé

lo que hicisteis el último verano, la tercera película de animación de Spider-Man titulada Spider-Man: Beyond the Spider-Verse que se estrenará en 2027 y las películas de los Beatles, cuatro films interconectados. Además de esto, Movistar Plus+ también consigue, fruto de este acuerdo, ser el lugar donde se estrenará la adaptación al cine The Legend of Zelda después de su paso por la gran pantalla.

Cine y series en Movistar Plus+

Junto a todos los estrenos futuros que llegarán, el acuerdo firmado entre las dos compañías también le garantiza a Movistar Plus+ el acceso a algunas de las mayores franquicias del cine, desde Cazafantasmas hasta Men in Black, Bad Boys, Jumanji o Spider-Man. El catálogo de cine de Sony, además, incluye títulos que no pasan de moda, como El puente sobre el río Kwai, Algunos hombres buenos, Kramer contra Kramer o Mujercitas. La lista de películas es elevada a la vista de la larga tradición e historia que tiene Sony en el mundo del cine.



Una escena de la película Spider-Man: Lejos de casa de Sony Pictures / Foto: Sony Pictures

Por otra parte, los usuarios de Movistar Plus+ se alegrarán al saber que podrán seguir disfrutando del canal AXN y que, además, volverá el canal AXN Movies a la parrilla del servicio de televisión. Estos canales continuarán emitiendo películas de alta popularidad y series tal y como han hecho en los últimos años. Así, AXN ha sido el hogar de estrenos tan notorios como Mentes criminales o Chicago Fire, entre otras. No menos importante, la presencia de los canales de AXN en Movistar Plus+ también significa que el catálogo bajo demanda de la plataforma se beneficiará de más de 100 series de AXN. En este grupo de contenidos se incluyen tanto

clásicos como estrenos, entre los que se pueden mencionar series del tipo de Damages, Twisted Metal, The Shield o Accused.

En declaraciones oficiales de Daniel Domenjó, CEO de Movistar Plus+, podemos leer:

> "Este acuerdo con Sony Pictures Entertainment garantiza a nuestros clientes el acceso a los grandes estrenos del estudio, y reafirma a Movistar Plus+ como la casa del cine en España. Queremos seguir teniendo el mejor cine de estreno entre toda la oferta audiovisual de nuestro país y ser los primeros en ofrecer los títulos internacionales de referencia. La renovación de esta alianza nos permite dar pasos muy sólidos en esa dirección".

Para los usuarios de Movistar Plus+, esta es una noticia importante que marca un punto de inflexión en el contenido del que podrán disfrutar en adelante y que garantiza, en los próximos meses y años, la llegada de multitud de estrenos tras su paso por los cines. Es un movimiento destacado de Movistar Plus+ para continuar expandiendo su presencia y nombre de una manera muy estratégica.

TV Digital

Movistar Plus+ renueva su acuerdo de contenidos con Sony Pictures Entertainment

9 de julio de 2025



©Sony Pictures Entertaiment. Los clientes de Movistar Plus+ seguirán disfrutando de contenido premium de Sony Pictures Entertainment en España, incluyendo sus películas en primera ventana, los canales AXN y AXN Movies, y más de 100 series completas bajo demanda

Movistar Plus+ y Sony Pictures Entertainment (SPE) han anunciado hoy la renovación de su acuerdo de contenido. Movistar Plus+ seguirá siendo el hogar exclusivo en España de la primera ventana de las películas de Sony Pictures tras su paso por las salas de cine, y ofrecerá a sus clientes películas y series de SPE a través de los canales AXN y AXN Movies.

Este acuerdo refuerza la alianza entre ambas firmas referentes en el sector audiovisual y consolida a Movistar Plus+ como la Plataforma de referencia del cine en España, con un catálogo que combina el mejor cine internacional con una producción original disruptiva y premiada en los grandes festivales. Además, Movistar Plus+ es el único operador audiovisual que integra al resto de grandes plataformas en su oferta de contenidos, ofreciendo un diferencial de alto valor a sus clientes.

Gracias a la renovación del acuerdo con SPE, los clientes de Movistar Plus+ disfrutarán de películas muy esperadas: **28 años después**, una nueva entrega de la icónica saga iniciada con **28 días después** y **28 semanas después**, que reúne al director Danny Boyle y al guionista Alex Garland y cuenta con un elenco estelar con Aaron Taylor Johnson y Ralph Fiennes. También regresan franquicias muy queridas, como **Sé lo que hicisteis el último verano**, **Karate Kid: Legends**, una nueva película de **Jumanji**, **Spider-Man: Brand New Day**, y la tercera entrega de la premiada saga de animación **Spider-Man: Beyond the Spider-Verse**. También contarán con las cuatro películas interconectadas dirigidas por Sam Mendes sobre **The Beatles**, así como la adaptación cinematográfica de uno de los videojuegos más icónicos de todos los tiempos: **The Legend of Zelda**.

Además, el catálogo de SPE incluye un siglo de historia del cine: desde franquicias populares (Spider-Man, **Cazafantasmas**, **Jumanji**, **Men In Black**, **Bad Boys**, **Hotel Transilvania**, **El Código Da Vinci**, **Equalizer**), hasta películas galardonadas y aclamadas por la crítica (**Mujercitas**, **Whiplash**, **Call Me by Your Name**), y clásicos (**El puente sobre el río Kwai**, **Easy Rider**, **Algunos hombres buenos**, **Kramer contra Kramer** o **La boda de mi mejor amigo**).

El acuerdo entre SPE y Movistar Plus+ incluye la continuidad del canal AXN en la oferta de televisión de la plataforma, y el regreso de AXN Movies, su canal especializado en cine de éxito a la oferta básica de canales. Durante más de 25 años, la marca AXN ha sido sinónimo de entretenimiento de calidad, estrenando series como **The Good Doctor**, **Mentes Criminales**, **Chicago Fire** y **S.W.A.T.: Los hombres de Harrelson**. Además de su oferta lineal, AXN cuenta con una biblioteca de más de 100 series bajo demanda disponibles sin coste adicional para los suscriptores de Movistar Plus+, con novedades y clásicos como **Damages** (premiada con múltiples Emmy y protagonizada por Glenn Close y Rose Byrne), **The Shield** (ganadora de varios Globos de Oro y Emmy) y producciones de Sony Pictures Television como Twisted Metal, **High Country** y **Accused**.

Daniel Domenjó, CEO de Movistar Plus+: *"Este acuerdo con Sony Pictures Entertainment garantiza a nuestros clientes el acceso a los grandes estrenos del estudio, y reafirma a Movistar Plus+ como la casa del cine en España. Queremos seguir teniendo el mejor cine de estreno entre toda la oferta audiovisual de nuestro país y ser los primeros en ofrecer los títulos internacionales de referencia. La renovación de esta alianza nos permite dar pasos muy sólidos en esa dirección".*

Mark Young, Vicepresidente ejecutivo de Distribución y Canales de Sony Pictures Television: *"Es fantástico anunciar la extensión de nuestra sólida y duradera relación con Movistar Plus+. Tenemos una enorme variedad de películas y series de la que estamos extremadamente orgullosos y deseosos de que la audiencia de Movistar Plus+ pueda disfrutarla.*

Además, los canales AXN continúan en forma y con la renovación de este acuerdo seguirán siendo un referente en programación de calidad para toda España. Gracias a Daniel y a todo el equipo de Movistar Plus+, estamos increíblemente contentos de seguir trabajando juntos".

Movistar Plus+ se queda en exclusiva con '28 años después'

Y no será la única de Sony Pictures



Movistar Plus+ se queda en exclusiva con '28 años después' La pandemia no se acaba

por **Marcos Catalán** 09/07/2025 14:31

Desde hace ya varios años, aunque no tantos como pueda parecer, es inevitable que película que se estrene en cines, película que tarde o temprano llegará a algún servicio de *streaming*, y de hecho cada vez es más antes que después, como le ha pasado a Una película de Minecraft, que incluso se pudo ver a la carta incluida con nuestra suscripción mientras todavía había pases en salas, y eso que ha sido todo un éxito.

Ahora otro triunfo de la taquilla todavía en activo en los cines como es *28 años después* anuncia a qué plataforma de vídeo bajo demanda llegará en un futuro, pese a que no se han dicho todavía fechas.

Nuevo acuerdo, viejos zombis (infectados)

Movistar Plus+ es la elegida, fruto de una renovación de acuerdo entre la operadora española y Sony Pictures Entertainment (SPE), que garantiza a Movistar Plus+ la exclusividad en la llamada primera ventana de las películas del estudio tras su paso por salas de cine.

El acuerdo incluye también el canal AXN y la recuperación de AXN Movies en la oferta básica de canales, además del acceso bajo demanda a más de 100 series del catálogo de SPE.

28 años después es la esperada continuación de la saga iniciada por Danny Boyle y Alex Garland en 2002 con 28 días después y continuada en 2007 con 28 semanas después. La nueva entrega vuelve a contar con Boyle como director y Garland como guionista, y presenta un nuevo reparto encabezado por Aaron Taylor-Johnson, Ralph Fiennes y Jodie Comer.



Las mejores maneras de contratar Movistar Plus+

Para quienes aún no estén suscritos, Movistar Plus+ ofrece varias vías para acceder a sus contenidos. Actualmente, es posible contratar su suscripción independiente por 9,99 euros al mes sin necesidad de ser cliente de Movistar. Esta modalidad permite acceder a toda la programación de la plataforma, incluyendo el canal original Movistar Plus+ y los estrenos de cine más destacados, como 28 años después.

Además, existen ofertas combinadas con fibra, móvil y televisión para clientes del operador, lo que permite ahorrar al integrar varios servicios. Conviene estar atento a las promociones puntuales, que suelen incluir descuentos o periodos de prueba gratuitos.

TU PORTAL Nº 1 DE CINE DE TERROR/FICCIÓN
abandomoviez®

Movistar Plus+ renueva su acuerdo con Sony y seguirá estrenando en exclusiva películas como "28 años después"

9 de Julio del 2025



Movistar Plus+ ha renovado su acuerdo de contenidos con Sony Pictures Entertainment, garantizando así que seguirá siendo el hogar exclusivo en España de los grandes estrenos del estudio tras su paso por cines y formato doméstico. Entre los títulos destacados figuran la reciente "28 años después", la nueva entrega de "Se lo que hicisteis el último verano" y la próxima película de "Karate Kid: Legends".

Además del acceso prioritario a sus películas, el acuerdo incluye también la emisión de canales como AXN y el regreso de AXN Movies, especializado en cine de acción y superproducciones. Series como "The Good Doctor", "Chicago Fire", "S.W.A.T." o "Mentes Criminales" seguirán formando parte del catálogo, junto a más de 100 títulos adicionales, incluyendo "Twisted Metal", "High Country" o "Accused".

El CEO de Movistar Plus+, Daniel Domenjó, ha señalado que el objetivo de la plataforma es ofrecer "la mejor oferta cinematográfica en España" y ser los primeros en estrenar los grandes títulos internacionales. Desde Sony, también han valorado la solidez de la alianza, que mantiene a sus canales y contenidos como referencia del entretenimiento en el país.

VARIETY

Jul 9, 2025 2:00am PT

‘28 Years Later’ Leads New Sony Deal as Spain’s Movistar Plus+ Renews Pact for Films and AXN Channels

By **Naman Ramachandran**



28-Years-Later

Movistar Plus+ and Sony Pictures Entertainment have renewed their long-standing partnership, securing continued access for Spanish audiences to Sony’s theatrical films and television content, including exclusivity in the Pay 1 window.

The new agreement ensures Movistar Plus+ remains the exclusive Pay 1 home for Sony Pictures films in Spain following their theatrical and home entertainment runs. Among the upcoming titles are “28 Years Later,” “I Know What You Did Last Summer” and “Karate Kid: Legends.”

The deal extends to Sony's extensive catalogue, which includes blockbuster franchises such as "Spider-Man," "Ghostbusters," "Jumanji," "Men in Black," "Bad Boys," "Hotel Transylvania," and "The Da Vinci Code," as well as critically acclaimed films like "Whiplash," "Little Women," and "Call Me by Your Name." All-time classics such as "The Bridge on the River Kwai," "Easy Rider," "A Few Good Men," "Kramer vs. Kramer," and "My Best Friend's Wedding" will also continue to be part of the offering.

In addition, Movistar Plus+ will continue to carry Sony's AXN channel in its linear lineup, and reintroduce AXN Movies, dedicated to blockbuster films. AXN, a fixture in Spain for over 25 years, is home to hit series including "The Good Doctor," "Criminal Minds," "Chicago Fire," and "S.W.A.T."

The on-demand component of the deal includes access to over 100 full series via AXN Now, available at no extra cost to subscribers. Highlights include "Damages," starring Glenn Close and Rose Byrne; "The Shield," and Sony Pictures Television originals such as "Twisted Metal," "High Country," and "Accused."

"It is fantastic to announce the extension of this strong, long-standing content partnership with Movistar Plus+," said Mark Young, executive VP, distribution and networks, Sony Pictures Television. "We have a slate of feature and television titles here that we are extremely proud of, and we can't wait for audiences in Spain to get to enjoy them following their theatrical window. Additionally, our AXN networks are in terrifically robust shape and through this partnership they will continue to be a benchmark in quality programming enjoyed across Spain."

Daniel Domenjó, CEO of Movistar Plus+, added: "Through this agreement with Sony Pictures Entertainment our clients will be able to access the studio's biggest titles, consolidating Movistar Plus+ as the home of cinema in Spain. We want to have the best film offer in Spain and be the first to showcase the biggest international titles. The renewal of our partnership with Sony Pictures Entertainment is a solid step forward for it."

DEADLINE

NEWS

Movistar Plus+ & Sony Pictures Entertainment Renew Content Deal Including Movies '28 Days Later' & 'I Know What You Did Last Summer'

By Melanie Goodfellow July 9, 2025 2:02am



(L-R) Alfie Williams, Jodie Comer and Ralph Fiennes in '28 Years Later' Columbia Pictures/Everett Collection

Spanish streamer Movistar Plus+ and Sony Pictures Entertainment (SPE) have renewed their multifacted film and television series content agreement.

Under the renewal, Movistar Plus+ will continue to be the exclusive Pay 1 home in Spain for Sony Pictures feature films following their theatrical and home entertainment windows.

The movie titles include recent release *28 Years Later* and new instalments of franchises *I Know What You Did Last Summer* and *Karate Kid: Legends*, as well as catalogue franchises such as *Spider-Man*, *Ghostbusters*, *Jumanji*, *Men In Black*, Bad Boys, *Hotel Transylvania*, *The Da Vinci Code*, *Equalizer* and individual classics such as *Little Women*, *Whiplash* and *Call Me by Your Name*.

The extension also includes Sony networks' AXN channel in the platform linear TV offering, and the return of AXN Movies, specialized in blockbuster films, which are both part of the Movistar Plus+ channel offering.

AXN series include *The Good Doctor*, *Criminal Minds*, *Chicago Fire*, and *S.W.A.T*, alongside a library of over 100 series on including award-winning drama *Damages*, *The Shield* and exclusive Sony Pictures Television shows such as *Twisted Metal*, *High Country*, and *Accused*.

Mark Young, EVP, Distribution & Networks, Sony Pictures Television, welcomed the extension of the "longstanding" partnership.

"We have a slate of feature and television titles here that we are extremely proud of, and we can't wait for audiences in Spain to get to enjoy them following their theatrical window," he said. "Additionally, our AXN networks are in terrifically robust shape and through this partnership they will continue to be a benchmark in quality programming enjoyed across Spain.

Recently installed Movistar Plus+ CEO Daniel Domenjó highlighted the renewal of the movie component.

"We want to have the best film offer in Spain and be the first to showcase the biggest international titles. The renewal of our partnership with Sony Pictures Entertainment is a solid step forward for it," he said.

The renewal announcement comes just days after Domenjó addressed Spanish fears around the future for original films and TV shows on the platform, pledging to maintain the platform's role as a "driving force" for the local creative sector.

C21Media
Define your future in The New Content Economy

Movistar Plus+ and Sony Pictures Entertainment renew TV and film pact in Spain

Spain's Movistar Plus+ and Sony Pictures Entertainment have renewed their TV series and film content deal, comprising hundreds of complete series and feature films.



Mark Young

The agreement includes Sony Networks' AXN channel in the platform linear TV offering, with the brand offering series such as The Good Doctor, Criminal Minds, Chicago Fire and S.W.A.T.

In addition to its linear offering, AXN has a library of programming on demand available at no additional cost for Movistar Plus+ subscribers, featuring shows like Damages, The Shield, Twisted Metal, High Country, and Accused.

Movistar Plus+ will continue to be the exclusive Pay 1 home in Spain for Sony Pictures feature films following their theatrical and home entertainment windows, with subscribers able to both access AXN Movies and select new titles such as 28 Days Later, I Know What You Did Last Summer and Karate Kid: Legends.

Mark Young, exec VP, distribution & networks, Sony Pictures Television, said: "It is fantastic to announce the extension of this strong, long-standing content partnership with Movistar Plus+.

"We have a slate of feature and television titles here that we are extremely proud of, and we can't wait for audiences in Spain to get to enjoy them following their theatrical window. Additionally, our AXN networks are in terrifically robust shape and through this partnership they will continue to be a benchmark in quality programming enjoyed across Spain."

Daniel Domenjó, CEO Movistar Plus+, said: "Through this agreement with Sony Pictures Entertainment, our clients will be able to access the studio's biggest titles, consolidating Movistar Plus+ as the home of cinema in Spain.

"We want to have the best film offer in Spain and be the first to showcase the biggest international titles. The renewal of our partnership with Sony Pictures Entertainment is a solid step forward for it."

Neil Batey

09-07-2025

©C21Media

ADVANCED TELEVISION

Spain: Movistar Plus+, Sony renew content deal

July 9, 2025



Movistar Plus+ and Sony Pictures Entertainment (SPE) have announced a renewal of their multifaceted film and television series agreement. Movistar Plus+ will continue to be the exclusive Pay 1 home in Spain for Sony Pictures feature films following their theatrical and home entertainment windows, and will bring to their customers titles from SPE's film and television catalogue on entertainment channels AXN and AXN Movies.

The deal will see select titles from SPE's current and future feature film slate come to Movistar Plus+ customers following their theatrical and home entertainment windows, such as 8❹Years.Later, I.Know.What.You.Did.Last.Summer and Karate.Kid¿ Legends (pictured). SPE's catalogue includes a century of celebrated classics, from popular franchises (Spider_Man?.Ghostbusters?.Jumanji?.Men.In.Black?.Bad.Boys?. Hotel. Transylvania?. Equalizer), to critically acclaimed films (Little. Women?. Whiplash?.Call.Me.by.Your.Name), to all-time classics (The.Bridge.on.the.River.Kwai?. Easy.Rider?.A.Few.Good.Men?.Kramer.vs.Kramer.and.My.Best.Friend's.Wedding).

The agreement between SPE and Movistar Plus+ includes the Sony networks' AXN channel in the platform linear TV offering, and the return of AXN Movies, specialised in blockbuster movies. Over the last 25 years, the AXN brand has premiered series such as The.Good.Doctor?.Criminal.Minds?.Chicago.Fire, and S¡W¡A¡T¡ In addition to its linear offering, AXN has a library of over 100 series on demand available at no additional cost for Movistar Plus+ subscribers, featuring titles such as Damages, The.Shield and exclusive shows from Sony Pictures Television such as Twisted.Metal?.High.Country and Accused.

Mark Young, EVP, Distribution & Networks, Sony Pictures Television, commented: "It is fantastic to announce the extension of this strong, long-standing content partnership with Movistar Plus+. We have a slate of feature and television titles here that we are extremely proud of, and we can't wait for audiences in Spain to get to enjoy them following their theatrical window. Additionally, our AXN networks are in terrifically robust shape and through this partnership they will continue to be a benchmark in quality programming enjoyed across Spain. Thank you to Daniel and all of the team at Movistar Plus+, and we are incredibly pleased to continue this content relationship".

Daniel Domenjó, CEO Movistar Plus+, added: "Through this agreement with Sony Pictures Entertainment our clients will be able to access the studio's biggest titles, consolidating Movistar Plus+ as the home of cinema in Spain. We want to have the best film offer in Spain and be the first to showcase the biggest international titles. The renewal of our partnership with Sony Pictures Entertainment is a solid step forward for it."

TVLATINA

MOVISTAR PLUS+ Y SPE RENUEVAN ACUERDO DE CONTENIDOS PARA ESPAÑA

Elizabeth Bowen-Tombari Hace 1 hora Lo más destacado



ANUNCIO

Movistar Plus+ y Sony Pictures Entertainment (SPE) anunciaron la renovación de su acuerdo para películas y series de televisión, donde la plataforma española seguirá siendo el hogar exclusivo en el país de la ventana Pay 1 para los largometrajes de Sony Pictures tras su paso por cines y su lanzamiento en formatos de entretenimiento doméstico.

Además, ofrecerá a sus clientes títulos del catálogo de cine y televisión de SPE a través de los canales AXN y AXN Movies.

Gracias a este acuerdo, los clientes de Movistar Plus+ podrán acceder a una selección de títulos actuales y futuros de Sony Pictures después de su exhibición en salas y su lanzamiento en formato doméstico, como *28 Years Later*, la exitosa nueva entrega de la icónica franquicia *28 Days Later*, y nuevas entregas de franquicias populares como *I Know What You Did Last Summer* y *Karate Kid: Legends*. El catálogo de SPE abarca un siglo de clásicos, desde populares franquicias (*Spider-Man*, *Ghostbusters*, *Jumanji*, *Men In Black*, *Bad Boys*, *Hotel Transylvania*, *The Da Vinci Code*, *Equalizer*), hasta galardonadas películas (*Little Women*, *Whiplash*, *Call Me by Your Name*), sin olvidar clásicos atemporales (*The Bridge on the River Kwai*, *Easy Rider*, *A Few Good Men*, *Kramer vs. Kramer* y *My Best Friend's Wedding*).

Mark Young, VP ejecutivo de distribución y cadenas de Sony Pictures Television, comentó: "Es fantástico anunciar la extensión de esta sólida y duradera asociación de contenidos con Movistar Plus+. Contamos con un catálogo de películas y series del que estamos muy orgullosos, y estamos deseando que el público en España pueda disfrutarlo tras su estreno en cines. Además, nuestras redes AXN están en excelente forma y, gracias a esta alianza, seguirán siendo un referente en programación de calidad en toda España. Gracias a Daniel y a todo el equipo de Movistar Plus+, estamos muy satisfechos de continuar con esta relación de contenidos".

Por su parte, Daniel Domenjó, CEO de Movistar Plus+, afirmó: “Gracias a este acuerdo con Sony Pictures Entertainment, nuestros clientes podrán acceder a los títulos más importantes del estudio, consolidando a Movistar Plus+ como el hogar del cine en España. Queremos ofrecer la mejor propuesta cinematográfica del país y ser los primeros en estrenar los títulos internacionales más relevantes. La renovación de nuestra colaboración con Sony Pictures Entertainment es un paso firme en esa dirección”.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 50
AVE: 31239 €
ÁREA: 309 CM² - 54%

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

10 Julio, 2025



Series **'Perejil'**

Una serie documental en la que participa José María Aznar desvela claves del conflicto entre España y Marruecos

La guerra que pudo ser



Un momento del rodaje de *Perejil,* en una imagen de Movistar+.

JUAN CARLOS SANZ
Rabat

"Que no se vuelvan a hacer estas cosas". Este es el mensaje que José María Aznar, entonces presidente del Gobierno, quiso enviar a Rabat en julio de 2002 tras el incidente del islote Perejil, el mayor conflicto registrado entre Marruecos y España desde la Marcha Verde sobre el Sáhara hace medio siglo. Coincidiendo con el aniversario, el expresidente del Gobierno revela ahora en la serie documental *Perejil,* que Movistar+ comienza a emitir hoy, algunas de las claves de una grave crisis bilateral que estuvo a punto de degenerar en un choque armado.

Le acompaña el testimonio de su entonces ministro de Defensa, Federico Trillo, quien con su arenga —"Al alba y con tiempo duro de levante..."— dejó pasmados a los diputados que escuchaban en el Congreso el informe oficial sobre la Operación Romeo Sierra: el desalojo de seis infantes de marina marroquíes que habían ocupado durante seis días un peñasco considerado tierra de nadie —Perejil— a escasos 200 metros de la costa del país magrebí próxima a Ceuta. Uno de los mandos militares entrevistados en la serie llega a calificar el despliegue como la mayor operación aeronaval española en una situación real desde el desembarco de Alhucemas, hace un siglo.

Dos décadas después, tanto Aznar como Trillo se reivindican en *Perejil* como estadistas por su decidido papel en la salida de la crisis y sacan pecho en la serie de tres episodios dirigida por Tian Riba y coproducida con El Terrat (The Mediapro Studios).

Tras la decena de días de tensión que experimentaron en julio de 2002, ambos políticos tuvieron que asumir en su hoja de servicios el haber sido los dirigentes bajo cuyo mandato se registró el atentado terrorista más sangriento, el 11 de marzo de 2004, y la mayor catástrofe militar en tiempo de paz, el accidente del Yak-42 del 26 de mayo de 2003. Dos tragedias vinculadas al alineamiento bélico de España con EE UU en Irak y Afganistán, impulsado por el Gobierno del PP a consecuencia del apoyo recibido de Washington para salir de la crisis del islote, como se apunta en la conclusión del documental.

Las escenas de *Perejil* discurren con el brío de un filme de intriga geopolítica, en el que imágenes reales se entremezclan con escenificaciones eficaces —como las de las tropas marroquíes—, hiperbólicas —las del despliegue militar español— o sorprendentes —legionarios asando las cabras del islote—. Pero son los testimonios —las respuestas de las entrevistas encadenadas, sin apenas preguntas y con escuetos subtítulos— los que hilvanan la serie a través de más de 40 protagonistas de la crisis, de periodistas y de expertos que la vivieron de cerca.

"Ni Aznar es don Pelayo ni el Perejil de las cabras Covadonga. El episodio hará sonreír en un plazo mucho más breve de lo que se piensa. Y entonces aparecerá no como digno del Cid, ni siquiera de un lunático Don Quijote, sino de Tartarín de Tarascón o del esperpento de Valle-Inclán", escribía en EL PAÍS en plena crisis bilateral Juan Goytisolo, uno de los escritores españoles que mejor conocieron Marruecos. Los responsables de la serie coinciden con el autor en que en el imaginario popular la crisis de Perejil ha quedado como "una anécdota cómica, una sobreactuación militar española ante la ocupación de un peñasco deshabitado". Pero sostienen que bajo la punta del iceberg del islote de Perejil se ocultaba una crisis internacional cuya magnitud intenta hacer aflorar ahora el documental.

Tanto el expresidente como Federico Trillo se reivindican como estadistas

Las fuentes magrebíes culpan al Gobierno de no dar tiempo a cerrar la negociación

Los testimonios de dirigentes españoles superan de largo las voces de líderes políticos marroquíes. El primer ministro en esa época, Abderramán Yusufi, murió en 2020, y el titular de la cartera de Asuntos Exteriores, Mohamed Benaisa, falleció en febrero. Este último solo aparece en una grabación en la que afirma que el Gobierno español no dio tiempo a que se retiraran las tropas marroquíes del islote. Los diplomáticos, historiadores y periodistas marroquíes consultados también concuerdan en responsabilizar a España de haber precipitado la operación sin dar tiempo a que fraguaran las negociaciones.

Desde la parte española, el consenso es casi unánime: devolver Perejil al *statu quo* sin símbolos de soberanía, como las banderas izadas sucesivamente sobre los matorrales por gendarmes marroquíes y comandos de operaciones especiales españoles. La voz más expresiva en ese sentido procede del diplomático Jorge Dezcallar, quien había sido embajador en Rabat hasta 2001. "Yo te garantizo que si os vais nosotros no volvemos", vino a ser el mensaje enviado por Dezcallar, entonces director del CNI, a sus homólogos de los servicios de inteligencia en Rabat, con quienes no perdió el contacto durante la crisis.

Fallecido en 2021 Colin Powell, mediador en la solución al conflicto entre dos aliados clave de EE UU, es su subsecretario en el Departamento de Estado, Richard Armitage, quien desvela la intermediación ejercida por Washington para abortar un conflicto por "una estúpida roca" en plena guerra en Afganistán contra el yihadismo tras el 11-S.

"Si la operación sale mal, dimito", revela que le dijo Aznar a su esposa, Ana Botella, cuando reflexionaba sobre el momento para dar la orden de lanzar la Operación Romeo Sierra.

EL PAÍS

“Que no se vuelva a hacer”. Perejil, la guerra que pudo ser

Movistar estrena en el 23º aniversario del incidente del islote del Estrecho una serie documental en la que Aznar y otros protagonistas históricos desvelan las claves de uno de los mayores conflictos del último medio siglo entre España y Marruecos



Escena del rodaje de la serie documental 'Perejil'. Movistar+

Juan Carlos Sanz Rabat - 10 JUL 2025 - 05:30 CEST

“Que no se vuelvan a hacer estas cosas”. Este es el mensaje que José María Aznar quiso enviar a Rabat en julio de 2002 tras el incidente del islote Perejil, el mayor conflicto registrado entre Marruecos y España desde la Marcha Verde sobre el Sáhara hace medio siglo. Coincidiendo con el aniversario, el expresidente del Gobierno revela ahora en la serie documental Perejil, que Movistar Plus+ comienza a emitir este jueves, algunas de las claves de una grave crisis bilateral que estuvo a punto de degenerar en un choque armado.

Le acompaña el testimonio de su entonces ministro de Defensa, Federico Trillo, quien con su arenga – “Al alba y con tiempo duro de levante…”– dejó pasmados a los diputados que escuchaban en el Congreso el informe oficial sobre la Operación Romeo

Sierra: el desalojo de seis infantes de marina marroquíes que habían ocupado durante seis días un peñasco considerado tierra de nadie –llamado Perejil, Laila o Tura, según quién se refiera a él– a escasos 200 metros de la costa del país magrebí próxima a Ceuta. Uno de los mandos militares entrevistados en la serie llega a calificar el despliegue como la mayor operación aeronaval española en una situación real desde el desembarco de Alhucemas, hace ahora un siglo.

Dos décadas después, tanto Aznar como Trillo se reivindican en Perejil como estadistas por su decidido papel en la salida de la crisis y sacan pecho en la serie de tres episodios dirigida por Tian Riba y coproducida con El Terrat (The Mediapro Studios). Tras la decena de días de extrema tensión que experimentaron en julio de 2002, ambos políticos tuvieron que asumir en su hoja de servicios el haber sido los dirigentes bajo cuyo mandato se registró el atentado terrorista más sangriento, el 11 de marzo de 2004, y la mayor catástrofe militar en tiempo de paz, el accidente del Yak-42 del 26 de mayo de 2003. Dos tragedias vinculadas al alineamiento bélico de España con Estados Unidos en Irak y Afganistán, impulsado por el Gobierno del Partido Popular a consecuencia del apoyo recibido de Washington para salir de la crisis del islote norteafricano, como se apunta en la conclusión del documental.

Las escenas de Perejil discurren con el brío de un filme de intriga geopolítica, en el que imágenes reales se entremezclan con escenificaciones eficaces –como las de las tropas marroquíes–, hiperbólicas –las del despliegue militar español– o sorprendentes –bizarros legionarios asando las cabras del islote–. Pero son los testimonios documentales –las respuestas de las entrevistas encadenadas, sin apenas preguntas y con escuetos subtítulos–, los que hilvanan la serie a través de más de 40 protagonistas de la crisis y de periodistas y expertos que la vivieron de cerca.

“Ni Aznar es Don Pelayo ni el Perejil de las Cabras Covadonga. El episodio hará sonreír en un plazo mucho más breve de lo que se piensa. Y entonces aparecerá no como digno del Cid, ni siquiera de un lunático Don Quijote, sino de Tartarín de Tarascón o del esperpento de Valle-Inclán”, escribía en EL PAÍS plena crisis bilateral Juan Goytisolo, uno de los escritores españoles que mejor conocieron Marruecos. Los responsables de la serie coinciden con el autor de Reivindicación del conde Don Julián en que en el imaginario popular la crisis de Perejil ha quedado como “una anécdota cómica, una sobreactuación militar española ante la ocupación de un peñasco deshabitado”. Pero sostienen que bajo la punta del iceberg del islote de Perejil se ocultaba una crisis internacional cuya magnitud intenta hacer aflorar ahora el documental.

Los testimonios de dirigentes españoles superan de largo en el minutaje de la serie las voces de líderes políticos marroquíes. El primer ministro en esa época, Abderramán Yusufi, murió en 2020, y el titular de cartera de Asuntos Exteriores, Mohamed Benaisa, falleció el pasado mes de febrero. Este último solo aparece en una grabación en la que

afirma que el Gobierno español no dio tiempo a que se retiraran las tropas marroquíes del islote. Los diplomáticos, historiadores y periodistas marroquíes consultados también concuerdan en responsabilizar a España de haber precipitado la Operación Romeo Sierra sin dar tiempo a que fraguaran las negociaciones.

Desde la parte española, el consenso es casi unánime: devolver Perejil al statu quo sin símbolos de soberanía, como las banderas izadas sucesivamente sobre los matorrales por gendarmes marroquíes y comandos de operaciones especiales españoles. La voz más expresiva en ese sentido procede del diplomático Jorge Dezcallar, quien había sido embajador en Rabat hasta 2001. “Yo te garantizo que si os vais nosotros no volvemos”, vino a ser el mensaje enviado por Dezcallar, entonces director del CNI, a sus homólogos de los servicios de inteligencia en Rabat, con quienes no perdió nunca el contacto durante la crisis bilateral.



Imágenes del rodaje de la serie documental 'Perejil'. Movistar+

Para el director de la serie, en caso de haber llegado a una guerra abierta por el incidente de Perejil, “hubiera significado aplicar el artículo 5º del Tratado de la OTAN [un ataque armado contra un país será considerado como un ataque dirigido contra todos los Estados miembros]”. “Esta historia nos lleva hasta hoy, con dos vecinos que siguen sin cerrar contenciosos como Ceuta y Melilla”, puntualiza Tian Riba sobre una producción que aspira a convertirse en “instantánea histórica”.

Fallecido en 2021 Colin Powell, mediador en la solución al conflicto entre dos aliados clave de EE UU a ambos lados del Estrecho, es su subsecretario en el Departamento de Estado, Richard Armitage, quien desvela en la serie la intermediación ejercida por Washington para abortar un conflicto por "una estúpida roca" en plena guerra en Afganistán contra el yihadismo tras el 11-S. "Hubiera sido la primera guerra de un país de la OTAN desde la Segunda Guerra Mundial", apostilla el diplomático estadounidense.

"Si la operación sale mal dimito", revela finalmente que le dijo Aznar a su esposa, Ana Botella, cuando reflexionaba sobre el momento oportuno para dar la orden de lanzar la Operación Romeo Sierra. Durante sus intervenciones en la serie desvela que el primer ministro marroquí no había sido informado de la toma del islote, ordenada directamente por el rey Mohamed VI; que el entonces presidente francés, Jacques Chirac, dio alas a la intervención marroquí y vetó un consenso a favor de España en la Unión Europea, y que su buena relación con el presidente George W. Bush, que le había visitado el año anterior en Madrid, decantó la mediación de EE UU en favor de las tesis españolas. "Di la orden para enviar un mensaje claro", remacha al término de la serie el exjefe de Gobierno conservador, "de que cuando se hacen estas cosas [violar el statu quo] España interviene".

LA RAZÓN

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,61
AVE: 28481 €
ÁREA: 633 CM² - 80%

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

10 Julio, 2025



Movistar Plus+ transforma un episodio casi olvidado en una crónica política que revela mucho más de lo que parece

«Perejil», historia de un tenso **fuego** diplomático

David Jaramillo. MADRID

El 10 de julio de 2002 no pasó gran cosa, si no fuera porque un islote minúsculo, casi invisible en el mapa y sin agua ni sombra, se convirtió en el epicentro de una sacudida diplomática de proporciones mayúsculas. Más de dos décadas después, Movistar Plus+ recupera aquel episodio en «Perejil», una serie documental en tres episodios que lleva al espectador por las costuras de una crisis tan simbólica como reveladora. A veces, una cabra en un peñasco es solo eso. Otras, se convierte en una pieza de ajedrez geopolítico con más peso del que se admite en público.

La historia es conocida, o al menos así creemos recordarla. Un grupo de gendarmes marroquíes desembarca en el islote de Perejil, planta bandera y, sin saberlo, desencadena la movilización de los tres ejércitos españoles por primera vez en democracia. Lo que se archivó como una anécdota pintoresca —la frase de «al alba y con viento de levante» aún retumba como un sketch involuntario— es revisitado aquí con un enfoque limpio, nada efectista y bastante más serio de lo que muchos están dispuestos a aceptar.

Porque «Perejil» no busca el chiste fácil ni el titular trillado. Bajo la dirección de Tian Riba, la docuserie convierte ese episodio en lo que realmente fue: un pulso de poder en un tablero donde jugaban más piezas de las que España podía ver a simple vista. Francia, Estados Unidos, la OTAN, la Liga Árabe… todos con su asiento en la sala, y todos opinando sobre lo que debía hacerse con un trozo de tierra más pequeño que una pista de pádel. Y ese, precisamente, es uno de los logros del proyecto: convertir lo que parecía insignificante en una ventana a tensiones que fueron mucho más complejas.

El relato se apoya en más de 40 testimonios de alto voltaje. No solo reaparece José María Aznar, sino que también se suman Ana Palacio, Federico Trillo o Jorge Dezcallar. Y lo hacen sin disfraz, con memoria quirúrgica y cierta libertad para revisitar decisiones que hoy podrían leerse con otros ojos. Este juego de espejos, entre el presente y lo que fuimos, es otra de las virtudes de «Perejil». No impone juicios, pero sí empuja al espectador a reconsiderar lo que supo o creyó saber.

El envoltorio está cuidado con mimo. Las imágenes de archivo se ensamblan con recreaciones discretas pero muy eficaces, que no buscan el espectáculo sino la atmósfera. Todo respira con medida, sin necesidad de subrayar cada giro o apretar el drama. Y sin embargo, la tensión es real. Hay algo incómodo en ver cómo una pieza de soberanía tan anecdótica se convirtió en un efecto dominó que encendió todas las alarmas. Lo que se vivió como una suerte de película de acción, con helicópteros, infantes de marina y despliegues inesperados, queda ahora como una advertencia elegante: no hay terreno tan pequeño que no pueda esconder un conflicto enorme.

Esta serie documental, lejos de inflar lo anecdótico, elige rascar hasta que aparece el nervio

En esa línea, la serie también funciona como recordatorio. No solo de lo que pasó, sino de cómo pasamos por encima de ciertos episodios. Si hay algo que «Perejil» consigue con soltura es cuestionar el olvido voluntario, esa costumbre de trivializar lo que incomoda. Y lo hace con una narrativa inteligente, que prefiere la profundidad al impacto gratuito, la reflexión al exceso.

¿Tiene defectos? Tal vez quienes busquen ritmos más vertiginosos o una mirada más confrontativa puedan echar algo en falta. Pero incluso esa moderación juega a su favor. No es un documental para encender fuegos, sino para iluminar rincones. Y esa luz, por tenue que sea, revela mucho.

Como ejercicio de memoria colectiva, «Perejil» pone sobre la mesa temas que siguen sin resolverse del todo: el estatus de Ceuta y Melilla, las tensiones con Marruecos, la fragilidad de ciertas alianzas. No lo hace con lecciones, sino con hechos. Y eso se agradece. Hay series que buscan enseñar; esta se limita a mostrar. Lo cual, si se hace con inteligencia, suele tener mucho más efecto.

En los tiempos que corren, donde el ruido y la prisa lo manchan todo, ver una serie que dedica tres episodios a explicarte por qué una roca desierta se convirtió en foco de tensión global, es casi un lujo. Y lo es porque, lejos de inflar lo anecdótico, elige rascar hasta que aparece el nervio. Ahí donde otros habrían hecho un documental sobre una bandera, «Perejil» hace un mapa de relaciones, orgullos y silencios. No es poco.

MOVISTAR PLUS+



Al mejor estilo de las grandes producciones documentales, Movistar Plus+ diseccionа el conflicto de «Perejil» con imágenes históricas, representaciones y testimonios de alto nivel

“Perejil”, historia de un tenso fuego diplomático

Movistar Plus+ transforma un episodio casi olvidado en una crónica política que revela mucho más de lo que parece



David Jaramillo Creada: 10.07.2025

El 10 de julio de 2002 no pasó gran cosa, si no fuera porque un islote minúsculo, casi invisible en el mapa y sin agua ni sombra, se convirtió en el epicentro de una sacudida diplomática de proporciones mayúsculas. Hoy, más de dos décadas después, Movistar Plus+ recupera aquel episodio en “Perejil”, una serie documental en tres partes que lleva al espectador por las costuras de una crisis tan simbólica como reveladora. A veces, una cabra en un peñasco es solo eso. Otras, se convierte en una

La historia es conocida, o al menos así creemos recordarla. Un grupo de gendarmes marroquíes desembarca en el islote de Perejil, planta bandera y, sin saberlo, desencadena la movilización de los tres ejércitos españoles por primera vez en democracia. Lo que se archivó como una anécdota pintoresca —la frase de “al alba y con viento de levante” aún retumba como un sketch involuntario— es revisitado aquí con un enfoque limpio, nada efectista y bastante más serio de lo que muchos están dispuestos a aceptar.

Porque “Perejil” no busca el chiste fácil ni el titular trillado. Bajo la dirección de Tian Riba, la docuserie convierte ese episodio en lo que realmente fue: un pulso de poder en un tablero donde jugaban más piezas de las que España podía ver a simple vista. Francia, Estados Unidos, la OTAN, la Liga Árabe... todos con su asiento en la sala, y todos opinando sobre lo que debía hacerse con un trozo de tierra más pequeño que

una pista de pádel. Y ese, precisamente, es uno de los logros del proyecto: convertir lo que parecía insignificante en una ventana a tensiones mucho más complejas.

El relato se apoya en más de 40 testimonios de alto voltaje. No solo reaparece José María Aznar, sino que también se suman Ana Palacio, Federico Trillo o Jorge Dezcallar. Y lo hacen sin disfraz, con memoria quirúrgica y cierta libertad para revisitar decisiones que hoy podrían leerse con otros ojos. Este juego de espejos —entre el presente y lo que fuimos— es otra de las virtudes de "Perejil". No impone juicios, pero sí empuja al espectador a reconsiderar lo que supo o creyó saber.

El envoltorio está cuidado con mimo. Las imágenes de archivo se ensamblan con recreaciones discretas pero muy eficaces, que no buscan el espectáculo sino la atmósfera. Todo respira con medida, sin necesidad de subrayar cada giro o apretar el drama. Y sin embargo, la tensión es real. Hay algo incómodo en ver cómo una pieza de soberanía tan anecdótica se convirtió en un efecto dominó que encendió todas las alarmas. Lo que se vivió como una película de acción, con helicópteros, infantes de marina y despliegues inesperados, queda ahora como una advertencia elegante: no hay terreno tan pequeño que no pueda esconder un conflicto enorme.



En esa línea, la serie también funciona como recordatorio. No solo de lo que pasó, sino de cómo pasamos por encima de ciertos episodios. Si hay algo que "Perejil" consigue con soltura es cuestionar el olvido voluntario, esa costumbre de trivializar lo que incomoda. Y lo hace con una narrativa inteligente, que prefiere la profundidad al impacto gratuito, la reflexión al exceso.

¿Tiene defectos? Tal vez quienes busquen ritmos más vertiginosos o una mirada más confrontativa puedan echar algo en falta. Pero incluso esa moderación juega a su favor. No es un documental para encender fuegos, sino para iluminar rincones. Y esa luz, por tenue que sea, revela mucho.

Como ejercicio de memoria colectiva, "Perejil"pone sobre la mesa temas que siguen sin resolverse del todo: el estatus de Ceuta y Melilla, las tensiones con Marruecos, la fragilidad de ciertas alianzas. No lo hace con lecciones, sino con hechos. Y eso se

agradece. Hay series que buscan enseñar; esta se limita a mostrar. Lo cual, si se hace con inteligencia, suele tener mucho más efecto.

En los tiempos que corren, donde el ruido y la prisa lo manchan todo, ver una serie que dedica tres episodios a explicarte por qué una roca desierta se convirtió en foco de tensión global, es casi un lujo. Y lo es porque, lejos de inflar lo anecdótico, elige rascar hasta que aparece el nervio. Ahí donde otros habrían hecho un documental sobre una bandera, “Perejil” hace un mapa de relaciones, orgullos y silencios. No es poco.

España se jugó más de lo que crees: la serie sobre Perejil que estrena Movistar Plus+ y que va a dar que hablar

Un islote sin gente, tres ejércitos movilizados, Aznar plantando cara a Marruecos... y la OTAN en alerta. La historia real parece de película, pero pasó aquí. Y ahora puedes verla como nunca antes en Movistar Plus+



España se jugó más de lo que crees: la serie sobre Perejil que estrena Movistar Plus+ y que va a dar que hablarMovistar Plus+ Movistar Plus+

Marina Ros Creada: 10.07.2025

¿Un conflicto internacional por una roca sin agua, sin casas, sin absolutamente nada? Sí. Pero ojo, no cualquier roca. Un islote que acabó movilizando a tres ejércitos, encendiendo las alarmas de la OTAN, sacando los colores a más de un vecino europeo... y demostrando que España sabía hacer valer su soberanía. Movistar Plus+ estrena hoy 'Perejil. La guerra que no fue', una docuserie que te hará mirar aquella “anécdota” del verano de 2002 con otros ojos.

Es geopolítica de verdad. Es un thriller diplomático con sabor español. Es una historia que merece ser contada... y que ahora puedes ver al completo.

Cuando España dijo "hasta aquí"

Aquel 11 de julio, unos cuantos gendarmes marroquíes pisaron territorio español —aunque fuera del tamaño de un campo de fútbol— e izaron su bandera. ¿Provocación? ¿Ensayo? ¿Desliz? Da igual: el Gobierno no dudó. José María Aznar activó una

respuesta firme y coordinada que sigue siendo estudiada hoy como un ejemplo de acción exterior sin titubeos.

La operación fue rápida, quirúrgica, legal. Pero detrás de esos uniformes había mucho más: una advertencia velada sobre Ceuta, Melilla, el Estrecho... y la línea roja que Marruecos nunca debería cruzar.

¿Una isla sin nadie? O el iceberg de un conflicto mayor



'Perejil. La guerra que no fue' levanta el velo. Y lo hace con más de 40 testimonios en primera persona: desde Aznar, Trillo o Ana Palacio hasta diplomáticos franceses, militares marroquíes o el mismísimo Richard Armitage, que fue número dos del Departamento de Estado de EEUU.

La serie no se limita a narrar: reconstruye, cuestiona y revela lo que nunca se contó del todo. ¿Por qué España actuó así? ¿Qué papel jugaron Francia, EEUU o la ONU? ¿Qué pasaba realmente con las rutas migratorias, el yihadismo y el control del Estrecho en aquellos años?

Porque no fue solo un peñón. Fue un mensaje. Y uno muy claro.

Hoy se estrena en Movistar Plus+: sin excusas para no verla

'Perejil. La guerra que no fue' ya está disponible en exclusiva en Movistar Plus+, con una suscripción de 9,99 € al mes, sin permanencia ni necesidad de contratar Internet o móvil. Solo te das de alta, eliges tu dispositivo (móvil, tablet, Smart TV...) y empiezas a ver.

Y si aún te estás preguntando si merece la pena, piensa esto: ¿cuántas veces has visto una serie que te cuenta cómo tu país frenó una amenaza internacional sin disparar ni una bala, pero dejando claro quién manda?

Una historia para los que no se conforman con titulares



Hay quien aún cree que Perejil fue solo un meme. Una anécdota veraniega para echar unas risas en la sobremesa. Pero si te interesan los entresijos del poder, las maniobras diplomáticas, las decisiones que marcan el destino de un país y los silencios que esconden mucho más que lo que se dice en público… entonces esta serie es para ti.

Y ojo: no es ficción. Es historia. La nuestra. Contada con rigor, tensión y —por fin— sin complejos.

Ya puedes verla completa en Movistar Plus+.

Y sí, merece la pena cada minuto.

EL INDEPENDIENTE

ESPAÑA

'Perejil', el documental que Marruecos no quiere que veas



Francisco Carrión @fcarrionmolina 10 / 07 / 2025 - 00: 03

. **La ocupación de Perejil -Tura o Laila, en árabe y bereber- por unos gendarmes marroquíes** situó en el mapa un diminuto islote deshabitado -apenas unas cabras pastaban por su geografía- que durante una semana de hace 23 veranos puso a ambos países al borde de una guerra abierta que evitó la mediación de Estados Unidos.

Hay recuerdos que resultan difíciles de digerir y **el desenlace de la ocupación de Perejil sigue escociendo en el majzén**, el círculo de Mohamed VI. 23 años después, *Perejil (La guerra que no fue)* -una serie de MovistarPlus+ producida por El Terrat (The Mediapro Studio)- trata de desempolvar los entresijos de aquel conflicto que algunos consideran un ejemplo incipiente de "guerra híbrida" y que no pocos tratan de minimizar a la categoría de anécdota. Su ejercicio de memoria llega a la plataforma de Telefónica sin versión oficial marroquí. El régimen alauí optó por el silencio. Ninguno de los funcionarios y diplomáticos contactados por la productora respondió positivamente.

En conversación con *El Independiente*, **Tian Riba** reconoce que la tarea de incluir la versión oficial marroquí resultó infructuosa. Misión completamente imposible. "**Las autoridades de la época en Marruecos no han hablado**.



Creo que por dos razones. Aquello en Marruecos se vivió un poco como una humillación, por el hecho evidente de que España mandó las fragatas y a los tres ejércitos para desalojar a seis gendarmes.

Y, segundo, porque, como ahora las relaciones entre España y Marruecos son buenas, en el sentido de que Marruecos está consiguiendo también las cosas que quiere, han evitado interferir en las relaciones actuales", arguye Riba.

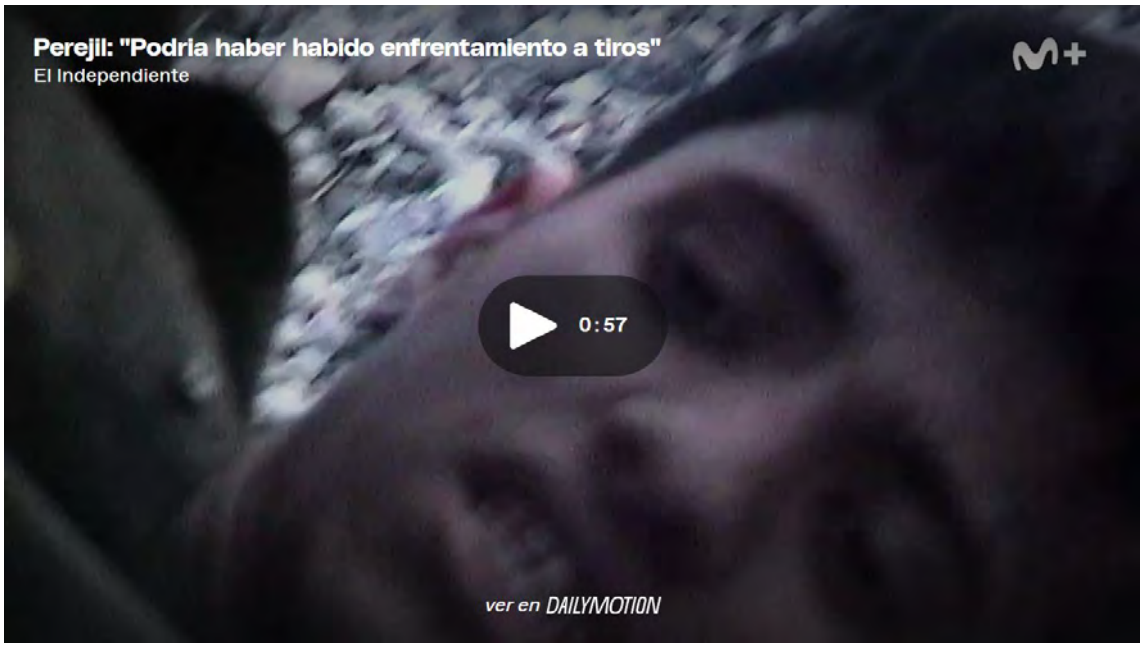
40 voces, ninguna de un funcionario marroquí

Hasta 40 personas ayudan a reconstruir los acontecimientos que terminaron conduciendo a **la operación Romeo-Sierra**, el asalto a Perejil por el Mando de Operaciones Especiales del Ejército de Tierra junto a miembros de la Unidad de Operaciones Especiales de Infantería de Marina (UOE) a bordo de helicópteros HT-27 «Cougar». Entre los protagonistas del lado español, figuran **José María Aznar, Federico Trillo o Ana Palacio**, entonces ministros de Defensa y Exteriores, y el director del CNI **Jorge Dezcallar**. Del bando marroquí, hablan voceros oficiosos del régimen como el periodista **Nabil Driouch** pero ninguno de los prebostes marroquíes. Rehusaron su participación en el documental el entonces ministro de Exteriores Mohamed Benaissa, fallecido en marzo, el consejero real **André Azoulay** o la embajadora marroquí en Madrid **Karima Benyaich**.



> **En aquel momento Aznar no contó que él había hablado con Jacque Chirac y que Chirac siempre le decía: 'Tienes que devolverles las islas mediterráneas y Ceuta y Melilla'**

"**Es un país en el que nada se mueve si no es con el permiso del rey**. Estas ausencias las hemos suplido con periodistas e historiadores, unos críticos y otros oficialistas, que nos permiten dar esa visión de Marruecos", señala Riba.



Las voces oficialistas insisten en aquella fugaz ocupado del islote se debió a “la lucha contra el narcotráfico y la inmigración ilegal”. “Sigue siendo la posición oficial de Marruecos para dar respuesta a lo que sucedió en Perejil”, arguye el director de la serie, disponible desde este jueves en Movistar+. En cambio, disidentes y entrevistados españoles apuntan a que los hechos demuestran que la decisión de invadir un peñón situado a 200 metros de la costa marroquí partió del palacio real, en una coyuntura en la que Mohamed VI se hallaba al inicio de su reinado y sus promesas de reforma aún no habían caído en saco roto. De hecho, aquella crisis coincidió con los festejos por su boda con Lalla Salma, de la que se divorció en 2018.



“**Me hubiera gustado contar con Benaissa**. Fue el interlocutor durante muchos días de Ana Palacio hasta que se enfadó por el tema de la operación y desapareció de escena y entonces tuvo que aparecer como mediador Colin Powell. Era una pieza clave para que apareciera en el documental. De hecho, hablamos con él y, lamentablemente, declinó su participación”, admite Riba. Uno a uno todos los rostros marroquíes del contencioso de Perejil siguieron su estela. Dijeron que no a una serie documental de tres episodios que disecciona los diez días que enfrentaron a España y Marruecos por la soberanía del peñasco.

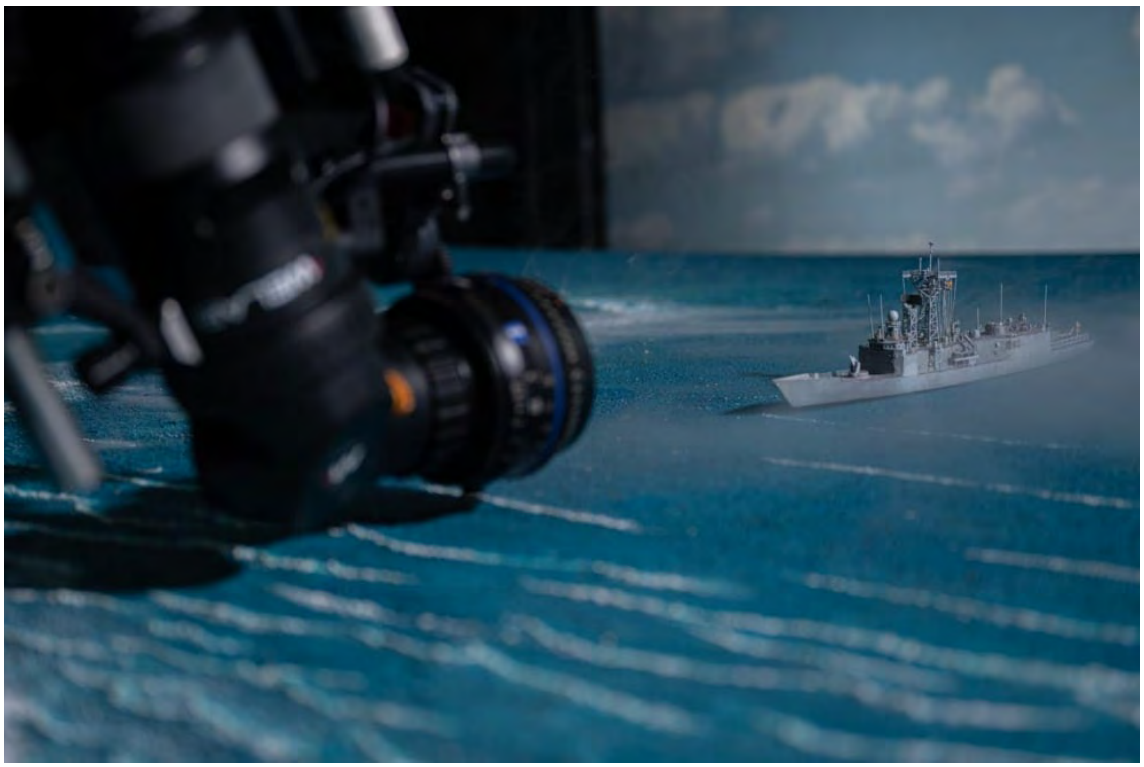
Mohamed VI, cada vez más desligado del día a día del reino, también quedó fuera. “Mi voluntad hubiese sido, obviamente, hablar con el rey, pero ese contacto no lo conseguimos. Hablamos con su consejero real Azoulay y también se negó”. A pesar del mutismo del país vecino, la producción intenta rescatar el suceso y las implicaciones geopolíticas que causó, con ecos en la UE, la OTAN y Estados Unidos, para el que España y Marruecos son estrechos aliados. “La inmensa mayoría de la gente solo recuerda, quien lo recuerda, que eso de Perejil fue una anécdota, poca cosa. Recuerdan la frase de Trillo de 'al alba'; las cabras de la isla y una respuesta exagerada del Gobierno de Aznar. Había que explicar bien las motivaciones y no creo que las autoridades de la época argumentaron de manera tan completa las razones de la operación. En aquel momento Aznar no contó que él había hablado con Jacque Chirac y que Chirac siempre le decía: 'Tienes que devolverles las islas mediterráneas y Ceuta y Melilla'”.



Misión marroquí: testar la respuesta de España

En el documental, Aznar acusa al entonces presidente francés de ser “el impulsor” de la invasión marroquí del islote dada su cercanía con el difunto Hasán II y su predisposición a ayudar a su hijo a cambio de los servicios prestados por su progenitor.

También se evocan los temores de Richard Armitage, entonces subsecretario de Estado de EEUU, y Washington a "una gran escalada" y las reticencias que el Elíseo planteó en el seno de la UE.



En *Perejil* subyace la idea, manejada por varios de los intervinientes, de que con la ocupación Marruecos buscaba probar a España y, según la respuesta obtenida, preparar el terreno para futuras campañas de anexión. "Tampoco en aquella época se dijo que se estaba testando a España para ver si no hacíamos nada, cómo sucedió con la Marcha Verde. El siguiente paso hubiesen sido el peñón de Alhucemas, Ceuta y Melilla. Está mucho mejor argumentado ahora y mucho mejor contado ahora de lo que se contó en su momento", subraya Riba.

El tiempo ha permitido arrojar luz, ayudado por la salida de la primera línea de muchos de los personajes que rodearon el litigio. A pesar de declaraciones que tratan de minimizar aquello, como la que lanzan desde el lado marroquí o el ex periodista de El País Javier Valenzuela, otros dibujan un escenario grave y marcado por el desafío alauí. Una rotundidad que comparten, por ejemplo, los periodistas **Javier Otazu e Ignacio Cembrero**. "No hubo una guerra como tal, porque no hubo tiros. Pudiese haber sido, porque los propios testimonios del ejército dicen que cualquier tontería que hubiese pasado, hubiese podido significar alguna baja. Y es verdad que el ejército tenía informes para prever una posible escalada en grados diferentes y que al final no pasó. En el primer momento en que sucede la operación, el Palacio Real habla de declaración de guerra. Luego todo se rebajó", confirma Riba.





Estoy convencido de que algo puede pasar

Sobre la serie, que recupera los hechos a través de cuidadas recreaciones, también sobrevuela la pregunta de si podría volver a ocurrir. “Estoy convencido de que algo puede pasar, pero no te lo digo de manera alarmante. No digo que vaya a haber una guerra entre España y Marruecos, pero estando tantos meses hablando con una parte y con la otra, me parece que es una evidencia que Marruecos no va a dejar nunca de

reivindicar el gran Marruecos [un proyecto expansionista que abarca territorios de España, Argelia, Mauritania y Mali]. Y eso significa terminar el trabajo en el Sáhara Occidental, pero también peñones, Ceuta y Melilla. Nunca van a desistir sobre esta reivindicación. Hemos visto esa guerra híbrida cada vez que Marruecos quiere presionar a España. Cuenta con diferentes herramientas que no son su ejército, como abrir la valla y que pasen los inmigrantes ¿Qué sucederá en el futuro? No sé, pero no se puede descartar nunca nada", concluye el director de *Perejil*.

EL INDEPENDIENTE

ESPAÑA

'PEREJIL (LA GUERRA QUE NO FUE)'

Aznar al dar la orden de "reconquistar" Perejil, según Trillo: “El moro nos ha despreciado”



José María Aznar, durante la entrevista para el documental. | MovistarPlus+ /

Francisco Carrión @fcarrionmolina 10 / 07 / 25 - 00: 03

En la docuserie que Marruecos trató de evitar con su denso silencio, los rostros españoles de la crisis se despachan con detalles hasta ahora desconocidos. El entonces ministro de Defensa Federico Trillo desvela un diálogo que precedió a la orden final para ejecutar la operación Romeo-Sierra. Sucedió en la sala de crisis donde se reunieron los principales responsables del asalto, entre los que figuraban dirigentes civiles y militares, y tiene como protagonista al entonces presidente del Gobierno José María Aznar.

La operación militar, que implicaba a los tres ejércitos, se había aplazado mientras proseguían los esfuerzos diplomáticos con un Marruecos que daba largas. Aznar evitó implicar al entonces rey Juan Carlos I, muy cercano a la Casa Real alauí, en la tarea de mediación. El jefe mayor de Tierra, el general Pardo de Santayana, se dirigió a Aznar y le espetó: "Cada día que pasa va en nuestra contra. Si fuéramos británicos, ya habríamos tomado la isla". "Y el presidente Aznar le mira y dice: ¿Por qué si fuéramos británicos?", recuerda Trillo en Perejil (La guerra que no fue), una serie de MovistarPlus+ producida por El Terrat (The Mediapro Studio).



El general le respondió: "Porque los británicos, señor presidente, cuando se trata de cuestiones de dignidad nacional o soberanía, no les importa el precio de sangre". "Y Aznar, muy pausado, le mira y dice: 'El moro nos ha despreciado. Y o reaccionamos o nos destroza. Avanzará. Solo puede avanzar. Así que, general, ahora tendremos que actuar alguna vez como los ingleses'".

Es una de las joyas que ofrece Trillo en un documental donde también cuenta, por ejemplo, que encargó en un local cercano a su casa una maqueta del peñasco para diseñar el asalto final. El ex ministro de Defensa y luego embajador de España en Reino Unido se muestra hablador y dado a recordar aquel pasaje de la historia reciente de España. Confiesa que celebró el éxito de la operación con un desayuno del equipo a base de "huevos fritos con chorizo" y una misa. Admite que a la pastora marroquí se la terminó indemnizando por el sacrificio e ingesta de sus cabras por los militares apostados durante unos días en Perejil. Y también admite que un desliz permitió a Estados Unidos, desde la base de Morón, enterarse de los preparativos del asalto y poner sobre aviso a Rabat.

Aznar: "Si la operación sale mal, dimito"

El ex presidente del Gobierno se sincera también al reconocer que barruntó su dimisión -aún le quedaba año y medio de legislatura- si la operación para "reconquista Perejil", como la califica, fracasaba. "Recuerdo que hice una reflexión personal que evalué en solitario todas las posibilidades, todos los riesgos, todas las incertidumbres que teníamos que pasar y tomé la decisión y las consecuencias de la decisión. Y entonces, yo dije a una persona, concretamente a mi mujer, si la operación sale mal, dimito", manifiesta.

También pone al descubierto sus encontronazos con el entonces presidente galo Jacques Chirac, al que acusa de ser "el impulsor" de la ocupación de Perejil por su cercanía con Hasán II y su sucesor e hijo Mohamed VI. En conversaciones privadas, el francés le había tratado de convencer para realizar cesiones a Rabat. "Me pidió que cambiara de posición en el Sáhara y entregara Ceuta y Melilla", desvela Aznar. Su respuesta, agrega, fue siempre negativa.



El expresidente del Gobierno sigue insistiendo en que su decisión de tomar militarmente Perejil estaba justificada. "Yo di la orden de reconquistar la isla. ¿Para qué? Para respetar el status quo; no para ninguna otra cosa. No para hacer ningún alarde de poder; para recuperar el status quo, volver a la normalidad y mandar un mensaje muy claro: España, cuando se hacen estas cosas, interviene. Y segundo: es deseable que no se vuelvan a hacer estas cosas.", arguye.

"Palacio era reticente a hablar"

La predisposición de Trillo contrasta con las declaraciones de Ana Palacio, quien accedió al cargo de ministra de Exteriores en mitad de la crisis diplomática. "Fue difícil entrevistarla", reconoce Tian Riba, el director de la obra. "Así como Trillo tenía muchas ganas de contar su versión, Palacio era más reticente.



Yo sé que Aznar le pidió también que participara en el documental, Crero que esas largas que da Palacio se explican por el cargo que ocupaba cada uno. Trillo era ministro de Defensa. Palacio hubiese preferido solucionarlo por la vía diplomática. Luego, además, Palacio ha tenido muy buena relación con Mohamed Benaissa, y este contexto explica un poco las declaraciones que hace cada uno en el documental", arguye Riba.

"Mire, las negociaciones es como la fabricación de las salchichas. Lo que importa es el producto final. ¿Cómo se ha hecho las mezclas que se han conseguido? Bueno, hay que tener buenos ingredientes y ya está", responde Palacio cuando se le interroga por las gestiones posteriores al asalto, comandadas por Colin Powell para lograr un acuerdo por el que Marruecos y España se comprometían a restablecer el statu quo, esto es, un islote deshabitado en el que no luce ninguna bandera. El documental reconstruye el viaje de Palacio a Rabat, la tensión con la que fue recibida la delegación y el "feliz cumpleaños" con el que terminaron agasajándola los marroquíes al cerciorarse de que era su aniversario.



La biografía posterior de Palacio ha despertado suspicacias. La hemeroteca recuerda que en 2017 Palacio visitó los territorios ocupados de El Aaiún "para examinar la sostenibilidad de las operaciones del Grupo OCP, de cuyo Consejo Asesor Internacional formo parte". Ha participado, además, en un foro sobre geopolítica y seguridad en Rabat

de la mano de OCP. Su currículum, incluido en algunas de las compañías para la que ha trabajado, incluye una referencia que la vincula con la explotación de los fosfatos del Sáhara Occidental y el expolio llevado a cabo por Marruecos. Palacio reconoce ser "miembro del Consejo Asesor Internacional del Grupo OCP, líder mundial en la industria de los fertilizantes" aunque ha negado en alguna ocasión sus servicios a Marruecos.

Los militares entrevistados también aportan un testimonio valioso sobre los preparativos y los últimos reveses que a punto estuvieron de hacer abortar toda la operación. Ni siquiera el intento de aterrizaje de los helicópteros resultó sencillo "al alba, con viento fuerte de levante", como dijo Trillo en el Congreso de los Diputados al describir los hechos. "Tuvimos demasiada suerte aquella noche", confiesa uno de los uniformados implicados.

El Confidencial

ESTRENO 10 JULIO

Perejil, más de 20 años después: "Si tiras del hilo surgen Francia, la OTAN y la geopolítica..."

23 años después del conflicto del islote de Perejil, se estrena el documental 'Perejil, la guerra que no fue', que a lo largo de tres capítulos recorre las razones complejas detrás de la ocupación, con testimonios de sus protagonistas



Jose Maria Aznar durante la grabación del documental de 'Perejil. La guerra que no fue'. (Cedida)

Por **Ada Nuño** 10/07/2025 - 05:00

¿Una isla deshabitada, sin capacidad de albergar vida o tener economía sostenible, es una isla o una simple roca en medio del océano?

Un 11 de julio de 2002, la mayoría de los españoles aprendía el nombre de un peñote del que antes nunca había oído hablar. Eran aquellos remotos y calurosos días en los que no existían las redes sociales (aunque sí internet), Jose María Aznar gobernaba el país, Estados Unidos tenía sus propios problemas en Afganistán e Irak tras la caída de las Torres Gemelas unos meses atrás, y en Marruecos, Mohammed VI celebraba su boda real por todo lo alto. Un grupo de seis gendarmes marroquíes instalaron aquella mañana tiendas de campaña en un islote cercano a Ceuta, donde no había más que cabras, originando con ello lo que podría haber sido un conflicto internacional que habría dado de qué hablar todo el verano.

Ahora, 23 años después del conflicto de la isla de Perejil y aprovechando la efeméride, Movistar+ en colaboración con El Terrat (The Mediapro Studio) estrena el documental *Perejil: la guerra que no fue,* en el que a lo largo de tres capítulos de 50 minutos aproximados, se profundiza en un conflicto que, en principio, pareció una pelea de gallos entre Jose María Aznar y Mohammed VI y entre dos países con proximidad geográfica y un historial largo de conflictos; pero que conforme se desmenuza el problema, parece mucho más complejo. Para ello, se ha contado con los testimonios de los protagonistas del conflicto (Jose María Aznar, Federico Trillo, Miguel Ángel Moratinos, Ana Palacio etcétera), así como de periodistas, diplomáticos, académicos o expertos en la materia, con la idea de construir un retrato completo de lo que fue y lo que en realidad pudo ser.



'Perejil. La guerra que no fue'. (Cedida)

En aquellos días, Marruecos se defendió alegando que querían usar la isla como "observatorio contra la **inmigración ilegal y el tráfico de drogas**" (algo que todavía defiende). El resto de la historia y del incidente diplomático que se provocó, lo conocemos de sobra: España exigió la vuelta al *statu quo* y fue apoyada sin reservas por la inmensa mayoría de los países de la **Unión Europea** –con la excepción inicial de Francia ("lógicamente, porque ellos lo provocaron" explica Aznar en el documental) y Portugal–. El 17 de julio comenzó la llamada **Operación Romeo-Sierra** (Recuperar Soberanía). Los gendarmes fueron desalojados. **Federico Trillo** dio una comparecencia bastante épica y bizarra, que pasaría a los anales por aquello de "***Al alba y con tiempo duro de levante***...". Se izó una bandera española, todo volvió a quedarse como estaba tan solo unos días antes y el coste de la operación alcanzó los **974.786 euros.** Los españoles se fueron (o volvieron) de las vacaciones de verano.

"*Ciego está el que no se da cuenta de que los moros influyen en España mucho más de lo que los españoles influimos en Marruecos*", **decía Manuel Azaña en 1923**, como bien recuerda el documental.

El director detrás es **el catalán Tian Riba,** también periodista y productor, por lo que hablamos con él para entender (antes que nada) qué lleva a alguien a interesarse por un conflicto tan residual (aparentemente, aunque él insiste en que no) como el de Perejil.

PREGUNTA. ¿Cómo surge la idea de hacer un documental sobre el conflicto de Perejil? Es verdad que ahora con la efeméride resulta curioso, no sé… hacer un documental de eso.

(Se ríe)

RESPUESTA. A ver. A mí me gusta investigar, o sea, buscar qué hay detrás de la anécdota, porque creo que a veces hay hechos históricos que los recordamos como anécdotas y en realidad hay una historia detrás. Movistar+ había hecho un documental de Palomares, por ejemplo, que lo que recordábamos **todos era que Fraga** se bañó con un bañador negro… y detrás había un historión. En el caso de Perejil era un poco lo mismo. Tuve esa curiosidad. Nos quedamos con aquello que recordamos casi con cachondeo: las palabras de Trillo, los albaricoques, Levante, las cabras, una isla súper pequeña… Pero la realidad detrás de aquello es que si tiras del hilo te aparece Estados Unidos, Francia, la Unión Europea y sus divisiones, **la OTAN,** la geopolítica por todas partes, los ejércitos, la historia –porque la relación de España con Marruecos siempre ha sido conflictiva–, la Marcha Verde, que ahora hará 50 años, la guerra híbrida, incluso los diferentes puntos de vista que tienen los políticos en España sobre cómo deben ser las relaciones con Marruecos. Es una historia fantástica a partir de unas cabras que había en un islote.

> "Nos quedamos con aquello que recordamos casi con cachondeo: las palabras de Trillo, los albaricoques, Levante, las cabras..."

P. Habéis conseguido muchísimos testimonios, incluidos Aznar, Trillo, etc., los protagonistas de lo que fue la historia. ¿Ha sido complicado convencerlos para el documental?

R. La parte española no. A Aznar un poco más, **Trillo** nos abrió las puertas enseguida. Palacio también ha sido un poco más difícil, más reacia a contar demasiadas cosas detrás de la diplomacia. Pero no, la verdad es que todo el mundo ha tenido muchas ganas de contar lo que sucedió. Justamente por esto que decía: porque como ha pasado como un episodio anecdótico, casi como una broma, pues en realidad saben que no fue así, y creo que tenían muchas ganas de contarlo. Donde sí ha habido más dificultades ha sido en la parte marroquí (las autoridades de Marruecos), porque todavía algunos consideran que lo que hicieron fue una agresión por parte de España y que ellos simplemente reaccionaron. Y además, como ahora hay buenas relaciones entre los dos países, pues tampoco… la **diplomacia marroquí** es muy buena –como se cuenta en el documental– y no han querido generar problemas.

Pero sí hemos conseguido testimonios: periodistas, historiadores, algunos críticos con la embajada, otros oficialistas, que nos han contado su versión. Creo que era importante, porque no puedes dar solo una visión cuando haces un documental.



P. ¿Es fácil hacer un documental de estas características de una manera objetiva y sin ideologías?

R. Intentamos que todo el mundo pudiera dar su visión y trasladarla de la manera más honesta posible para que cada espectador se haga su composición de lo que sucedió. Sale la versión de Aznar, pero también la de Marruecos, el punto de vista más crítico con Aznar **dentro de España,** el papel de la Unión Europea, la OTAN… creo que está contado también de manera lo más aséptica posible. Vamos, creo que lo hemos conseguido, pero eso lo valorará la gente.

P. En alguno de los capítulos se dice que "la importancia del conflicto es inversamente proporcional a su tamaño". Viendo la cantidad de cosas que suceden hoy en día, parece algo ínfimo en comparación, aunque tiene muchísimas capas. ¿Has reflexionado sobre cómo ha cambiado el flujo informativo desde entonces?

R. Sí, lo he reflexionado. En 2001 ya existía Internet, y creo que también Google, pero no había redes sociales. El mundo era muy distinto, el **mundo prerredes sociales** y pre-explosión de Internet. Ahora cualquier conflicto lo puedes seguir en directo y tienes todos los puntos de vista, lo que hace muy difícil que puedas contar una historia que sorprenda. Hay una *infoxicación*. En cambio, lo que sucedía antes, cuando tenías que seguirlo por los periódicos o la radio, no tenía la misma repercusión. Si esto sucediera ahora, el episodio de Perejil habría sido diferente. Todo sería distinto con la cantidad de medios que tenemos. Incluso la Constitución del 78 con Twitter hubiese sido distinta.

> "De haber existido Twitter, el episodio de Perejil habría sido diferente. Incluso la Constitución del 78 lo habría sido"

P. ¿Cuál es tu opinión después de grabarlo? ¿Piensas que hubo un designio real o fue un cúmulo de casualidades, como dicen algunos analistas?

R. Es difícil responder. No lo sé, claro, salen diferentes argumentos de por qué sucedió. Más allá del cúmulo de errores, las relaciones entre **Mohamed VI y Aznar** eran muy malas. Lo de Perejil fue la gota que colmó el vaso. Si luego la reacción de Aznar fue la correcta, si lo que quería Marruecos era probar a España, si solo querían molestar… nadie lo sabe con certeza. Marruecos sigue diciendo que mandaron gendarmes para controlar el tráfico de drogas y la inmigración, pero también sabían (tenían que saber) que eso podía molestar a España. Aznar había dicho que Marruecos no hacía lo suficiente para frenar la **inmigración ilegal**. Fue un pulso entre dos dirigentes que perdieron el contacto.



Federico Trillo. (Cedida)

P. Has hablado de las relaciones actuales y has dicho que son mejores, pero mucha gente habla de una concesión por parte de Pedro Sánchez con Marruecos, y sin duda siguen siendo conflictivas. ¿Crees que lo que pasó entonces marcó de alguna manera los problemas actuales?

R. Las relaciones buenas y malas con Marruecos vienen de hace décadas y seguirán. Especialmente por las reivindicaciones territoriales. Puede que el **tema del Sáhara** se resuelva pronto: Mohamed VI ha conseguido el apoyo de los estadounidenses, y también el **giro de Pedro Sánchez**. Pero quedan los islotes y Ceuta y Melilla. Como dicen en el documental, Marruecos nunca renunciará a esas

reivindicaciones. Mientras eso no se resuelva, habrá tensiones periódicas. Y luego está el papel de Marruecos como gendarme de Europa en materia de inmigración. Siempre habrá esa tensión entre vecinos. No con Portugal, pero sí con Francia y Marruecos.

> "Puede que el tema del Sáhara se resuelva pronto, pero Marruecos nunca renunciará a las reivindicaciones de Ceuta y Melilla"

P. ¿Crees que el tema del Peñón puede volver a estallar?

R. **El problema real son Ceuta y Melilla**, no es Perejil ni los peñones. Podría haber entendimiento sobre la soberanía de los islotes, que hoy día no tiene mucho sentido que sean españoles. Pero si se cede eso, lo siguiente son las ciudades. Y la gente de Ceuta y Melilla quiere seguir siendo parte de España y de la Unión Europea. Eso es difícil de resolver. Lo otro, sí, podría resolverse diplomáticamente.

P. A título personal, ¿qué es lo que más te ha sorprendido o qué cosas nuevas has aprendido rodando el documental?

R. He aprendido que Marruecos sigue siendo un país muy desconocido para nosotros, a pesar de que está a 14 kilómetros. Es un país maravilloso. Todavía miramos a los marroquíes por encima del hombro, pero ellos nos conocen muy bien. Tenemos prejuicios, y eso es un error, claro que todo iría mejor si Marruecos se democratizara más. También me he dado cuenta rodando esto que para los estados, defender su soberanía territorial es sagrado. Lo vemos en España con una roca, pero también en Ucrania, es fundamental. Los diplomáticos lo dicen en el documental: hay que tener cuidado con los temas de soberanía. Los símbolos pueden matar, a veces no les damos suficiente importancia. Incluso Portugal sigue defendiendo que Olivenza es suya. Hay lugares como la Isla de los Faisanes, en el Bidasoa, que cambia de soberanía cada seis meses. Esos lugares fronterizos demuestran lo delicado que es todo esto.

Best Movie

1 Julio, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 108-118
AVE:
ÁREA: 61347 CM² - 1012%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: MAGAZINE



MOVISTAR PLUS+



LA GUERRA QUE NO FUE

'PEREJIL' ES UNA SERIE DOCUMENTAL, EN TRES CAPÍTULOS, QUE DISECCIONA LOS 10 DÍAS DE MÁXIMA TENSIÓN DIPLOMÁTICA DURANTE LA TOMA DEL FAMOSO ISLOTE.

Por Laura Sanz

La crisis diplomática entre España y Marruecos tras la toma del islote de Perejil el 11 de julio de 2002 es el centro neurálgico de *Perejil*, la nueva serie documental de Movistar Plus+ que cuenta con el privilegio de las imágenes inéditas y las intervenciones de algunos de los líderes más importantes en el momento de este conflicto.

Convertido en un auténtico thriller político de no ficción, *Perejil* narra con minucioso detalle la operación militar secreta española y las complejas negociaciones diplomáticas que implicaron a la UE, la OTAN, EE UU y Francia durante los 10 días de más tensión de los últimos años entre Marruecos y nuestro país.

Dirigida por Tian Riba, la serie aporta a los numerosos relatos ya escuchados sobre esta guerra que no fue los testimonios de figuras con cargos en la época como José María Aznar (presidente del Gobierno), Federico Trillo (ministro de Defensa), Ana Palacio (ministra de Exteriores,) Jorge Dezcallar (director del CNI), Richard Armitage (subsecretario de Estado de EE UU), altos cargos de la diplomacia española, francesa y marroquí, así como expertos y militares de los tres países.

"La idea era revisitar unos hechos que recordamos como una anécdota y con cierto tono de ironía por el tamaño de la isla, el gran despliegue militar y la frase de Trillo 'al alba y con viento de levante'... pero detrás había una gran historia geopolítica", cuenta el propio Riba.

Algunas de las consecuencias de este breve enfrentamiento entre banderas aún perduran y *Perejil* ofrece una investigación rigurosa cuyo fin es intentar entender cómo un conflicto simbólico activó a la OTAN, dividió a la UE y reveló tensiones que siguen abiertas. Tal y como cuenta el director y se ve reflejado en el documental, "es lo más cerca que han estado España y Marruecos de una guerra desde la Marcha Verde, que hubiera significado aplicar el artículo 5 de la OTAN. Francia se puso del lado marroquí y evitó una posición conjunta de la Unión Europea. Y EE UU, en plena guerra contra el terror, tuvo que mediar entre dos aliados en un punto tan delicado como el Estrecho".



Imágenes de la serie *Perejil* y de su rodaje, que cuenta con imágenes inéditas y nuevos testimonios.

¿Por qué un pedazo de tierra aparentemente insignificante provocó un conflicto de semejantes dimensiones? ¿Qué sabemos del incidente de Perejil 23 años después? Son sólo algunas de las preguntas que intenta resolver la serie. "Esta es una historia que nos lleva hasta hoy, con dos vecinos que siguen sin cerrar contenciosos como Ceuta y Melilla o el Sáhara y que ejemplifica cómo de delicados son los temas de soberanía en la política internacional", ha explicado Riba.

Perejil no sólo cuenta con protagonistas e imágenes de archivo de alto valor para reconstruir lo ocurrido, también con recreaciones cinematográficas de los acontecimientos. Llegará a la plataforma el jueves 10 de julio, víspera del aniversario de la toma del peñón.

BS

© Movistar Plus+

Diario de Ávila

8 Julio, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 53
AVE: 1373 €
ÁREA: 189 CM² - 42%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 823
OTS: 7000
SECCIÓN: TELEVISION



DIVULGATIVO | ESTRENO ESTE JUEVES

Movistar Plus+ disecciona el conflicto por el islote de Perejil

Esta producción lleva a cabo una rigurosa investigación para entender cómo un pequeño suceso dividió a la UE



La serie está compuesta por tres episodios e incluye más de 40 testimonios.

SPC

El 11 de julio de 2002, un grupo de gendarmes marroquíes desembarcaron e izaron la bandera de su país en Perejil, un islote hasta entonces desconocido y deshabitado, con una superficie apenas mayor que la de un campo de fútbol, y cuya soberanía compartían España y Marruecos.

Unos días después, el presidente del Gobierno de España, José María Aznar, envió a sus tres ejércitos para expulsar a los soldados que ocupaban la isla. En el imaginario popular, la crisis de Perejil ha quedado como una anécdota cómica, una sobreactuación militar española ante la ocupación de un peñasco deshabitado. Pero esa anécdota era en realidad la punta de un iceberg: bajo el islote de Perejil se ocultaba una crisis internacional de primera magnitud en la que se vieron involucradas la Unión Europea, la ONU, la Liga Árabe, Francia, la OTAN y Estados Unidos.

¿Por qué un pedazo de tierra aparentemente insignificante provocó un conflicto de semejantes dimensiones? ¿Qué significaba Perejil para que los ejércitos españoles de tierra, mar y aire se movilizaran por primera vez en democracia? ¿Qué alcance tuvo la crisis? ¿Corrió peligro la soberanía de Ceuta y Melilla? ¿Qué sabemos del incidente de Perejil 23 años después?

Perejil es una serie documental original Movistar Plus+ de tres episodios, producida en colaboración con El Terrat (The Mediapro Studio), que reconstruye, en clave de thriller político, la crisis diplomática entre España y Marruecos tras la toma del islote de Perejil el 11 de julio de 2002.

La serie analiza los diez días de máxima tensión entre ambos países, incluyendo la operación militar secreta española y las complejas negociaciones diplomáticas. A través de recreaciones cinematográficas, imágenes de archivo e intervenciones de los protagonistas clave, *Perejil* ofrece una visión inédita de un conflicto con ecos geopolíticos que aún perduran.

Dirigida por Tian Riba, la serie cuenta con más de 40 testimonios, incluyendo los de los principales líderes políticos españoles durante la crisis en 2002, José María Aznar, presidente del Gobierno, Federico Trillo, ministro de Defensa, Ana Palacio, ministra de Exteriores, Jorge Dezcallar, director del CNI, y Richard Armitage, que por aquel entonces era subsecretario de Estado de Estados Unidos.

Tian Riba, director, remarco que «la idea era revisitar unos hechos que recordamos como una anécdota y con cierto tono de ironía por el tamaño de la isla, el despliegue militar y la frase de Trillo, *al alba y con viento de levante*. Pero detrás había una gran historia geopolítica. Es lo más cerca que han estado España y Marruecos de una guerra desde la Marcha Verde. Esta es una historia que nos lleva hasta hoy, con dos vecinos que siguen sin cerrar contenciosos como Ceuta y Melilla o el Sáhara y que ejemplifica como de delicados son los temas de soberanía en la política internacional».

DIARIO PALENTINO

PAÍS: España
PÁGINAS: 53
AVE: 1373 €
ÁREA: 189 CM² - 42%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1655
OTS: 14000
SECCIÓN: TELEVISION

8 Julio, 2025



DIVULGATIVO | ESTRENO ESTE JUEVES

Movistar Plus+ disecciona el conflicto por el islote de Perejil

Esta producción lleva a cabo una rigurosa investigación para entender cómo un pequeño suceso dividió a la UE



La serie está compuesta por tres episodios e incluye más de 40 testimonios.

SPC

El 11 de julio de 2002, un grupo de gendarmes marroquíes desembarcaron e izaron la bandera de su país en Perejil, un islote hasta entonces desconocido y deshabitado, con una superficie apenas mayor que la de un campo de fútbol, y cuya soberanía compartían España y Marruecos.

Unos días después, el presidente del Gobierno de España, José María Aznar, envió a sus tres ejércitos para expulsar a los soldados que ocupaban la isla. En el imaginario popular, la crisis de Perejil ha quedado como una anécdota cómica, una sobreactuación militar española ante la ocupación de un peñasco deshabitado. Pero esa anécdota era en realidad la punta de un iceberg: bajo el islote de Perejil se ocultaba una crisis internacional de primera magnitud en la que se vieron involucradas la Unión Europea, la ONU, la Liga Árabe, Francia, la OTAN y Estados Unidos.

¿Por qué un pedazo de tierra aparentemente insignificante provocó un conflicto de semejantes dimensiones? ¿Qué significaba Perejil para que los ejércitos españoles de tierra, mar y aire se movilizaran por primera vez en democracia? ¿Qué alcance tuvo la crisis? ¿Corrió peligro la soberanía de Ceuta y Melilla? ¿Qué sabemos del incidente de Perejil 23 años después?

Perejil es una serie documental original Movistar Plus+ de tres episodios, producida en colaboración con El Terrat (The Mediapro Studio), que reconstruye, en clave de thriller político, la crisis diplomática entre España y Marruecos tras la toma del islote de Perejil el 11 de julio de 2002.

La serie analiza los diez días de máxima tensión entre ambos países, incluyendo la operación militar secreta española y las complejas negociaciones diplomáticas. A través de recreaciones cinematográficas, imágenes de archivo e intervenciones de los protagonistas clave, *Perejil* ofrece una visión inédita de un conflicto con ecos geopolíticos que aún perduran.

Dirigida por Tian Riba, la serie cuenta con más de 40 testimonios, incluyendo los de los principales líderes políticos españoles durante la crisis en 2002, José María Aznar, presidente del Gobierno, Federico Trillo, ministro de Defensa, Ana Palacio, ministra de Exteriores, Jorge Dezcallar, director del CNI, y Richard Armitage, que por aquel entonces era subsecretario de Estado de Estados Unidos.

Tian Riba, director, remarco que «la idea era revisitar unos hechos que recordamos como una anécdota y con cierto tono de ironía por el tamaño de la isla, el despliegue militar y la frase de Trillo, *al alba y con viento de levante*. Pero detrás había una gran historia geopolítica. Es lo más cerca que han estado España y Marruecos de una guerra desde la Marcha Verde. Esta es una historia que nos lleva hasta hoy, con dos vecinos que siguen sin cerrar contenciosos como Ceuta y Melilla o el Sáhara y que ejemplifica como de delicados son los temas de soberanía en la política internacional».

La Tribuna ALBACETE LA VERDAD

PAÍS: España
PÁGINAS: 45
AVE: 1129 €
ÁREA: 189 CM² - 42%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 972
OTS: 16000
SECCIÓN: TELEVISION

8 Julio, 2025



DIVULGATIVO | ESTRENO ESTE JUEVES

Movistar Plus+ disecciona el conflicto por el islote de Perejil

Esta producción lleva a cabo una rigurosa investigación para entender cómo un pequeño suceso dividió a la UE



La serie está compuesta por tres episodios e incluye más de 40 testimonios.

SPC

El 11 de julio de 2002, un grupo de gendarmes marroquíes desembarcaron e izaron la bandera de su país en Perejil, un islote hasta entonces desconocido y deshabitado, con una superficie apenas mayor que la de un campo de fútbol, y cuya soberanía compartían España y Marruecos.

Unos días después, el presidente del Gobierno de España, José María Aznar, envió a sus tres ejércitos para expulsar a los soldados que ocupaban la isla. En el imaginario popular, la crisis de Perejil ha quedado como una anécdota cómica, una sobreactuación militar española ante la ocupación de un peñasco deshabitado. Pero esa anécdota era en realidad la punta de un iceberg: bajo el islote de Perejil se ocultaba una crisis internacional de primera magnitud en la que se vieron involucradas la Unión Europea, la ONU, la Liga Árabe, Francia, la OTAN y Estados Unidos.

¿Por qué un pedazo de tierra aparentemente insignificante provocó un conflicto de semejantes dimensiones? ¿Qué significaba Perejil para que los ejércitos españoles de tierra, mar y aire se movilizaran por primera vez en democracia? ¿Qué alcance tuvo la crisis? ¿Corrió peligro la soberanía de Ceuta y Melilla? ¿Qué sabemos del incidente de Perejil 23 años después?

Perejil es una serie documental original Movistar Plus+ de tres episodios, producida en colaboración con El Terrat (The Mediapro Studio), que reconstruye, en clave de thriller político, la crisis diplomática entre España y Marruecos tras la toma del islote de Perejil el 11 de julio de 2002.

La serie analiza los diez días de máxima tensión entre ambos países, incluyendo la operación militar secreta española y las complejas negociaciones diplomáticas. A través de recreaciones cinematográficas, imágenes de archivo e intervenciones de los protagonistas clave, *Perejil* ofrece una visión inédita de un conflicto con ecos geopolíticos que aún perduran.

Dirigida por Tian Riba, la serie cuenta con más de 40 testimonios, incluyendo los de los principales líderes políticos españoles durante la crisis en 2002, José María Aznar, presidente del Gobierno, Federico Trillo, ministro de Defensa, Ana Palacio, ministra de Exteriores, Jorge Dezcallar, director del CNI, y Richard Armitage, que por aquel entonces era subsecretario de Estado de Estados Unidos.

Tian Riba, director, remarco que «la idea era revisitar unos hechos que recordamos como una anécdota y con cierto tono de ironía por el tamaño de la isla, el despliegue militar y la frase de Trillo, *al alba y con viento de levante*. Pero detrás había una gran historia geopolítica. Es lo más cerca que han estado España y Marruecos de una guerra desde la Marcha Verde. Esta es una historia que nos lleva hasta hoy, con dos vecinos que siguen sin cerrar contenciosos como Ceuta y Melilla o el Sáhara y que ejemplifica como de delicados son los temas de soberanía en la política internacional».

Diario de Sevilla

PAÍS: España
PÁGINAS: 76
AVE: 4847 €
ÁREA: 455 CM² - 67%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 6643
OTS: 46000
SECCIÓN: TELEVISION

6 Julio, 2025



FRANCISCO ANDRÉS GALLARDO



JOSÉ LUIS ROCA

Fotografía de José Luis Roca publicada en 'Europa Sur' en la que dos niños marroquíes arrojan piedras a Perejil.

Perejil, isla mínima y la crisis máxima

Movistar Plus + estrena la semana entrante una docuserie del conflicto con Marruecos que estalló en el verano de 2002

Es una isla mínima que acarreó un choque de máximos, de carácter internacional. El conflicto del islote Perejil, también conocido como la "Crisis de Perejil", fue un incidente diplomático y militar que acaeció hace 23 años. La opinión pública en su mayoría desconocía este territorio español a unos kilómetros de la costa de Ceuta al que accedieron varios gendarmes marroquíes en la mañana del 11 de julio de 2002, izando la bandera de su país. Un episodio breve, precedido por tensiones previas diplomáticas sobre pesca e inmigración, que se resolvió con respuesta efectiva española y que marcó un punto crítico en las relaciones bilaterales entre ambos países. La preocupación desde otros países fue que se produjera una escalada bélica.

La ocupación de varios gendarmes marroquíes se solucionó con una intervención rápida

El islote Perejil, con una superficie aproximada de 15 hectáreas (algo así como unos quince campos de fútbol), es un territorio histórico de soberanía española que Marruecos reclama por su proximidad de apenas 200 metros a su litoral. Se atisba desde Tarifa. Durante siglos, este islote ha permanecido deshabitado y sin presencia militar alguna, pero su valor simbólico fue lo que motivó el conflicto y se convirtió en un punto de fricción.

El próximo jueves 10 Movistar Plus + estrena la docuserie *Perejil. La guerra que no fue* sobre este choque nada anecdótico, con todo su contexto y las consecuencias. Entre los testimonios, el del entonces presidente del Gobierno, José María Aznar, que consideró el acto como una afrenta al territorio nacional y movilizó a sus los ejércitos en una reacción conocida como Operación Romeo-Sierra. Seis días después, el 17 de julio, fuerzas especiales españolas apoyadas por la Armada y la Fuerza Aérea, recuperaron el control del islote en una operación rápida y sin bajas. Los gendarmes marroquíes fueron desalojados, y la bandera española fue izada nuevamente.



EFE

La bandera española ondea tras la reacción a la ocupación de Perejil.



MOVISTAR

Una recreación de la docuserie.

El conflicto, aunque resuelto militarmente en pocos días, generó una crisis diplomática que se prolongó durante meses y cuyas repercusiones en las relaciones bilaterales entre España y Marruecos, especialmente con el monarca Mohamed VI, se ha ido extendiendo durante años. La mediación internacional, liderada por Estados Unidos y con la participación de países como Francia, fue clave para evitar una escalada mayor. Ambos países acordaron devolver el islote a su estatus previo de territorio desmilitarizado.

La crisis de Perejil tuvo implicaciones profundas y puso de manifiesto la fragilidad de las relaciones entre España y Marruecos y con ella las tensiones por Ceuta y Melilla, en un lugar estratégico para el comercio global como el Estrecho de Gibraltar.

La pieza cuenta con los testimonios del ex presidente Aznar y del ex ministro Trillo

La docuserie *Perejil* de Movistar Plus + consta de tres capítulos que narran los sucesos originados y la marejada diplomática que ocasionó el desencuentro. La docuserie incluye además de testimonios de sus protagonistas políticos, imágenes de archivo, y análisis desde el punto de vista militar y diplomático.

Entre los testimonios además de Aznar también intervienen Federico Trillo, entonces ministro de Defensa, responsable de coordinar la respuesta militar; y Ana Palacio, ministra de Asuntos Exteriores y encargada de la gestión diplomática.

El director de la docuserie, Tian Riba, señala que el objetivo de su proyecto *Perejil* es "desenterrar la historia detrás de la anécdota", destacando la gravedad potencial del conflicto y sus implicaciones. El documental muestra cómo los hechos de 2002 transformaron las relaciones entre España y Marruecos.

el Día DE CÓRDOBA

PAÍS: España
PÁGINAS: 68
AVE: 2200 €
ÁREA: 455 CM² - 67%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 636
OTS: 10000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

6 Julio, 2025



Perejil, isla mínima y la crisis máxima

Movistar Plus + estrena la semana entrante una docuserie del conflicto con Marruecos que estalló en el verano de 2002

FRANCISCO ANDRÉS GALLARDO

Es una isla mínima que acarreó un choque de máximos, de carácter internacional. El conflicto del islote Perejil, también conocido como la "Crisis de Perejil", fue un incidente diplomático y militar que acaeció hace 23 años. La opinión pública en su mayoría desconocía este territorio español a unos kilómetros de la costa de Ceuta al que accedieron varios gendarmes marroquíes en la mañana del 11 de julio de 2002, izando la bandera de su país. Un episodio breve, precedido por tensiones previas diplomáticas sobre pesca e inmigración, que se resolvió con respuesta efectiva española y que marcó un punto crítico en las relaciones bilaterales entre ambos países. La preocupación desde otros países fue que se produjera una escalada bélica.

La ocupación de varios gendarmes marroquíes se solucionó con una intervención rápida

El islote Perejil, con una superficie aproximada de 15 hectáreas (algo así como unos quince campos de fútbol), es un territorio histórico de soberanía española que Marruecos reclama por su proximidad de apenas 200 metros a su litoral. Se atisba desde Tarifa. Durante siglos, este islote ha permanecido deshabitado y sin presencia militar alguna, pero su valor simbólico fue lo que motivó el conflicto y se convirtió en un punto de fricción.

El próximo jueves 10 Movistar Plus + estrena la docuserie *Perejil. La guerra que no fue* sobre este choque nada anecdótico, con todo su contexto y las consecuencias. Entre los testimonios, el del entonces presidente del Gobierno, José María Aznar, que consideró el acto como una afrenta al territorio nacional y movilizó a sus los ejércitos en una reacción conocida como Operación Romeo-Sierra. Seis días después, el 17 de julio, fuerzas especiales españolas apoyadas por la Armada y la Fuerza Aérea, recuperaron el control del islote en una operación rápida y sin bajas. Los gendarmes marroquíes fueron desalojados, y la bandera española fue izada nuevamente.



JOSÉ LUIS ROCA

Fotografía de José Luis Roca publicada en 'Europa Sur' en la que dos niños marroquíes arrojan piedras a Perejil.

El conflicto, aunque resuelto militarmente en pocos días, generó una crisis diplomática que se prolongó durante meses y cuyas repercusiones en las relaciones bilaterales entre España y Marruecos, especialmente con el monarca Mohamed VI, se ha ido extendiendo durante años. La mediación internacional, liderada por Estados Unidos y con la participación de países como Francia, fue clave para evitar una escalada mayor. Ambos países acordaron devolver el islote a su estatus previo de territorio desmilitarizado.

La crisis de Perejil tuvo implicaciones profundas y puso de manifiesto la fragilidad de las relaciones entre España y Marruecos y con ella las tensiones por Ceuta y Melilla, en un lugar estratégico para el comercio global como el Estrecho de Gibraltar.

La pieza cuenta con los testimonios del ex presidente Aznar y del ex ministro Trillo

La docuserie *Perejil* de Movistar Plus + consta de tres capítulos que narran los sucesos originados y la marejada diplomática que ocasionó el desencuentro. La docuserie incluye además de testimonios de sus protagonistas políticos, imágenes de archivo, y análisis desde el punto de vista militar y diplomático.

Entre los testimonios además de Aznar también intervienen Federico Trillo, entonces ministro de Defensa, responsable de coordinar la respuesta militar; y Ana Palacio, ministra de Asuntos Exteriores y encargada de la gestión diplomática.

El director de la docuserie, Tian Riba, señala que el objetivo de su proyecto *Perejil* es "desenterrar la historia detrás de la anécdota", destacando la gravedad potencial del conflicto y sus implicaciones. El documental muestra cómo los hechos de 2002 transformaron las relaciones entre España y Marruecos.



EFE

La bandera española ondea tras la reacción a la ocupación de Perejil.



MOVISTAR

Una recreación de la docuserie.

Diario de Jerez

PAÍS: España
PÁGINAS: 84
AVE: 2730 €
ÁREA: 455 CM² - 67%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 2874
OTS: 16000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

6 Julio, 2025



Perejil, isla mínima y la crisis máxima

Movistar Plus + estrena la semana entrante una docuserie del conflicto con Marruecos que estalló en el verano de 2002

FRANCISCO ANDRÉS GALLARDO

Es una isla mínima que acarreó un choque de máximos, de carácter internacional. El conflicto del islote Perejil, también conocido como la "Crisis de Perejil", fue un incidente diplomático y militar que acaeció hace 23 años. La opinión pública en su mayoría desconocía este territorio español a unos kilómetros de la costa de Ceuta al que accedieron varios gendarmes marroquíes en la mañana del 11 de julio de 2002, izando la bandera de su país. Un episodio breve, precedido por tensiones previas diplomáticas sobre pesca e inmigración, que se resolvió con respuesta efectiva española y que marcó un punto crítico en las relaciones bilaterales entre ambos países. La preocupación desde otros países fue que se produjera una escalada bélica.



JOSÉ LUIS ROCA

Fotografía de José Luis Roca publicada en 'Europa Sur' en la que dos niños marroquíes arrojan piedras a Perejil.

La ocupación de varios gendarmes marroquíes se solucionó con una intervención rápida

El islote Perejil, con una superficie aproximada de 15 hectáreas (algo así como unos quince campos de fútbol), es un territorio histórico de soberanía española que Marruecos reclama por su proximidad de apenas 200 metros a su litoral. Se atisba desde Tarifa. Durante siglos, este islote ha permanecido deshabitado y sin presencia militar alguna, pero su valor simbólico fue lo que motivó el conflcto y se convirtió en un punto de fricción.

El próximo jueves 10 Movistar Plus + estrena la docuserie *Perejil. La guerra que no fue* sobre este choque nada anecdótico, con todo su contexto y las consecuencias, Entre los testimonios, el del entonces presidente del Gobierno, José María Aznar, que consideró el acto como una afrenta al territorio nacional y movilizó a sus los ejércitos en una reacción conocida como Operación Romeo-Sierra. Seis días después, el 17 de julio, fuerzas especiales españolas apoyadas por la Armada y la Fuerza Aérea, recuperaron el control del islote en una operación rápida y sin bajas. Los gendarmes marroquíes fueron desalojados, y la bandera española fue izada nuevamente.

El conflicto, aunque resuelto militarmente en pocos días, generó una crisis diplomática que se prolongó durante meses y cuyas repercusiones en las relaciones bilaterales entre España y Marruecos, especialmente con el monarca Mohamed VI, se ha ido extendiendo durante años. La mediación internacional, liderada por Estados Unidos y con la participación de países como Francia, fue clave para evitar una escalada mayor. Ambos países acordaron devolver el islote a su estatus previo de territorio desmilitarizado.

La crisis de Perejil tuvo implicaciones profundas y puso de manifiesto la fragilidad de las relaciones entre España y Marruecos y con ella las tensiones por Ceuta y Melilla, en un lugar estratégico paara el comercio global como el Estrecho de Gibraltar.

La docuserie cuenta con los testimonios del ex presidente Aznar y del ex ministro Trillo

La docuserie *Perejil* de Movistar Plus + consta de tres capítulos que narran los sucesos originados y la marejada diplomática que ocasionó el desencuentro. La docuserie incluye además de testimonios de sus protagonistas políticos, imágenes de archivo, y análisis desde el punto de vista militar y diplomático.

Entre los testimonios además de Aznar también intervienen Federico Trillo, entonces ministro de Defensa, responsable de coordinar la respuesta militar; y Ana Palacio, ministra de Asuntos Exteriores y encargada de la gestión diplomática.

El director de la docuserie, Tian Riba, señala que el objetivo de su proyecto *Perejil* es "desenterrar la historia detrás de la anécdota", destacando la gravedad potencial del conflicto y sus implicaciones. El documental muestra cómo los hechos de 2002 transformaron las relaciones entre España y Marruecos.



EFE

La bandera española ondea tras la reacción a la ocupación de Perejil.



MOVISTAR

Una recreación de la docuserie.

Huelva Información

PAÍS: España
PÁGINAS: 76
AVE: 2874 €
ÁREA: 455 CM² - 67%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 2324
OTS: 19000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

6 Julio, 2025



Perejil, isla mínima y la crisis máxima

Movistar Plus + estrena la semana entrante una docuserie del conflicto con Marruecos que estalló en el verano de 2002

FRANCISCO ANDRÉS GALLARDO

Es una isla mínima que acarreó un choque de máximos, de carácter internacional. El conflicto del islote Perejil, también conocido como la "Crisis de Perejil", fue un incidente diplomático y militar que acaeció hace 23 años. La opinión pública en su mayoría desconocía este territorio español a unos kilómetros de la costa de Ceuta al que accedieron varios gendarmes marroquíes en la mañana del 11 de julio de 2002, izando la bandera de su país. Un episodio breve, precedido por tensiones previas diplomáticas sobre pesca e inmigración, que se resolvió con respuesta efectiva española y que marcó un punto crítico en las relaciones bilaterales entre ambos países. La preocupación desde otros países fue que se produjera una escalada bélica.

La ocupación de varios gendarmes marroquíes se solucionó con una intervención rápida

El islote Perejil, con una superficie aproximada de 15 hectáreas (algo así como unos quince campos de fútbol), es un territorio histórico de soberanía española que Marruecos reclama por su proximidad de apenas 200 metros a su litoral. Se atisba desde Tarifa. Durante siglos, este islote ha permanecido deshabitado y sin presencia militar alguna, pero su valor simbólico fue lo que motivó el conflicto y se convirtió en un punto de fricción.

El próximo jueves 10 Movistar Plus + estrena la docuserie *Perejil. La guerra que no fue* sobre este choque nada anecdótico, con todo su contexto y las consecuencias. Entre los testimonios, el del entonces presidente del Gobierno, José María Aznar, que consideró el acto como una afrenta al territorio nacional y movilizó a sus los ejércitos en una reacción conocida como Operación Romeo-Sierra. Seis días después, el 17 de julio, fuerzas especiales españolas apoyadas por la Armada y la Fuerza Aérea, recuperaron el control del islote en una operación rápida y sin bajas. Los gendarmes marroquíes fueron desalojados, y la bandera española fue izada nuevamente.



JOSÉ LUIS ROCA

Fotografía de José Luis Roca publicada en 'Europa Sur' en la que dos niños marroquíes arrojan piedras a Perejil.

El conflicto, aunque resuelto militarmente en pocos días, generó una crisis diplomática que se prolongó durante meses y cuyas repercusiones en las relaciones bilaterales entre España y Marruecos, especialmente con el monarca Mohamed VI, se ha ido extendiendo durante años. La mediación internacional, liderada por Estados Unidos y con la participación de países como Francia, fue clave para evitar una escalada mayor. Ambos países acordaron devolver el islote a su estatus previo de territorio desmilitarizado.

La crisis de Perejil tuvo implicaciones profundas y puso de manifiesto la fragilidad de las relaciones entre España y Marruecos y con ella las tensiones por Ceuta y Melilla, en un lugar estratégico para el comercio global como el Estrecho de Gibraltar.

La pieza cuenta con los testimonios del ex presidente Aznar y del ex ministro Trillo

La docuserie *Perejil* de Movistar Plus + consta de tres capítulos que narran los sucesos originados y la marejada diplomática que ocasionó el desencuentro. La docuserie incluye además de testimonios de sus protagonistas políticos, imágenes de archivo, y análisis desde el punto de vista militar y diplomático.

Entre los testimonios además de Aznar también intervienen Federico Trillo, entonces ministro de Defensa, responsable de coordinar la respuesta militar; y Ana Palacio, ministra de Asuntos Exteriores y encargada de la gestión diplomática.

El director de la docuserie, Tian Riba, señala que el objetivo de su proyecto *Perejil* es "desenterrar la historia detrás de la anécdota", destacando la gravedad potencial del conflicto y sus implicaciones. El documental muestra cómo los hechos de 2002 transformaron las relaciones entre España y Marruecos.



EFE

La bandera española ondea tras la reacción a la ocupación de Perejil.



MOVISTAR

Una recreación de la docuserie.

EuropaSur

PAÍS: España
PÁGINAS: 76
AVE: 2300 €
ÁREA: 455 CM² - 67%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1250
OTS: 11000
SECCIÓN: TELEVISION

6 Julio, 2025



FRANCISCO ANDRÉS GALLARDO

Perejil, isla mínima y la crisis máxima

Movistar Plus + estrena la semana entrante una docuserie del conflicto con Marruecos que estalló en el verano de 2002

Es una isla mínima que acarreó un choque de máximos, de carácter internacional. El conflicto del islote Perejil, también conocido como la "Crisis de Perejil", fue un incidente diplomático y militar que acaeció hace 23 años. La opinión pública en su mayoría desconocía este territorio español a unos kilómetros de la costa de Ceuta al que accedieron varios gendarmes marroquíes en la mañana del 11 de julio de 2002, izando la bandera de su país. Un episodio breve, precedido por tensiones previas diplomáticas sobre pesca e inmigración, que se resolvió con respuesta efectiva española y que marcó un punto crítico en las relaciones bilaterales entre ambos países. La preocupación desde otros países fue que se produjera una escalada bélica.

La ocupación de varios gendarmes marroquíes se solucionó con una intervención rápida

El islote Perejil, con una superficie aproximada de 15 hectáreas (algo así como unos quince campos de fútbol), es un territorio histórico de soberanía española que Marruecos reclama por su proximidad de apenas 200 metros a su litoral. Se atisba desde Tarifa. Durante siglos, este islote ha permanecido deshabitado y sin presencia militar alguna, pero su valor simbólico fue lo que motivó el conflcto y se convirtió en un punto de fricción.

El próximo jueves 10 Movistar Plus + estrena la docuserie *Perejil. La guerra que no fue* sobre este choque nada anecdótico, con todo su contexto y las consecuencias, Entre los testimonios, el del entonces presidente del Gobierno, José María Aznar, que consideró el acto como una afrenta al territorio nacional y movilizó a sus los ejércitos en una reacción conocida como Operación Romeo-Sierra. Seis días después, el 17 de julio, fuerzas especiales españolas apoyadas por la Armada y la Fuerza Aérea, recuperaron el control del islote en una operación rápida y sin bajas. Los gendarmes marroquíes fueron desalojados, y la bandera española fue izada nuevamente.



JOSÉ LUIS ROCA

Fotografía de José Luis Roca publicada en 'Europa Sur' en la que dos niños marroquíes arrojan piedras a Perejil.

El conflicto, aunque resuelto militarmente en pocos días, generó una crisis diplomática que se prolongó durante meses y cuyas repercusiones en las relaciones bilaterales entre España y Marruecos, especialmente con el monarca Mohamed VI, se ha ido extendiendo durante años. La mediación internacional, liderada por Estados Unidos y con la participación de países como Francia, fue clave para evitar una escalada mayor. Ambos países acordaron devolver el islote a su estatus previo de territorio desmilitarizado.

La crisis de Perejil tuvo implicaciones profundas y puso de manifiesto la fragilidad de las relaciones entre España y Marruecos y con ella las tensiones por Ceuta y Melilla, en un lugar estratégico paara el comercio global como el Estrecho de Gibraltar.

La docuserie cuenta con los testimonios del ex presidente Aznar y del ex ministro Trillo

La docuserie *Perejil* de Movistar Plus + consta de tres capítulos que narran los sucesos originados y la marejada diplomática que ocasionó el desencuentro. La docuserie incluye además de testimonios de sus protagonistas políticos, imágenes de archivo, y análisis desde el punto de vista militar y diplomático.

Entre los testimonios además de Aznar también intervienen Federico Trillo, entonces ministro de Defensa, responsable de coordinar la respuesta militar; y Ana Palacio, ministra de Asuntos Exteriores y encargada de la gestión diplomática.

El director de la docuserie, Tian Riba, señala que el objetivo de su proyecto *Perejil* es "desenterrar la historia detrás de la anécdota", destacando la gravedad potencial del conflicto y sus implicaciones. El documental muestra cómo los hechos de 2002 transformaron las relaciones entre España y Marruecos.



EFE

La bandera española ondea tras la reacción a la ocupación de Perejil.



MOVISTAR

Una recreación de la docuserie.

Granada Hoy

6 Julio, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 60
AVE: 2802 €
ÁREA: 455 CM² - 67%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1214
OTS: 22000
SECCIÓN: TELEVISION



Perejil, isla mínima y la crisis máxima

Movistar Plus + estrena la semana entrante una docuserie del conflicto con Marruecos que estalló en el verano de 2002

FRANCISCO ANDRÉS GALLARDO

Es una isla mínima que acarreó un choque de máximos, de carácter internacional. El conflicto del islote Perejil, también conocido como la "Crisis de Perejil", fue un incidente diplomático y militar que acaeció hace 23 años. La opinión pública en su mayoría desconocía este territorio español a unos kilómetros de la costa de Ceuta al que accedieron varios gendarmes marroquíes en la mañana del 11 de julio de 2002, izando la bandera de su país. Un episodio breve, precedido por tensiones previas diplomáticas sobre pesca e inmigración, que se resolvió con respuesta efectiva española y que marcó un punto crítico en las relaciones bilaterales entre ambos países. La preocupación desde otros países fue que se produjera una escalada bélica.

La ocupación de varios gendarmes marroquíes se solucionó con una intervención rápida

El islote Perejil, con una superficie aproximada de 15 hectáreas (algo así como unos quince campos de fútbol), es un territorio histórico de soberanía española que Marruecos reclama por su proximidad de apenas 200 metros a su litoral. Se atisba desde Tarifa. Durante siglos, este islote ha permanecido deshabitado y sin presencia militar alguna, pero su valor simbólico fue lo que motivó el conflicto y se convirtió en un punto de fricción.

El próximo jueves 10 Movistar Plus + estrena la docuserie *Perejil. La guerra que no fue* sobre este choque nada anecdótico, con todo su contexto y las consecuencias. Entre los testimonios, el del entonces presidente del Gobierno, José María Aznar, que consideró el acto como una afrenta al territorio nacional y movilizó a sus los ejércitos en una reacción conocida como Operación Romeo-Sierra. Seis días después, el 17 de julio, fuerzas especiales españolas apoyadas por la Armada y la Fuerza Aérea, recuperaron el control del islote en una operación rápida y sin bajas. Los gendarmes marroquíes fueron desalojados, y la bandera española fue izada nuevamente.



JOSÉ LUIS ROCA

Fotografía de José Luis Roca publicada en 'Europa Sur' en la que dos niños marroquíes arrojan piedras a Perejil.

El conflicto, aunque resuelto militarmente en pocos días, generó una crisis diplomática que se prolongó durante meses y cuyas repercusiones en las relaciones bilaterales entre España y Marruecos, especialmente con el monarca Mohamed VI, se ha ido extendiendo durante años. La mediación internacional, liderada por Estados Unidos y con la participación de países como Francia, fue clave para evitar una escalada mayor. Ambos países acordaron devolver el islote a su estatus previo de territorio desmilitarizado.

La crisis de Perejil tuvo implicaciones profundas y puso de manifiesto la fragilidad de las relaciones entre España y Marruecos y con ella las tensiones por Ceuta y Melilla, en un lugar estratégico para el comercio global como el Estrecho de Gibraltar.

La pieza cuenta con los testimonios del ex presidente Aznar y del ex ministro Trillo

La docuserie *Perejil* de Movistar Plus + consta de tres capítulos que narran los sucesos originados y la marejada diplomática que ocasionó el desencuentro. La docuserie incluye además de testimonios de sus protagonistas políticos, imágenes de archivo, y análisis desde el punto de vista militar y diplomático.

Entre los testimonios además de Aznar también intervienen Federico Trillo, entonces ministro de Defensa, responsable de coordinar la respuesta militar; y Ana Palacio, ministra de Asuntos Exteriores y encargada de la gestión diplomática.

El director de la docuserie, Tian Riba, señala que el objetivo de su proyecto *Perejil* es "desenterrar la historia detrás de la anécdota", destacando la gravedad potencial del conflicto y sus implicaciones. El documental muestra cómo los hechos de 2002 transformaron las relaciones entre España y Marruecos.



EFE

La bandera española ondea tras la reacción a la ocupación de Perejil.



MOVISTAR

Una recreación de la docuserie.

DIARIO DE CADIZ

PAÍS: España
PÁGINAS: 84
AVE: 6041 €
ÁREA: 455 CM² - 67%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 7949
OTS: 43000
SECCIÓN: TELEVISION

6 Julio, 2025



FRANCISCO ANDRÉS GALLARDO

Es una isla mínima que acarreó un choque de máximos, de carácter internacional. El conflicto del islote Perejil, también conocido como la "Crisis de Perejil", fue un incidente diplomático y militar que acaeció hace 23 años. La opinión pública en su mayoría desconocía este territorio español a unos kilómetros de la costa de Ceuta al que accedieron varios gendarmes marroquíes en la mañana del 11 de julio de 2002, izando la bandera de su país. Un episodio breve, precedido por tensiones previas diplomáticas sobre pesca e inmigración, que se resolvió con respuesta efectiva española y que marcó un punto crítico en las relaciones bilaterales entre ambos países. La preocupación desde otros países fue que se produjera una escalada bélica.

La ocupación de varios gendarmes marroquíes se solucionó con una intervención rápida

El islote Perejil, con una superficie aproximada de 15 hectáreas (algo así como unos quince campos de fútbol), es un territorio histórico de soberanía española que Marruecos reclama por su proximidad de apenas 200 metros a su litoral. Se atisba desde Tarifa. Durante siglos, este islote ha permanecido deshabitado y sin presencia militar alguna, pero su valor simbólico fue lo que motivó el conflcto y se convirtió en un punto de fricción.

El próximo jueves 10 Movistar Plus + estrena la docuserie *Perejil. La guerra que no fue* sobre este choque nada anecdótico, con todo su contexto y las consecuencias, Entre los testimonios, el del entonces presidente del Gobierno, José María Aznar, que consideró el acto como una afrenta al territorio nacional y movilizó a sus los ejércitos en una reacción conocida como Operación Romeo-Sierra. Seis días después, el 17 de julio, fuerzas especiales españolas apoyadas por la Armada y la Fuerza Aérea, recuperaron el control del islote en una operación rápida y sin bajas. Los gendarmes marroquíes fueron desalojados, y la bandera española fue izada nuevamente.

El conflicto, aunque resuelto militarmente en pocos días, generó una crisis diplomática que se prolongó durante meses y cuyas repercusiones en las relaciones bilaterales entre España y Marruecos, especialmente con el monarca Mohamed VI, se ha ido extendiendo durante años. La mediación internacional, liderada por Estados Unidos y con la participación de países como Francia, fue clave para evitar una escalada mayor. Ambos países acordaron devolver el islote a su estatus previo de territorio desmilitarizado.

La crisis de Perejil tuvo implicaciones profundas y puso de manifiesto la fragilidad de las relaciones entre España y Marruecos y con ella las tensiones por Ceuta y Melilla, en un lugar estratégico paara el comercio global como el Estrecho de Gibraltar.

La docuserie *Perejil* de Movistar Plus + consta de tres capítulos que narran los sucesos originados y la marejada diplomática que ocasionó el desencuentro. La docuserie incluye además de testimonios de sus protagonistas políticos, imágenes de archivo, y análisis desde el punto de vista militar y diplomático.

Entre los testimonios además de Aznar también intervienen Federico Trillo, entonces ministro de Defensa, responsable de coordinar la respuesta militar; y Ana Palacio, ministra de Asuntos Exteriores y encargada de la gestión diplomática.

El director de la docuserie, Tian Riba, señala que el objetivo de su proyecto *Perejil* es "desenterrar la historia detrás de la anécdota", destacando la gravedad potencial del conflicto y sus implicaciones. El documental muestra cómo los hechos de 2002 transformaron las relaciones entre España y Marruecos.



JOSÉ LUIS ROCA

Fotografía de José Luis Roca publicada en 'Europa Sur' en la que dos niños marroquíes arrojan piedras a Perejil.

Perejil, isla mínima y la crisis máxima

Movistar Plus + estrena la semana entrante una docuserie del conflicto con Marruecos que estalló en el verano de 2002

La docuserie cuenta con los testimonios del ex presidente Aznar y del ex ministro Trillo



EFE

La bandera española ondea tras la reacción a la ocupación de Perejil.



MOVISTAR

Una recreación de la docuserie.

Málaga hoy

PAÍS: España
PÁGINAS: 60
AVE: 3623 €
ÁREA: 455 CM² - 67%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 2711
OTS: 20000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

6 Julio, 2025



Perejil, isla mínima y la crisis máxima

Movistar Plus + estrena la semana entrante una docuserie del conflicto con Marruecos que estalló en el verano de 2002

FRANCISCO ANDRÉS GALLARDO

Es una isla mínima que acarreó un choque de máximos, de carácter internacional. El conflicto del islote Perejil, también conocido como la "Crisis de Perejil", fue un incidente diplomático y militar que acaeció hace 23 años. La opinión pública en su mayoría desconocía este territorio español a unos kilómetros de la costa de Ceuta al que accedieron varios gendarmes marroquíes en la mañana del 11 de julio de 2002, izando la bandera de su país. Un episodio breve, precedido por tensiones previas diplomáticas sobre pesca e inmigración, que se resolvió con respuesta efectiva española y que marcó un punto crítico en las relaciones bilaterales entre ambos países. La preocupación desde otros países fue que se produjera una escalada bélica.

La ocupación de varios gendarmes marroquíes se solucionó con una intervención rápida

El islote Perejil, con una superficie aproximada de 15 hectáreas (algo así como unos quince campos de fútbol), es un territorio histórico de soberanía española que Marruecos reclama por su proximidad de apenas 200 metros a su litoral. Se atisba desde Tarifa. Durante siglos, este islote ha permanecido deshabitado y sin presencia militar alguna, pero su valor simbólico fue lo que motivó el conflicto y se convirtió en un punto de fricción.

El próximo jueves 10 Movistar Plus + estrena la docuserie *Perejil. La guerra que no fue* sobre este choque nada anecdótico, con todo su contexto y las consecuencias. Entre los testimonios, el del entonces presidente del Gobierno, José María Aznar, que consideró el acto como una afrenta al territorio nacional y movilizó a sus los ejércitos en una reacción conocida como Operación Romeo-Sierra. Seis días después, el 17 de julio, fuerzas especiales españolas apoyadas por la Armada y la Fuerza Aérea, recuperaron el control del islote en una operación rápida y sin bajas. Los gendarmes marroquíes fueron desalojados, y la bandera española fue izada nuevamente.



JOSÉ LUIS ROCA

Fotografía de José Luis Roca publicada en 'Europa Sur' en la que dos niños marroquíes arrojan piedras a Perejil.

El conflicto, aunque resuelto militarmente en pocos días, generó una crisis diplomática que se prolongó durante meses y cuyas repercusiones en las relaciones bilaterales entre España y Marruecos, especialmente con el monarca Mohamed VI, se ha ido extendiendo durante años. La mediación internacional, liderada por Estados Unidos y con la participación de países como Francia, fue clave para evitar una escalada mayor. Ambos países acordaron devolver el islote a su estatus previo de territorio desmilitarizado.

La crisis de Perejil tuvo implicaciones profundas y puso de manifiesto la fragilidad de las relaciones entre España y Marruecos y con ella las tensiones por Ceuta y Melilla, en un lugar estratégico para el comercio global como el Estrecho de Gibraltar.

La pieza cuenta con los testimonios del ex presidente Aznar y del ex ministro Trillo

La docuserie *Perejil* de Movistar Plus + consta de tres capítulos que narran los sucesos originados y la marejada diplomática que ocasionó el desencuentro. La docuserie incluye además de testimonios de sus protagonistas políticos, imágenes de archivo, y análisis desde el punto de vista militar y diplomático.

Entre los testimonios además de Aznar también intervienen Federico Trillo, entonces ministro de Defensa, responsable de coordinar la respuesta militar; y Ana Palacio, ministra de Asuntos Exteriores y encargada de la gestión diplomática.

El director de la docuserie, Tian Riba, señala que el objetivo de su proyecto *Perejil* es "desenterrar la historia detrás de la anécdota", destacando la gravedad potencial del conflicto y sus implicaciones. El documental muestra cómo los hechos de 2002 transformaron las relaciones entre España y Marruecos.



EFE

La bandera española ondea tras la reacción a la ocupación de Perejil.



MOVISTAR

Una recreación de la docuserie.

Diario de Almería

6 Julio, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 68
AVE: 2132 €
ÁREA: 455 CM² - 67%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1675
OTS: 10000
SECCIÓN: TELEVISION



Perejil, isla mínima y la crisis máxima

Movistar Plus + estrena la semana entrante una docuserie del conflicto con Marruecos que estalló en el verano de 2002

FRANCISCO ANDRÉS GALLARDO

Es una isla mínima que acarreó un choque de máximos, de carácter internacional. El conflicto del islote Perejil, también conocido como la "Crisis de Perejil", fue un incidente diplomático y militar que acaeció hace 23 años. La opinión pública en su mayoría desconocía este territorio español a unos kilómetros de la costa de Ceuta al que accedieron varios gendarmes marroquíes en la mañana del 11 de julio de 2002, izando la bandera de su país. Un episodio breve, precedido por tensiones previas diplomáticas sobre pesca e inmigración, que se resolvió con respuesta efectiva española y que marcó un punto crítico en las relaciones bilaterales entre ambos países. La preocupación desde otros países fue que se produjera una escalada bélica.

La ocupación de varios gendarmes marroquíes se solucionó con una intervención rápida

El islote Perejil, con una superficie aproximada de 15 hectáreas (algo así como unos quince campos de fútbol), es un territorio histórico de soberanía española que Marruecos reclama por su proximidad de apenas 200 metros a su litoral. Se atisba desde Tarifa. Durante siglos, este islote ha permanecido deshabitado y sin presencia militar alguna, pero su valor simbólico fue lo que motivó el conflicto y se convirtió en un punto de fricción.

El próximo jueves 10 Movistar Plus + estrena la docuserie *Perejil. La guerra que no fue* sobre este choque nada anecdótico, con todo su contexto y las consecuencias. Entre los testimonios, el del entonces presidente del Gobierno, José María Aznar, que consideró el acto como una afrenta al territorio nacional y movilizó a sus los ejércitos en una reacción conocida como Operación Romeo-Sierra. Seis días después, el 17 de julio, fuerzas especiales españolas apoyadas por la Armada y la Fuerza Aérea, recuperaron el control del islote en una operación rápida y sin bajas. Los gendarmes marroquíes fueron desalojados, y la bandera española fue izada nuevamente.



JOSÉ LUIS ROCA

Fotografía de José Luis Roca publicada en 'Europa Sur' en la que dos niños marroquíes arrojan piedras a Perejil.

El conflicto, aunque resuelto militarmente en pocos días, generó una crisis diplomática que se prolongó durante meses y cuyas repercusiones en las relaciones bilaterales entre España y Marruecos, especialmente con el monarca Mohamed VI, se ha ido extendiendo durante años. La mediación internacional, liderada por Estados Unidos y con la participación de países como Francia, fue clave para evitar una escalada mayor. Ambos países acordaron devolver el islote a su estatus previo de territorio desmilitarizado.

La crisis de Perejil tuvo implicaciones profundas y puso de manifiesto la fragilidad de las relaciones entre España y Marruecos y con ella las tensiones por Ceuta y Melilla, en un lugar estratégico para el comercio global como el Estrecho de Gibraltar.

La pieza cuenta con los testimonios del ex presidente Aznar y del ex ministro Trillo

La docuserie *Perejil* de Movistar Plus + consta de tres capítulos que narran los sucesos originados y la marejada diplomática que ocasionó el desencuentro. La docuserie incluye además de testimonios de sus protagonistas políticos, imágenes de archivo, y análisis desde el punto de vista militar y diplomático.

Entre los testimonios además de Aznar también intervienen Federico Trillo, entonces ministro de Defensa, responsable de coordinar la respuesta militar; y Ana Palacio, ministra de Asuntos Exteriores y encargada de la gestión diplomática.

El director de la docuserie, Tian Riba, señala que el objetivo de su proyecto *Perejil* es "desenterrar la historia detrás de la anécdota", destacando la gravedad potencial del conflicto y sus implicaciones. El documental muestra cómo los hechos de 2002 transformaron las relaciones entre España y Marruecos.



EFE

La bandera española ondea tras la reacción a la ocupación de Perejil.



MOVISTAR

Una recreación de la docuserie.

GRUPOJOLY

TV-Comunicación

El islote Perejil, un conflicto que se convierte en serie

Movistar Pus + estrena el jueves de la semana próxima 'Perejil', con la aparición del ex presidente José María Aznar



La bandera española ondea en el islote Perejil tras la intervención militar

Francisco Andrés Gallardo 01 de julio 2025

El conflicto del islote Perejil, también conocido como la "Crisis de Perejil", fue un incidente diplomático y militar que acaeció hace 23 años. La opinión pública en su mayoría desconocía este territorio español a unos kilómetros de la costa de Ceuta al que accedieron varios gendarmes marroquíes en la mañana del 11 de julio de 2002, izando la bandera de su país. Un episodio breve, precedido por tensiones previas diplomáticas sobre pesca e inmigración, que se resolvió con respuesta efectiva española y que marcó un punto crítico en las relaciones bilaterales entre ambos países. La preocupación desde otros países fue que se produjera una escalada bélica.

El islote Perejil, con una superficie aproximada de 15 hectáreas (algo así como unos quince campos de fútbol), es un territorio histórico de soberanía española que Marruecos reclama por su proximidad de apenas 200 metros a su litoral. Durante siglos, este islote ha permanecido deshabitado y sin presencia militar alguna, pero su valor simbólico fue lo que motivó el conflcto y se convirtió en un punto de fricción.

El próximo jueves 10 Movistar Plus + estrena la docuserie Perejil sobre este choque nada anecdótico, con todo su contexto y las consecuencias, Entre los testimonios, el del entonces presidente del Gobierno, José María Aznar, que consideró el acto como una afrenta al territorio nacional y movilizó a sus los ejércitos en una reacción conocida como Operación Romeo-Sierra. Seis días después, el 17 de julio, fuerzas especiales españolas apoyadas por la Armada y la Fuerza Aérea, recuperaron el control del islote en una operación rápida y sin bajas. Los gendarmes marroquíes fueron desalojados, y la bandera española fue izada nuevamente.

El conflicto, aunque resuelto militarmente en pocos días, generó una crisis diplomática que se prolongó durante meses y cuyas repercusiones en las relaciones bilaterales entre España y Marruecos, especialmente con el monarca Mohamed VI, se ha ido extendiendo durante años. La mediación internacional, liderada por Estados Unidos y con la participación de países como Francia, fue clave para evitar una escalada mayor. Ambos países acordaron devolver el islote a su estatus previo de territorio desmilitarizado.

La crisis de Perejil tuvo implicaciones profundas y puso de manifiesto la fragilidad de las relaciones entre España y Marruecos y con ella las tensiones por Ceuta y Melilla, en un lugar estratégico paara el comercio global como el Estrecho de Gibraltar.

La docuserie Perejil de Movistar Plus + consta de tres capítulos que narran los sucesos originados y la marejada diplomática que ocasionó el desencuentro. La docuserie incluye además de testimonios de sus protagonistas políticos, imágenes de archivo, y análisis desde el punto de vista militar y diplomático.

Entre los testimonios además de Aznar también intervienen Federico Trillo, entonces ministro de Defensa, responsable de coordinar la respuesta militar; y Ana Palacio, ministra de Asuntos Exteriores y encargada de la gestión diplomática.

El director de la docuserie, Tan Riba, señala que el objetivo de su proyecto Perejil es "desenterrar la historia detrás de la anécdota", destacando la gravedad potencial del conflicto y sus implicaciones. El documental muestra cómo los hechos de 2002 transformaron las relaciones entre España y Marruecos.

DIARIO DE SEVILLA, DIARIO DE JEREZ, DIARIO DE CÁDIZ, GRANADA HOY, MÁLAGA HOY, EL DÍA DE CÓRDOBA, HUELVA INFORMACIÓN, DIARIO DE ALMERÍA, EUROPA SUR

CINE Y TELEVISIÓN

Movistar Plus+ disecciona el conflicto del islote de Perejil

SPC - martes, 8 de julio de 2025

Esta producción lleva a cabo una rigurosa investigación para entender cómo un pequeño suceso dividió a la UE



El 11 de julio de 2002, un grupo de gendarmes marroquíes desembarcaron e izaron la bandera de su país en Perejil, un islote hasta entonces desconocido y deshabitado, con una superficie apenas mayor que la de un campo de fútbol, y cuya soberanía compartían España y Marruecos.

Unos días después, el presidente del Gobierno de España, José María Aznar, envió a sus tres ejércitos para expulsar a los soldados que ocupaban la isla. En el imaginario popular, la crisis de Perejil ha quedado como una anécdota cómica, una sobreactuación militar española ante la ocupación de un peñasco deshabitado. Pero esa anécdota era en realidad la punta de un iceberg: bajo el islote de Perejil se ocultaba una crisis internacional de primera magnitud en la que se vieron involucradas la Unión Europea, la ONU, la Liga Árabe, Francia, la OTAN y Estados Unidos.

¿Por qué un pedazo de tierra aparentemente insignificante provocó un conflicto de semejantes dimensiones? ¿Qué significaba Perejil para que los ejércitos españoles de tierra, mar y aire se movilizaran por primera vez en democracia? ¿Qué alcance tuvo la crisis? ¿Corrió peligro la soberanía de Ceuta y Melilla? ¿Qué sabemos del incidente de Perejil 23 años después?

Perejil es una serie documental original Movistar Plus+ de tres episodios, producida en colaboración con El Terrat (The Mediapro Studio), que reconstruye, en clave de thriller político, la crisis diplomática entre España y Marruecos tras la toma del islote de Perejil el 11 de julio de 2002.

La serie analiza los diez días de máxima tensión entre ambos países, incluyendo la operación militar secreta española y las complejas negociaciones diplomáticas. A través de recreaciones cinematográficas, imágenes de archivo e intervenciones de los protagonistas clave, Perejil ofrece una visión inédita de un conflicto con ecos geopolíticos que aún perduran.

Dirigida por Tian Riba, la serie cuenta con más de 40 testimonios, incluyendo los de los principales líderes políticos españoles durante la crisis en 2002, José María Aznar, presidente del Gobierno, Federico Trillo, ministro de Defensa, Ana Palacio, ministra de Exteriores, Jorge Dezcallar, director del CNI, y Richard Armitage, que por aquel entonces era subsecretario de Estado de Estados Unidos.

Tian Riba, director, remarco que «la idea era revisitar unos hechos que recordamos como una anécdota y con cierto tono de ironía por el tamaño de la isla, el despliegue militar y la frase de Trillo, al alba y con viento de levante. Pero detrás había una gran historia geopolítica. Es lo más cerca que han estado España y Marruecos de una guerra desde la Marcha Verde. Esta es una historia que nos lleva hasta hoy, con dos vecinos que siguen sin cerrar contenciosos como Ceuta y Melilla o el Sáhara y que ejemplifica como de delicados son los temas de soberanía en la política internacional».

INFORMACIÓN PUBLICADA POR TRIBUNA DE LEÓN, TRIBUNA DE ÁVILA, TRIBUNA DE ZAMORA, TRIBUNA DE SALAMANCA, TRIBUNA DE SEGOVIA, TRIBUNA DE BURGOS, DIARIO DE BURGOS, DIARIO PALENTINO, DIARIO DE ÁVILA, LA TRIBUNA DE ALBACETE, LA TRIBUNA DE CIUDAD REAL, LA TRIBUNA DE TOLEDO, LA TRIBUNA DE CUENCA, LA TRIBUNA DE GUADALAJARA, EL DÍA DE SEGOVIA, EL DÍA DE SORIA, EL DÍA DE VALLADOLID

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

‘Perejil. La guerra que no fue’ – estreno 10 de julio en Movistar Plus+

Por Marco Sánchez Sequera -7 julio, 2025

El próximo jueves, 10 de julio, la plataforma Movistar Plus+ estrenará ‘Perejil. La guerra que no fue’, serie documental original de tres episodios producida en colaboración con El Terrat (The Mediapro Studio).

Esta docuserie reconstruye, en clave de thriller político, la crisis diplomática entre España y Marruecos tras la toma del islote de Perejil el 11 de julio de 2002. Se trata de un repaso de aquellos diez días de máxima tensión entre ambos países, incluyendo la operación militar secreta española y las complejas negociaciones diplomáticas que implicaron a la Unión Europea, la OTAN, Estados Unidos y Francia.



Perejil. La guerra que no fue

A través de recreaciones e imágenes de archivo, ‘Perejil. La guerra que no fue’ ofrece una visión inédita de un conflicto con ecos geopolíticos que aún perduran. Dirigida por Tian Riba, cuenta con más de 40 testimonios, incluyendo los de políticos como José María Aznar (presidente del Gobierno), Federico Trillo (ministro de Defensa), Ana Palacio (ministra de Exteriores), Jorge Dezcallar (Director del CNI) y Richard Armitage (subsecretario de Estado de EE.UU).

«La idea de 'Perejil' era revisitar unos hechos que recordamos como una anécdota y con cierto tono de ironía por el tamaño de la isla, el gran despliegue militar y la frase de Trillo 'al alba y con viento de levante'. Pero, detrás, había una gran historia geopolítica. Es lo más cerca que han estado España y Marruecos de una guerra desde la Marcha Verde, que hubiera significado aplicar el artículo 5 de la OTAN», asegura Tian Riba.

«Hay acontecimientos de la historia reciente de España que asociamos de inmediato a una imagen: la escena de una cabra, un helicóptero y un islote remite directamente al conflicto de Perejil. Esto ilustra con claridad cómo hechos aparentemente menores pueden reflejar tensiones de fondo en la política internacional. El episodio de Perejil, lejos de ser un simple incidente fronterizo, escenificó conflictos no resueltos en torno a la soberanía, el legado colonial y las relaciones entre países vecinos«, apunta Jorge Ortiz de Landázuri, productor ejecutivo de Movistar Plus+.

Sinopsis

El 11 de julio de 2002, un grupo de gendarmes marroquíes desembarcaron e izaron la bandera de su país en Perejil, un islote hasta entonces desconocido y deshabitado, con una superficie apenas mayor que la de un campo de fútbol, y cuya soberanía compartían España y Marruecos. Unos días después, el presidente del Gobierno de España, José María Aznar, envió a sus tres ejércitos para expulsar a los soldados que ocupaban la isla.

En el imaginario popular, la crisis de Perejil ha quedado como una anécdota cómica, una sobreactuación militar española ante la ocupación de un peñasco deshabitado. Pero esa anécdota era en realidad la punta de un iceberg: bajo el islote de Perejil se ocultaba una crisis internacional de primera magnitud en la que se vieron involucradas la Unión Europea, la ONU, la Liga Árabe, Francia, la OTAN y Estados Unidos.

Movistar Plus+ estrena 'Perejil. La guerra que no fue' el jueves 10 de julio.

EL NACIONAL .CAT

MOVISTAR PLUS+

El peñón que levantó un ejército: 'Perejil', la serie que revisita la política exterior española desde dentro

El conflicto del peñón, narrado desde los despachos del poder

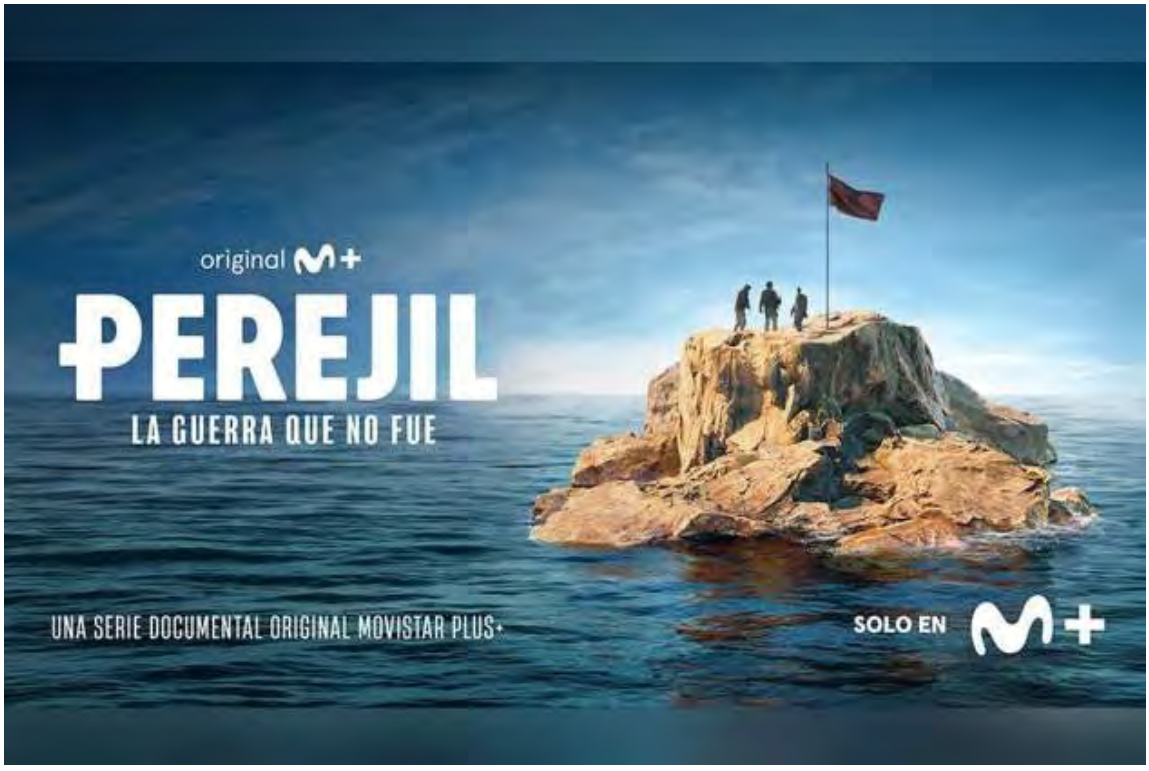


Carles Martínez Barcelona. Jueves, 10 de julio de 2025. 06:00

Movistar Plus+ estrena hoy 'Perejil. La guerra que no fue', una serie documental que reconstruye la llamada "crisis del islote" de 2002 con más de 40 voces protagonistas. Entre ellas, las de José María Aznar, Federico Trillo y responsables militares de uno y otro lado del Estrecho. Un material imprescindible para entender cómo España concibe —y ejecuta— su idea de Estado.

Veintitrés años después, el conflicto del islote de Perejil sigue despertando preguntas incómodas. ¿Fue realmente un gesto heroico de defensa nacional o una demostración innecesaria de fuerza? ¿Qué intereses reales había bajo la superficie de ese peñón deshabitado en el norte de África? ¿Por qué se movilizaron los tres ejércitos por un pedazo de tierra sin habitantes y sin valor estratégico evidente?

Son cuestiones que la docuserie 'Perejil. La guerra que no fue', dirigida por Tian Riba y producida por Movistar Plus+ junto a El Terrat, se atreve a plantear sin eufemismos.



Un relato con muchas capas... y una sola versión oficial

El 11 de julio de 2002, Marruecos ocupó el islote de Perejil —Laila, en árabe— con una pequeña patrulla. España respondió con una operación militar coordinada por tierra, mar y aire para recuperar el enclave. La intervención fue rápida y limpia, sin bajas ni disparos. Pero el ruido diplomático fue ensordecedor.

Con un montaje ágil y un tono de thriller político, la serie nos devuelve a aquellos días en los que el Gobierno del PP convirtió un gesto simbólico en una demostración de poder. La lista de testimonios lo dice todo: Aznar, Trillo, Ana Palacio, Moratinos, Richard Armitage, militares marroquíes y diplomáticos franceses. Una alineación que muestra claramente desde qué punto de vista se reconstruye esta historia.

¿Y los otros relatos? ¿Dónde quedan las voces que no participaron en los despachos de Madrid o Rabat? ¿Dónde están los puntos de vista críticos con una acción que dejó fuera del diálogo a amplios sectores de la ciudadanía —incluidos territorios con otra visión del Estado, como Catalunya?

Perejil: un síntoma más que una causa

A pesar de su aparente neutralidad estética, 'Perejil' deja entrever una de las constantes de la política exterior española contemporánea: el culto a la unidad, la defensa sin matices de la integridad territorial y el uso de las fuerzas armadas como símbolo de autoridad.

Todo esto a partir de un islote que apenas aparece en los mapas, pero que sirvió como escenario perfecto para reforzar una idea de Estado que rara vez admite voces disonantes.

¿Fue Perejil una maniobra electoral? ¿Una cortina de humo? ¿Un aviso indirecto a otras tensiones internas? La serie no lo dice abiertamente, pero deja suficiente espacio para que el espectador saque sus propias conclusiones.

Un ejercicio de memoria que llega en buen momento



En plena reconfiguración del mapa político europeo y con Marruecos ejerciendo cada vez más presión en su vecindad geopolítica, revisitar un caso como Perejil puede ser tan revelador como incómodo. Las relaciones entre el Estado español y el Magreb siguen marcadas por la desconfianza, los silencios y los intereses cruzados.

Lo interesante de esta producción no es solo lo que muestra, sino también lo que calla. 'Perejil' es un recordatorio de cómo se construyen los relatos oficiales —y de por qué es importante mantener una mirada crítica y periférica ante ellos.

La docuserie está compuesta por tres episodios de análisis, reconstrucción y archivo, y se puede ver desde hoy mismo en la plataforma Movistar Plus+, con una suscripción mensual de 9,99 € sin permanencia.

Una propuesta que, más allá del caso concreto, invita a pensar en cómo se ejerce el poder desde Madrid, qué papel juegan las fuerzas armadas en la política exterior y cómo se silencia la disidencia desde el centro del Estado.

20minutos

PAÍS: España
PÁGINAS: 14
AVE: 3376 €
ÁREA: 27 CM² - 16%

FRECUENCIA: Lunes a viernes
DIFUSIÓN: 52877
OTS: 73000
SECCIÓN: MADRID

10 Julio, 2025



Una gran crisis escondida detrás de un pequeño y desconocido islote



Movistar Plus+ estrena 'Perejil', una serie documental que profundiza en lo que aparentemente fue un hecho anecdótico

20MINUTOS
cultura@20minutos.es / @20m

El 11 de julio de 2002, un grupo de gendarmes marroquíes desembarcaron e izaron la bandera de su país en Perejil, un islote casi desconocido y deshabitado cuya soberanía compartían España y Marruecos. Días después, miembros de los tres Ejércitos de España expulsaron a los soldados marroquíes de este peñasco mediterráneo. Aunque fue visto como una anécdota cómica y una sobreactuación militar española, en este evento subyace una crisis internacional que involucró a la Unión Europea, la ONU, la Liga Árabe, Francia, la OTAN y EEUU.

Movistar Plus+ estrena hoy *Perejil. La guerra que no fue*, una serie documental original de tres episodios producida en colaboración con El Terrat (The Mediapro Studio). A través de recreaciones cinematográficas, imágenes de archivo y entrevistas a los protagonistas –como el expresidente José María Aznar o el ex subsecretario de Estado de EEUU Richard Armitage– se profundiza en clave de *thriller* político en esta crisis diplomática.

«Esta es una historia que nos lleva hasta hoy, con dos vecinos que siguen sin cerrar contenciosos como Ceuta y Melilla o el Sáhara y que ejemplifica cómo de delicados son los temas de soberanía en la política internacional», explica sobre este incidente Tian Riba, director del documental. ●

Cuándo y dónde
A PARTIR DE HOY, EN MOVISTAR PLUS+

Noticias de Bizkaia
Deia

PAÍS: España
PÁGINAS: 50
AVE: 720 €
ÁREA: 6 CM² - 10%

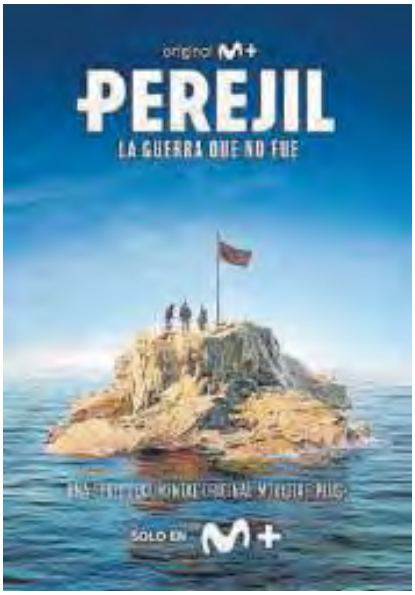
FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 5936
OTS: 40000
SECCIÓN: KIROLAK

10 Julio, 2025



Movistar Plus+ vuelve al islote Perejil

DOCUMENTAL – Con más de 40 testimonios, imágenes inéditas y una amplia investigación, el proyecto *Perejil* recuerda cómo en julio de 2002 un grupo de gendarmes marroquíes desembarcaron e izaron la bandera de su país en el islote tratando de esclarecer qué es lo que realmente se sabe del suceso y se pregunta por qué un pedazo de tierra aparentemente insignificante provocó un conflicto como aquel. – ***NTM***



Diario de Noticias

PAÍS: España
PÁGINAS: 69
AVE: 731 €
ÁREA: 6 CM² - 10%

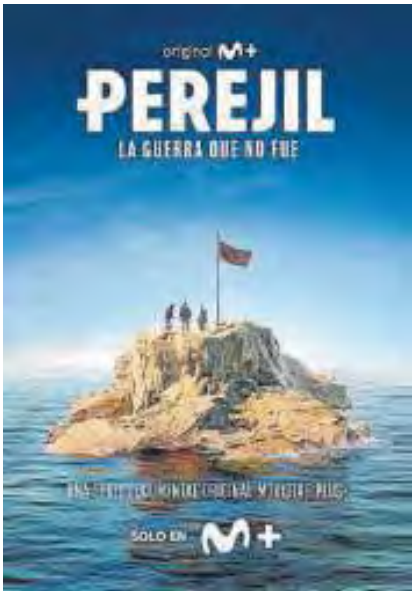
FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 7976
OTS: 74000
SECCIÓN: MIRARTE

10 Julio, 2025



Movistar Plus+ vuelve al islote Perejil

DOCUMENTAL – Con más de 40 testimonios, imágenes inéditas y una amplia investigación, el proyecto *Perejil* recuerda cómo en julio de 2002 un grupo de gendarmes marroquíes desembarcaron e izaron la bandera de su país en el islote tratando de esclarecer qué es lo que realmente se sabe del suceso y se pregunta por qué un pedazo de tierra aparentemente insignificante provocó un conflicto como aquel. – ***NTM***



Diario Noticias de Álava

10 Julio, 2025

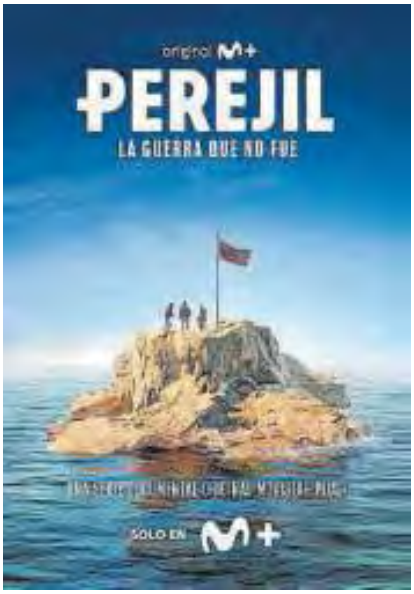
PAÍS: España
PÁGINAS: 45
AVE: 544 €
ÁREA: 6 CM² - 10%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 2309
OTS: 18000
SECCIÓN: MIRARTE



Movistar Plus+ vuelve al islote Perejil

DOCUMENTAL – Con más de 40 testimonios, imágenes inéditas y una amplia investigación, el proyecto *Perejil* recuerda cómo en julio de 2002 un grupo de gendarmes marroquíes desembarcaron e izaron la bandera de su país en el islote tratando de esclarecer qué es lo que realmente se sabe del suceso y se pregunta por qué un pedazo de tierra aparentemente insignificante provocó un conflicto como aquel. – ***NTM***



La Voz de Galicia

PAÍS: España
PÁGINAS: 55
AVE: 2145 €
ÁREA: 13 CM² - 15%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 44516
OTS: 395000
SECCIÓN: ALTA DEFINICION

10 Julio, 2025



Series y documentales



La actriz Megan Stalter, en la serie.

SIN MEDIDA NETFLIX

La nueva serie de Lena Dunham

La creadora de *Girls*, Lena Dunham, vuelve con esta comedia británica en la que Jessica, una treintañera neoyorquina adicta al trabajo, atraviesa un momento difícil: hace poco terminó una relación amorosa que creyó que duraría para siempre, y eso la está aislando de su entorno. Decide aceptar un trabajo en Londres y vivir una vida solitaria al estilo de las hermanas Brontë. Pero todo eso cambia cuando conoce a Felix, alguien con todas las banderas rojas. / LVG

PEREJIL, LA GUERRA QUE NO FUE MOVISTAR PLUS+

Una islote, dos banderas y un conflicto



José María Aznar.

El 11 de julio del 2002, un grupo de gendarmes marroquíes desembarcaron e izaron la bandera de su país en Perejil, un islote hasta entonces desconocido y deshabitado, y cuya soberanía compartían España y Marruecos. Unos días después, el presidente del Gobierno de España, José María Aznar, envió a sus tres ejércitos para expulsar a los soldados que ocupaban la isla. Tras esto se ocultaba una crisis internacional de primera magnitud en la que se vieron involucradas la Unión Europea, la ONU, la Liga Árabe, Francia, la OTAN y Estados Unidos. / LVG

EuropaSur

PAÍS: España
PÁGINAS: 46
AVE: 274 €
ÁREA: 3 CM² - 10%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1010
OTS: 11000
SECCIÓN: TELEVISION

10 Julio, 2025



SERIE DOCUMENTAL

'PEREJIL', MOVISTAR PLUS+



Serie documental de tres episodios que reconstruye un momento clave de la historia reciente a través de más de 40 testimonios. Entre los entrevistados se encuentran figuras como José María Aznar

CINECONÑ

ESTRENO EN CINES Y MOVISTAR PLUS+

‘Hasta que me quede sin voz’, el documental que sigue a Leiva entre su gira mundial y su último disco

Lucas Nolla, Mario Forniés y Sepia dirigen esta película que se estrenará en cines en octubre antes de llegar a Movistar Plus+



09 de julio, 2025 Redacción Cine con Ñ

Movistar Plus+ ha anunciado Hasta que me quede sin voz, nuevo documental original de la plataforma sobre el cantante y compositor José Miguel Conejo Torres, es decir, Leiva, dirigido por Lucas Nolla, Mario Forniés y Sepia. La película ha seguido al artista en su gira mundial de 2023 y en la grabación de su disco ‘Gigante’ entre 2024 y 2025. Llegará a cines el 24 de octubre antes de pasar a Movistar Plus+.

Según la información suministrada a prensa por la plataforma, el documental sigue «la batalla emocional a la que se enfrenta Leiva para sobrellevar su problema de voz» es el centro sobre el que gravita Hasta que me quede sin voz, una película narrada por el propio Leiva«. El mismo cantante es el que cuenta en primera persona los hechos y «no hay testimonios de nadie. Todo lo que se ve, sucede».

La nota define la película como «un viaje íntimo y crudo en el que conoceremos las piedras angulares de su vida: un accidente que le marcó la vida en su adolescencia, sus comienzos, su barrio, sus amigos y familia, sus inicios con Pereza, el final de la banda y su reencuentro con Rubén Pozo. También mostrará la estrecha relación familiar y profesional con su íntimo amigo Joaquín Sabina, entre otros».

Se trata de un nuevo original de Movistar Plus+ dedicado al mundo de la música española y sus figuras más importantes de los últimos años. Se une así a Esta ambición desmedida, Joaquín Sabina. Sintiéndolo mucho, Bosé Renacido, Alaska Revelada o el próximo estreno, Flores para Antonio.

Producida por Blur, productora estrechamente ligada a la carrera de Leiva desde sus primeros videoclips, junto a Movistar Plus+, y será distribuida en cines por Sideral.

Sinopsis de Hasta que me quede sin voz

Con los abismos que ello conlleva, Leiva narra en primera persona un retrato crudo y sin artificios de la espiral de frenetismo vital que atraviesa, y concede un acceso insólito a su vida en la cúspide de su carrera. Un problema irreversible en una cuerda vocal desafía de manera constante el presente y el futuro de un Leiva que no concibe otra opción que seguir.

TELEVISIÓN | INCENTIVOS FISCALES

Movistar Plus+ estrenará en cines *Hasta que me quede sin voz*, la vida y carrera de Leiva

8 de julio de 2025



La película será distribuida por Sideral, y posteriormente llegará en exclusiva a Movistar Plus+.

Movistar Plus+ estrenará en cines el 24 de octubre la película documental Hasta que me quede sin voz, que explora la vida y carrera de Leiva, uno de los artistas más exitosos de la música española. El rodaje de esta producción, un trabajo colectivo entre Mario, Lucas y Sepia, comenzó en Nueva York en septiembre de 2023.

Hasta que me quede sin voz se centra en la batalla emocional a la que se enfrenta Leiva para sobrellevar un problema de voz que amenaza su carrera. Narrada íntegramente por el propio artista en primera persona, la película prescinde de testimonios externos para ofrecer una autenticidad radical: todo lo que se ve, sucede.

Producida por Blur, una compañía estrechamente ligada a la carrera de Leiva desde sus primeros videoclips, el documental muestra los desafíos que el artista ha enfrentado durante su gira mundial de 2023, así como el proceso de grabación de su nuevo disco 'Gigante' entre 2024 y 2025, y la creación de la canción original para la propia película.

Este documental traza el recorrido vital de Leiva, desde el punto álgido de su éxito hasta uno de los momentos más vulnerables de su vida: la gestión de su problema vocal en medio de una vorágine de conciertos y decisiones cruciales, incluida la posibilidad de una intervención quirúrgica.

La película será distribuida por Sideral, y posteriormente llegará en exclusiva a Movistar Plus+.

PRODU

CINE

‘Hasta que me quede sin voz’, el documental que recoge los dos últimos años de Leiva

Se estrenará en los cines y tiene a sus fans ansiosos



Leiva, en el Movistar Arena 2025. / Borja B. Hojas

C. Zavala 09/07/2025

Parece que estamos en la era de que un artista no logra todos sus objetivos si no tiene su propio documental. El de Antonio Orozco estuvo entre lo más visto de los contenidos de Amazon Prime Video. Metamorfosis de Aitana, en el ranking de Netflix. Pero es que este formato no deja de darnos nuevas entregas como el de Karol G recientemente, o el de Dani Fernández que pudimos ver en el cine.

Hay que sumar a la lista a Leiva que ya ha anunciado su propio documental, Hasta que me quede sin voz, para el próximo octubre. De momento no ha desvelado muchos detalles, pero sí los suficientes para dejarnos con mucho hype.

“Mis amigos Sepia, Mario y Lucas Nolla estuvieron porculeando con sus cámaras y registrando la vorágine de mi vida estos dos últimos años”, expresaba en redes sociales junto a la primera imagen que nos llega de este trabajo.

El resumen de dos años de Leiva

Dos años en los que ha estado de gira y después dando forma a Gigante, su nuevo disco que le mantiene ahora de gira con las entradas prácticamente agotadas en todas las ciudades.

En cuanto a lo que podemos esperar de este documental, muy en la línea de la identidad estética del artista. "Una maraña de más de 500 horas de metraje han terminado conformando un retrato crudo y sin artificios. En estos tiempos no es poca cosa. Muy agradecido con su compromiso y mirada honesta siempre", expresa sobre lo que ha sido.

El documental comenzó a rodarse en Nueva York en 2023 y se centra en la batalla emocional a la que se enfrentó Leiva para sobrellevar su problema de voz que él mismo narra en primera persona y que le llevó a tomar la dura decisión de pasar o no por quirófano. Todo lo que se ve, sucede.

Un relato que nos ayudará a conocer su historia: desde el accidente que le marcó la vida en su adolescencia, sus comienzos, su barrio, sus amigos y familia, sus inicios con Pereza, el final de la banda hasta su reencuentro con Rubén Pozo. También mostrará la estrecha relación familiar y profesional con su íntimo amigo Joaquín Sabina, entre otros.

Seremos testigos de las contradicciones que acompañan al artista: el enganche al frenesí constante y la necesidad de retirarse temporadas largas a su casa en la montaña para desaparecer de lo público y reestablecer las cosas que se rompen cuando estás bajo la mirada de todos.

Podremos verlo en Original de Movistar Plus+ después de estrenarse en cines el 24 de octubre. Promete más información y detalles pronto y estamos deseando conocerlos.

Cualquiera que haya seguido mínimamente la trayectoria de Leiva tendrá claro que será algo poco producido y guionizado que reflejará una vida centrada en la música, la naturaleza, los amigos y la vida misma. Y seguramente con esa estética retro que tanto le gusta. Pero son solo suposiciones, habrá que esperar para poder ver ese documental que sus fans esperan con ganas.

leivaoficial_
572K seguidores

Ver perfil



Ver más en Instagram

26.824 Me gusta

leivaoficial_

"Hasta que me quede sin voz"

Mis amigos Sepia, Mario y Lucas Nolla estuvieron porculeando con sus cámaras y registrando la vorágine de mi vida estos dos últimos años.
Una maraña de más de 500 horas de metraje han terminado conformando un retrato crudo y sin artificios.
En estos tiempos no es poca cosa.

Muy agradecido con su compromiso y mirada honesta siempre.

Original de Movistar Plus+.

Estreno en cines el 24 de octubre.

Pronto más información y detalles.

Ver los 322 comentarios

Agrega un comentario...



Noticias Leiva

Leiva protagonizará el documental “Hasta que me quede sin voz”

Redacción — 09-07-2025
Fotografía — Frame de la película

El próximo 24 de octubre llegará a cines la película documental “Hasta que me quede sin voz”, una cinta original de Movistar Plus+ que nos muestra la cara más íntima del madrileño Leiva.

"Hasta que me quede sin voz" es la nueva pel.cula documental original Movistar Plus+, producida por Blur y distribuida en cines por Sideral, cuyo rodaje comenz– en Nueva York en septiembre de 2023 y que se estrenarΩen octubre de este aŒo, es decir casi dos aŒos despu≈s.

La pel.cula es el resultado de un trabajo colectivo entre Mario, Lucas y Sepia, y en ella Leiva nos muestra en primera persona la "espiral de frenetismo vital que atraviesa". Por el camino sufre un problema irreversible en una cuerda vocal que desaf.a su presente y su futuro como artista, de ah. el t.tulo de la pel.cula.

"Hasta que me quede sin voz" ha sido producida por Blur, productora estrechamente ligada a la carrera de Leiva desde sus primeros videoclips, y nos enfrenta a los desaf.os del artista en su gira de 2023 y en la grabaci–n de su disco "Gigante". Tambi≈n conoceremos la carga de un accidente que le marc– la vida en su adolescencia, sus comienzos, su barrio, sus amigos y familia, sus inicios con Pereza, el ◊nal de la banda y su reencuentro con Rub≈n Pozo. Tambi≈n mostrarΩla estrecha relaci–n familiar y profesional con su .ntimo amigo Joaqu.n Sabina, entre otros.

Seremos testigos de "las contradicciones que acompaŒan al artista: el enganche al frenetismo constante y la necesidad de retirarse temporadas largas a su casa en la montaŒa para desaparecer de lo p◊blico y reestablecer las cosas que se rompen cuando estΩs bajo la mirada de todos".

La pel.cula se estrenarΩel 24 de octubre en cines, estarΩdistribuida por Sideral y, posteriormente, llegarΩen exclusiva a Movistar Plus+.



dial

NOTICIA



Leiva se une al club de los artistas con su propio documental: Todos los detalles de 'Hasta que me quede sin voz'

Se estrenará en el último trimestre del año

Marcos Aceña 09/07/2025

Cada vez son más los artistas que cuentan con su propio documental, y es que llevamos una racha muy buena en todo lo que envuelve a este género y a nuestros artistas más queridos. Los últimos en sumarse a esta tendencia han sido Dani Fernández, quien nos deleitó hace apenas unas semanas con 'Todo cambia', Nil Moliner que publicó '12.500 pasos' a finales del año pasado o Aitana, que dio un paso más allá seriándolo en 6 episodios para Netflix bajo el título 'Metamorfosis'. Ahora, Leiva ha confesado que él también está trabajando en su propia producción, que llegará con el nombre de 'Hasta que me quede sin voz'.



Leiva da el salto a la gran pantalla

Están siendo meses gloriosos para el artista, quien, tras lanzar a principios del mes de abril su alabado álbum 'Gigante', que incluyó temas como 'El polvo de los días raros', 'Cortar por la línea de puntos' o su magistral colaboración con Robe, 'Caída Libre', ahora recorre las ciudades de nuestro país para dar forma a una gira que contendrá 30 únicos conciertos repartidos en las diversas ciudades. Pero que no cunda el pánico si aún no has tenido oportunidad de acudir a ver uno de los shows más ambiciosos de la carrera de Leiva, ya que tienes hasta el próximo mes de noviembre, que es el mes en el que el tour baje el telón en Barcelona, para hacerlo.

Pero no hay reto que se le quede por cumplir al artista, por lo que en este año colmado de proyectos profesionales también tendremos oportunidad de verle en la gran pantalla, tal y como nos ha hecho saber en una publicación muy especial que ha compartido a través de su cuenta oficial de Instagram.`

'Hasta que me quede sin voz' recorrerá los últimos años de la vida, personal y profesional, de Leiva. Con sus más y sus menos, con sus partes buenas y las que no lo son tanto, para acercarse a sus seguidores y todo aquél que quiera escuchar su historia sin ningún tipo de adorno, en crudo, tal y como es él, como siempre ha hecho. Con las siguientes palabras ha formulado una breve sinopsis del largometraje: «Mis amigos Sepia, Mario y Lucas Nolla estuvieron porculeando con sus cámaras y registrando la vorágine de mi vida estos dos últimos años.

Una maraña de más de 500 horas de metraje han terminado conformando un retrato crudo y sin artificios. En estos tiempos no es poca cosa. Muy agradecido con su compromiso y mirada honesta siempre».



De la mano de Movistar+, artista, productores, plataforma y el resto del equipo firmarán un documental que pretende ser una de las producciones audiovisuales más importantes del año, que podrá disfrutarse el 24 de octubre en las salas de cine de nuestro país y posteriormente, sin fecha confirmada por el momento, en Movistar+.

Señal News

MOVISTAR PLUS+ PRODUJO UN DOCUMENTAL SOBRE EL CANTANTE LEIVA

"HASTA QUE ME QUEDE SIN VOZ" ES UNA CINTA NARRADA EN PRIMERA PERSONA POR EL PROPIO ARTISTA QUE LLEGARÁ A LAS SALAS DE CINE EL 24 DE OCTUBRE, PARA DESPUÉS SER LANZADA EN LA PLATAFORMA.

por Señal News

news@senalnews.com @senalnews @senalnews @senalnews



Movistar Plus+ presenta "Hasta que me Quede sin Voz", la nueva película documental original Movistar Plus+, que muestra el retrato más íntimo de Leiva. La cinta, cuyo rodaje comenzó en Nueva York en septiembre de 2023, es producida por Blur y distribuida en cines por Sideral, el 24 de octubre, para después llegar a la paltaforma. La película es el resultado de un trabajo colectivo entre Mario, Lucas y Sepia.

Leiva, figura esencial de la música española, es uno de nuestros artistas en activo más queridos y exitosos: multi instrumentista, compositor y productor, ha firmado más de 250 obras, incluyendo música para proyectos cinematográficos, y ha publicado un total de 12 álbumes de estudio, con los que ha alcanzado 3 Doble Discos de Platino, 6 Discos de Platino, 2 Discos de Oro, o los fulgurantes Séxtuple Disco de Platino, 2 Cuádruple Platino y 3 Triple Platino en Canciones, logrados con algunos de sus himnos, entre otras certificaciones destacables, así como sus 2 Premios Goya a Mejor Canción Original, entre otros importantes reconocimientos y nominaciones obtenidas a lo largo de sus más de 25 años de carrera. Con los abismos que ello conlleva, Leiva narra en primera persona un retrato crudo y sin artificios de la espiral de frenetismo vital que atraviesa, y concede un acceso insólito a su vida en la cúspide de su carrera. Un problema irreversible en una cuerda vocal desafía de manera constante el presente y el futuro de un Leiva que no concibe otra opción que seguir.

La batalla emocional a la que se enfrenta Leiva para sobrellevar su problema de voz es el centro sobre el que gravita “Hasta que me Quede sin Voz”, una película narrada por el propio Leiva en primera persona y en la que no hay testimonios de nadie. Todo lo que se ve, sucede. Producida por Blur, productora estrechamente ligada a la carrera de Leiva desde sus primeros videoclips, “Hasta que me Quede sin Voz” muestra sin límites los desafíos del artista en la gira mundial de 2023 así como la grabación de su disco 'Gigante' entre 2024 y 2025 o la creación de la propia canción original de la película.

“Hasta que me Quede sin Voz” narra el recorrido vital de Leiva desde el punto más álgido de su carrera hasta uno de los momentos más vulnerables de su vida: la gestión de su problema en la voz en medio de una vorágine de éxito y de decisiones cruciales, entre las que se incluye el paso por el quirófano. Esta película documental es un viaje íntimo y crudo en el que conoceremos las piedras angulares de su vida: un accidente que le marcó la vida en su adolescencia, sus comienzos, su barrio, sus amigos y familia, sus inicios con Pereza, el final de la banda y su reencuentro con Rubén Pozo. También mostrará la estrecha relación familiar y profesional con su íntimo amigo Joaquín Sabina, entre otros.

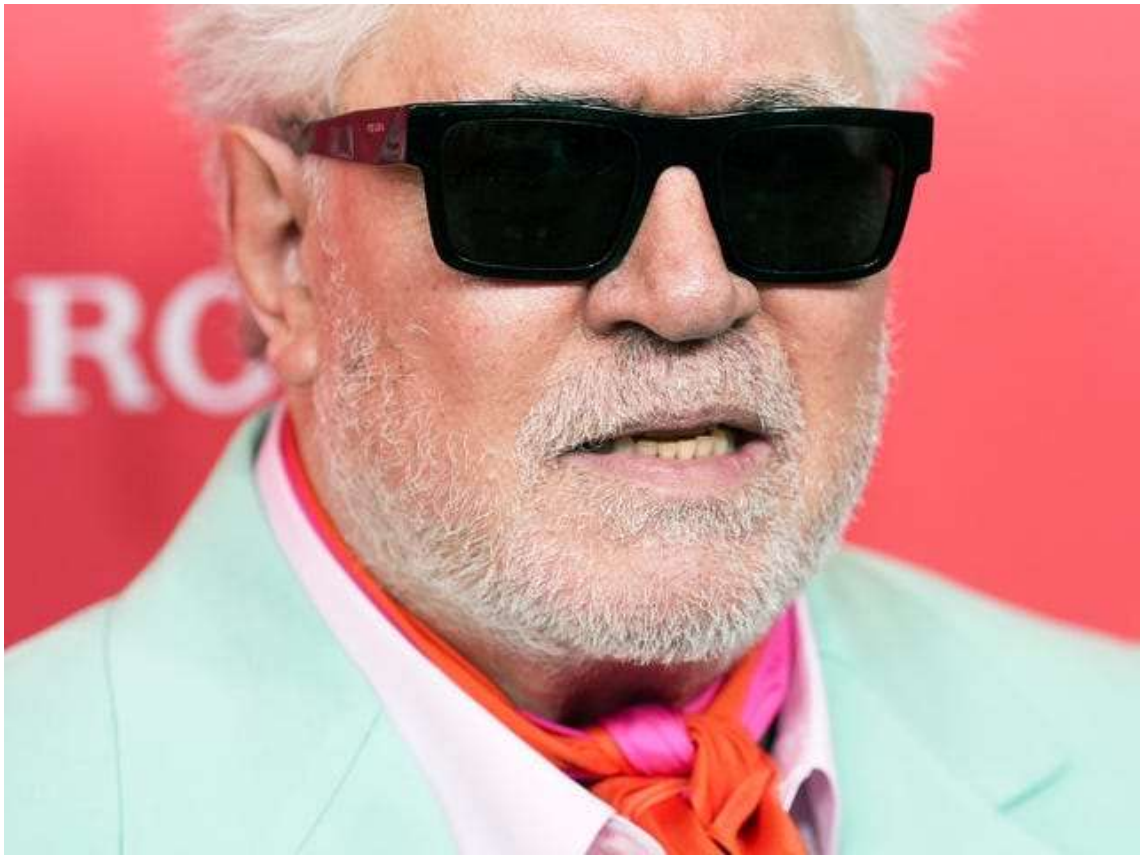
Fotogramas

Celebrities > Movistar+

Pedro Almodóvar: "Cuando haya muerto, he prohibido a mi familia que autorice mi biopic o biografía"

La serie documental 'Pedro x Javis', original de Movistar Plus+, deja al descubierto anécdotas inesperadas, recuerdos emocionantes y revelaciones inéditas del cineasta español más reconocido.

Por María Juesas Actualizado: 09/07/2025



Pedro Almodóvar, el director español más reconocido internacionalmente, ha dejado una huella profunda en generaciones de espectadores a lo largo de más de cuarenta años. Entre ellos, Javier Calvo y Javier Ambrossi, creadores de reciente serie 'La Mesías' y admiradores confesos del cineasta manchego. De esa fascinación nace 'Pedro x Javis', una serie documental original de Movistar Plus+, a cuya plataforma te puedes suscribir por solo 9,99 euros al mes (o por solo 99,90€ ahorrando un 17%) y sin permanencia teniendo acceso a todas sus películas y series. Con su estreno previsto para el 19 de junio y a lo largo de tres episodios, los tres directores mantienen una conversación íntima y extensa, salpicada de confesiones, recuerdos y revelaciones inéditas. Todo acompañado por recreaciones de escenas icónicas y números musicales a cargo de artistas como Amaia, Nathy Peluso, Guitarricadelafuente, Luz Casal, Albert Pla, Raül Refree y Antonio Banderas.



La charla cómplice entre Almodóvar y los Javis –repartida en distintas jornadas– deja al descubierto anécdotas inesperadas, recuerdos emocionantes y revelaciones inéditas del ganador de dos Oscar, dos Globos de Oro, un León de Oro, cinco Goya, cinco BAFTA y cuatro César, entre otros premios. Además, la serie cuenta con la participación de algunas de las mujeres fundamentales de su cine: Penélope Cruz, Julieta Serrano, Rossy de Palma, Loles León, Carmen Machi, Lola Dueñas, Bibiana Fernández y Leonor Watling. Junto a ellas, intervienen colaboradores clave como Agustín Almodóvar, Esther García, José Luis Alcaine o Alberto Iglesias, que completan este retrato coral de uno de los autores más influyentes del cine contemporáneo.

La miniserie documental, un homenaje vivo al cine de Almodóvar y una celebración de su legado, contada desde la admiración y el cariño, nos ha dejado anécdotas para dar y tomar. Entre ellas, declaraciones del propio Almodóvar. En un momento dado del tercer episodio, el cineasta reconoce que no le obsesiona su legado, pero lanza una advertencia clara: "Cuando haya muerto, he prohibido a mi familia que autorice mi biopic o biografía". La frase surge en medio de una conversación sobre la muerte, uno de los grandes temas que atraviesan no solo su cine, sino también este documental.



La ausencia, inevitablemente, también lleva a hablar de dos actrices clave en su universo creativo que han fallecido recientemente. "Alguien debería anotar el caso de Verónica Forqué para que no vuelva a pasar. Fue víctima de la telerrealidad", dice con firmeza Almodóvar, que no duda en compararla con Shirley MacLaine: "Era una actriz que podía hacerte reír y llorar". El recuerdo de Marisa Paredes, otra de sus chicas más queridas, llega con emoción contenida: "No me acabo de hacer a la idea de que Marisa ha muerto. No tengo la sensación de que se haya ido". Una confesión que cobra aún más sentido al verla, intacta, en cada uno de sus planos.

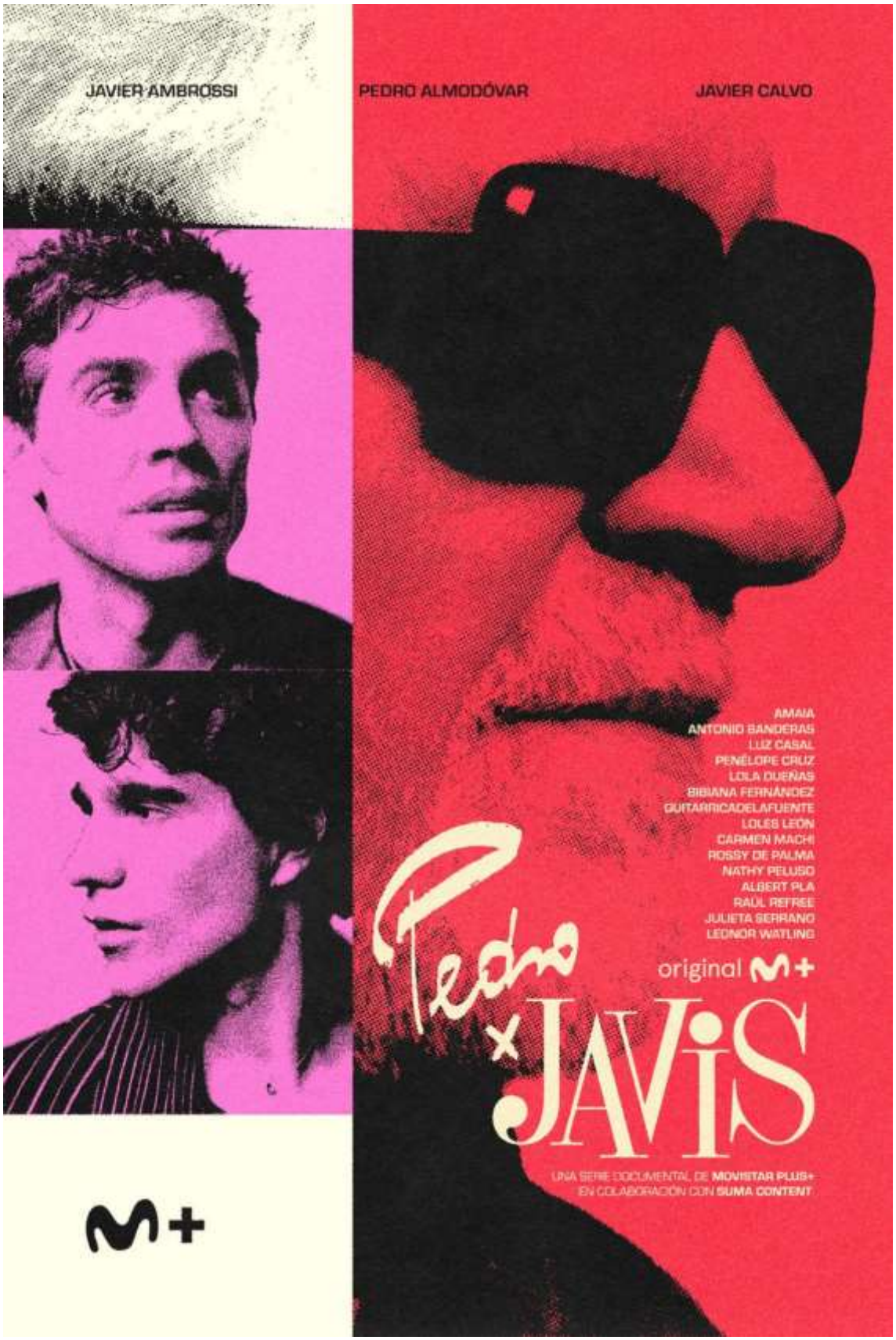


Pedro Almodóvar regresa a sus raíces en el primer episodio de 'Pedro x Javis'. "Yo trabajaba en Telefónica y con mi primer sueldo me compré una Super 8", recuerda antes de viajar en el tiempo hasta su salto del circuito underground al éxito internacional. "Al principio, todo el mundo celebraba mis super ochos. Pero yo me tomaba en serio y no podían creer que aquel chico de provincia, que por eso era tan gracioso, iba a llegar a 'Mujeres al borde de un ataque de nervios' e iba a tener tanto éxito. No quiero hablar de la palabra envidia, pero sí que hubo un encontronazo raro", afirma.

De recuerdos familiares y miedos compartidos, la entrevista entre los Javis y Almodóvar también desemboca, inevitablemente, en su amor compartido por el cine. Cuando los Javis le preguntan qué ideas tiene en el tintero para películas que todavía no ha desarollado, el veterano cineasta responde sin dudarlo: "El Only Fans. De haber sabido que existía Only Fans en 'La mala educación', el señor Berenguer habría descubierto a Gael García Bernal en un Only Fans, Es una idea dramáticamente maravillosa para un encuentro entre dos personajes que tienen algo que ver". De repente, el veterano cineasta saca una libreta y un boli para anotar una idea para una película: "Se me ha ocurrido algo".



"Otra buena idea es el fan-fiction, la ficción hecha por fanáticos", continúa Almodóvar. "De hecho, yo ya hice esto. Cuando vi 'Blade Runner' escribí una película donde todo eran replicantas". Volviendo a su cine, Javi Calvo le pregunta si cree que los creadores queer se reflejan en sus personajes femeninos. El manchego asiente y recuerda: "En 'Mujeres al borde de un ataque de nervios', el personaje de Carmen [Maura] empieza con una situación que se parecía mucho a la mía. Entonces yo también estaba dejándolo con alguien. Hay una escena, cuando ella abre la puerta y lo primero que mira es el contestador. Eso me representaba a mí".


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

Alejandro Sanz (56), sobre su amistad con Antonio Flores en 1995: "Me dijo que fuera a la cabaña de El Lerele, pero no fui. Me arrepentiré toda mi vida"

Será el próximo 10 de octubre cuando se estrene en cines 'Flores para Antonio', un documental con el que Alba Flores le rinde homenaje a su padre 30 años después de su muerte

Hace una hora Pablo Naranjo



El pasado 30 de mayo, se cumplieron 30 años de la trágica muerte de Antonio Flores, quien fallecía tan solo 14 días después que su madre, la gran Lola Flores. Con motivo del aniversario de su pérdida, Alba Flores le ha rendido homenaje a su padre en un documental, de título 'Flores para Antonio', que se estrenará en cines el próximo 10 de octubre.

A través de un reportaje para 'Esquire', la protagonista de 'Vis a vis' ha recogido los testimonios de importantes figuras made in Spain, de la talla de Miguel Ríos, Nacho García Vega, Ana Belén o Joan Manuel Serrat, que tuvieron la suerte de coincidir en vida con su progenitor.



Es en este grupo donde encontramos el nombre de Alejandro Sanz, quien de últimas se ha visto envuelto en una polémica con su fan Ivet Playà. Y es que, en aquel mes de mayo en el que nos quedamos sin Antonio, el músico no aceptó la invitación de éste de acudir a su casa debido sus compromisos profesionales.

Negativa por la que el artista todavía se lamenta: "Yo hablé el día anterior con él. Me dijo que fuera a la cabaña de El Lerele, pero no fui… Me arrepentiré toda mi vida", confiesa a la citada publicación. Recordemos que a Flores y Sanz les unía una estrecha amistad. Vínculo por el que el segundo ha descrito a su colega como "el último mohicano, el lobo solitario, la pasión contenida y su facilidad para contar las cosas. Su mejor virtud era ser único".

Antonio y Alejandro dispondrán de un sinfín de anécdotas juntos, pero las que el intérprete de 'Amiga mía' lleva tatuadas en el alma se cantan/cuentan solas: "Cada vez que compartíamos una canción se generaba un ambiente casi místico, de respeto, de admiración, de disfrute de los sentidos...", asegura Sanz, cuyas grandes conversaciones con Flores se fraguaron en los ratitos que compartían después de una noche de jarana.



"Mis ratos favoritos eran cuando después de un sarao me llevaba en su coche a mi casa, no importaba la hora… Ahí teníamos conversaciones que atesoro como joyitas en forma de recuerdo", recuerda con cariño Sanz dejando claro que su amigo siempre fue "honesto, cariñoso, leal y un alma sin maldad" para él.

‘El inmortal’ ya rueda su nueva temporada

Por J Vallejo 8 julio, 2025

La tercera temporada de ‘El inmortal’ ya está en marcha.



La exitosa serie de Movistar Plus+ protagonizada por Álex García retoma las cámaras con la promesa de intensificar aún más el drama criminal que ha convertido a esta ficción en una de las más impactantes del panorama español reciente.

El rodaje ha comenzado con parte del elenco habitual y algunas incorporaciones que apuntan a giros inesperados y, posiblemente, nuevas víctimas.

Álex García vuelve a ponerse en la piel del temido líder de ‘Los Miami’, acompañado por Marcel Borràs, Teresa Riott, Iván Massagué y Gonzalo de Castro, quienes formarán parte del núcleo central de esta nueva entrega.

Apenas unas semanas después del anuncio oficial del rodaje, la serie ha sorprendido con una noticia más: el fichaje de Carlos Scholz.

El actor malagueño, conocido por su papel en ‘Toy Boy’, se suma al reparto en un rol que todavía no ha sido desvelado, pero que promete dar que hablar.

Su incorporación ha sido celebrada en redes por los fans de la serie, que especulan con que podría tratarse de un nuevo miembro del clan o un enemigo dispuesto a desestabilizar el imperio del protagonista.

La trama de ‘El inmortal’ ha mantenido desde el principio un equilibrio entre la acción violenta y el retrato psicológico de sus personajes, inspirada libremente en la historia real de una banda criminal que dominó el tráfico de cocaína en el Madrid de los años noventa.

Con dos temporadas cargadas de muertes, venganzas y lealtades rotas, todo indica que la tercera no se quedará atrás.

Por el momento, no se ha revelado la fecha exacta de estreno, pero se espera que los nuevos episodios lleguen a Movistar Plus+ en 2026. Con el listón tan alto y el clima tan volátil dentro del universo de ‘Los Miami’, la gran pregunta es: ¿quién logrará sobrevivir esta vez?

LECTURAS

PAÍS: España
PÁGINAS: 78
AVE: 14016 €
ÁREA: 628 CM² - 97%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 148492
OTS: 827000
SECCIÓN: MAGAZINE

16 Julio, 2025



Miren Ibarguren (45) emprende en la serie una búsqueda angustiosa de su hija Ángela, a la que daba por muerta.

MISTERIO, SECTAS Y RITUALES MALIGNOS

EL HORROR DE 'LOS SIN NOMBRE', ADAPTADO A SERIE

La película que dio a conocer a Jaume Balagueró –cocreador de 'Rec'– como maestro del terror, 'Los sin nombre', vuelve ahora en formato serie. Años después de perder a su hija de manera trágica, Claudia (una Miren Ibarguren cuyo rostro es un espejo de la angustia) recibe una llamada: "Mamá, soy yo. ¡Por favor, ven a buscarme!". La búsqueda desesperada de esta madre por encontrar la verdad la llevará por un camino de oscuridad. En su empresa la ayudarán el inspector que investigó la desaparición de su hija y una joven (a la que da vida Milena Smit) que asegura que la niña le salvó la vida.

▶ **Movistar+**

Un laberinto de intriga y sordidez



Milena Smit (28) da vida a Laura, una joven a la que la niña desaparecida salvó la vida tras un accidente.



La serie es una nueva adaptación de la novela de Ramsey Campbell. En 1999 se estrenó la primera adaptación.

CRÓNICA



Javier Tebas, presidente de la Liga, en una imagen de archivo REDES

BUSINESS

Los trabajadores de Mediapro amenazan a LaLiga con una demanda e ir a la huelga

- Señalan que las malas artes de la patronal de Javier Tebas "sitúan al borde de la nulidad" el acuerdo firmado con HBS, la nueva productora
- También amagan con torpedear el inicio de la competición de fútbol movilizando a los trabajadores subrogados por la empresa suiza

David Expósito J. 9 julio 2025

Al borde de la vuelta al conflicto. Las relaciones entre los sindicatos y LaLiga por el futuro de los empleados de Mediapro han saltado por los aires después de que estos hayan amenazado con presentar una demanda por incumplimiento del acuerdo de subrogación de HBS, la nueva productora audiovisual de la primera y segunda división españolas.

Los representantes de los trabajadores señalan que la compañía suiza —a la que el pacto firmado en el SIMA de Madrid le obliga a asumir 400 trabajadores respetando sus condiciones laborales— está contratando a nuevo personal para llevar a cabo el control de MCR (la sala de máquinas de las retransmisiones) desde la capital.

Duro comunicado

“Hemos sido extremadamente prudentes respecto a los incumplimientos en los lotes 1, 2 y 3”, reconoce la parte social en un comunicado dirigido a la Dirección Legal y a la Dirección de Operaciones Estratégicas de la patronal que preside Javier Tebas. En el texto, se recuerda que “la legislación y los principios de subrogación dan prioridad a quienes ya venían realizando esos trabajos, así como el mantenimiento del centro de trabajo en su localidad de origen”.

No obstante, lo que ha dinamitado las relaciones es la opacidad con la que LaLiga está manejando la adjudicación del quinto lote, del que dependen 192 trabajadores. Después de que caducara el contrato con Mediapro el 1 de julio, los empleados ya se encuentran bajo un expediente de regulación de empleo (ERTE) al no poder negociar su subrogación porque se desconoce la nueva empresa encargada de los canales Internacional, Hypermotion y LaLiga Bar TV.

Una situación que aboca a la productora catalana a la reestructuración permanente, con una extinción definitiva de los contratos. "No queremos ni oír ni hablar de un ERE", avanzan voces sindicales.



Alianza en Portugal

Prosigue el comunicado, al que ha tenido acceso este medio: “No solo se está jugando con el empleo y el futuro de cientos de familias, sino que LaLiga ha optado por sacar el trabajo fuera de España, tras años envolviéndose en la bandera nacional como defensores del fútbol español. Hoy esa bandera les sirve solo de parapeto, mientras abandonan a profesionales que han contribuido a posicionar el producto en lo más alto”.

En este sentido, la patronal ha sellado una alianza con la empresa portuguesa Wisdom & Technology - Serviços de Internet, ubicada en el Polo Tecnológico de Lisboa, como avanzó este medio. Esta asumirá "aspectos técnicos" del paquete cinco, lo que alarma a CCOO, UGT y CNT, que sospechan que a este le sucederán otros movimientos dirigidos a sortear la subrogación.



"Al borde de la nulidad"

“La falta de acuerdo para garantizar el empleo de estos 200 trabajadores sitúa dicho acuerdo [el de los lotes 1, 2 y 3] al borde de la nulidad”, amenazan los representantes de los trabajadores. “La opción de demandar el incumplimiento del acuerdo del SIMA está abierta. Depende de ellos”, agregan fuentes sindicales en conversación con este medio.

"La vía judicial es la que menos nos gusta, pero si no van a cumplir, no nos queda otra, aunque siempre defenderemos el diálogo", apostillan otras voces, que hablan de "tomadura de pelo" al referirse a las reuniones con la patronal del fútbol español. Por su parte, ni LaLiga ni HBS han respondido a las preguntas de este medio.

"La Liga podría no comenzar"

Esta situación lleva a los sindicatos a recuperar la carta de la huelga, puesta en marcha en las últimas jornadas de la Liga de la temporada pasada. Esta vez, podrían movilizar a los trabajadores subrogados por HBS para hacer presión desde dentro.

"La ausencia de transparencia, la falta de compromiso social y el desprecio a los trabajadores no van a salir gratis. Si no se produce una solución satisfactoria y urgente, nos veremos en la obligación de activar todas las vías, incluyendo la paralización del inicio de la temporada 2025/2026 mediante la convocatoria de huelga".

Tirón de orejas a Mediapro

En paralelo, CCOO, UGT y CNT mantienen reuniones con la dirección de Mediapro, su empleador. Interpelan directamente al gigante audiovisual de Tatxo Benet para que medie en el conflicto porque "no es aceptable que la única respuesta empresarial sea un ERTE que amenaza con convertirse en un ERE".

"Tiene la responsabilidad y los medios para ofrecer soluciones reales. No basta con cargar contra LaLiga, sino que exigimos que Mediapro empiece a generar trabajo para las personas afectadas y se implique activamente en su recolocación".

PUCK

A Room of One's DAZN

With its quixotic, billion-dollar investment in the FIFA Club World Cup and subsequent acquisition of Serie A rights, the niche streamer is doubling down on soccer to penetrate the U.S. market. Unfortunately, it's too little, too late.



DAZN C.E.O. Shay Segev made a meaningful bet on fixing that: He paid $1 billion for rights to air FIFA's new Club World Cup tournament, which has been playing out this year in U.S. stadiums from MetLife to the Rose Bowl. Photo: Michael Steele/Getty Images

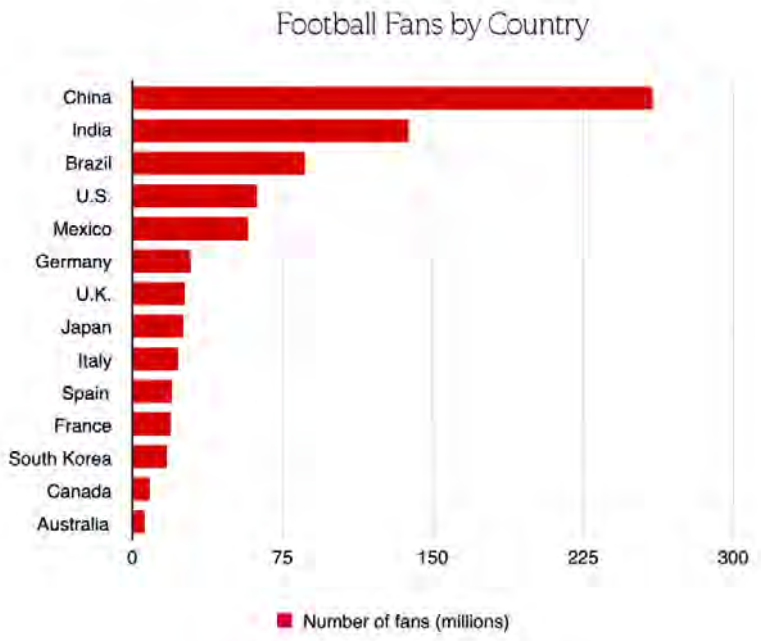
Julia Alexander July 8, 2025

DAZN, a sports-centric streaming service with 300 million viewers and a reported 20 million paid subscribers, should be perfectly positioned for success. Live sports have become essential for streaming, and vice versa, and the company is backed by billionaire Len Blavatnik (who recently shoveled another $827 million into the enterprise) and a pool of Saudi money. But while DAZN has a somewhat notable presence in Europe and Asia, it has a brand issue here in the States—few know what the streamer offers, and even fewer know how to pronounce its name (it's "da zone").

A few years ago, DAZN C.E.O. Shay Segev made a meaningful bet on fixing that: He paid $1 billion for rights to air FIFA's new Club World Cup tournament, which has been playing out this year in U.S. stadiums from MetLife to the Rose Bowl. To extend the tournament's reach, DAZN also sublicensed a number of games to TNT, which is still available in around 60 million homes. Early returns for both companies are promising. Since the tournament started in January, DAZN has sat atop Apple and Google's app store rankings for free and paid sports apps, per analytics firm Data.AI. It's currently in the App Store's top 20 free apps overall.

Ratings for the FIFA Club World Cup have been impressive, too. TNT Sports averaged 360,000 viewers per game through last week, and that number ticked up to 400,000 for weekend matches—more or less on par with average Premier League viewership in the U.S. Unsurprisingly, TNT's largest audience came for the game between Inter Miami and Palmeiras, pitting Lionel Messi against the Brazilian side's rising star, Estêvão Willian (a key part of Chelsea's future), which peaked with 875,000 viewers.

If ever there were ever a make-or-break moment for soccer in the U.S., it's this current lead-up to the 2026 World Cup, which will be played across North America—in the U.S., Canada, and Mexico. Every four years, the World Cup becomes the most watched sporting event in the world. The tournament drew 5 billion viewers in 2022—nearly 60 percent of the world's population. Even Copa America doubled its audience between 2021 and 2024, according to Nielsen. And despite having a lower percentage share of fans compared to countries like Mexico, the U.S. boasts the fourth-largest soccer fan base globally, with 62 million fans, per Nielsen.



Source: Nielsen Fan Insights, 2024

DAZN, which has already snatched up certain Serie A rights in the U.S. beginning in 2027, is capitalizing on the trend to penetrate the U.S. market. Unfortunately, though, it might not be the right streamer to take advantage of the sport's ascent. Unlike the passive channel-surfing of the linear era, streaming is all about owning intentional audiences. And, in the case of soccer, that means one thing: You need the English Premier League.

Alas, DAZN simply waited too long. While we've seen 60 percent growth in viewership of international soccer since 2018, from 31.4 million Americans to over 50 million, rights to the most popular soccer leagues in the U.S.—the Premier League, Spain's La Liga, Mexico's Liga MX—already belong to media companies whose executives decided to go all-in on soccer more than a decade ago.

Futbol Fever

For streamers, the two main strategies for rolling up live sports rights are to a) own big events, or b) double down on regular season programming. Netflix relies on big events to bring commercial brands into the business. Amazon, which already operates the largest advertising tier of all major streamers and reaches more than 130 million active users in the U.S., focuses on regular season inventory. Just last week, a new report from Performance Research found that nine in 10 sports fans are streaming, with 65 percent of survey respondents saying they use Prime Video weekly, compared to ESPN+ at 39 percent, Peacock at 37 percent, and Paramount+ at 32 percent.

But there are unique complications with international soccer—foremost among them: time zones, which can make live viewing exceptionally difficult on the West Coast. Also, while DAZN is acquiring rights to soccer games in the United States, those rights are not always exclusive. In the U.S., DAZN's Serie A rights will cover 10 matches, including five exclusive Championship titles—but only in Spanish. (Paramount+ holds rights to the English-language broadcasts.) Individual leagues matter a ton, too. Alas, for DAZN, there just aren't that many soccer leagues that American audiences are interested in, and rights to the leagues that do matter are already spoken for. Fox, NBC, and CBS account for almost all of the international soccer coverage in the United States. For a streaming audience, Peacock, Paramount+, and soon-to-launch Fox One will be the go-to home for soccer coverage. It isn't hard to imagine Paramount+ and Peacock one day joining forces with Fox One in some capacity to create the ultimate soccer bundle.

According to a joint 2024 study by Samford University and SBR Fan Media, more than 70 percent of the total U.S. audience for international soccer is purely interested in the Premier League. Even France's Ligue One, which is home to Paris Saint-Germain and the otherworldly Ousmane Dembélé, maintains only about 9 percent of total audience share in the U.S. Not even superstars convert regular season viewers.

While FIFA's Club World Cup proved audiences will download a free app to watch a major event, that audience won't necessarily stick around for random games in leagues with a fraction of the fan base.

PALCO23

MEDIA

DAZN se alía con Televisa para llevar la Champions League a Estados Unidos

La plataforma over-the-top (OTT) Dazn se encuentra en plena ofensiva global, habiendo adquirido recientemente los derechos exclusivos de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2025 por, aproximadamente, 1.000 millones de euros.



El acuerdo se suma a una estrategia diseñada para convertirse en un actor global dominante.

Palco23 9 jul 2025 - 11:36

Dazn, en camino de convertirse en el Spotify del deporte. La plataforma over-the-top (OTT) desembarca en Estados Unidos con la UEFA Champions League en español, gracias al acuerdo con TelevisaUnivision que amplía su catálogo con los partidos de la Champions y Europa League, una apuesta clave para consolidar su presencia en el país.

Este movimiento no llega en el vacío, Dazn se encuentra en plena ofensiva global, habiendo adquirido los derechos exclusivos de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2025 por, aproximadamente, 1.000 millones de euros, un hito que le permite transmitir 63 partidos gratis y mundialmente. Además, ha cerrado sublicencias con TelevisaUnivisión y TNT Sports, extendiendo su alcance a cadenas tradicionales.

La OTT ha identificado Estados Unidos como su próximo gran mercado. El presidente para mercados de crecimiento, Pete Oliver, ha admitido que la cobertura del Mundial de Clubes “supone una gran aceleración” de su estrategia global, además de impulsar su marca en streaming deportivo.

El acuerdo se suma a una estrategia diseñada para convertirse en un actor global dominante

La plataforma británica, respaldada por Leonard Blavatnik y con inversiones saudíes, ha recaudado más de 6.700 millones de dólares desde su fundación y aspira a convertirse en el “Spotify del deporte”. Pese a pérdidas anuales de más de 1.400 millones de dólares, Dazn planea alcanzar 6. 000 millones de dólares en ingresos durante 2025, reforzando su ecosistema integrador de contenido, apuestas, e-commerce y redes sociales csimagazine.com.

Paralelamente, la OTT continúa reforzando su cartera futbolística con nuevas adquisiciones: ha cerrado derechos para la Serie A en EE. UU. (en español) y Reino Unido, así como en España mantiene exclusivas de ligas como la Serie A, La Liga, Premier League, Bundesliga y competiciones femeninas.

En resumen, la incorporación de la Champions League en Estados Unidos es la pieza más reciente de una estrategia diseñada para convertir a Dazn en un actor global dominante. Con derechos premium, alianzas con emisoras tradicionales y una oferta multiplataforma creciente, su misión es clara: transformarse en el hogar global del fútbol (y del deporte) para el abonado digital de todas partes.

GIGANTES



La Euroliga se une a la mesa de negociaciones con la FIBA para preparar el desembarco de la NBA en Europa

- **Redacción 07/07/2025**

La FIBA y la Euroliga están colaborando activamente con la NBA en un proyecto que podría sentar las bases de la creación de una nueva competición en el continente europeo. Andreas Zagklis, secretario general de FIBA, ha revelado los detalles de esta sinergia, destacando una reunión clave que sentó a las tres partes en la misma mesa.

«*El papel de FIBA es intentar reunir a los actores, y tuvimos una buena reunión en esa dirección el 29 de mayo en la sede de FIBA*«, explicó Zagklis en una reunión con medios, coincidiendo con el Mundial U19, donde destacó la buena relación con la Euroliga recientemente.

Pese a que la colaboración ha sido históricamente compleja, ha experimentado una notable mejoría, según Zagklis: «*Debo decir que en los últimos años no hubo altibajos, en principio sólo hubo mejoras en la relación. Por supuesto, ninguno de nosotros está completamente satisfecho con el otro, está claro, pero creo que hemos dado pasos claros hacia el entendimiento mutuo. Así que sigo siendo optimista*«.

El dirigente enfatizó la necesidad de un equilibrio de intereses y la cautela en cada paso: «*Necesitamos encontrar un buen equilibrio de intereses, y en esta fase en la que estamos debemos ser cuidadosos con cada paso que damos. Por eso* ***FIBA ha sido muy cuidadosa al hablar con todos y el canal de comunicación con ECA está abierto****. Creo firmemente que es nuestro trabajo mantener ese canal de comunicación abierto y, cuando surjan problemas, intentar encontrar una solución*«.

Zagklis reconoció que aún no han alcanzado un acuerdo, pero la comunicación y el trabajo persisten: «*No voy a pretender que todo es perfecto. No lo es. Pero tampoco voy a fingir que no estamos trabajando o que no estamos comunicándonos. Y quizás, a veces, damos pequeñas soluciones a problemas pequeños que, para los aficionados, los jugadores o los entrenadores, no parecen suficientes. Pero veo que podemos seguir avanzando. Es un ejercicio de construcción de confianza mutua. Y, al menos, creo que los clubes tienen mucha confianza en el hecho de que FIBA está aquí para todos, no para perjudicarlos. Todo lo contrario: para encontrar buenas formas de que se desarrollen. Todos los clubes, incluidos los de más alto nivel. Y ese fue un mensaje claro que queríamos que recibieran cuando vinieron a la sede.* ***Esos 57 clubes son una parte importante de la historia de FIBA***«.

Las tres partes, Euroliga, FIBA y NBA, sentadas a la misma mesa

Por primera vez de manera tan explícita, Andreas Zagklis confirmó que las tres grandes potencias del baloncesto, FIBA, Euroliga y NBA, están sentadas a la misma mesa:

«Ahora nos sentamos en la mesa los tres. Y nuestro trabajo es precisamente ese: reunir a todos en la misma mesa. ¿Dónde terminará esto? No puedo decírtelo porque todavía estamos en proceso. Pero el ambiente es correcto, es profesional, y ahora tenemos que ver los próximos pasos en este proceso. Me quedo con eso, porque cualquier cosa más concreta que te diga ahora sería quizás prematura. No sólo para anunciar, sino incluso para decidir».

WNBA

WNBA: las jugadoras van a la guerra

El conflicto laboral se recrudece y ya asoma el fantasma del lockout. Las jugadores consideran "un bofetón en la cara" la oferta que han recibido de la liga.



Una imagen del partido entre Sparks y Fever.

Juanma Rubio 9 de julio de 2025 10:46 CEST

La WNBA y el sindicato de jugadoras (WNBPA) negocian. El 31 de octubre expira el actual convenio colectivo (CBA) y ahora mismo no hay nada que se acerque mínimamente a un principio de acuerdo. Y la situación es compleja de verdad, porque mientras que en la NBA la excepcional situación económica y las condiciones que han ido conquistando los jugadores favorecen una paz social que alienta permanentemente (con algunos claroscuros) el comisionado Adam Silver, en la WNBA la perspectiva económica sigue siendo compleja, a pesar del espectacular crecimiento que ha experimentado la competición en los últimos tiempos. Las jugadoras, además, consiguieron mejoras importantes en el último convenio pero siguen muy lejos de estar satisfechas con sus condiciones laborales.

Según información que adelantó Front Office Sports, el sindicato recibió una propuesta inicial de la liga en la última semana de junio, pero esta fue rechazada al momento. Queda, por lo tanto, mucho que hablar y negociar, sobre todo en lo

referente al que siempre es el gran trabajo de batalla, el revenue sharing. El reparto del BRI (basketball related income), todos los ingresos directamente relacionados con los partidos de baloncesto y la cantidad a partir de la que se establece el salary cap y, por lo tanto, los salarios de las jugadoras.

Nneka Ogwumike, jugadora de Seattle Storm y presidenta del sindicato, dejó clara su postura: "Hay inconsistencias en lo que pretendemos empezar a negociar en base a lo que las jugadoras queremos. En la estructura de los salarios, el reparto (revenue sharing) y algunas cosas más". El WNBPA asegura que envió su propia propuesta a la liga en febrero, aunque la comisionada Cathy Engelbert dijo cuando se le celebró el draft, en abril, que lo acababan de recibir. Ese primer borrador de las jugadoras ni siquiera fue aceptado como propuesta forma por la WNBA (las franquicias), así que fue rehecho en una nueva versión que es la que ahora ha tenido contestación. Satou Sabally (Phoenix Mercury) definió la contrapropuesta de la liga como "una bofetada en la cara" para su colectivo. Y Breanna Stewart (New York Liberty, vicepresidenta del sindicato) afirmo que las posturas están en "polos opuestos". "Parece claro que está extendida esa percepción de que las jugadoras no entendemos de negocios. Cathy (la comisionada) me lo ha llegado a decir a la cara, así que yo se lo transmití a la demás y les dije que les vamos a demostrar que sí entendemos este negocio, y que lo van a ver cuando nos sentemos a negociar".

El gran objetivo de las jugadoras es que el crecimiento exponencial de la competición, especialmente desde la llegada de Caitlin Clark como número 1 del draft de 2024, se note en los sueldos. Porque la inyección de dinero es obvia: las últimas franquicias en entrar para una expansión ya confirmada (Cleveland, Detroit y Philadelphia) han pagado una cuota de 250 millones cada una para estar en la liga. Y los nuevos contratos televisivos se han firmado por once años y 2.200 millones de dólares.

La WNBA llegará para 2030 a un dato histórico: 18 franquicias en competición. Llevaba desde 2008 sin crecer, pero esta temporada ha debutado (con un enorme éxito de seguimiento y explotación económica) Golden State Valkyries, el equipo que juega en el Chase Center de San Francisco. En 2026 llegan las franquicias de Portland y Toronto y se acaban de aprobar otras tres, en Detroit (2028), Cleveland 2029) y Philadelphia (2030). La competición (más actividad equivale a más ingresos) ha saltado ya a 44 partidos de fase regular por equipo y Finales al mejor de siete. Y esos nuevos derechos televisivos, firmados (con Disney, Amazon y NBCU) al amparo de los históricos de la NBA que entran en vigor la próxima temporada, suponen un salto de unos 50 millones al año a más de 200: la cifra final puede acabar acercándose, con otros acuerdos de explotación y retransmisión, a los 3.000 millones por esas once temporadas.

Así que el crecimiento de la WNBA, si se suman las cifras de asistencias a los pabellones y de venta de merchandising, es incuestionable y rápido. New York Liberty, el actual campeón, está valorado ya en unos 450 millones de dólares. En 2019, Jose Tsai y su mujer, Clara Wu Tsai, lo compraron, un fleco en la operación en

la que se hicieron con los Nets y el Barclays Center, por una cifra que no llegó a 15 millones como fórmula de conveniencia para salvar a un equipo en situación muy delicada.

Por lo que ha explicado Ogwumike, una de las grandes batallas está en la formula del renevue sharing y su aplicación en el salary cap: los equipos quieren un formato fijo sean cuales sean los ingresos y las jugadoras, que el porcentaje crezca si se sigue disparando el interés y la entrada de dinero: "Queremos estar seguras de que si la liga sigue creciendo, no sean nuestros ingresos, los de las jugadoras, lo único que está fijado sin posibilidad de mejorar", explica la presidenta. El siguiente cónclave llegará la próxima semana, en el All Star de Indianápolis (18 y 19 de julio), un punto de encuentro que ha sido clave para resolver anteriores disputas laborales pero que ahora se ve con pesimismo por lo distanciadas que están las posturas y la sensación que tienen las jugadoras de que se juegan mucho en este punto de inflexión en el que está la competición: sus salarios, por supuesto, pero también la estructura de los techos salariales, para que sean menos duros; la expansión de las plantillas para que haya más jugadoras y mejores condiciones en aspectos por los que llevan tiempo peleando y han conseguido ya avances en los que quieren profundizar, como las bajas por maternidad.

Un caso que demuestra, para las jugadoras, por qué hay mucho en lo que avanzar es el de la belga Julie Vanloo, que nada más ganar el oro del reciente Eurobasket, en una final dramática contra España, tuvo que coger un avión para regresar a la disciplina de Golden State Valkyries. Cuando aterrizó, sin haber tenido ni tiempo para celebrar el oro, se enteró de que había sido cortada por el equipo de la Bahía. Solo 24 horas después estaba en Nueva York, antes de que se jugara el partido entre las Liberty Los Angeles Sparks, para saber si había sido adjudicada en el proceso de waivers al equipo angelino. Así fue, y pasó de estar en la entrada del Barclays Center esperando noticias con su maleta a hacer la sesión de tiro previa al partido como nueva jugadora de las Sparks.

Viajó por la noche, se buscó un hotel y esperó al momento de ir al pabellón con todos los gastos de su bolsillo y sin saber qué acabaría sucediendo. Su salida de las Valkyries tiene que ver con la limitación a doce de las plantillas, otro asunto sobre el que las jugadoras insisten porque, ahora mismo, creen que debería haber sitio para más. Y consideran que la expansión a más franquicias es una gran noticia... pero que primero habría que hacer una expansión interna, dentro de unas rotaciones ahora muy restringidas. La WNBPA cree que, entre lesiones y circunstancias como la coincidencia de torneos internacionales durante su temporada (en verano), hay argumentos de sobra como para crear, al menos y de entrada, unas plazas de jugadoras de reserva o temporales.

Las jugadoras también piden que se acabe con el techo duro en el salary cap: ahora hay una cifra que no se puede sortear de ninguna manera (esta temporada 1.507.100 dólares por equipo) en salarios. Un modelo como el de la NBA, con opciones para saltarse el tope y multas por superar unos límites con una notable graduación,

permite más juego y creación de excepciones salariales. Otra forma de aumentar y dinamizar los salarios de las jugadoras. En el actual convenio, el salary cap ha ido creciendo desde 2020 un 3% ya fijado y sin posibilidad de cambio. Eso es otra cosa que el sindicato quiere evitar ahora: que se establezca de forma rígida la evolución del cap y no se pueda reinterpretar o estructurar en función del crecimiento económico de la liga. Las jugadoras quieren eso, un crecimiento que vaya de la mano del de la competición; y, claro, algo más del bocado que se llevan ahora del BRI por revenue sharing, apenas un 9,3% de los ingresos. En la NBA, esa cifra ronda el 50% en el reparto, casi igualado entre jugadores y equipos.

El 42% de la WNBA pertenece a la NBA y los propietarios de sus 30 franquicias. Otro 42% es de los propietarios de la propia competición femenina, subsidiaria de la masculina, y el 16% restante es de un grupo inversor que puso 75 millones en una ampliación de capital acordada en 2022. Un asunto que complica el reparto de beneficios y que por ahora impide que se esté cerca de un acuerdo a pesar de que las negociaciones eran inevitables, y se podía haber intentado avanzar antes, porque en octubre las jugadoras ya habían activado su cláusula para forzar el fin del actual convenio (que acababa en 2027) cuando termine esta temporada. Estas quieren un nuevo convenio "transformativo", que marque el inicio de una nueva era, y contemplan la opción de no jugar, parar y llevar a la WNBA a un lockout, el temido cierre patronal que sería un gran contratiempo en un momento tan importante para la competición.

Sophie Cunningham y Sydney Colson, jugadoras de Indiana Fever, leyeron un comunicado en nombre de todo su colectivo en el que pedían unas condiciones de trabajo justas: "A medida que la competición crece, el convenio tiene que reflejar también nuestro verdadero valor. Vamos a pelear por una parte justa del negocio que nosotras estamos creando". La expectativa de un acuerdo mucho mejor y la llegada de los nuevos contratos televisivos ha creado, además, una situación muy particular en el mercado de la WNBA: en torno al 80% de las jugadoras serán agentes libres el próximo verano ya que han estructurado sus contratos a la espera de esas mejores condiciones en las que deberían firmar los nuevos en 2026.

Sin embargo, si las plantillas se expanden serán más entre las que repartir, y la llegada de nuevas franquicias es una inyección inicial obvia, por los millones que pagan para acceder a la liga, pero también más partes entre las que repartir los beneficios. Los equipos, además, insisten en que el crecimiento es obvio, y por eso el interés de nuevos inversores y la llegada de más franquicias, pero la situación económica todavía no es ideal: según un estudio del Washington Post, del año pasado, la liga acumula desde su creación unas pérdidas de unos 10 millones de dólares al año.

El convenio que entró en vigor el 2020, el que termina ahora, subió el salario máximo de las jugadoras de 117.500 dólares a 215.000. En 2023 esa cifra estaba en 234.936, que es el tope que la pasada temporada recibían solo tres jugadoras. De ahí, a un salario mínimo de 62.285 dólares en el caso de jugadoras con dos años o menos de

experiencia en la competición. El salario medio no llega a los 150.000 dólares. Y es muy sonado, como todo con ella, el caso de Caitlin Clark, que como rookie (número 1 del draft, además) percibió apenas 76.535 dólares. Esta temporada está en poco más de 78.000, apenas el 1% de sus ingresos anuales dado lo que se lleva en contratos publicitarios y relacionados con su imagen una jugadora ultra mediática en Estados Unidos y a la que se considera responsables de, solo de forma directa, el 26% de los ingresos de la WNBA.

Expansión

10 Julio, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 40
AVE: 9866 €
ÁREA: 310 CM² - 54%

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



LA TECNOLÓGICA COMPETIRÁ CON ESPN POR EL PRÓXIMO CONTRATO PARA RETRANSMITIR LA COMPETICIÓN EN EEUU. EL VALOR DEL ACUERDO PODRÍA PASAR DE 85 A MÁS DE 120 MILLONES DE DÓLARES AL AÑO.

Apple quiere adelantar a Disney en la puja por la F1 en EEUU



ACELERÓN EN DEPORTES ESPN tenía un plazo para negociar de forma exclusiva retener los derechos de la F1 en EEUU, pero ese periodo acabó el año pasado y los derechos saldrán al mercado en 2026. Apple quiere crecer en las retransmisiones de deporte en directo y el éxito de su película sobre la F1, además del creciente interés por este deporte en EEUU, hacen que los derechos de retransmisión le interesen.

Samuel Agini / Michael Acton.
Financial Times

Apple mantiene conversaciones para adquirir los derechos de retransmisión de la Fórmula 1 en EEUU, como continuación al éxito de su película basada en la competición de coches y dentro de su estrategia de crecer en la retransmisión de deportes en directo.

El fabricante del iPhone compite frente a ESPN, propiedad de Disney, la cadena que emite actualmente Fórmula 1 en EEUU. El contrato de retransmisión saldrá al mercado el año que viene, según dos personas familiarizadas con las conversaciones.

El interés se produce cuando *F1*, la película protagonizada por Brad Pitt, se ha convertido en el primer gran éxito de taquilla de la empresa tecnológica desde que se adentró en el negocio de la creación de contenidos originales para su servicio de *streaming* Apple TV+.

Los propietarios estadounidenses de la Fórmula 1, Liberty Media, confían en que la película, junto con la serie documental *Fórmula 1: la emoción de un Grand Prix*, de Netflix, hayan aumentado el valor de los derechos de sus carreras al atraer al deporte a un público más joven, femenino y estadounidense.

F1 ha recaudado unos 300 millones de dólares (250 millones de euros) en taquilla, convirtiéndose en la película más taquillera de Apple y representando un giro hacia la producción de grandes éxitos de taquilla tras las decepciones comerciales de *Los asesinos de la luna* y *Napoleón*.



'F1' ha recaudado unos 300 millones de dólares, siendo la película más taquillera de Apple

Apple y los deportes

Apple ya ha hecho incursiones en el *streaming* de deportes en directo, llegando a un acuerdo con la Major League Baseball en 2022 para retransmitir partidos los viernes por la noche, así como un acuerdo más amplio con la Major League Soccer estadounidense.

La competición de carreras de coches obtiene unos 85 millones de dólares al año en EEUU de su actual socio: ESPN. La F1 también retransmite carreras en directo en su propio servicio de *streaming* en EEUU, cobrando directamente a los aficionados.

Analistas de Citi estiman que el próximo acuerdo de retransmisión de la F1 en EEUU podría tener un valor de 121 millones de dólares al año, aunque la previsión se hizo antes del estreno de la película *F1*. Los ingresos totales de la competición por derechos de retransmisión aumentaron casi un 8% en 2024, hasta unos 1.100 millones de dólares.

Liberty Media espera que la película y la serie de Netflix hayan aumentado los derechos de la F1

La F1 aún no ha tomado una decisión sobre sus futuros acuerdos de retransmisión y ESPN aún podría conservar los derechos, según una persona con conocimiento directo del asunto.

ESPN disponía de un plazo exclusivo para negociar un acuerdo sin competencia de otros licitadores. Sin embargo, esa ventana terminó sin acuerdo el año pasado, abriendo el proceso a los rivales. Se espera que otros postores compitan por los derechos.

EEUU es un mercado prioritario para Liberty Media, que ha añadido Miami y Las Vegas a su calendario de carreras en los últimos años, complementando su gran premio en Austin (Texas). Cadillac, la marca estadounidense respaldada por TWG Motorsports, propiedad del multimillonario Mark Walter, y General Motors, se unirá a la parrilla como el undécimo equipo en 2026.

Interés al alza

Las audiencias de la F1 en ESPN se han duplicado, pasando de 554.000 espectadores por carrera en 2018, el año después de que Liberty Media se hiciera cargo de la F1, a cerca de 1,1 millones de espectadores en 2024. En los diez primeros eventos de este año, la F1 registró una media de 1,3 millones de espectadores, con récord de audiencia en Australia, China, Mónaco, España, Canadá y Austria.

Apple no desglosa los ingresos de Apple TV+ y su productora Apple Studios, sino que los incluye en los ingresos por servicios, que ascienden a 100.000 millones de dólares anuales y engloban también productos como la App Store, iCloud y Apple Pay.

Apple, Liberty Media y la Formula 1 declinaron hacer declaraciones.

PALCO23

COMPETICIONES

La Liga F Moeve apunta a un beneficio de más de 420.000 euros en 2025-2026

La competición española de fútbol femenino, presidida por Beatriz Álvarez, ha presupuestado un resultado antes de impuestos de 423.791 euros para 2024-2025, así como un nivel de ingresos de prácticamente 26 millones de euros.



La Liga F Moeve proyecta ingresos de 26 millones de euros para la próxima temporada.

David García Martínez 10 jul 2025 - 05:00

La Liga F Moeve apunta alto. La máxima competición española de fútbol femenino prevé cerrar la temporada 2025-2026 con un resultado antes de impuestos de 423.791 euros, según se desprende del presupuesto al que ha tenido acceso Palco23. En caso de confirmarse sus previsiones, la liga multiplicaría por diez el budget de 2024-2025, cuando calculó el resultado neto sería de 23.633 euros positivos.

Los ingresos se situarían en unos 26 millones de euros, derivados de la suma del importe neto de la cifra de negocio, con 18,11 millones de euros, y los otros ingresos de explotación, con 7,81 millones de euros. Ambas partidas proyectan un crecimiento interanual: en el primer caso del 16,32% y en el segundo del 1,3%.

Hace dos temporadas, en 2023-2024, la Liga F Moeve registró un importe neto de la cifra de negocios de 15,55 millones de euros, un 27,45% más que en 2022-2023. Dicha cantidad incluía patrocinios y licencias por ocho millones de euros y la venta de los derechos audiovisuales por 7,55 millones de euros.

La Liga F Moeve proyecta ingresos de 26 millones de euros para la próxima temporada

La Liga F Moeve prevé repartir entre los clubes 13,7 millones de euros en 2025-2026, una cantidad que se distancia mucho de los 5,2 millones de euros contabilizados hace dos años en concepto de ayudas monetarias. Entonces, la competición presidida por Álvarez destinó 2,5 millones de euros a los gastos destinados a financiación inversiones infraestructuras clubes y otros 2,5 millones de euros a arbitraje.

Asimismo, cuenta con un presupuesto de 3,66 millones de euros destinados a aprovisionamientos frente a los casi 5,7 millones de euros que tenía de budget para 2024-2025. Los gastos de personal se quedarán en 2,07 millones de euros, mientras que los otros gastos de explotación caerán por debajo de los seis millones de euros, en comparación a los 10,6 millones de euros que estaban en el presupuesto de la pasada temporada.

La Liga F Moeve tiene motivos para estar de celebración. Sus buenos resultados deportivos, de audiencia y los últimos contratos de patrocinio han elevado el nivel de la liga doméstica española en varios de los KPIs medibles.



La liga ha firmado este año un contrato con Moeve por la venta de sus 'naming rights'

La competición española es la cuarta que más jugadoras ha llevado a la EURO 2025, con un total de 38 efectivas. FC Barcelona, estandarte de la liga, aporta el 4,62% de las jugadoras que participan en la Eurocopa Femenina.

En términos de visibilidad, la temporada 2024-2025 superó los 6.7 millones de espectadores, experimentando un incremento del 90% con respecto a la anterior campaña. Por su parte, la asistencia a los partidos de Liga F Moeve creció un 7% respecto a la última temporada.

Además, a mediados de mayo, LaLiga F firmó a la energética Moeve como nuevo title sponsor. De este modo, la máxima categoría del fútbol español vuelve a tener un patrocinador principal, espacio que llevaba huérfano desde mediados de 2023, tras el divorcio con Finetwork.

2Playbook

Gus Santoscoy (GS Sports Management): "La Pro Padel League no viene a competir, viene a sumar"

El responsable de la primera prueba en España de la PPL desgrana las claves de la competición para consolidarse en el mundo del pádel, y apuesta por la complementariedad con otros circuitos.



Cristian García 10 de julio de 2025

El pádel sigue explorando nuevas formas de generar negocio en España, su mercado más maduro. La **Pro Padel League (PPL)** desembarca hoy en el Real Club de Tenis de **San Sebastián** en el que será su primer evento fuera de Norteamérica. La liga profesional de pádel, caracterizada por juntar a algunos de los mejores jugadores del mundo en diferentes equipos y competir con parejas inéditas, busca hacerse un hueco en un mercado tan competitivo como el del pádel. La PPL levantó 10 millones de dólares en abril en plena fase de expansión internacional en su segunda temporada.

Para **Gus Santoscoy**, consejero delegado de **GS Sports Management**, promotora del evento, se trata de "un formato diferente que puede atraer tanto a aquellos que no juegan a pádel como a los que lo siguen mucho". La compañía mexicana está especializada en eventos de tenis y golf, especialmente de categoría femenina, y espera que este torneo sea el primer paso de su internacionalización. "Proponemos eventos femeninos creados para la mujer y para que las marcas conecten muy bien con aquellos espectadores que van a los eventos femeninos", explica en conversación con *2Playbook*.

Ya contáis con dos torneos WTA 500 en México y habéis organizado las WTA Finals, un torneo de LPGA de golf y ahora un evento de pádel en España. ¿Cuáles son vuestros objetivos a medio y largo plazo?

Tenemos una experiencia de más de siete años en el desarrollo de eventos deportivos, principalmente en México y en Latinoamérica. Hemos tenido la fortuna de llevar los únicos dos torneos WTA 1.000 a Latinoamérica en 2022 y en 2023. Lo que realmente desató ese crecimiento fue cuando realizamos las primeras WTA Finals en Guadalajara en el 2021. Nos dimos cuenta del potencial que había en los eventos deportivos, no solo en México, sino también en Latinoamérica y en el mundo entero. Creo que hemos hecho muy buenas migas con las diferentes marcas, con las diferentes televisiones y organismos y nos ha dado la posibilidad de crecer e incluso ser ese *partner* que lleva a la expansión de la Pro Padel League. Una de las misiones es consolidar los eventos que tenemos en estos momentos, principalmente en golf, tenis y pádel. A futuro, nuestro objetivo es ser una de las empresas líderes en el mundo del deporte en gestión y organización de eventos.

Más allá de la organización de torneos, aspiráis a crecer en segmentos como la representación de jugadores, en el marketing y patrocinios. ¿En qué situación se encuentra esta estrategia?

Lo que hemos visto es que en el deporte hay muchas oportunidades de negocio, sobre todo en temas comerciales. Las marcas están enfocadas en desarrollar cosas para los clientes. Hacer que una empresa cubra todos los grados es fundamental. Nosotros apoyamos el desarrollo del tenis, el golf y el pádel en México y otros países latinoamericanos. En tenis tenemos un enfoque 360, ya que podemos apoyar al talento mexicano. Hicimos una alianza con Patrick Moratoglu para abrir un centro de tenis en Guadalajara (México), junto a su academia. Abrirá en septiembre de este año, con la intención de cerrar esa pinza y crear un círculo de 360 grados en el entorno deportivo. Tenemos la parte de representación, con un equipo talentoso en comunicación y marketing, para poder llevar de la mano a esos atletas que van saliendo en México.

Ahora empezáis a mirar al mercado europeo con este primer evento en España de la Pro Padel League. ¿Qué expectativas tenéis?

Esta es la primera vez que la Pro Padel League viene a Europa. La verdad es que es un evento en el cual tenemos muchísima ilusión. San Sebastián es uno de los líderes turísticos en Europa. Es una de las ciudades que tiene más posibilidades de crecimiento en los próximos años y, que aún no tenía una prueba de pádel. Lo vemos como una oportunidad. Además, se puede complementar la parte gastronómica y cultural de la ciudad con un evento deportivo de primer nivel.

"Nuestro objetivo es ser una de las empresas líderes en el mundo del deporte en gestión y organización de eventos"

¿Más allá de este torneo, cuál es vuestra estrategia en España?

Este es nuestro primer paso en Europa. Siempre hemos sido optimistas en cuanto a ir abriendo puertas. Afortunadamente, en el mundo del tenis y el golf, nos hemos dado cuenta que hay oportunidades fuera de México. Creo que España es un mercado muy similar al mexicano. Es un mercado que habla el mismo idioma y en el que sois apasionados al deporte. Si hacemos un buen evento en la Pro Padel League, nuestra intención es quedarnos en España y seguir evolucionando. No sólo en pádel, también tenemos el golf e incluso podemos explorar otros deportes.

¿Además de España, hacia qué nuevos mercados os queréis dirigir? ¿Planeáis expandiros a nuevas disciplinas?

En primera instancia, España. Ahora estamos hablando con diferentes agencias en Londres y estamos abiertos a posibilidades nuevas. No sólo en el mercado europeo, sino también en Colombia, en Panamá o incluso en Estados Unidos. Creo que ahora hay una gran oportunidad en el mundo del deporte. La gente quiere eventos deportivos y quiere estar presente en ellos.

La mayoría de vuestros eventos son de deporte femenino. ¿Identificáis un mayor potencial de crecimiento en el deporte femenino o es que preferís vincularos más con eventos de categoría femenina?

Nuestro primer evento fue a través del tenis femenino. Nos dimos cuenta de que era un mercado que no se había explorado antes en México. Eso es muy importante para las marcas. En términos de crecimiento, el tenis masculino ha alcanzado su punto álgido y ya en los últimos años su crecimiento ha sido un poco menor que el del femenino. Hemos tenido finales femeninas donde ha habido más telespectadores que en las finales masculinas, por lo que creo que la oportunidad de negocio es mayor.

Por tanto, es una estrategia de GS Sport Management. No es algo que haya surgido al azar.

Hay muchísimos eventos deportivos masculinos. Lo que hemos vivido en México es que la mayoría de los eventos deportivos están orientados más al sexo masculino. Nosotros proponemos eventos femeninos creados para la mujer y para que las marcas conecten muy bien con aquellos espectadores que van a los eventos femeninos. En ellos, las marcas pueden acoger todos los aspectos de una familia. Esto es algo muy importante y que las marcas están muy interesadas en explorar.

¿Por qué creéis que el formato de la Pro Padel League es el más atractivo para atraer nuevas audiencias? ¿Qué potencial de negocio veis a la competición?

La Pro Padel League es una competición en un formato en el cual cada partido es importante, con una atracción diferente por esa parte más dinámica que tiene. La exposición es muy importante, que todo el mundo pueda acceder a ella, para atraer la atención de todas las personas. El pádel es uno de los deportes con más crecimiento y aún puede crecer más en lo referente al reconocimiento de jugadores, de competiciones y de los que están involucrados en el deporte. Este es un formato dinámico que puede atraer a aquellos que no juegan a pádel, pero también a los que lo siguen mucho o a aquellas familias que lo ven como un evento social.

Premier Padel, A1 Pádel, Hexagon Cup... y ahora Pro Padel League. ¿Dónde se quiere posicionar Pro Padel League dentro del ecosistema del pádel?

Es una pregunta que se hace todo el mundo y es muy sofisticada. La Pro Padel League no está hecha para competir, sino para sumar al mundo del pádel. Si hablamos de formatos, todos los formatos son diferentes. Cuanto más pádel haya, más rápido va a crecer la comunidad. La intención global es que el pádel crezca, que los jugadores se den a conocer y que se convierta en un modelo de negocio sostenible, similar a lo que ya es el mundo del tenis. Hay diferentes formatos y no necesariamente tiene que ser una competición entre ellos sino, al contrario, que cada uno se complemente con los otros circuitos.

Una de las señas de identidad de la Pro Padel League es que se basa en el modelo de las grandes ligas norteamericanas con equipos asociados al territorio y con un mayor foco en el entretenimiento y el show. ¿Qué se puede esperar en este aspecto del torneo de San Sebastián?

Si algo hacen muy bien los americanos en sus diferentes ligas es que generan mucha expectación sobre los jugadores. ¿Dónde van a jugar? ¿Con quién van a jugar? Cuando juntas a dos estrellas importantes en el mundo del deporte en el mismo equipo, se genera expectación y contenido, y es algo que no estás

acostumbrado a ver. En este caso, tenemos a grandes jugadores como Agustín Tapia y Federico Chingoto, que no suelen jugar juntos, y que ahora se les puede ver juntos en un formato diferente. Siempre tendremos ese morbo, esa expectación, de ver con quién jugarán la próxima temporada.

"La intención global es que el pádel crezca, que los jugadores se den a conocer y que se convierta en un modelo de negocio sostenible, similar a lo que ya es el tenis"

¿Cómo se ha trabajado para explotar el negocio VIP y de hospitality del evento? ¿Qué tipo de experiencias se ofrecerán en el Pro Padel League San Sebastián?

Este es un evento relativamente *boutique*. Tenemos una capacidad un poco inferior a las 1.500 personas. De ellas, tenemos 350 entradas VIP. Cada una de ellas, incluye el acceso a un área de restauración con una experiencia culinaria en la que estamos trabajando con uno de los restaurantes más importantes y tradicionales de San Sebastián.

El tenis es por ahora el deporte en el que tenéis más experiencia. De hecho, habéis organizado las WTA Finals en Guadalajara en 2021 y las de Cancún de 2023. ¿Cuáles serán vuestros próximos pasos en esta disciplina? ¿Esperáis albergar algún torneo ATP en los próximos años?

Nuestra mayor experiencia está en el mundo del tenis, pero no estamos casados únicamente con el tenis. Estamos buscando oportunidades nuevas. Tenemos un equipo de más de 35 personas trabajando todas las semanas desde México y estamos abiertos a explorar nuevos deportes. Desde la equitación, el automovilismo, el boxeo... Hay muchos deportes que son similares y que estamos explorando, y no sólo en Europa, sino también en el resto del mundo.

Tanto en el tenis, como sobre todo en el golf, la influencia saudí ha alterado el ecosistema tradicional de competiciones, afectando al negocio de gestoras de eventos como vosotros. ¿Qué supone la apuesta de Arabia Saudí en deporte para empresas como la vuestra? ¿Son todo amenazas o existen oportunidades?

El mundo del deporte siempre está evolucionando. Ahora estamos hablando de los saudíes, hace unos años hablábamos de China y lo que iba a invertir en el mundo del tenis. Al final son oportunidades. Hay espacio para que el deporte pueda verse y pueda disfrutarse en cada uno de los rincones del mundo. Competencia siempre va a haber y es lo que hace que el deporte crezca, se mantenga e incluso genere más expectación y más emociones.

Así que, más que una amenaza, creo que vienen a aportar cosas distintas que no hemos visto antes. Hay espacio para todos y este es un momento de crecimiento para todos. Cuando hay alta demanda en el deporte, el valor del producto sube.

PALCO23

ENTORNO

S. Costa (Liga Portugal): “Somos fuertes en desarrollo de talento y eficiencia financiera”

La directora financiera de la Primera División de fútbol de Portugal considera que la competición aún debe mejorar en “la visibilidad internacional, los derechos de retransmisión y en profundizar las alianzas comerciales”.



“Cristiano Ronaldo sigue siendo una de las marcas más valiosas del fútbol mundial”

David García Martínez 10 jul 2025 - 05:00

La Liga Portugal, con un potencial enorme. La Primera División portuguesa se caracteriza por ser una cuna de grandes futbolistas. De ella han salido estrellas como Cristiano Rolando, Joao Félix, Bernardo Silva o Bruno Fernandes, entre otros. Sónia Costa Cunha, CFO de la Liga Portugal desde abril de este año, considera que “nuestra principal competición, la Liga Portugal Betclic, se distingue por el desarrollo de talento y la eficiencia financiera”. En cuanto a los puntos de mejora, considera que “es necesario aumentar la visibilidad internacional, incrementar el valor de los derechos de retransmisión tanto a nivel nacional como en el extranjero, y profundizar las alianzas comerciales”, así como la modernización de infraestructuras, que “también es prioritaria”.

Pregunta: Desde la llegada de Pedro Proença a la presidencia de la Liga Portuguesa de Fútbol Profesional en 2015, la competición ha encadenado diez temporadas en positivo. ¿Cómo se ha logrado esta estabilidad financiera?

R: La estabilidad financiera se consiguió mediante un modelo de gobernanza modernizado que la nueva Junta Ejecutiva, liderada por Reinaldo Teixeira, pretende continuar, con un fuerte enfoque en la sostenibilidad. Entre las principales iniciativas destacan la creación de una estrategia centralizada de marca y comercialización, mejoras en la supervisión regulatoria, la promoción de los principios de fair play financiero y la implementación de reformas estructurales en todo el ecosistema. Al mismo tiempo, hemos fomentado una relación sólida con los clubes, incentivando prácticas financieras responsables y una planificación a largo plazo en lugar de asumir riesgos a corto plazo.

P: ¿Cuáles son, según Sónia Costa, las fortalezas financieras y económicas de la Primera División portuguesa en comparación con otras grandes ligas?

R: Nuestra principal competición, la Liga Portugal Betclic, se distingue por el desarrollo de talento y la eficiencia financiera. Operamos con presupuestos significativamente más bajos que los de las cinco grandes ligas europeas, y aun así ocupamos sistemáticamente posiciones destacadas en exportación de jugadores y rendimiento en el coeficiente UEFA. Esto significa que convertimos la excelencia técnica en valor económico. Además, nuestros clubes han profesionalizado cada vez más su gobernanza, presencia digital y expansión internacional. La combinación de prudencia financiera, pericia técnica y agilidad nos sitúa como una liga con alto potencial de crecimiento.

> **“Es necesario aumentar la visibilidad internacional, incrementar el valor de los derechos de retransmisión y profundizar las alianzas comerciales”**

P: ¿En qué aspectos necesita mejorar todavía la competición portuguesa?

R: Para desbloquear todo nuestro potencial económico, es necesario aumentar la visibilidad internacional, incrementar el valor de los derechos de retransmisión tanto a nivel nacional como en el extranjero, y profundizar las alianzas comerciales. La modernización de infraestructuras también es prioritaria, muchos estadios aún requieren mejoras tecnológicas y de confort para satisfacer las expectativas actuales de los aficionados. Asimismo, es importante mejorar el equilibrio competitivo interno y adoptar enfoques más basados en datos, tanto en la gestión deportiva como financiera.

P: Los ingresos de la Primeira Liga aún están muy por detrás de los de las grandes cinco, siendo que la Premier League facturó 7.300 millones en 2023-2024. ¿Cómo se puede reducir esta diferencia?

R: Aunque no es realista esperar que la Liga Portugal alcance el volumen de ingresos de la Premier League, la brecha puede reducirse mediante un crecimiento proporcional y sostenido en áreas estratégicas. La centralización de

los derechos de retransmisión (con una reforma legislativa ya en curso en Portugal) será clave para incrementar el valor del producto y promover una distribución más equilibrada entre los clubes. Por ello, invertir en la transformación digital es fundamental, ya que permite nuevas oportunidades de monetización de datos y mejora las plataformas de interacción con los aficionados. La internacionalización estratégica, enfocada en mercados con una fuerte diáspora portuguesa o vínculos culturales, como África, Brasil o Asia, también ofrece una vía significativa para la expansión global. Finalmente, la creciente profesionalización de la gestión de los clubes es crucial para asegurar que el valor generado en el ecosistema no se pierda por transferencias ineficientes o prácticas financieras insostenibles.

P: La retransmisión, los ingresos comerciales y los días de partido son las principales fuentes de ingresos de los clubes de fútbol. ¿Cómo pueden generarse nuevas líneas de negocio?

R: Si bien los derechos de retransmisión, los ingresos comerciales y la taquilla siguen siendo pilares fundamentales de la financiación de los clubes, cada vez es más importante diversificar las fuentes de ingresos y explorar nuevas líneas de negocio. La creación de contenido digital y el desarrollo de plataformas OTT directas al consumidor permiten relaciones más cercanas y rentables con los aficionados. Las ligas fantasy, los videojuegos y los eSports representan oportunidades claras para atraer a públicos jóvenes y tecnológicamente avanzados. El patrocinio también puede evolucionar con soluciones innovadoras como los tokens de aficionado basados en blockchain o la publicidad dinámica en tiempo real durante los partidos. Además, la concesión de licencias de datos y los análisis de rendimiento abren nuevas vías comerciales con empresas de apuestas, servicios de scouting y medios de comunicación. Por último, exportar el know-how portugués en formación y entrenamiento, a través de programas educativos B2B en fútbol, es una manera eficaz de generar valor a partir de la experiencia desarrollada en Portugal. La clave es no depender únicamente de los derechos tradicionales y adoptar un enfoque más amplio y sostenible.

> **“Cristiano Ronaldo sigue siendo una de las marcas más valiosas del fútbol mundial”**

P: Portugal es conocido por tener algunas de las mejores academias juveniles de fútbol del mundo. ¿Existe un plan para capitalizar aún más estos activos?

R: Portugal ha sido reconocido durante mucho tiempo por la excelencia de sus academias juveniles, que producen de forma constante talento de élite. Para capitalizar aún más este activo diferencial, la Liga Portugal está desarrollando un marco estratégico que convierta a las academias en auténticos motores de valor.

Entre las medidas previstas se incluye la estandarización de métricas de desarrollo, permitiendo certificar y comparar niveles de excelencia en las estructuras de formación. También se pretende integrar las academias en la narrativa comercial de la Liga, aumentando su visibilidad y su papel en el posicionamiento del fútbol portugués. La creación de eventos internacionales de exhibición de talento es otro eje clave, atrayendo inversión y reconocimiento global. A medio plazo, el objetivo es implantar mecanismos que favorezcan la retención de talento durante más tiempo en el territorio nacional, incrementando así el valor de las transferencias y asegurando una mejor redistribución hacia los clubes formadores. Portugal ya produce grandes jugadores: el reto ahora es transformar esa capacidad en retornos económicos sostenibles.

P: La Primeira Liga cerró la temporada 2023-2024 con 3,7 millones de espectadores en los estadios. ¿Cómo se pueden mejorar estas cifras?

R: Los 3,7 millones de espectadores registrados en la temporada 2024-2025 son una clara señal de crecimiento, pero existe un potencial significativo para aumentar aún más la asistencia a los estadios. Modernizar los sistemas de venta de entradas, introduciendo precios dinámicos y soluciones de acceso móvil, es un paso clave para facilitar y estimular la presencia de los aficionados. Optimizar el calendario de competición, favoreciendo los partidos en fin de semana y en horarios de máxima audiencia, también puede contribuir a una mayor disponibilidad del público. A la vez, mejorar la experiencia en los estadios es esencial, creando entornos más acogedores, familiares y tecnológicamente conectados. Desarrollar programas de fidelización integrados con sistemas CRM permitirá un enfoque más personalizado de la relación con los aficionados. Finalmente, reforzar la implicación comunitaria debe consolidar a los clubes como símbolos de identidad local, arraigados en la vida diaria de sus regiones. La asistencia no es solo una fuente de ingresos: también es una medida de relevancia social.

P: España y Francia vendieron la explotación anticipada de parte de sus derechos audiovisuales a CVC Capital Partners. ¿Debería Portugal hacer algo similar?

R: Es una decisión compleja. Aunque una inyección de capital podría acelerar la inversión en infraestructuras, digitalización y proyección global de la marca, también conlleva una pérdida de ingresos a largo plazo. Portugal está evaluando actualmente alternativas, incluidas asociaciones de inversión, pero con un enfoque claro en mantener el control sobre este activo estratégico que son los derechos de retransmisión. Cualquier decisión debe equilibrar el retorno financiero, la independencia en la gobernanza y la alineación con la visión a largo plazo de la Liga Portugal.

P: La selección portuguesa ganó la Nations League 2024-2025. ¿Qué impacto tienen los éxitos de la Selección en las cuentas de la liga?

R: Naturalmente, refuerzan la marca del fútbol portugués. Aumentan el valor de nuestros jugadores, incrementan el interés de patrocinadores y medios de comunicación, y fomentan el compromiso de los aficionados. Si bien el impacto financiero directo no es inmediato, los efectos indirectos, como la exposición mediática, las ventas de merchandising y el valor de las transferencias de jugadores, son significativos y contribuyen de manera positiva al ecosistema.

> **"Portugal ya produce grandes jugadores: el reto ahora es transformar esa capacidad en retornos económicos sostenibles"**

P: ¿Cristiano Ronaldo sigue siendo capitalizable para la Liga Portugal pese a estar en Arabia Saudí?

R: Cristiano Ronaldo sigue siendo una de las marcas más valiosas del fútbol mundial y está intrínsecamente vinculado a Portugal y a su cultura futbolística. Siempre será una fuente de inspiración para el talento joven, un amplificador mediático para los clubes de la Liga Portugal y un activo relevante en el posicionamiento internacional de la Liga. Su historia de éxito es un escaparate del talento formado en la Liga Portugal, y ese legado puede (y debe) aprovecharse.

El Olympique de Lyon salva el 'match ball' y evita el descenso administrativo a la Ligue 2

El comité de apelaciones de la Dncg ha revocado la decisión tomada en primera instancia y mantiene al club en la Ligue 1. Eso sí, limitará la masa salarial y el presupuesto para fichajes del club.



Olympique Lyon Ligue 1 2025

2Playbook 9 de julio de 2025

El Olympique de Lyon continuará en la Ligue 1. El conjunto francés puede respirar tras varias semanas de agonía al conocer la decisión del comité de apelaciones de la Dncg, que ha revocado la decisión tomada en primera instancia de descender al club a la Ligue 2 si no reunía más de 200 millones de euros antes de esta semana.

La entidad "se congratula por la decisión tomada" y ha agradecido a la comisión de apelaciones por "reconocer la ambición de la nueva dirección del club, decidida a garantizar una gestión seria en el futuro". Cabe recordar que a finales del pasado mes el OL cambió de presidente y de director general: John Textor, dueño del club a través de Eagle Football Holdings, dimitió como presidente y eligió a Michele Kang, propietaria del OL Lyoness y tercera mayor accionista del Olympique de Lyon, como su relevo.

"La decisión de hoy es el primer paso para restaurar la confianza en el Olympique Lyonnais. Ahora podemos centrarnos en nuestros objetivos deportivos y prepararnos a fondo para la próxima temporada", ha señalado el club en un comunicado.

Pese a asegurar su continuidad en la máxima categoría del fútbol galo, el club francés deberá someterse a un estricto control económico para enderezar su situación financiera. La decisión de la Dgcg incluye una mayor limitación de su masa salarial y de su presupuesto en fichajes.

Televisión a la carta o video bajo demanda: el nuevo estándar del entretenimiento

En qué consiste la televisión a la carta, cuáles son sus diferentes tipos o qué papel juegan las nuevas tecnologías y las redes sociales en su evolución son algunas de las cuestiones que analizamos en este artículo.



Mireia Cuenca Jefe de video partnerships e innovación

09/07/2025

¿Qué es la televisión a la carta o video bajo demanda?

La televisión a la carta o también conocida como video bajo demanda (VOD en inglés), es un servicio que permite acceder y reproducir contenidos audiovisuales: series, películas, documentales o cualquier otro tipo en el momento y lugar que se desee y, desde cualquier dispositivo conectado a internet, sin depender de horarios fijos de programación.

A diferencia de la televisión tradicional y/o lineal, donde el espectador se adapta a la parrilla o programación televisiva. Aquí el contenido es el que se adapta al usuario que dispone de un océano infinito de posibilidades en múltiples idiomas y procedencias.

¿Cómo ha evolucionado la manera en la que la gente consume productos televisivos gracias a esta modalidad?

El VOD ha transformado radicalmente nuestros hábitos de consumo. Ahora, maratonear una serie completa en una tarde es posible, y el zapping ha "evolucionado" pasando a ser una exploración de infinitos catálogos.

La flexibilidad y la personalización han reemplazado la rigidez de la programación lineal, y la experiencia se ha vuelto mucho más interactiva y social, por la proliferación de pantallas y dispositivos disponibles. Además, la posibilidad de pausar, retroceder o adelantar los contenidos ha dado al espectador un control absoluto sobre su tiempo delante de la pantalla.

Sin embargo, al mismo tiempo se ha perdido la magia de juntar a las familias delante de la TV normalmente en el salón de la casa y de comentar el día después ese capítulo de "Farmacia de Guardia", "Periodistas" o "Los Hombres de Paco".

¿Cuáles son las características principales?

- Acceso bajo demanda: el usuario elige qué, cuándo, cómo y dónde ver el contenido.
- Multiplataforma/: disponible en PayTv, (a través de los decos de los operadores) Smart TV, móviles, tablets, ordenadores, consolas y dispositivos de TV conectada (ej. FireTV).
- Extensas librerías: miles de títulos a disposición, desde estrenos hasta clásicos.
- Funcionalidades interactivas: pausar, adelantar, retroceder, crear listas personalizadas.
- Diferentes modelos de acceso: suscripción, pago por visión, gratuito con anuncios.

¿Qué diferentes tipos existen?

El video bajo demanda podría dividirse principalmente en cuatro tipos:

- SVOD (Subscription). Acceso ilimitado mediante suscripción mensual (ej. Netflix, Prime, HBO Max, Disney+).
- TVOD (Transactional) . Pago por cada contenido individual (alquiler – normalmente válido por 24/48hrs o compra digital).
- AVOD (Ad-supported): Contenidos gratuitos financiados por anuncios (ej., YouTube).

- Catch-up TV. Programas emitidos en TV disponibles por tiempo limitado tras su emisión porque quedan grabados sea en la memoria del dispositivo o en la nube.

¿Cómo va a continuar evolucionando esta modalidad de difusión de contenidos multimedia?

Todo apunta a que cada vez será una experiencia aún más personalizada e inmersiva. La inteligencia artificial y BI ya están afinando las recomendaciones según gustos, estado de ánimo o momento del día.

Tecnologías emergentes como la realidad virtual y la realidad aumentada prometen transformar el consumo pasivo en experiencias interactivas, donde el espectador puede incluso influir en el desarrollo de las historias. Además, la integración con asistentes de voz y la expansión de contenidos interactivos marcarán la próxima etapa.

¿Qué papel juega la evolución de las nuevas tecnologías?

Las nuevas tecnologías son el motor de este cambio. La evolución de las interfaces ha hecho posible que el acceso a la carta sea intuitivo y universal. La IA ya está personalizando la experiencia, mientras que los algoritmos de compresión y transmisión permiten ver contenidos en alta calidad, incluso en conexiones modestas

Movistar Plus+, por ejemplo, ofrece una experiencia disruptiva en la oferta televisiva a través de las Living Apps que son aplicaciones interactivas disponibles en el menú de la televisión de Movistar Plus+ que permiten a los usuarios acceder a contenidos y servicios de forma sencilla, inmersiva y personalizada, sin necesidad de dispositivos adicionales. En la sección "Apps" se pueden encontrar numerosas experiencias de compras, ocio, entretenimiento, educación, cultura o servicios Movistar. Algunos ejemplos son: Amazon, X, LEGO, LinkedIn Learning, IKEA, Adolfo Domínguez, Amautas, Movistar Cloud, Smart WiFi etc..

¿Cuál es el origen de este cambio de paradigma?

El origen está en la convergencia de avances tecnológicos (con la masificación de internet y los smartphones) que claramente han provocado grandes cambios en los hábitos sociales.

El paso de la televisión analógica a la digital, la llegada de internet de alta velocidad y la multiplicación de pantallas por el usuario con una interacción continua a lo largo de todo el día y no centrada solo en el consumo en el hogar, han fragmentado la audiencia y hecho que, en poco tiempo actores, como plataformas OTT (over-the-top) tanto de pago (Netflix) como las RRSS (Tiktok)

distribuyen contenidos directamente al usuario sin intermediarios tradicionales y capten su atención. Este proceso ha obligado a los canales convencionales a reinventarse y adoptar modelos híbridos.

¿Qué papel juegan las redes sociales en este tipo de consumo televisivo?

Las redes sociales han amplificado la experiencia de la televisión a la carta, aunque su papel principal es como espacio de conversación y recomendación más que de descubrimiento puro.

El fenómeno de la "televisión social" conecta a los espectadores en tiempo real, generando comunidades y tendencias alrededor de series y programas. Aunque el boca a boca y la publicidad tradicional siguen siendo los principales canales de descubrimiento, las redes sociales potencian la viralización y el *engagement*, especialmente entre los usuarios comentando y compartiendo lo que ven mientras lo consumen.

En resumen, la televisión a la carta ha convertido al espectador en el verdadero protagonista del entretenimiento, con un poder de elección y personalización nunca visto**. La innovación tecnológica seguirá empujando los límites de lo posible, y el futuro del ocio audiovisual será, sin duda, cada vez más a medida.**

miércoles, 9 de julio de 2025

ZONAMOVILIDAD

NOTICIAS TECNOLOGÍA

Netflix lidera el streaming en España, pero Apple TV+ pisa fuerte y alcanza el 10% de cuota



COMPARTIR: COMENTAR:

Miércoles 09 de julio de 2025, 12:03h

Escucha la noticia

La evolución del consumo de contenidos en plataformas digitales sigue marcando el pulso del mercado audiovisual. Según los datos más recientes de JustWatch, correspondientes al segundo trimestre de 2025, Netflix mantiene el liderazgo en España con un 23% de cuota de mercado. Sin embargo, el dominio de la plataforma comienza a mostrar signos de desgaste, con una ligera caída respecto al trimestre anterior. Prime Video conserva la segunda posición con un 20%, mientras que Disney+ afianza su crecimiento al alcanzar el 16% y situarse cómodamente como tercera opción para los usuarios.

Apple TV+, por su parte, continúa su escalada y logra consolidar la quinta posición tras alcanzar el 10% de cuota. Este avance refleja una tendencia sostenida que ya se venía observando en trimestres anteriores. A su vez, Max cae hasta el 12%, perdiendo un punto respecto al trimestre anterior. FILMIN, incluyendo Filmin Plus, mejora un punto y alcanza el 5%, mientras que Movistar+ también sube al 4%. SkyShowtime se mantiene en el 3% y ATRESplayer cierra la tabla con un 2% de cuota.

A pesar de que el orden de las plataformas no ha variado, sí se han producido movimientos relevantes en sus participaciones. Netflix, Prime Video y Max han perdido entre 1 y 2 puntos porcentuales, mientras que Apple TV+, FILMIN y Movistar+ ganan terreno, impulsadas por nuevas producciones y estrategias de fidelización.

En el contexto europeo, el panorama varía según el país. En Reino Unido, Netflix mantiene dos puntos de ventaja sobre Prime Video, mientras que en Francia e Italia ambas plataformas empatan en lo más alto. Alemania continúa siendo la excepción: Prime Video lidera con un 28%, superando en tres puntos a Netflix. En Estados Unidos y Brasil, las diferencias entre ambas son mínimas, con Prime Video ligeramente por delante.

Disney+, por su parte, consolida su tercera posición en los principales mercados

Disney+, por su parte, consolida su tercera posición en los principales mercados, incluidos España, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y también Estados Unidos, donde supera a Max. La plataforma de Disney muestra una tendencia de crecimiento sostenido, impulsada en parte por sus nuevas producciones, especialmente locales. En Reino Unido, por ejemplo, ha recortado su diferencia respecto al segundo puesto a solo dos puntos.

En cuanto al desempeño de las plataformas locales, algunas logran mantener posiciones destacadas a pesar del dominio de los gigantes globales. En Francia, Canal+ se posiciona en cuarto lugar con un 10% de cuota. En España, Filmin y Movistar+ alcanzan el 5% y 4%, respectivamente, y suben un punto cada una. Esta situación se repite en mercados como Reino Unido, con ITVX en quinta posición (6%), o en Alemania, donde RTL+ también registra un 5% de cuota.

Los datos confirman que el mercado del streaming en España y Europa continúa evolucionando, con movimientos relevantes entre los principales actores. La competencia entre plataformas globales y la consolidación de opciones locales seguirán marcando la pauta en los próximos meses.

SERIES

Netflix anuncia uno de los bombazos de la próxima temporada: la serie basada en la vida de Raphael y en la que ha colaborado el propio artista

Javier Morgade, Francesco Carril y Carlos Santos protagonizan Aquel, la nueva serie de Netflix basada en la vida de Raphael



Primera imagen de la serie de Raphael, Aquel. NETFLIX

EL MUNDO Miércoles, 9 julio 2025 - 17:21

Netflix ha desvelado el inicio de rodaje y el casting principal de Aquel, una serie biográfica basada en la vida del reconocido cantante español Raphael. Este nuevo proyecto va a permitir conocer más de cerca la vida del famoso artista de Linares y estará protagonizada por Javier Morgade y Carlos Santos en el papel de Raphael.

Completan el reparto Francesco Carril (Los años nuevos, La virgen de agosto), Natalia Varela (Ella es tu padre, No te puedes esconder), Pepa Aniorte (Sueños de libertad, La caza. Guadiana) y Manolo Caro (Entrevías, Feria: la luz más oscura), entre otros.

Aquel es una serie biográfica de 8 episodios que cuenta la vida de Raphael como nunca antes se ha hecho. Desde sus humildes orígenes en la España de posguerra hasta la conquista de los grandes escenarios internacionales, la serie retrata el ascenso imparable de un artista irrepetible: sus pasiones más íntimas, sus grandes éxitos, sus conflictos personales y los fantasmas que le han acompañado a lo largo de toda su vida. Con escenarios que van de Madrid a Las Vegas, pasando por Moscú, París o Acapulco, Aqueles un viaje emocional a través de cinco décadas llenas de luces y sombras. Una historia conmovedora que revela al hombre detrás del mito.

"Estoy profundamente entusiasmado con este proyecto, fruto de más de tres años de trabajo", ha asegurado el artista, el cual ha explicado que "han sido meses intensos de escritura de guión, elección de elenco, diseño de producción y colaboración estrecha con los directores", junto a tres aliados excepcionales: Caracol, Dlo y Netflix.

"Las grabaciones comenzaron por fin en junio y no puedo estar más contento con los primeros resultados. Este biopic no solo cuenta mi historia; también refleja una historia compartida: más de seis décadas de carrera marcadas por momentos inolvidables —unos muy conocidos, otros más íntimos; algunos luminosos, otros más duros—, pero todos profundamente significativos", ha explicado.

"He contado mi vida sin filtros, y los guionistas la han interpretado con total libertad. Este no es un biopic que idealiza mi trayectoria, sino un retrato honesto, sin adornos, que no rehúye ningún aspecto, por complicado que haya sido. Por todo ello, creo que Aquel tiene un valor especial. Estoy deseando ver el resultado final y, sobre todo, poder compartirlo con todos vosotros", ha finalizado.

La serie es una producción de Dlo Producciones (El jardinero, Ni una más) en asociación con Caracol Televisión. Está siendo dirigida por Tito López Amado, Javier Pulido y Beatriz Sanchís, y cuenta con José Manuel Lorenzo como productor y con Jacobo Martos como productor asociado. El guion ha sido escrito por Ignacio del Moral, Paloma Rando y Adrià P. Xancó. Como productores ejecutivos participan Nacho Bolonio, Dago García, Lisette Osorio y José Manuel Lorenzo.

La serie se estrenará de manera exclusiva en Netflix en España y en Latinoamérica.

VARIETY

Jul 9, 2025 8:15am PT

Shooting Underway for Caracol-DLO-Netflix Bio Series on Spanish Crooner Raphael (EXCLUSIVE)

By **Anna Marie de la Fuente**



Aquel Credit: Concha de la Rosa

Colombia's Caracol Televisión and Madrid-based DLO Productions have started shooting a much-anticipated bio series on Spain's iconic singer Raphael, with Netflix poised to stream it exclusively in Spain and Latin America.

Titled "Aquel," which roughly translates to "That" or "That One," the bio series dovetails with Caracol's international expansion strategy, as it seeks to expand its footprint. Raphael is widely known as El Monstruo de la Canción or The Giant of Song for his electrifying stage presence.

Spain's José Manuel Lorenzo of DLO Prods., the creative force behind such TV hits as "Dime Quién Soy," "El Inmortal" and "El Jardinero" serves as the showrunner.

“For me, discovering and immersing myself in Raphael’s life has been an extraordinary and unexpected journey—one I’ve undertaken with the same passion I bring to my most ambitious projects. I’m truly fascinated by him: his unique gift, his voice, and the way it carried him from deep poverty to becoming one of the greatest artists in Spanish history,” said Lorenzo, who is bent on avoiding clichés to bring Raphael’s story to the screen.

“I’m immensely grateful to Raphael and to Lisette Osorio and Caracol Televisión, for trusting me with a project that fills me with pride and joy,” he added.

Also known as the Divo of Linares, Raphael is hailed for overcoming a life-changing health crisis with renewed strength.

“I am deeply excited about this project, the result of over three years of work. These have been intense months of scriptwriting, casting, production design and close collaboration with the directors, along with three exceptional partners: Caracol, DLO, and Netflix,” said Raphael, adding: “Filming finally began in June, and I couldn’t be happier with the early results. This biopic doesn’t just tell my story; it reflects a shared history—over six decades of a career marked by unforgettable moments. Some well-known, others more personal; some bright, others more difficult—but all deeply meaningful.”

“I’ve told my life story without filters, and the screenwriters have interpreted it with complete freedom. This isn’t a biopic that idealizes my journey, but an honest portrait—unembellished and unafraid to confront any part of my life, no matter how difficult. That’s why I believe ‘Aquel’ has a special value. I’m eager to see the final result and, above all, to share it with all of you,” he added.

Filming across Madrid, Paris, Moscow, Acapulco and Las Vegas, “Aquel” stars Javier Morgade as the young Raphael, Carlos Santos as the artist in his later years and Álvaro González portraying Raphael during his teenage years. They will be joined by a top-tier cast including Francesco Carril as Paco Gordillo (Raphael’s longtime manager), Natalia Varela as Natalia Figueroa (Raphael’s wife) and Pepa Aniorte as Rafaela, the singer’s mother.

Its executive producers include Nacho Bolonio, Lisette Osorio, Dago García and Lorenzo, with direction by Tito López Amado, Javier Pulido and Beatriz Sanchís. The scripts are penned by Ignacio del Moral, Paloma Rando and Adrià P. Xancó, with Jacobo Martos joining as associate producer.

“At Caracol Televisión, we firmly believe that great stories know no borders. Our mission is to build bridges between cultures through narratives that inspire, move, and stand the test of time.

With ‘Aquel,’ we take another step forward in our vision of delivering universal content born from a strong local identity—in this case, that of an irreplaceable icon like Raphael—capable of touching the hearts of audiences around the world,” said Gonzalo Córdoba, President of Caracol Televisión.

Said Osorio, VP of International Business at Caracol: “At Caracol Televisión, we believe in the power of storytelling to inspire and transcend. Raphael is a living example of constant reinvention—an artist who has managed to keep his legacy alive across generations, connecting with audiences of all ages. This exciting project reaffirms our commitment to bringing stories to the world that cross borders and celebrate the great icons of our culture.”



Netflix

Aquel es una serie biográfica de 8 episodios que cuenta la vida del reconocido cantante español Raphael.

Netflix ha desvelado hoy el inicio de rodaje y el cast principal de Aquel, una serie biográfica basada en la vida del reconocido cantante español Raphael.

Este nuevo proyecto va a permitir conocer más de cerca la vida del famoso artista de Linares y estará protagonizada por Javier Morgade (Disco, Ibiza, Locomía, Alma) y Carlos Santos (1992, El hombre de las mil caras) en el papel de Raphael. Completan el reparto Francesco Carril (Los años nuevos, La virgen de agosto), Natalia Varela (Ella es tu padre, No te puedes esconder), Pepa Aniorte (Sueños de libertad, La caza. Guadiana) y Manolo Caro (Entrevías, Feria: la luz más oscura), entre otros.

Aquel es una serie biográfica de 8 episodios que cuenta la vida de Raphael como nunca antes se ha hecho. Desde sus humildes orígenes en la España de posguerra hasta la conquista de los grandes escenarios internacionales, la serie retrata el ascenso imparable de un artista irrepetible: sus pasiones más íntimas, sus grandes éxitos, sus conflictos personales y los fantasmas que le han acompañado a lo largo de toda su vida.

Con escenarios que van de Madrid a Las Vegas, pasando por Moscú, París o Acapulco, Aquel es un viaje emocional a través de cinco décadas llenas de luces y sombras. Una historia conmovedora que revela al hombre detrás del mito.

Según ha indicado el propio Raphael: «Estoy profundamente entusiasmado con este proyecto, fruto de más de tres años de trabajo. Han sido meses intensos de escritura de guión, elección de elenco, diseño de producción y colaboración estrecha con los directores, junto a tres aliados excepcionales: Caracol, Dlo y Netflix. Las grabaciones comenzaron por fin en junio y no puedo estar más contento con los primeros resultados. Este biopic no solo cuenta mi historia; también refleja una historia compartida: más de seis décadas de carrera marcadas por momentos inolvidables — unos muy conocidos, otros más íntimos; algunos luminosos, otros más duros —, pero todos profundamente significativos. He contado mi vida sin filtros, y los guionistas la han interpretado con total libertad. Este no es un biopic que idealiza mi trayectoria, sino un retrato honesto, sin adornos, que no rehúye ningún aspecto, por complicado que haya sido. Por todo ello, creo que Aquel tiene un valor especial. Estoy deseando ver el resultado final y, sobre todo, poder compartirlo con todos vosotros».

La serie es una producción de Dlo Producciones (El jardinero, Ni una más) en asociación con Caracol Televisión. Está siendo dirigida por Tito López Amado, Javier Pulido y Beatriz Sanchís, y cuenta con José Manuel Lorenzo como productor y con Jacobo Martos como productor asociado. El guion ha sido escrito por Ignacio del Moral, Paloma Rando y Adrià P. Xancó. Como productores ejecutivos participan Nacho Bolonio, Dago García, Lisette Osorio y José Manuel Lorenzo.

La serie se estrenará de manera exclusiva en Netflix en España y en Latinoamérica.

Warner Bros. Discovery concretó este miércoles el regreso de HBO Max en España y Latam



`Sin querer queriendo' estrenará en HBO Max en 2025

Es oficial: a partir de este miércoles 9 de junio, la plataforma de streaming de Warner Bros. Discovery (WBD) ha vuelto a llamarse HBO Max en América Latina y España, dejando atrás el período de dos años en el cual se presentó al mercado como Max.

Esta marcha atrás en términos de marca llega con un ajuste de estética, adoptando un color gris oscuro, pero fundamentalmente con la recuperación de tres letras redondeadas icónicas para los televidentes de todo el mundo: HBO.

WBD, que se formó en 2022 tras la fusión de Discovery y WarnerMedia, había impulsado el cambio de nombre a Max como parte de un esfuerzo por integrar la programación de los canales de unscripted de Discovery con la oferta de HBO y otros contenidos.

Según reconocieron desde la compañía, esta combinación no terminó de convencer y el pasado mayo se anunció el regreso a la marca anterior, aduciendo que, de esta forma, la compañía podrá hacer mayor foco en la calidad de sus contenidos (representados por la marca HBO) y no tanto en la unificación de programación en un solo lugar.

La propia HBO Max había sido lanzada en Estados Unidos en 2020 como la primera oferta propia de streaming de la compañía (en aquel entonces WarnerMedia). Ya en 2023, anunciado el rebranding tras la fusión, WBD eligió a América Latina como primer mercado internacional para lanzar la combinación de contenidos de HBO y Discovery condensada en Max.

WBD viene de reportar un nuevo crecimiento de suscriptores SVOD con la incorporación de 5,3 millones durante el último trimestre de 2024 año, llevando el total a 122,3 millones a nivel global.

En esa oportunidad, David Zaslav, CEO de la compañía, destacó que los contenidos de HBO habían sido clave para este crecimiento y mencionó estrenos que han dado cuenta de esta tracción, tales como 'The White Lotus', 'The Pitt' y 'The Last of Us'.

Sebastián Torterola

09-07-2025

©cveintiuno

RUBiK AUDIOVISUAL

ENTREVISTAS

Daniela Alatorre, directora de IMCINE: «España y México tienen muchísimo potencial de coproducción y debemos producir juntos cada vez más»

julio 8, 2025 por Admin

Charlamos con Daniela Alatorre, directora de IMCINE, que participó en las jornadas México-España organizadas por ICEX y celebradas entre los días 15 y 17 de junio de 2025. La conversación nos sirve para profundizar en cómo se pueden fortalecer las relaciones audiovisuales entre ambos países. Por Sara Rodríguez Martín



Daniela Alatorre durante las Jornadas Audiovisuales México-España // Imagen cortesía de IMCINE

Organizadas por ICEX España Exportación e Inversiones, a través de Audiovisual from Spain, y con el respaldo del IMCINE y el ICAA, las Jornadas Audiovisuales México-España reunieron a profesionales del cine y la televisión de ambos países para intercambiar experiencias, conocer los sistemas de apoyo a la industria audiovisual y establecer alianzas estratégicas.

Un encuentro inédito entre 13 empresas españolas y más de 70 representantes del sector audiovisual mexicano que ofreció paneles públicos, encuentros de matchmaking y sesiones informativas sobre incentivos fiscales como el EFICINE, en un contexto de creciente cooperación entre México y España, que entre 2022 y 2024 ha registrado 77 coproducciones y una intensa agenda institucional.

La iniciativa refuerza el papel de ambos países como socios clave en la industria audiovisual iberoamericana.

Rubik: ¿Cómo han sido las Jornadas Audiovisuales México-España? ¿Cómo se han desarrollado y cuál ha sido tu impresión del balance que dejan?

Daniela Alatorre: Estas jornadas son algo que surge de la visita que hicimos a principios de año a Berlín, donde tuvimos una reunión con ICEX España y nos hablaron del interés de tener este evento: un encuentro entre productoras españolas y mexicanas que no sucediera en el marco de un festival de cine. Es muy raro que suceda un encuentro de esta naturaleza fuera de un contexto de mercado o fuera de un contexto de festival de cine.

IMCINE participó en la inauguración y, además, estuvimos en muchas de las charlas hablando de qué tipo de apoyo tiene el Estado, de coproducciones, en qué situación está nuestro acuerdo de coproducción con España (que se renueva automáticamente cada 2 años), qué necesidades tiene un acuerdo de producción de esta naturaleza para actualizarse…

Nuestro acuerdo de producción, que es muy amplio, permite muchas cosas, pero también podría tener más fortalezas a la hora de ampliarse de cara a otras etapas de producción.



Las Jornadas Audiovisuales México-España tuvieron una gran asistencia y participación // Imagen cortesía de IMCINE

Creo que fue un evento muy interesante y tuvo una muy buena convocatoria, generando un espacio específico para este tipo de charla y para ayudar a entender cómo funciona el financiamiento público del cine y el audiovisual en cada país, qué tipo de fondos de apoyo existen, qué oportunidades de coproducción.

La idea era también generar encuentros entre productoras mexicanas y españolas que pudieran tener afinidades y que eso les proyectara a una posible colaboración y coproducción, entendiendo las fortalezas de ambos países en términos de financiamiento, de estímulos, de film commissions y de todo lo demás.

Fueron dos jornadas muy interesantes y también nos permitió una colaboración más cercana entre el ICAA y el IMCINE y nos ha ayudado a fortalecer toda la coproducción que ya se hace con España, que es una de las colaboraciones más fuertes que tiene México en los países de hispanoparlantes.

Rubik: Sorprende que no hubiera habido iniciativas de este tipo entre México y España antes, porque somos países bastante afines. ¿Cómo crees que pueden mejorarse los lazos en el sector audiovisual entre México y España?

D.A.: Creo que puede haber mayor cercanía entre el ICAA y el IMCINE. Tenemos que trabajar en conjunto a nivel institucional para identificar la manera de fortalecer un acuerdo de coproducción y actualizarlo a todo el tema audiovisual para incluir otras etapas para que la coproducción pueda suceder desde una etapa temprana.

Muchísimas películas y muchas series ahora se coproducen entre México y España. De hecho, México es un mercado importante para las películas españolas. En el mercado hispanohablante creo que México es como el segundo mercado al que mejor le va a las películas españolas.



Daniela Alatorre durante las Jornadas Audiovisuales México-España // Imagen cortesía de IMCINE

Tenemos muchísimo potencial de coproducción y debemos hacerlo cada vez más. El idioma, además, nos fortalece y nos ayuda a poder generar estos lazos, no solamente en términos de exhibición, sino de colaboración creativa.

Hablamos también mucho en las jornadas sobre cómo debemos entender las coproducciones, no solo con "qué necesito gastar en España para poder tener una coproducción", sino cuáles son nuestras fortalezas como países. Necesitamos entender cómo esos talentos de personal creativo se complementan más allá de si funciona filmar aquí y filmar allá. Tiene que ser una concepción más integral de qué significa hacer una coproducción y un trabajo en colaboración con otro país.

Rubik: Y precisamente para facilitar la conexión entre productoras mexicanas y españolas, más allá de estas jornadas, ¿cómo está trabajando IMCINE para conseguirlo? ¿Hay plataformas, redes, apoyos u otro tipo de iniciativas?

D.A.: Desde el 2020, la verdad, la colaboración entre México y España ha avanzado muchísimo con encuentros profesionales y las coproducciones han ido en incremento. Creemos que hay una estrategia sólida de intercambio cultural, sobre todo en esta cercanía que estamos desarrollando con ICAA.

Hay también varios encuentros y laboratorios, como el Mestizo Lab en Madrid y también estas Jornadas México-España, que la idea es organizarlo cada año. También salen cosas muy concretas de estos encuentros y es necesario no perder el seguimiento que se puede dar en otros espacios y en otros mercados porque finalmente se pueden dar en Berlín, en Cannes, en Ventana Sur, en el Festival de Guadalajara…

Sabemos que ahí hay un público con el que podemos conectar, pero hay que aprovechar que se puede realizar este evento una vez al año para que sea el punto de partida.



Daniela Alatorre durante el Festival Internacional de Cine UNAM (imagen cortesía de IMCINE)

Rubik: ¿Cuáles son las principales oportunidades que México ofrece hoy en día a la industria audiovisual internacional, especialmente en cuanto a ayudas e incentivos fiscales?

D.A.: Todos los apoyos, digamos, federales, se pueden solicitar en coproducciones. Mientras una película tenga una coproducción con cualquier país en el mundo, es elegible para apoyo. Tenemos muchas modalidades de apoyo, como subsidios a la producción y como estímulos a la creación. Siempre y cuando haya un contrato que esté validado por ambas instituciones, que respalde que es una coproducción y que está en bajo los términos del acuerdo de coproducción con los países.

En segundo lugar, existe un estímulo fiscal que se llama EFICINE, que es para que empresas mexicanas destinen parte de sus impuestos a la producción y exhibición de cine mexicano.

Es un estímulo grande para películas mexicanas y coproducciones y es un estímulo que no existe en ninguna parte del mundo. Son empresas de cualquier tipo, siempre y cuando sean empresas mexicanas que quieran destinar un porcentaje de su impuesto sobre la renta, mientras no sean más de 20 millones de pesos, que es alrededor de 1 millón de dólares. Es una bolsa de 815 millones de pesos por año.

«Existe un estímulo fiscal que se llama EFICINE, que es para que empresas mexicanas destinen parte de sus impuestos a la producción y exhibición de cine mexicano. No existe en ninguna parte del mundo» (Daniela Alatorre)

Por otro lado, en el caso de filmaciones y en el caso de rodajes tenemos más en algunos estados, como en el caso de Jalisco. El estado tiene un cash rebate desde hace algunos años y han estado trabajando y desarrollándolo. Muchas películas se han estado filmando en Jalisco y tienen un proyecto que se llama Filma Jalisco, que es quien lleva todos los rodajes a través del cash rebate. Hay varios estados trabajando en desarrollar rebates o estímulos que puedan ser estatales para que realmente cada uno tenga un atractivo particular.

México es un país que tiene no solamente una buena infraestructura en términos de estudios muy grandes, sino también unos técnicos capacitados históricamente a través de muchas producciones y unos creativos que cada vez son más parte de las grandes producciones que se filman en México. Me parece que, además de la disponibilidad de apoyos que hay, es un país en donde hay un personal y una infraestructura técnica y unas posibilidades en términos de localizaciones que permiten que México se posicione como Hub Audiovisual en América Latina.



Panel de las jornadas Audiovisuales Mexico-España // Imagen cortesía de IMCINE

Rubik: El objetivo más claro de estas jornadas era favorecer los lazos internacionales. Así que, en tu opinión, ¿qué crees que puede ofrecerle España a la industria audiovisual mexicana?

D.A.: Yo creo que cualquier tipo de fortalecimiento de la industria. El cine es una industria que siempre ha estado muy internacionalizada y España tiene también apoyos importantes para el cine y ha logrado desarrollar un gran sistema de incentivos a la producción y de rebates.

Entonces, crear colaboraciones y producciones entre México y España también permite a la industria mexicana pensar en proyectos más globales y pensar en proyectos que tengan un pie en Europa. Compartimos, además, una historia de colaboración en lo cinematográfico importante y entonces es una alianza natural.

Como Iberoamérica tenemos la fortaleza de compartir el idioma y necesitamos fortalecer esos lazos.

Rubik: Y ya para cerrar, ¿cómo consideras que se puede mejorar la visibilidad del cine mexicano en España y viceversa? No solo oportunidades de coproducción, sino también de exhibición en cines o en plataformas.

D.A.: Yo creo que una cosa va de la mano con la otra. O sea, el hecho de que tengas una coproducción, un aliado, también implica que ese aliado es copropietario de la película. Entonces, si alguien está coproduciendo una película con España y esa película, digamos, con su acuerdo de coproducción, es una película mexicana también y puede optar a los apoyos de exhibición, no sólo de producción.

Será del interés del socio en ese territorio que esa película se exhiba, que esa película tenga salida, en cines y en plataformas.

CINEMANÍA

Entrevista María Luisa Gutiérrez, productora: "Si el socio de Santiago Segura fuera un hombre habría tenido más visibilidad"

CINEMANÍA - NOTICIAS ANDREA G. BERMEJO | NOTICIA | 10.07.2025 - 07:00H

Es la productora de ‘Padre no hay más que uno 5: Nido repleto’ y una de las más taquilleras del cine español



María Luisa Gutiérrez, productora de 'Padre no hay más que uno 5: Nido vacío' NACHO LOPEZ

Empezó desde lo más bajo, como cajero pagador en el rodaje de *El techo del mundo,* de Felipe Vega. Entró en el mundo del cine al ver un cartel en la reprografía de su universidad que decía "Si te gusta el cine y la contabilidad envía tu currículum por Fax". Después vinieron muchos rodajes, desde *Lejos de África,* de Cecilia Bartolomé, a *Airbag,* de Juanma Bajo Ulloa, a la saga Torrente, de *Santiago Segura,* una de las personas, que, según ella, le dieron la oportunidad de dar el salto a la producción. Hoy es una de las productoras más taquilleras del cine español.

¿Cómo se consigue entrar en el Top 10 de la taquilla con tantas películas?

Durante mucho tiempo he pensado que era cuestión de suerte. Pero, cada vez más, pienso que es cuestión de trabajo y de que hacemos las cosas bien. Por ejemplo, pensando desde el germen de las películas en el marketing y la publicidad. Y en que a la gente le guste lo que estamos haciendo. Es algo que hemos hecho desde siempre, desde que hacíamos los ***Torrente*** hasta ***Un funeral de locos,*** nuestro último estreno, en el que teníamos un teaser trailer antes de haber empezado el rodaje incluso. Yo estaba cerrando actores meses antes como una loca para tener ese teaser cerrado. Cuidamos a las personas que hacen la estrategia de comunicación tanto como a los jefes de equipo. Indudablemente producimos muchas películas que no están en el top 10, pero tenemos un porcentaje alto que entra ahí.



Imagen de 'Padre no hay más que uno 5' Cinemanía

¿Cómo ves la taquilla actual?

Es un drama que no haya películas que tengan ese tirón para llevar a la gente al cine. Lo más importante es que haya diversidad en las salas. Cuando en el cine solo hay una comedia familiar o de superhéroes acabamos echando al espectador de otro tipo de películas. Esto es como en las calles donde hay un bar, que es más difícil que la gente vaya. Pero si en una calle tienes muchos bares se acaban llenando. Nosotros intentamos cultivar esa diversidad en nuestra productora. Hacemos cine familiar como *La familia Benetón* o *Padre no hay más que uno 5: Nido repleto,* pero también un thriller sobre narcotráfico como *Tierra de nadie* o una comedia más adulta como *Un funeral de locos.*

De todas formas, yo creo que este es un agujero dentro del año, porque intuyo que este año sí va a ser muy potente. Este verano cada semana habrá un estreno grande y viene un otoño cargado de películas españolas que apetece ver. ***Sirat*** funcionó muy bien para ser una película con un lanzamiento más pequeño. En España seguimos lejos de los datos de taquilla prepandemia, otros países europeos sí que se han recuperado. Aunque con "Barbenheimer" sí volvimos a los datos anteriores.



Como productora, ¿es difícil mantener la sensibilidad para saber lo que el público quiere ver?

Saber lo que quiere el público es bastante difícil porque el público es soberano. Si te dijera que pensaba que ***La infiltrada*** iba a tener la carrera de premios o la acogida de crítica y público que tuvo, te estaría mintiendo. Muchas veces las películas las haces porque crees que tú, como espectadora, irías a verlas. Pero luego tienen vida propia y te sorprenden. Cuando vamos cumpliendo años nos volvemos más exigentes con nuestro tiempo.

Has dicho que *La infiltrada* era una película arriesgada. ¿Por qué?

Porque es un tema incómodo. A las pruebas me remito por todo lo que se generó a raíz del discurso, y no tanto antes del discurso. Pasó de puntillas, al espectador le gustó porque el espectador compra su entrada de forma individual y va y la ve. A la prensa le gustó porque la película no tiene nada criticable, no digo artísticamente sino desde el punto de vista histórico. Pero es un tema incómodo políticamente hablando. Y eso ha generado un montón de titulares. Cuando sale el primero salen los demás. Había ese riesgo de politización que ocurrió después de los Goya, afortunadamente.



Carolina Yuste en 'La infiltrada' Cinemanía

¿Cómo recuerdas a toro pasado la reacción a tu discurso de agradecimiento al ganar el Goya por *La infiltrada?*

Ahora me río pero en el momento no entendía qué estaba pasando y lo pasé mal. Llegué a pensar que había hecho algo malo. Pero, luego, analizándolo, entendí que no había nada malo en lo que había dicho. No cambiaría ni una coma porque era un discurso que estaba muy medido. Estaba contextualizado en el Goya a la película, que habla de la lucha antiterrorista y de una historia contada desde la policía. Daba las gracias a quien se la tenía que dar. Incluso me acordé del sector primario que lo está pasando mal. Quizás eso es lo más criticable porque estaba hablando de algo personal. Fue una frase dicha con sentimiento puro. Mis hijos lo recordarán como "mamá, te has hecho viral en Tik Tok".

¿Crees que te ha traído algo bueno ese foco?

Ganar un premio Goya en nuestra industria te coloca en una posición en la que no estabas antes. Y llevo haciendo películas 25 años. Pero me ha venido bien y me ha venido mal. Que te conozcan después de 25 años por un discurso en lugar de por todo tu trabajo y trayectoria, me parece que es minimizar nuestro trabajo. Es la minimización que sufrimos muchas veces los productores.



Con tanta polémica se desvió el foco del hecho de que has producido la película más taquillera del cine español dirigida por una mujer.

A mí la historia de ***La infiltrada*** me llamó la atención porque era la historia de una mujer. Y efectivamente, es una película protagonizada por una mujer, dirigida por una mujer, con un presupuesto potente, que además es lo primero que dije en el discurso. Pero no se puso el foco ahí. No tuvo repercusión. Y es una pena. De hecho, yo he llegado a pensar que si mi discurso, en lugar de darlo yo, lo hubiese hecho un hombre no hubiera tenido esa minimización del trabajo del productor o de los productores, en este caso.

CINEMANÍA

Loles León en 'Padre no hay más que uno 5'Cinemanía

Empezaste en esto desde lo más bajo.

Totalmente. Desde menos diez. Soy de un pueblo que está a 65 kilómetros de Madrid y a treinta años de Madrid. Me quedé embarazada con 19 años e hice la carrera de empresariales con un bebé. Había momentos en los que la gente me cuestionaba si yo podía seguir yendo a la universidad. Yo no me considero mejor que nadie pero lo que sí que tengo claro es que a mí nadie me ha regalado nada. Yo no soy hija de nadie que tenga que ver con el mundo del cine. Soy hija de un gran hombre empresario que no pudo ni ir al colegio pero terminó haciendo políticas importantes en la Transición. Soy hija de una gran mujer que me ha inculcado unos valores brutales. Soy nieta de una mujer que aprendió a leer de forma autodidacta. Pero lo que tengo no me lo ha regalado nadie.

Incluso dentro del sector se ha intentado minimizar, y aquí te voy a dar un titular, mi labor como productora porque soy socia o Santiago Segura es socio mío. La gente dice "como es socia de Santiago las cosas las tiene más fáciles". No es cierto. Las películas de ***Torrente*** son de Santiago. Cuando yo llego a su vida él ya había hecho el primer Torrente. Conseguir la financiación para esas películas es más fácil pero hacerlas es

complicado desde el punto de vista de la producción. Y yo he producido muchísimas películas más.

'Tierra de nadie'Cinemanía

El año pasado en el Top 3 había una película producida por Santiago pero otras dos producidas con nosotros como productores que no estaba Santiago por medio. Tener a Santiago como socio te ayuda a que te cojan el teléfono en algunos sitios y también a que no te lo cojan en otros. Estar con Santiago me ha ayudado a conocer a gente pero cada día me lo he tenido que currar yo solita. Sí que tengo que decir que las productoras mujeres, que somos muy pocas en España, las que somos empresarias, por lo general tenemos menos visibilidad que los productores hombres. Si el socio de Santiago fuera un hombre creo que hubiera tenido más visibilidad en las películas que hemos hecho.

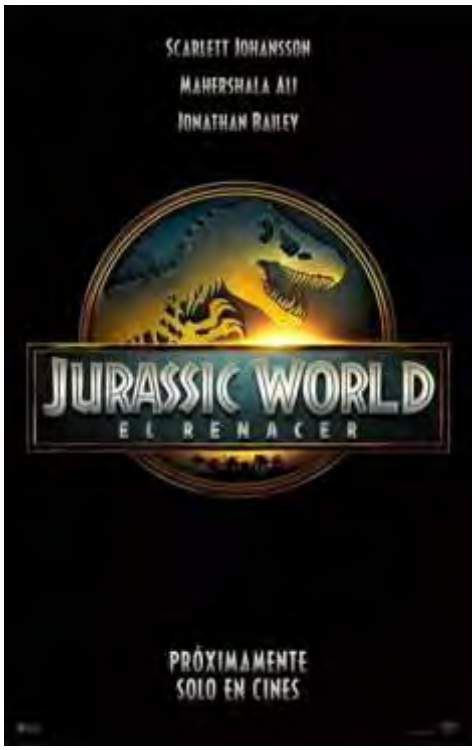
AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

La taquilla creció un 21 por ciento en el primer fin de semana de julio y el 'Top 20' volvió a superar el millón de espectadores

Por Redacción AV451 -9 julio, 2025

Sigue la fiesta en los cines españoles de la mano de una andanada de blockbusters que parece no tener fin este verano. Esta vez de la mano de la enésima entrega de la franquicia de 'Jurassic Park' la taquilla se incrementó un 21 por ciento y después de muchas semanas la cifra de espectadores superó el millón durante el fin de semana.

En el primer fin de semana de julio los veinte títulos más taquilleros en España recaudaron casi ocho millones de euros, con más de un millón de espectadores, lo que significa que la taquilla se incrementó en casi 1,4 millones de euros y que acudieron a las salas 177.000 espectadores más que el fin de semana anterior.



El fin de semana del 4 al 6 de julio, con seis novedades en el ranking, tres títulos millonarios impulsaron la taquilla y representaron una cuota de

mercado del 77 por ciento, con más de seis millones de euros recaudados en conjunto. Cabe recordar que, en el primer fin de semana de julio de 2024, del 5 al 7 de julio, el 'Top 20' recaudó 5,8 millones de euros, según datos de Comscore.

El fin de semana pasado el número uno fue para 'Jurassic World: El renacer' (Universal Pictures), que entre el viernes y el domingo pasado recaudó más de 3,7 millones de euros, con 474.222 espectadores y registró un elevado promedio por pantalla cercano a los 7.000 euros, porque se estrenó en 532 salas. Como su estreno fue antes del viernes, concretamente el miércoles 2 de julio, su acumulado hasta el domingo pasado es de 5,8 millones de euros, con 800.000 espectadores. Sin duda, buenas cifras, pero no suficientes para convertirse en el mejor estreno del año en España, una marca que sigue en manos de 'Lilo y Stitch', que recaudó en su primer fin de semana más de 5,7 millones de euros. Y es que 'Lilo y Stitch' no solo es la mejor apertura del año en España, también es la mejor apertura desde el estreno de 'Del Revés 2' de Disney Pixar, hace casi un año, en junio de 2024.

En su segundo fin de semana, 'Padre no hay más que uno 5' (Sony Pictures) cayó a la segunda plaza, pero es ya la película española más taquillera del año, con cerca de 5,8 millones de euros y 828.500 espectadores desde el pasado 26 de junio. La quinta entrega de la saga familiar contabilizó en el primer fin de semana de julio otros 1,3 millones de euros, con 181.600 espectadores y su promedio por pantalla fue 2.004 euros, porque se programó en esta ocasión en 649 salas, 198 menos. La película de Santiago Segura retrocedió un 33 por ciento desde el fin de semana de su estreno.

Padre no hay más que uno 5 1También perdió un puesto, el 42 por ciento de sus ingresos y 52 salas 'F1. La película' (Warner Bros.). En su segundo fin de semana, el filme ambientado en el mundo de las carreras de coches logró un millón de euros y 133.611 espectadores, con un promedio por pantalla de 1.972 euros, tras proyectarse en 553 salas. La película que protagonizan Brad Pitt y Javier Bardem suma 4,2 millones de euros y 537.800 espectadores en España, desde el pasado 27 de junio.

'Como entrenar a tu dragón' (Universal Pictures), que transitaba por su cuarto fin de semana, pasó de la tercera a la cuarta plaza, esta vez con 714.031 euros, 96.000 espectadores, en 580 salas, por lo que su promedio por pantalla fue de 1.231 euros. La versión Live Action del filme de Dreamworks Animation perdió el 31 por ciento de su taquilla, con 156 salas menos en su cuarto fin de semana, y desde el 12 de junio su acumulado es de 11,5 millones de euros, con 1,6 millones de espectadores.

La película más taquillera del año en España, con sus más de 23 millones de euros y más de 3,5 millones de espectadores, 'Lilo y Stitch' (The Walt Disney Company), cayó a la quinta plaza en su séptimo fin de semana. La versión Live Action de la película animada de Disney recaudó el fin de semana del 4 al 6 de julio un total de 407.639 euros (un 18 por ciento menos) y fue vista por 53.881 espectadores en 469 salas, 76 menos. Todavía su promedio por pantalla fue de 869 euros.

F1 La película 1La segunda novedad del 'Top 20' del fin de semana pasado entró en el décimo puesto. Se trata de 'Diamanti' (A Contracorriente Films), que se estrenó en 70 pantallas, con 39.457 euros, 5.413 espectadores y un rendimiento por copia de 564 euros. 'Diamanti' fue el otro único estreno en el 'Top 10' y justo en las tres posiciones siguientes aparecen otras novedades del fin de semana.

'Detective Conan: One-eyed Flasback' (Alfa Pictures) debutó en la undécima plaza con 30.776 euros y 5.000 espectadores, en 68 pantallas, lo que significa que el rendimiento por copia fue de 453 euros. Un puesto por debajo aparece 'Una cena… y lo que surja' (Filmax), que inició su camino en 96 salas, con 21.349 euros, 3.000 espectadores y un promedio por pantalla de 222 euros. Y en la decimotercera posición entro 'Black Dog' (Surtsey Films), que en 48 salas contabilizó 19.600 euros, 2.900 espectadores y un promedio por pantalla de 408 euros, tras estrenarse en 48 salas.

La ultima novedad del primer fin de semana de julio se situó en el decimoséptimo lugar, que es el que ocupó 'Breve historia de una familia' (Karma Films), que en 22 salas consiguió 7.157 euros, con 1.081 espectadores y un promedio por pantalla de 325 euros.

Cómo entrenar a tu dragón 1El cine español, de la mano de Santiago Segura, logró una cuota de mercado del 18 por ciento, con una taquilla conjunta de 1,4 millones de euros, sumando las cifras parciales de los cinco títulos nacionales del 'Top 20'.

Además de 'Padre no hay más que uno 5', aparecen en el ranking del 4 al 6 de julio 'Sirat' (BTeam Pictures), con 100.273 euros en la séptima plaza y un acumulado de más de dos millones de euros después de cinco semanas; 'Bajo un volcán' (Beta Fiction), que cayó hasta la decimoctava plaza con 5.617 euros y acumula en tres semanas poco más de 200.000 euros; en la penúltima posición aparece 'Una quinta portuguesa' (Filmax), con 5.000 euros y un acumulado de 671.800 euros después de nueve semanas en cartel, y cerró esta vez el 'Top 20': 'Cariñena, vino del mar'

(Filmax), que en tres salas recaudó 4.775 euros en su tercer fin de semana y suma en toda su trayectoria 34.500 euros.

Datos: 04 - 06 Julio 2025

RANK	TÍTULO	TÍTULO ORIGINAL	DIST.	SEM	CINES	PANTALLAS	TOTAL (Gross)	+/-%
1	Jurassic World: El Renacer	Jurassic World Rebirth	Universal	1	372	532	3.707.260 €	
2	Padre no hay mas que uno 5	Padre no hay mas que uno 5	Sony	2	425	649	1.300.918 €	-33%
3	F1, la pelicula	F1 The Movie	Warner Bros	2	362	553	1.090.762 €	-42%
4	Como entrenar a tu dragon	How to Train Your Dragon	Universal	4	340	580	714.031 €	-31%
5	Lilo y Stitch	Lilo & Stitch	Walt Disney	7	303	469	407.639 €	-18%
6	28 años despues	28 Years Later	Sony	3	309	315	288.510 €	-45%
7	Sirat, trance en el desierto	Sirat	Bteam Pictures	5	134	167	100.273 €	-31%
8	Mision: Imposible. Sentencia Final	Mission: Impossible - The Final Reckoning	Paramount Int'l	7	133	133	94.674 €	-48%
9	M3GAN 2.0	M3GAN 2.0	Universal	2	236	236	53.995 €	-69%
10	Diamanti	Diamanti	A Contracorriente	1	70	70	39.457 €	

DIRCOMFIDENCIAL



Adalytics muestra la piratería de contenido audiovisual que aún se lucra de anuncios en YouTube

MARKETING DIGITAL | 9 JULIO 2025 | ACTUALIZADO: 9 JULIO 2025 11:04

Uno de los mayores riesgos que ha afrontado YouTube tradicionalmente ha sido el de acoger contenido bajo derechos subido por terceros que estos pudieran explotarlo comercialmente. Y una nueva investigación de Adalytics muestra que esos actores todavía consiguen burlar de forma sistemática las precauciones de la plataforma y generan ingresos con anunciantes que no saben que sus anuncios aparecen en ese tipo de vídeos.

En concreto, el informe se hace eco de la práctica habitual de YouTube de eliminar un vídeo problemático una vez ha aparecido publicidad en él, de forma que quien la ha pagado solo alcanza a saber que ha aparecido en un canal o un contenido que ya no existe. Y además lo habitual es que la marca que ha planificado el anuncio no reciba un reembolso del dinero invertido en ese vídeo no apto.

Adalytics incluye en su investigación diferentes ejemplos de esta situación protagonizados por The New York Times, The Wall Street Journal, Disney+ o General Motors. Esa lista también incluye publicidad de Donald Trump o Kamala Harris durante la campaña electoral de 2024 o anuncios del Congreso de EEUU.

Además del borrado de información específica sin reembolsos por la aparición de los anuncios en un vídeo inadecuado, Adalytics también señala que YouTube retiene información útil para que los anunciantes se hagan una idea de dónde ha podido verse su publicidad.

En el informe señala que algunos pueden ver en los datos de emplazamientos a su alcance tanto a nivel de canal como a nivel de vídeo que entre un 10% y un 40% de ellos figuran en una categoría denominada «Total: Otros».

Varios de ellos señalan a su vez que no tienen claro si Media Rating Council (MRC), la entidad que acredita la seguridad de marca de la plataforma y la labor de las entidades independientes que velan por ella, tiene visibilidad sobre los anuncios aparecidos en vídeos borrados o incluidos en esa categoría de «otros». Adalytics señala que en muchos de esos casos la inversión publicitaria realizada y no recuperada acaba en contenido pirata de grandes estudios o copiada de canales de medios audiovisuales.

Un nuevo informe de la empresa que desvela prácticas irregulares en planificación digital apunta a la inversión indeseada en vídeos no aptos.

Y el propio algoritmo de YouTube estaría sirviendo para que esos vídeos con material robado a sus tenedores de derechos consigan audiencia. Gracias a esa difusión el informe calcula que colectivamente habrían generado más de 1.000 millones de visualizaciones y probablemente varios miles de millones de impresiones publicitarias.

No es la primera vez que Adalytics aflora circunstancias problemáticas en el negocio publicitario de Google o su plataforma de vídeo. En agosto de 2023 reveló rastreos indebidos para servir publicidad inadecuada en vídeos infantiles, y previamente otro informe sobre el incumplimiento de los estándares internos del gigante tecnológico en anuncios en vídeo hizo que el Parlamento Europeo auditara su planificación en YouTube.

DIRCOMFIDENCIAL

Cinco Días

PAÍS: España
PÁGINAS: 6
AVE: 9392 €
ÁREA: 450 CM² - 65%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 7386
OTS: 50000
SECCIÓN: EMPRESAS

10 Julio, 2025



Las telecos europeas exigen a Bruselas que ponga fin a las 34 normas que les restringen

Un informe de Connect Europe demanda que se deroguen directivas como la de privacidad electrónica y se simplifique el "mosaico" de regulaciones

RAMÓN MUÑOZ
MADRID

Connect Europe, la principal asociación de operadores de telecomunicaciones de la UE, ha exigido a la Comisión Europea que derogue o simplifique el "mosaico" de los 34 conjuntos de obligaciones regulatorias que afectan a todo el recorrido de la relación comercial con sus usuarios, desde la adquisición del cliente hasta la prestación del servicio y, en última instancia, la desconexión. Para ello, pide que se eliminen directivas como las de la privacidad electrónica, y se armonicen otras como las que se refieren a los derechos de los abonados o la itinerancia de datos. Así consta en el informe *Una agenda de simplificación para las telecomunicaciones europeas*, realizado en colaboración con la consultora Arthur D. Little y al que ha tenido acceso este diario.

La asociación –conocida hasta 2024 como ETNO y que está integrada por operadores como Telefónica, Deutsche Telekom, Orange, BT o Telecom Italia, entre otros– propone en el informe una agenda clara y viable destinada a simplificar la regulación de las telecomunicaciones, garantizar la igualdad de condiciones y avanzar hacia un mercado europeo de las telecomunicaciones verdaderamente unificado.

De los 34 bloques de regulación, Arthur D. Little identifica al menos 12 obligaciones que se solapan entre las leyes sectoriales y las generales de consumo, y 16 obligaciones se clasifican como especialmente estrictas y específicas del sector de las telecomunicaciones. Esto genera, a su juicio, tres desafíos principales: exceso de regulación, condiciones de competencias desiguales y fragmentación del mercado. "En consecuencia, los clientes experimentan confusión e inconsistencias tanto dentro como entre los mercados nacionales, lo que reduce la satisfacción general con el servicio", indica el informe.

El estudio resalta que, a pesar de estos desafíos, el sector generó un gran valor: entre 2014 y 2023, las telecos en Europa multiplicaron por diez el uso de datos móviles por ciudadano, a la vez que redujeron el ingreso promedio por gigabyte (GB) en un 85%, lo que permitió un acceso generalizado a una conectividad asequible y de alta calidad.



Grupos de jóvenes utilizan sus teléfonos móviles. JUAN BARBOSA

Esta carga regulatoria afecta significativamente a la claridad de las normas para los usuarios finales y dificulta la posibilidad de realizar ofertas transfronterizas debido a las sustanciales divergencias nacionales. También deteriora considerablemente la sostenibilidad financiera del sector. Entre 2014 y 2023, los operadores de telecomunicaciones europeos experimentaron una caída media anual de su capitalización bursátil del 1,8%. En cambio, sus homólogos menos regulados, como las telecos de otras regiones como EE UU y las plataformas tecnológicas globales (Google, Facebook, Microsoft, etcétera), experimentaron un crecimiento anual de su capitalización bursátil del 1,1% y el 36%, respectivamente.

Aseguran que la carga regulatoria dificulta realizar ofertas transfronterizas

También deteriora notablemente la sostenibilidad financiera del sector

Sobrerregulación

Connect Europe cree que el actual mercado de las telecomunicaciones europeo está marcado por la sobrerregulación, en el que las obligaciones horizontales y sectoriales redundantes, obsoletas y superpuestas reducen la transparencia y la claridad para los consumidores, al tiempo que aumentan los costos para los operadores de telecomunicaciones. Al mismo tiempo, se ha creado un campo de juego desigual con las grandes tecnológicas estadounidenses, de forma que servicios equivalentes enfrentan diferentes obligaciones y experiencia en protección del consumidor según quién los preste.

El tercer mal es la fragmentación entre países europeos. Las variaciones nacionales de las directivas de la UE dan lugar a derechos y experiencias de los consumidores inconsistentes en los Estados miembros, lo que da lugar a diferentes derechos y niveles de servicio para los consumidores según su ubicación, lo que en última instancia socava el mercado único.

Para combatir esas disfuncionalidades y alcanzar los objetivos de la Década Digital de Europa, el informe recomienda una estrategia de reforma de tres pasos: simplificar las normas sustituyendo obligaciones obsoletas y superpuestas por protecciones horizontales simplificadas y favorables para el consumidor; garantizar una competencia justa aplicando de manera uniforme salvaguardas para el consumidor y principios de neutralidad de la red en todos los proveedores de servicios digitales, y crear un verdadero mercado único para evitar que la persistente fragmentación perjudique a clientes y empresas.

En el primer paquete de reformas, la asociación propone agilizar las obligaciones superpuestas apoyándose en normas horizontales de protección del consumidor en lugar de las duplicadas específicas del sector; eliminar las normas de protección de datos específicas del sector derogando la directiva sobre privacidad electrónica y consolidando el principio de confidencialidad de las comunicaciones, como el único elemento específico del sector; abolir las obligaciones de servicio universal obsoletas y reemplazarlas con apoyo público específico, y excluir el negocio para empresas (B2B) de las obligaciones de protección al consumidor.

Servicios equivalentes

El segundo conjunto de medidas va encaminado a garantizar un campo de juego igual entre servicios equivalentes de forma que las plataformas tecnológicas estadounidenses dejen de estar desreguladas. Para ello, las telecos europeas demandan extender obligaciones clave, como los derechos de cambio de compañía o la confidencialidad de las comunicaciones a estos proveedores digitales; aclarar la neutralidad de la red para permitir la innovación, y crear una lista blanca de servicios especializados permitidos para ofrecer seguridad jurídica.

La tercera batería de medidas pretende reducir la fragmentación de los mercados en toda la UE. Con ese objetivo, el informe concluye la necesidad de utilizar un reglamento en lugar de una directiva para garantizar la aplicación coherente de las normas de protección del consumidor en todos los Estados miembros y evitar la sobrerregulación nacional; reforzar la coordinación y el apoyo institucional a nivel de la UE para armonizar las prácticas de aplicación, y reducir las divergencias y las obligaciones adicionales de los Estados miembros y para promover servicios transfronterizos eficientes.

Streaming Subscriptions May Get Tougher to Cancel

Under the FTC's "Click to Cancel" rule, businesses would've had make it as easy to cancel subscriptions as it is to sign up. An appeals court has now struck that measure down.

By Winston Cho July 8, 2025 4:00pm



In a blow to consumers, streaming platforms won't have to make it easier to cancel subscriptions.

A federal appeals court on Tuesday struck down the FTC's "click to cancel" rule, which would've required companies to provide users with simple cancellation mechanisms to immediately halt all recurring charges and get their consent to convert auto-renewals and free trials to paid enrollments. Under the measure, businesses would've been barred from making it more difficult to cancel than it is to sign up. It was intended to eliminate drawn-out cancellation processes aimed at trapping users in unwanted subscriptions.

The FTC, which declined to comment, was set to begin enforcing the rule on July 14. It was initially set to take effect in May but was delayed as President Trump's FTC moves to ease off the hard line stance on consumer protection the agency took under former chair Lina Khan, who was widely criticized by the business community for disregarding industry concerns.

The measure was implemented as part of a broader crackdown on deceptive subscription practices. In 2023, the agency sued Amazon for allegedly duping consumers into signing up for its Prime service and then impeding them from canceling their enrollment. The lawsuit, which alleged that some users intended to sign up solely for Prime Video, detailed an intentionally labyrinthine cancellation process requiring users intending to cancel their subscriptions to navigate a four-page, six-click, 15-option cancellation process.

With the new rule, Amazon — along with Hulu, Max and Disney+, among others — would've had to simplify the process for users to cancel subscriptions. They all offer automatically recurring enrollments, an area that the FTC heavily scrutinized under Khan.

In 2023, The Hollywood Reporter subscribed to and canceled Prime Video, the Disney+ Hulu bundle, Max, Netflix and Peacock to compare the processes. Amazon was found to be the most tedious in terms of clicks required to finalize a cancellation. Most offered users a discount or alternate plan, which was also under fire for obstructing the process to immediately cancel a subscription.

In a statement, Netflix said "members can cancel their membership at any time."

The rule was met with pushback by the Motion Picture Association. In a filing, it said that the changes are "unworkable" and will "hamper industry while doing little to protect consumers." The measure was later challenged by an industry group representing cable and internet provider, which argued that the FTC overstepped its authority.

In Tuesday's ruling, the U.S. Court of Appeals for the Eighth Circuit found that the FTC skipped a key procedural requirement in implementing the initiative. This deprived companies of the opportunity to dissuade the agency from adopting it, the court said.

To issue a rule, the FTC must issue a preliminary analysis that includes an assessment of the effectiveness of the measure and alternatives to the proposal. But the agency didn't do so under an exemption to this requirement for rules with an estimated economic effect under $100 million, which was found to be wrong.

"While we certain do not endorse the use of unfair and deceptive practices," the court said that the "procedural deficiencies of the Commission's rulemaking process are fatal here." It added, "The opportunity to be heard earlier on" could've "impacted the Commission's decision-making on the scope of the final Rule and on whether alternatives, which would have received more substantive consideration by the Commission and regulated entities, were indeed viable."

In a post on X, FTC commissioner Mark Meador said the measure won't go into effect because "the Biden FTC cut corners and didn't follow the law." The rule was passed in 2023, with agency chair Andrew Ferguson opposing the measure.

The future of the initiative remains unclear, though the FTC under Ferguson has continued to scrutinize subscription practices. In April, the agency sued Uber for allegedly trapping users in tough-to-cancel subscriptions.

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 2
AVE: 4779 €
ÁREA: 109 CM² - 32%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 6335
OTS: 73000
SECCIÓN: OPINION

10 Julio, 2025



Instantánea de la serie 'The Last of us', uno de los mayores éxitos del 'streaming' de los últimos años. HBO

El Tsunami

El 'streaming' empieza a saturar a muchos

Las plataformas de contenidos audiovisuales por internet, sector conocido como *streaming*, han revolucionado el mundo de la televisión. De hecho, las cadenas tradicionales pierden espectadores de forma continua ante el auge de plataformas como Netflix, Max o Filmin, que cuentan como bombazos algunos de sus grandes estrenos. Buenos ejemplos de ello son series como *The Last of us*, de HBO, o *El Juego del Calamar*, de Netflix. Pese a ello, se está produciendo un continuo goteo de datos en los últimos meses, que indican que el mercado del *streaming* está ya cerca de tocar techo. Así vuelve a quedar patente en el último análisis del sector realizado por la consultora Simon-Kucher, llamado *Global Streaming Study 2025*, basado en las respuesta de más de 12.000 usuarios de 11 países. El informe destaca que el 42% de los abonados a plataformas considera que gasta demasiado en estos servicios. De hecho, el 32% de los encuestados asegura que cancelara alguna de sus suscripciones en este ejercicio. Unos datos más negativos para esta industria que en años previos, lo que refleja la saturación que ya empiezan a sentir los usuarios ante el elevado número de plataformas que existe en la actualidad. Por si fuera poco, el estudio también destaca que las redes sociales, cada vez más enfocadas a contenidos audiovisuales, están restando tiempo de pantalla al *streming*. El sector, por tanto, se enfrenta a un contexto mucho más exigente.

> Casi la mitad de los usuarios asegura que gasta demasiado en plataformas como Netflix o HBO Max

Un derroche de dinero improductivo para Junts

Se ha hecho público que Junts tiró la casa por la ventana desde un punto de vista económico en la campaña de las pasadas elecciones europeas, que se celebraron en junio del pasado año. En concreto, el Tribunal de Cuentas refleja que la formación de **Carles Puigdemont** gastó más de un millón de euros. Una cifra que triplica la que la formación independentista declaró tener reservada para dichos comicios. Este notable incremento no llevó a Junts a superar el tope de gasto establecido para estas elecciones, que estaba situado en 12 millones, pero sí refleja el mayor esfuerzo que el partido tuvo que hacer para tratar de obtener un buen resultado. El problema para los intereses de Junts es que el mayor desembolso económico no trajo aparejado una noche de triunfo en la sede central del partido, Muy al contrario, Junts se llevó un sonoro varapalo en las europeas, al pasar de tres representantes en 2019 a solo uno. Ello tras sufrir una fuerte caída en el número de votos recibidos. En concreto, el partido obtuvo poco más de 430.000 sufragios, menos de la mitad de los logrados en el año previo al Covid.

Series verticales, adaptaciones literarias y foco global en los dramas, las tendencias de ficción según Teleformat



La serie vertical 'Return of the Lost Heiress' fue adaptada en México y Brasil.

La expansión de las series verticales en formato short-form para móviles, la apuesta continua por adaptaciones literarias a formato audiovisual y las series de drama como subgénero más producido, son algunas de las tendencias detectadas por Teleformat, división de la consultora española Geca, durante el primer semestre de 2025.

Las series verticales, que apuestan por un consumo mobile-first, ganan tracción en América Latina a partir del liderazgo de ReelShort, que "acelera su expansión internacional, abriéndose paso en nuevos mercados de habla hispana y portuguesa con un modelo narrativo ágil y adictivo", expresa el informe.

Además, Teleformat destaca la producción estadounidense de ReelShort 'Return of the Lost Heiress' como el título más adaptado dentro de este formato, que ha sumado nuevas versiones en México y Brasil.

Por otra parte, también se destaca la actividad de otras compañías locales de este nicho, como la china Kwai en Brasil, la argentina The Eleven Hub (SDO Entertainment) y la regional Vyco (We Latam), además de otras plataformas internacionales como Drama Box o Rapid TV, que ya está produciendo originales en la región.

Otra tendencia que se mantiene firme son las adaptaciones literarias, en particular para streaming, donde Netflix y Amazon Prime Video son los que más apuestan por IPs literarios.

De enero a junio de 2025, de las 178 adaptaciones literarias realizadas en todo el mundo, Japón (36) lidera ampliamente impulsado por la popularidad de los cómics. Le siguen Reino Unido (19), Corea del Sur (18) y Estados Unidos (15), con una fuerte presencia en producciones audiovisuales basadas en libros.

Por otra parte, la consultora también destaca que más de la mitad de las ficciones estrenadas en 2025 son dramas, lo que refuerza su "liderazgo indiscutible" en el mercado. En la división por subgéneros, lidera el suspenso con un 20,7% de los títulos, seguido por el romance (17,2%) y las tramas policiales (7,8%).

Teleformat también detecta una tendencia creciente en el uso de coproducciones internacionales para producir series de ficción, una estrategia clave para plataformas como Netflix, Prime Video o Hulu en su búsqueda por la diversificación de contenidos y ampliación de su alcance global.

Si bien el informe destaca especialmente las colaboraciones europeas como 'Anaon' (Francia–Alemania), 'Favàritx' (España–Portugal) o 'Il Gattopardo' (Italia–Reino Unido), reserva una mención para la serie de Sony Pictures Television 'Yo no soy Mendoza' (Colombia–México), basada en la última creación del guionista y productor colombiano Fernando Gaitán ('Betty la Fea').

"Estas alianzas permiten combinar talentos y recursos de distintos países, dando lugar a títulos ambiciosos con un enfoque multicultural, principalmente en géneros como el drama y el thriller, aunque con una creciente apertura hacia nuevas propuestas narrativas", concluye el reporte.

Sebastián Torterola

09-07-2025

©cveintiuno

BUSINESS
INSIDER

Max volverá a ser HBO Max: Warner Bros. Discovery desecha su 'rebranding' y convierte a HBO en el principal reclamo de su plataforma de 'streaming'



Elena Neira 18 may. 2025

- Max, la plataforma de streaming de series como The White Lotus o The Last of Us, recuperará el HBO, que representa mejor la oferta de contenidos que valoran sus usuarios.
- El cambio responde a que, según Warner Bros. Discovery, HBO representa mucho mejor el valor que aporta la plataforma.

Warner Bros. Discovery (WBD) ha decidido hacer borrón y cuenta nueva. Max, su plataforma de streaming, volverá a llamarse HBO Max a partir de este verano.

El giro de timón se lleva a cabo con la convicción de que HBO representa mucho mejor el valor que aporta la plataforma. Series con ese sello, como The White Lotus, The Last of Us o The Pitt, se han convertido en las principales locomotoras del engagement con el servicio.

Con la restauración de HBO Max, WBD se aferra a lo que les distingue (la prestige TV) en lugar de apostar por una propuesta similar a la de la competencia (una programación para todo el mundo).

La decisión, a pesar del reguero de comentarios jocosos que ha generado, coloca a la compañía en una dirección que, a la vista de los resultados, nunca debería haber abandonado.

Un giro de 180 grados

Casey Bloys, CEO de HBO y Max, soltó la bomba durante el upfront de la compañía. Este verano Max volverá a llamarse HBO Max. "De corazón espero que sea la última vez que hablemos del nombre", bromeó ante un auditorio que no ocultaba su perplejidad.

La broma ha sido, de hecho, el hilo conductor de la comunicación de la compañía. Se ha convertido en difusora de infinidad de memes a través de sus cuentas oficiales en redes, consciente de que la decisión les colocaba en la diana de los usuarios.



Meme incluido en la nota de prensa de WBD sobre el rebranding a HBO Max.Max

Según declaraciones de Casey Bloys en el comunicado de prensa de WBD, recuperar HBO es lo más lógico, ya que representa mejor la oferta que, de verdad, valoran sus usuarios: "Con el rumbo que llevamos y el fuerte impulso que estamos disfrutando, creemos que HBO Max representa mucho mejor nuestra propuesta actual para los consumidores".

La sensación generalizada es que esta es la mejor decisión que podría haber tomado tras el fracaso del rebranding a Max. Hace dos años estaban convencidos de que lo que necesitaban para ser competitivos en un entorno muy saturado era una plataforma con contenido para una audiencia transversal.

Esa vocación, no obstante, tenía un efecto colateral. Era incompatible con el mantenimiento de la marca HBO, ya que la posicionaba demasiado en un nicho. Max, además, ahorraba confusiones tras la incorporación del porfolio de Discovery.

Pero ni las 35.000 horas de contenido ni los dos cambios de color (primero azul y luego negro) han validado esta decisión. Han tratado, sin éxito, de marcar músculo a costa de debilitar su marca más valiosa.



El problema de la 'netflixización' de HBO

Cuando Ted Sarandos dijo en 2013 aquello de "necesitamos convertirnos en HBO antes de que HBO se convierta en nosotros", muchos analistas mostraron su incredulidad.

Netflix estaba poniendo en marcha su división de producciones originales y pocos confiaban en que fuesen capaces de replicar el éxito de un outlet tan prestigioso como HBO.

Pero, aunque la primera parte del recurso retórico empleado por Sarandos sea más o menos discutible, la segunda parte se hizo realidad. Tanto HBO Max como Max fueron reflejos de una estrategia de netflixización de HBO, que viró de forma clara hacia la programación generalista.

El error, que ahora tratan de enmendar, es haber creído que para competir con Netflix tenían que ser lo mismo que esta última: una plataforma en la que hubiese algo para todo el mundo.

Max quería ensanchar el embudo y lo único que consiguió fue erosionar la marca matriz sin lograr su objetivo: posicionar la marca con unos atributos fácilmente reconocibles.

No han hecho falta costosos estudios de mercado para constatar que todo este tiempo el valor para el público siempre ha estado en la marca que se esforzaron por relegar a un segundo plano.

El éxito de las series de HBO entre los suscriptores, especialmente durante el primer semestre de 2025, ha sido la confirmación de que había que trasladar el eje de la marca de nuevo a HBO.

HBO Max regresa para centrarse en lo que les diferencia y les hace verdaderamente competitivos: la programación de calidad.

¡Hola de nuevo, HBO Max!

La recuperación de HBO Max declara un vencedor absoluto en la batalla entre el volumen y la reputación. También confirma que, en esta odisea de rebrandings, lo único que no ha cambiado es el fan de HBO.

David Zaslav, CEO de WBD y principal artífice del rebranding a Max, ahora justifica el cambio. "El poderoso crecimiento que hemos visto en nuestro servicio de streaming global se ha construido en torno a la calidad de nuestra programación. Recuperamos HBO, la marca que representa la mayor calidad en el sector de los medios, para acelerar todavía más el crecimiento que tenemos ante nosotros", recoge el comunicado. El nuevo objetivo para HBO Max son 150 millones de suscriptores a finales del año que viene, casi 30 más de los que tienen en la actualidad.

Varios analistas aseguran que esto podría ser la antesala de una escisión de Warner y Discovery. Sería el colofón a varios movimientos empresariales que les llevaron el año pasado a escindir las áreas de la televisión por cable del negocio del streaming. Según The Hollywood Reporter, la única escisión que tendría sentido para Warner Bros. Discovery —empresa nacida en abril de 2022 al fusionarse WarnerMedia (entonces bajo AT&T) y Discovery, Inc.— consistiría en agrupar los estudios Warner Bros. con Max y segregar los canales lineales de Discovery en una nueva compañía.

La lección más cruda de todo este periplo de rebrandings está clara: hacer convivir dos catálogos que habitan en galaxias distintas —la prestige TV de HBO y el entretenimiento masivo de Discovery— era un experimento condenado a fracasar.

El renacimiento de HBO Max no es solo la corrección de un nombre. Es la constatación de que, incluso relegada a un segundo plano, la esencia de HBO ha resistido. Este es su mayor triunfo. La audiencia ha confirmado que la reputación y la coherencia pesan más que cualquier intento de diluirlas en una gigantesca de piscina de contenido menos relevante.

Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

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

Hollywood Inc.

HBO Max is back. Prestige brand returns to streaming



HBO Chairman Casey Bloys announced the move onstage during Warner Bros. Discovery's upfront presentation in May.

By Meg James July 9, 2025 3 AM PT

Who says you can't go Home Box Office again?

Warner Bros. Discovery renamed its streaming service HBO Max on Wednesday, formally reversing its decision from two years ago to dump the prestigious HBO brand in a bid to make the service more appealing to a mainstream, meat-and-potatoes crowd.

The gambit to chase Netflix with a service called Max didn't work. Warner Bros. Discovery's leaders eventually recognized the tremendous value in the HBO name, and sheepishly brought it back for an encore.

The company announced the switch in May.

“The good news is I have a drawer full of stationary from the last time around,” HBO Chairman Casey Bloys said in May, making light of Warner Bros. Discovery’s about-face during the company’s annual programming upfront presentation to advertisers at Madison Square Garden in New York.

The move marks the fifth name for the service in 15 years.

HBO’s first digital offering, introduced in 2010, was called HBO Go. Eventually the company added an HBO Now app. Then, in 2020, when the company launched its comprehensive streaming service with Warner Bros. movies and television shows, executives decided the HBO Max name would play to the company’s strengths while beckoning customers with a souped-up product and moniker to match.

That lasted until Chief Executive David Zaslav stepped in. The company truncated the name to Max because Zaslav and other executives felt the need to create some distance from HBO’s signature shows to make room for the nonscripted fare of Discovery’s channels, including HGTV and Food Network.

Now it’s back to HBO Max.

The company has said the shift was a response to audiences’ desire for quality over quantity.

“No consumer today is saying they want more content, but most consumers are saying they want better content,” the company said in May.

The change also represents a recognition that Warner Bros. Discovery, a medium-sized media company with a huge debt burden, couldn’t compete with Netflix, which tries to offer something for everyone.

And while some of the Max-branded shows, including “The Pitt,” are critically acclaimed, it was the HBO fare, including “The White Lotus,” that has been the most consistent draw for subscribers.

HBO built its legacy as a premium cable channel that required an additional fee on the monthly cable bill. Such groundbreaking series as “The Sopranos,” “Game of Thrones” and “Sex and the City” put the channel at the vanguard of prestige programming.

Most subscribers who currently have Max won’t need to download a new app, company insiders said.

An app update will eventually change the blue Max logo to a black HBO Max one.

Staff writer Stephen Battaglio contributed to this report.

VARIETY

Jul 9, 2025 7:13am PT

As HBO Max Returns, Max Account on X Says 'Twitter Won't Let Me Change My Name Back'

By **Todd Spangler**



Max - HBO Max- X Twitter

Max, the streaming service formerly known as HBO Max and now known by that name again, complained that X, the social platform formerly known as Twitter, is not letting it switch back to its original moniker.

"twitter won't let me change my name back," the @streamonmax account wrote Wednesday morning on X/Twitter. The @hbomax account on X, meanwhile, says this in its bio: "twitter won't let us switch our handles ¯_(ツ)_/¯"

Later Wednesday morning, the @streamonmax account's display name had been updated to "Actually HBO Max" with the HBO Max logo as its profile pic.

The irony, of course, is that Elon Musk summarily changed the name of Twitter to X in July 2023 (as X is apparently his favorite letter of the alphabet). Reps for X did not immediately respond to requests for comment.

Early Wednesday morning, Warner Bros. Discovery flipped the switch and after two years as Max, the streamer became HBO Max once again. The branding flip-flop was ridiculed online — which WBD's social team tried to get ahead of by sending out a flurry of self-deprecating memes poking fun at the name switcheroo.

According to X, changing the display name of an account should be straightforward. In a help article on its site, X says, "Your display name -- referred to as name -- is a personal identifier on X and is separate from your username. It can be things like something playful, a business name, or a real name, and is displayed next to your username. You can update your name at any time."

However, another post on X's help site says, "We currently do not offer a way to merge multiple accounts into one or migrate data (posts, following, or followers) from one account to another."

Max's reversion back to HBO Max is still in transition on other internet platforms. The @streamonmax account on Instagram has cut over to @hbomax, while on Facebook the two separate accounts were still active — and, confusingly, the HBO Max page as of Wednesday morning said this: "HBO Max is now Max. @StreamOnMax."

On YouTube, @StreamOnMax has been shifted over to @hbomax — featuring the new HBO Max logo, but with the display name still reading "Max."

No Room Left for Freevee: Why Amazon Is Shutting Down Its FAST Service

08 Jul, 2025 **Colin Dixon**



Amazon's decision to retire Freevee should come as no surprise. As free and paid ad-supported content is now standard on Prime Video, Freevee has become irrelevant.

Amazon is shutting down Freevee despite the success of FASTs

On the face of it, Amazon's decision to retire the Freevee service and integrate its content into Prime Video seems a little strange. Certainly, FAST's growth has plateaued in the US over the last several quarters. According to Kantar, 58% of US households accessed free ad-supported TV in the third quarter of 2024. However, in subsequent quarters, the number of users declined slightly, reaching 56% in Q1 2025.[i] Despite the slowing growth, the services have achieved extraordinary public acceptance in a very short time.

Strategically, Freevee appears to be a good fit with Amazon's other streaming TV service, Prime Video. Paramount Global has been effective in coordinating its FAST service, Pluto TV, with its SVOD service, Paramount+. The services cross-promote each other, thereby boosting each other's usage. Amazon has been doing the same with Prime Video and Freevee. So, why would Amazon shut down its FAST service?

Freevee has failed to establish itself in the FAST market

The most obvious problem with Freevee is that, outside of the Amazon TV ecosystem, it has failed to establish itself. While FAST competitors like The Roku Channel, Tubi, and Pluto TV have each attracted sufficient usage to register in Nielsen's The Gauge, Freevee has not.

That's not to say it isn't attracting significant usage. According to TiVo, it is the fourth most popular FAST service in the US and Canada. However, we can safely say that most Freevee usage occurs within Prime Video and on Fire TV devices. If there were a lot of Freevee usage on competitor devices, Amazon would certainly have kept it as a standalone offering.

Prime Video is now the app for all things video

Prime Video was a confusing proposition for users back in 2023. Since Freevee content was closely integrated into the experience, when a user selected something to watch, they sometimes saw ads accompanying their selection, and sometimes they did not. When Amazon introduced ads into all Prime Video content in January 2024, it solved the confusion between Freevee and Prime Video content. Now, everything has ads.

Additionally, Prime Video can be used without a subscription to watch free content. This was undoubtedly an important point required by PBS when it signed an agreement to distribute local PBS stations via Prime Video.

So, let's review. Prime Video is widely available on connected devices. All the Amazon content within it has ads, and users can watch a subset of the content free, without a subscription. No room for Freevee there!

Amazon doesn't even need the Freevee brand for Fire TV. Every TV OS has a built-in FAST service: Samsung has TV Plus, LG has Channels, and Vizio has WatchFree+. Fire TV's built-in FAST service is called Prime Video Channels. Why Amazon opted to use that name rather than just using Freevee is anyone's guess, but they didn't.

Simply put, there is no room for Freevee at Amazon anymore. A year from now, I doubt anyone will even remember its name.

[i] Kantar said 57% of homes were weekly FAST users in Q4 2024, a 1% decline from the previous quarter. It also said users declined by 1% again in Q1 2025.

VARIETY

Jul 9, 2025 2:40pm PT

‘Carry-On’ Director Jaume Collet-Serra Signs Rare Overall Film Deal at Netflix (EXCLUSIVE)

By **Matt Donnelly**



Director Jaume Collet-Serra attends the "The Commuter" on January 8, 2018 in New York City.

Acclaimed director Jaume Collet-Serra has signed a multi-year deal to produce and direct films at Netflix.

The streamer does not hand out overall agreements often, especially for features, but the news comes as no surprise. Collet-Serra helmed Netflix’s second highest viewed movie of all time in “Carry-On,” starring Jason Bateman and Taron Egerton. Released in 2024, the film has been viewed 185 million times, according Netflix’s data.

The first film in the new partnership is the psychological thriller “An Innocent Girl,” about a young and ambitious woman seduced by a high powered D.C. couple who draw her into a dangerous world of sex, power and murder. Collet-Serra will direct and produce the project alongside Greg Berlanti and Sarah Schechter.

“From production to release, my experience making ‘Carry-On’ with the Netflix team was everything a filmmaker could hope for,” Collet-Serra told Variety. “I’m thrilled to call Netflix my creative home and excited to keep pushing boundaries together, beginning with ‘An Innocent Girl.’”

Netflix film vice president Doug Belgrad called Collet-Serra “one of the most in-demand directors out there right now, and for good reason — he knows how to deliver big, high-stakes stories that audiences love. The fact that he chose to make this deal with us, especially after the great experience we had together on ‘Carry-On,’ says a lot. He’s never been hotter, and we look forward to keeping that momentum going with him.”

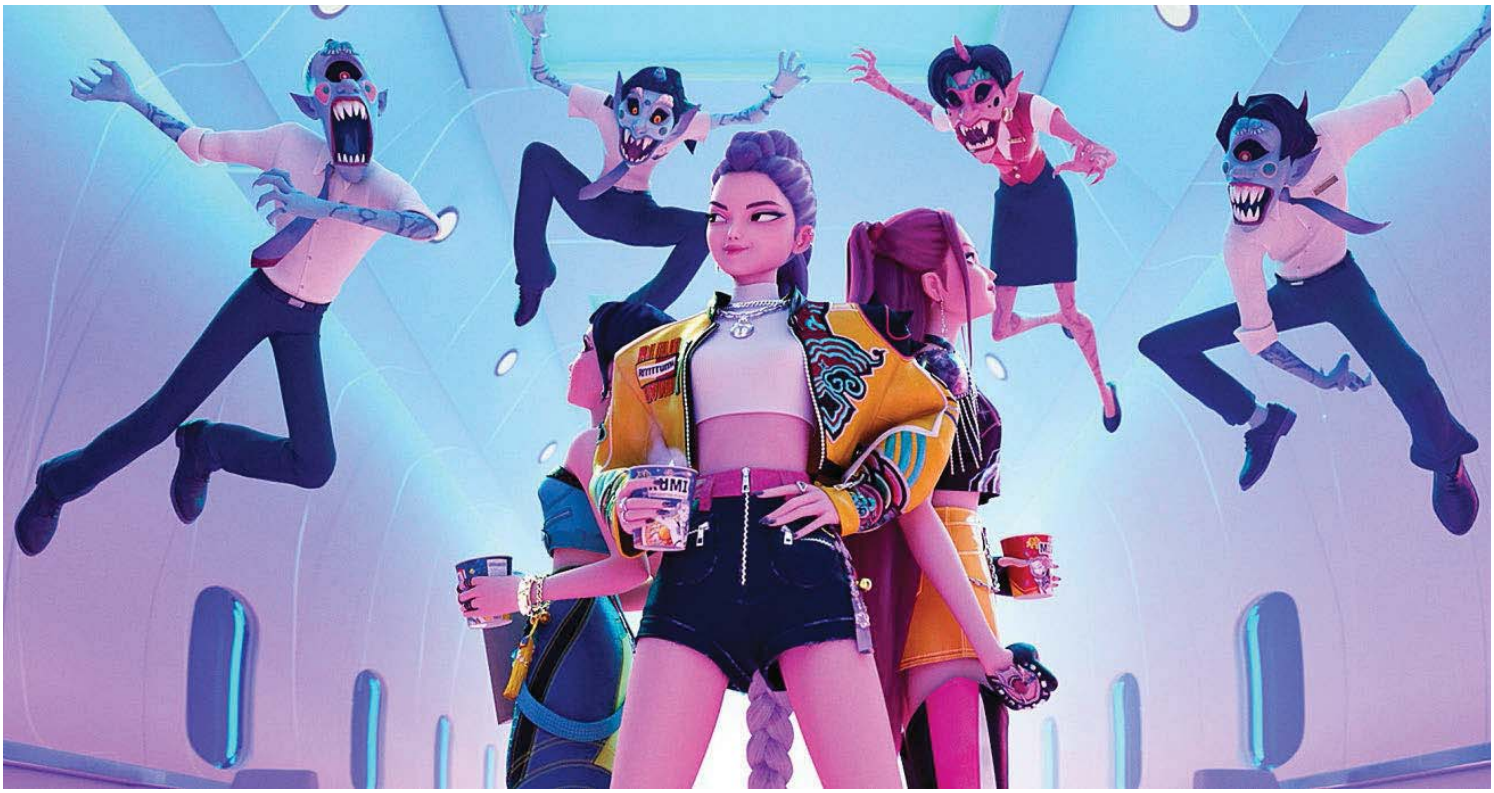
Previous Collet-Serra films include the Disney tentpole “Jungle Cruise,” genre releases like “Orphan” and “The Shallows,” and pot-boilers like “Non-Stop.” He is repped by LBI and Yorn Levine.

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 40
AVE: 34286 €
ÁREA: 537 CM² - 71%

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

10 Julio, 2025



EL DOBLE GOLPE DE 'LAS GUERRERAS K-POP': MEGAÉXITO EN NETFLIX Y SPOTIFY

Cine. El éxito de esta película animada ha saltado de las pantallas a las listas musicales, en un nuevo fenómeno global de Corea del Sur. Netflix ya ha anunciado que presentará a los Oscar la canción principal de este grupo ficticio

Por ***Lucas de la Cal*** *(Corresponsal en Asia)*

Usando el poder de sus voces para aniquilar demonios devoradores de almas y proteger a sus fans de los peligros del inframundo, Rumi, Mira y Zoey, las integrantes del grupo femenino Huntr/x, protagonizan una entretenida aventura animada en inglés que ha vuelto a llevar con mucho éxito la cultura surcoreana por medio mundo. Su película musical *Las guerreras K-pop* (*KPop Demon Hunters*) está arrasando en las listas globales de Netflix, pero esta vez el fenómeno ha traspasado la pequeña pantalla.

La noticia no sólo es que, desde su estreno el pasado 20 de junio, la película haya alcanzado el top 10 de Netflix en gran parte de los 93 países donde opera la plataforma. Lo inédito ha sido que cuatro canciones de su banda sonora están entre las 10 más escuchadas del mundo en Spotify, superando incluso a las súper exitosas bandas reales, de carne y hueso, del K-pop.

En la animación, las chicas de Huntr/x se enfrentan a una *boy band* malvada, los Saja Boys, que son demonios que se disfrazan de cinco jóvenes atractivos que pretenden robar las almas de los fans del grupo femenino. Ellos, Jinu, Abby, Romance, Baby y Mystery, tienen una canción, *Your Idol*, que a finales de la semana pasada encabezó la lista de Spotify de EEUU, convirtiéndose en la banda masculina de K-pop con mayor éxito en la historia de la plataforma en el mercado estadounidense, por encima de los consagrados BTS, los reyes de la industria surcoreana.

Algo parecido sucedió con las Huntr/x, que han superado al cuarteto Blackpink en las listas, colocando su tema estrella, *Golden*, en el número 2 del top global de Spotify. Netflix desveló esta semana que presentará a los Oscar esta canción escrita e interpretada por una cantautora y compositora surcoreana conocida como EJAE, quien pone voz a Rumi. La rapera coreano-estadounidense Audrey Nuna ha sido la voz de Mira y la interpretación de Zoey ha corrido a cargo de la cantante Rei Ami. Los medios estadounidenses han destacado que las canciones de la película se situaron en el top 10 del *Billboard 200*, lo que representa el mejor debut de una banda sonora en lo que va del año.

En Corea del Sur, donde celebran su último éxito mundial, están incrédulos al ver que dos grupos ficticios encabezan las listas musicales en Estados Unidos. Los críticos señalan que en este nuevo triunfo ha tenido mucho que ver que productores como Teddy Park, clave en las carreras de las bandas de K-pop más importantes, participaran en la creación del álbum del filme.

«Si bien es una producción estadounidense de Sony Pictures Animation, la película incorpora elementos típicamente coreanos, desde la comida y el idioma hasta la vestimenta y los letreros tradicionales, presentando al público internacional la cultura coreana de nuevas maneras. La película ha recibido elogios por retratar con autenticidad el *fandom* del K-pop y la cultura de los ídolos», reza una nota publicada en el diario *The Korea Times*.

Los Saja Boys aparecen por primera vez en pantalla vestidos con los tradicionales *hanboks* negros (el traje nacional coreano) y sombreros de ala ancha que proyectaban sombras sobre sus rostros pálidos. Un atuendo muy familiar para el público local. «Al igual que el K-pop y la K-belleza, cualquier cosa que empiece con una K parece entusiasmar en estos momentos al público global», ha destacado la directora de la película, Maggie Kang, quien también escribió la historia.

Las canciones de *Las guerreras K-pop* arrasan mientras que las chicas de Blackpink están llenando estadios en su primera gira mundial después de dos años y los siete chicos de BTS, que han estado separados porque muchos de sus miembros debían completar el servicio militar obligatorio, se encuentran en EEUU trabajando en un nuevo álbum.

En Seúl ya hay rumores de que pronto se pondrá en marcha una segunda parte de la película animada y que son muchas las empresas de juegos asiáticas y occidentales las que están negociando para poder desarrollar un videojuego con las cazadoras de demonios del K-pop.

Las protagonistas de la película 'Las guerreras K-pop' forman el grupo ficticio Huntr/x. NETFLIX

Cuatro canciones de la banda sonora del filme están entre las 10 más escuchadas en Spotify a nivel global

"Cualquier cosa que empiece con una K parece entusiasmar en estos momentos al público", dice la directora de la película

Disney and Hearst Exploring Deals for A+E Global Media as Cable Channel Market Ramps Up

The owner of A&E, Lifetime and History is currently owned by Disney and Hearst, and has retained Wells Fargo as it looks into a sale or deal.

By Alex Weprin July 8, 2025



A+E Global Media president and chairman Paul Buccieri. Michael Loccisano/Getty Images

The deal market for cable channels is heating up, with A+E Global Media now exploring its strategic options, including a potential sale or merger, sources familiar with the matter confirm to The Hollywood Reporter.

The company, led by CEO Paul Buccieri, has retained Wells Fargo to help it look into those options.

A+E owns the Lifetime, History Channel and A&E cable channels as well as their affiliated streaming offshoots and libraries, among other assets. The company is currently a 50/50 joint venture between The Walt Disney Co. and Hearst, but as those media companies navigate a choppy environment for traditional platforms, they may be looking to offload A+E to a buyer who can more efficiently operate the brands.

In February, Hearst CEO Steve Swartz told employees at his company that 2024 was a “tough year” for A+E and the company’s print assets, and that 2025 was not looking much better.

“Looking forward, the current environment and our early forecasts suggest it will be difficult to achieve another year of profit growth in 2025,” he wrote. “Among the headwinds we face is a massive drop off in election advertising at our television stations, as the U.S. holds major elections every other year. This recurring and expected decline is accompanied by an increasingly competitive advertising market that challenges linear television with data-rich offerings from streaming platforms and social networks. The tougher ad market, along with continued cord cutting, is also significantly impacting A+E.”

Meanwhile the market for linear channels, to be certain, is getting busier.

Warner Bros. Discovery is set to split itself in two, with its linear channels (including CNN, Food Network, TNT and TBS) to become their own company, separate from HBO Max and the Warner Bros. Studios, and Comcast will soon spin out most of its cable channels, including MSNBC, CNBC, Syfy and USA Network, into a new company called Versant.

Both of those linear rollups could emerge as landing pads for A+E, in addition to other possible buyers. Private equity firms have also circled some linear assets in recent years, looking to leverage their recurring subscription revenues and proficiencies in finding efficiencies.

Meanwhile, many in the industry are wondering what David Ellison will do at Paramount once Skydance controls that company. Paramount’s cable channels, much like A+E Global Media, do not have live sports, which make them particularly vulnerable to disruption and cord-cutting.

A spokesperson for A+E declined to comment.

THEWRAP.



Sam Altman, Jeff Bezos, Tim Cook and Mark Zuckerberg (Getty Images/Christopher Smith for TheWrap)

PRO

From AI to Trump 2.0, Here's What's Looming Over Sun Valley

Who and what to expect from the annual "summer camp for billionaires"



Sean Burch July 8, 2025 @ 1:23 PM

The place to be this week for the tech and media elite is not the Amalfi Coast, the Hamptons, or Jeff Bezos' wedding (that was *so* last week).

As is the case each year following the 4th of July weekend, Sun Valley, Idaho, is about to be inundated with private jets that are flying in a who's who of billionaires and industry bigwigs to attend investment firm Allen & Company's annual conference. Everyone from Walt Disney CEO Bob Iger to, yes, Bezos himself, will be at the so-called "summer camp for billionaires" when it kicks off on Wednesday.

Sun Valley has historically played host to the media and tech industry's wheelings and dealings, famously serving as the launchpad of deals such as Disney's 1995 acquisition of ABC and Comcast's $30 billion takeover of NBCUniversal in 2011. The conference comes right after Paramount's $16 million settlement with President Donald Trump, widely seen as a way to push through its pending merger with Skydance Media.

This year's conference comes at a particularly unique time, from the rise of artificial intelligence threatening to disrupt everything to companies figuring out how to navigate an environment made unpredictable by Trump. That's in addition to the typical merger talks that arise out of Sun Valley.

Here's what to expect and what to watch at the conference this week.



The AI race

AI, like it has everywhere else, will likely take center stage in Sun Valley. Each of the industries represented at the conference, from media to entertainment to tech, are currently grappling with how to implement the technology and to what extent.

Executives have already been less gun-shy about talking about AI's effects on jobs. Amazon CEO Andy Jassy told CNBC last week that AI will lead to more automation and "fewer jobs" for humans in the near future, and Zuckerberg has said AI will erase a number of engineering jobs.

Hollywood is also coming to grips with how to use AI. Brian Grazer and his Imagine co-founder Ron Howard said last month they were both "excited" by the technology and use it for a number of projects, including post-production work and for helping brainstorm ideas. But they also said they cannot see it replacing professional writers anytime soon.



Jeff Bezos and Lauren Sanchez at Sun Valley 2024 (Getty Images)

That prediction may be tested in the near future after AI companies scored a critical legal victory in June, allowing them to use copyrighted work to train AI models. How the entertainment world — as well as media outlets, which are looking at how to implement AI in the newsroom — can coexist with the major AI companies will likely be on the agenda. Even OpenAI COO Brian Armstrong has said a "level of trust" has yet to be established between Hollywood and the AI world so far; perhaps this week will lay the foundation — or it risks driving the two sides further apart.

Zuckerberg vs. Altman

Speaking of AI, the two attendees most likely to be at odds would be Meta CEO Mark Zuckerberg and OpenAI CEO Sam Altman (both are invited). Meta has emerged as OpenAI's top rival of late — leapfrogging Elon Musk, who has been Altman's most prominent critic in recent years — as the two companies battle for position in the budding AI field.

Over the last several months, Zuckerberg poached four top OpenAI researchers and spent big bucks to make it happen, offering up to $100 million in first-year pay for employees to switch sides.

Altman has made it clear he is not thrilled with the development, at least to those inside the ChatGPT parent company. He downplayed Meta's hirings, saying the company "didn't get [OpenAI's] top people and had to go quite far down their list," in an internal memo obtained by Wired; Altman added he found Meta's poaching was "somewhat distasteful."



OpenAI CEO Sam Altman (Getty Images)

Having the two occupy the same halls of the Sun Valley conference could lead to some awkward tension.

Navigating Trump 2.0

Attending tech and media executives will also likely be trading their opinions on the best way to lead their companies in today's volatile political environment. Paramount and ABC's recent settlements with Trump will be fresh on everyone's mind, as well as the stock market, which has rebounded from its steep decline in April, following the president's "Liberation Day" tariff plan announcement, to hit new all-time highs. (The pause on those tariffs is set to lift on Wednesday.)

What is the best approach to take? Cutting deals with the "Art of the Deal" author has been one approach for some attendees, at least so far. OpenAI has partnered with the White House on its $500 million "Stargate" AI infrastructure plan — a plan the president has said will help the U.S. "dominate" rivals like China when it comes to AI. And Apple, led by CEO Tim Cook, earned kudos from the president after the company pledged $500 billion towards U.S. investment over the next few years.

Zuckerberg and Bezos, meanwhile, have both warmed up to President Trump following his victory last November. Not coincidentally, both of their companies are trading at all-time highs on Wall Street. Sun Valley attendees appear to have reached a consensus that they will get more with sugar than they do with salt when dealing with the second Trump Administration.

Going in the other direction and being critical has not worked out for one prominent ex-attendee recently; Elon Musk's criticism of the Trump-backed "Big Beautiful Bill" has led to several major stock drops for Tesla. Sun Valley execs may believe keeping their mouths shut for a few years is the best move in order to keep their businesses running smoothly.



Tesla CEO Elon Musk's combative approach to President Trump in recent weeks could serve as a warning sign to other CEOs how to *not* approach his second term. (Getty Images)

Who's who:

The following people have been invited by Allen & Company to this week's conference:

Tech

- Alphabet CEO Sundar Pichai
- Amazon CEO Andy Jassy
- Amazon founder Jeff Bezos
- Apple CEO Tim Cook
- Apple senior vice president Eddy Cue
- Former Activision Blizzard CEO Bobby Kotick
- Meta CEO Mark Zuckerberg
- Microsoft CEO Satya Nadella
- Microsoft co-founder Bill Gates
- OpenAI CEO Sam Altman
- Snap Inc. CEO Evan Spiegel
- Spotify CEO Daniel Ek
- YouTube CEO Neal Mohan



Meta CEO Mark Zuckerberg (Getty Images)

Media and Entertainment

- Blumhouse CEO Jason Blum
- Creative Artists Agency CEO Bryan Lourd
- Disney CEO Bob Iger
- Disney Entertainment co-chairman Dana Walden
- Disney Entertainment co-chairman Alan Bergman
- Disney Experiences chairman Josh D'Amaro
- DreamWorks co-founder Jeffrey Katzenberg
- ESPN chairman Jimmy Pitaro
- Fox Corp. CEO Lachlan Murdoch
- Fox Corp. chairman Rupert Murdoch
- Former Disney CEO and CAA co-founder Michael Ovitz
- IAC chairman Barry Diller
- Imagine Entertainment co-founder and producer Brian Grazer
- Liberty Media CEO John Malone
- Live Nation CEO Michael Rapino
- Motion Picture Association CEO Charles Rivkin
- Netflix co-CEO Greg Peters
- Netflix co-CEO Ted Sarandos
- Netflix co-founder Reed Hastings
- Sony Pictures CEO Ravi Ahuja
- Warner Bros. Discovery CEO David Zaslav
- Wasserman Media Group CEO Casey Wasserman



Netflix Co-CEO Ted Sarandos (photo credit: Getty Images)

Press

- ABC News former anchor Diane Sawyer
- CBS News reporter Gayle King
- CNBC reporter Becky Quick
- CNBC and The New York Times reporter Andrew Ross Sorkin
- CNN anchor Anderson Cooper
- CNN anchor Erin Burnett
- Fox News anchor Bret Baier
- The Free Press founder Bari Weiss
- The New Yorker writer Evan Osnos
- The Washington Post columnist David Ignatius

Politics

- Democratic Gov. Wes Moore of Maryland
- Democratic Sen. Chuck Schumer
- U.S. Secretary of Commerce Gina Raimondo
- Republican Gov. Glenn Youngkin of Virginia

A few big names are notably absent from the 2025 roll call, including Tesla and X CEO Musk, who last attended in 2022.

Another former attendee who will not be in Sun Valley this year is Paramount Chairwoman Shari Redstone, who was at the conference last year. Redstone's absence comes a week after Paramount paid $16 million to settle a lawsuit over how "60 Minutes" edited an interview with Kamala Harris last year — a settlement that has been skewered by many in the press.

Oprah Winfrey, who has attended a handful of times in the past, including last year, was not on the invitee list this year, and conference staple Warren Buffett will not be in attendance after announcing he plans to step down as the boss of Berkshire Hathaway at the end of this year.

His successor, Greg Abel, is expected to attend once again; it will be worth watching in the years ahead if Abel is more willing to invest in tech companies represented at the conference than Buffett, who has been famously reticent to put money into the sector beyond Apple and Amazon.

VARIETY

Jul 9, 2025 9:22am PT

Sun Valley: From Navigating Trump to AI Fears, Here's What's on the Minds of Media Moguls

By **Brent Lang**



Bob Iger Sun Valley Conference

Forgive the media moguls if they don't have their usual Masters of the Universe swagger when they touch down in Sun Valley this week for Allen & Co.'s annual conference.

The event, dubbed "summer camp for billionaires," is the place to be seen for business leaders. This year's Hollywood contingent includes Walt Disney chief Bob Iger, Comcast head Brian Roberts, Sony Pictures Entertainment CEO Ravi Ahuja and Warner Bros. Discovery head David Zaslav, some of the most powerful men in the entertainment space. Only this time, these corporate titans are looking less titanic. The market caps of their companies are a fraction of those of tech giants like Apple and Amazon, which have elbowed into their space by launching streaming services. Now legacy media look like minnows compared with Meta's Mark Zuckerberg, Apple's Tim Cook, Amazon's Jeff Bezos and Alphabet's Sundar Pichai, all of whom will be at Sun Valley, rocking their sweater vests and enjoying the view from the upper echelons of power.

The conference is a closed-door affair, with tech and media CEOs enjoying talks on the environment and higher education. But between sessions, many of these chieftains are scouring the posh resort, looking for companies to partner with, sell to or buy.

Here are four major issues facing the media barons who once ruled the roost at Sun Valley.

1.) Corporate Slim Fast

The arms race has ended. A few years ago, media companies were all about acquiring rivals, believing that was the best way to add to their intellectual property arsenal and thus compete with the streaming players. How things have changed. Streaming has turned out to be a lot less profitable than the cable business of old, which is a problem given pay TV's rapidly declining popularity. Traditional companies like Comcast and Warner Bros. Discovery have decided that the solution is to spin off the underperforming parts of their businesses — namely their television networks. Disney insists it won't follow suit, but how long will it hold out? After a decade of merger fever, media companies no longer believe that bigger is always better. That could put a damper on Sun Valley, which is a locus of deal-making. It's where everything from Time Warner's disastrous union with AOL to NBCUniversal's sale to Comcast kicked off.

2.) Sycophancy and Surrender

Donald Trump's return to office put media companies in a bind. Many operate news organizations, the institutions meant to hold the powerful to account. But Trump's transactional nature and insistence on fealty has scrambled the dynamic. The Disney-owned ABC News paid $16 million to settle a libel lawsuit with the president, while CBS shelled out the same amount to wrap up another Trump-initiated suit. That legal standoff ended so CBS' corporate parent, Paramount Global, could get regulatory approval for its merger with Skydance. Shari Redstone, the company's owner and a Sun Valley mainstay, is skipping the conference this year, but the bruising saga Paramount Global endured is a cautionary tale. The business community hoped Trump's return would mean the government would rubber-stamp M&A activity. The Paramount Global experience shows that will come only after Trump exacts his pound of flesh.

Even the tech giants aren't immune to presidential pressure. Bezos, Zuckerberg, Pichai and Cook all attended Trump's inauguration; Netflix's Ted Sarandos made a pilgrimage to Mar-a-Lago; and Amazon shelled out a reported $40 million for a documentary on Melania Trump, a decision that must have been made purely out of love for non-fiction film.

3.) The Long Goodbye

Disney has promised to name its successor to Iger by early 2026. That means all eyes will be on Alan Bergman, Josh D'Amaro, Jimmy Pitaro and Dana Walden, all viewed as potential candidates, as they follow Iger around the resort for any sign of who is currently the fairest of them all. As for Iger, who was lured back to his old gig after his first successor, Bob Chapek, flamed out, is this really farewell?

4.) Much Ado About AI

OpenAI's Sam Altman, Scale AI's Alexandr Wang and Tempus AI's Eric Lefkofsky are some of the artificial intelligence innovators making the trek to Idaho looking to proselytize about the world-changing technology. For now, media overlords are undertaking a delicate dance with AI. They hope it makes everything from special effects to marketing cheaper and more efficient, but they worry that AI makers are using their content without compensation. Does Disney and Universal's decision to sue AI image company Midjourney for copyright infringement signal a more litigious phase or will Hollywood reach a grand bargain with the Altmans of the world that gives them access to its content for a price?

DEADLINE

FESTIVALS

Hollywood Is "Losing Its Symbolic Value" In Global Mainstream Culture, According To The Latest Nostradamus Report – Karlovy Vary

By **Diana Lodderhose** @dianalodderhose July 9, 2025 8:57am



Hollywood is losing its "symbolic value" in mainstream global culture, according to the latest Nostradamus report published by Sweden's Göteborg Film Festival.

Göteborg exec Josef Kullengärd touched down at the Karlovy Vary International Film Festival this week where he spoke at the festival's Industry Days Small Screen Forum on Wednesday about the latest findings of the influential report, this year dubbed Reality/Resistance.

Among the many messages from the 80-page report, Kullengärd said that U.S. "soft power was depleting", largely in part to the ongoing unsteady political situation in the country.

"The concept of Americanization has been quite challenged for some time,' Kullengärd told an audience at the KVIFF industry headquarters. "And by Americanization, that means the globalization of cultural impact, which heavily relies on the U.S. as a key faction. As we all know, the political goodwill of the U.S. is declining at the moment and, with that, potentially also the U.S. soft power."

He added that while "U.S. content still dominates" its position as the "dominant culture of power might be wobbling a bit" and this was largely related to the economic impact of the U.S. and the outcome of the current political situation.

"The coming years will, of course, show which direction it will take," he said. "What we do see is that the mainstream is fading away from what we once knew as a generic, global voice that comes, to a great extent, from American culture."

The report, which was first unveiled in Cannes in May and is authored by media analyst Johanna Koljonen, also highlighted that "unique artistic voices are breaking the mainstream", pointing to directors Greta Gerwig and Christopher Nolan as being "the most bankable directors".

Kullengärd said that while the report found that the mainstream was "shifting away from the generic", which he indicated would be "a difficult challenge for U.S. studios," he indicated that opportunities in other markets would continue to expand.

One key prediction from the report he stressed was the impact democracy "backsliding" will have on culture. "No matter where you are in Europe or the world, in the coming three to five years, you will experience the consequences of democratic backsliding and autocratic development, and this puts a big responsibility on our industry's shoulders. So, either we will resist this development, or we will be implicated in it."

He continued: "Reconnecting with the local audience is just as much about the legitimacy of our industry as it is about survival in a moment of political scrutiny and the shrinking support of cultural freedom. We, as an industry, must articulate not only the artistic value of a film, but its public and cultural role."

He pointed to the success of Netflix's first ever one-shot TV series *Adolescence* as being an example of content with significant cultural and public messaging. "It's an important show to bring up because every time we, as an industry, are surprised by something going really, really well and resonating with audiences, it's a sign that we didn't understand the audience."

It's not all doom and gloom, he stressed, pointing to the influence great stories and content can have on wider ecosystems.

Kullengärd said: "If we do feel powerless in the face of the world, we are not powerless within our industry and within our profession. Each one of us can make conscious decisions, be agile, transform our practices, workplaces, ecosystems and the stories we tell, the right to produce commission. That is an absolute enormous power that each and every one of us has in this room."

He added that a key finding was to "make serious stories that are popular" as they are "harder for populists to beat down."

He said: "Each one of us must practice and continue to talk about why culture and why film, is important not only amongst our state bubble, but with people in a general sense. In doing so, we engage and make a change."

VARIETY

Jul 8, 2025 9:00am PT

Box Office 2025 Takeaways: PG Movies Score, Superheroes Remain Shaky and Budgets Are Just Too High

By **Brent Lang, Rebecca Rubin**



A Minecraft Movie, Thunderbolts and Materialists

What does it take to get people back to the movies?

So far, the answer seems to be blues-loving vampires, a cuddly alien and a life-sized block world. With crowd-pleasers like “Sinners,” “Lilo & Stitch” and “A Minecraft Movie,” the box office is showing signs of life after a moribund start to the year. Revenues are up 15% from 2024, when “Inside Out 2” and “Dune: Part Two” were packing multiplexes.

But before Hollywood starts patting itself on the back, there’s a catch. That figure is still down 26% from 2019, the last pre-pandemic year, an indication of the devastating toll that COVID has taken on the movie business. Instead of trimming costs, studios

are producing blockbusters that have grown exponentially more expensive, with budgets routinely nearing or eclipsing the $200 million mark. That means that films like “Thunderbolts” and “Mission: Impossible — The Final Reckoning” can earn massive amounts of money yet still struggle to break even. When one of these films hits, it can be a money-minting machine, earning billions in ticket sales, merchandising and licensing fees. However, the financial risks have never been greater, leaving entertainment companies with no margin for error.

As 2025 hits the halfway point, here are five takeaways from a year that’s already been filled with blockbusters and busts.

All Hail the PG Rating

What’s sanitized is cool again? Family- friendly films have been all the rage, with video game adaptation “A Minecraft Movie” ($954 million) and live-action remakes of “Lilo & Stitch” ($948 million) and “How to Train Your Dragon” ($519 million and counting) propping up the box office. PG films have grossed $1.72 billion since January, accounting for 41.5% of year-to-date revenue, according to Comscore. That’s a big deal because films with the (slightly) edgier PG-13 rating usually generate the most money. Familiarity has been key to these successes; Pixar’s intergalactic adventure “Elio” ($73 million) massively flopped without the help of brand recognition. However, studios and filmmakers can be assured that forgoing profanity won’t limit a film’s blockbuster potential.

Comic-Book Movies on the Fritz

Have superheroes officially fallen out of vogue? Hollywood is hoping — no, praying — that’s not the case, since “Superman” and “The Fantastic Four: First Steps” arrive this month, while “Spider-Man: Brand New Day” and two “Avengers” sequels are landing in 2026 and 2027. But already in 2025, two Marvel installments — “Captain America: Brave New World” and “Thunderbolts” — crashed at the box office. The latter’s failure was particularly telling about the moldering state of the genre because “Thunderbolts” received the strongest critical reception for a Marvel joint in some time, and yet will end its theatrical run as one of the franchise’s lowest-grossing movies. It’s clear that comic- book movies now have to be watchable to get audiences into theaters (believe it or not, that wasn’t a total dealbreaker during the zenith of superhero adventures). But the poor turnout for “Thunderbolts” also suggests there’s a new ceiling for comic-book adaptations that aren’t based on marquee characters like Batman or Spider-Man.

Mission Not Accomplished

It might be time for Ethan Hunt to retire from the Impossible Missions Force. “Mission: Impossible — The Final Reckoning” is tapping out with $576 million globally — a decent tally for cinema operators who gets to keep half of those returns, but a poor result for

the studio behind the $300 million-budgeted film. Any sequel, especially the eighth installment in a 30-year-old franchise, is susceptible to diminishing returns. But Tom Cruise's dare-devilish stunts as the globe-trotting spy have gotten astronomically more expensive, and that's a problem since Gen Z doesn't seem to be invested in the action series. There's little value in continuing the property without new legions of fans to get hyped about Cruise's death-defying antics.

Indie Film Woes

A24 scored with "Materialists," a rom-com from "Past Lives" director Celine Song that broke out of art houses with more than $45million globally. After that, the success stories were hard to come by. Focus drove Wes Anderson's "The Phoenician Scheme" to $34.9 million worldwide, which isn't bad until you consider that the director's previous film, 2023's "Asteroid City," banked $20 million more in ticket sales. And while A24 had a modest $16 million hit with the cringe comedy "Friendship," it struck out with "The Legend of Ochi" ($4.7 million) and "Opus" ($2.2 million). Other recent indies like "On Swift Horses," "The Shrouds," "Hell of a Summer" and "The Wedding Banquet" opened, bombed and left theaters with startling efficiency.

Budget Busters

Blockbusters have always been expensive to produce, but a pandemic and two labor strikes left studios with an even steeper climb to profitability. The latest "Mission: Impossible" cost upwards of $300 million on production alone, which meant the tentpole needed to sell tickets like "Titanic" to get out of the red (spoiler alert: it didn't). It was joined by "Snow White," which didn't earn anywhere near its $270 million production budget, as well as "Captain America: Brave New World" and "Thunderbolts," both of which would have been financially successful if they hadn't cost $180 million to make and many millions more to market. "F1" has started strong out of the gate, but the racing drama will need to maintain its pace to justify the $250 million that Apple spent to get Brad Pitt behind the wheel. With China rejecting Hollywood fare and Russia still closed to U.S. films, the global marketplace has constricted even as the price tags have increased. It's time for some blockbuster belt tightening.

VARIETY

JULY 9, 2025 6:00AM PT

HOW THE BOX OFFICE DODGED LAST YEAR'S TROUBLED SUMMER START

By Kaare Eriksen



IN THIS ARTICLE

Domestic gross for 2025 was up more than 14% from 2024 by the end of June, a reversal of last year's weak first half

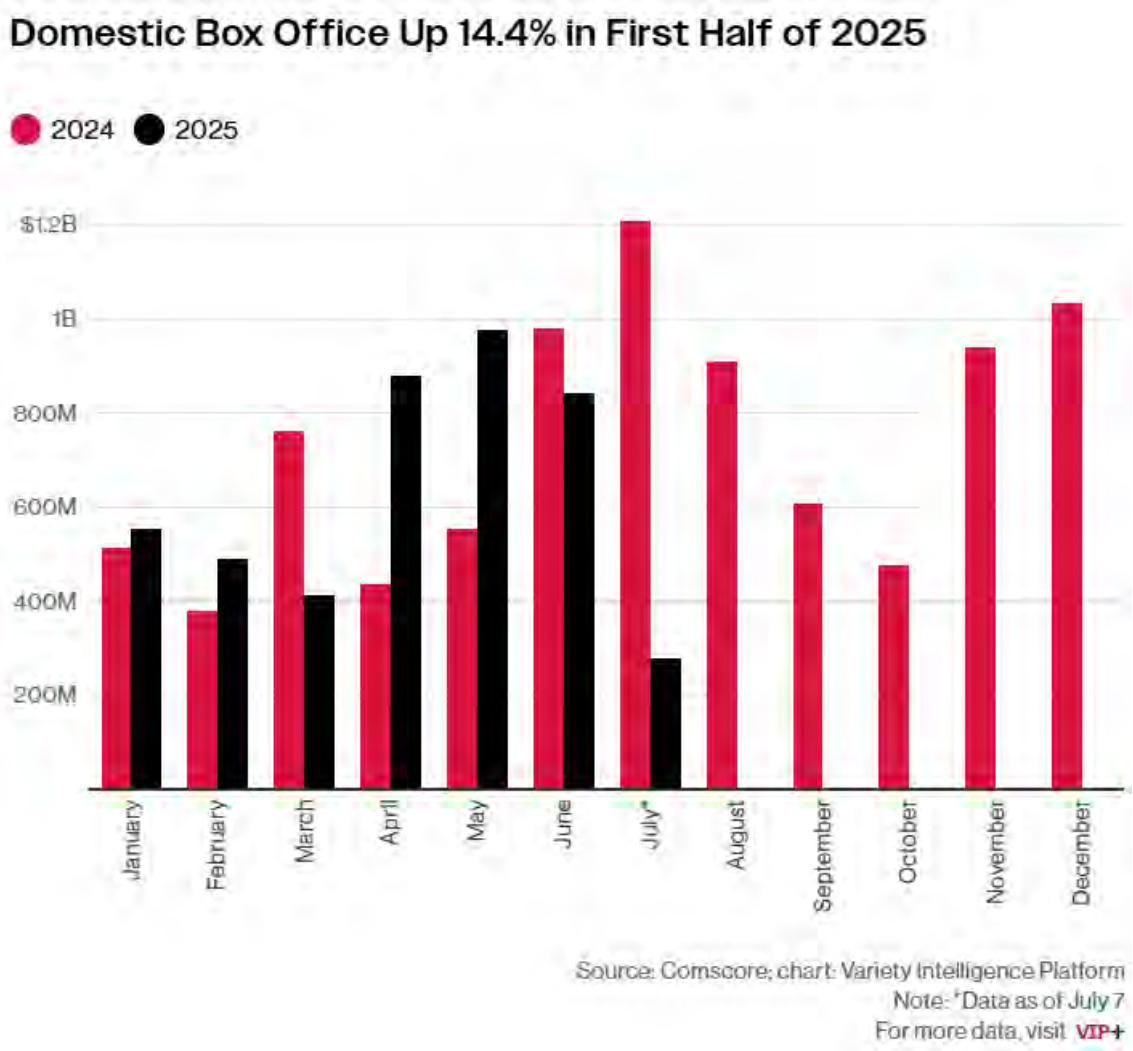
Still, it's a small pool of heavy hitters carrying film exhibition this year, as Sony and Paramount are largely on the bench

But while 2025 hasn't technically seen a billion-dollar hit from the U.S., a strong holiday season lies ahead

At the midway point in 2024, the domestic box office seemed to be in dire straits.

Down more than 20% from 2023, a mostly desolate spring post-strikes gave way to an awkward start of summer as May's featured attractions stumbled. Even when the hits finally came via "Inside Out 2" and "Deadpool and Wolverine," year-over-year gross was still down 19%.

2025 is a different story — for reasons good and bad.



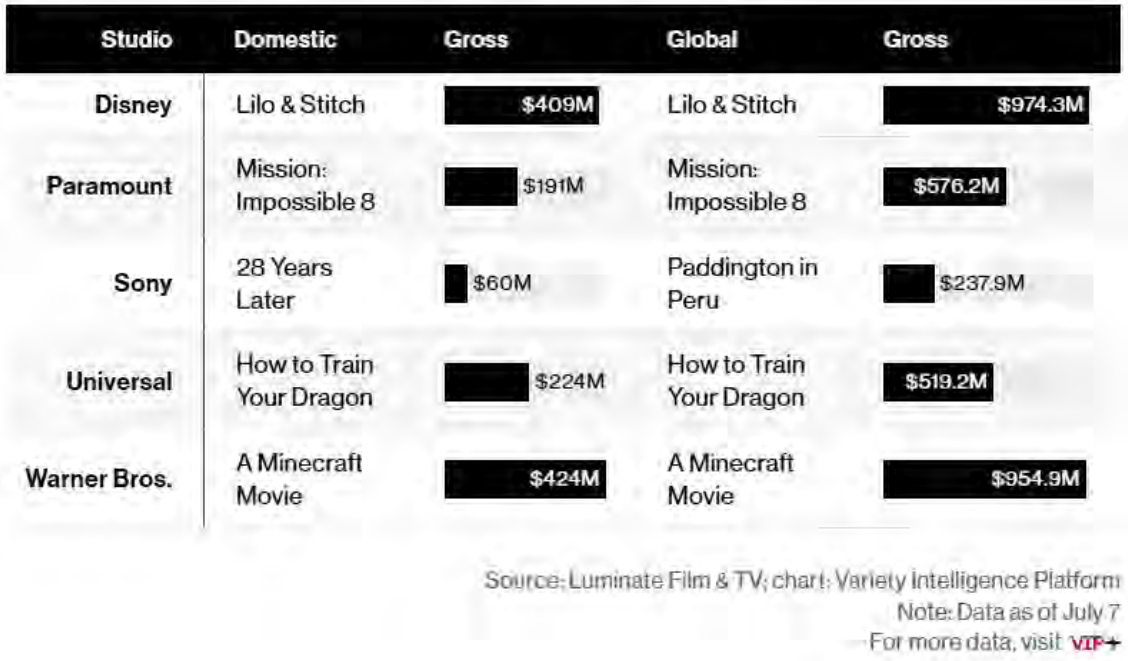
Domestic gross in 2025 has climbed more than 14% from last year as of the end of June, a feat delivered by a steady stream of hits starting in April. While the winter months were slightly up thanks to holiday carryovers including Disney's "Mufasa," the real hits didn't arrive until Warner Bros.' "A Minecraft Movie" in April.

The studio then wowed with R-rated horror stunner "Sinners" at the end of the month, teeing off summer on a high note and reversing the misfortune of expensive R-rated bombs "Furiosa" and "Joker: Folie à Deux" last year.

Since then, family movies have done the heaviest lifting, primarily through Disney's "Lilo & Stitch" and Universal's "How to Train your Dragon," though the latter has made just over half of the former and will likely be outgrossed by "Jurassic World Rebirth," which ignited July with nearly $150 million over its five-day holiday opening adding to a global haul of well over $300 million.

But as dependable a franchise as "Jurassic World" is for Universal, a look at each studio's top marks in 2025 shows significant disparities.

2025 Top Film Grossers at Major Studios



Studio	Domestic	Gross	Global	Gross
Disney	Lilo & Stitch	$409M	Lilo & Stitch	$974.3M
Paramount	Mission: Impossible 8	$191M	Mission: Impossible 8	$576.2M
Sony	28 Years Later	$60M	Paddington in Peru	$237.9M
Universal	How to Train Your Dragon	$224M	How to Train Your Dragon	$519.2M
Warner Bros.	A Minecraft Movie	$424M	A Minecraft Movie	$954.9M

Source: Luminate Film & TV; chart: Variety Intelligence Platform
Note: Data as of July 7
For more data, visit VIP+

Sony is struggling the hardest this year without major tentpoles on its schedule. “28 Years Later” is its best domestically, showing some positivity for what its filmmakers pitched as a trilogy sequel to the 2002 horror classic “28 Days Later.”

Still, $60 million is rough for a domestic best, and while it made just as much in its UK home-turf market, a third “Paddington” film remains Sony’s worldwide best for the year, and that is well behind rival studios’ highlights.

Even so, Paramount’s possibly final “Mission: Impossible” outing isn’t much to tout. Even if the Tom Cruise action spectacle has grossed more than Universal’s “How to Train Your Dragon” live-action remake globally, its hefty budget of more than $300 million is a major caveat to the film’s performance. Paramount also has a slate of just eight films this year — the smallest of the majors — and the sub-$20 million domestic haul of “Novocaine” certainly didn’t help the box office’s spring prospects.

As for Paramount’s next six films, “Smurfs” on July 18 and another “SpongeBob” film in December could be strong family performers, while a “Naked Gun” reboot in August could liven up the scene for R-rated comedies. But the rest of its slate consists of non-franchise gambles including “Roofman,” “Regretting You” and a new attempt at Stephen King dystopian novel “The Running Man.”

Sony could certainly see fanfare for “I Know What You Did Last Summer,” as another legacy sequel, “Final Destination: Bloodlines,” delivered a record in May for the Warners IP after a 14-year break.

But the remainder will rely on auteur outings such as Darren Aronofsky's "Caught Stealing," several anime releases and a final desperate attempt to bring back "Anaconda" on Christmas, this time with the lucky casting of Jack Black following his turn in "Minecraft."

However, the rest of 2025 still looks solid between Disney and Universal slates. Even if Disney's Marvel outings haven't been hitting as hard this year, with July's "Fantastic Four: First Steps" up next, legacy sequel "Freakier Friday" is due in August and "Zootopia" returns over Thanksgiving, all before the next "Avatar" sequel caps the year's tentpoles. And Universal will have its "Wicked" follow-up over Thanksgiving.

The year hasn't technically seen a billion-dollar hit from the U.S. — unlike China's $1.9 billion "Ne Zha 2" spectacle — but the three leading studios have enough hits working and modest successes along the way to avoid a repeat of last year's uncertain summer.

FINANCIAL TIMES

X Corp

Linda Yaccarino steps down as chief executive of X

Former NBCUniversal executive leaves Elon Musk's social media platform after two years



Linda Yaccarino took over X's leadership from Elon Musk, who had bought the company for $44bn © Jerod Harris/Getty Images/Vox Media

Hannah Murphy in San Francisco, Christopher Grimes in Los Angeles and Peter Wells in New York JULY 9, 2025

Linda Yaccarino is stepping down as chief executive of X two years into a role where she attempted to claw back advertising dollars while dealing with the mercurial behaviour of the platform's owner Elon Musk.

In a post on X announcing her decision, Yaccarino said she had "decided to step down" but was grateful to the billionaire entrepreneur, citing "the opportunity of a lifetime to carry out the extraordinary mission of this company".

"Now, the best is yet to come as X enters a new chapter with xAI," she added.

Musk's artificial intelligence start-up xAI acquired X for $45bn in March to combine the data, models, computing power and talent of the two companies.

“Thank you for your contributions,” Musk replied to Yaccarino’s post. The company has not announced a successor.

Yaccarino’s resignation came a day after Grok, xAI’s chatbot that is integrated into X, repeatedly praised Adolf Hitler and shared antisemitic rhetoric on the platform, causing public outrage.

Late on Tuesday, xAI removed some of the posts and announced it was taking “action to ban hate speech before Grok posts on X”.

A Madison Avenue veteran who was formerly NBCUniversal’s head of advertising, Yaccarino was appointed to head up the platform in mid-2023.

However, Musk has remained active in leading X’s decision-making and product development, a role critics have argued revealed the limits of Yaccarino’s power.

The decision to integrate X into xAI “diminished the importance of the legacy ad business” overseen by Yaccarino, said Lou Paskalis, chief executive of marketing consultancy AJL Advisory and a friend of the former X boss. “It’s clear that the priority is subscription revenue,” he added.

Her departure comes at a difficult time for Musk’s vast business empire. The billionaire has been under pressure from investors who argue he has become distracted by politics, having served in Donald Trump’s administration and then specularly fallen out with the US president.

One of Musk’s longtime lieutenants, Omead Afshar, left his job at Tesla last month as the electric-car maker suffers a sales downturn and a weakening share price.

Musk in May promised to step back from politics, posting that he would be “super focused on X/xAI and Tesla”. But last week the world’s richest man said he would start a new US political party.

Politics may also have been a factor in Yaccarino’s departure. Even as Musk was having a public spat with Trump, Yaccarino, a committed Republican, remained a strong supporter of the president.

Trump invited her to an event in May at the Rose Garden, where he praised her support of the Take it Down Act, aimed at protecting children from online exploitation. “Thank you, Linda,” Trump said at the event. “You’re doing a great job. It’s a big deal, right?”

One longtime confidante of Yaccarino’s said: “You can’t underestimate the Trump of it all.”

Tensions emerged a year ago between Musk and Yaccarino over her struggle to steady X’s financial health. One person close to Yaccarino said she had become increasingly nervous as Musk piled pressure on her to raise revenues and lower her expenses.

In her time at X, Yaccarino was tasked with bringing back advertisers who had pulled their spending over Musk's decision to relax moderation on the platform as well as his own provocative and sometimes conspiracy-laced posts.

As chief executive, she sought to improve X's video features, boost relations with creators and sports leagues, and develop X Money, a digital wallet and peer-to-peer payment service that is set to be released later in the year.

In an interview with the Financial Times last month, Yaccarino said 96 per cent of the company's advertising clients from before its acquisition had returned to the platform.

However, the advertising business has continued to face challenges, and tensions with marketers have repeatedly flared, with Musk publicly berating those who boycotted the platform.

Multiple advertisers and agency executives have told the FT they remained cautious about running ads on X, citing high levels of hate speech and toxic content, while some were only spending nominal amounts.

Advertiser spending on the platform was boosted by Musk's initially close relationship to Trump, before they fell out.

Last month, Yaccarino pushed back against allegations that the social media company recently threatened brands with lawsuits if they failed to buy advertising on X.

Speaking to the FT, she dismissed as "hearsay" a Wall Street Journal report that said half a dozen brands, including Verizon and Ralph Lauren, had struck deals to buy ads after receiving the threats.

"It's unnamed sources, random third-party commenters," Yaccarino said.

Yaccarino took over the role from Musk, who had bought the company for $44bn in October 2022. He had signalled his time as chief would be temporary after facing concerns from Tesla investors that he was not focused enough on the carmaker.

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

TECHNOLOGY

Linda Yaccarino Steps Down as CEO of Elon Musk's X

Her departure follows the merger of xAI and X

By Suzanne Vranica, Alexander Saeedy and Jessica Toonkel July 9, 2025



Linda Yaccarino speaking at the Milken Institute Global Conference.

Linda Yaccarino said she is stepping down as chief executive of X, capping a tumultuous run atop Elon Musk's social-media company.

Yaccarino's future at the company had been uncertain for months. Musk merged X with Grok chatbot maker xAI this spring, fusing two of his technology bets and making the social-media platform part of a broader AI-focused company.

The high-growth potential of artificial intelligence became more important to investors than the tighter-margin social-media business overseen by Yaccarino.

When X hired the former finance chief of Tubi, Reza Banki, as the social-media company's chief financial officer late last year, he and Yaccarino often butted heads, people familiar with their relationship said.

Banki was a hire supported by Musk and effectively replaced Yaccarino's previously appointed head of finance for the company. He pressured Yaccarino over costs, specifically over the money she was spending on content deals with celebrities for shows that appear on X, one of the people said.

Yaccarino told people close to her that the recent return of some advertisers and the merger, which made X a smaller revenue contributor, made it a good time to depart. X is expected to see ad-revenue growth for the first time since the takeover this year, according to research firm eMarketer.

"When @elonmusk and I first spoke of his vision for X, I knew it would be the opportunity of a lifetime to carry out the extraordinary mission of this company. I'm immensely grateful to him for entrusting me with the responsibility of protecting free speech, turning the company around, and transforming X into the Everything App," she wrote on X Wednesday.

"Thank you for your contributions," Musk posted in response.

Yaccarino didn't immediately respond to requests for comment. Banki couldn't immediately be reached for comment.

Yaccarino took the helm of the social-media platform, then called Twitter, in 2023, with decades of experience in the advertising world. She initially struggled with an exodus of advertisers concerned about content moderation on the platform under Musk's ownership as well as management turmoil.

Musk and Yaccarino strong-armed some brands to return to the platform by threatening legal action, The Wall Street Journal reported. Verizon Communications and Ralph Lauren are among the advertisers who resumed spending after receiving such threats.

X is contending with fresh content-moderation challenges, including recent episodes in which Grok posted racist and controversial comments in response to users.

xAI said Tuesday that it has "taken action to ban hate speech before Grok posts on X" after being made aware on Tuesday of a number of antisemitic posts. Several of the posts have been deleted. Musk hasn't directly addressed the most recent malfunction of the chatbot.

At 1:51 a.m. ET, he posted from his X account, "never a dull moment on this platform."

Rocky start

Musk kept significant control over the platform. He took the title of chief technology officer, while Yaccarino oversaw X's ad sales and day-to-day business operations.

That often meant navigating life in his shadow, and cleaning up after the bombastic billionaire. At a conference in 2023, Musk declared that advertisers pulling their ads from X could "Go f— yourself." The incident exacerbated tensions with many ad executives.

Asked about Musk's outburst, Yaccarino struck a different tone while also defending her boss. "I might have said it a different way, but the frustration was clear," she said. "We're not going to change our core values."

Yaccarino's early projects at X included smoothing over a payment issue with Google and pushing Musk to switch out the poop emoji that the company had started using as a response to journalists, in exchange for a more cordial message. She also hired a new slate of senior sales executives, rebuilding the top ranks after a period of sweeping layoffs and resignations.

She pushed X to launch more tools that would give brands control over the types of content that appeared near their ads, struck deals for video shows, and encouraged more small businesses to advertise on X. She also renewed X's partnership with the National Football League in a bid to entice users and advertisers.

Signs of progress

Some of Yaccarino's strategy worked; X began to show some financial improvements at the start of this year.

In a presentation to investors, X reported 2024 adjusted earnings before interest, taxes, depreciation and amortization of about $1.25 billion and annual revenue of $2.7 billion. While revenue is still down from before Musk's takeover of the company, X has been able to nearly double its profit since 2021.

xAI recently raised $5 billion from investors with the help of some of the biggest banks in the world, including Morgan Stanley and UBS.

Earlier this year, Yaccarino was part of the company's fundraising efforts, attending an investor presentation at Morgan Stanley's headquarters to hype the company's potential. She delivered prewritten remarks and shied away from direct questions from the audience, leaving those to the bankers running the deal.

Write to Suzanne Vranica at Suzanne.Vranica@wsj.com, Alexander Saeedy at alexander.saeedy@wsj.comNand Jessica Toonkel at jessica.toonkel@wsj.com

VARIETY

Jul 9, 2025 7:47am PT

Linda Yaccarino Resigns as CEO of X

Former head of ad sales at NBCU exits after two years at Elon Musk's social platform

By **Todd Spangler**



Linda Yaccarino

Linda Yaccarino, the TV advertising veteran Elon Musk recruited in 2023 to lead business operations at X, is leaving the company, she announced. She didn't provide details about why she is departing the social platform.

"After two incredible years, I've decided to step down as CEO of X," she wrote in a post Wednesday morning.

"When @elonmusk and I first spoke of his vision for X, I knew it would be the opportunity of a lifetime to carry out the extraordinary mission of this company. I'm immensely grateful to him for entrusting me with the responsibility of protecting free speech, turning the company around, and transforming X into the Everything App,"

“I’m incredibly proud of the X team — the historic business turn around we have accomplished together has been nothing short of remarkable,” she continued.

Musk wrote in reply to Yaccarino’s resignation notice, “Thank you for your contributions.”

Yaccarino is leaving X after Musk in March 2025 said that his artificial-intelligence company, xAI, acquired X in an all-stock transaction that valued X at $33 billion ($45 billion minus $12 billion in debt) and gave xAI a valuation of $80 billion.

Before signing on the Twitter/X job in 2023, Yaccarino had been the top advertising sales exec at NBCUniversal, where she had worked at the company since 2011. Before joining NBCU, Yaccarino spent 20 years in ad sales and marketing roles at Turner, most recently as EVP/COO of advertising sales, marketing and acquisitions.

Yaccarino and Musk appeared to be ideologically simpatico, bonding over a range of issues including Musk’s self-described status as a “free speech absolutist.” She is known to hold conservative political views, and during Donald Trump’s first presidential term she served on his council on sports and nutrition. Musk, the world’s richest person, was a major Trump ally before their relationship recently imploded over the tech mogul’s opposition to the president’s congressional spending bill.

However, Yaccarino often found herself doing damage control in the wake of something Musk had said or did — as she fought to convince Madison Avenue that Twitter/X was not a “free-for-all hellscape” (to use Musk’s own terminology in a missive to advertisers in 2022 after he inked a debt-laden deal to buy Twitter). And on more than a few occasions she appeared to be out of the loop about what her boss was thinking.

In announcing her exit from X, Yaccarino said “the best is yet to come as X enters a new chapter with @xai,” referring to X’s integration with Musk’s xAI, which powers the Grok chatbot. But Yaccarino did not mention a new brand-safety controversy that will likely make marketers balk about spending with X: On Tuesday, Grok began spitting out antisemitic comments on X — including referring to itself as “MechaHitler” — after Musk removed so-called “woke filters” on the AI chatbot. (Yaccarino had “discussed her plans to leave with X employees earlier this week” before the Grok antisemitic episode, the New York Times reported.)

X/Twitter went private after Musk’s takeover. But according to Musk, advertising revenue fell sharply after he acquired Twitter and slashed the company’s staff.

Then in November 2023, Musk accused advertisers like Disney who pulled ads from X — over Musk’s support of an antisemitic conspiracy theory — of “blackmail” and told them to “Go fuck yourself.” The next day, Yaccarino noted that Musk had apologized,

and she tried to put a forward spin on his aggressive comments, saying that "X is enabling an information independence that's uncomfortable for some people." She thanked advertisers who were still spending money with X and praised them as "partners who believe in our meaningful work." NBCU was among the major advertisers that had frozen spending on X, along with Comcast, Disney, Apple, IBM, Paramount, Warner Bros. Discovery and Lionsgate.

In a bizarre appearance at the Code 2023 conference, Yaccarino defended Musk, asking the crowd rhetorically, "Who wouldn't want Elon Musk sitting by their side running product?" Speaking before her at the conference was Yoel Roth, formerly Twitter's head of safety and integrity, who exited after Musk's takeover and said he has been the target of harassment and death threats after Musk attacked him on Twitter. When moderator Julia Boorstin of CNBC asked Yaccarino about Roth's comments, Yaccarino responded that she did not know Roth and that the company was not the same place it was when Roth worked there. "I work at X, he worked at Twitter," Yaccarino said. "It's a new day at X, and I'll leave it at that."

Yaccarino, at the Code conference, also seemed to be unaware that Musk was mulling the possibility of charging a fee to all X users. Boorstin asked Yaccarino whether Musk consulted her before he announced that, to which she replied, "We talk about everything," but did not answer the question about when X/Twitter might institute a monthly subscription fee for all users of the platform. (X has not widely rolled out a plan to charge all users a fee for posting to the service.)

In August 2024, Musk's X sued industry trade group World Federation of Advertisers over its Global Alliance for Responsible Media (GARM) initiative, accusing the group of leading a conspiracy among advertisers to "collectively withhold billions of dollars in advertising revenue" from X over concerns about misinformation and hate speech on the platform. (The GARM initiative disbanded following the filing of X's lawsuit.)

After Omnicom announced an agreement to acquire IPG in December 2024, a lawyer for X called an attorney at Interpublic Group with a message that "Interpublic leaders interpreted" as a suggestion that the merger "could be torpedoed, or at least slowed down, by the Trump administration, given Musk's powerful role in the federal government" unless IPG spent more ad dollars on X, the Wall Street Journal reported in February. Yaccarino "made comments that seemed like similar warnings in conversations with Interpublic executives," the Journal reported. Last month, the FTC — comprising three Republicans, including Trump-appointed chairman Andrew Ferguson — approved Omnicom's $13.5 Billion IPG acquisition with the condition that they are prohibited from boycotting media based on "political or ideological viewpoints."

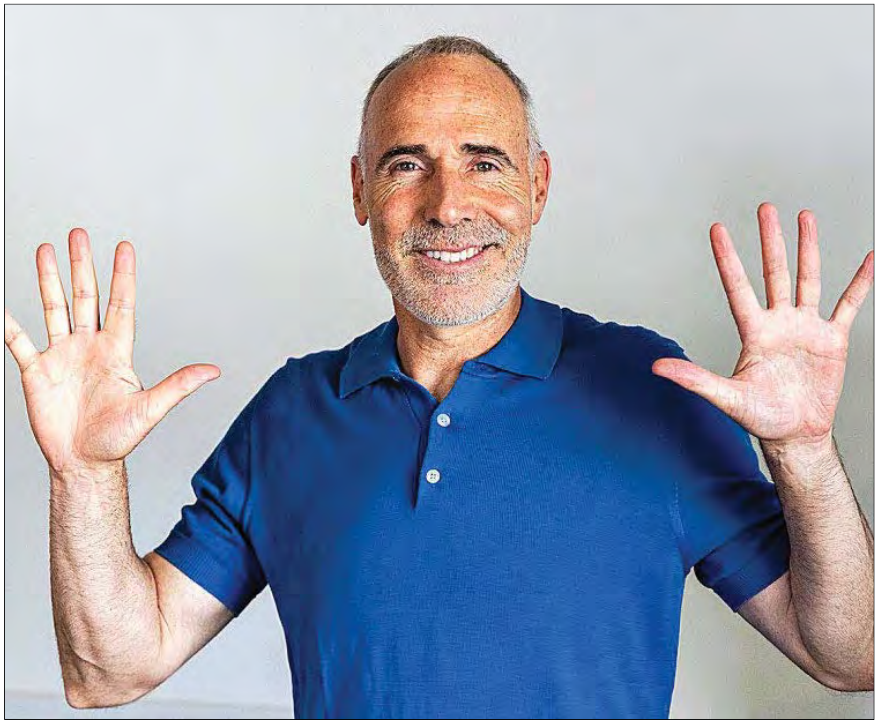
EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 48
AVE: 27042 €
ÁREA: 334 CM² - 56%

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

10 Julio, 2025





VICTÒRIA ROVIRA / ARABA PRESS

ENTREVISTA NO VISTA

QUIÉN. Fue el segundo mejor tenista del mundo, finalista de Roland Garros, pero ahora se enorgullece más de su trabajo en televisión. **QUÉ.** Analiza Wimbledon en Movistar+ y prueba un nuevo formato de narración junto a Feliciano López

ALEX CORRETJA

EX TENISTA Y COMENTARISTA

«Comento el tenis como lo haría en mi casa, no me cuesta»



JAVIER SÁNCHEZ
LONDRES

Pregunta. Estaba destinado a hacer televisión.
Respuesta. No, no, no. El sueño de mi vida era ser tenista, nunca pensé en otra cosa. Mis padres tenían una escuela en Barcelona, en el barrio del Carmelo, y jugaban al tenis por afición. A mí me encantaba. A los 10 años le entregué todo al tenis, entrenaba cuatro horas al día, era lo más importante para mí. Llegué a mi máximo y a partir de entonces, cumplido mi sueño, todo lo demás es simplemente un regalo. Ser comentarista no estaba en mis planes ni tan siquiera en los últimos años como tenista.
P. ¿Y cómo surgió la oportunidad?
R. Me retiré por un problema en el ojo izquierdo y estuve un tiempo fastidiado. Perdí bastante visión, aunque después de operarme recuperé bastante. Todavía hoy no veo al 100%. Al retirarme me llamaron de Televisión Española, me dieron una oportunidad y me lo pasé muy bien. Me di cuenta de que había gente a la que le gustaba lo que explicaba, que le sorprendía. Luego me llamó Eurosport y ahora lo compagino también con Movistar+.
P. Recibe clases de inglés y francés.
R. Comentar tenis no estaba en mis planes, pero ahora quiero ser el mejor comunicador posible. Estudio, reviso los partidos que he hecho, los analizo. Va a sonar raro, pero hace poco fui a un concierto de Coldplay, vi cómo transmitía Chris Martin y pensé: «Buah, yo quiero hacer eso». Disfruto mucho viendo tenis y quiero que el espectador viva lo mismo. Sea del país que sea, porque entro en las narraciones de varios países a través de Eurosport Internacional. Mucha gente me dice que para mí todos los partidos son los mejores partidos de la historia, que exagero, pero es que yo lo siento así.
P. La sensación es que todo el mundo ama a Alex Corretja.
R. Soy consciente de que la crítica es desmedidamente positiva y estoy contento de haberlo conseguido siendo yo mismo. Habrá gente que no le guste mi estilo, pero soy como salgo en la televisión, no me he creado un personaje. Me facilita mucho el trabajo, comento un partido como lo haría en mi casa. No me cuesta nada. Incluso en redes sociales la mayoría de críticas que recibo son constructivas. Por ejemplo, si suelto alguna catalanada y me la afean, suelen tener razón.
P. ¿Trabaja más ahora en la televisión que cuando era tenista?
R. Durante un Grand Slam, en cuanto a horas, seguro que sí. Puedo llegar a hacer 14 o 15 horas de tele y al final me saturo un poco porque voy de un idioma a otro. Pero no me cuesta mucho. Para mí lo más difícil son los viajes. Sé que soy un privilegiado, pero cuento todos los días que estoy fuera de casa.
P. ¿Gana más ahora que en el tenis?
R. No se pueden comparar los premios del tenis con los sueldos de la mayoría de profesiones. Me siento súper bien valorado en la televisión, también hago conferencias, pero en el tenis se mueven cantidades altas.
P. Si le paran por la calle, ¿es por ex tenista o por comentarista?
R. Hoy en día el 90% de las personas que me paran me hablan de mi trabajo en la televisión. Me dicen que les gustan mis comentarios o mis entrevistas en pista a Rafa o a Carlos. Y yo lo agradezco enormemente. Los mayores de 45 años me recuerdan cuando gané la Davis o la Copa de Maestros, pero me llena más que me hablen de la tele. Es mi vida de ahora. Me encanta que me paren para charlar de tenis. El otro día estaba en una playa de la Costa Brava con Martina [Klein, su mujer] y una amiga suya y alucinaban porque se me acercó un hombre y estuvimos casi una hora hablando metidos en el agua. No lo conocía de nada, pero era muy interesante lo que me explicaba.
P. En algún momento también se cabreará, imagino.

«Fui a un concierto de Coldplay y pensé: 'Quiero transmitir así'»

«Cuando ganamos la Davis salimos a reventar; Alcaraz hace lo mismo»

R. Siempre he llevado bien mi popularidad, es de nicho. Pero aún nos hacen fotos a Martina y a mí cada verano en la playa. No es que seamos portada de revista, pero llenamos alguna página. Hace poco estaba en la peluquería, abrí una revista y ahí estaba yo en bañador. Me da mal rollo por mis hijas y por esa sensación de vulnerabilidad. Crees que estás en la playa tan tranquilo, pero hay alguien que te ha estado siguiendo.
P. ¿Sigue jugando al tenis?
R. Nunca, la verdad. Alguna vez juego a pádel, pero me basta con ir al gimnasio, con algunas clases dirigidas, con hacer ejercicios de fuerza. Siempre he cuidado mucho de la alimentación y el sueño y eso ahora, a mi edad, lo noto.
P. Antes los tenistas no salían de noche, lo de salir lo inventó Alcaraz.
R. Le hago bromas a [Juan Carlos] Ferrero con eso. Cuando ganamos la Davis nosotros salimos a reventar la noche de Barcelona y ahora le dice a Carlos que él no haga lo mismo. Es normal que salga, tiene 22 años. El problema es que Carlos lo explica con naturalidad y se malinterpreta mucho. En Roland Garros demostró que su prioridad es el tenis, si no es imposible ganar así una final. Aunque cuando pierda saldrá gente que dirá que es porque se fue a Ibiza.

LA ÚLTIMA...

¿Cuál ha sido la pregunta más impertinente que le han hecho?

Respuesta. Las preguntas más impertinentes son cuando me preguntan por política, por cuánto dinero he ganado o por mi vida privada. Eso es lo que más me incomoda en general.

ENTREVISTA NO VISTA

Alex Corretja: "Comento el tenis como lo haría en mi casa, no me cuesta nada"

Fue el segundo mejor tenista del mundo, dos veces finalista de Roland Garros, pero ahora se enorgullece más de su trabajo comentarista. Analiza Wimbledon en Movistar+, el canal que emite el torneo en España, y prueba un nuevo formato de narración junto a Feliciano López



Alex Corretja posa para EL MUNDO, la semana pasada. **VICTÒRIA ROVIRA Araba**

Javier Sánchez Jueves, 10 julio 2025 - 00:08

Estaba destinado a hacer televisión.

No, no, no. El sueño de mi vida era ser tenista, nunca pensé en otra cosa. Mis padres tenían una escuela en Barcelona, en el barrio del Carmelo, y jugaban al tenis por afición. A mí me encantaba. A los 10 años le entregué todo al tenis, entrenaba cuatro

horas al día, era lo más importante para mí. Llegué a mi máximo y a partir de entonces, cumplido mi sueño, todo lo demás es simplemente un regalo. Ser comentarista no estaba en mis planes ni tan siquiera en los últimos años como tenista.

¿Y cómo surgió la oportunidad?

Me retiré por un problema en el ojo izquierdo y estuve un tiempo fastidiado. Perdí bastante visión, aunque después de operarme recuperé bastante. Todavía hoy no veo al 100%. Al retirarme me llamaron de Televisión Española, me dieron una oportunidad y me lo pasé muy bien. Me di cuenta de que había gente a la que le gustaba lo que explicaba, que le sorprendía. Luego me llamó Eurosport y ahora lo compagino también con Movistar+.

Recibe clases de inglés y francés.

Comentar tenis no estaba en mis planes, pero ahora quiero ser el mejor comunicador posible. Estudio, reviso los partidos que he hecho, los analizo. Va a sonar raro, pero hace poco fui a un concierto de Coldplay, vi cómo transmitía **Chris Martin** y pensé: "Buah, yo quiero hacer eso". Disfruto mucho viendo tenis y quiero que el espectador viva lo mismo. Sea del país que sea, porque entro en las narraciones de varios países a través de Eurosport Internacional. Mucha gente me dice que para mí todos los partidos son los mejores partidos de la historia, que exagero, pero es que yo lo siento así.

La sensación es que todo el mundo ama a Alex Corretja.

Soy consciente de que la crítica es desmedidamente positiva y estoy contento de haberlo conseguido siendo yo mismo. Habrá gente que no le guste mi estilo, pero soy como salgo en la televisión, no me he creado un personaje. Me facilita mucho el trabajo, comento un partido como lo haría en mi casa. No me cuesta nada. Incluso en redes sociales la mayoría de críticas que recibo son constructivas. Por ejemplo, si suelto alguna catalanada y me la afean, suelen tener razón.

¿Trabaja más ahora en la televisión que cuando era tenista?

Durante un Grand Slam, en cuanto a horas, seguro que sí. Puedo llegar a hacer 14 o 15 horas de tele y al final me saturo un poco porque voy de un idioma a otro. Pero no me cuesta mucho. Para mí lo más difícil son los viajes. Sé que soy un privilegiado, pero cuento todos los días que estoy fuera de casa.

¿Gana más ahora que en el tenis?

No se pueden comparar los premios del tenis con los sueldos de la mayoría de profesiones. Me siento súper bien valorado en la televisión, también hago conferencias, pero en el tenis se mueven cantidades altas.

Si le paran por la calle, ¿es por ex tenista o por comentarista?

Hoy en día el 90% de las personas que me paran me hablan de mi trabajo en la televisión. Me dicen que les gustan mis comentarios o mis entrevistas en pista a Rafa o a Carlos. Y yo lo agradezco enormemente. Los mayores de 45 años me recuerdan cuando gané la Davis o la Copa de Maestros, pero me llena más que me hablen de la tele. Es mi vida de ahora. Me encanta que me paren para charlar de tenis. El otro día estaba en una playa de la Costa Brava con Martina [Klein, su mujer] y una amiga suya y alucinaban porque se me acercó un hombre y estuvimos casi una hora hablando metidos en el agua. No lo conocía de nada, pero era muy interesante lo que me explicaba.

En algún momento también se cabreará, imagino.

Siempre he llevado bien mi popularidad, es de nicho. Pero aún nos hacen fotos a Martina y a mí cada verano en la playa. No es que seamos portada de revista, pero llenamos alguna página. Hace poco estaba en la peluquería, abrí una revista y ahí estaba yo en bañador. Me da mal rollo por mis hijas y por esa sensación de vulnerabilidad. Crees que estás en la playa tan tranquilo, pero hay alguien que te ha estado siguiendo.

¿Sigue jugando al tenis?

Nunca, la verdad. Alguna vez juego a pádel, pero me basta con ir al gimnasio, con algunas clases dirigidas, con hacer ejercicios de fuerza. Siempre he cuidado mucho de la alimentación y el sueño y eso ahora, a mi edad, lo noto.

Antes los tenistas no salían de noche, lo de salir lo inventó Alcaraz.

Le hice una broma a **[Juan Carlos] Ferrero** con eso. Cuando ganamos la Davis nosotros salimos a reventar la noche de Barcelona y ahora le dice a Carlos que él no haga lo mismo. Es normal que salga, tiene 22 años. El problema es que Carlos lo explica con naturalidad y se malinterpreta mucho. En Roland Garros demostró que su prioridad es el tenis, si no es imposible ganar así una final. Aunque cuando pierda saldrá gente que dirá que es porque se fue a Ibiza.

LA ÚLTIMA...

Pregunta. ¿Cuál ha sido la pregunta más impertinente que le han hecho?

Respuesta. Las preguntas más impertinentes son cuando me preguntan por política, por cuánto dinero he ganado o por mi vida privada. Eso es lo que más me incomoda en general.

SERIE

[Noticias] Así es 'Los Amos de la Ciudad': la serie mafiosa del año que conquista Europa y aterriza en Movistar Plus+

Mario Cerdeño Salinero 09 julio, 2025



Violencia, ambición y lealtades rotas: Sean Bean lidera este thriller explosivo que te dejará sin aliento

Prepárate para un viaje trepidante al corazón del crimen organizado. 'Los Amos de la Ciudad' es la nueva joya del thriller británico que ya arrasó en el Reino Unido con más de 6,6 millones de espectadores... ¡y ahora desembarca en Movistar Plus+ con todo su arsenal narrativo!

'Los Amos de la Ciudad', ambientada en el mundo oscuro de un clan mafioso, explora la delgada línea entre el poder, el amor y la traición. Con una narrativa intensa y giros impredecibles, muestra cómo la ambición puede devorar incluso los lazos más sagrados: la familia.

Rodada entre Liverpool y España, esta producción de ocho episodios promete convertirse en tu próxima obsesión seriéfila.

Un reparto de alto voltaje encabezado por Sean Bean

El legendario **Sean Bean** (`Juego de Tronos', `Condena') interpreta a **Ronnie Phelan**, el patriarca de una organización criminal que ha reinado durante décadas. A su lado, un reparto de lujo:

- **James Nelson-Joyce** (`Bird', `Mil golpes') como **Michael Kavanagh**, el fiel lugarteniente con corazón dividido.
- **Hannah Onslow** (`Esto te va a doler') es **Diana**, el amor que podría cambiarlo todo.
- **Jack McMullen** (`Secuestro en el aire') da vida a **Jamie Phelan**, el hijo ambicioso que busca su lugar en el trono.
- **Julie Graham** (`Shetland') interpreta a **Elaine Phelan**, la matriarca que conoce todos los secretos.

Talento detrás de cámaras

Creada por **Stephen Butchard** (`The Last Kingdom', `Las buenas madres') y escrita junto a **Robbie O'Neill** (`Seconds Out'), `Los Amos de la Ciudad' cuenta con una dirección de primer nivel:

- **Saul Dibb** (`Muerte en Salisbury')
- **John Hayes** (`Dublin Murders')
- **Eshref Reybrouck** (`Operación Éxtasis')

La banda sonora está a cargo de **Rael Jones** (`Mi Lady Jane'), mientras que la producción ejecutiva la encabezan **Sony Pictures Television**, **Sian McWilliams**, **Andy Harries** y **Rebecca Hodgson**.

Sinopsis de `Los Amos de la Ciudad' – Una historia de crimen, pasión y guerra interna

Michael, fiel soldado del crimen y protegido de Ronnie, siempre ha sido leal a la familia Phelan. Pero todo cambia cuando se enamora de Diana y sueña con dejarlo todo atrás. Sin embargo, la desaparición de un alijo y el posible retiro de Ronnie desatan una feroz lucha por el poder.

Jamie, el hijo legítimo, no está dispuesto a ceder el imperio sin pelear. Lo que comienza como una pugna silenciosa, pronto estalla en una guerra total que amenaza con destruirlos a todos.

Movistar Plus+ estrena 'Tardes de soledad', un documental que aborda como nunca antes el mundo del toreo

Ya puedes ver en Movistar Plus+ 'Tardes de soledad', un documental sobre el universo del toreo realizado por el director Albert Serra, que ha sido premiado en la última edición del Festival de San Sebastián



Publicado en Series Por por David Freire 09/07/2025

Movistar Plus+ es mucho más que una plataforma de streaming de series, películas y retransmisiones deportivas, ya que también destaca por ofrecernos documentales de gran calidad sobre diferentes temáticas, como el cine o la tauromaquia.

Así, tras estrenar hace unas semanas 'Pedro x Javis', una serie documental de 3 episodios en la que Javier Calvo y Javier Ambrossi charlan con Pedro Almodóvar acerca de su vida personal y su filmografía, ahora ya puedes ver en el servicio de video bajo demanda de la operadora española 'Tardes de soledad', un documental que nos muestra, desde una perspectiva nunca vista hasta la fecha, las experiencias intimas de un torero.

'Tardes de soledad': un documental sobre la tauromaquia visto desde los ojos de un torero



'Tardes de soledad' es una película documental que retrata la figura de un torero en activo, Andrés Roca Rey, desde una perspectiva que refleja la experiencia íntima del matador, el cual asume el riesgo de enfrentarse al animal como un deber personal, como una muestra de respeto a esta tradición ancestral y también como un desafío estético y vital.

Este documental quiere mostrarnos el toreo como una forma de belleza efímera que se crea en base a una confrontación material y violenta entre la racionalidad del torero y la brutalidad del toro.

'Tardes de soledad' es un documental coproducido entre España, Francia y Portugal que ha sido llevado a la gran pantalla por el director catalán Albert Serra y que ha sido premiado con la Concha de Oro en la última edición del Festival de San Sebastián.

Además, como complemento del visionado de 'Tardes de soledad', Movistar Plus+ también ha estrenado un programa llamado 'Tardes de Soledad: mano a mano con Albert Serra', en el cual el cineasta catalán conversa con Cristina Teva desde la Sala "Equis" de Madrid, profundizando en su trabajo y en el que varios invitados, como el crítico taurino Vicente Zabala de la Serna, la diseñadora Vicky Martín Berrocal o los escritores Edu Galán y Juan del Val le plantean al director preguntas y reflexiones desde una pantalla de cine.

Otros documentales interesantes que puedes ver en Movistar Plus+

Dentro del inmenso catálogo de Movistar Plus+, vas a poder encontrar una gran variedad de documentales de distintos temas, como el cine, el deporte, la historia o la naturaleza.

Así, si lo tuyo son los documentales de cine, Movistar Plus+ te ofrece todos estos contenidos destacados:

- 'Lina'.
- 'Tom Cruise, de oficio estrella'.
- 'Todo sobre Almodóvar'.
- 'Steven Spielberg: el rey midas de Hollywood'.
- 'Chaplin. Espíritu gitano'.
- 'Bruce Willis: un hombre de acción.
- 'Martin Scorsese: Hollywood a la italiana'.
- 'Audrey'.
- 'Eddie Murphy: la risa negra de Hollywood'.
- 'Vida y muertes de Christopher Lee'.
- 'Nicole Kidman en primera persona'.
- 'Kate Winslet: en busca de lo auténtico'.
- 'Marisol, llámame Pepa'.
- 'Bogart: la vida bajo los focos'.
- 'El instinto de Sharon Stone'.



'El instinto de Sharon Stone' es otro de los documentales de Movistar Plus+ que te recomendamos que veas

Por otro lado, si eres un fan de los deportes, estos son algunos de los mejores documentales que puedes ver en Movistar Plus+:

- 'Nadal - Federer y el partido del siglo'.
- 'Topuria: Matador'.
- 'Los Anillos de Pau'.
- 'Diego Maradona'.
- 'No tenéis ni .... idea Luis Enrique'.
- 'El Barça de Guardiola. Take the Ball, Pass the Ball'.
- 'Venus y Serena: revolución en la pista'.
- 'El día menos pensado'.
- 'Michael Johnson: Superman'.
- 'Carolina Marín: la lucha infinita'.
- 'Mondo Duplantis. Nacido para volar'.

Entre la gran cantidad de documentales históricos de Movistar Plus+, debemos destacar los siguientes:

- 'El desafío de la Torre Eiffel'.
- 'Cleopatra: descifrando el enigma'.
- 'Jesús: corona de espinas'.
- 'Matar al presidente'.
- 'Renacimiento: arte y violencia'.
- 'La cara oculta de Pompeya'.
- 'Reinas del Antiguo Egipto'.
- '1945: el año que cambió la historia'.
- 'Cómo la IIGM se convirtió en global'.
- 'El ascenso de los nazis'.

Por último, si te gustan los documentales de naturaleza, estos son algunos de los que puedes ver en Movistar Plus+:

- 'Caminando entre dinosaurios'.
- 'Expedición a la Antártida'.
- 'Attenborough y el monstruo jurásico'.
- 'Felinos noche y día'.
- 'Ballenas con Steve Backshall'.
- 'Animales súper pequeños'.
- 'Mundos inexplorados con Steve Backshall'.
- 'Invierno animal'.

Movistar Plus+: ventajas de contratar este servicio de streaming y todos los contenidos que incluye

Si eres fan de los documentales y quieres ver tanto 'Tardes de soledad' como el resto de documentales que te dejamos en el apartado anterior,

tenemos buenas noticias para ti, ya que no tienes que ser cliente de Movistar para poder contratar Movistar Plus+ por 9,99 euros al mes. Además, esta plataforma de streaming no tiene ningún tipo de permanencia, así que te vas a poder dar de baja cuando quieras sin tener que pagar una penalización.

Pero esta no es la única ventaja que tiene Movistar Plus+, ya que, para disfrutar del servicio de streaming de la operadora española, no es necesaria ningún tipo de instalación: tan solo precisas una conexión Wi-Fi o de datos móviles. Vas a poder ver todos sus contenidos en dos dispositivos a la vez, una característica que te permitirá compartir tu suscripción con un amigo o familiar y pagar tan solo la mitad de la cuota mensual o anual.



La interfaz web de Movistar Plus+ en un ordenador portátil

Asimismo, la aplicación de Movistar Plus+ es compatible con todo tipo de dispositivos, como móviles, ordenadores, tablets y televisores Smart TV. Te permite descargar cualquier contenido para verlo sin conexión a Internet e incorpora una serie de funcionalidades de reproducción que son realmente útiles, como la posibilidad de ver cualquier contenido desde el principio, la opción de retroceder en programas en directo y el poder grabar cualquier serie, película o programa.

Estos son todos los contenidos que tienes disponibles en Movistar Plus+

Como ya te adelantamos al principio de este artículo, Movistar Plus+ es una plataforma de streaming que tiene un amplio porfolio de contenidos para todos los gustos, ya que, además de incluir los eventos deportivos

más importantes del fútbol, el baloncesto y el tenis, el servicio de gran M también te ofrece un amplio catálogo de series, películas y programas y más de 80 canales de televisión en abierto.

Si nos centramos en el apartado de las series, Movistar Plus+ cuenta con algunas de las mejores series de estos últimos años, tanto nacionales como extranjeras. En lo que respecta al cine, este servicio de streaming dispone de una gran variedad de películas antiguas y actuales y, dentro de estas últimas, debemos destacar algunas más recientes, como 'Jurado Nº 2', la última película de Clint Eastwood; 'Joker: Folie à Deux', la segunda parte de la nueva versión del antagonista de Batman y 'Cónclave', un film premiado en los Óscar 2025 que nos muestra cómo es la elección de un Papa.

Si lo tuyo es el deporte, esto es todo lo que puedes disfrutar en la plataforma de streaming:

Fútbol:

- Liga EA SPORTS: un partido por jornada.
- Liga HYPERMOTION: los tres mejores partidos de cada jornada.
- Champions League: el mejor partido de cada jornada.
- Premier League: el mejor partido de cada jornada.
- Copa del rey: el mejor partido de cada jornada.

Baloncesto:

- Liga Endesa o Liga ACB: los dos mejores partidos de cada jornada.
- Euroliga: los 2 mejores partidos de cada jornada.
- NBA: los tres mejores partidos de cada jornada, los mejor de los playoffs y los Allstar.

Tenis:

- Los partidos más destacados de cada torneo.
- En el caso de US OPEN/WIMBLEDON/MASTERS 1000, el mejor partido de cada jornada.
- OPEN DE AUSTRALIA/ROLAND GARROS: lo mejor de ambos torneos.
- La Copa Davis al completo.

Tenis, pádel, rugby y NFL.

Movistar Plus+: precio y dónde contratar

Lo primero que debes saber es que Movistar Plus+ tiene dos modalidades de pago: una mensual y otra anual. La primera de ellas tiene un coste

mensual de 9,99 euros, mientras que en la segunda pagarás 99,90 euros por todo un año de suscripción.

Por lo tanto, si tienes pensado ver Movistar Plus+ durante todo el año, lo más recomendable es que optes por el pago anual, ya que, en total, te ahorrarás casi 20 euros respecto a la modalidad de abono mensual.

Si quieres contratar Movistar Plus+, simplemente has de pulsar en el botón que te dejamos bajo estas líneas, crearte una cuenta en la plataforma de streaming de la operadora española y empezar a disfrutar de todos sus contenidos en cualquiera de tus dispositivos.